

# VETRO TIME



## Fatti concreti

L'innovativo processo prevede  
la tempra termica delle bottiglie di vetro per  
renderle eccezionalmente resistenti  
e ridurre il peso.

**4**

### Perseveranza

Alla fine, la fiducia nella  
propria visione ripaga

**8**

### Parola d'ordine: leggerezza

L'innovativa bottiglia a  
rendere trasmette  
una brand identity

**24**

### Guidare l'innova- zione verso il futuro

La ricerca fa di Vetropack il  
trendsetter dell'industria del vetro

- 16 La nostra responsabilità**  
Obiettivi di riduzione della CO<sub>2</sub> presentati alla SBTi
- 18 Pedalare per la salute**  
La nostra iniziativa per la salute e l'ambiente
- 19 Piantumare per il futuro**  
Lavorare insieme per ridurre la nostra impronta
- 20 St-Prex**  
Interruzione della produzione iniziata a fine giugno
- 22 Il nuovo sito di Vetropack**  
Design moderno e navigazione più semplice
- 23 Filo diretto**  
Concentrarsi sulle esigenze dei clienti
- 24 Guidare l'innovazione verso il futuro**  
La ricerca fa di Vetropack il trendsetter dell'industria del vetro
- 28 Da 120 a 30**  
La gestione delle finestre temporali aumenta la produttività
- 30 Riciclo digitale**  
I partenariati contribuiscono a migliorare il tasso di riciclo
- 34 Nessun movimento superfluo**  
Smart Factory – tempi di consegna più brevi e trasparenza
- 36 Fresca e deliziosa: 70 anni e non sentirli**  
Cockta, la leggendaria bevanda analcolica, compie 70 anni
- 40 Autentica**  
Runa: naturale e sana con una lunga durata di conservazione
- 43 Affidabile nonostante le condizioni avverse**  
Lo spirito imprenditoriale è la chiave per una produzione stabile



## 8 Parola d'ordine: leggerezza

L'innovativa bottiglia a rendere trasmette una brand identity sostenibile



## 4 Perseveranza

Alla fine, la fiducia nella propria visione ripaga

## 12 La chiave è la misurazione

Individuare rapidamente i fattori di rischio, o addirittura prevenirli, grazie a una tecnologia di misurazione all'avanguardia



## Innovazione ed efficienza

Cari lettori, care lettrici,

In un contesto di mercato complesso, il costante investimento nel futuro e lo sviluppo continuo sono elementi di vitale importanza. Il nostro approccio "smart factory" a Boffalora sopra Ticino dimostra che l'innovazione – uno dei nostri pilastri strategici – è il fulcro della nostra strategia. Nel nostro nuovo stabilimento italiano stiamo migliorando l'efficienza proteggendo al tempo stesso l'ambiente. I progressi tecnologici comportano enormi vantaggi non solo nella produzione, ma anche in termini di sicurezza.

La chiusura dell'impianto di St-Prex è stato un passo difficile ma inevitabile. Questa antica vetreria vanta una lunga e gloriosa tradizione, ma negli ultimi anni è andata in sofferenza per questioni di ubicazione e redditività. Non è stato facile prendere questa decisione, e come obiettivo primario ci siamo sempre posti l'elaborazione di un piano sociale equo per tutti i dipendenti coinvolti.

Dopo decenni di ricerca, abbiamo sviluppato una bottiglia di vetro a rendere più resiliente e al tempo stesso più leggera. Non solo: può anche essere riutilizzata più spesso rispetto a quelle tradizionali. In questo numero accendiamo i riflettori sulle origini del nostro rivoluzionario processo di tempra, reduce dalla conquista di un WorldStar Award. In primavera, inoltre, abbiamo unito le forze con Gösler e Brau Union per presentare una bottiglia a rendere standard basata sul nuovo processo.

È impossibile raggiungere un successo duraturo senza l'innovazione. Ecco perché nel nostro Innovation Centre lavoriamo a pieno regime a svariati progetti, di cui potrete avere un assaggio proprio in queste pagine: un'opportunità più unica che rara. Un'altra caratteristica innovativa è il nuovo sistema di tag del sito: ogni nuovo contenuto pubblicato viene associato a sedi e tematiche chiave, permettendo così ai visitatori di approfondire l'argomento. In alternativa, gli utenti possono iscriversi alla nuova newsletter di Vetropack.

Parallelamente a queste iniziative, prosegue il nostro impegno per promuovere l'economia circolare: nell'ambito di un progetto pilota, stiamo collaborando con la Federazione europea del vetro per contenitori (FEVE), l'azienda alimentare croata Podravka Inc. e la società di servizi municipali croata KOMUNALAC d.o.o. per capire come incentivare il riciclo dei contenitori di vetro da parte dei consumatori.

Seguendo il nostro chiaro orientamento strategico e ribadendo il nostro focus su innovazione ed efficienza, possiamo dirci ben attrezzati per superare le sfide che ci attendono. Cogliamo l'occasione per ringraziare clienti e partner per la fiducia e il sostegno dimostrati, e non vediamo l'ora di condividere ancora più successi con voi in futuro.

Johann Reiter  
CEO del Gruppo Vetropack

**Editore**  
Vetropack Holding Ltd  
Schützenmattstrasse 48  
CH-8180 Bülach

**Fotografia**  
Emhart Glass / Gabriel Ammon,  
Aura Foto Film Verlag GmbH /  
Michael Schafranek, Purgstall / Vetropack

