

- 1** Que signifie le suivi professionnel des marques?
La marque, facteur de réussite
- 3** C'est sain, c'est cool!
- 4** Kombucha – le «champignon à thé»
Le magique «champignon à thé» oriental
- 5** La couleur olive et son potentiel économique
Le beau à portée de main
- 6** Moldavie: des designers créatifs
Ivan vous invite
Noble apparence pour le sirop de fruits Hero
Mince et riche en fruits
Coca-Cola aide les enfants
Pièce de collection avec Santa Claus
- 7** République tchèque: nouveau pot de yaourt
Le yaourt pour la petite faim
Léčivý vody, a.s. avec une nouvelle bouteille expressive
L'harmonie de l'eau
Vetropack: nouvelle création pour Coca-Cola
Cappy rend happy
- 8** Darbo: nouvel essor grâce aux anciennes recettes
Les boîtes ont pris un coup de vieux
- 9** Nestlé: le numéro un du secteur alimentaire
Le parfum du vaste monde
- 10** Ah les bouteilles!
Monologue au comptoir
- 11** Le recyclage du verre sert l'environnement
On fait du verre avec du verre
- 12** Dresde: fabrique exemplaire de Volkswagen AG
L'usine sous verre
Le bureau personnel modifié
Le bureau du futur



Editorial



Chère lectrice, cher lecteur,

Pourquoi certains fabricants de denrées alimentaires ont-ils la main heureuse lors du lancement de leurs produits? La réponse est claire: le suivi de la marque. Notre article de fond donne la parole à des experts sur ce thème. Vous en trouverez d'autres exemples dans le journal. Vous apprendrez ainsi en page 4 comment on a lancé la boisson à la mode Kombucha. Vous découvrirez en page 8 comment positionner une compote de fruits sur le marché. Dans les deux cas, le verre est un élément essentiel de la stratégie marketing – qui mise également sur le pouvoir évocateur des couleurs. Vetropack a ainsi décidé d'inclure la couleur olive à son assortiment. Lisez notre article en page 5. Un marketing réussi consiste également à apprendre les leçons des très grands. Nous cherchons à percer le secret du succès du légendaire Nescafé en page 9. Le marketing est toujours une affaire de dialogue. Mais avez-vous déjà dialogué avec une bouteille? Si tel n'est pas le cas, laissez-vous surprendre par nos commentaires en page 10. Bonne lecture en tout cas de notre nouveau Vetrotime.

C. Cornaz
Claude Cornaz
CEO du groupe Vetropack

La marque, facteur de réussite

Que signifie le suivi professionnel des marques?

«Que peut-on faire avec notre marque?» Telle est la question critique avant chaque lancement de produit. Les consommateurs concluent en effet un contrat à long terme avec une marque. Ils lui restent fidèles aussi longtemps que le message et l'identité sont uniformes.

Pourquoi certaines marques restent les leaders incontestés du marché durant des années alors que d'autres perdent de plus en plus de parts de marché? Dans leur livre «Ce qui rend les marques invincibles», les auteurs David F. D'Alessandro et Michele Owens tentent de répondre à cette question sous forme de dix règles d'or garantissant le succès d'une marque. Voici l'une d'elles: «Sentez les nouvelles tendances, sentez battre le pouls de votre époque, gardez le ballon – et restez ce-

pendant fidèle à votre message de marque.» Ce n'est pas une véritable révélation, mais trop d'entreprises y accordent cependant trop peu d'attention. Pratiquement 90% des nouveaux produits du secteur alimentaire se révèlent être des flops. La solution est certainement dans cette affirmation du professeur Alexander Deichsel de l'Institut genevois de gestion des marques: «De nombreux entrepreneurs n'accordent pas une attention suffisante à la tradition de la marque.»



La marque, facteur de réussite

Que signifie le suivi professionnel des marques?

Créer la confiance

Chaque marque renferme une promesse. Ce n'est qu'avec un message concret ou par une promesse concrète que les entreprises start-up peuvent établir une marque. Les marques existantes doivent soigner «leur notoriété». Dans les deux cas, interdiction de s'endormir sur ses lauriers! Les marques fortes ne sont pas le fruit du hasard, mais le résultat d'un suivi constant. En d'autres termes: une marque forte relie habilement ses produits actuels à un capital confiance qui s'est constitué chez le consommateur au fil des ans. Ce capital confiance ne subsistera à son tour que si le message s'intègre parfaitement dans une présence de marque homogène.

Le client définit

Qu'il s'agisse d'établir une nouvelle marque ou de donner une nouvelle image à une ancienne marque: la formulation du message doit être mûrement réfléchi. Une nouvelle idée sensationnelle de produit est toujours souhaitable, mais le client doit sentir ce qu'une entreprise peut offrir dans sa globalité. Les innovations en matière de produits ne doivent jamais être un objectif, mais une stratégie. Elles doivent affirmer la mar-

que et étayer les jugements positifs de clients. Selon le professeur Alexander Deichsel, la principale question lors de la planification de nouveaux produits doit donc être «Qu'est-ce que le client est prêt à accepter venant de nous?» Un slogan craquant n'est efficace que s'il conforte la confiance du client dans la marque et répond à ses attentes.

Toujours rester dans la tendance

Les consommateurs concluent un contrat temporel avec le produit. Dans le cadre de cette relation, ils s'intéressent aux améliorations, à l'actualité et aux variations de son esthétique. Une entreprise ne doit donc jamais se figer sur un message. Le marché change et la marque doit aussi pouvoir le faire. Les entreprises qui ne se préoccupent pas en temps utile de la génération suivante de clients et de leurs goûts, seront tout bonnement écrasés par la tendance.

