



04 | SOSTENIBILITÀ

Vetropack come fornitore

06 | MERCATO

Liquori

16 | INSIGHT

Friends of Glass

18 | ARTE

Vetro artistico

# Care lettrici, cari lettori,

non è un caso che il terzo e ultimo numero di Vetrotime di quest'anno venga pubblicato all'inizio di novembre. Abbiamo delle buone ragioni: in questo mese si terranno due importanti fiere, a cui parteciperanno diverse società del nostro Gruppo.

La prima è il SIMEI a Milano. Al Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento sarà presente, per la prima volta, la nostra creatura più giovane, Vetropack Italia S.r.l., che oltre alla propria gamma di prodotti presenterà anche quella del Gruppo. In aggiunta verranno mostrate le sinergie che potranno ora essere sfruttate grazie al legame instaurato con Vetropack.

Solo qualche giorno più tardi aprirà le porte la fiera BrauBeviale a Norimberga. Qui saremo presenti con uno stand del Gruppo: un vero concentrato di know-how Vetropack. Da non perdere!

Ad entrambe le fiere sarà presente la nostra rivista per i clienti. Già a prima vista emerge cosa conta per noi e per i nostri clienti: gli imballaggi in vetro devono esaltare il contenuto, attirare l'attenzione e rimanere impressi nella memoria. Inoltre vi raccontiamo la nostra storia – come quella della vetreria austriaca a Kremsmünster che, ad ottobre, ha festeggiato il proprio 60° anniversario. Oppure il nostro impegno a favore della sostenibilità – e molto altro.

Care lettrici, cari lettori, indipendentemente dal fatto che vi siate imbattuti in questo numero di Vetrotime ai nostri stand fieristici oppure ci leggiate già da tempo, vi auguro comunque una buona lettura.

E visto che mancano poche settimane alla fine dell'anno, desidero ringraziare tutti per l'eccellente collaborazione e la fiducia accordataci. Auguro a voi e alle vostre famiglie Buone Feste e un felice Anno Nuovo.

Cordialmente

Claude R. Cornaz







# IMBALLAGGI IN VETRO PER TUTTI I GUSTI

# La vetreria a Kremsmünster compie 60 anni

«Imballaggi in vetro per tutti i gusti»: è stato questo lo slogan per il 60° anniversario della fondazione dello stabilimento Vetropack a Kremsmünster, festeggiato il 2 ottobre assieme a clienti, partner, fornitori ed esponenti del mondo politico ed economico. Il Governatore dell'Alta Austria, Josef Pühringer, ha approfittato dell'occasione per conferire a Johann Reiter, Direttore di Vetropack Austria GmbH, la Croce al merito del lavoro dell'Alta Austria. Alla festa è seguita – il 3 ottobre – una giornata delle porte aperte che, con ben 2'500 visitatori, ha superato ogni aspettativa.

Nel 1955 venne messa in funzione la prima vasca di fusione nella fabbrica di vetro di Kremsmünster, aprendo la strada vetreria a Kremsmünster appartiene al Gruppo Vetropack: è il secondo stabilimento Vetropack in Austria nonché specialista

di imballaggi in vetro, nei colori bianco, primeur, verde, cuvée e marrone – rifornendo il mercato tedesco, italiano, francese e svizzero. Assieme allo stabilimento gemello di Pöchlarn, vengono prodotti ogni anno 1'574 miliardi di pezzi.







VETROTIME SOSTENIBILITÀ

## RESPONSABILITÀ

# La sostenibilità conta: Heineken pone vincoli ai principali fornitori

Gran parte degli imballaggi in vetro viene fornita all'industria birraia dal Gruppo Vetropack. Tra questi spicca anche la Heineken, il terzo Gruppo del settore al mondo. Per tutti i birrifici, la qualità e il design delle bottiglie sono di fondamentale importanza, non ultimo il branding delle loro bevande. La Heineken vuole inoltre sapere in che misura i suoi fornitori lavorano in maniera sostenibile.

Per la Vetropack, il Gruppo birraio olandese, presente in quasi ogni angolo della terra, ha un volto ben preciso: Charles Richardson. Il trentottenne ha il suo ufficio a Zoeterwoude, alla periferia di Leida, dove lavora come Global Category Leader Glass Packaging nel settore Global Procurement. Sulla sua lista c'è anche la Vetropack - e la colla-

borazione con il Key Account funziona bene e senza complicazioni da anni. Richardson sa anche il perché. In realtà vi è più di un motivo per

«Dai nostri fornitori ci attendiamo un flusso reciproco di informazicontributo a uno sviluppo sostenibile»

cui la Vetropack è per la Heineken un fornitore interessante: «L'affidabilità è per noi molto importante. Apprezziamo la qualità costante dei prodotti offerta dalla Vetropack, per di più a prezzi ragionevoli» spiega Richardson. La Vetropack verifica ogni singolo imballaggio in vetro, un controllo della qualità che serve anche a tutelare la salute di tutti i clienti e consumatori. Inoltre, l'azienda specializzata nel vetro è evidentemente nel posto giusto al momento giusto. I mercati

dell'Europa centrale e orientale dalla Svizzera all'Ucraina – in cui la Vetropack è presente con i propri stabilimenti produttivi sono, infatti, anche importanti mercati per il birrificio olandese di grande tradizione e operante a livello globale. La Vetropack, tuttavia, non vende solo sui mercati interni dei suoi complessivamente otto stabilimenti, essa esporta oltre il 40% dei contenitori in vetro prodotti verso altre nazioni.