**Concetto visivo / layout**  
Eclipse Studios GmbH, Schaffhausen  
Reto Coaz

**Correzione di bozze**  
Valentina Colussi

**Stampa**  
Merkur Druck  
Stampato climaneutrale

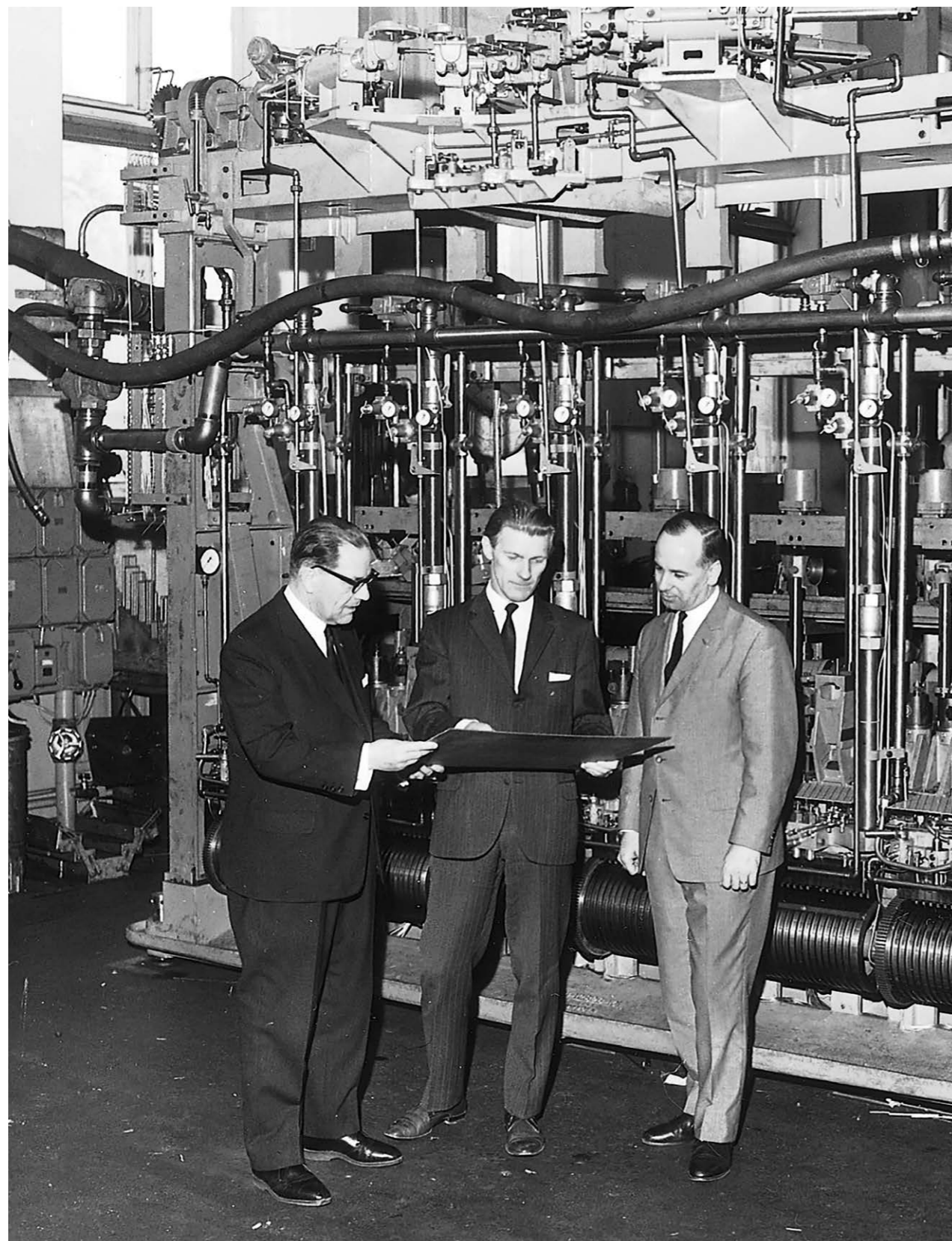
**Carta**  
Eminent, FSC certificata

**Pubblicato in**  
inglese, tedesco, francese, italiano, ceco,  
slovacco, croato, rumeno e ucraino.

**Contatti**  
Vetropack Corporate Communications:  
corporate.communications@vetropack.com

Prodotto di stampa franco  
contributo per il clima  
printed in  
switzerland





Michel Cornaz (a destra) ha partecipato attivamente all'industria del vetro per tutta la sua vita. Dopo essersi laureato al Politecnico di Zurigo, ha lavorato negli Stati Uniti per Emhart Glass.

# Per seve ranza

**Un'innovazione unica sul mercato: la prima bottiglia a rendere al mondo in vetro leggero temperato. Questa rivoluzione è il risultato di decenni di ricerca. Un testimone di questa storia è Michel Cornaz, oggi novantacinquenne.**



Foto (a destra): Michel Cornaz ha assunto la responsabilità di sviluppare le attività commerciali di Emhart Glass ben 42 anni ed è stato Presidente dell'intero gruppo di aziende dal 1988 al 1994. Foto (di sotto) da sinistra a destra: Richard Fritsch, membro del Consiglio di Amministrazione di Vetropack; Johann Reiter, CEO del Gruppo Vetropack; Michel Cornaz, uno degli sviluppatori originari, con la prima bottiglia a rendere.



### Michel Cornaz, un innovatore

Michel Cornaz ha sempre avuto un ruolo attivo nel settore del vetro, proprio come i suoi fratelli Raymond Cornaz (il padre di Claude Cornaz) e Jean-Daniel Cornaz. Dopo la laurea in Ingegneria chimica presso il Politecnico federale di Zurigo (EHT), nel 1952 Michel Cornaz partì per gli Stati Uniti. La sua intenzione era quella di lavorare per un anno nel settore dei contenitori in vetro e familiarizzare con le più recenti tecnologie dei processi. Esordì alla Emhart Glass Inc., azienda americana leader nella produzione di impianti per l'industria del vetro, con sede a Hartford, nel Connecticut. Ma anziché un anno, come originariamente previsto, Michel Cornaz rimase negli Stati Uniti per sei anni, lavorando alla Emhart Glass Inc. negli ambiti sviluppo e produzione, nonché nel team commerciale per gli impianti. Dopodiché tornò a Zurigo, con il compito di sviluppare le attività aziendali della società in Europa e Asia. Alla fine della sua carriera, Michel Cornaz aveva lavorato per Emhart Glass per ben 42 anni. Negli ultimi sei, prima della pensione, ossia dal 1988 al 1994, è stato Presidente dell'intero gruppo (noto dal 1998 come Bucher Emhart Glass).

Oltre a supportare la trasformazione di Emhart Glass in una multinazionale con sette sedi, Michel Cornaz ha istituito centri di formazione e messo a punto servizi di consulenza. Come Presidente di Cornaz-AG Holding, ha anche guidato lo sviluppo del Gruppo Vetropack.

In questa veste, insieme ai fratelli Raymond e Jean-Daniel (che erano entrati a far parte di Glashütte Bülach Ltd. e avevano contribuito a fondare Vetropack Ltd. nel 1966), guidò l'espansione del Gruppo Vetropack verso oriente, concretizzatasi con successo grazie a Raymond e Jean-Daniel Cornaz.

Michel Cornaz può vantare decenni di esperienza nell'industria internazionale del vetro e le competenze che ha accumulato riguardo all'evoluzione del settore sono praticamente uniche. Ha anche seguito lo sviluppo, cominciato con una partnership tra Vetropack e Bucher Emhart Glass, fin dal giorno uno.

### L'inizio di una visione

"Nel 2011 Vetropack e Emhart Glass lanciarono senza troppe formalità il progetto di ricerca Hard Glass" ricorda Michel Cornaz. "Fin dagli albori l'obiettivo era produrre bottiglie di birra in vetro marrone riutilizzabili e con un peso ridotto" spiega. Per permettere una produzione di massa, i ricercatori studiarono dei metodi per integrare la tempratura per le bottiglie nel processo produttivo. Ma dato che le bottiglie dovevano coprire una lunga distanza dalla linea di produzione al lehr di ricottura, non raggiungevano una temperatura media abbastanza alta da consentire una successiva lavorazione con le opportune modalità. "A Emhart venne quindi l'idea di installare un feeder riscaldabile" continua Michel Cornaz. "Questo sistema avrebbe trasportato le bottiglie uniformemente preriscaldate nel lehr di ricottura per la successiva lavorazione".

### La perseveranza ripaga

Purtroppo, per motivi di costi, il progetto di ricerca venne interrotto all'interno di Emhart Glass. Michel Cornaz si rammarica ancora oggi per l'interruzione del progetto congiunto, ma a maggior ragione è felice che Vetropack abbia continuato a perseguirlo in autonomia investendo nelle tecnologie più all'avanguardia. È fermamente convinto che il progetto di ricerca originario sia stato fundamenta-



# "Vetropack si è guadagnata il mio più sincero rispetto con questa decisione vincente."

Michel Cornaz

### Il non plus ultra dei contenitori: la bottiglia a rendere in vetro leggero di Vetropack conquista il WorldStar Award

La World Packaging Organisation ha conferito alla bottiglia a rendere in vetro leggero prodotta da Vetropack il WorldStar Award nella categoria "Packaging Materials & Components". Ma non è stata solo la giuria a rimanere colpita da queste bottiglie robuste e al tempo stesso leggere: in seguito al loro debutto nel birrificio Mohrenbrauerei, sono diventate la soluzione standard per il settore birrario austriaco.

"Sono quasi dieci anni che lavoriamo al processo. Sono orgoglioso e molto grato al team del nostro Innovation Centre per questo eccellente risultato" sottolinea Johann Reiter, CEO di Vetropack. Le prime bottiglie a rendere al mondo realizzate con vetro leggero temperato, non sono solo robuste e resistenti alle gessature, ma anche più leggere del 30% rispetto alle comuni bottiglie a rendere. L'anno scorso, le bottiglie in vetro leggero avevano già vinto in due categorie agli Swiss Packaging Awards, qualificandosi così per i WorldStar Awards.

Dopo il primo utilizzo nel progetto pilota, il birrificio Mohrenbrauerei ha ampliato la gamma di birre disponibili nelle bottiglie a rendere termicamente indurite. Vetropack ha ulteriormente sviluppato le bottiglie leggere, rendendole accessibili a un'utenza più estesa: in Austria, le bottiglie a rendere sono state introdotte come soluzione standard eco-friendly per il settore birrario locale.



Per saperne di più sul premio:  
[www.vetropack.com/worldstar-award](http://www.vetropack.com/worldstar-award)

le per spianare la strada all'innovativa tecnologia. "L'esperienza pratica acquisita con quel progetto ci ha dato la spinta iniziale" precisa. "È ovviamente, come per tutte le invenzioni, servono anche persone tenaci e appassionate: in questo caso, persone decise a scoprire se fosse possibile utilizzare i lehr di ricottura già in uso". Ogni passo, come i risultati ottenuti e l'alta qualità delle bottiglie più piccole e del vetro leggero, ha dato un impulso positivo e ha permesso di compiere il passo successivo. Ed è stata proprio questa tenacia, secondo Michel Cornaz, a fare la differenza: "Le persone lungimiranti ci sono sempre state nell'industria del vetro. Qualunque fosse la loro idea, hanno continuato a sperimentare, senza mai arrendersi" racconta. Secondo il suo parere, è così che Vetropack ha accumulato tutto il suo know-how negli ultimi anni, ed è il motivo per cui adesso l'azienda riesce a sfruttare la propria expertise e il proprio ruolo pionieristico rispondendo alla domanda di contenitori in vetro più leggeri e riutilizzabili.

