

- 1** Le verre a bien des utilisations
Le design de l'emballage – facteur essentiel de vente
- 3** Le vinaigre Oetterli chez Harrods
Du vinaigre suisse pour la Reine?
Paris: lorsque l'eau devient une philosophie
Merveilleux bar à eau – chambré, c'est chic
- 4** Arrêt de production dans la verrerie de Bülach
Vetropack optimise la production et la distribution
- 5** Nouvelle présentation
Cardinal omniprésent
Les repas liquides de Darbo
Petit déjeuner aux fruits
Nouveau bocal «Favorit»
Nouvel habit pour la confiture
- 6** La cidrerie Möhl en Suisse orientale
Swizly – Swappel – Shorley
La famille Locher brasse depuis cinq générations
Eau de source du pays d'Appenzell
- 7** La Pack it'01 élargit son programme
Vent nouveau sur la Foire de Bâle
Morges au centre de la viticulture
«In vino veritas» durant l'Arvinis
Expansion pour Vetropack Haute Autriche
Nouveau four à Kremsmünster
- 8** Design sur verre de Sybille Homann
Le verre cassé porte bonheur
Renfort chez Vetropack Bülach
Les nouveaux membres de l'équipe
Concours
Gagnez un porte-serviettes de Sybille Homann



Editorial



Chère lectrice, cher lecteur,

Le groupe Vetropack a amélioré ses résultats de façon marquée au cours du dernier exercice. En Suisse également, les ventes et le chiffre d'affaires ont respectivement augmenté de 12,4 et 3,5 pour cent. Nous avons dû malgré tout enregistrer de nouvelles pertes suite à la forte pression qui s'exerce sur les prix et à la réduction inéluctable des marges. La décision d'arrêter la production dans l'usine traditionnelle de Bülach et d'accroître simultanément la capacité sur le site familial de St-Prex n'a pas été prise de gaité de cœur, mais s'avérait incontournable. Il va sans dire que cette restructuration ne nous empêchera pas de continuer à servir en verre d'emballage nos clients du marché suisse avec fiabilité et au meilleur prix. La Suisse reste pour Vetropack un marché d'importance stratégique essentielle. L'organisation de vente, les services logistiques et le service technique à la clientèle resteront donc sans changement à Bülach. Vous pourrez lire en page 4 dans quelles conditions fut décidée la fermeture du site de Bülach.

Vous apprendrez également dans l'article de fond de ce numéro comment le design d'un emballage contribue à la réussite de son marketing. J'espère que cet article, ainsi que les autres que nous vous proposons, vous intéresseront.

Jürg Mossdorf
Directeur Marketing + Ventes



Le verre a bien des utilisations Le design de l'emballage – facteur essentiel de vente

Il est fragile, transparent, robuste, mais aussi noble et d'excellente qualité. Il est également d'un prix avantageux et possède une remarquable polyvalence dans sa production comme dans sa consommation. Le verre est et reste un matériau fascinant aux possibilités surprenantes. Tout ceci est parfaitement adapté à la branche de l'emballage. Il ne faut toutefois pas oublier que la réussite du design d'un emballage est le fruit de l'étroite collaboration entre le marketing, l'industrie et le design.

Par son apparence à la fois solide, transparente et fragile, le verre stimule les forces créatrices de l'homme. Déjà chez les anciens Egyptiens, l'art de la fabrication du verre était très développé. Cette matière de base était très appréciée pour la réalisation individuelle de bijoux et de récipients. Ce n'est que vers la fin du Moyen-Age que le verre arriva en Europe sous la forme d'objets d'utilisation courante.

Façades futuristes en verre

Le verre connaît actuellement une véritable renaissance, qui se rattache directement à la tradition médiévale. Les tendances actuelles de l'architecture vont à nouveau vers le verre, et les visions de gratte-ciel en verre de Mies van der Rohe sont devenues réalité depuis longtemps déjà. Les façades futuristes en verre définissent l'esthétique du centre de nos villes. Au lieu d'employer



Des motivations inavouées décident de l'achat

Le verre a bien des utilisations



L'emballage doit séduire

Les besoins et les attentes du consommateur actuel ont changé. Les besoins fondamentaux ne sont plus des éléments primordiaux de la décision d'achat. Il s'agit bien plus de nostalgies inassouvies qui décident de l'achat. Le consommateur veut se laisser séduire par l'univers et l'aura d'une marque. Il est fier de participer à une image culte et savourer la sensation d'être propriétaire d'un produit particulier.