Une bonne marque prend les devants

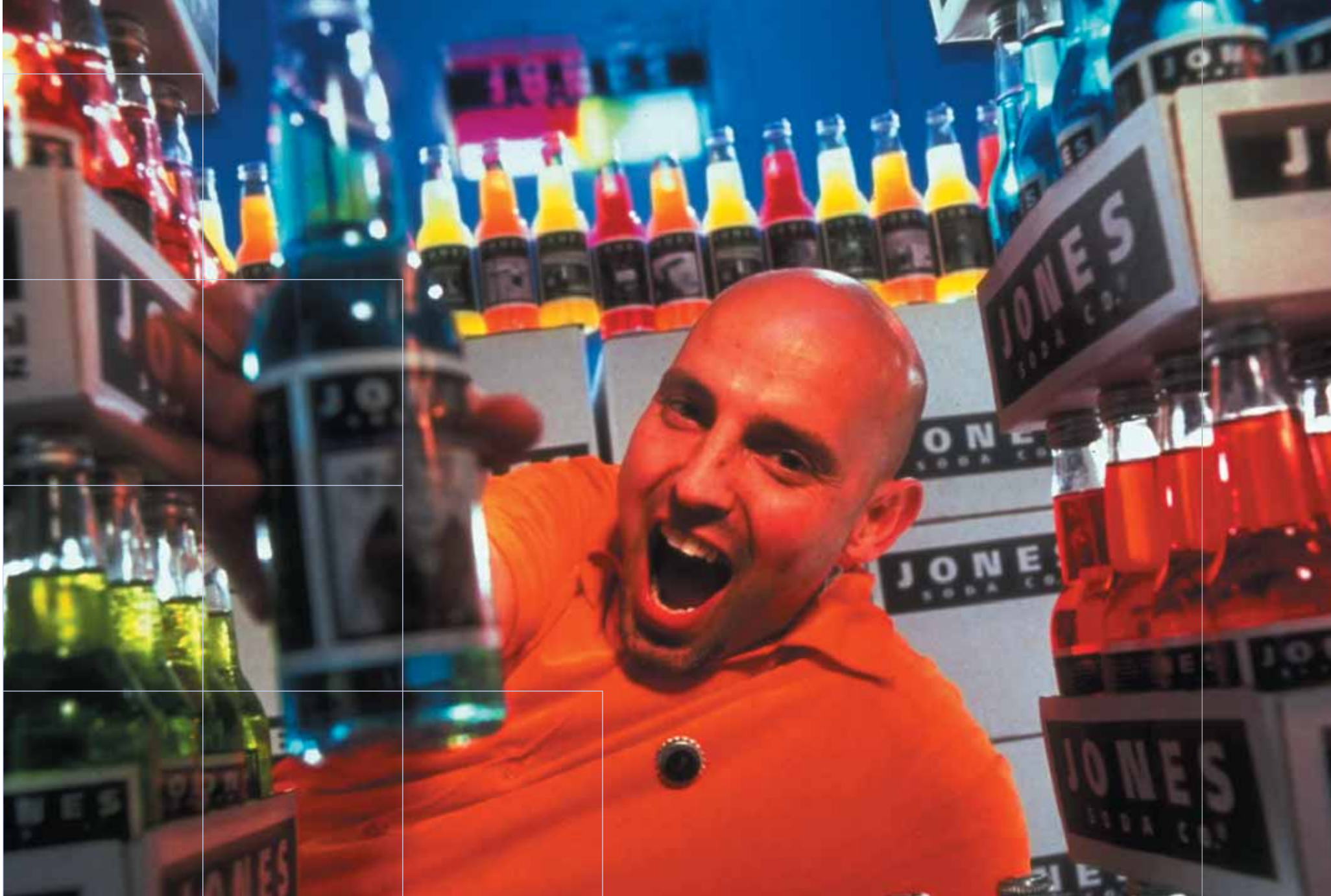
Les bonnes marques dirigent le consommateur à maints points de vue. Elles l'informent tout d'abord face à la jungle des produits concurrents. Elles garantissent ensuite la qualité et délivrent les consommateurs d'une décision d'achat qui leur demande beaucoup de temps. En troisième lieu, elles confèrent une identité. Les marques à succès s'adressent à des groupes cibles définis et définissent simultanément les critères d'appartenance au groupe.

Pago: un suivi de marque professionnel

Le fabricant de jus de fruits autrichien Pago, qui connaît un vif succès, montre bien comment fonctionne dans la pratique un suivi de marque professionnel. Depuis des années, cette entreprise réussit à étendre sa présence en Europe. Exclusivement positionné dans le haut de gamme et dans l'emballage en verre, Pago vend ses spécialités à base de fruits dans plus d'une douzaine d'autres pays. Grâce à une haute qualité, à un large assortiment et à des idées de produits très tendance, Pago est leader dans la restauration autrichienne, italienne, croate et dans celle du sud de la France.

Un code génétique

Un suivi de marques clair et une ligne publicitaire uniforme au niveau international reposant sur des principes génétiques étayent cette réussite. Le code de marque comprend entre autres les éléments suivants: présence dans la restauration, spécialité, composition en fruits au point près et petite bouteille en verre vert Pago. Chaque apparition est régie par ces éléments fondamentaux et par quelques autres. Citons également la bouteille typique de Pago de 0,2 litre avec soin gobelet. Elle est un garant de qualité bien au-delà des frontières de l'Autriche et signale dès l'ouverture de la bouteille au consommateur de façon visuelle et acoustique ce qu'est la qualité originale Pago.



Par Frank Heer

Les enfants américains sont trop gros. Le district scolaire de Los Angeles a donc récemment décidé d'interdire la vente de boissons sucrées gazeuses dans ses 677 établissements. Cette mesure valable dès 2004 doit aider à lutter contre l'obésité des enfants. La décision des autorités scolaires correspond à une attitude générale qui fait école depuis des années en Californie même sans interdiction des autorités: la boisson «saine» comme boisson mode. Ces New Age Beverages ont été l'année dernière les têtes de listes du commerce des boissons. L'industrie a misé comme jamais encore sur les mixtures de fruits exotiques, les préparations vitaminées et les teintures d'herbes aromatiques, présentées dans des flacons de verre attrayants, dont le design souligne le goût exquis. La gamme de couleurs de ces coupe-soif va du pink au turquoise, du bleu au rouge et du vert poison au brun foncé. Les étiquettes font allusion de façon explicite ou implicite à la santé, la vitalité, l'endurance voire à une durée de vie accrue ou à une vie sexuelle plus excitante.

Sans cesse de nouveaux produits

Rien d'étonnant si pour les seules USA, le secteur New Age a connu une croissance de 14% sur le marché des boissons en un an. La différence de prix entre une boîte de Fanta et une bouteille de Snapple représente pourtant plus de 50 cents. Il est évident que là aussi les géants du soda chevauchent allègrement la vague de la santé. Coca-Cola s'est ainsi jetée dans la bataille avec la marque Mad River et le slogan «Drink Mad – All Natural» pour obtenir une place dans le groupe de tête des New Age, en faisant appel à de minces petites bouteilles de verre à capsule nostalgique d'aluminium. «La demande en boissons fruitées et énergétiques est énorme», déclare Alif Allal, gérant du magasin new-yorkais d'épicerie fine «Back Stage». Il est pratiquement impossible, ajoute-t-il, d'avoir une juste vision des choses, «puisque de nouveaux produits inconnus

C'est sain, c'est cool!

sont proposés chaque semaine». Katherine Di Matteo, Executive Director de l'Organic Trade Association de Greenfield, MA, le dit également: «De nouvelles boissons au thé et au fruit font irruption sur le marché dans tous les emballages et goûts possibles. Les bouteilles en verre sont de rigueur car elles sont à la base de l'impression de qualité.»