Oggi la bottiglia a rendere da 0,33 litri prodotta è la soluzione standard per il settore birrario austriaco. Secondo Michel Cornaz, si tratta nientemeno che di una rivoluzione.

"Vetropack si è guadagnata il mio più sincero rispetto con questa decisione vincente" commenta. È visibilmente felice di questo successo, e come sottolinea: "È un incoraggiamento a proseguire su questa strada e a fare il prossimo passo affinando il metodo e integrandolo nel processo". Perché dall'esperienza ha tratto senza dubbio un insegnamento: "Bisogna continuare a provarci!".

Ed è esattamente quello su cui si stanno concentrando i nostri colleghi di Vetropack Austria: Erich Jaquemar e il suo team, per esempio, hanno condotto test approfonditi sull'allineamento tra design delle bottiglie e delle casse, in modo da ridurre i danni derivanti dalla circolazione dei contenitori per il loro riutilizzo. I colleghi dell'Innovation Centre di Pöchlarn, invece, stanno continuando a sviluppare la tecnologia, un passo alla volta.



# Parola d'ordine: leggerezza

**“Ora tocca al bio”**: suonerebbe più o meno così, in italiano, lo slogan adottato dal birrificio austriaco Gösser per promuovere la sua prima birra biologica. Il marchio Gösser vanta una lunga e ricca tradizione e adesso la sua Gösser Biostoff Lager è pronta a sbarcare su un mercato in crescita. La nuova birra si presenta con una brand identity sostenibile molto coerente grazie alla bottiglia a rendere da 0,33 litri prodotta con l'innovativa tecnologia di Vetropack, a cui si aggiunge anche un nuovo design delle casse. Con i suoi 210 grammi, la bottiglia pesa il 30 % in meno rispetto a quelle tradizionali.



Il design della pratica cassa si adatta perfettamente alle nuove bottiglie standard.



Più moderna, più fresca, più giovane: Gösser Biostoff Lager punta a diventare la birra preferita di un numero sempre più alto di consumatori. Secondo GfK, società specializzata nelle ricerche di mercato, almeno il 60% dei bevitori di birra austriaci ritiene che la scelta attuale di birre biologiche non sia adeguata. Teresa Höfler, Senior Brand Manager di Brau Union Österreich, commenta: "Non ci sorprende. La Gen Z, ossia i consumatori tra i 20 e i 28 anni, è molto attenta alle proprie abitudini di consumo e considera la sostenibilità un tema cruciale. Un discorso simile si può fare anche per i Millennial, per i quali l'accento è più spostato sul gusto, e che vedono il consumo consapevole come un aspetto intrinseco della loro mentalità. Al tempo stesso, ai clienti di questo segmento piace provare nuovi prodotti che rispecchino il loro stile di vita moderno."

In quanto marchio birrario innovativo, Gösser intende fare il possibile per soddisfare queste richieste del mercato in futuro. Fin dagli albori, Gösser crede fermamente che la propria birra non sia solo il meglio della natura, ma anche il meglio per la natura. Il marchio affonda le proprie radici nel lontano anno 1000, quando la contessa Adula fondò un monastero in cui le monache producevano birra - all'epoca una consuetudine. Nel 1860 Max Kober ripristinò l'antico birrificio monastico nella cittadina stiriana di Leoben, gettando le basi per il sensazionale percorso che avrebbe trasformato Gösser nel principale marchio di birra della repubblica alpina.

Oggi Gösser fa parte di Brau Union Österreich, che a sua volta dal 2003 appartiene al Gruppo Heineken. Il birrificio attribuisce grande importanza all'uso di ingredienti di alta qualità e al rispetto dei metodi di produzione tradizionali. Questo ha permesso all'azienda di ottenere ciò che in pochi riescono a ottenere: la sintesi fra tradizione e modernità, e la capacità di evolversi mantenendo il legame con le proprie radici. Con la sua nuova birra biologica, Gösser sta facendo un ulteriore passo avanti in questa direzione.

### La birra biologica in un'innovativa bottiglia a rendere

"Questo passo avanti si riflette anche nell'aspetto del nuovo prodotto" spiega Höfler. "Una delle caratteristiche più convincenti di Gösser Biostoff Lager è la sua ricetta unica. Con il suo vibrante colore giallo-dorato e le delicate note aromatiche del malto, risulta beverina e piacevolmente acidula. Prodotta con materie prime biologiche 100% austriache, questa birra unisce gusto e sostenibilità in un'innovativa bottiglia a rendere da 0,33 litri". Come sottolinea Höfler, Gösser Biostoff Lager viene lanciata sul mercato nella nuova bottiglia a rendere standard in vetro leggero, che contemporaneamente

contribuisce al raggiungimento della quota di riuso obbligatoria dal 2024 in Austria. Il pionieristico processo sfrutta la tempra termica per rendere le bottiglie eccezionalmente resistenti, riducendone al tempo stesso il peso. "Questa tecnologia spiana la strada alla produzione di bottiglie standard più robuste, eppure più leggere. I numerosi e indiscutibili vantaggi le rendono ideali come contenitori a rendere: si distinguono infatti per le loro prestazioni in termini di sostenibilità, praticità, stabilità e per lo snellimento della logistica" afferma Erich Jaquemar, Strategic Account Manager per Vetropack Austria.

### Vivere sostenibile

Queste caratteristiche ne fanno la bottiglia perfetta per esprimere l'essenza della nuova birra biologica. "La sostenibilità è al centro delle iniziative di Gösser, nata nelle verdi campagne stiriane" sottolinea Höfler. "Per produrre la birra Gösser, per esempio, utilizziamo energia rinnovabile proveniente dal nostro impianto di biogas, e già da tempo abbiamo iniziato a usare carta riciclata per le etichette. Ora questa bottiglia a rendere standard ci offre una pratica alternativa ai classici contenitori a perdere, aprendo ulteriori orizzonti nel nostro percorso per diventare più sostenibili."

L'idea di una bottiglia a rendere standard utilizzabile da più birrifici non è certo una novità per il mercato della birra austriaca, ma il vero impulso per trasformarla in realtà è nato man mano che il tema della sostenibilità acquisiva maggiore importanza per i consumatori. A quel punto è sorta la necessità di trovare la bottiglia adatta. Brau Union Österreich collaborava con Vetropack già da molti anni. "Quando si tratta di imballaggi in vetro, Vetropack è un partner affidabile" conferma Dietmar Roher, Quality Expert di Brau Union Österreich. L'interesse è stato altrettanto alto quando Vetropack ha appreso della ricerca di una bottiglia a rendere adatta e ha presentato a Brau Union la nuova tecnologia.

### La bottiglia a rendere standard: un traguardo storico per l'Austria

"Ovviamente l'obiettivo era trovare una soluzione che fosse accettabile anche per gli altri birrifici" prosegue Roher. Un gruppo di lavoro costituito in seno alla Logistikverbund Mehrweg (l'associazione austriaca della logistica per i contenitori a rendere) ha studiato la fattibilità tecnica del sistema. La forma della bottiglia doveva rispettare diversi requisiti: doveva poter essere introdotta nei cassonetti intelligenti (o distributori automatici "inversi", RVM), doveva essere riconoscibile come bottiglia a rendere e doveva essere adatta a varie tipologie

**"Prodotta con materie prime biologiche 100 % austriache, questa birra unisce gusto e sostenibilità in un'innovativa bottiglia a rendere da 0,33 litri."**



### Per altre storie di successo

[www.vetropack.com/  
it/prodotti-servizi/  
success-stories/](http://www.vetropack.com/it/prodotti-servizi/success-stories/)



Gösser Biostoff Lager è la prima birra austriaca lanciata sul mercato nella nuova bottiglia standard. Prodotta con la nuova tecnologia, questa bottiglia contribuisce al raggiungimento della quota di riuso obbligatoria dal 2024 in Austria.



di casse. "L'associazione, il settore birrario e i provider di servizi hanno quindi raggiunto l'accordo su una bottiglia a rendere da 0,33 litri, segnando un traguardo storico per il mercato birrario austriaco" riassume Roher. Altri Paesi hanno già in uso una soluzione standard per alcune parti del sistema dei vuoti a rendere, e ora l'Austria può recuperare terreno.