L'emballage doit se rattacher au mode de penser du consommateur: il doit éveiller l'envie d'acquiescer le produit. L'emballage a également mission d'éveiller une émotion sur le produit et de susciter un désir. Le développement fulgurant des parfums de marque illustre bien l'art de la séduction sensorielle: la prise en main et le sentiment face à un emballage original valorisent le port d'une goutte de parfum comme un élément de vécu personnel et intime.

L'emballage ne doit pas mentir

L'emballage doit également être représentatif du noyau dur d'une marque. Il ne doit jamais être utilisé pour simuler ou faire miroiter des faits mensongers. Lorsque l'emballage formule une exigence à laquelle le contenu ne peut prétendre, le consommateur est victime d'une déception. Par contre, lorsque l'emballage transpose de façon correcte le message et le noyau dur d'une marque, il crée des impulsions d'achat. Enfin, il communique une idée commerciale complète. C'est ainsi qu'un produit peut s'imposer actuellement sur un marché victime de saturation.

Un emballage doit être utile

Autre exigence à satisfaire: les emballages doivent pleinement jouer leur rôle sur le plan logistique. Ils doivent permettre de réaliser des portions et d'être refermés après utilisation. Ce n'est que lorsque l'emballage est fonctionnel qu'il répond pleinement aux exigences techniques du marketing et est accepté par le client.

L'emballage doit assumer une responsabilité

L'emballage est le plus souvent un produit périssable et doit tenir compte de besoins économiques et écologiques. Quel besoin y aurait-il à étiqueter un flacon emballé dans un carton et mis sous cellophane? L'économie de matériau d'emballage permet d'économiser des frais et ménage en outre notre environnement.

Toutes ces stratégies ne peuvent connaître le succès que dans l'intime collaboration avec le marketing, l'industrie et le design. Le marketing doit être assez courageux pour percevoir une opportunité de marché et d'investir en elle. L'industrie doit être assez souple pour sortir des sentiers battus et investir dans de nouvelles voies telles que de nouvelles formes de production et de développement. Le designer d'emballages doit enfin percevoir en temps utile le potentiel d'un nouveau langage au niveau des formes et des matériaux.

L'avenir se situe dans un monde virtuel

L'emballage prendra une position encore plus prédominante dans le commerce électronique des prochaines années. C'est en effet de l'emballage et de son aspect visuel que partira la principale motivation d'achat – lorsque les articles qui se trouveront sur les rayons virtuels des E-Shops ne pourront être identifiés que grâce à leur emballage.

le béton, nos architectes misent aujourd'hui sur une transparence élégante et ajourée. Mais qu'en est-il du verre comme matériau d'emballage? En sa qualité de directeur de création des studios Peter Schmidt de Hambourg, Armin Angerer nous séduit par ses préceptes:

Un plaisir sensoriel

De la simple bouteille consignée comme simple contenant de boissons à la carafe de luxe, qui brille de mille feux dans la pureté inégalée du cristal, le verre est un matériau d'emballage qui nous incite à acheter. Sous la forme de flacons de parfum, par exemple, qui véhiculent un grand plaisir sensoriel. Il va de soi que de tels bijoux de la technique d'emballage ne voient pas le jour en l'espace d'une nuit. Un bon emballage doit séduire par le langage de ses formes et de sa matière et doit faire l'objet d'une réflexion approfondie de la part de tous les acteurs du projet. Ce n'est qu'alors que l'on aura l'assurance que cet emballage se positionnera avec succès sur le marché.



Du vinaigre suisse pour la Reine?

Le vinaigre Oettermli chez Harrods

Si vous faites vos achats dans le temple du luxe que sont les grands magasins londoniens Harrods, vous découvrirez les produits les plus exclusifs en provenance du monde entier. Parmi eux, le vinaigre fabriqué par la société suisse Oettermli en bouteille Vetropack.

Si vous choisissez de faire vos emplettes à Londres, il vous est impossible de ne pas vous arrêter chez Harrods. La devise du plus prestigieux magasin de produits de luxe

au monde est particulièrement éloquent: «Omnia, Omnibus, Ubique» («de tout, pour tous et partout») et garde tout son sens aujourd'hui – 151 ans après son inauguration.

