

# VETROTIME

**Innovazione**  
Il piacere della birra  
con la massima  
sostenibilità

**Greenfield  
Boffalora**  
Si apre una  
nuova era

**Carlsberg  
1664 Blanc**  
Più di una  
semplice birra

**Uno studio di  
mercato lo conferma**  
La praticità per i  
consumatori è la carta  
vincente

<b>4</b>	<b>Focus</b>	Nuovo stabilimento produttivo nel Nord Italia
<b>8</b>	<b>Success Story</b>	A cosa si deve il grande successo della Carlsberg 1664 Blanc
<b>10</b>	<b>Strategia 2030+</b>	Costruiamo insieme il nostro futuro
<b>12</b>	<b>Sostenibilità</b>	Un tema che riguarda tutti noi
<b>14</b>	<b>Gruppo Vetropack</b>	Notizie dalle sedi Vetropack
<b>18</b>	<b>Studio di mercato</b>	Gli imballaggi per bevande preferiti
<b>20</b>	<b>Innovazione</b>	Bottiglia in vetro leggero – una pietra miliare in fatto di sostenibilità
<b>23</b>	<b>Contributo dell'autore</b>	La salute in primo piano
<b>25</b>	<b>Nuovi design</b>	Per la nostra clientela

**Il piacere della birra con la massima sostenibilità.** Dopo la Pfiif del birrificio Mohren, ora anche la birra più amata del Vorarlberg, la Mohren Spezial – quota di mercato oltre il 30%! – è disponibile nella bottiglia in vetro leggero da 0,33 litri di Vetropack. La bottiglia, che pesa solo 210 grammi, è molto più robusta del vetro normale e consente di risparmiare fino al 75% di CO2 sull'intera catena di creazione di valore e di distribuzione: una pietra miliare in fatto di sostenibilità.



**Stampa**

Revisione e testi

Corporate Communications  
Vetropack Holding Ltd, Bülach

Design

Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne

Stampa

Kalt Medien AG, Zug



[myclimate.org/01-22-651544](https://myclimate.org/01-22-651544)

## Care lettrici, cari lettori,

la situazione economica globale è ancora caratterizzata dalle conseguenze della guerra in Ucraina; e la pandemia non è finita. Da recenti indagini in loco presso il nostro stabilimento di Gostomel, vicino a Kiev, è purtroppo emerso che per il momento non è possibile riprendere la produzione. Ciò significa che a medio termine non disporremo della capacità di tre forni, il che naturalmente avrà un impatto sul risultato operativo dell'esercizio 2022.

In ogni caso, per nessun motivo abbandoneremo il nostro sito in Ucraina, che vanta una lunga tradizione. Al contrario: la struttura sarà mantenuta fino a quando i danni non saranno riparati e sarà pronta per un nuovo inizio. Un team di nuova costituzione è regolarmente in loco per ispezionare la situazione ed eseguire i necessari interventi di manutenzione e sgombero. Inoltre, supportiamo i nostri dipendenti in Ucraina anche attraverso una fondazione creata appositamente per questo scopo; tuttavia, una riduzione temporanea dell'organico è stata purtroppo inevitabile.

La situazione in Italia è molto diversa: l'apertura del nuovo stabilimento di Boffalora sopra Ticino, nei pressi di Milano, è un evento molto atteso. Tutti noi - e, in particolare, i dipendenti di Trezzano sul Naviglio - attendiamo con impazienza la messa in funzione di questo stabilimento Vetropack avanguardia, che offre prospettive così promettenti per il futuro. Un altro fattore positivo è l'atteso aumento dei tassi d'interesse da parte della Banca Centrale Europea, per limitare gli effetti negativi dell'inflazione su aziende e privati.

Nonostante la difficile situazione - non dimentichiamo la minaccia della possibile crisi energetica in inverno - ci atteniamo quindi alla nostra strategia economica e, in particolare, agli ambiziosi obiettivi ambientali per il 2030. Essendo un materiale di imballaggio sostenibile, il vetro ha un vantaggio rispetto alle alternative - lo sviluppo del mercato degli ultimi anni conferma questa tendenza.

Quindi ci sono buone ragioni per un cauto ottimismo, anche se le condizioni politiche ed economiche generali continuano ad essere difficili. Vi auguro quindi tanto coraggio e forza e, naturalmente, spero che la lettura di questo numero sia di vostro gradimento!



Johann Reiter  
CEO Gruppo Vetropack





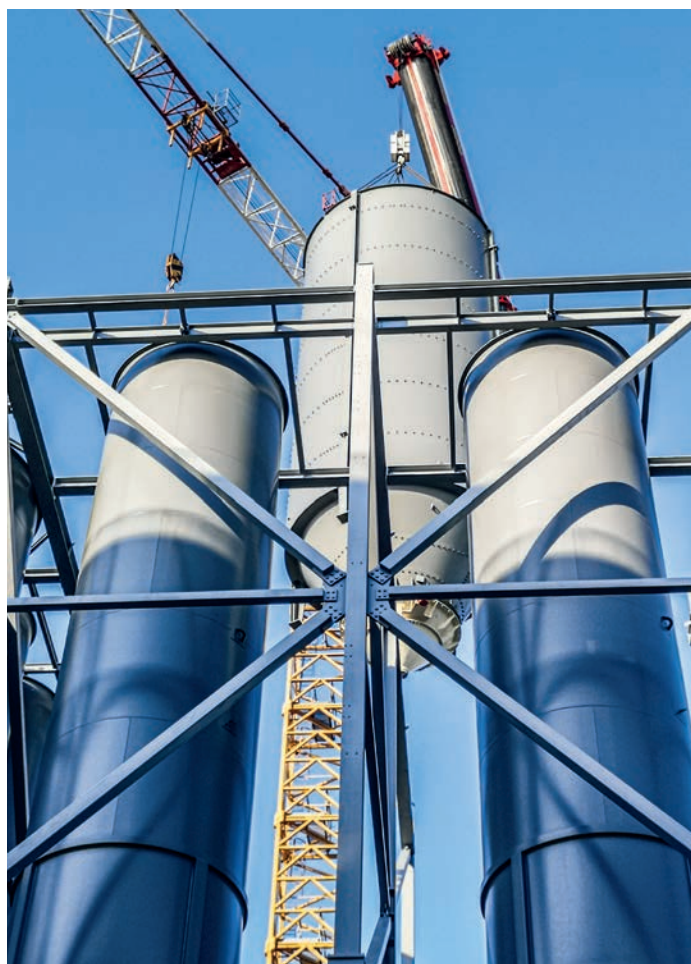
SI APRE UNA NUOVA ERA

## **Vetropack costruisce un nuovo stabilimento produttivo nel Nord Italia**

*Nuova vetreria, nuova era: uno dei principali produttori di vetro in Europa sta investendo in un nuovo stabilimento di punta per lo storico mercato italiano. L'obiettivo è avviare nel 2023 un'attività di produzione all'avanguardia, oltre che flessibile, sostenibile e a prova di futuro, a Boffalora sopra Ticino, non lontano da Milano e dal vecchio stabilimento.*

Il futuro è iniziato sui canali: dal XIII al XX secolo, le merci destinate alla fiorente area industriale milanese venivano trasportate sul Naviglio Grande, il canale che sfocia nel Ticino e che segna il confine tra Lombardia e Piemonte. La cerimonia di inizio lavori della nuova vetreria del Gruppo Vetropack, società svizzera quotata in borsa che figura tra i principali produttori di vetro in Europa, si è tenuta il 25 ottobre 2021. Con nove stabilimenti e circa 4.000 dipendenti, Vetropack produce contenitori in vetro di alta qualità per i mercati di Europa centrale, orientale e meridionale, per il settore food & beverage, quindi per prodotti che spaziano dall'olio d'oliva alle conserve, dalle creme spalmabili ai succhi di frutta, dalle bevande analcoliche agli alcolici. Fra questi ultimi, spiccano vino e prosecco, molto amati sul mercato italiano.

La business unit Vetropack Italia S.r.l. è parte del Gruppo dal 2015, ma la produzione di contenitori in vetro presso lo stabilimento di Trezzano sul Naviglio risale al 1960. Sottolinea Johann Reiter, CEO di Vetropack: "Sapevamo fin dall'inizio che il vecchio stabilimento di Trezzano sul Naviglio non sarebbe stato in grado di soddisfare gli obiettivi a lungo termine dell'azienda. Con le sue ricche tradizioni culinarie e i tanti marchi di fama mondiale, il mercato italiano riveste grande importanza e gioca un ruolo centrale per la nostra strategia". Questo traguardo va ad aggiungersi agli ambiziosi obiettivi di qualità e sostenibilità che l'azienda si è data per il 2030, tra cui una produzione flessibile e su misura da un lato e il massimo efficientamento dell'uso delle risorse dall'altro.



## Molto più di una semplice vetreria: un contributo alla sostenibilità del futuro

In seguito a una lunga fase preparatoria è iniziata la pianificazione del nuovo stabilimento di produzione, il cui investimento ammonta a oltre 400 milioni di CHF. Tutte le parti interessate, tra cui le autorità italiane, architetti e designer paesaggisti, i dipendenti di Trezzano sul Naviglio e gli esperti del Gruppo Vetropack, sono state coinvolte per tempo al fine di mettere a punto un progetto che fosse sostenibile e a prova di futuro. In conformità a tutti i requisiti ambientali, l'impianto di produzione sta sorgendo sull'area di una ex cartiera. Il nuovo sito copre circa la metà dell'attuale superficie fondiaria costituita da circa 347.000 m<sup>2</sup>.

La materia prima seconda generata dalla demolizione e frantumazione degli edifici preesistenti è stata riutilizzata in fase di costruzione, mentre un edificio del precedente insediamento industriale sarà adibito ad Infopoint Comunale, a memoria



della precedente storica installazione. Persino la Strada Provinciale 225 verrà modificata durante i lavori di costruzione, mentre la realizzazione di un parcheggio per auto e mezzi pesanti consentirà la sostenibilità della circolazione stradale. Parte dell'area diventerà un parco pubblico di 31.000 m<sup>2</sup>, uno spazio verde che consente l'integrazione nel territorio del moderno edificio industriale della vetreria. Il progetto prevede anche un'estesa attività di piantumazione lungo il perimetro della nuova installazione industriale considerando anche la creazione di una pista ciclopeditone di circa 2,5 km. Le superfici esterne dei fabbricati si inseriscono armoniosamente nel paesaggio, complice una scala di colori nella tonalità del marrone, mentre l'intera superficie del tetto è predisposta per l'installazione di celle fotovoltaiche.