Affidabilità, qualità, struttura dei prezzi e ubicazione geografica costituiscono la combinazione di fattori che spinge il Gruppo Heineken a collaborare con la Vetropack. Il Gruppo

svizzero Vetropack è tra i principali fornitori della Heineken che vanno dai coltivatori di cereali in Africa fino ai produttori di bottiglie di tutte le dimensioni e colori.

Per Charles Richardson, il fatto che la Vetropack abbia iniziato a effettuare un reporting sulla sostenibilità costitu-

> isce un vantaggio, anche se il oni fino a ora era già buono. «Ne siamo molto felici. Per ogni azienda è importante

prendere coscienza dell'ambito in cui opera e degli effetti sull'ambiente e sulla società della propria attività.» Tanto più, aggiunge il manager, che l'industria del vetro è un settore che consuma molta energia. La Heineken stessa si è impegnata su questo fronte, sviluppando soluzioni volte a migliorare la sostenibilità lungo la catena di distribuzione. Sono inoltre gli investitori stessi a chiederlo.



La Heineken, in collaborazione con l'organizzazione EcoVadis, svolge assessment tra i fornitori, al fine di individuare eventuali lacune - e ha pubblicato un proprio codice deontologico per i fornitori. Il codice è stato firmato da oltre 40'000 aziende in tutto il mondo, le quali garantiscono in tal modo la propria integrità, impegnandosi a rispettare,

Accoglie positivamente i self assessment dei fornitori in termini di sostenibilità: Charles Richardson, Global Category Leader Glass Packaging nel settore Global Procurement di Heineken



VETROTIME **MERCATO** 



LIQUORI O BEVANDE SPIRITOSE

# Un piacere ricco di spirito in bottiglia di vetro

La distillazione dell'alcol non è una stregoneria bensì una solida arte artigianale. Grazie a tale abilità nascono ottimi superalcolici, il cui gusto autentico affascina innumerevoli appassionati. Niente riesce a proteggerne il carattere peculiare come le bottiglie in vetro.

Il termine «bevande spiritose», con cui vengono definiti liquori, distillati ecc., proviene dal termine latino «spīrĭtŭs» che significa «spirito», «anima». Sono gli ingredienti di base a rivelarci quale spirito e, pertanto, quale gusto la distillazione ci permette di percepire a livello di palato. Quelli utilizzati più frequentemente sono frutta, cereali e patate, seguiti da canna da zucchero, erbe e spezie ma si impiegano anche radici e altri tuberi. Tuttavia, secondo la direttiva UE, un distillato può essere chiamato «bevanda spiritosa» solo se ha un contenuto alcolico pari ad almeno il 15%.

# Originali – anche per la confezione in vetro

Sebbene per ogni liquore, come per qualsiasi altra bevanda, conti soprattutto il contenuto, ovvero il suo gusto e la sua qualità, è l'imballaggio ad attirare su di sé il primo sguardo e può addirittura risultare decisivo per l'acquisto. Non c'è quindi da meravigliarsi se note marche e piccole aziende tradizionali attribuiscono molta importanza a un design elegante e artistico della bottiglia. Le bottiglie in vetro personalizzate per il cliente sono di moda tra i superalcolici poiché un prodotto originale deve essere anche confezionato in modo originale e autentico.

Se prendiamo ad esempio la vodka, molto in voga sui mer-

cati di tutti i Paesi in cui è presente Vetropack, la situazione è la seguente: «La nostra ditta sviluppa un design apposito per ogni marca di vodka» spiega la Global Spirits Holding con sede in Ucraina. «La caratterizzazione, dagli ingredienti fino ad arrivare alla storia del prodotto, oggi è più importante che mai per poter avere successo come marca» afferma Harold Burstein, proprietario della STROH Austria. Oliver Matter, titolare della Erlebnisbrennerei Kallnach in Svizzera, aggiunge: «La ricerca di prodotti alternativi ai grandi marchi è sempre più frequente, come pure la domanda di prodotti di alto livello qualitativo.»

## Nobilitare ulteriormente ciò che è già nobile

Oltre alle bottiglie standard, in tutte le fabbriche di vetro del Gruppo Vetropack si producono, su richiesta dei clienti, anche bottiglie dal design personalizzato che garantiscono la differenziazione e la riconoscibilità del prodotto. Indipendentemente dalla forma e dal colore, la Vetropack abbellisce le bottiglie in vetro con rilievi ed effetti di alta qualità che si possono ottenere attraverso differenti modalità di etichettatura, verniciatura, serigrafia e applicazione di pellicole di plastica (sleeve). Anche riguardo alla forma esistono diverse possibilità: tonda, ovale, rettangolare o, addirittura,



triangolare. In genere, le bottiglie sono dotate di un tappo a vite. «I consumatori danno molta importanza all'aspetto visivo. Il design sembra essere addirittura più importante del contenuto in sé» evidenzia Martin Spurný, CEO della OLD HEROLD s.r.o., pensando soprattutto ai nuovi acquirenti che non conoscono ancora il gusto del contenuto.

Indipendentemente dal fatto che si tratti di vodka, whisky, liquori, grappe o acquaviti di frutta, le bevande spiritose sono quasi sempre contenute in bottiglie di vetro bianco. Le bottiglie di vetro colorato costituiscono un'eccezione e si rivolgono soprattutto a un pubblico giovane che al design tradizionale ne preferisce uno più moderno. Spesso, l'effetto cromatico non si ottiene attraverso il vetro stesso bensì tramite la lavorazione: le pellicole di plastica o i rivestimenti colorati sull'intera superficie conferiscono al vetro bianco un tocco più o meno variopinto. Dall'altro lato, la trasparenza del vetro serve a sottolineare la limpidezza delle bevande spiritose o, a volte, la loro splendente tonalità ambrata.