Exclusif et cher

Vous trouverez chez Harrods sur plus de 300 rayons sur 5 étages tout ce que le marché propose comme articles de luxe. 5000 employés veillent jour après jour à ce que l'honorable clientèle puisse s'y retrouver.

Un petit tour au Food House (Epicierie fine) du rez-de-chaussée est une véritable attraction à ne pas manquer: une ambiance cossue et feutrée, des articles de haute qualité, le plus souvent faits à la main et soigneusement sélectionnés. Le thé de 17 heures est lui aussi un élément de légende et vous sera servi directement dans le magasin.

Le vinaigre Oettermli en habit Vetropack

Huile et vinaigre font naturellement partie de l'assortiment Harrods. Un œil exercé vous permettra également de découvrir des produits suisses. Depuis 1994, la société Oettermli + Co AG de Soleure fait partie des fournisseurs attitrés du magasin. Oettermli s'est spécialisé dans la production de vinaigres spéciaux dont les ingrédients répondent aux exigences exclusives de la clientèle Harrods: les diverses sortes de vinaigre de vin ou de cidre sont en effet préparées avec les meilleurs crus et cidres suisses. Les produits Oettermli sont distribués par la société Imex SA de Lachen, qui sert les meilleures épicerie fines du monde en spécialités à base de vinaigre et d'huile en flacons cadeau d'un prix élevé. Chez Harrods, à la demande de la direction du magasin, le vinaigre Oettermli est vendu toutefois en bouteilles conventionnelles, qui viennent de chez Vetropack. Il est bien possible que le premier vinaigre en verre Vetropack ait déjà pris le chemin du Palais de Buckingham et trône sur la table de la Reine...

Merveilleux bar à eau – chambré, c'est chic

Paris: lorsque l'eau devient une philosophie

Les grands magasins Colette sont l'un des endroits les plus branchés de Paris. Comme attraction particulière, ils présentent aux trois étages le «Bar à eau» avec restaurant attenant.

Le barman recommande à ses consommateurs de la pure eau de pluie du désert australien: 7800 gouttes ou six décilitres «Cloud Juice» de Tasmanie pour une dizaine de francs. Si vous préférez l'eau issue des laves volcaniques, commandez alors une «Hawaiian Springs» en provenance directe du Mauna Loa d'Hawai. Mais ce ne sont là que deux des eaux minérales qui sont servis comme des grands crus dans le «Bar à eau» de la maison Colette, lieu culte s'il en est de la bonne société parisienne.

Lieu branché pour les puristes

Depuis son ouverture en mars 1997, la maison Colette est devenu l'un des endroits incontournables de la capi-

talé. Le «Bar à eau» avec restaurant attenant est une véritable attraction puisque le consommateur se voit présenter une carte de plus de 80 eaux minérales. Dans le décor spartiate au charme digne d'une cantine, ce bar est véritablement devenu le lieu culte des puristes.

L'eau: tout un vocabulaire

Le «Bar à eau» est au goût du jour. Les renifleurs de tendances sont unanimes pour affirmer que l'eau deviendra une denrée de luxe durant le troisième millénaire. En France, elle est donc traitée avec tout le respect qu'elle mérite. Chaque restaurant parisien digne de ce nom propose aujourd'hui, outre l'habituelle carte des vins, une palette d'eaux recherchées. Les dégustations d'eau

sont désormais chose courante et ont comme le vin leur rituel et leurs règles. Les glaçons sont absolument tabous! Les eaux dormantes se boivent chambrées entre 15 et 18°C, les gazeuses de huit à douze. Les amateurs d'eau ont d'ailleurs leur propre vocabulaire. La couleur d'une eau peut être brillante ou claire. Au nez, l'eau est minérale ou fraîche. En bouche, elle est dure ou moelleuse, longue ou courte. Quant au goût, il peut être aigrelet, alcalin, amer, doux, rocaillieux ou salé. Les eaux les plus précieuses sont vendues en petits flacons tirés en séries limitées, comme c'est également le cas cher Perrier, Vittel ou Danone. A l'avenir, n'oubliez pas la bonne bouteille d'eau pour vos cadeaux!





Vetropack optimise la production et la distribution

Arrêt de production dans la verrerie de Bülach

L'état du rendement des usines suisses est insuffisant depuis plusieurs années. La production suisse va donc être concentrée sur la verrerie de St-Prex (VD) et l'usine de Bülach sera arrêtée à la fin février 2002. Rien ne change toutefois pour les clients: des stocks complémentaires à Bülach continuent de garantir des conditions de livraison avantageuses - sans rien modifier à la qualité proverbiale des emballages en verre.