Grande importanza viene quindi data alla sostenibilità, dal punto di vista non solo edilizio e paesaggistico, ma anche tecnologico e sociale: tutti i 301 dipendenti della vecchia sede di Trezzano sul Naviglio potranno trasferirsi nel nuovo stabilimento di Boffalora sopra Ticino, distante circa 25 chilometri. A fronte di un incremento significativo della produzione per dipendente si avrà un leggero ampliamento anche della forza lavoro, in funzione della maggiore capacità produttiva. La formazione all'impiego dei nuovi macchinari di produzione, riservata anche ai nuovi dipendenti, è già iniziata nel 2020.

**Industria 4.0: fare di più con meno**

Come funzionerà la produzione nella nuova vetreria? Vetropack intende mettere a frutto i vantaggi di una smart factory senza però tralasciare l'esperienza e la creatività umana. Tutti i processi di produzione si baseranno sul know-how del Gruppo Vetropack, ma sempre in allineamento alle tecnologie più avanzate. La filosofia "Safety First" di Vetropack sarà come sempre un principio cardine di tutte le attività, mentre l'ambiente di lavoro è stato progettato nel segno dei più recenti dettami dell'ergonomia. Lo stabilimento produrrà vetro bianco e cuvée e la produttività per tonnellata di vetro aumenterà in misura significativa grazie ai macchinari ultramoderni. Come a Trezzano sul Naviglio, anche a Boffalora sopra Ticino saranno inizialmente in funzione due forni. Tuttavia, l'intera infrastruttura è già



predisposta per un ampliamento della capacità produttiva, visto che nel medio termine si prevede una crescita del mercato sia in Italia che all'estero. Già con due forni sarà possibile incrementare del 70% circa l'attuale capacità produttiva disponibile presso lo stabilimento di Trezzano sul Naviglio.

"Lo stabilimento Vetropack Italia a Boffalora sopra Ticino diventerà uno dei maggiori siti produttivi del Gruppo Vetropack", afferma Christoph Burgermeister, Project Leader di Vetropack Holding. "Nella nuova vetreria avremo una produzione più flessibile, che ci permetterà di soddisfare la crescente domanda di packaging di alta qualità, anche in lotti più piccoli, le cosiddette semi-specialità." Una novità di rilievo sarà il magazzino completamente automatizzato: il trasporto delle bottiglie e dei vasi dall'area di produzione al magazzino e da lì alla rampa di carico avverrà in tutta sicurezza e senza alcun intervento umano grazie all'impiego di veicoli automatizzati.

**La sede di Boffalora in breve**





## Il ruolo pionieristico di Vetropack sul fronte della sostenibilità

Gli investimenti destinati alla nuova vetreria si sono concentrati in particolare sulla sostenibilità e sull'impiego efficiente delle risorse. Il vetro è indubbiamente uno dei materiali di imballaggio più sostenibili, essendo riciclabile al 100% e all'infinito. Vetropack è tra le aziende che per prime si sono dedicate al riciclo, cominciando a raccogliere vetro usato in Svizzera già nel 1970. Oggi, la percentuale di vetro riciclato all'interno del Gruppo Vetropack è del 55% circa, ma l'obiettivo è superare il 70% entro il 2030.

## Ecco le misure specifiche adottate all'insegna della sostenibilità:

- bonifica del sito industriale preesistente che ha permesso il recupero del suolo
- riutilizzo della materia prima seconda generata dalla demolizione degli edifici preesistenti
- tecniche di abbattimento delle emissioni acustiche nelle 24h
- efficienza dei processi e dei macchinari di produzione e recupero energetico del calore generato
- predisposizione alla produzione di elettricità verde grazie a impianti fotovoltaici
- installazione dei più avanzati sistemi di filtrazione per contenere le emissioni (polveri, NOX e SO2 sotto i limiti imposti dalle direttive europee)
- contenimento dei consumi idrici grazie a sistemi a ciclo chiuso

## I nostri dipendenti in primo piano

Mi chiamo Alessandro Mantovan e in Vetropack Italia ho il ruolo di "Cold End Engineer". Sono arrivato in Vetropack nel febbraio 2020 e ancora oggi provo per il mondo del vetro la stessa curiosità che avevo quando ho cominciato a lavorare a Trezzano sul Naviglio.

Dopo essermi laureato in Ingegneria dei Materiali al Politecnico di Milano, e prima di arrivare in Vetropack, ho avuto esperienze lavorative nei settori automotive e food & beverage, sempre in ambito di produzione. Rispetto ad altri settori, credo che quello del vetro cavo in generale, e Vetropack in particolare, rappresenti una produzione industriale complessa, con difficoltà intrinseche peculiari e grandi responsabilità. È davvero sorprendente pensare alla complessità che si nasconde dietro gli oggetti che usiamo tutti i giorni in cucina e che riteniamo banali: forni, macchine IS, macchine di controllo.

Se penso ai vasi e alle bottiglie che produciamo o ai nostri processi di produzione, sento che stiamo contribuendo a un mondo più sostenibile, prestando al tempo stesso la massima attenzione alla qualità.

Non vedo l'ora di lavorare nella nostra nuova casa: il nuovo stabilimento di Boffalora sopra Ticino.



NON SOLO BIRRA

## A cosa si deve l'enorme successo della birra 1664 Blanc e che ruolo gioca la sua celebre bottiglia blu?

*1664 Blanc è un brand internazionale lanciato da Carlsberg nel 2016 e ancora oggi in forte crescita. Non c'è dubbio che tra i motivi di questo successo vi sia l'inconfondibile bottiglia blu - fornita dal Gruppo Vetropack.*



Carlsberg figura tra i maggiori produttori di birra al mondo. Fondata nel 1847, l'azienda danese con sede a Copenaghen ha sempre guardato oltre i confini nazionali. Le prime vendite all'estero, precisamente a Edimburgo, in Scozia, risalgono infatti al 1868 e per tutto il XX secolo il Commonwealth britannico ha rappresentato per Carlsberg un importante mercato d'esportazione. La fusione nel 1970 tra Carlsberg e il suo principale competitor danese, Tuborg, ha decretato definitivamente una storia di successo destinata ad assumere dimensioni ancora più ampie.

Oggi Carlsberg ha marchi e birrifici in quasi tutto il mondo. Con più di 40.000 dipendenti, un volume di produzione di 142 milioni di ettolitri nel 2021 e un fatturato di oltre 60 miliardi di corone danesi (sempre nel 2021, equivalenti

a circa 8 miliardi di euro), Carlsberg è ancora oggi un'azienda di portata globale e all'avanguardia. Tra i marchi internazionali più conosciuti spiccano Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc e, naturalmente, la stessa Carlsberg. Il portafoglio di Carlsberg conta un totale di oltre 500 birre locali e il Gruppo è presente in molti mercati asiatici e d'oltremare.

### **Le tendenze nel mondo della birra e l'importanza del packaging in vetro**

Gli ultimi due decenni hanno visto un cambiamento nei consumi di birra a livello mondiale: accanto alle ricette tradizionali sono emersi gusti diversi, con una chiara tendenza verso le birre analcoliche, miste e speciali. Anche in risposta a queste evoluzioni, Carlsberg ha lanciato 1664 Blanc, una birra bianca di origine francese che porta nel segmento premium lo stile di



vita e il savoir-vivre francese, elevandosi così a brand internazionale. 1664 Blanc è una birra di frumento leggera e rinfrescante, con un profilo palatale stratificato è già distribuita in oltre 40 mercati, in tutto il mondo.

Nikola Maravić, arrivato in Carlsberg dieci anni fa, è Global Marketing Director per 1664 Blanc da tre anni ormai: "A inizio anno è stata lanciata in Francia una nuova variante, analcolica, della 1664 Blanc, presto in arrivo su tutti i principali mercati europei e asiatici. Tutte le diverse varianti servono comunque a consolidare la versione principale della 1664 Blanc, che peraltro è forse l'unico marchio di birra al mondo ad avere nel nome l'anno di origine."

**"Vetropack è sempre pronta ad affiancarci nelle attività di innovazione e nelle iniziative orientate al cliente."**

**Nikola Maravić**

Tra le principali caratteristiche che fanno risaltare sugli scaffali la 1664 Blanc c'è sicuramente la bottiglia blu. "Con quella silhouette fuori dal comune, ispirata alla Torre Eiffel, e quella particolare nuance blu, la bottiglia rispecchia perfettamente l'identità premium della 1664", osserva Maravić. "Il colore blu indica fiducia, lealtà e stabilità, ma anche profondità, saggezza e sincerità. E contribuisce in misura importante al successo del brand, perché fa da complemento ideale alla speciale ricetta della birra e allo stile di vita francese, fatto di eleganza e gioia di vivere."

#### **Una collaborazione che crea valore sostenibile**

"Vetropack è sempre pronta ad affiancarci nelle attività di innovazione e nelle iniziative orientate al cliente", sottolinea

Maravić. "È un partner estremamente affidabile e professionale e ci supporta anche nel percorso che abbiamo intrapreso verso la sostenibilità, riducendo progressivamente l'impronta carbonica delle nostre bottiglie."

Nell'ambito della propria strategia di business, Carlsberg è impegnata sul fronte della sostenibilità attraverso il programma



"Together Towards ZERO", che prevede quattro obiettivi ben precisi: zero impronta di carbonio, zero sprechi d'acqua, zero consumo irresponsabile e zero incidenti. Ovviamente anche Vetropack persegue strategie analoghe, quindi le due aziende hanno modo di collaborare a stretto contatto e di adottare un approccio congiunto che permetta di promuovere con la massima efficacia la sostenibilità. La collaborazione si declina, ad esempio, nei processi di business interconnessi, nella gestione della supply chain, nel criterio generale della leggerezza e nella scelta di nuovi materiali e tecnologie.



**Nikola Maravić**  
Global Marketing Director  
per 1664 Blanc

PROGETTI SPECIFICI

# A passo spedito verso il 2030

Nel 2019 il Gruppo Vetropack ha avviato un processo di trasformazione finalizzato al conseguimento di due obiettivi specifici: da un lato, sfruttare l'ulteriore potenziale di crescita delle attività esistenti e, dall'altro, sviluppare nuovi modelli di business che permettano a Vetropack di assicurarsi un forte posizionamento di mercato a lungo termine e di svolgere un ruolo chiave nel plasmare il futuro del settore del vetro.