L'originalité face à la concurrence

Pour survivre sur le marché en pleine croissance des produits New Age, il faut absolument surprendre à tout prix. Les fabricants de boissons font ainsi preuve d'une ingéniosité sans égale: Snapple séduit par un vocabulaire ésotérique tel qu'éclair, feu ou météore. Les «Thirst Squeezer» de SoBe se nomment Power, Elixir et Energy. Ils arrivent dans de lourdes bouteilles en verre épais et dépassent leurs concurrents en dimension et forme. Les produits moins connus ou nouveaux ont ainsi de grosses difficultés à être perçus, même s'ils se lancent dans la lutte de concurrence avec une originalité toute aussi grande. La marque Long Life mise sur la credibility auprès des consommateurs critiques avec des produits bio. Ginseng Up promet un coupe-soif sain avec une recette chinoise gazeuse et de goût occidental présentée dans une jolie petite bouteille au design classique et à capsule de canette de bière. Les «Eros Drinks» d'Aphrodite incitent plus qu'à la simple boisson. Le design attractif de l'étiquette fait allusion à la puissance sexuelle et à l'éternelle jeunesse, non sans une pointe d'ironie il est vrai. Amazon Mist («Rosée amazonienne») séduit par une «recette secrète» à base

de plus de 50 fruits, herbes et baies. X-Drinx misent sur la vague Energy et vendent leurs boissons sportives dans de petites bouteilles de bière au nom amusant Twisted Citrus, Berry Bomb ou Kosmic Kola. Tazo Tea dans une élégance classique invoque l'ancien pouvoir des herbes. XTZ noie le poisson avec étiquette psychédélique et allusion à la drogue de party de même consonance.

Pas de boissons miracle

Rares sont les produits fidèles à leur étiquette. Jeunesse éternelle, longue vie, énergie cosmique et endurance sans limite ne se trouvent pas dans des potions magiques du supermarché. Le «naturel» est également sujet à caution. Il est important, dit Katherine Di Matteo de l'Organic Trade Association, que les clients ne prennent pas tout pour argent comptant. «La lecture des petits caractères d'une étiquette permet une information critique sur un produit, p. ex. sur sa teneur en sucre.» Certaines boissons New Age, bien que non miraculeuses, sont toutefois plus saines que la plupart des soft-drinks gazéifiés. La bonne nouvelle pour les 748 000 écoliers de Los Angeles qui devront renoncer désormais à leur Pepsi ou Coke pourrait ainsi être: take it easy! C'est sain, c'est cool! On pourrait même peut-être en faire un nouveau jeu. Il se baserait sur le célèbre quartet: «Ma boisson contient 6 vitamines, 9 minéraux, 3 fruits et seulement 4 grammes de sucre. Et la tienne?» ©SwissPress New York

Le magique «champignon à thé» oriental

Kombucha – le «champignon à thé»

Une recette asiatique de l'ère préchrétienne s'adresse au groupe cible des personnes aisées du milieu de la trentaine. Kombucha est une boisson de Stock Vital, société appartenant à l'inventeur de Red Bull, Dietrich Mateschitz.

Les bars à la mode, les restaurants branchés et les boîtes proposent depuis peu une boisson à base de thé fermenté. Le produit se nomme Carpe Diem Kombucha et promet bien des choses au consommateur: il nettoierait le corps, renforcerait le système immunitaire et stimulerait parallèlement la beauté intérieure et extérieure. L'archer sur l'étiquette symbolise le zen et le message de Kombucha: le corps, l'esprit et l'âme sont à l'unisson des forces de la nature. Kombucha s'inscrit ainsi de façon précise dans l'esprit d'un époque qui cherche à unir les philosophies asiatiques et les techniques de décontraction aux pensées modernes de bien-être.



Kombucha succède à Red Bull

Carpe Diem Kombucha est un produit de la société Stock Vital GmbH & Co KG, située à Fuschl am See en Autriche. Après le triomphe mondial de la boisson énergétique rouge, l'inventeur de Red Bull, Dietrich Mateschitz, prouve pour la seconde fois son sens inné des besoins de notre époque. Cette fois, l'Autrichien ne s'adresse pas à la jeunesse techno, mais au segment solvable des personnes du milieu de la trentaine. Carpe Diem Kombucha coûte en effet, suivant la taille du flacon, de 2,50 à 5 euros. Outre Kombucha, Mateschitz distribue également sous la marque «Carpe Diem» Gingko et Kefir. Le label commun «Carpe Diem» est un appel à l'être humain de notre époque: vis de façon consciente et profite de chaque jour!

Un remède maison millénaire

Le champignon Kombucha, qui sert à la fabrication du thé de même nom, vient d'Asie orientale où ses vertus étaient déjà connues au 2^e siècle avant J.-C. Nul ne sait exactement comment le Kombucha nous est venu de Chine. Il a certainement transité par la Corée, le Japon et est finalement arrivé en Russie. Il a été redécouvert dans les années 20 par une doctoresse du Caucase. En Russie, le champignon fermenté avec du thé et du sucre est utilisé depuis des générations comme remède de bonne femme contre le rhumatisme, la goutte et les

éruptions cutanées. Ce qui était jadis une boisson de tous les jours se transforme aujourd'hui grâce à un concept sophistiqué de marketing en un drink haut de gamme

Fermentation

La longue élaboration de Kombucha commence par une décoction de thés aromatiques, éventuellement aussi de thé noir ou vert. Ce thé est édulcoré avec du sucre et ensuite exposé à des levures et bactéries vivantes. Cette symbiose est désignée sous le nom de Champignon Kombucha. Durant un processus de fermentation strictement contrôlé, on obtient de précieux acides organiques parmi lesquels de précieux acides lactiques et acétiques dextrogyres, d'importantes vitamines du groupe B et des enzymes désagréant les glucides ainsi qu'une faible quantité d'alcool de 0,49 pour cent maximum.