Bien qu'il ait réussi à accroître ses ventes, Vetropack n'est pas parvenu à améliorer ses résultats au cours du dernier exercice. Une amélioration n'est pas prévisible puisque les coûts de production en Suisse sont supérieurs de 30% au niveau général européen en dépit d'une productivité élevée. Une correction de la structure de production est donc devenue inéluctable. La verrerie de Bülach sera donc arrêtée à la fin février 2002. Vetropack se propose ainsi de parvenir à un approvisionnement à long terme du marché suisse. Il concentre pour ce faire ses capacités sur la production et l'admini-

nistration. L'usine romande de St-Prex et les verreries étrangères d'Autriche, de République tchèque et de Croatie seront agrandies. La proximité des grands vignobles suisses est l'une des principales raisons qui plaident en faveur du site de St-Prex.

Rien ne change à vrai dire pour les clients suisses: l'organisation de vente, les services logistiques et le service technique à la clientèle ne subissent aucune modification. Les clients suisses seront approvisionnés aux conditions habituelles et les petits consommateurs seront suivis par leurs fournisseurs habituels de Suisse romande et allemande. Aucune modification à atten-



dre non plus dans la proverbiale qualité du verre et le haut degré de disponibilité des produits.

En prenant une telle décision, Vetropack ne se retire en aucun cas du marché suisse. Bien au contraire: Vetropack continuera d'approvisionner le marché suisse grâce au déplacement prévu de sa production. Sécurité et souplesse sont absolument garanties.

Un nouveau directeur du marketing et des ventes

Rolf Bislin a quitté Vetropack à la fin février. Jürg Mossdorf a repris le poste de directeur du marketing et des ventes Suisse au sein de la société Vetropack SA. Jürg Mossdorf connaît sur le bout du doigt la branche de l'emballage suite aux longues années qu'il a passées au sein du groupe Vetropack. Il a tout d'abord été responsable de la logistique du secteur d'affaires Ouest de l'Europe et a ensuite dirigé la société Vetropack Recycling SA.



Monsieur Mossdorf, vous travaillez depuis plus de 35 ans chez Vetropack. Vous êtes simultanément bourgeois de la commune de Bülach. Quels sentiments avez-vous éprouvés en apprenant la fermeture du site de Bülach?

Cette fermeture me trouble profondément. Je suis principalement préoccupé par le sort des collaborateurs de la verrerie pour lesquels nous trouverons des solutions acceptables dans le cadre d'un plan social. Lorsque je considère l'avenir à long terme de la société, j'ai une certaine compréhension pour la décision qui a été prise.

Vous avez été dernièrement responsable de logistique en Europe de l'ouest. Est-ce que l'introduction de la RPLP a été la goutte qui a fait déborder le vase quant au déficit de Vetropack SA Suisse?

La fermeture de l'usine de Bülach ne saurait être mise en relation avec l'entrée en vigueur de la RPLP. La RPLP n'a entraîné qu'une augmentation minime des prix de vente. Ce sont principalement les coûts élevés du site de production Suisse et entre autres les salaires et les coûts de matières premières et d'énergie sans oublier bien sûr l'internationalisation croissante des prix de vente, qui sont les causes du déficit de Vetropack Suisse.

Vous êtes désormais responsable du marketing et des ventes de Vetropack SA Suisse. Où se situent les priorités d'action pour ramener la Suisse dans les chiffres noirs bénéficiaires?

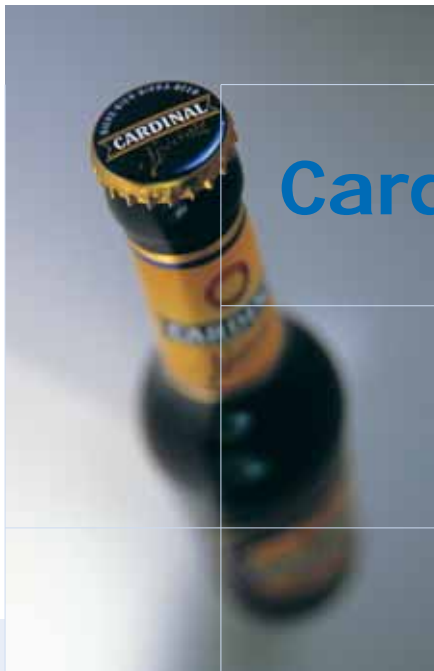
Nous continuons d'avoir besoin de la création de valeur et de la part élevée de livraison sur le marché intérieur suisse, indépendamment du lieu de production de ces produits. En d'autres termes, cela signifie que nous devons encore plus nous imposer en tant que partenaire innovant, souple et fiable de l'industrie nationale des boissons et des denrées alimentaires.