**Value Growth a St-Prex (CH)**

Uno studio mostra l'atteggiamento dei consumatori rispetto agli imballaggi per bevande

18

**Clearly Sustainable a Kremsmünster (AT)**

La forza del sole a nostro vantaggio

17

**Expand the Core a Boffalora (IT)**

Vetropack costruisce un nuovo stabilimento produttivo

4



Vetropack non è rimasta indenne dagli effetti della pandemia di coronavirus che negli ultimi due anni ha attraversato il mondo intero. Tuttavia, il nostro modello di business sta dando prova di solidità e resilienza. Inoltre, la cultura aziendale di Vetropack ha raggiunto un grado di maturità tale da assicurarci l'agilità di cui abbiamo bisogno per rispondere in maniera flessibile e prudente alle sfide inattese. E per con-

solidare il nostro business nell'Europa centrale e orientale, abbiamo acquisito una vetreria nella Repubblica di Moldavia.

**Ruoli chiave non solo presso il quartiere generale**

L'impulso al cambiamento non deve necessariamente scaturire dalla sede centrale. Durante i lavori di realizzazione del nuovo stabilimento produttivo italiano abbiamo preso la



decisione di insediare proprio in Italia, a Boffalora sopra Ticino, la funzione di Sustainability Manager del Gruppo Vetropack. Dal 1° aprile 2022, Nicolas Lootens svolge un ruolo chiave nell'orientare lo sviluppo del nostro pilastro strategico denominato "Clearly Sustainable".

14

**Expand the Core a Chişinău (MD)**  
Integrazione avvenuta con successo - nuova sede Vetropack

16

**Drive Innovation a Nemšová (SK)**  
Rinnovamento della linea di riciclo

20

**Drive Innovation a Pöchlarn (AT)**  
La bottiglia in vetro leggero riduce le emissioni di CO2

Questo pilastro rappresenta un tassello di primaria importanza all'interno del nostro processo di trasformazione generale, perché l'ecologia è un fattore cruciale, soprattutto in un settore ad alta intensità energetica come quello del vetro.

Vetropack intende assumere un ruolo decisivo e pionieristico nel quadro della trasformazione dell'industria del vetro; nel contempo, siamo impegnati a ridurre costantemente l'impronta ambientale di tutte le nostre attività di business e a migliorare le operazioni di riciclo lungo la catena del valore.

## Iniziative strategiche



### Expand the Core (espansione del core business)

La strategia di Vetropack consiste nel consolidare la posizione di dominio sui mercati nazionali, avvicinandosi ai clienti e diventando un partner di alto livello e un fornitore di servizi completi. Un ulteriore obiettivo è l'espansione in mercati selezionati.



### Value Growth (aumento del valore)

Vetropack amplia il suo raggio d'azione accedendo a nuovi settori di attività lungo la filiera dei contenitori in vetro. L'azienda punta allo sviluppo di nuovi servizi che rappresentino un'estensione naturale delle competenze già presenti e che le permettano di rafforzare ulteriormente le relazioni con i clienti.



### Drive Innovation (spinta innovativa)

Vetropack ambisce a svolgere un ruolo pionieristico nel settore dei contenitori in vetro. A tale scopo, promuove in maniera proattiva l'innovazione, da un lato perseguendo l'innovazione graduale e, dall'altro, dedicandosi all'innovazione di prodotto/mercato e a modelli di business completamente nuovi.



### Clearly Sustainable (massima sostenibilità)

Vetropack adotta un approccio globale alla sostenibilità, che si basa sulla riduzione costante dell'impronta ecologica, sul miglioramento del riciclo nella catena di creazione del valore (monouso e riutilizzabile) e sulla garanzia di accesso alle risorse principali (fondamentalmente rottami).



### Leader in Quality (leader nella qualità)

Vetropack allinea tutte le proprie attività al fine di supportare al meglio la strategia a livello di Gruppo. Oltre a un approccio olistico all'eccellenza operativa, questo include strutture e processi coordinati nelle vendite e nella tecnologia/produzione. Si punta, inoltre, a sfruttare meglio la digitalizzazione e a conquistare la posizione di "Employer of Choice".

UN TEMA CHE RIGUARDA TUTTI NOI

## Il termine è ormai sulla bocca di tutti, ma cosa significa effettivamente “sostenibilità” per l’azienda Vetropack?

*Vetropack ha un nuovo Group Sustainability Manager. Si chiama Nicolas Lootens e ha assunto l’incarico nell’aprile 2022, diventando così il principale responsabile della sostenibilità per l’intero Gruppo. Nicolas ha alle spalle un’esperienza professionale pluriennale in ambito di salute, sicurezza, ambiente e gestione della sostenibilità, maturata in diverse aziende di portata internazionale. E anche nella vita privata considera l’attenzione all’ambiente una priorità assoluta.*



### Gli ambiziosi obiettivi di sostenibilità della Strategia 2030

A livello globale, le misure per la sostenibilità dell’intero Gruppo Vetropack si basano sugli obiettivi definiti nel quadro della Strategia 2030.

I più importanti sono:

- Ulteriore riduzione del 30% delle emissioni di CO2 (rispetto al 2019)
- Aumento della percentuale di vetro usato nella produzione al 70% (attualmente circa 55%)
- Consumo del 100% di energia verde entro il 2025
- Logistica neutrale sul piano climatico - a partire dai fornitori, passando per Vetropack fino ai clienti

“Si tratta di obiettivi ambiziosi. Quindi, se vogliamo realizzarli, dobbiamo definire con urgenza piani d’azione concreti e misure efficaci. Al momento stiamo elaborando una roadmap che dovrebbe essere pronta prima dell’estate”, spiega Nicolas. “Ma non bisogna dimenticare che la sostenibilità non è solo una questione di ecologia: ha anche dimensioni economiche e sociali.”

### Le tre dimensioni della sostenibilità integrata

La sostenibilità economica riguarda principalmente la continuità di business e la trasparenza, le buone relazioni con gli stakeholder e, ovviamente, anche le attività di ricerca e sviluppo per fare innovazione. La dimensione sociale della sostenibilità è strettamente allineata agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, che interessano ambiti quali la salute e la sicurezza, l’uguaglianza di genere, la diversità e l’inclusione. In pratica, tutti quegli aspetti che fanno di un’azienda come Vetropack un buon ambiente di lavoro!

“È importante evidenziare che le attività di Vetropack in materia di sostenibilità non partono da zero. Dagli anni '90, ad esempio, abbiamo già ridotto le nostre emissioni di gas serra del 74%”, precisa Nicolas. “Non solo: in fatto di energie rinnovabili abbiamo un potenziale enorme, grazie alle vaste aree a nostra disposizione. Va da sé, inoltre, che l’innovazione tecnologica costituisce un altro fattore chiave.

**“La sostenibilità comincia sempre dai dettagli. Tutti noi possiamo fare la nostra parte per rendere la vita quotidiana più sostenibile: al lavoro, a casa, ovunque.”**

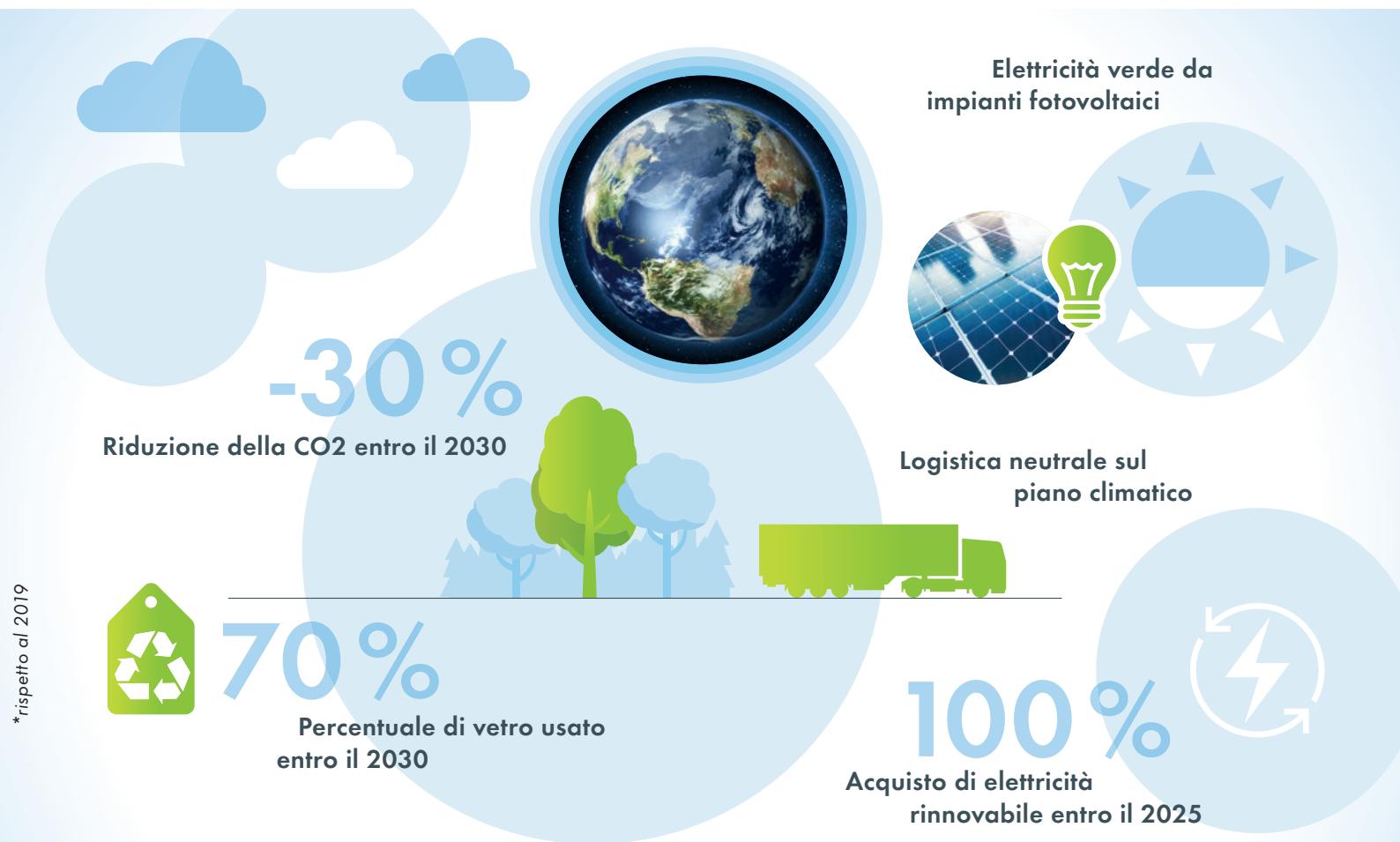
**Nicolas Lootens**

**Riduzione dell'impronta climatica: un indicatore chiave**

Vetropack ha di recente aderito all’iniziativa “Supplier Leadership on Climate Transition”, il cui obiettivo è ridurre ulteriormente le emissioni lungo le supply chain. Il programma, che riunisce un gran numero di marchi leader del settore food & beverage, tra cui alcuni dei principali clienti di Vetropack come Coca-Cola, prevede che le aziende aderenti misurino e comunichino con precisione le proprie emissioni e coinvolgano i propri fornitori in programmi di formazione su come ridurre le emissioni lungo la catena del valore.