### 30% più leggera ed emissioni di CO<sub>2</sub> ridotte a un quarto

La bottiglia a rendere standard da 0,33 litri è stata sviluppata in collaborazione con Vetropack. Si tratta di un'innovazione convincente sotto molti aspetti: con i suoi 210 grammi, la bottiglia pesa il 30% in meno rispetto a quelle tradizionali. Meno peso significa migliore maneggevolezza e ridotte emissioni di CO<sub>2</sub>. "Lo sviluppo non verteva solo sulla singola bottiglia: abbiamo considerato i contenitori a rendere come un intero sistema" spiega Jaquemar. "Questo significa che il design delle bottiglie e delle casse, nonché i pallet e la logistica, sono tutti coordinati. Su ogni pallet si possono trasportare sei file di casse, anziché cinque come in passato." Pertanto un pallet standard assicura spazio a sufficienza per 96 casse. Le emissioni complessive di CO<sub>2</sub> sono ridotte a un quarto rispetto ai

classici contenitori a perdere. Merito non solo della logistica, ma anche dell'alta percentuale di vetro riciclato utilizzato nella produzione del vetro grezzo.

Parallelamente, numerosi test hanno dimostrato la stabilità della bottiglia standard. "Dato che le superfici di contatto presentano meno usura, il tasso di riutilizzo è superiore di circa il 20% rispetto ai contenitori tradizionali. La bottiglia è stabile, perciò i vantaggi che offre non sono solo di natura ecologica" prosegue Jaquemar. In termini di sicurezza, Brau Union ha anche beneficiato di un nuovo servizio che Vetropack offre ai suoi clienti.

L'imbottigliamento della nuova Gösser Biostoff Lager è cominciato già da qualche tempo. La nuova birra biologica è apparsa sul mercato l'11 marzo, diventando la prima birra austriaca a essere venduta nelle innovative bottiglie standard, fornite in pratiche casse da 12. Anche altri marchi sono pronti ad adottare nell'immediato futuro la bottiglia leggera di Vetropack. Intanto Gösser sta rispondendo alle esigenze soprattutto dei consumatori più giovani, offrendo una birra biologica moderna in un nuovo contenitore sostenibile.

# La chiave è la misurazione



**L'incubo peggiore per le aziende del settore food & beverage è la rottura del vetro nella linea di riempimento: Vetropack aiuta i propri clienti non solo a individuare velocemente le situazioni di pericolo, ma anche a prevenirle.**



Michael Waltl, Technical Customer Service Manager di Vetropack Austria, aiuta i clienti a ottimizzare le proprie linee di riempimento.

**In questa intervista Michael Waltl, Technical Customer Service Manager dell'azienda, spiega in che modo il sensore in-line identifica in maniera mirata i punti critici e quali sono gli sviluppi imminenti in questo ambito.**

**Signor Waltl, per alcuni clienti di Vetropack usate uno specifico sensore. Di cosa si tratta?**

In pratica realizziamo un campione e lo dotiamo di un sensore in-line ShockQC prodotto dall'azienda canadese Masitek. Il sensore misura con elevati livelli di precisione i carichi che agiscono su un contenitore di vetro. Questo ci permette di stabilire dove ottimizzare le linee di riempimento o altri processi di confezionamento per evitare la rottura del vetro, direttamente presso le sedi dei clienti.

**Come siete arrivati ad adottare questo metodo e il sensore di Masitek?**

In Vetropack sono il Technical Customer Service Manager. Questo significa che io e il mio team gestiamo soprattutto i reclami, che in rari casi riguardano anche la rottura del vetro. Quando succede, è una questione molto urgente per i clienti. Per andare alla radice del problema, è utile avere un sistema di automisurazione che ci permetta di identificare velocemente i punti deboli nella linea di riempimento: spesso, infatti,

non è possibile vedere a occhio nudo esattamente dove i contenitori sono danneggiati. Abbiamo valutato due fornitori e nel giro di poco tempo abbiamo optato per Masitek, perché i loro prodotti soddisfano meglio le nostre esigenze.

**Si può presumere che gli sviluppi del mercato richiederanno sempre più spesso l'uso di queste tecnologie?**

Sì, decisamente. Innanzitutto le bottiglie di vetro leggero stanno diventando sempre più apprezzate, perché sono alternative eco-friendly che attraggono maggiormente i consumatori e permettono un notevole risparmio di risorse. Servono quindi impostazioni diverse sulle linee di riempimento. In secondo luogo, sono sempre di più i prodotti che vengono confezionati ad alta velocità, con tante linee di riempimento che operano a oltre 50.000 bottiglie all'ora. E l'alta velocità implica maggiori sollecitazioni sui contenitori di vetro. Ovviamente le linee di riempimento si sono anche molto evolute negli anni: le tecnologie moderne rendono l'alta velocità di produzione molto più avvicinabile, ma capita ancora che le sollecitazioni siano eccessive.

**Usate il sensore anche per aiutare i clienti a impostare una linea per un nuovo prodotto. Quali sono i clienti che avete già aiutato? Si può dire che l'introduzione della bottiglia in vetro leggero abbia un ruolo chiave in questo senso?**

Senz'altro. Da un lato proponiamo il sensore ai clienti che devono confezionare per la prima volta un nuovo prodotto in uno specifico contenitore. In questi casi, usiamo il sensore per identificare le aree della linea che necessitano di migliorie. Dall'altro lato andiamo in sede dai clienti che hanno





Il sensore inserito nel dummy rileva i punti potenzialmente a rischio per i contenitori di vetro in linea.



## “Ogni prodotto in vetro reagisce alle sollecitazioni in maniera diversa, perciò riproduciamo il contenitore in vetro del cliente in ogni minimo dettaglio.”

Michael Waltl, Technical Customer Service Manager

riscontrato un problema specifico. Usiamo il sensore dal 2020 e finora abbiamo fatto visita a dieci-dodici clienti che si occupano di prodotti molto diversi. Siamo stati da produttori di birra come Gösser, che ha appena lanciato la sua nuova birra biologica nella bottiglia standard in vetro leggero, ma anche da aziende del settore alimentare, per esempio produttori di spezie e creme spalmabili.

### Come funziona esattamente il sensore? Come avviene il processo?

Utilizziamo un dummy, ossia un campione in plastica. Ogni prodotto in vetro reagisce alle sollecitazioni in maniera diversa, perciò riproduciamo il contenitore in vetro del cliente in ogni minimo dettaglio. Il campione viene quindi dotato di sensore Masitek e calibrato. Abbiamo sensori in tre diverse misure. Dopodiché portiamo il dummy dal cliente e lo immettiamo nella linea. Il sensore rileva con precisione i punti in cui le forze agiscono sul contenitore, per esempio la spalla o la base. Inoltre misura i livelli delle sollecitazioni in IPS (pollici al secondo), un dato che ci permette di capire se la forza d'impatto minima per un contenitore di nostra produzione sia stata superata. I set di dati rilevati vengono trasmessi ben 100.000 volte al secondo a un computer, dove vengono analizzati.

### I campioni in plastica vi vengono inviati da Masitek?

No, a parte alcune eccezioni i campioni vengono prodotti nelle nostre officine per la formazione. Tutte le forme cilindriche vengono realizzate lì. Le uniche forme che non possiamo riprodurre internamente sono quelle non tonde. Questo approccio porta a un risparmio economico, oltre a essere un buon allenamento per i nostri apprendisti.

### Che feedback avete ricevuto finora dai clienti?

Per i nostri clienti, i dati misurati con questi campioni forniscono informazioni preziose, che permettono di ridurre o evitare completamente la rottura del vetro. Nel frattempo la voce si è sparsa e nel settore si parla molto dei nostri test con sensore in-line, tanto che siamo stati contattati da aziende anche

molto grosse. Presto, per esempio, andrò da un imbottigliatore di birre in Repubblica Ceca per un'ispezione della linea, al fine di rilevare eventuali rischi.

### Come immagina il futuro di questa tecnologia? Crede che ci sia ancora del potenziale inesplorato?

In parte sì: oltre alle tre dimensioni del sensore a cui accennavo, è in fase di sviluppo un quarto formato piccolissimo. Sarà interessante, perché ci permetterà di esaminare contenitori molto piccoli a velocità ancora più sostenute. Tra le altre aree di interesse spiccano la pressione dinamica e le misurazioni del carico massimo. Alcuni imbottigliatori, per esempio, hanno tavoli di accumulo dove per varie ragioni i prodotti vanno per l'appunto ad accumularsi. Alcuni sensori possono misurare la pressione dinamica che ne deriva. Il controllo del carico massimo prevede di valutare quanta forza assiale venga esercitata sul sistema di tappatura. Ad ogni modo la misurazione degli impatti rimane la variabile più importante e abbiamo tutti i dati che ci servono per questa analisi.