Est-ce que les clients suisses devront désormais attendre plus longtemps leurs emballages en verre s'ils sont fabriqués à l'étranger?

La planification de production de Vetropack Suisse est directement adressée aux usines étrangères. La production y représente la même priorité que toutes les autres commandes. Nous possédons en outre un stock de livraison à Bülach pour les produits Vetropack produits à l'étranger. Nous pouvons ainsi éviter tous les problèmes de transport ou de délais.

Est-ce que les produits en verre produits à l'étranger sont de même qualité que ceux produits en Suisse?

Oui, bien sûr. Vetropack attache une extrême importance au fait que toutes les usines possèdent les mêmes standards qualitatifs au niveau international. Toutes nos verreries sont certifiées ISO 9001 en vertu du slogan: «Une même marque, une même qualité».



Nouvelle présentation

Cardinal omniprésent

Cardinal, numéro deux du marché de la bière suisse, se présente sous un nouvel habit. Sa nouvelle présentation est particulièrement séduisante dans le cas de la bière Lager et de la bière spéciale: verres spéciaux, étiquettes attirantes, emballages en carton bien visibles pour les bouteilles à usage unique et casiers jaunes pour les bouteilles réutilisables. Tout le matériel publicitaire a naturellement été adapté à la nouvelle présentation. Une campagne destinée à faire connaître le «redesign» aux consommateurs a été lancée en avril. Le renouveau de la marque a également touché le parc de bouteilles: l'ancien modèle de 29 cl est remplacé par une nouvelle bouteille cuvée de 33 cl de Vetropack, qui pèse 292 g.

Déjà nationale chez Coop

Cardinal représente un volume annuel de plus de 500 000 hectolitres de bière et possède en Suisse une part de marché de 12%. La nouvelle présentation, axée sur le slogan «bien vivre», a pour but d'accroître les ventes. Cardinal enregistre déjà ses premiers succès: chez Coop, plus gros vendeur de bière de Suisse, Cardinal est désormais présent dans tous ses magasins à l'échelon national.

Petit déjeuner aux fruits

Les repas liquides de Darbo

A en croire une étude de marché de l'année dernière, 19 pour cent des Autrichiens ne prennent pas de petit déjeuner. Ce chiffre grimpe même à 31% dans la classe d'âge des 14 à 24 ans. C'est justement à ce groupe de réfractaires au petit déjeuner que s'adresse Darbo, le spécialiste du fruit tyrolien de Stans, avec son petit déjeuner liquide aux deux fruits Orange-Banane et Fraise-Orange. Il s'agit de deux jus de fruits pour le petit déjeuner qui contiennent outre la purée de fruits des fibres de ballast de froment, avoine et pommes et sont disponibles en bouteilles de 0,75 litre.

Le marché hollandais comme modèle

Avec des marques telles que Hero, Hohes C, Rauch, Pago et Ocléa, quelques autres fournisseurs sont également présents sur le marché germanophone du petit déjeuner. Pour le développement du marché autrichien, on s'est basé sur le modèle hollandais où 20 millions de bouteilles de petit déjeuner liquide trouvent preneur chaque année. Darbo a pour objectif de vendre cette année au moins un million d'unités en Autriche.



Nouvel habit pour la confiture

Nouveau bocal «Favorit»

Sous la marque Favorit, Migros possède une confiture de haute qualité contenant 52% de fruit, chiffre bien supérieur à la teneur minimale en fruit de la confiture «extra». A la demande du fabricant Bischofszell Nahrungsmittel AG, le client pourra désormais profiter de façon encore plus nette des fruits de la confiture Favorit. Le nouveau bocal fourni par Vetropack le permet dès à présent. Sa carte d'identité: verre blanc transparent, forme cylindrique, 216 g et 310 ml de contenance. Dans sa nouvelle présentation, l'assortiment Favorit se présente avec un couvercle à bord haut orné de fruits et par de nouvelles étiquettes.