## Argomenti pesanti

La gamma di dimensioni che la Vetropack offre va dalle bottiglie da 0,1 litri a quelle da 1 litro. Particolarmente apprezzati dai consumatori sono gli imballaggi da 0,5 e 0,7 litri e quelli più piccoli da 0,2, 0,25 e 0,35 litri. Le bottiglie per liquori sono raramente dei pesi leggeri. Al

contrario, le bottiglie pesanti hanno una lunga tradizione perché i consumatori apprezzano gli imballaggi «sostanziosi» di questo gruppo di prodotti. Una bottiglia massiccia e difficile da afferrare con la mano simboleggia un contenuto di alta qualità.

# Consumi e mercato – una breve panoramica

Il maggiore consumo di superalcolici si registra in Russia, con ben 16,5 litri a testa nel 2013. Fanalini di coda sono la Bosnia-Erzegovina con 1,4 litri e la Turchia con 0,8 litri di consumo annuale pro capite. Le nazioni in cui la Vetropack produce imballaggi in vetro si collocano a metà classifica: Italia (2,1), Svizzera (2,9), Croazia (3,6), Austria (3,7), Repubblica ceca (6,1), Slovacchia (8,3) e Ucraina (9,3).

La vodka ucraina è famosa in tutto il mondo per la sua eccellente qualità e il suo gusto piacevole – ed è anche il superalcolico più amato in Ucraina. In Slovacchia, oltre alla vodka, in testa alla classifica ci sono la «borovicka» (distillato di ginepro) e i distillati di frutta. «La popolarità dei prodotti locali tradizionali è in costante aumento» spiega Martin Spurný. Dal 2012, il consumo di alcol in Croazia è stagnante. Un quarto delle bevande spiritose sul mercato sono amari, seguiti da acquaviti, vodka, altri liquori, whisky e grappe. In Svizzera, le classiche acquaviti di frutta si bevono meno rispetto a prima. È invece in crescita la do-

VETROTIME





manda di gin, whisky, rum e vermut. Nella Repubblica ceca, il quadro è diverso poiché le bevande spiritose faticano a competere con la birra e il vino. Il superalcolico più noto è il liquore di erbe Becherovka. In Italia, oltre alla vodka, è molto apprezzato il rum, soprattutto nei cocktail da aperitivo. Anche qui il consumo è in calo. «In generale, l'Europa è caratterizzata da un domanda moderata di superalcolici. Il motivo va ricercato in varie iniziative a favore di un consumo responsabile di alcol e nei ripetuti aumenti delle imposte sugli alcolici» sottolinea Harold Burstein.

## Cocktail creativi

I superalcolici sono molto utilizzati per i cocktail che, a livello internazionale, stanno vivendo un vero e proprio rinascimento. «Si nota una chiara tendenza verso la massima qualità. Il cocktail è, infatti, il simbolo del livello qualitativo del barista o del bar» spiega Harold Burstein. Sempre più spesso, i baristi mixano i propri cocktail con bevande di ridotto contenuto alcolico – come il bitter o il vermut.

## TRADIZIONE ED ESOTICITÀ

# Liquori: tutte le novità dall'Ucraina

In Ucraina, i consumatori troveranno due novità sugli scaffali dei liquori. La bottiglia da 0,5 litri di vodka Myakush ha un inconfondibile carattere tradizionale ucraino. Nello stesso formato è disponibile il liquore «Salute Limoncello», dall'aroma esotico. Entrambe le bottiglie in vetro bianco sono prodotte da Vetropack Gostomel.

Ci sono persone che, dopo un buon pasto, non possono rinunciare a un bicchierino di vodka o di liquore. In Ucraina, l'offerta di liquori si amplia con due nuovi prodotti ad alta gradazione alcolica. Consumati puri o miscelati, prima o dopo mangiato – gli amanti dei superalcolici rimarranno estasiati.

## Tradizionale ...

Sin dall'antichità, il pane è simbolo di saggezza, fertilità, duro lavoro e ospitalità: tutto ciò si riflette nel carattere dell'Ucraina – ed è quello che la ditta ALKOLINE ha voluto declinare in un nuovo prodotto. Per l'imballaggio, la fabbrica di vetro Vetropack ucraina di Gostomel si è

ispirata ai quattro concetti sopra citati. La bocca della bottiglia garantisce un utilizzo semplice, mentre il vetro bianco e le linee morbide conferiscono trasparenza e leggerezza alla bottiglia da 0,5 litri. Le etichette, anch'esse in stile tradizionale, sottolineano il carattere nazionale ucraino. Calore e amore per la patria – ecco cosa trasmette Myakush. La vodka è disponibile in tre versioni: quella tradizionale ha un sapore leggero e puro; «Myakush Roggen» viene preparata secondo una straordinaria ricetta a base di biscotti di segale, cumino e aneto; «Home» profuma di fiori e si contraddistingue per un aroma leggero e gradevole di fiori di tiglio e rosa canina.

## ... o esotico

Più fruttato è il liquore «Limoncello». La versione ucraina dell'amato liquore italiano si chiama «Salute Limoncello». Come si intuisce dal nome, l'ingrediente principale della bevanda è il limoncello, un liquore al limone prodotto nel Golfo di Napoli, sulla Costiera Amalfitana e in Sicilia. «Salute Limoncello» contiene tutti gli ingredienti mediterranei che gli conferiscono l'aroma di limone, oltre a una ricca e armoniosa nota di agrumi.