### Questo servizio tecnico ampliato sarà senz'altro di enorme vantaggio per i clienti.

Esatto. Con il sensore in-line ShockQS di Masitek, abbiamo un sistema di automisurazione che identifica in maniera accurata i punti a rischio. Fa una grande differenza rispetto a prima, ed è un aiuto enorme per noi, e quindi anche per i nostri clienti.

Grazie mille per questa intervista, signor Waltl.



### Volete usufruire di questo servizio?

Allora contattate direttamente Michael Waltl:  
michael.waltl@vetropack.com



# Una questione di responsabilità

Vetropack presenta alla Science Based Target initiative i propri obiettivi di riduzione della CO<sub>2</sub>



Nicolas Lootens, Group Sustainability Manager, "I cambiamenti climatici sono già realtà ed è nostro dovere contribuire al superamento della crisi climatica. Allineando i nostri obiettivi alla Science Based Targets initiative, stiamo facendo un passo importante in questa direzione".

**Il Gruppo Vetropack ha presentato alla Science Based Targets initiative (SBTi) i suoi obiettivi specifici per la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Entro il 2032 abbiamo intenzione di ridurre le nostre emissioni del 50,4% negli ambiti 1 e 2, e del 30% nell'ambito 3.**

## Il nostro impegno per la sostenibilità

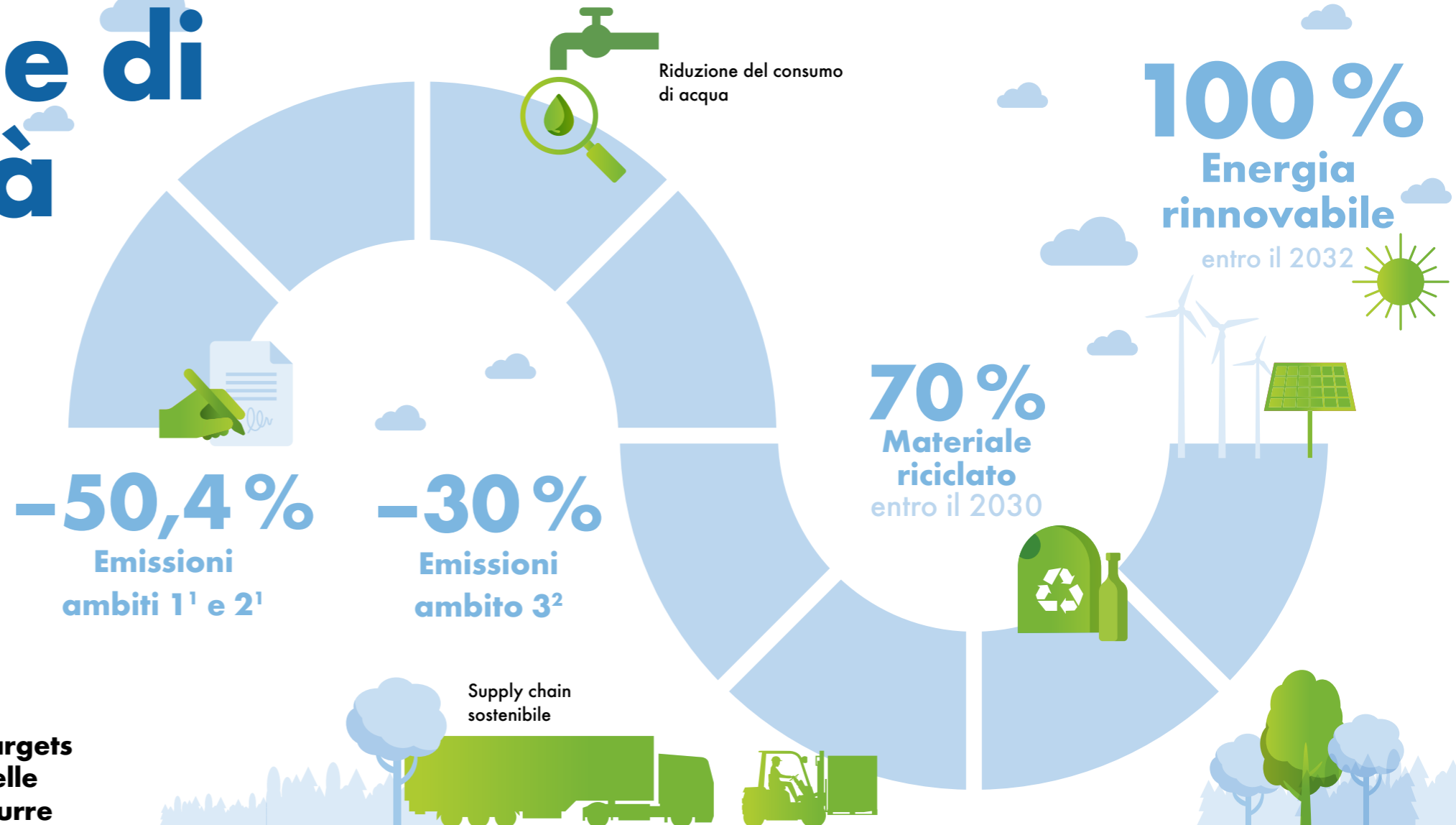
Nel 2022 abbiamo annunciato la nostra adesione alla SBTi. I nostri attuali obiettivi di riduzione delle emissioni si basano sul 2021 come anno di riferimento. Nell'ambito 1 rientrano le emissioni dirette generate dalla nostra produzione, mentre l'ambito 2 riguarda le emissioni indirette derivanti dall'elettricità che acquistiamo. Le emissioni dell'ambito 3 sono quelle derivanti da processi esterni all'azienda, ma collegati alla nostra produzione e alle nostre attività.

Nicolas Lootens, il nostro Group Sustainability Manager, sottolinea l'urgenza di agire: "I cambiamenti climatici sono già realtà ed è nostro dovere contribuire al superamento della crisi climatica. Allineando i nostri obiettivi alla Science Based Targets initiative, stiamo facendo un passo importante in questa direzione".

## Le nostre strategie per ridurre le emissioni

Per ridurre le emissioni degli ambiti 1 e 2 stiamo adottando una serie di misure, come riparare i forni esistenti e costruire di nuovi in modo da utilizzare il gas naturale in maniera più efficiente, ma anche implementare innovazioni tecniche quali i forni ibridi. Tra le altre misure ad alto impatto spiccano l'aumento della percentuale di vetro riciclato nella produzione, salendo al 70% entro il 2030, e la conversione totale alle energie rinnovabili entro il 2032. Anche i nostri investimenti nei sistemi fotovoltaici in Austria, Croazia e Italia evidenziano questo impegno.

Per contenere le emissioni dell'ambito 3, stiamo puntando a ridurle in varie categorie: beni e servizi acquistati, beni strumentali, attività legate a combustibili ed energia, ma anche trasporto a monte e distribuzione. Qui giocano un ruolo decisivo gli approcci innovativi, ad esempio i test sui mix di



<sup>1</sup> Riduzione assoluta entro il 2032 rispetto al 2021 (Presentato al SBTi per la convalida, aprile 2024)

<sup>2</sup> Emissioni processi esterni

materie prime denominati "No Soda Trials" e l'uso di pelli-cola riciclata per l'imballaggio.

## Tecnologie all'avanguardia

Stiamo svolgendo ricerche anche su tecnologie per la cattura e lo stoccaggio del carbonio, che ci permetteranno di stoccare o utilizzare la CO<sub>2</sub> rilasciata nel processo di produzione del vetro. La mineralizzazione della CO<sub>2</sub> dai gas di processo potrebbe fornire nuove materie prime per la produzione del vetro e altri processi industriali.

## Che cos'è la Science Based Targets initiative (SBTi)

La SBTi aiuta le aziende a definire ambiziosi obiettivi di riduzione delle emissioni in base alle evidenze climatologiche più aggiornate. Scopo dell'iniziativa è portare le aziende in tutto il mondo a dimezzare le proprie emissioni entro il 2030 e raggiungere lo "standard zero netto" della SBTi entro il

2050. Johann Reiter, CEO del Gruppo Vetropack, rimarca l'importanza di questo impegno: "Definire i nostri obiettivi significa fare un passo importante nel disegno complessivo del nostro futuro. Abbiamo il dovere di promuovere pratiche sostenibili e soluzioni innovative". Con questi obiettivi e interventi ambiziosi, Vetropack dimostra che sostenibilità e successo imprenditoriale possono andare di pari passo. Insieme stiamo fissando nuovi standard nell'industria vetraria e assumendo un ruolo attivo nel movimento globale per la tutela del clima.