Vider le pot à coup de cuillère, sans reste

Le bocal Favorit crée de nouveaux critères en matière de confort d'utilisation. Pour une hauteur de 112 mm, son ouverture atteint 71 mm. La confiture peut ainsi être facilement servie à la cuillère, sans que des restes subsistent dans certains creux.



Swizly – Swappel – Shorley

En proposant des produits au goût du jour, la cidrerie Möhl d'Arbon a réussi à retrouver la faveur des consommateurs d'aujourd'hui.

Déjà au 19^e siècle, on faisait du cidre dans l'exploitation agricole de la famille Möhl-Schär d'Arbon. Depuis presque un demi-siècle que les jus de fruits fermentés sont conditionnés en tonneaux et en ballons de verre. Dès 1945, Ernst Möhl-Forster a aussi vendu des jus de pommes sans alcool dans des bouteilles d'un litre de Vetropack SA. Les actuels propriétaires Ernst et Makus Möhl se concentrent sur les marchés de la Suisse orientale et des Grisons. Ils ont de bonnes raisons de le faire: dans les cantons touristiques de St-Gall et des Grisons, on rencontre de jeunes sportifs qui sont exactement le groupe cible que la cidrerie Möhl désire atteindre avec ses boissons au jus de pommes Swizly, Swappel und Shorley. Les boissons Möhl se caractérisent ainsi par un jus de pomme traditionnel dans une nouvelle présentation.

D'abord Swizly, puis Swappel et enfin Shorley Swizly a été la première boisson à la mode lancée sur le marché en 1995. Le mix de la réussite est le suivant: 95% de cidre et de jus de pommes, cinq pour cent de

La cidrerie Möhl fait de la publicité en Suisse orientale



sirop de sureau. Ernst Möhl créa ensuite le Swappel en 1998 qui ne contenait pas d'alcool. Ce cidre doux classique est servi dans une bouteille en verre blanc à col allongé et a su s'imposer comme jus de fruit de santé. Le dernier né de l'assortiment a vu le jour voici plus d'un an sous le nom de Shorley. Il s'agit d'une boisson

sportive naturelle se composant de 60% de jus de pommes et de 40% de Passugger dans une bouteille à cidre. Les sportifs ont déjà pu apprécier Shorley, car le fructose qu'il contient est rapidement consommé et procure une nouvelle énergie. Cette boisson est idéale pour les restaurants de montagne, les refuges de ski et les lieux d'excursion.

La famille Locher brasse depuis cinq générations

Eau de source du pays d'Appenzell



C'est au pied de l'Alpstein – à Appenzell, chef-lieu du canton – que la famille Locher brasse depuis déjà cinq générations une bière connue de très loin. L'entreprise familiale est restée indépendante jusqu'à aujourd'hui.

La bière est une boisson particulièrement riche en tradition: 7000 ans av. J-C, les Babyloniens brassaient déjà une bière en réalisant des pains avec des céréales contenant du malt et en les mettant à fermenter dans de l'eau. Aujourd'hui, la fabrication de la bière fait appel à d'autres matières premières et s'effectue en plusieurs étapes. On réalise tout d'abord le mout de bière dans le brassin à partir d'eau de malt et de houblon. La levure ajoutée au mout provoque une fermentation et dissocie dans la chambre de fermentation le sucre du malt en alcool et dioxyde de carbone. La

jeune bière ainsi obtenue est alors entreposée dans la cave de garde où la postfermentation demande encore de six à huit semaines.

Des bières spéciales depuis plus de 100 ans
En 1886, le conseiller Johann Locher fait l'acquisition de la brasserie actuelle et pose ainsi la première pierre de l'entreprise familiale moderne et consciente de ses traditions. Aujourd'hui, les frères Karl et Raphael Locher dirigent la brasserie qui emploie 35 personnes. Avec une grande richesse d'idées, ils produisent des

sortes de bières spéciales: la «Vollmond Bier» (Bière de la Pleine Lune) brassée exclusivement durant les nuits de pleine lune ou «l'Appenzeller Naturperle», première bière bio portant le «bourgeon de Bio Suisse». La bière «Original Quöllfrisch naturtrüb» (bière à base de pure eau de source naturellement trouble) est pratiquement devenue la boisson culte des connaisseurs.

La toute dernière spécialité est simultanément la plus ancienne. La «Holzfass Bier» (bière en fûts de bois) est fabriquée comme jadis et entreposée dans de véritables fûts en chêne. Il va de soi que dans une entreprise aussi riche de traditions que la brasserie Locher, toutes les bières spéciales et les bières standard sont brassées dans le strict respect du décret sur la pureté de l'eau datant de 1516.