Il design della bottiglia da 0,5 litri è stato sviluppato dai vetrai esperti di Vetropack Gostomel ed è dedicato in particolare ai prodotti dal gusto esclusivo e dai colori attraenti. In questo modo, la specialità cattura al volo l'attenzione del consumatore. A prima vista, la bottiglia bianca richiama vagamente la forma di una pera. Il corpo allungato si stringe elegantemente verso il collo, dotato di una bocca speciale per liquori di tipo Guala. Linee curve plasmano invece la parte inferiore della bottiglia, più larga. Oltre alla versione classica «Limoncello», il liquore della cantina Niva Tairov è disponibile nei gusti litchi, mandorla e fragola. Ottimo per «correggere» il caffè o la cioccolata calda. Può essere anche mischiato alla Coca-Cola o gustato puro sul gelato.





## LUPPOLO E TEQUILA

# Birra di tendenza

Wieselburg, birrificio della Bassa Austria, ha lanciato di recente la produzione della birra Desperados. Vetropack Austria produce le bottiglie da 0,33 litri di questa birra lager al sapore di tequila, di grande tendenza.

Desperados è un marchio del gruppo internazionale Heineken. Di recente Wieselburg, birrificio della Bassa Austria, ha lanciato la produzione di questa birra di tendenza. Dato il forte orientamento locale di Vetropack, era chiaro che le bottiglie sarebbero state prodotte in territorio austriaco: a partire da agosto 2015, Vetropack Austria fornisce le bottiglie da 0,33 litri al birrificio di Wieselburg. La bottiglia in vetro bianco con bocca per tappo a corona si caratterizza per il collo e il corpo allungati, mentre il design, dai caratteri in rilievo, consente una pronunciata riconoscibilità, specialmente tra i marchi di birra.

La birra si rivolge ai giovani: al centro degli interessi del marchio ci sono perciò gli eventi live, come i party di promozione, l'organizzazione di eventi in club e discoteche nonché la sponsorizzazione di festival famosi, affinché Desperados venga percepito e vissuto come marchio energico ed eccitante.

VETROTIME NUOVI DESIGN

## SPUMEGGIANTE ELEGANZA

# Imballaggio moderno per vini spumanti

Vetropack Gostomel è il produttore delle nuove bottiglie da 0,75 litri del famoso vino spumante Marengo. Grazie alla forma elegante e slanciata della bottiglia, il prodotto risalta fra le altre bevande sugli scaffali dei supermercati. Impossibile resistergli.

Il vino spumante Marengo del Gruppo BAYADERA proviene da un grande vigneto di 2'500 ettari. Il contenuto perlato è frutto dei migliori vitigni europei. I Moscati nobilitano la miscela di questo vino spumante semi-dolce e semi-secco, prodotto mediante il classico metodo francese Charmat, secondo cui la miscela ottimale si ottiene tramite invecchiamento in contenitori chiusi. In questo modo si può verificare la qualità del prodotto durante l'intero processo d'invecchiamento.

Il design è stato ideato dallo studio britannico Lewis Moberly, trendsetter europeo nel settore del design industriale e fornitore per marchi quali Baileys e Moët & Chandon. Lo stabilimento Vetropack ucraino di Gostomel si è occupato della fabbricazione delle bottiglie in vetro, con la loro forma vistosa che emana, allo stesso tempo, eleganza ed esclusività. Il nobile color oliva e il lussuoso design del vino spumante, prodotto sulle coste del Mar Nero in Ucraina, hanno subito conquistato il cuore dei consumatori.



# MALKOE RILIOO

## RIFLESSI DORATI

# La nuova «Baltika»

Non vedete l'ora che arrivi finalmente il venerdì per potervi godere una birra con gli amici dopo una lunga settimana di lavoro? In tal caso, la nuova bevanda a base di luppolo della Carlsberg Ucraina, la «Baltika Razlivnoye Myagkoe», arriva al momento giusto. Le apposite bottiglie di vetro vengono prodotte nello stabilimento Vetropack di Gostomel.

La «Baltika Razlivnoye Myagkoe» è una birra leggera dal gusto rinfrescante, dovuto alla formula speciale e al metodo di produzione. Il luppolo della migliore qualità e la tecnologia della filtrazione a freddo rendono la «Baltika» una birra esclusiva.

Questa dissetante novità viene imbottigliata in bottiglie di vetro bianco da 0,44 litri prodotte nello stabilimento Vetropack in Ucraina. Gli specialisti del vetro di Gostomel hanno sviluppato una bottiglia che i consumatori possono aprire con un semplice gesto della mano. Inoltre, grazie al procedimento di presso-soffiatura del collo stretto, la bottiglia da birra – dotata di cercine e twist-off – pesa soltanto 280 grammi. Le spalle arrotondate, il simbolo della rinomata marca «Baltika» impresso che spicca al centro della bottiglia e il contenuto ambrato conferiscono alla birra riflessi dorati. Una birra da gustare in piacevole compagnia in un bar o in un pub.



## NOSTALGICA

# Ricordi d'infanzia

Intere generazioni di austriaci sono cresciute con l'aranciata «Schartner Bombe». Nella sua filiale di Pöchlarn, Vetropack Austria produce una nuova versione della bottiglia di vetro verde che tutti ricordano con nostalgia.

Nel 1926, nel comune di Scharten, nell'Alta Austria, fu scoperta una sorgente a cui erano soliti bere gli ospiti delle terme. A causa del sapore tipico dell'acqua pura di sorgente, però, l'acqua non era molto gradita. Perciò Otto Burger decise di mescolarla allo sciroppo di frutta prodotto da Lichtenegger Nährmittel. L'esperimento fu un successo e così nacque la «Schartner Bombe», famosa ancora oggi.