Un effet durable

Par sa teneur en enzymes, Kombucha aide à désagréger les substances nutritives et soutient ainsi la fonction intestinale. Les bactéries lacto-acides qu'il contient favorisent le maintien de la flore intestinale et les processus immunitaires du corps. Kombucha séduit en outre par son goût moussant et rafraîchissant aigre-doux.

La progression inexorable de Kombucha

Le Kombucha de Carpe Diem est sur le marché depuis 1998. Après avoir connu le succès en Autriche, Allemagne et Irlande, Carpe Diem est à présent distribué en Suisse, Angleterre, Belgique, Hollande ainsi qu'à Monaco et en Afrique du Sud. Dietrich Mateschitz n'est pas le seul à avoir découvert ce remède de bonne femme quasiment oublié. Les milieux bio allemands croient également aux vertus du Kombucha au même titre qu'un groupe croissant de stars internationales. Madonna, Meg Ryan et Cher boiraient chaque jour du Kombucha. Les adeptes de ce jus se sont même rassemblés au sein de forums Internet.

Kombucha n'existe qu'en emballage de verre

Stock Vital fait exclusivement conditionner le Kombucha en bouteilles de 1 litre et de 0,33 litre de Vetro-pack. Thomas Brugger, chef du marketing chez Stock Vital, souligne l'importance d'un emballage en verre: «Une boisson fermentée comme Kombucha ne peut garder sa fraîcheur et sa limpidité que dans une bouteille en verre. La bouteille de 0,33 litre est principalement destinée à la restauration. Un emballage de verre de haute qualité est alors absolument obligatoire.»



La couleur olive et son potentiel économique

Le beau à portée de main

Vetropack mise sur olive, couleur qui séduit l'acheteur par sa sensualité. Aujourd'hui, ce sont souvent les qualités esthétiques qui décident du succès de vente d'un produit.

Vetropack élargit son assortiment de produits en Autriche et en Suisse avec la couleur olive et tient ainsi compte des besoins des spécialistes en marketing. Olive éveille en effet une foule d'associations. Elle agit sur le spectateur de façon sensuelle agréable et rassurante et communique une impression de haute qualité. Elle dispose ainsi de toutes les qualités propres à positionner un produit sans mot dire. L'acheteur perçoit le message et saisit l'occasion.

Tout est fixé sur olive

Les emballages de couleur olive complètent idéalement l'assortiment de Vetropack en belles bouteilles à bordaux, en élégantes bouteilles de vins du Rhin et en bouteilles classique pour le bourgogne et pour l'huile d'olive. Après la Croatie et la Suisse, l'usine autrichienne de Pöchlarn produit elle aussi la couleur olive. Vetropack soutient ainsi de façon efficace tous les producteurs de vin et d'huile dans la commercialisation de leurs produits.

Les experts s'attachent eux aussi à l'aspect extérieur

Olive est à la mode puisque dans la majorité des cas, l'aspect extérieur d'un produit décide de son succès à la vente. On le retrouve d'ailleurs dans le bilan de Dr. Klaus Brandmeier de l'Institut de technique des marques de Genève. Pour Brandmeier, ce sont les stimuli émotionnels et non rationnels qui décident en premier lieu d'un achat. Est-ce qu'un consommateur s'informe sur l'ensemble de l'assortiment avant l'achat? Compare-t-il les prix et les avantages jusqu'à prendre ce qu'il croit être la meilleure décision? La réponse est «extrêmement rarement» ou «absolument jamais». Le consommateur décide en effet d'après son sens esthétique,

c.-à-d. ce qui lui plaît en tant qu'être humain. Il tente donc de répondre tout d'abord à la question sous-jacente «est-ce que ça me plaît?». Cette question équivaut au plaisir immédiatement ressenti devant un objet: le sentiment du beau et le plaisir des caractéristiques extérieures de forme et de couleur. Le consommateur ne s'intéresse au produit qu'en second lieu. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut expliquer qu'un consommateur potentiel chemine devant un assortiment quasi infini en verres à vin, pull-overs ou chaises de salon sans perdre le nord. S'il demande finalement le prix d'un objet, il s'agit alors moins de l'expression d'un besoin d'information que d'un signe de satisfaction spontanée.

La satisfaction signifie: relation simple, se sentir expert ...

La satisfaction s'exprime sous diverses formes d'après le Dr. Klaus Brandmeier: le consommateur éprouve d'abord la satisfaction comme un libre rapport envers une marchandise. L'objet doit se recommander par lui-même. Tout discours de mise en évidence reste peu efficace. Les qualités esthétiques fascinent l'acheteur et l'on assiste ainsi à une alternance difficilement perceptible de phases de liberté et de dépendance. C'est là que se situe la fonction stratégique pour la vente de l'esthétique de forme et de couleur. A cela s'ajoute qu'au «royaume du beau», chacun peut se sentir expert, indépendamment de sa formation et de ses origines. Un jugement esthétique prend donc une valeur particulière.

... économie de temps, contexte social et individualité

Autres avantages que l'acheteur déduit d'un jugement esthétique: il ne prend pas beaucoup de temps. La sa-



tisfaction de l'être humain est capable de choisir instantanément le seul article qui entre en ligne de compte pour un achat. L'acheteur se positionne ensuite dans un contexte donné suite à son jugement de goût. La joie d'acquérir un objet est donc toujours une anticipation du plaisir que l'on tirera de son effet social – fédérateur ou séparateur. L'acheteur éprouve donc une relation émotionnelle envers l'objet acheté. Seul l'aspect extérieur agréable fait du produit un objet personnel qui ouvre notre âme et... notre porte-monnaie. Olive est le résultat de toutes ces cogitations. Car olive représente pour de nombreux produits un gain supplémentaire d'individualité.

Ivan vous invite

Moldavie: des designers créatifs

En collaboration avec Vetropack, le producteur moldave Wine International Project a choisi pour ses vins de qualité un emballage peu ordinaire: la bouteille d'artiste à forme humaine. Cette bouteille en verre blanc de 1 litre représente Ivan, le viticulteur typique de la région. Ivan soigne ses vignes avec amour et sert également son vin avec fierté au visiteur qui s'arrête à sa table d'hôtes. La bouteille fait également allusion à l'hospitalité légendaire d'Ivan. Sur la bouteille, il adresse un salut amical à ses invités avec un pichet – et dans un proche avenir, il saluera également tous les amateurs de vin dans les divers points de vente.