La Pack it'01 élargit son programme

Vent nouveau sur la Foire de Bâle

Nouveaux secteurs spécialisés et focalisation sur le secteur pharmaceutique: tels furent les deux temps forts de la Foire suisse de l'emballage Pack it'01 du 13 au 16 février à Bâle. Vetropack était naturellement présent avec «Verre sur mesure».

La Pack it'01 s'est déroulée pour la première fois dans le tout nouveau complexe de halles de la Foire de Bâle et présentait de gros changements dans son contenu. La foire devait se donner un nouveau positionnement par une concentration accrue sur le secteur pharmaceutique, la nouvelle structuration de divers secteurs professionnels ainsi que des séminaires sur des thèmes tels que «Nouveaux marchés» et «E-Commerce». Avec 16 629 visiteurs, la foire a prouvé son rôle de principale exposition spécialisée pour la Suisse et les pays étrangers limitrophes. Sur une surface de 15 717 mètres carrés, 400 exposants présentaient leurs applications d'emballage ainsi que diverses innovations

dans le domaine de la fabrication des moyens d'emballage, de la logistique interne, de la désignation, et du marquage des colis. Au total 28% des exposants étaient venus de l'étranger, ce qui montre bien les efforts des entreprises d'emballage dans le sens d'une ouverture des marchés et de l'internationalisation.

Baptême du feu pour la nouvelle présentation Web de Vetropack

Les visiteurs du stand Vetropack se sont montrés enthousiasmés par la nouvelle présentation Internet. Plus de 1500 emballages en verre peuvent être désormais consultés sous www.vetropack.ch



Morges est considérée à juste titre comme la capitale des vins du pays de Vaud. La région est en effet le principal producteur viticole du canton. C'est à Morges que se déroulait en outre du 28 mars au 2 avril l'Arvinis, qui permettait à plus de 130 exposants de présenter leurs nobles crus. Cette manifestation a cette fois encore suscité un grand intérêt: près de 14 000 billets d'entrée ont été vendus. Vetropack présentait entre autres à sa «foire maison» – l'usine de St-Prex n'est qu'à quelques kilomètres de Morges – deux nouvelles bouteilles à succès du pays de Vaud: la «Bouteille des Vignerons-Encaveurs Suisse» et le «Pot Vaudois». Ces deux créations Vetropack ont été très appréciées des amateurs de vins. Le jugement unanime le prouve bien: les bouteilles sont représentatives de la haute qualité de leur contenu sous un habit original et redonnent pour ainsi dire tout son sens au vieux dicton «in vino veritas».



L'inauguration du four à verre vert de Kremsmünster constitue le premier acte d'une série d'investissements assez importants que Vetropack Austria effectuera au cours des deux prochaines années.

Le lundi 9 mars, l'usine Vetropack de Kremsmünster en Haute Autriche a procédé en présence de 200 invités à la mise en service du nouveau four de fusion. Les visiteurs ont pu pénétrer dans ce four d'un coût de 100 millions de schillings (environ 11 millions de francs) et profiter du coup d'œil de l'intérieur. Le four à verre vert

construit en 65 jours est équipé d'un chauffage à flammes en U régénérateur et fournira une capacité de fusion de 220 tonnes par jour. Le point culminant de cette inauguration a été sans nul doute l'exposé du spécialiste allemand du design Armin Angerer sur le thème «Glass in progress – le design de l'emballage comme catalyseur



des ventes» (pour plus de détails à ce sujet, se reporter à notre reportage central). Angerer a souligné à cette occasion le rôle éminent du verre comme matériau d'emballage du futur.

Un renouvellement global prévu

Durant les deux prochaines années, Vetropack Austria investira près de 500 millions de schillings (environ 55 millions de francs) dans les usines autrichiennes de Kremsmünster et Pöchlarn, dans le cadre de la rénovation du parc de machines, de l'amélioration du contrôle automatique de qualité, de l'extension de la surface de stockage couverte et de la modernisation de toutes les installations de recyclage.



Design sur verre de Sybille Homann Le verre cassé porte bonheur

Les objets en verre de Sybille Homann sont parfois sobres et clairs ou enjoués et pleins d'humour. L'artiste transforme bouteilles et tessons en design personnalisé.