La bottiglia in vetro verde è alta 16,5 cm e ha un diametro di 6,5 cm. Il suo marchio di fabbrica, però, è la pancia pronunciata, nonostante contenga soli 0,25 l di prodotto. La Schartner Bombe risalta anche e soprattutto per il suo formato, diverso da quello tipico per le bibite in Europa da 0,33 litri. Infatti, l'aranciata è impiegata principalmente nella ristorazione. Lo stabilimento Vetropack di Pöchlarn ha lanciato di recente la produzione di una nuova edizione dell'aranciata con cui sono cresciute intere generazioni di austriaci.

# UNA VERA STAR

# Fresca di fonte

Per 35 anni, le bollicine dell'acqua minerale «Sarajevski kiseljak» sono state contenute in bottiglie di vetro con bocca per tappo a corona. Oggi, un tappo a vite adorna la testa delle bottiglie verdi prodotte nello stabilimento Vetropack croato di Hum na Sutli.

Per l'acqua minerale della Sarajevski kiseljak, il Gruppo industriale Agrokor ha effettuato un cambio completo del parco bottiglie. Quelle in vetro verde con bocca per tappo a corona appartengono ormai al passato. Anche le nuove bottiglie sono in vetro verde ma hanno il tappo a vite. Mentre prima la zona della spalla era accentuata e formava uno spigolo, oggi è arrotondata e si unisce armonicamente con la zona inferiore del corpo della bottiglia.

Le bottiglie da 1 e 0,25 litri sono fabbricate dagli specialisti del vetro della Vetropack Straža. Il nuovo modello per i clienti è conforme agli attuali standard nel settore della ristorazione. Esso rispecchia al contempo la modernità e la tradizione, garantendo in tavola un aspetto da vera star. Il testimonial dell'acqua minerale di Sarajevo, infatti, è nientemeno che l'attore cinematografico, televisivo e teatrale croato Rade Šerbedžija. Il fondatore del teatro Ulisse è famoso, a livello internazionale, tra l'altro per i suoi ruoli secondari nei film «Mission: Impossible II» e «Harry Potter e i Doni della morte».



VETROTIME NUOVI DESIGN



## LA FAMIGLIA SI ALLARGA

# Per la piccola e la grande sete

L'acqua minerale SilberQuelle amplia la sua offerta con un nuovo formato per la ristorazione. Le nuove bottiglie da 1 litro sono prodotte da Vetropack Austria.

Le bottiglie di acqua minerale SilberQuelle hanno un nuovo membro in famiglia. Da luglio 2015, la filiale Vetropack Austria di Pöchlarn produce anche il formato da 1 litro per la ristorazione. Circa due anni fa gli esperti vetrai hanno sviluppato un design nuovo per la bottiglia in vetro bianco di SilberQuelle, caratterizzata da una vita alta, per versare l'acqua con più facilità. Oggi gli imballaggi riutilizzabili sono disponibili per i formati da 1 litro, da 0,33 e da 0,75 litri.

# SINJSKA ALKA

Una bottiglia borgognotta per l'anniversario

300 anni fa, durante la Guerra austro-turca, una milizia di leva di 15'000 uomini riuscì a sconfiggere un esercito ottomano. Da allora, l'evento viene festeggiato ogni anno con un torneo cavalleresco. Per l'anniversario, la Vetropack Straža ha prodotto una bottiglia borgognotta con etichetta celebrativa.

Ogni anno in agosto, nella città croata di Sinj vicino a Spalato, si svolge un torneo cavalleresco per ricordare la vittoria nel XVIII secolo contro gli ottomani, il cui esercito aveva assediato la città durante la Guerra austro-turca. Sia il torneo che la festa popolare sono noti con il nome di «Sinjska alka». La Sinjska alka fa parte del patrimonio culturale croato – e nel 2010 è stata dichiarata dall'UNESCO patrimonio culturale immateriale dell'umanità.

Per il 300° anniversario che si celebra quest'anno, lo stabilimento Vetropack croato ha prodotto una speciale bottiglia borgognotta con lo stemma dell'Alka. La bottiglia in vetro color oliva fa parte dell'assortimento standard della Vetropack Straža. Il disegno impresso mostra un cavaliere armato di lancia a cavallo, con l'iscrizione in lingua croata «Viteško alkarsko društvo Sinj 1715» (Associazione dei Cavalieri dell'Alka Sinj 1715). L'etichetta bianconera con la raffigurazione di un cavaliere in sella al cavallo è stata disegnata da Nenad Dogan dello studio di design Dogan con sede a Zagabria. Nelle sobrie bottiglie in vetro è contenuto un vino rosso nobile del viticoltore Antun Plančić, le cui vigne si trovano sull'Isola di Hvar.



## UNA VERA PRELIBATEZZA

# Gustose salse

È quasi impossibile immaginare alcuni piatti tipici cechi senza maionese e salsa tartara. Vetropack Austria è il produttore del barattolo in vetro da 400 ml. Il vetro bianco è avvolto da una sleeve che fa risaltare i prodotti sugli scaffali di vendita.

I cechi amano la maionese e la salsa tartara tradizionali, soprattutto con il loro piatto preferito, il formaggio impanato. Entrambe sono ottime abbinate con altri ingredienti quali spezie o senape per arricchire condimenti per le insalate e le pietanze alla griglia oppure spalmate sul pane. La maionese spesso accompagna diversi piatti.

Vetropack Austria produce il barattolo da 400 ml. Il prodotto standard prevede un tappo a vite ed è avvolto da una sleeve che non solo attrae il consumatore perché colorata e originale ma permette anche di sfruttare l'intera superfi-



cie del barattolo per maggiori informazioni sul prodotto. L'azienda imbottigliatrice ceca ZÁRUBA FOOD a.s. attribuisce grande importanza alla qualità dei suoi prodotti e alla soddisfazione dei consumatori – e, di conseguenza, dedica grande cura agli ingredienti durante il processo di produzione. L'azienda utilizza principalmente olio di colza di alta qualità e un'alta percentuale di tuorli d'uovo. La maggior parte delle salse viene prodotta senza l'impiego di conservanti e addensanti.