Noble apparence pour le sirop de fruits Hero

Mince et riche en fruits

Depuis quelques mois, le sirop aux fruits prend place sur les rayons de vente dans une bouteille mince de Vetropack. Cette bouteille de 5 dl en verre blanc légèrement galbée présente un évidement marqué au niveau du col et tient bien dans la main. L'étiquette allongée avec le nouveau logo et la capsule à vis dorée soulignent la qualité de ce produit haut de gamme. Hero a ainsi pleinement tenu compte de la satisfaction des amateurs de sirop tout en procédant à un petit rafraîchissement extérieur. Chose nouvelle, la ligne de produits de ce fabricant suisse contient désormais une teneur incroyable en fruits de 50 pour cent. Profitez d'une sensation de goût sans pareille jusqu'à présent avec les sortes «Framboise», «Orange» et «Forêt»!



Pièce de collection avec Santa Claus

Coca-Cola aide les enfants

Avant les fêtes de Noël, Coca-Cola a voulu faire une surprise à ses fidèles clients et collectionneurs autrichiens avec une édition spéciale limitée X-mas. 28 000 packs de 6 bouteilles 0,25 litre de Coca-Cola pratiques et arrondies ont été mis en rayons. Sur l'un des côtés de la bouteille de collection, Santa Claus souhaite à tous de joyeuses fêtes. Sur l'autre face, on peut lire «Edition 2002 SOS Villages d'Enfants». N'en doutons pas: Coca-Cola a réussi à attirer l'attention sur les Villages d'Enfants autrichiens durant la période de l'Avent et leur aura permis de bénéficier de nombreux dons. Les pièces de collection ont été produites par Vetropack.





République tchèque: nouveau pot de yaourt

Le yaourt pour la petite faim

Grâce au nouveau pot de Vetropack, les consommateurs tchèques ont à présent leurs yaourts en plus petites portions. En tant que fabricant de yaourts et de cultures lactiques, AGRO-LA s.r.o. de Jindřichův mise sur le pot plus petit de 200 ml. Les sept parfums conditionnés dans ce nouveau pot s'adressent à des acheteurs épris de qualité. L'emballage en verre leur ga-

rantit que les yaourts ne perdront rien de leur fraîcheur et de leur naturel dans le rayon réfrigérant. Le pot en forme de poire est orné d'un motif linéaire vertical et la noble étiquette a gardé une couleur propre pour chaque parfum. La fermeture Twist-Off en deux couleurs est pratique et reste fidèle au mot d'ordre: à réutiliser après dégustation!



Vetropack:
nouvelle création pour Coca-Cola

Cappy rend happy

Elégante, compacte – et donc à la mode: telles sont les grandes lignes de la nouvelle bouteille Cappy que Vetropack fabrique à la demande de Coca-Cola Beverages Hrvatska. Les designers croates de Vetropack ont pris pour modèle l'ancienne bouteille Cappy aux nombreux oscars internationaux. La nouvelle bouteille blanche de 2 dl souligne le naturel du contenu. Le relief de fruits au bas de la bouteille attire l'œil. La capsule pratique Twist-Off complète l'aspect fonctionnel de la bouteille.

L'harmonie de l'eau

Léčivé vody, a.s. avec une nouvelle bouteille expressive

Simple et efficace: telle est la philosophie du fabricant de boissons tchèque Léčivé vody, a.s. de Luhačovice. Simple et expressive: c'est ainsi qu'apparaît l'eau minérale Vincentka dans la nouvelle bouteille de Vetropack. Cet emballage de 0,7 litre à capsule à vis et étiquette ovale séduit par sa finesse et sa forme harmonieuse. Elle se veut également le symbole de la pureté naturelle de cette eau aux vertus curatives découverte vers 1820. La couleur verte du verre limite la pénétration de la lumière et garantit une meilleure conservation.



Les boîtes ont pris un coup de vieux

Darbo: nouvel essor grâce aux anciennes recettes

Après les buveurs de sirop, Darbo veut gagner le cœur des amateurs de compotes. Comme toujours, Darbo mise sur d'anciennes recettes éprouvées.

Darbo AG fait actuellement parler de lui dans la presse écrite nationale autrichienne. Cette entreprise tyrolienne vient de lancer une campagne publicitaire pour sa nouvelle compote de fruits. Sous le titre «Les boîtes ont pris un coup de vieux», Darbo plaide en faveur de la «Renaissance» de la compote traditionnelle. L'emballage est un des piliers de la nouvelle stratégie: le bocal décoré de Vetropack avec ornement de fruits en relief. Ce pot s'est vu décerner, notons-le, en 2001 le «Prix national de l'emballage exemplaire».

Comme au temps de grand-mère

Parallèlement à la campagne dans les médias, le consommateur peut s'assurer sur place de la qualité des fruits dans le cadre d'une promotion. La forte demande en magasin prouve que Darbo comble une lacune du marché. De moins en moins de ménagères font cuire des fruits et achètent des produits prêts à l'emploi. La nouvelle compote de Darbo répond à leurs besoins. Grâce aux ingrédients de toute première qualité, à la préparation minutieuse et à l'emballage de haut niveau, la compote a retrouvé les saveurs du temps de grand-mère. Le produit a été couronné produit du mois par le commerce autrichien. Cinq sortes sélectionnées – Vistule marasca, Abricot rouge, Poire Williams avec clous de girofle, Framboise des bois et Baby-ananas – sont actuellement commercialisées.

Un succès rapide grâce à des nouveautés

Le mot d'ordre Darbo, «Renaissance d'anciennes recettes dans un emballage de haute qualité», a déjà souvent fait ses preuves. En 1994, par exemple, lorsque Darbo lança les sirops de fruits dans la bouteille à col allongé: en très peu de temps, l'entreprise s'adju-

gea une part de marché de 20 pour cent. Quatre ans plus tard, l'entreprise joua une carte maîtresse avec une nouvelle création: Darbo Fruchtikus, le premier encas aux fruits en pot à manger à la cuillère. L'emballage en verre marque profondément le produit et il est impossible de s'en passer pour les autres produits aux fruits. Le «Petit-déjeuner Darbo» en est un nouvel exemple: il s'agit d'une boisson aux fruits avec fibres qui remplace avantageusement un vrai petit-déjeuner grâce à sa composition très équilibrée.