#sostenibilita  
www.vetropack.com/  
it/sostenibilita/



# Pedalare per la salute

La nostra iniziativa per la salute e l'ambiente



**L'attività fisica è un fattore importante per uno stile di vita sano. In Vetropack Moravia Glass e Vetropack Nemšová vogliamo incoraggiare i dipendenti ad adottare uno stile di vita più attivo. La sfida "Bike for Health" nasce proprio per invitarli a usare la bici per andare al lavoro, ma anche nel tempo libero.**

Da maggio a ottobre, i partecipanti possono accumulare chilometri in sella e vincere dei premi.

Per registrare il numero di chilometri stiamo usando un'app chiamata "EPP - Pomáhej pohybem", che permette ai dipendenti di usare i chilometri percorsi per supportare vari progetti. Questo dà loro due valide ragioni per montare in sella: da un lato pedalare fa bene alla salute, dall'altro aiuta a sostenere iniziative di beneficenza.

La campagna "Bike for Health" è una versione ampliata della precedente iniziativa "Bike to Work", organizzata negli ultimi due anni durante i mesi estivi negli stabilimenti a Kyjov e Nemšová. L'obiettivo della campagna "Bike for Health" è incen-

tivare l'abbandono dell'auto o dei mezzi pubblici in favore della bici, un gesto utile sia alla salute sia all'ambiente. Quest'anno abbiamo adattato le regole per riuscire a coinvolgere ancora più persone: vale qualunque meta, non solo la sede di lavoro, l'importante è andarci in bici.

Muoversi in bici non è solo un modo per andare da un punto A a un punto B su due ruote: è una fantastica occasione per scoprire la bellezza della natura, mantenersi in forma e vivere una sensazione unica di libertà.

Le nostre "ciclostar" - i colleghi di Vetropack amanti della bici - esprimono così il loro entusiasmo per questa modalità di trasporto:

In collaborazione con le Risorse Umane, due volte l'anno viene organizzata una gita in bicicletta per tutti i colleghi interessati. La gita più recente ha portato i ciclisti all'attrazione naturale di Osypané břehy e poi a Bzenec.

Sonia Kroupová va in bici tre volte a settimana, sia per tenersi in forma sia per esplorare nuovi posti. La sua esperienza più memorabile? Il bike park di Rokytnice nad Jizerou.

Edita Neusarová usa la bici per tenersi in forma, per visitare luoghi interessanti e per divertimento. Predilige la bici anche per le piccole commissioni quotidiane.

A Stanislav Báľka piace molto pedalare tra i vigneti dalla primavera all'autunno. Ama la bici perché è un mezzo ecologico, e piuttosto che camminare o muoversi in auto preferisce il ritmo della pedalata. Il suo percorso preferito passa da località suggestive come Velké Bílovice e Mikulov, e spesso fa tappa da U Ferdinanda, la sua trattoria di fiducia.



#lavorodisquadra  
www.vetropack.com/  
it/lavorodisquadra/

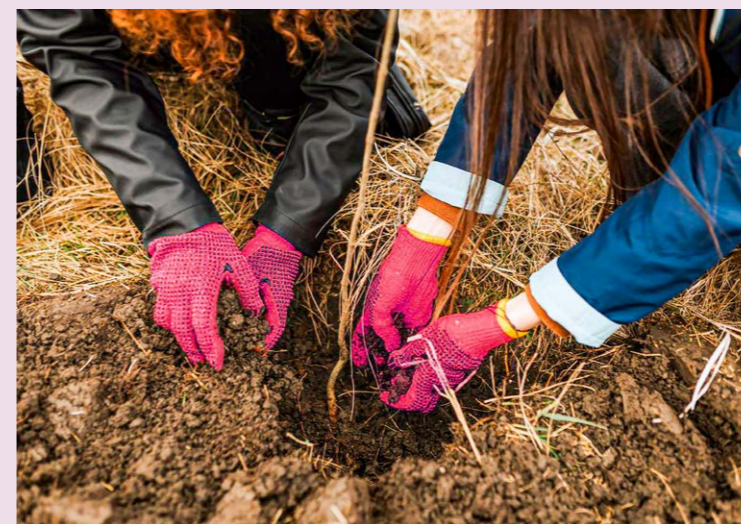
# Piantumare per il futuro

**Ad aprile, in occasione dell'Earth Month, Vetropack Chișinău ha piantato 2.500 acacie nel paese di Iordanovca. Questa iniziativa nasce per contrastare il degrado del suolo e incentivare la salute ambientale. Sono circa una cinquantina i dipendenti appassionati che, insieme alle loro famiglie, hanno partecipato su base volontaria a questo progetto non-profit. Inoltre, in questo stesso periodo, Vetropack Chișinău ha organizzato un concorso artistico per sensibilizzare i più giovani al riciclo e alla tutela dell'ambiente.**

Vetropack Chișinău ha lanciato una grande iniziativa per sostenere e diffondere i principi ambientali, sociali e di governance dell'azienda. In occasione dell'Earth Month, la sede moldava si è infatti impegnata a piantare almeno 50 alberi. E in un solo giorno, nonostante il caldo, i partecipanti hanno piantato circa 2.500 acacie nel paese di Iordanovca, minacciato dal degrado del suolo e dalle frane. Una cena in compagnia è stata il perfetto coronamento dell'attività di piantumazione.

Le istituzioni locali hanno sostenuto l'iniziativa e lodato l'impegno collettivo per la tutela dell'ambiente. Il responsabile dell'unità commerciale Boris Crivoi ha spiegato: "Piantare una foresta è un investimento prezioso per un futuro più verde e più sicuro. A lungo termine, questo progetto migliorerà l'ambiente e la qualità della vita dei cittadini moldavi. Siamo felici che il team di Vetropack Chișinău abbia lanciato questa lodevole iniziativa nel comune di Iordanovca".

Gli alberi sono importantissimi per l'ecosistema: purificano l'aria, offrono un habitat alla fauna selvatica e contribuiscono a un ambiente più sano. Ogni albero piantato rappresenta per Vetropack un passo verso un futuro più verde. L'Earth Month vuole richiamarci al dovere di proteggere l'ambiente. In collaborazione con gli esperti di MoldSilva, il team è riuscito a implementare con successo il progetto.



Noi di Vetropack ci impegniamo costantemente per ridurre il nostro impatto ecologico e preservare l'ambiente per le prossime generazioni.

Oltre alla riforestazione, Vetropack ha anche indetto un concorso artistico per i figli dei dipendenti. Il tema "HEALING THE PLANET! RECYCLING" ("guarire il pianeta con il riciclo") ha spronato i giovani partecipanti a mettere in campo tutto il loro talento e il loro impegno per la sostenibilità, invitandoli fin da piccoli a un confronto profondo con la questione del riciclo.





# St-Prex



Avviato l'arresto della produzione a fine giugno



Foto (a sinistra): Quella che iniziò nel 1911 come vetreria artigianale "Verrerie de St-Prex" nel cuore della regione vinicola svizzera del Vaud è cresciuta fino a diventare un gruppo internazionale con il nome Vetropack. Foto (a destra): L'ultima bottiglia prodotta a St-Prex nel 2024.



## Vetropack si appresta a chiudere lo storico stabilimento di St-Prex, nonostante milioni di investimento e uno studio meticoloso di tutte le alternative. Gli alti costi operativi e la scarsa competitività rendono impossibile un futuro redditizio per lo stabilimento svizzero.

La Verrerie de St-Prex, leggendaria vetreria svizzera, vanta una storia lunga e movimentata. Fondata nel 1911 da Henri Cornaz, per oltre un secolo si è costruita un'ottima reputazione grazie ai suoi splendidi manufatti, ed è considerata il luogo di nascita del Gruppo Vetropack.

La chiusura dello stabilimento di St-Prex è stata annunciata a maggio. La decisione è stata presa dal Consiglio di Amministrazione dopo un attento esame delle proposte alternative condotto dai rappresentanti dei dipendenti. Per motivi di sicurezza, si è reso necessario avviare l'interruzione organizzata della produzione già a fine giugno, quindi due mesi prima del previsto.