# PURO SAPORE DI FRUTTA

# Vitamine in bicchiere

Tra i principali clienti del Gruppo Vetropack in Polonia rientra l'azienda KORKUS. Per imbottigliare i suoi succhi di frutta utilizza le bottiglie da 0,33 litri prodotte nella fabbrica di vetro Vetropack ceca. Le bottiglie in vetro bianco sono apprezzate per la loro semplicità.

A colazione o a merenda, un bicchiere di succo di frutta è ottimo in qualsiasi momento. La nuova bottiglia in vetro di





Vetropack Moravia Glass è l'imballaggio perfetto poiché conserva le preziose vitamine. La bottiglia Soczek da 0,33 litri sostituisce la bottiglia Sok dello stesso volume. Il design è simile a quello della Sok da 0,75 litri che l'azienda utilizza in Polonia assieme alla bottiglia in vetro bianco più piccola. KORKUS è uno dei clienti più importanti del Gruppo Vetropack in Polonia, dove queste bevande sono molto apprezzate.

La bottiglia standard è dotata di tappo twist-off. I gusti disponibili sono svariati: multivitaminico, arancia, mela verde, ribes nero, lampone, fragola e pesca, spesso in abbinamento con carota e mela. Oltre ai consumatori polacchi, la bevanda rinfrescante è molto apprezzata anche in Canada, Gran Bretagna, Irlanda, Lituania, Lettonia, Repubblica Slovacca e Bulgaria. VETROTIME ESPOSIZIONI

## RIGA FOOD 2015

# Esperienza internazionale

A settembre, la capitale lettone Riga ha ospitato la 20a edizione della fiera commerciale internazionale «Riga Food 2015». In questa occasione, Vetropack Gostomel ha mostrato al pubblico il suo vasto assortimento di prodotti.

«Riga Food» è la più grande fiera alimentare dei Paesi baltici. Il suo obiettivo è quello di fornire uno sguardo sugli sviluppi generali nel settore, presentare le novità e offrire ai visitatori la possibilità di conoscere aziende importanti ed efficienti.

Lo stabilimento Vetropack ucraino ha presentato alcune novità: contenitori in vetro, bottiglie da vino e vino spumante, bottiglie per note marche di birra e soft drink. In voga sono design semplici e sobri nonché contenitori in vetro leggero, più economici e con un minor impatto energetico.



Alla fiera hanno partecipato più di 680 aziende provenienti da 37 Paesi. I visitatori hanno potuto provare nuovi prodotti, osservare gli chef al lavoro ai fornelli e collaborare

con loro, partecipare a concorsi per barman e scoprire i materiali grezzi per la produzione di imballaggi.

# PREMIO CECO DEL PACKAGING

# Acqua minerale d'eccellenza

L'istituto ceco del packaging SYBA assegna ogni anno i tradizionali premi per il confezionamento. Il riconoscimento di «confezione dell'anno» consente di ottenere automaticamente la nomination per il WorldStar Award. Tra i vincitori ci sono due bottiglie di vetro della fabbrica Vetropack slovacca.

I criteri secondo i quali le giurie valutano le innovazioni nel campo del packaging sono regolati nei vari Paesi in modo perlopiù uniforme. I tre settori che una confezione perfetta dovrebbe essere in grado di coprire sono: protezione, logistica e marketing. Per questo la «confezione dell'anno» nella Repubblica Ceca è stata valutata anche sulla base di

questi punti. Particolare attenzione è stata rivolta anche alla sostenibilità e alle esigenze dei clienti.

Nel giugno 2015 l'istituto ceco del packaging SYBA ha premiato due bottiglie di acqua minerale della Vetropack Nemšová. La bottiglia da 0,33 litri per Sulinka si contraddis-



tingue per il collo lungo e sottile. Nello sviluppo di questa bottiglia bianca gli specialisti del vetro e i designer hanno cercato di creare un connubio tra storia ed eleganza senza tempo. La bottiglia in vetro bianco dell'acqua minerale Rajec ha invece delle spalle marcate, ma anche morbidamente arrotondate. La bottiglia da 0,75 litri con firma impressa ha un aspetto riuscito, adatto sia a casa che al ristorante.

Le confezioni vincitrici - 27, suddivise in sei categorie - ora sono automaticamente nominate per il WorldStar Award internazionale che verrà assegnato nel maggio 2016 a Budapest, in Ungheria.



PREMIO VETROPACK 2015

# Una dolce vendemmia tardiva

I premi enologici rappresentano non solo un prestigioso riconoscimento per i produttori ma anche un aiuto per i consumatori nella scelta del vino. Il concorso più importante che premia l'offerta vinicola internazionale sul mercato svizzero è l'«Internationale Weinprämierung» di Zurigo, dove viene conferito, tra gli altri, il Premio Vetropack.

Gli estimatori conoscono i loro vini preferiti. Eppure il mercato offre sempre novità tutte da scoprire. I premi enologici, dunque, oltre a costituire un riconoscimento per le singole cantine, possono aiutare i consumatori nella scelta del vino.