I progressi di Vetropack su questo fronte si misurano con un indicatore che riveste particolare importanza: le emissioni di CO2 per tonnellata di vetro prodotto. Questo valore è attualmente pari a 0,436 tonnellate di CO2 per tonnellata di vetro; l’obiettivo è ridurlo a 0,3 tCO2 entro il 2030. Conclude Nicolas: “In un’ottica a più lungo termine puntiamo a raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050. Per riuscirci, dovremmo sostituire la fonte energetica utilizzata per il processo di fusione del vetro, ossia il gas naturale, con l’idrogeno o l’elettricità. In teoria è un traguardo possibile, ma nella pratica abbiamo ancora molta strada da fare.”



\*rispetto al 2019



## VETROPACK CHIŞINĂU

# Integrazione avvenuta con successo: nasce una nuova sede Vetropack

*Le aziende Moldovan Glass Container Company S.A., acquisita da Vetropack Holding Ltd a fine 2020, e Glass Container Prim S.A. sono state oggetto di fusione nell'ambito del processo di integrazione nel Gruppo e dal mese di marzo 2022 operano con il nuovo nome di Vetropack Chişinău.*

A Chişinău, capitale della Repubblica di Moldavia, i circa 500 dipendenti di Vetropack Chişinău producono ogni anno oltre 112.000 tonnellate di contenitori in vetro per il settore degli alimenti e delle bevande. Nel 2019, quando ancora non era avvenuta la fusione, Vetropack Chişinău aveva realizzato un fatturato di circa 40 milioni di euro e prodotto 100.000 tonnellate di contenitori in vetro. Vetropack è attiva nella regione già da decenni e oggi, grazie all'integrazione della nuova vetreria, sta rafforzando ulteriormente la propria posizione di mercato in Europa centrale e orientale.

### **Maggiore vicinanza al cliente grazie a un ventaglio completo di servizi**

“Nell'ambito della nostra strategia di integrazione, vogliamo inserire nel Gruppo le società che acquisiamo preservandone il carattere e l'identità locale”, spiega Johann Reiter, CEO di Vetropack Holding Ltd. “Con l'acquisizione e l'integrazione di quella che oggi si chiama Vetropack Chişinău stiamo perseguendo con coerenza la strategia del Gruppo, che consiste nell'offrire una gamma di servizi completa, per avvicinarci ancora di più ai clienti, e nel puntare a una costante crescita sui mercati in cui operiamo.”

L'azienda oggi diventata Vetropack Chişinău è stata fondata nel 1995 nella Repubblica di Moldavia per effetto della cre-

scente domanda rappresentata dalle aziende vinicole regionali, che lamentavano l'assenza sul territorio di un produttore di contenitori in vetro di qualità. Il settore vinicolo moldavo ha vissuto negli ultimi decenni una crescita significativa delle esportazioni in Europa. Entro fine 2021 la vetreria di Chişinău ha potuto avere al proprio attivo due forni per un totale di sei linee di produzione, facendo così registrare per il 2021 un aumento di capacità produttiva di 12.000 tonnellate di vetro.

Vetropack Chişinău vanta un portafoglio di prodotti completo per il settore food & beverage. Le bottiglie in vetro, di svariate forme e finiture, e i vasi sono destinati al mercato interno e a oltre 20 mercati di esportazione. Circa il 60% della produzione locale viene infatti esportato verso altri mercati, principalmente in Romania.



## Gravi danni allo stabilimento ucraino

*Lo stabilimento ucraino di Vetropack Holding Ltd a Gostomel, nei pressi di Kiev, ha riportato gravi danni a seguito delle azioni militari. Riprendere la produzione in tempi brevi non sarà possibile.*

Per motivi di sicurezza, il Gruppo Vetropack aveva cominciato a interrompere le attività dello stabilimento ucraino già nelle prime fasi del conflitto, decisione che ha consentito di evitare vittime tra i nostri colleghi. Tutti i dipendenti erano stati temporaneamente sospesi dal lavoro pur con pieno riconoscimento dello stipendio.

Nel frattempo, l'impianto è stato messo in sicurezza ed è stato condotto un primo sopralluogo; la valutazione dettagliata dei danni causati dalla guerra è ancora in corso. In attesa che si valuti a fondo l'attuale situazione, l'intera zona attorno all'impianto e l'impianto stesso dovranno essere sottoposti a operazioni scrupolose e professionali di sminamento e di rimozione di ordigni inesplosi e altri materiali bellici. Manca inoltre il gas naturale necessario per le attività di produzione.

Alla luce dei gravi danni riportati dalle strutture produttive e della situazione generale nella regione, tuttora interessata da azioni militari, non è possibile al momento prevedere una ripresa delle attività, nemmeno nel lungo periodo. Il Gruppo Vetropack si è visto pertanto costretto a tagliare due terzi dei circa 600 posti di lavoro di Gostomel.

Tuttora convinto del potenziale di questa sede, il Gruppo Vetropack non ha alcuna intenzione di chiuderla definitivamente. Al momento, un team guidato dal General Manager della business unit ucraina/moldava è impegnato a sondare la situazione sul posto e ha introdotto le prime misure in preparazione di una futura ripresa dell'impianto di produzione, mettendo in sicurezza i contenitori in vetro e le materie prime immagazzinate in loco.

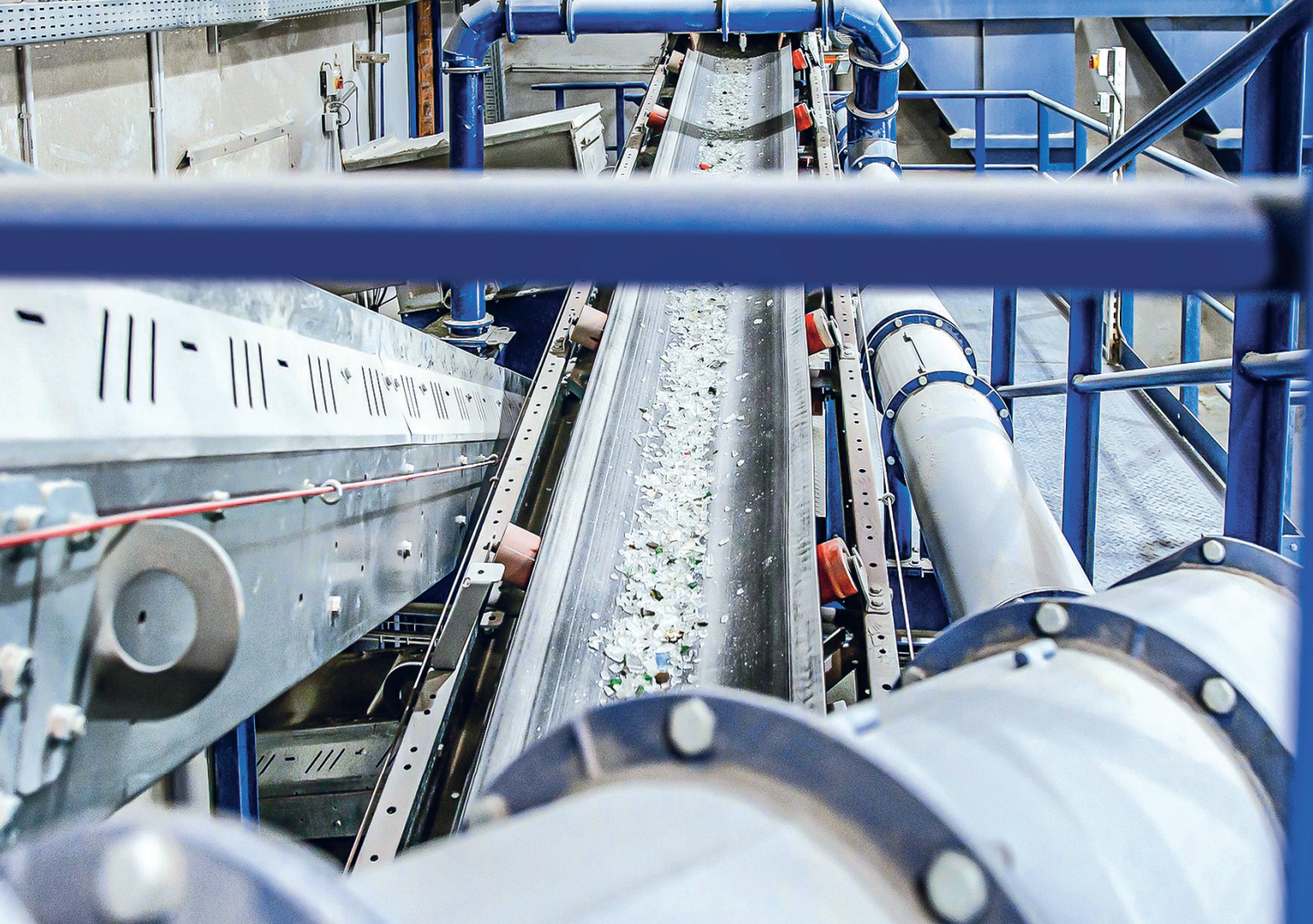
### Al lavoro in bici per l'Ucraina



“Bike to work” è una campagna nazionale lanciata per promuovere uno stile di vita sano nelle aziende. Ogni anno, a maggio e giugno, oltre 70.000 pendolari si recano al lavoro in bicicletta. Grazie alla campagna, circa 2.400 aziende favoriscono lo spirito di squadra, contribuiscono allo stato di salute dei dipendenti e si impegnano nei confronti di una mobilità più sostenibile. A Bülach, Vetropack Holding ha pedalato non solo per la salute, la riduzione delle emissioni di CO2 e un buon piazzamento dei propri team in classifica, ma anche per i colleghi ucraini. Vetropack ha infatti deciso di donare un franco svizzero per ogni chilometro percorso in bici. È stato così che 28 dipendenti sono riusciti a raccogliere oltre 9.600 CHF, pari ai km che hanno percorso in 621 giorni.