Tradition et suivi moderne des marques

Pour Klaus Darbo, ces succès sont le résultat d'un suivi des marques de haut niveau et d'un sens inné des besoins des consommateurs. Quelques chiffres: Darbo est l'un des principaux fabricants autrichiens de denrées alimentaires avec un chiffre d'affaires de 58,1 millions d'euros (2001). Au cours du 1^{er} semestre, cette entreprise de 232 employés a connu une part à l'exportation remarquable de 32,4 pour cent. Cette entreprise tyrolienne peut faire état d'une tradition centenaire. En 1879, Rudolf Darbo fonda à Görz une unité de cuisson de fruits par la vapeur. Un demi-siècle plus tard, son fils Adolf transféra l'usine à Stans dans l'Oberland tyrolien. Il se concentra sur la fabrication de sirops de haute qualité et sur le conditionnement du miel. Après la Seconde Guerre mondiale, l'entreprise devint ainsi le principal fournisseur de confitures et de miel pour la restauration et les hôtels. Klaus Darbo a repris la direction de l'entreprise en 1970 et a proposé ses produits dans le commerce de détail. La marque «d'arbo pleine nature» est devenue le symbole des confitures et desserts aux fruits de grande qualité.



«d'arbo pleine nature» progresse irrémédiablement

Même dans la branche traditionnelle des confitures, le consommateur autrichien préfère de plus en plus la qualité «d'arbo pleine nature». La part de marché s'élevait déjà à 50 pour cent en l'an 2000 et est à présent de 55,2%. L'année dernière, la nouvelle sorte Framboise/Rhubarbe a obtenu en six mois une part de marché de 1,9 pour cent. Comme toujours, Darbo mise sur un assortiment diversifié de confitures: une fois dans le magasin, le client n'a que l'embaras du choix entre diverses sortes telles que fraises de jardin, cynorhodon, abricots rouges, framboises des bois, airelles sauvages, cerises noires, groseilles rouges, écorces d'oranges amères de Séville ou myrtilles du Tyrol.



Nestlé: le numéro un du secteur alimentaire

Le parfum du vaste monde

Nestlé est le groupe alimentaire numéro un. L'entreprise suisse distribue près de 8000 marques dans le monde entier. Parmi elles Nescafé – l'une des marques les plus performantes au monde.

Les quelque 8000 marques de Nestlé, on les trouve même dans les coins les plus reculés de la terre. On peut à juste titre qualifier Nestlé de groupe suisse le plus global. La décision de savoir quel produit sera vendu à tel ou tel endroit est prise dans la petite localité romande de Vevey. En dépit de ses racines régionales, le groupe de biens de consommation emploie plus de 225 000 personnes dans 479 usines et plus de 80 pays. Ce sont en premier lieu les marques de sucreries, telles que Smarties ou Kitkat, qui caractérisent l'image de Nestlé. Elles ne représentent pourtant qu'une faible partie d'un assortiment de produits largement diversifié. La branche des denrées alimentaires confectonnées industriellement représentent un secteur important. Comme exemples, citons les plats cuisinés de Maggi, les pâtes italiennes de Buitoni ou la boisson au cacao Nesquik.

Numéro un grâce à une globalisation précoce

Nestlé est aujourd'hui le numéro un incontesté du secteur des denrées alimentaires. Compte tenu du volume de marché limité de la Suisse, l'entreprise s'est vue contrainte d'ouvrir très tôt de nouveaux marchés. La forte imbrication internationale remonte au début du siècle. En 1867, Henri Nestlé, chimiste originaire de Francfort, fonda l'entreprise qui porte son nom. En 1900, la société Nestlé ouvrit sa première fabrique étrangère à Fulton (USA). Un site de production fut ensuite construit en 1921 au Brésil. L'entreprise y produisit le lait condensé sucré et posa ainsi la première

pierre de la fabrication industrielle dans les pays en voie de développement. Nestlé réalisa alors une expansion démesurée dans des régions en pleine croissance telles que les pays nouvellement industrialisés d'Asie ainsi qu'au Proche-Orient et en Europe.

Le triomphe de Nescafé

Nescafé est l'une des meilleures marques de Nestlé. Sa valeur est estimée à dix milliards de dollars. Nescafé fait partie à ce titre des 25 plus grandes marques au monde. Tout commença en 1930 lorsque le gouvernement brésilien se tourna pour la première fois vers Nestlé en se posant pour la première fois des questions sur la conservation du café. Au terme de huit ans de recherches, Nescafé reçut le baptême du marché en Suisse, le 1^{er} avril 1938. L'idée géniale: on produirait un café naturel de qualité que l'on préparerait en y ajoutant de l'eau. Après la Seconde Guerre mondiale, Nescafé partit en France, en Angleterre et ensuite aux USA.

Les gens d'Europe du Nord aiment le café

Actuellement, on boit dans le monde entier quelque 3900 tasses de Nescafé par seconde. Leaders surprenants pour la consommation de café: les Finlandais, qui selon une statistique Nestlé de 1999 consommeraient 1459 tasses de café par an et par tête. Les gens de l'Europe du Nord aiment boire du café – on trouve au second rang du palmarès les Suédois avec 1117 tasses. Les Suisses et les Autrichiens sont nette-

ment en arrière avec respectivement 875 et 850 tasses de café par an. Ils occupent les rangs six et sept.

Autres pays, autres mœurs

Un tiers de la population mondiale boit du café. Les modes de préparation et de service varient toutefois un peu suivant le pays. En Egypte et au Moyen-Orient, le café est encore préparé comme au temps de sa découverte: à la turque, fortement torréfié, finement moulu et directement préparé dans la tasse. Les Français l'aiment avec une pincée de chicorée. Les Soudanais ajoutent à leur café des clous de girofle et autres épices.

A chaque pays le goût qui convient

Toute gestion professionnelle des marques doit tenir compte des particularismes régionaux. Rien de bien nouveau pour la direction de Nestlé. Le groupe est tellement convaincu du primat du local qu'il a ancré de façon obligatoire le principe de régionalisme dans sa philosophie d'entreprise. Conséquence: Nescafé est adapté au goût des buveurs de café locaux. Parfois plus fort, parfois plus doux, il a un goût légèrement différent en Allemagne qu'en Grèce ou en France. Une seule chose est commune à toutes les régions: Nescafé est présenté de façon uniforme sur les rayons de vente du monde entier et s'est ainsi adjugé une présentation mondiale qui exclut vraiment toute confusion possible.