In Svizzera, uno dei concorsi enologici più importanti è l'«Internationale Weinprämierung», organizzato dalla fiera vinicola Expovina che si tiene ogni anno a Zurigo. Al concorso partecipano sia i vini svizzeri sia quelli esteri. I migliori ricevono uno dei tre seguenti prestigiosi attestati: «Grosses Golddiplom» (Grande Diploma d'oro), «Golddiplom» (Diploma d'oro) e «Silberdiplom» (Diploma d'argento), a cui nel 1997 si è aggiunto il Premio Vetropack. Quest'anno, il premio è stato assegnato al vino bianco dolce «2013 Blanc de Glace AOC VS», di vendemmia tardiva, invecchiato in botti di legno, caratterizzato da note fresche, fruttate e speziate. Questo ottimo vino viene prodotto nella cantina Gregor Kuonen - Caveau de Salquenen, nel Comune di Salgesch nel Canton Vallese.

Il Premio Vetropack, rappresentato da uno stampo per fusione in vetro e prodotto da Hergiswiler Glas AG, è stato consegnato al vincitore da Christine Arnet (Responsabile marketing e

vendite Vetropack SA) e Jean-Franck Haspel (Design prodotti Vetropack SA). Il riconoscimento viene conferito a un vino bianco o rosso svizzero, proveniente da un vitigno principale. I vitigni bianchi principali sono Chasselas e Müller-Thurgau (Riesling-Silvaner), mentre tra i rossi troviamo Pinot noir (Blauburgunder), Gamay e Merlot. Il vincitore ha la possibilità di collaborare con il team Vetropack per la creazione di una bottiglia da vino personalizzata.



Da sinistra a destra: Christine Arnet (Vetropack AG), Larissa Kuonen e Giuseppe Santoro (Gregor Kuonen - Caveau de Salquenen), Jean-Franck Haspel (Vetropack AG)

# Alla scoperta dei gusti degli europei

Con la campagna «#MapYourTaste», Friends of Glass sta stilando una mappa europea dei gusti. Alcuni rinomati esperti del gusto hanno già dato il proprio contributo. Ora tocca ai consumatori europei.

Ogni cibo può essere abbinato a un gusto specifico. I cinque gusti principali sono salato, dolce, mite, aspro e amaro, cui si aggiungono i gusti piccanti e quelli rinfrescanti.

Friends of Glass ha dedicato a questi gusti un apposito quiz con l'obiettivo di stilare una carta culinaria dell'Europa, le cui basi sono state gettate da Friends of Glass in collaborazione con rinomati esperti del gusto. Con il quiz online disponibile sul sito www.friendsofglass.com/mapyourtaste, dalla fine di aprile 2015 è possibile caratterizzare il proprio Paese riguardo al suo gusto inconfondibile. Il quiz, che è più che altro un gioco, chiede ai consumatori ad esempio come iniziano la giornata, qual è il loro ingrediente preferito quando cucinano e quale piatto amano più di tutto.

# La predilezione per il dolce è una questione genetica

In brevi messaggi video gli esperti del gusto spiegano tra l'altro in che modo la confezione influenza il contenuto e perché le confezioni in vetro sono così speciali. Attraverso una breve storia culinaria i visitatori possono scoprire i segreti che si nascondono dietro i singoli gusti. Il gusto aspro favorisce l'assorbimento di sostanze minerali vitali. La nostra predilezione per i cibi dolci non è solo una questione di pa-

lato, ma ha anche cause genetiche. I dolci infatti generano una sensazione di benessere a livello cerebrale.

## Risultati del quiz

Fino ad ora sono 14'000 i consumatori che hanno compilato il questionario. Per ogni Paese europeo si sta così, lentamente ma con certezza, evidenziando un determinato tipo di gusto. I Paesi sui quali è maggiormente focalizzato il sondaggio - Spagna, Italia, Gran Bretagna e Francia - propendono per il dolce. Tra questi c'è anche la Germania, ma i tedeschi scelgono l'amaro, di poco preferito al gusto mite.

Qual è invece la situazione in Svizzera, Austria, Repubblica Ceca, Slovacchia e Croazia, cioè le nazioni nelle quali la Vetropack ha una sede di produzione oltre all'Italia e all'Ucraina\*? A parte l'Italia, tra questi Paesi solo la Croazia privilegia il gusto dolce. In Austria dolce, amaro e piccante sono a pari merito. Nelle altre nazioni domina invece il gusto mite. La maggior parte dei consumatori delle nazioni Vetropack inizia la giornata con un caffè e come piatto preferisce la pasta. A questo proposito solo i croati puntano sul dolce optando per torte e prodotti da forno. Alla domanda relativa all'ingrediente preferito per cucinare tutti privilegiano le spezie, ad eccezione dell'Italia che preferisce le erbe fresche.

# Gli esperti del gusto di #MapYourTaste

Andreas Larsson sommelier del vino svedese, premiato come miglior sommelier del mondo

Arno Steguweit tedesco, il primo sommelier dell'acqua d'Europa

Caroline Furstoss francese, sommelier del vino 2014
Professor Giorgio Calabrese esperto di nutrizione italiano

Guillermo Cruz premiato come miglior sommelier spagnolo 2014

Jane Peyton inglese, sommelier della birra 2014 – 2015

Christoph Baert chef e vicepresidente dell'associazione belga Euro-Toques (unione europea dei cuochi)

## MESSAGGIO IN BOTTIGLIA

# Sulla terraferma e sull'acqua



Quest'estate, Vetropack Straža e Friends of Glass hanno viaggiato lungo la costa adriatica con la «Book Boat», intrattenendo i visitatori con workshop e uno spettacolo teatrale per bambini.

Lo stabilimento Vetropack di Hum na Sutli in Croazia è l'unico a produrre imballaggi in vetro nel Paese. Come l'anno scorso, Vetropack Straža ha partecipato al progetto per la tutela dell'ambiente «Book Boat». Il programma culturale è stato concepito sia per gli abitanti del posto sia per i turisti. La barca ha fatto sosta sulle isole e nelle città costiere per complessivamente quindici tappe.