"Non è una decisione che abbiamo preso a cuor leggero: abbiamo esaminato tutte le proposte pervenute in merito ai possibili sviluppi futuri dell'impianto, in maniera molto esaustiva e dettagliata" spiega Claude Cornaz, Presidente del Consiglio di Amministrazione del Gruppo Vetropack. "Ma siamo sempre giunti alla stessa conclusione, per tutti

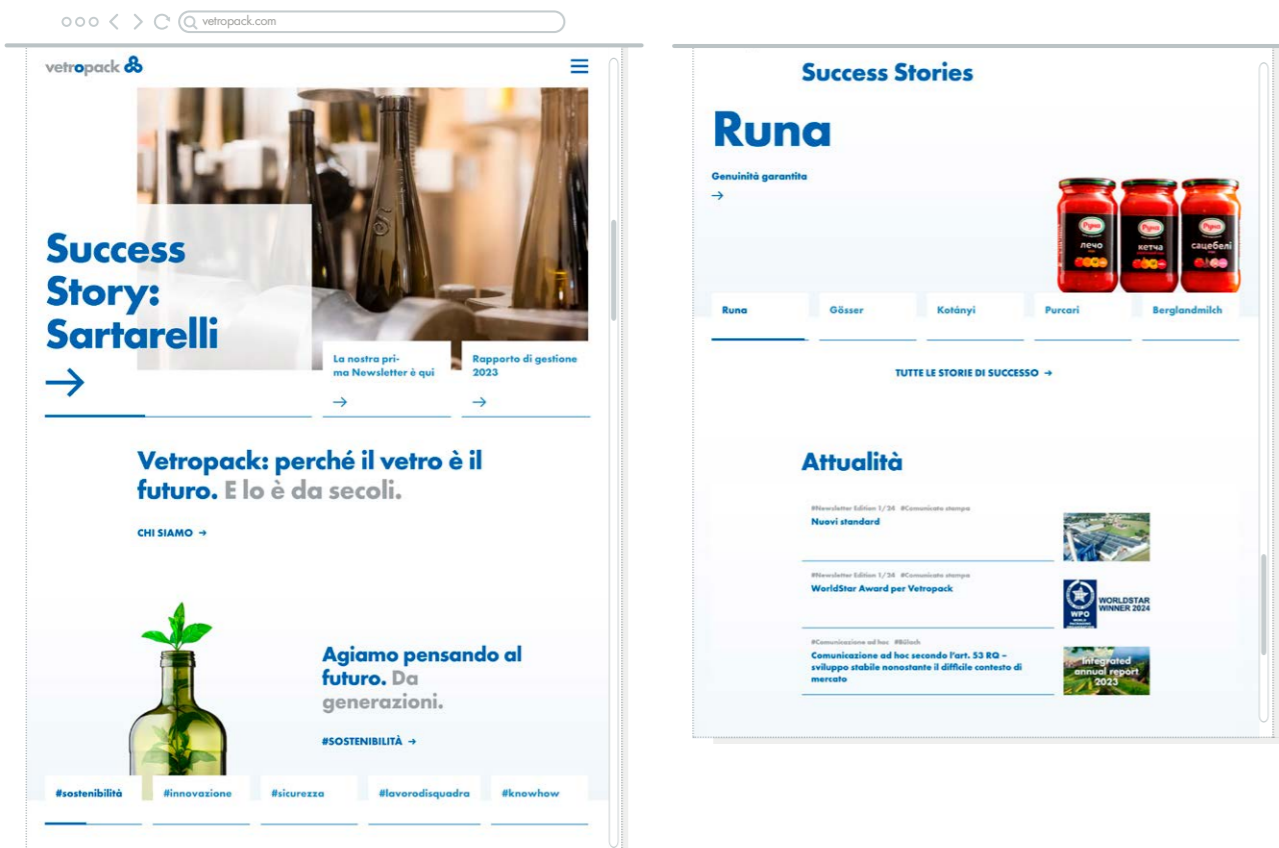
i possibili scenari: le prospettive future dello stabilimento di St-Prex rimangono negative in termini di redditività e competitività, anche con un investimento plurimilionario. È totalmente da escludere, a lungo termine, una gestione redditizia. Pertanto interrompere la produzione è inevitabile".

Nel corso dei decenni, l'ormai secolare stabilimento di St-Prex ha subito numerosi ammodernamenti ed è stato oggetto di massicci investimenti, per un totale di oltre 50 milioni di CHF solo dal 2010 a oggi. Malgrado gli sforzi, l'unico stabilimento svizzero del Gruppo Vetropack risente delle sue dimensioni limitate e della mancanza di competitività.

La chiusura dello stabilimento di St-Prex non equivale al ritiro di Vetropack dal mercato domestico della Svizzera, sottolinea Johann Reiter: "Il quartier generale dell'azienda rimarrà a Bülach. Manterremo il nostro impegno nel riciclo del vetro a livello locale in collaborazione con i partner svizzeri. Perciò, in termini di riciclo, tutto resterà invariato".



# Il nuovo sito di Vetropack



**Unendo lunga tradizione e mentalità lungimirante, Vetropack tiene molto a temi quali sostenibilità, innovazione e sicurezza. Alla luce di questo, da febbraio siamo online con una rinnovata veste aziendale.**

“Un nuovo sito web che non solo ha un aspetto moderno e offre nuove funzioni, ma attira anche più visitatori,” spiega Simone Koch, Group Communications Director.

Cosa conta per noi? E come vogliamo che ci vedano le persone? Queste sono le domande a cui abbiamo cercato di dare una risposta, sviluppando il nuovo sito. L’obiettivo? Non solo trasmettere entusiasmo per i nostri prodotti a clienti, investitori e (potenziali) dipendenti, ma anche dimostrare loro in che modo Vetropack attinge alla sua lunga tradizione aziendale per contribuire

a plasmare il futuro. Per raggiungere questi obiettivi, abbiamo elaborato cinque promesse su cinque tematiche che Vetropack considera cruciali: sostenibilità, innovazione, sicurezza, lavoro di squadra e know-how. Sono promesse, che Vetropack mantiene, agendo nel rispetto dei propri principi. Ed è il motivo per cui il sito presenta storie aziendali a supporto di ogni tematica.

Oltre a curiosità sulla routine lavorativa dei dipendenti, sul sito si possono trovare i resoconti più disparati su progetti condotti insieme ai clienti, nonché Vetrotime, la nostra rivista per i clienti, consultabile anche online in qualsiasi momento. Abbiamo introdotto un innovativo sistema di tag che permette di associare post e articoli a una delle cinque tematiche chiave (e talvolta a una specifica sede Vetropack), e i relativi contenuti vengono mostrati nella pagina della tematica corrispondente. Questo offre

ai visitatori un modo divertente per trovare risposte dettagliate a una serie di domande: per esempio, cosa fa Vetropack per la #sostenibilità?

Pubblichiamo regolarmente nuove storie e notizie, quindi vale la pena di tornare a trovarci spesso. In alternativa, i visitatori possono iscriversi alla nostra nuova newsletter Vetropack o scaricare istruzioni e documenti importanti nel centro download.

Per meglio orientarvi il nostro menu principale offre una chiara panoramica della struttura del sito. Inoltre noterete che l’intero sito ha un nuovo look: fresco, moderno e pulito. Le foto grandi e i titoli chiari accendono i riflettori sui prodotti e sulle persone. Il risultato è un sito web efficace in ogni senso: un’immagine veritiera dell’impegno a tutto tondo di Vetropack.

# Filo diretto

Intervista ad Armelle Dupont, Group Customer Experience Manager



**A dicembre 2023 è diventata Group Customer Experience Manager. Qual è il suo compito in questa veste e quali sono gli aspetti di cui si sta occupando al momento?**

Il nostro fine ultimo è offrire la migliore customer experience del settore. La mia missione è raccogliere regolarmente il feedback dei clienti, interfacciarmi con Vetropack nella sua interezza e coordinare iniziative chiave per migliorare costantemente il modo in cui assistiamo la clientela. Inoltre sono a capo del team degli strategic account manager e il mio compito è aiutarli a sviluppare le nostre partnership e generare va-

lore in maniera sostenibile da ambo le parti. In entrambi i ruoli, mi piace molto questo mio essere “dalla parte del cliente”.