Le matériau est rude, obstiné, particulier, dur et fragile – le travail du verre est chaque fois un nouveau défi. Sybille Homann pourrait vous en dire long sur la question. L'artiste a monté avec un ami son propre atelier dans une ferme rénovée sur la lande de Haseldorf près de Hambourg entourée de vergers de pommiers et de vieilles cabanes. Dans une grange attenante, on trouve des amoncellements de corbeilles et cartons pleins de bouteilles en verre vert, bleu, brun, clair ou dépoli, de verre pressé ou fondu et de vitres qui ont fait leur temps. Ce qui pourrait sembler à première vue digne d'être mis à la poubelle est pour Sybille Homann la matière première de carafes, vases, photophores et vestiaires personnalisés. Sybille unit les diverses matières brutes en un design original en verre.

Artiste par hasard

L'artiste a appris à se servir de cette matière si spéciale. Elle utilise une scie circulaire pour tailler le verre et lui donner la forme désirée. «Il faut trouver le bon endroit et l'angle exact pour que les divers objets en verre se rejoignent pour former un nouvel objet», explique Sybille Homann. Elle sait manier ses divers outils. Lorsqu'elle dut patienter un an pour trouver une place d'études en médecine vétérinaire, elle suivit un apprentissage de menuisier. Elle fréquenta ainsi l'École des arts graphiques de Hambourg où elle participa à un séminaire de la célèbre artiste suédoise Ann Wolf. C'est alors que Sybille Homann a découvert son amour pour la matière lisse et brillante.

IMPRESSUM

Société editrice Vetropack SA, CH-Bülach,
Tél. 01 863 34 34
Vetropack Austria GmbH, A-Pöchlarn,
Tél. 02757 75 41
www.vetropack.com
Contact CH Germaine Hillbrunner,
germaine.hillbrunner@vetropack.ch
Contact A Andrea Petrasch,
andrea.petrasch@vetropack.at
Texte Wörterwelt, CH-Davos
Graphique Enrico Anselmi, CH-Zürich
Photos Aura, CH-Luzern, SIPA Press, divers
Impression SOCHOR Group GmbH, A-Zell am See



Gagnez un porte-serviettes de Sybille Homann



Peut-être faites-vous partie de ceux qui dissimulent subrepticement les serviettes mouillées derrière la porte de la cuisine... parce qu'ils ne savent vraiment pas qu'en faire? Avec un peu de chance, vous serez peut-être bientôt l'heureux gagnant de ce porte-serviettes original «Junge Junge». Cette solide suspension est l'œuvre de la spécialiste en design de bouteilles Sybille Homann et se compose de cols de bouteilles et de verre profilé. Cet objet sera à la fois la parure et l'objet le plus remarqué de toute cuisine et salle de bain. Une fois suspendues, vos serviettes se sentiront vraiment à leur aise. Il vous suffit pour ce faire de remplir le talon ci-dessous et de le jeter aujourd'hui même dans la boîte aux lettres la plus proche.

Question du concours:

Quels sont les facteurs de succès d'un design d'emballage convaincant?

Prénom:

Nom:

Société:

Rue:

NPA/localité:

Adresse:

Vetropack SA, Rédaction Vetrotime,
Schützenmattstr. 266, 8180 Bülach

Date limite d'envoi: 10 septembre 2001.

Les gagnants seront prévenus par écrit.
Aucune correspondance ne sera échangée durant le concours. Tout recours juridique est exclus.

Renfort chez Vetropack Bülach Les nouveaux membres de l'équipe



De gauche à droite:

Tania Pratesi
(Collaboratrice Bière,
Eaux minérales et Jus
de fruits).

Markus Manser
(Chef de produit Verres
et Fermetures).

Jean-Franck Haspel
(Designer).

ACTUEL



Bouteille de bière Vichy 33 cl

Couleur: verre brun
Fermeture: capsule couronne 26,5
N° d'art. 11086
CHF 165.-/1000 unités
Dans la limite des stocks disponibles



Bouteille d'eau minérale 50 cl

Couleur: verre blanc
Fermeture: capsule couronne 26,5
N° d'art. 10193
CHF 380.-/1000 unités
Dans la limite des stocks disponibles

Si vous êtes intéressé par ces promotions, n'hésitez pas à appeler
Tania Pratesi, Bülach, téléphone 01 863 33 62
Silke Hofmann, St-Prex, téléphone 021 823 13 30