Il workshop «I bambini sono amici del vetro» – che nel 2014 ha riscosso un notevole successo – è stato riproposto anche quest'anno, bissando il grande successo. Il pubblico, costituito in prevalenza da bambini, ha potuto osservare, tra le altre cose, come si possono creare piccole bottiglie in vetro attraverso il procedimento di soffio. Un altro workshop – che ha visto la partecipazione di oltre 5'000 persone – ha spiegato perché il vetro è eterno ed è il miglior imballaggio per alimenti e bevande. In alcuni luoghi, la barca era attesa con trepidazione da coloro che anche quest'anno volevano partecipare di nuovo ai workshop.

Nello spettacolo teatrale per bambini «Messaggio in bottiglia o la misteriosa scomparsa di Miss McBottle» sono le bottiglie in vetro le protagoniste. Due giovani ed eccellenti attrici del teatro delle marionette hanno allestito lo spettacolo nelle varie tappe sulla terraferma.

Visto che il tema del tour estivo di quest'anno era «Messaggio in bottiglia», a ogni tappa è stata collocata davanti alla barca un'enorme bottiglia in vetro con il diametro di un metro e una capienza di 500 litri. I visitatori sono stati invitati a scrivere un messaggio per il mondo e a infilarlo nella bottiglia. Sono stati raccolti più di 1'500 messaggi che i nostri giudici provvederanno a leggere. Alle idee più originali sarà conferito un piccolo premio.



18 VETROTIME ARTE

## VETRO ARTISTICO

# L'arte vetraria di Chihuly

Sulla scalinata dell'Università di Washington spuntano dal muro di cemento enormi anemoni rossi e gialli. Dal soffitto di un hotel a Las Vegas germogliano fiori variopinti che lasciano gli ospiti a bocca aperta. E a Gerusalemme, davanti alla Cittadella di Davide, si erge una montagna di cristallo rosa. Queste opere d'arte hanno due cose in comune: sono tutte fatte di vetro e sono sorte grazie al talento dell'artista Dale Chihuly.



Dale Chihuly nasce nel 1941 a Washington e vive oggi a Seattle. All'Università di Washington, durante gli studi di architettura d'interni, Chihuly entra per la prima volta in contatto con il mondo del vetro. Nel 1965, al termine degli studi, Chihuly decide di intraprendere il primo corso di laurea statunitense dedicato alla lavorazione del vetro, all'Università del Wisconsin. È lui stesso, infine, a istituire un corso di studi sul vetro presso la Rhode Island School of Design, dove insegna per oltre dieci anni.

# Gli esordi a Venezia

Chihuly intraprende la carriera di soffiatore presso la vetreria Venini a Murano, vicino Venezia. La lavorazione del vetro fuso avrà un grande influsso sul suo stile. Chihuly ama collocare le sue creazioni in vetro nella natura, al centro di edifici o in luoghi insoliti. Le opere stesse sono caratterizzate da elementi del mondo botanico. Tra tutte, le sue «forme marine» richiamano molto da vicino piante e animali marini nonché conchiglie. «Quando hai a che fare con il

vetro fuso e con le sue proprietà naturali ti sembra quasi che sia qualcosa che viene dal mare» afferma lo scultore. La sua ispirazione maggiore è proprio il procedimento di soffiatura del vetro: semplicemente soffiando in una canna apposita, nasce una forma nuova.

## Una svolta decisiva

Nel 1976, l'artista rimane coinvolto in un incidente d'auto, in cui perde la vista dall'occhio sinistro e si procura profonde ferite sul volto. Ciò costituisce un punto di svolta per le sue opere: a causa delle ferite, non se la sente più di lavorare con il vetro fuso e decide di mettersi alla guida del suo team, permettendogli così di avere uno sguardo più ampio e un rapporto più stretto con la sua squadra di soffiatori.

## Unire il vetro e la natura

Le opere d'arte di Chihuly sono state esposte in più di 200 mostre in tutto il mondo, meritandosi numerosi premi. Sono

molto apprezzate, in particolare, le sue imponenti installazioni architettoniche. La torre davanti alla Cittadella di Davide a Gerusalemme è stata, ad esempio, vista da oltre un milione di visitatori, e anche diverse esposizioni in ambienti naturali – come «Chihuly Garden and Glass» a Seattle – hanno riscosso grande interesse. L'intento dell'artista è quello di creare un legame tra vetro e natura, come nel progetto «Garden Cycle», nato nel 2001 a Chicago e portato avanti a Kew, vicino a Londra, e in dieci giardini statunitensi.

Un ulteriore momento cruciale nella carriera di Chihuly è rappresentato dal progetto «Chihuly over Venice». Lo scultore trascorre due anni con il suo team di soffiatori di vetro tra la Finlandia, l'Irlanda, il Messico e l'Italia – e collaborando con i soffiatori locali dà vita a creazioni briose e innovative: nasce così una nuova serie di oggetti in vetro che si avvicinano alla forma dei lampadari – e vengono perciò chiamati «Chandeliers». Nel settembre del 1996, le opere vengono installate in 15 punti a Venezia ed esposte al pubblico.





## Indirizzi di contatto Vendita

## Svizzera

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

## Austria

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

# Repubblica Ceca

Telefono +420 518 603 111 Fax +420 518 612 519 marketing.cz@vetropack.com

## Slovacchia

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

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

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

# Ucraina

Telefono +380 44 392 41 43 Fax +380 4597 320 77 sales.ua@vetropack.com

## Italia

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

# Altri paesi dell'Europa occidentale

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

## Altri paesi dell'Europa orientale

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