**Fondazione Vetropack Gostomel:** per sostenere in maniera mirata le colleghe e i colleghi in Ucraina, Vetropack ha dato vita a una fondazione. Chiunque può effettuare un versamento alla fondazione e in questo modo fare una donazione mirata ai dipendenti colpiti in Ucraina. Per saperne di più visitate il nostro sito web tramite il seguente codice QR:





VETROPACK NEMŠOVÁ

## Rinnovamento della linea di riciclo a Nemšová

*Nell'industria del vetro cresce la pressione per l'aumento dell'utilizzo di vetro usato. Per questo motivo, molte vetrerie stanno ammodernando costantemente le loro tecnologie di produzione.*

In Slovacchia, tuttavia, la situazione è difficile, in quanto sono stati eliminati i contenitori per il vetro per la raccolta differenziata per colore. "I rottami di vetro misti, color marrone, verde e bianco, non sono adatti per la fusione di vetro bianco, e la linea in funzione dal 2008 non era in grado di estrarre sufficiente vetro bianco dalla miscela", spiega Ján Kebísek, Furnace Manager. "Pertanto, abbiamo deciso di rinnovare la linea per il riciclo dei rottami di vetro, in modo da aumentare la capacità e massimizzare la resa del vetro bianco usato."

### **Il rinnovamento della linea consente di risparmiare più di 4 000 tonnellate di materie prime**

La capacità della linea è aumentata del 50%, consentendo la lavorazione di circa 140 000 tonnellate di vetro usato all'anno. Ján Kebísek prevede che la vetreria risparmierà circa 4 100 tonnellate di materie prime originarie e ridurrà le emissioni di CO<sub>2</sub> di 550 tonnellate. Per il 10% in più di vetro riciclato,

utilizzato nel volume di vetro totale, il risparmio energetico è di circa il 3% e l'anidride carbonica si riduce del 7%. Con questo investimento, la vetreria di Nemšová contribuisce a ridurre l'impatto ambientale. Allo stesso tempo, è l'unico stabilimento che soddisfa i requisiti attuali e futuri della Slovacchia per il riciclo del vetro usato.

Per ottenere la massima resa per i rottami di vetro bianco è stato installato un essiccatore, dietro al quale è presente un'unità per la rimozione delle etichette di carta. I rottami di vetro così trattati raggiungono quindi i separatori ottici, dove vengono rimossi materiali indesiderati quali porcellana, ceramica, vetroceramica e altri componenti. Tuttavia, dato che in questo processo viene estratto anche vetro utilizzabile, i rifiuti passano attraverso il selezionatore ottico di nuova costruzione, dove il vetro utilizzabile viene ricondotto al flusso di smistamento. In aggiunta, è stata installata un'ulteriore



unità di smistamento, che pulisce il vetro bianco ed estrae la vetroceramica rimanente e il vetro contenente piombo. Al termine dell'intera linea è stato aggiunto un ulteriore nastro trasportatore, che ora rende possibile portare contemporaneamente entrambi i flussi colorati (vetro riciclato bianco e misto) nei silos di stoccaggio.

Il vetro è l'unico materiale che può essere riciclato all'infinito senza perdere qualità. Può essere sempre trasformato in imballaggi sicuri per alimenti e bevande, che idealmente dovrebbero essere composti al 98% da vetro riciclato. Pertanto, è molto importante garantire un'elevata qualità nella lavorazione dei rottami di vetro.

## Doppio anniversario

Nell'autunno 2022, Vetropack Nemšová s.r.o., unico produttore di imballaggi in vetro per alimenti e bevande in Slovacchia, festeggerà due importanti anniversari. Vetropack Nemšová festeggerà i 120 anni di attività della vetreria e i 20 anni di appartenenza all'internazionale Gruppo Vetropack.

**120** VETROPACK  
NEMŠOVÁ  
1902 · 2002 · 2022

### VETROPACK KREMSMÜNSTER

## Clearly sustainable: la forza del sole a nostro vantaggio

*Nello stabilimento Vetropack di Kremsmünster è in corso la costruzione in diverse fasi di un impianto fotovoltaico di grandi dimensioni. L'impianto ci permetterà di sfruttare le superfici dei tetti e la forza del sole a nostro vantaggio.*

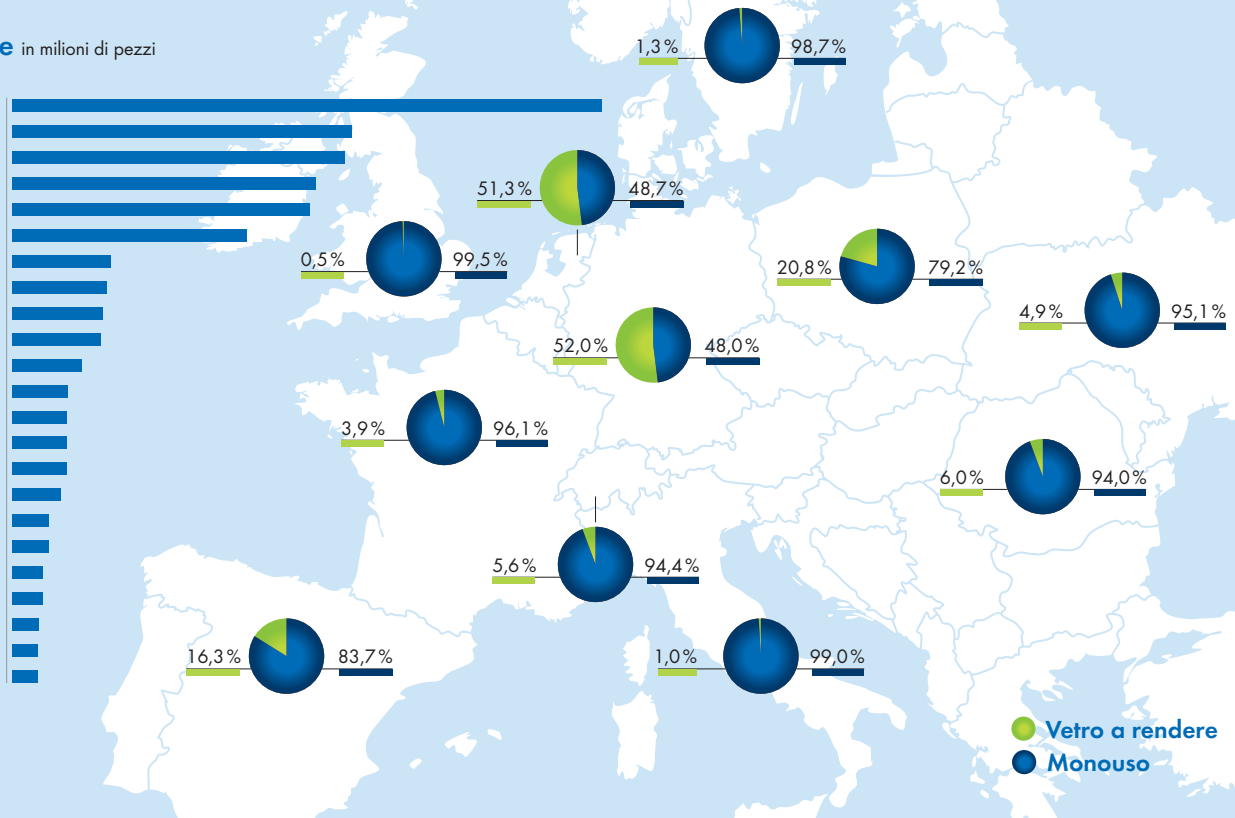


Sfruttare le superfici dei tetti in modo efficace, producendo energia solare e risparmiando allo stesso tempo CO2: in collaborazione con VERBUND (azienda austriaca leader nel settore dell'energia), si stanno installando impianti fotovoltaici sui tetti dello stabilimento di Vetropack a Kremsmünster,

in Austria. È già stato dato il via libera alla prima parte di questo progetto articolato in più fasi. Al termine dei lavori, nell'agosto 2022, l'impianto produrrà energia solare equivalente al consumo annuale di circa 400 famiglie.

**Mercato totale** in milioni di pezzi

Germania	47 789
Spagna	27 546
Gran Bretagna	26 921
Francia	24 602
Italia	24 131
Polonia	19 026
Paesi Bassi	7 988
Ucraina	7 689
Romania	7 324
Belgio	7 144
Repubblica Ceca	5 596
Ungheria	4 490
Svizzera	4 435
Portogallo	4 420
Austria	4 417
Svezia	3 965
Grecia	2 987
Bulgaria	2 924
Slovacchia	2 445
Danimarca	2 442
Finlandia	2 165
Norvegia	2 091
Irlanda	2 087

**LA PRATICITÀ PER I CONSUMATORI È LA CARTA VINCENTE**

## Uno studio in Svizzera mostra l'atteggiamento dei consumatori rispetto agli imballaggi per bevande – e Vetropack ha una risposta in merito

*Come i consumatori preferiscono comprare le bevande, quali fattori influenzano le loro scelte quotidiane e come percepiscono i diversi tipi di imballaggi? Uno studio dettagliato mostra l'importanza della praticità per i consumatori: una sfida alla quale Vetropack risponde con vetro leggero e robusto.*

Ogni mercato è diverso in termini di consumo di bevande. Le percentuali di bottiglie in vetro, in PET e di lattine differiscono notevolmente a seconda di fattori quali le abitudini di consumo, le regole di deposito, la disponibilità nei negozi e, non da ultimo, la presenza o l'assenza di un sistema di riutilizzo. Questi e altri parametri devono essere presi in considerazione quando si valutano le opportunità di aumentare le quote di mercato, ad esempio attraverso un nuovo tipo di imballaggio, che ottimizzi i processi nella catena di valore e allo stesso tempo aumenti la sostenibilità. Sebbene è naturale che vi sia una conoscenza generale delle preferenze e delle tendenze dei clienti, solo uno studio dettagliato può fornire informazioni concrete su un particolare mercato.

Pertanto, Vetropack ha commissionato uno studio in Svizzera. L'obiettivo era comprendere meglio gli atteggiamenti e i comportamenti relativi al consumo di bevande (birra e bevande analcoliche), anche per quanto riguarda il ruolo dell'imballaggio, in particolare delle bottiglie in vetro (a rendere). Nella prima fase, la struttura del sondaggio mirava a differenziare i gruppi di utenti. Anche se in questo ambito hanno un peso molti fattori quali l'età, la coscienza ecologica, il reddito e il luogo di residenza, emerge una differenza particolarmente significativa: quasi ovunque nel mondo esiste una chiara differenza tra la popolazione (maggiormente) urbana e la popolazione (maggiormente) rurale. Lo studio descrive il contrasto tra questi due gruppi di consumatori svizzeri come "urbanisti" e "tradizionalisti".