Ah les bouteilles!

Monologue au comptoir

Qui avait donc judicieusement conseillé pour avoir un Martini Dry vraiment sec que le barman n'ouvre pas, ne puisse même pas toucher et ne regarde qu'à peine la bouteille de Noilly-Prat? Ce devait être Winston Churchill. Chaque fois que l'on ne connaît pas l'auteur d'un bon mot, on l'attribue étrangement à Churchill. Hum, à vrai dire, chaque bar devrait posséder une petite bibliothèque des ouvrages standard de la culture de bon niveau sur la boisson. A y réfléchir de plus près, les bouteilles sur leurs étagères ne forment-elles pas une sorte de bibliothèque en soi? Classée par genre, les whiskies comme Série noire, les liqueurs comme roman de médecins – ce genre ne serait-il pas plutôt représenté par les bitter digestifs? Ils n'ont heureusement rien perdu dans mon Martini Dry.

Hum, il a malgré tout ouvert la bouteille de Noilly-Prat. Elle aurait dû pourtant déployer son plein arôme sous son seul regard. Assez! Assez! Il ne s'agit que de parfumer la glace. Maintenant le gin, Bombay Sapphire, bien. Stirred, not shaken, ça va de soi; je ne suis pas James Bond.

Guillermo, le barman, ajoute l'olive, met le verre ballon sur un plateau et laisse le client l'observer un court instant.

Ce dernier murmure avec un regard décontenancé: «Et le zeste de citron?»

Guillermo esquisse un sourire, cherche la coupelle à olives où se trouvent une ou deux rondelles de citron: «Je viens d'avoir une idée. J'aromatise directement l'olive au citron. Mais si vous préférez que l'on continue avec la coupelle ...»

«Je vous en prie. Ne serait-ce que pour la légère traînée qu'elle laisse sur le gin ... Et le geste, l'élégance de ce claquement de doigts, on ne peut vraiment pas les supprimer comme ça!»

«C'est bon, tiens!»

Il ne faut pas exagérer avec de telles expériences. Je suis moi aussi pour une fois un réactionnaire en la matière. Hum. Monsieur aime le classique ... Linda l'a récemment remarqué avec une légère moquerie. Mais où peut-elle bien être? Elle est encore en retard. J'aime attendre. Si elle doit vraiment arriver en retard, je peux encore déblatérer un peu. C'est comme si les étagères à bouteilles vous faisaient un effet comme les dos de livres, qui stimulent la pensée et vous donnent des idées. Ah les bouteilles! Les vodkas, comme des fantômes gelés. Les armagnacs, qui aiment, eux, suggérer l'ambiance d'une soirée autour d'une cheminée par leurs simples petits ventres rouges. Puis, les rhums, désordonnés, chacun pour soi. Et les bourbons, à croire qu'ils sont sur la liste des futures victimes de quelque hors-la-loi.

Mais comment peut-on traiter en allemand quelqu'un de «bouteille» et penser à un loser, à un zéro et à un minable? On devrait plutôt le traiter de récipient en plastique, de gobelet jetable, de chiffon mou. Le verre, lui, ne supporterait pas pareil traitement. Il volerait en éclats. Des éclats de plastique ne pourront jamais porter bonheur ... je l'exclus formellement.

Je repense alors à Jayne Mansfield dans «The Girl Can't Help It», la merveilleuse comédie de Frank Tashlin. On jugerait aujourd'hui lourdement sexiste la fameuse scène où elle serre deux bouteilles de lait contre ses seins. Elle est quand même marrante. Trouverait-on encore deux bouteilles de lait aujourd'hui? Si l'on croit vraiment à la bonté naturelle de l'homme, on ne peut en douter. Et peut-être un jour se rendra-t-on compte, si les gens s'intéressent à la question, que le lait est bien meilleur dans une bouteille de verre. Seuls quelques snobs seront alors peut-être les gourous du goût! Et pourtant, au cours d'un test en aveugle aux USA, sept testeurs sur dix n'auraient pu discerner un vin blanc d'un vin rouge! Je l'ai vraiment lu dans le

«New Yorker». Je suis sûr malgré tout que le commun des mortels pourrait faire la différence entre un Coca-Cola en boîte, au détail, en bouteille de plastique ou de verre.

Dans un bar aussi élégant que le nôtre, on ne trouve le Coca-Cola qu'en bouteille originale. Que penserait à vrai dire un alcoolique repenté en face d'un mur de bouteilles offrant tant de degrés d'alcool? Il devrait exercer une certaine tentation sur lui. Les élixirs du diable ... Guillermo sait également mixer en cas de besoin un «daiquiri sans». Lors de notre dernière rencontre, Linda a choisi par caprice cette variante sans alcool. Littérairement parlant, le «daiquiri sans» tombe dans le genre du roman de médecins. Linda aimerait-elle les médecins en secret?

Mais où est-elle donc? Elle ne va pas me poser un lapin, j'espère? Je commande un nouveau Martini Dry. Straight up with a twist. Mais que dit ce fameux proverbe japonais? D'abord l'homme prend une boisson, puis la boisson prend une boisson et finalement la boisson prend l'homme.

Markus Jakob vit à Barcelone, écrit principalement pour la «Neue Zürcher Zeitung» et réalise de nombreuses traductions littéraires. La maison d'édition Picus de Vienne vient de publier son dernier livre «Die Zählung der tosenden Stadt».



On fait du verre avec du verre

Le recyclage du verre sert l'environnement

Chacun le sait: le recyclage du verre ménage notre environnement car le verre est recyclable et réutilisable – par opposition à de nombreux autres matériaux d'emballage.

Séparer par couleur

Une meilleure information est nécessaire pour améliorer la discipline de collecte. Les consommateurs doivent être encouragés à déposer leur verre usagé par couleur dans le conteneur prévu. La raison: les tessons d'autres couleurs, même en faible quantité, ont une incidence négative sur la pâte de verre fondue. Des différences de couleur très nettes en résultent.

La Suisse et l'Autriche: des modèles du genre

La Suisse et l'Autriche ont déjà plus de 25 ans d'expérience en matière de recyclage. Ces deux pays sont également en tête par leurs excellents taux de retour: en 2001, les consommateurs suisses ont ramené 91 pour cent du verre aux points de collecte. Ils occupent ainsi le premier rang du palmarès du recyclage. Les consommateurs autrichiens les suivent de très près: ils s'adjugent un taux de retour de 84 pour cent. Ceci est dû en quelque sorte à la présence de Vetropack, pionnier du recyclage en Suisse comme en Autriche. En République tchèque et en Croatie, Vetropack s'associe de façon massive à la mise en place d'un processus de collecte. L'information des consommateurs sur le judicieux emballage écologique qu'est le verre est essentielle. Les premiers succès sont déjà enregistrés dans les deux pays, puisque la quantité de verre usagé collecté s'accroît d'année en année.