### **Perché e in che modo il luogo di residenza influisce sul comportamento dei consumatori**

I tipici tradizionalisti trascorrono più tempo in casa, hanno dispense più grandi e usano la macchina più spesso, specialmente per fare acquisti.

Gli urbanisti tendono ad adottare uno stile di vita più spontaneo e acquistano quantità più piccole, anche a causa delle limitate capacità di trasporto e stoccaggio. Ma in che modo questo influisce sulla percezione e sul comportamento in relazione agli imballaggi per bevande?

In generale, si può dire che le bottiglie in vetro sono percepite come l'imballaggio per bevande di massima qualità: le bevande in bottiglie di vetro sono più fresche, rimangono fredde più a lungo e non hanno alcun impatto negativo sul sapore rispetto alle bottiglie in PET e alle lattine. Il vetro è inoltre considerato più igienico, sostenibile e di alta qualità, il che è particolarmente importante per il consumo sociale, ad esempio in occasione di eventi, feste e incontri. D'altro canto, vi sono anche alcuni svantaggi, anch'essi indicati da entrambi i gruppi di consumatori: il vetro è percepito come meno pratico per il consumatore a causa del peso, del rischio di rottura e della mancanza di richiudibilità.

Nello specifico, l'analisi mostra che la praticità per i consumatori è maggiormente importante per gli urbanisti. I tradizionalisti sono più aperti al vetro, perché il trasporto e lo stoccaggio per loro non rappresentano un particolare problema. Inoltre, le generazioni più anziane in Svizzera ricordano ancora le bottiglie a rendere – abbandonate in larga misura negli anni '70 – come un sistema ragionevole soprattutto in termini di sostenibilità. Sorprendentemente, però, non si è constatato un beneficio ambientale generale per il vetro: gli imballaggi di tutti i tipi vengono solitamente avviati al riciclo, quindi per i partecipanti non era ovvio che il vetro (a rendere) fosse più ecologico del PET o delle lattine. Sono giunti a questa conclusione solo dopo aver riflettuto sulla domanda. Questo dimostra che la sostenibilità è vista come meno rilevante di quanto ci si potesse aspettare, dato che è un tema così importante nei media e nella società in generale.

### **Colmare il divario in termini di praticità: un vetro leggero e robusto**

Essendo un'azienda innovatrice nel suo settore, Vetropack ha recentemente sviluppato un nuovo tipo di vetro, leggero e al contempo robusto: già sperimentato con successo in Austria (per saperne di più vedere la success story del birrifico Mohren da pag. 20), mira a colmare il divario in termini di praticità tra le bottiglie a rendere e gli altri tipi di imballaggi che dominano il mercato svizzero: PET, lattine e anche bottiglie monouso.

Lo studio dimostra chiaramente che esiste un chiaro potenziale per gli imballaggi in vetro, specialmente nel segmento della

birra, dove il vetro è il tipo di imballaggio più affermato. I tradizionalisti, con la loro generale apertura al vetro e alle bottiglie a rendere, apprezzerebbero il peso inferiore e la maggiore robustezza. Allo stesso modo, gli urbanisti sarebbero più disposti ad acquistare bevande in bottiglie di vetro, possibilmente abbinata a quantità più piccole, come le confezioni da sei (invece di casse grandi).

Ovviamente, un fattore chiave di successo è la possibilità di restituire le bottiglie usate praticamente ovunque. Ecco perché i rivenditori sono un anello così importante della catena di distribuzione: ad esempio, potrebbero iniziare offrendo birre speciali nelle nuove bottiglie di improved glass come base per ristabilire un sistema di bottiglie a rendere. Poi potrebbero espandere gradualmente il sistema per includere altre birre e bevande analcoliche, sfruttando così la sostenibilità e offrendo ai clienti un modo più ecologico di gustare le loro bevande preferite.

**“Questo studio ha confermato le migliori prestazioni della tecnologia del vetro di Vetropack come un passo avanti nei sistemi a rendere.”**

**Evan Williams**

Il peso ridotto e la maggiore stabilità sono caratteristiche che vanno a vantaggio anche delle aziende di imbottigliamento. Le bottiglie più leggere riducono la mole di lavoro e il consumo di energia, mentre la robustezza riduce la possibile rottura del vetro per l'intero ciclo di vita. Evan Williams, Chief Commercial Officer di Vetropack, commenta per concludere: “Questo studio ha confermato le migliori prestazioni della tecnologia del vetro di Vetropack come un passo avanti nei sistemi a rendere. In Svizzera offriamo già vetro a rendere nel segmento HoReCa (hotel, ristoranti, bar) e presso alcuni rivenditori. Saranno necessari ulteriori sforzi per coinvolgere ed educare le varie parti interessate, in modo da trasformare le abitudini dei consumatori e superare le specifiche barriere nei punti vendita. Anche se i vantaggi in termini di sostenibilità sono molteplici ed evidenti, si tratta più di una questione emotiva nei confronti di un marchio o di un prodotto, che deve essere sostenuta da vantaggi tangibili in termini di praticità, soprattutto nell'ambiente urbano.”

COME RENDERE LA BIRRA ANCORA PIÙ ECOLOGICA

## Il birrificio Mohren nel Vorarlberg utilizza la bottiglia in vetro leggero di Vetropack per un altro tipo di birra, riducendo così le emissioni di CO2

*Una bottiglia a rendere, robusta e leggera, sta facendo furori nel piccolo Land austriaco: dopo la Pfiff, ora anche la birra Spezial del birrificio Mohren è disponibile nella bottiglia in vetro leggero da 0,33 litri di Vetropack, pratica e particolarmente sostenibile, che riduce l'impronta di CO2 fino al 25%.*



Il piacere della varietà e dell'innovazione nella birra è particolarmente apprezzato nel Vorarlberg: qui le birre sono un po' più forti rispetto, per esempio, alla vicina Algovia, ed esiste una vasta gamma di birre stagionali e creative che offrono esperienze di gusto speciali. Tutto questo grazie al birrificio Mohren, fondato nel 1763 da Johann Mohr a Dornbirn. Nel XIX secolo, la proprietà della birreria è passata alla famiglia Huber e ancora oggi è strettamente legata alle persone e al territorio. Il 53% di quota di mercato non lascia spazio a dubbi, e molti di coloro che si trasferiscono dal Vorarlberg rimangono legati alla loro birra preferita per molto tempo.

### Amore per la tradizione e innovazione

Andreas Linder è Direttore Marketing del birrificio Mohren e riferisce: "Ci consideriamo un birrificio innovativo e sostenibile. Naturalmente, siamo impegnati anche con competenza e passione e consideriamo l'ambito della birra da ogni punto di vista: a partire dallo scambio con clienti e ristoratori, per

proseguire con il nostro vasto assortimento e concludere con ambiti quali competenza nell'assistenza e sui prodotti, manutenzione periodica e ammodernamento degli impianti di produzione e distribuzione, e molto altro ancora." Ad esempio, al birrificio Mohren è possibile visitare un'area tematica dedicata alla birra, partecipare a un corso di "Biersommelier", o sommelier della birra, e provare birre internazionali di ogni colore, difficilmente disponibili altrove. L'assortimento è stato



Andreas Linder  
Direttore Marketing  
Birrificio Mohren

ampliato negli ultimi due anni con una birra chiara e una Weizen, ma offre anche varietà di tendenza come la Pale Ale o la Radler Grapefruit, oltre a una vasta selezione di specialità locali. Ad esse si aggiungono altre sei birre creative per ogni stagione, prodotte su piccola scala (circa 200-600 bottiglie) che diventano oggetti da collezione molto ricercati. Per l'estate del 2022, ad esempio, è stata creata una nuova birra Mojito, che ha aperto mondi di sapori precedentemente sconosciuti.

### **I prodotti più venduti ora disponibili in bottiglie in vetro leggero a rendere**

Con una quota di mercato superiore al 30%, la birra Spezial, dal gusto intenso e inconfondibile, è la più amata dell'assortimento Mohren. Dal 2022 questa birra è disponibile anche nella bottiglia in vetro leggero da 0,33 litri di Vetropack. L'imballaggio a rendere, realizzato con uno speciale processo, pesa solo 210 grammi (invece di 300). Grazie al vetro temprato termicamente si produce una minore usura sulle superfici di contatto (scuffing). Il birrificio Mohren utilizza la bottiglia in vetro leggero di Vetropack già da più di tre anni per la birra Märzen Pfiff e le varietà di Radler; in questo modo, la logistica ha circa 1 000 tonnellate in meno da movimentare ogni anno da A a B. "Per la Spezial, i risparmi saranno notevolmente maggiori", afferma soddisfatto Linder. "Il che si inserisce perfettamente nella nostra immagine di birrificio innovativo e sostenibile, che valorizza e promuove la cooperazione sociale. Ad esempio, acquistiamo anche tutta l'energia come energia elettrica verde dai tetti della nostra clientela." Complessivamente, le emissioni di CO2 per bottiglia si riducono di ben un quarto rispetto a una normale bottiglia a rendere da 0,33 litri.

**"Il birrificio Mohren è stato allora l'unico birrificio in Austria che ha voluto partecipare all'esperimento del vetro leggero. Eravamo davvero in anticipo sui tempi."**

Andreas Linder

### **In prima linea nella sostenibilità**

Ciò è dovuto anche al fatto che le casse con bottiglie in vetro leggero, grazie alla loro altezza ridotta, si possono impilare sei volte su un pallet anziché cinque come in precedenza. Nel complesso si tratta quindi di un grande passo verso una maggiore sostenibilità, con lunghi antefatti: i primi colloqui tra Vetropack e il birrificio Mohren risalgono al 1998. "Il birrificio Mohren è stato allora l'unico birrificio in Austria che ha



voluto partecipare all'esperimento del vetro leggero. Eravamo davvero in anticipo sui tempi. Del resto, un cambiamento di questo tipo negli imballaggi non deve essere sottovalutato: prevede infatti test accurati del prodotto – come si percepisce la bottiglia, come si comporta la birra al suo interno, come si presenta l'etichetta ecc. – oltre a consultazioni con tutte le parti coinvolte e, infine, la ristrutturazione tecnica degli impianti di imbottigliamento. In ultima analisi, tuttavia, è il mercato o il cliente finale a decidere se il prodotto avrà successo. E non è esagerato dire che inizialmente abbiamo incontrato un po' di scetticismo. Anche il tema della sostenibilità non è stato una priorità per molto tempo. Fortunatamente, oggi le cose sono diverse: per molti, la sostenibilità è diventata importante o viene persino volutamente ricercata."

La bottiglia a rendere da 0,33 litri di Vetropack per la birra Spezial del birrificio Mohren arriva quindi al momento giusto: non solo rappresenta un mezzo adeguato per migliorare il bilancio climatico e rendere la birra più sostenibile, ma – considerando il calo generale nel consumo di birra in tutto il mondo – rende accessibili al birrificio Mohren anche nuovi gruppi target. Ad esempio, le persone particolarmente attente all'ambiente, con una capacità di trasporto ridotta o che preferiscono quantità minori.

### **Presto anche per imballaggi da 0,5 litri?**

Andreas Linder riassume: "Essendo dei pionieri, naturalmente siamo anche un po' rattristati che la bottiglia in vetro leggero di Vetropack ora stia diventando protagonista e continui a imporsi sul mercato. Ma i benefici sono evidenti e il potenziale è semplicemente enorme. Siamo quindi orgogliosi di aver fatto la nostra parte in questo ambito – e chissà, presto potrebbe arrivare il momento di estendere l'approccio alle bottiglie da 0,5 litri. Sebbene non ci sia ancora nulla di concreto in programma, in linea di principio non vedo alcun motivo per cui questa success story non debba continuare in questa direzione."



## HALLMARK

# Il vetro – l’imballaggio infinitamente riciclabile

*Tutti noi aspiriamo a un futuro più sostenibile. In tutta Europa, le persone compiono sempre nuovi passi avanti per ridurre la propria impronta ecologica e si aspettano anche con crescente pressione che le aziende facciano di più per aiutarle a scegliere una maggiore sostenibilità.*

L’industria degli imballaggi in vetro è da tempo un partner affidabile che aiuta le aziende e i privati a soddisfare questi desideri. Il vetro è riciclabile e protegge l’integrità del prodotto che contiene. Per lavorare insieme verso un futuro più sostenibile, è necessario ricordare al mondo ciò che già apprezza del vetro e il suo valore per la realizzazione di questo futuro. Ecco perché è stato creato il marchio.

Le consumatrici e i consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità e consapevoli dell’impatto delle proprie decisioni di acquisto. L’imballaggio rimane uno dei migliori canali di comunicazione, basti pensare a iniziative come il logo Fairtrade, ormai ugualmente riconosciuto dai privati e

dall’industria. Comunicando la specificità degli imballaggi in vetro, potete aumentare il valore di sostenibilità ecologica, sociale ed economica della vostra intera gamma di prodotti. Ricorderete ai consumatori che il vetro è un imballaggio infinitamente riutilizzabile, già ampiamente riciclato, e che è un materiale inerte che protegge il prodotto al suo interno e ne garantisce la durata di conservazione.



## Maggiore sensibilizzazione

*Con l’ausilio del marchio si intende ricordare alle consumatrici e ai consumatori ciò che amano del vetro e quanto sia facile riciclarlo.*



**Il vetro è naturale.**  
Il vetro è puro e non inquina l’ambiente: è fatto di materie prime presenti in natura.



**Il vetro è infinitamente riciclabile.** Il vetro si può riciclare al 100% all’infinito e riutilizzare sempre senza perdere qualità.



**Il vetro preserva la qualità del prodotto.** Il vetro è inerte e agisce come barriera sicura contro gli agenti esterni. Non protegge solo la qualità del prodotto, ma anche la salute delle persone che lo utilizzano.



**Il vetro è protettivo.**  
La scelta del vetro protegge la salute dell’ambiente e di noi stessi.

## STUDIO SULLE SOSTANZE MIGRANTI

# “Solo la punta dell'iceberg”

*Gli imballaggi proteggono gli alimenti da agenti nocivi durante lo stoccaggio, il trasporto e la vendita. Tuttavia, nuovi studi mostrano che i rischi per la salute dovuti alle sostanze migranti sono stati esaminati finora solo in modo molto rudimentale e potrebbero essere molto più elevati di quanto precedentemente ipotizzato.*

Sappiamo tutti che gli imballaggi svolgono un ruolo centrale nel nostro mercato alimentare globalizzato. In molti casi sono di fatto indispensabili, in quanto consentono una maggiore durata degli alimenti e lunghi tragitti. Sappiamo anche da molto tempo, però, che gli imballaggi possono anche essere una fonte importante di sostanze chimiche che passano dagli imballaggi agli alimenti.

Gli effetti di tali “Food Contact Chemicals” (FCC) sono oggetto di numerosi studi scientifici da circa mezzo secolo. E, almeno per una piccola parte di esse, l'impatto negativo sulla salute delle persone è ormai chiaramente comprovato.<sup>1</sup>

### Focus sugli effetti delle FCC sulla salute

Ad esempio, uno studio<sup>2</sup> recentemente pubblicato da ricercatori europei dimostra che almeno 29 sostanze chimiche – tra le quali bisfenoli e ftalati utilizzati in un'ampia varietà di imballaggi – sono fattori di rischio importanti, tra le altre cose per la riduzione della qualità dello sperma. Questo studio indica un “superamento allarmante dell'esposizione combinata consentita” a diverse sostanze chimiche sintetiche alle quali gli esseri umani sono esposti nella vita quotidiana da varie fonti, tra cui gli imballaggi alimentari. Considerando solo le nove sostanze chimiche monitorate nelle urine, le “esposizioni accettabili” a sostanze chimiche particolarmente preoccupanti sono state superate di 17 volte. Nei maschi altamente esposti, il valore dell'indice è stato addirittura superato di oltre 100 volte.

Tali risultati sono particolarmente preoccupanti perché da decenni si registra un drammatico sviluppo negativo della fertilità nella popolazione maschile. La comunità scientifica chiede quindi un rapido intervento da parte delle autorità, in particolare il divieto del bisfenolo A (BPA) nei materiali che vengono a contatto con gli alimenti.

### Lo studio rivela grandi mancanze di conoscenze

Tuttavia, questa potrebbe essere solo la punta dell'iceberg, come dimostra uno studio internazionale, anch'esso pubblicato di recente, al quale io stessa ho contribuito attivamente. Lo

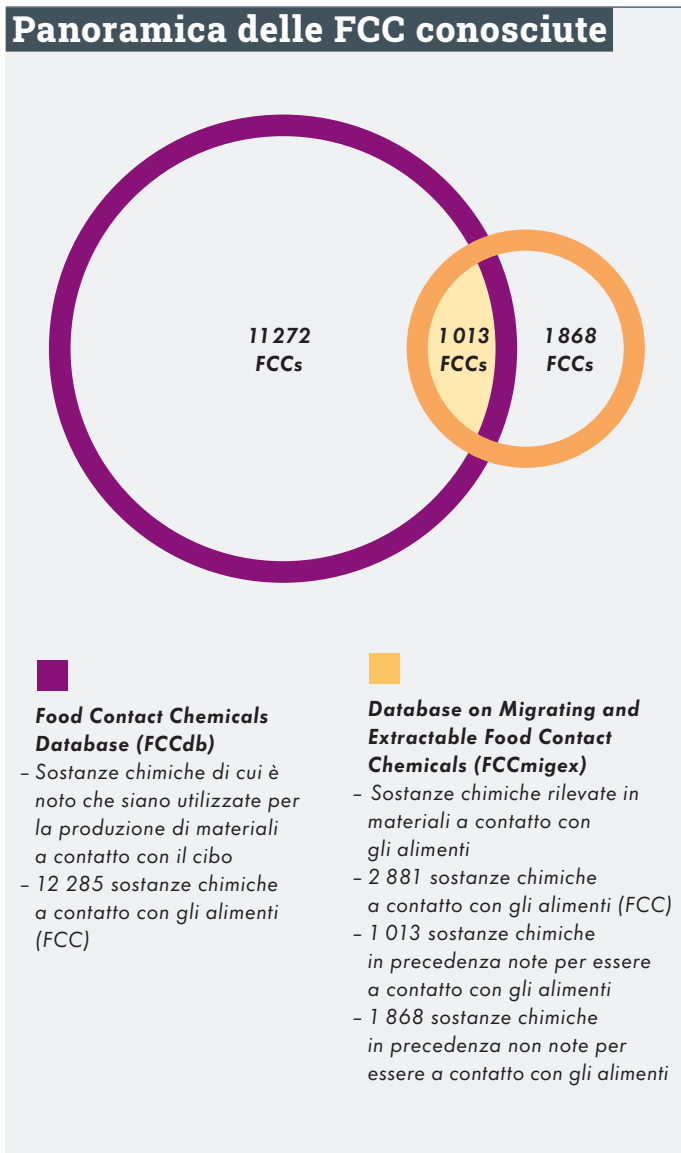
scopo di questo lavoro era fornire un prospetto sistematico di tutte le sostanze chimiche misurate nei materiali a contatto con gli alimenti (“food contact materials”), compresi gli imballaggi. Il “Database on migrating and extractable food contact chemicals” (database sulle sostanze chimiche migranti ed estraibili a contatto con gli alimenti – FCCmigex) contiene informazioni provenienti da un totale di 1 210 studi.<sup>3</sup>



**L'autrice**, la Dr.ssa Jane Muncke, dal 2012 è Direttrice e Chief Scientific Officer del Food Packaging Forum, una fondazione di pubblica utilità di Zurigo. In qualità di tossicologa ambientale (PhD) e scienziata ambientale (MSc), conduce ricerche sulle sostanze chimiche nei materiali a contatto con gli alimenti, ad esempio le materie plastiche utilizzate per gli imballaggi.

Il risultato è impressionante: ad oggi sono state rilevate 2 881 FCC in un totale di sei gruppi di materiali a contatto con gli alimenti (FCM), tra cui materie plastiche, carta/cartone, metallo, multimateriali (come i cartoni per bevande), vetro e ceramica. Ma la scoperta più sorprendente è stata che finora circa il 65% di queste sostanze chimiche era completamente sconosciuto come sostanza utilizzata nei materiali a contatto

con gli alimenti. I nostri risultati mostrano che almeno 14.153 sostanze chimiche sono utilizzate negli imballaggi per alimenti e anche nelle attrezzature di lavorazione e nei contenitori di stoccaggio, ecc. L'aspetto più sconcertante di questo risultato è che non sappiamo praticamente nulla sul modo in cui molte di queste FCC hanno un impatto sull'uomo. (vedere grafico sottostante).