Recyclage est un terme relativement jeune. Il apparaît dans le sens de «remettre en boucle». Plus concrètement: les matières usagées telles que le papier, le verre ou les métaux sont ramenés dans le cycle de production. Le recyclage est aussi une idée qui a trouvé ces dernières décennies un assentiment général au-delà des frontières. C'est l'une des réponses les plus efficaces à de nombreuses questions urgentes d'environnement, telles que l'utilisation raisonnée de nos ressources limitées.

De l'énergie grâce au recyclage

Situation pernicieuse: presque chaque foyer produit aujourd'hui deux fois plus d'ordures qu'au début des années 50. C'est là que le recyclage intervient. Tous les déchets ne sont pas sans valeur et ne sont pas une charge écologique. Le verre en est un excellent exemple. Il peut être réutilisé sans problème et une bouteille réutilisable supporte facilement 50 cycles d'utilisation. La fusion des tessons de verre usagé nécessite une énergie nettement inférieure à la fabrication de verre neuf à partir de matières premières telles que le sable quartzique et le calcaire. A en croire l'Association allemande de l'industrie verrière, chaque tonne de verre usagé remplace 1,2 tonne de substances primaires. Le verre est ainsi un merveilleux exemple d'emballage écologique.

Trop peu d'information

Les sondages permettent de donner diverses suggestions sur la manière de promouvoir la volonté de collecte des consommateurs. Une mesure importante: le conteneur doit se trouver dans un endroit très fréquenté. Le consommateur se débarrasse en moyenne du verre usagé une fois par semaine. Autre indice de la volonté de collecte: dès à présent, 39 pour cent des Anglais avouent préférer acheter des produits sous emballage recyclable. La volonté de recyclage s'accompagne pourtant dans certains pays d'un manque d'information. A en croire les sondages, de nombreux consommateurs ne sont pas toujours conscients du fait que le verre usagé collecté est employé pour produire du verre neuf.

Le verre le permet

Le verre doit à sa composition d'être idéal à éliminer et à recycler. Il se compose de substances minérales telles que le sable, la soude et le calcaire, peut être transporté de façon compacte sous forme de tessons et peut être refondu à volonté. Le verre usagé donne naissance à du verre neuf irréprochable sans la moindre perte de qualité. Le cycle est ainsi complet.

Sensibilisations multiples en Europe

Dans les pays d'Europe où l'idée du recyclage a déjà fait son chemin, la volonté de collecter le verre croît de façon continue. Divers sondages parallèles effectués dans plusieurs pays d'Europe qui examinent cette attitude de collecte le prouvent. Les consommateurs de pays tels que l'Autriche, l'Espagne, la Hollande, le Portugal et l'Angleterre avouent de manière consciente qu'ils se rendent au conteneur par égard pour l'environnement et pour les prochaines générations.





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

Textes Wörterwelt, CH-Davos

Graphique Enrico Anselmi, CH-Zurich

Photos Aura CH, Corina Renggli CH, Timepix/SwissPress, divers

Impression SOCHOR Group GmbH, A-Zell am See



L'usine sous verre

Dresde: fabrique exemplaire de Volkswagen AG

L'usine sous verre de Volkswagen, en plein milieu de Dresde, crée de nouveaux standards. La construction automobile devient un événement.

L'année dernière, le groupe Volkswagen a fait parler de lui à double titre: il s'est d'abord préparé à pénétrer dans le segment des voitures de luxe avec le modèle Phaeton, et il a ensuite transformé la construction d'une automobile en un spectacle public tout en transparence. Tout ceci est devenu possible dans l'usine automobile sous verre de Dresde. Volkswagen a situé son usine en plein centre ville à la vue directe des salons et chambres. Le but avoué du constructeur: au terme de l'ère industrielle, les collaborateurs et leur produit ne seront ainsi plus rejetés dans le «no man's land» des zones industrielles. Il s'agit bien plus de mettre en scène l'automobile, sa haute technologie et sa beauté étincelante et surtout le travail normal.

Sous verre: la symbiose de la production industrielle et de la culture

L'usine de Dresde est accessible par de larges ponts et passerelles. Ses tours de verre de six étages dans les-

quelles la Phaeton sera prochainement exposée sont visibles de très loin. Derrière 27 500 mètres carrés de fenêtres, la voiture de luxe prend forme dans les splendides halles de production. Les composants nécessaires au montage final et les diverses pièces sont acheminés par un centre logistique spécial – de façon écologique sur le même ballast que le tramway urbain.

Le travail devient de l'art

Lorsque le visiteur pénètre dans l'usine, il n'est pas accueilli par la froideur des néons, mais par une douce lumière tamisée. Le sol ne ressemble en rien à celui des ateliers traditionnels. Il possède un magnifique parquet en bois d'érable tout comme le convoyeur intégré au sol sur lequel les voitures tournent majestueusement. Un silence imposant règne. On n'entend que le doux bourdonnement des visseuses. On cherche en vain la moindre odeur d'huile ou de sueur. Les ouvriers portent des chemises grises, des salopettes blanches et des



chaussures de sport. Tout l'indique: la construction automobile n'est plus un travail harassant, mais un art fluide et aérien.

Le bureau du futur

Le bureau personnel modifié

Les employés de grands bureaux paysagés nomment souvent leur poste de travail «la galère». Les prochaines années le montreront d'après les experts de recherche de tendance: le groupement de pupitres n'est pas le poste de travail idéal. Les collaborateurs disposant de savoirs spécifiques ne s'y sentent pas bien. Productivité et créativité en souffrent. Le bureau du futur ne doit pas occasionner de gros frais de locaux et doit ga-

rantir la meilleure qualité de travail possible. La solution: le bureau individuel modifié. Les parois de ce poste de travail logé sur huit mètres carrés sont en verre. Il est prouvé que l'employé perçoit alors son bureau subjectivement plus grand qu'il n'est. Outre ces bureaux individuels, le bureau du futur disposera aussi de postes de travail multipersonnels, dites zones de groupes.