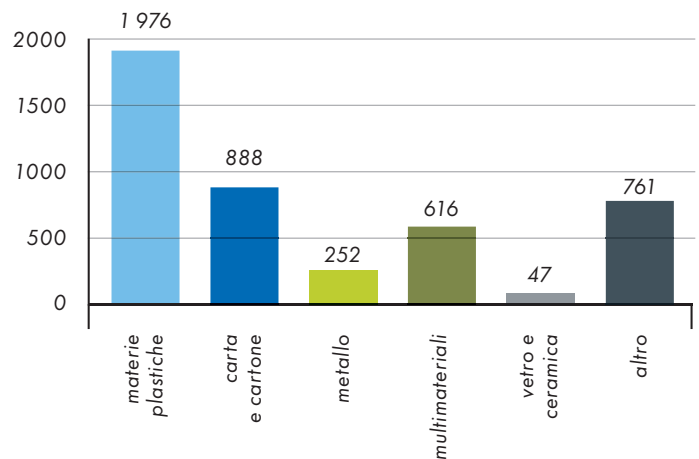
Non sappiamo quanto siano dannosi quando vengono ingeriti quotidianamente in piccole quantità con gli alimenti, né se rimangono permanentemente nel nostro corpo, né ancora come interagiscano tra loro quando migrano in miscele dall'imballaggio agli alimenti. Questo mi ha sorpreso, perché in genere si presume che le autorità controllino da vicino tali aspetti. In realtà, però, non è così, e le sostanze chimiche contenute negli imballaggi alimentari sono in gran parte prive di controlli.

## “Il vetro e la ceramica hanno di gran lunga il minor numero di sostanze chimiche rilevate a contatto con gli alimenti.”

Jane Muncke

Inoltre, è degna di nota anche la distribuzione delle FCC nei diversi gruppi di materiali: per esempio, la stragrande maggioranza di FCC è stata trovata (il che non ha costituito una grande sorpresa) in FCM di materie plastiche, mentre vetro e ceramica presentano di gran lunga il numero più basso di FCC rilevate (vedere il grafico sottostante). Ciò è dovuto al fatto che le materie plastiche sono sintetiche, cioè prodotte dall'essere umano, e sono costituite da molte sostanze chimiche sintetiche diverse. Alcune di esse sono persino completamente sconosciute. Le materie plastiche sono quindi molto complesse. In confronto, il vetro e la ceramica sono invece materiali molto semplici, realizzati utilizzando poche materie prime e quindi molto ben caratterizzati. In questi materiali non sono presenti sostanze sconosciute.

### FCC comprovate per tipo di materiale a contatto con gli alimenti



Numero di sostanze chimiche rilevate nel “Database on migrating and extractable food contact chemicals” (database sulle sostanze chimiche migranti ed estraibili a contatto con gli alimenti - FCCmigex), suddivise per materiale. Le rilevazioni di sostanze chimiche nelle materie plastiche sono le più frequenti e in questo gruppo di materiali sono state rilevate complessivamente 1 976 diverse sostanze chimiche. Immagine: Birgit Geueke, Food Packaging Forum.

Nel complesso, i nostri risultati sottolineano l'urgente necessità di studiare e documentare nel dettaglio l'impatto delle FCC, in particolare prima che vengano utilizzate su larga scala, come



avviene oggi. Tuttavia, si tratta di un'attività estremamente impegnativa in termini di tempo e risorse, dato il gran numero di sostanze chimiche che andrebbero maggiormente studiate. Pertanto, è importante limitare l'uso di FCC e utilizzare solo materiali analizzati approfonditamente e che siano risultati sicuri – materiali come vetro e ceramica o acciaio inossidabile, la cui composizione chimica è ben nota e da cui poche o nessuna sostanza chimica migra negli alimenti.



<sup>1</sup> Muncke, J. et al. (2020) «Impacts of food contact chemicals on human health: a consensus statement.» *Environmental Health* 25(20). (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/scientific-consensus-statement-on-food-contact-chemicals-and-human-health>).



<sup>2</sup> Kortenkamp, A. et al. (2022). «Combined exposures to bisphenols, polychlorinated dioxins, paracetamol, and phthalates as drivers of deteriorating semen quality.» *Environment International*. DOI: 10.1016/j.envint.2022.107322. (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/study-identifies-chemicals-driving-semen-quality-deterioration>)



<sup>3</sup> Food Packaging Forum (2022). «FCCmigex Database.» <https://www.foodpackagingforum.org/fccmigex>

Trezzano - IT

## Dalle sorgenti dei monti geracesi

La bottiglia in vetro bianco presenta un tocco decorativo unico: la parola "Geraci" è incisa sul corpo della bottiglia. Semplice, pratica e lineare, con la sua forma allungata, riflette l'essenza dell'acqua: autentica e pura.



Hum na Sutli - HR

## Un prodotto con il cuore

In collaborazione con la rinomata agenzia italiana Smith Lumen è stata sviluppata una nuova immagine per il mercato. Il design sofisticato ma efficace, costituito da un rilievo sotto l'etichetta, è stato trasferito all'imballaggio dalle specialiste e dagli specialisti di Vetropack.



Nemšová · SK

## Omaggio alla tradizione slovacca

La "Blaudruck" (stampa blu) è una tecnica di tintura apprezzata in Slovacchia dall'inizio del XVIII secolo. L'edizione speciale in una bottiglia blu brillante colpisce non solo per il suo colore particolare, ma anche per le sue linee chiare.



Kremsmünster · AT

## Stile di vita italiano

La richiesta per il design delle bottiglie: unire tradizione e autenticità – con la scritta in rilievo sul vetro "Birra Moretti" nella parte bassa, abbinata all'etichetta distintiva, siamo riusciti a centrare anche questo obiettivo.



Kremsmünster · AT

## Piccolo, ma super!

La piacevole pausa di Berglandmilch in un contenitore in vetro d'eccezione: per i vasetti è stata sviluppata una speciale apertura, che consente la termosaldatura dei coperchi. Questo tipo di coperchi riduce inoltre in modo significativo il peso complessivo dell'imballaggio.



Kremsmünster · AT

## Ora in una nuova veste

Il design del tradizionale liquore di erbe alpine "Gurktaler" è stato completamente rivisitato. Anche la forma della bottiglia ora ha un nuovo look, un tributo alle antiche mura del monastero di Gurk. Un nuovo design riuscito, che mostra come tradizione e modernità possano andare di pari passo.



## Una speciale eleganza

*Morbide curve come una bottiglia di champagne e forme slanciate come una bottiglia di vino: il tutto si traduce in una creazione di speciale eleganza. Ciò vale anche per i nuovi Organic Rosé Moments della cantina Markus Huber, per la quale Vetropack Austria ha potuto progettare questa forma originale.*



## Leggera, stabile, sostenibile: echovai

*La tecnologia echovai presentata alla Drinktec tiene conto in particolare di questi requisiti e segna una vera e propria svolta nel segmento delle bottiglie riutilizzabili. Si tratta di una forma stabile che consente il risparmio di materiale per bottiglie in vetro leggero temperate, sviluppate presso il Centro d'innovazione Vetropack di Pöchlarn, Austria. Oltre a essere fino al 30% più leggere rispetto alle tradizionali bottiglie riutilizzabili, le nuove bottiglie sono anche più durature e resistenti all'abrasione.*



### **Volete testare la nuova tecnologia?**

Basta ordinare un campione all'indirizzo e-mail: [echovai@vetropack.com](mailto:echovai@vetropack.com) e godersi i chiari vantaggi (fino ad esaurimento scorte).



## SCOPRIRE VETROPACK!

## Fiere · Manifestazioni ed eventi

Quali sono le tendenze e le sfide del settore, in che modo si evolvono le tecnologie e quali innovazioni caratterizzano gli imballaggi in vetro? Scoprite di più in uno dei nostri eventi!

Cogliete l'occasione di un incontro personale per conoscere Vetropack più da vicino: ampliate le vostre conoscenze del

settore con le nostre conferenze ed esposizioni o venite a farci visita a una fiera per sperimentare direttamente le innovazioni. Le nostre esperte e i nostri esperti non vedono l'ora di dialogare con voi e di discutere sui i nuovi sviluppi. Saremo lieti di accogliervi a uno dei numerosi eventi del Gruppo Vetropack di quest'anno o dell'anno prossimo!

	LOCALITÀ	PAESE	DATA
Hot hot hot: vetro, ceramica e porcellana dalla A alla Z	Praga	Repubblica Ceca	14.04. - 02.10.2022
Structia: installazioni industriali	Krapina	Croazia	05.09. - 18.09.2022
Drinktec: la fiera leader mondiale per l'industria delle bevande e degli alimenti liquidi	Monaco	Germania	12.09. - 16.09.2022
Sime: Salone Internazionale Macchine per Enologia e Imbottigliamento	Milano	Italia	15. - 18.11.2022
Congresso annuale SVI: l'imballaggio alimentare del futuro	Zurigo	Svizzera	17.01.2023
EMPACK: the future of packaging	Zurigo	Svizzera	25.01.2023
BrauBeviale 2023: fiera dei beni d'investimento per l'industria delle bevande	Norimberga	Germania	14.11. - 16.11.2023

Seguiteci su **LinkedIn**

Nel nostro canale LinkedIn troverete settimana dopo settimana storie di successo, contributi aziendali e approfondimenti sulla storia di Vetropack. Inoltre, riceverete informazioni di prima mano su dipendenti e nuove assunzioni, indicazioni su nostri eventi e manifestazioni e molto altro ancora. Seguite Vetropack e non perdetevi nessuna novità!

**Vetropack Group**  
One brand, one quality.  
Herstellung von Glas, Keramik und Zement · Bülach, Zurich · 8.088 Follower

Start Info **Beiträge** Jobs Unternehmenskultur Personen Events Videos

Alle Bilder Videos Artikel Dokumente Anzeigen

Sortieren nach: **Relevanteste**

**Vetropack Group**  
8.088 Follower:innen  
1 Std. · 🌐

At the first **drinktec** in five years, Vetropack Group will be showcasing how it has made use of the pandemic period to drive forward important new product developments. At the center of the presentation at Stand 2091 ... mehr anzeigen

Crystal-clear benefits for consumers and the environment. Visit us in Hall C4, Booth 209

**drinktec**

👍 Gefällt mir    💬 Kommentar    ➦ Teilen    ✉️ Senden