**Come ha influito sul vostro lavoro il sondaggio per i clienti condotto l’anno scorso? Che misure sono state adottate?**

Continuiamo a investire e consolidare i nostri punti di forza come l’assistenza al cliente. Al momento stiamo formando tutta l’azienda sul tema della Customer Centricity mediante un corso digitale, e stiamo avviando una campagna di “colloqui” con i clienti. L’obiettivo è mantenere al centro di tutto ciò che facciamo le esigenze e le sfide dei clienti. Inoltre sto mettendo a punto alcune azioni specifiche per avvicinarci al nostro principale asse di miglioramento. Al momento ci stiamo concentrando sulla comunicazione delle nostre roadmap per la sostenibilità e l’innovazione, sul lancio della nostra soluzione a rendere ottimizzata e sulla definizione di un processo per offrire migliorie più proattive del portfolio.

**Qual è, secondo lei, la più grande opportunità per Vetropack in termini di tendenze o tecnologie emergenti?**

La digitalizzazione rappresenta un’interessante opportunità per migliorare la customer experience in ogni touch point del viaggio con Vetropack. Quest’anno abbiamo gettato le basi fornendo al nostro team Sales un fantastico strumento di Customer Relationship Management che permette loro di trascorrere più tempo di qualità con i clienti e sprecarne meno nella raccolta di dati e nel reporting. Inoltre sono lieta di confermare l’imminente lancio di un progetto volto a sviluppare una piattaforma ad-hoc per i clienti: così sarà più facile per loro consultare i dati in tempo reale, accedere ai servizi e darci feedback.

**Seguiranno aggiornamenti!**



# Guidare l'innovazione verso il futuro

**Nel 2020, presso il nostro stabilimento austriaco di Pöchlarn, abbiamo istituito l'Innovation Centre. Questa struttura è la prova fisica dell'impegno del Gruppo Vetropack per un'innovazione strategica. Qui le innovazioni che impattano sui nostri prodotti, sui nostri processi e sulla nostra azienda subiscono un'accelerazione senza pari. Infatti, ora come in futuro, Vetropack punta a soddisfare le esigenze dei clienti sviluppando prodotti innovativi ed eco-friendly e servizi di alta qualità, garantendosi così un successo aziendale a lungo termine.**





L'Innovation Centre è una chiara dimostrazione che l'innovazione è un aspetto chiave per la nostra azienda. Sotto la guida di Daniel Egger, Group Head of Innovation, da gennaio 2022 il Centre è stato integrato nella divisione Tecnologia e Produzione. Questo cambiamento è stato seguito da un'ulteriore espansione, un passo alla volta. Attualmente l'Innovation Centre di Pöchlarn ha una forza lavoro composta da 32 dipendenti. La struttura comprende tre unità: Innovazioni dei processi e delle tecnologie, Innovazioni dei prodotti e dei materiali, Innovazioni Smart Factory. Questo raro dietro le quinte rivela l'oggetto esatto delle nostre ricerche al momento.

### Una nuova macchina per una tempra delle bottiglie più efficiente

Vetropack ha sviluppato un prodotto unico: la prima bottiglia a rendere al mondo in vetro leggero temperato. Viene prodotta usando l'omonimo processo, che prevede la tempra termica delle bottiglie in vetro. Il peso inferiore riduce notevolmente l'impegno e la spesa sul fronte logistico, mentre le emissioni di CO<sub>2</sub> per bottiglia risultano abbattute a circa un quarto rispetto a una normale bottiglia a rendere.

Ora il nostro obiettivo è fare ulteriori passi avanti per rendere questa tecnologia fruibile a livello industriale, motivo per cui stiamo svolgendo ricerche su una macchina più efficiente per la tempra delle bottiglie. Per testare il processo così ridisegnato è già stato ordinato un impianto pilota, che dovrebbe andare in produzione a metà del 2024. Se i test procedono come previsto, possiamo aspettarci una versione definitiva della macchina già nella seconda metà del 2025, cosa che porterà a un ulteriore incremento della nostra capacità produttiva.

### Cattura e utilizzo del carbonio

Anche l'unità Innovazioni dei processi e delle tecnologie sta eseguendo alcuni test interessanti sulla cattura del carbonio e annesse tecnologie di riutilizzo per il settore del vetro. Questo processo, noto come "mineralizzazione del carbonio", prevede la trasformazione dell'anidride carbonica in carbonato. La reazione chimica avviene quando determinate rocce sono esposte all'anidride carbonica. Dal momento che l'anidride carbonica non può tornare nell'atmosfera, questo

processo potrebbe essere molto interessante per l'industria vetraria, poiché verrebbe a concretizzarsi una produzione del vetro senza CO<sub>2</sub>.

### Produzione "No Soda"

Vetropack fa parte dell'International Partners in Glass Research (IPGR), un ente di ricerca internazionale che promuove la scienza e la tecnologia del vetro mediante la collaborazione tra operatori del settore, università e istituzioni. Vetropack sta conducendo prove volte a modificare l'apporto di materie prime in un forno fuori servizio. Nell'ambito dei cosiddetti "No Soda Trials", il mix di materie prime è stato adattato in modo da evitare l'aggiunta di carbonato di sodio, una delle principali fonti delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Il comportamento alla fusione del mix è stato analizzato durante un esame della durata di dieci giorni. La formabilità delle bottiglie a partire dal composto senza carbonato di sodio si è dimostrata valida al termine dell'esperimento.

Anche l'unità Innovazioni dei prodotti e dei materiali è fortemente impegnata a studiare mix alternativi - ossia le ricette che arrivano in definitiva nei forni - e materie prime alternative.

### Tracciabilità impeccabile grazie a un avanzato codice data matrix e alla tecnologia RFID

Nell'unità Innovazioni Smart Factory, al momento stiamo introducendo un solido sistema di tracciabilità basato su codici data matrix. A ogni bottiglia viene associato un identificatore unico che raccoglie e immagazzina dati specifici relativi all'intero processo di produzione. Questo permette di rilevare eventuali problemi fin dalle prime battute e migliorare i controlli di qualità, garantendo una maggiore trasparenza, cosa che a sua volta accresce la fiducia del cliente. Un altro punto a favore è la tecnologia RFID (Radio-Frequency Identification), che ci consente di identificare i pallet e verificarne le quantità in tempo reale, così da migliorare l'efficienza della logistica e della produzione.

Tutti i prodotti polimerizzati termicamente vengono marcati con un codice data matrix contenente una vasta mole di informazioni, utilizzando un laser a zona calda. Il che apre la strada a una serie di entusiasmati possibilità. Nel caso di un reclamo, per esempio, i prodotti coinvolti possono essere



Nell'Innovation Centre di Pöchlarn reinventiamo costantemente uno dei materiali più antichi al mondo, per rendere il vetro ancora più sostenibile e i processi produttivi ancora più efficienti.



rapidamente individuati. Inoltre questo metodo rappresenta un vantaggio ai fini delle campagne pubblicitarie e dei programmi fedeltà.

La tecnologia RFID per i pallet, già in uso negli stabilimenti di Pöchlarn, Straža, Nemšová e Kyjov, registra i dati dei bancali sia in entrata sia in uscita. Andando avanti, sarà possibile indirizzare singoli pallet verso aree esterne di depallettizzazione in base a criteri definiti, e garantire la tracciabilità del pallet con gli articoli.

### Ulteriori passi avanti nella machine vision

I sistemi di visione artificiale sfruttano algoritmi di deep learning per elaborare dati visivi ed estrapolare informazioni rilevanti. In un ambiente di fabbrica generico, questa tecnologia può essere utilizzata per riconoscere oggetti, schemi e anomalie in vari segmenti. Vetropack ha identificato numerosi vantaggi connessi all'impiego di questa tecnologia, tra cui migliore qualità dei prodotti, maggiore efficienza e tempi di fermo ridotti.

In Vetropack usiamo la visione artificiale per varie applicazioni. In primo luogo per l'ispezione avanzata dei prodotti in cerca di eventuali difetti e per il controllo qualità, così da essere certi di soddisfare gli standard più elevati. In secondo luogo utilizziamo la visione artificiale per il computo degli articoli, contandoli accuratamente per agevolare l'inventario e i processi di produzione. Guardando al futuro, vediamo un enorme potenziale nell'espansione di questa tecnologia. Tra le possibilità future c'è quella di usare la visione artificiale nelle officine di formatura per facilitare le ispezioni su usura e pulizia; oppure monitorare costantemente l'ambiente di pro-

duzione per rilevare eventuali irregolarità o interruzioni, così da consentire un intervento rapido e ridurre al minimo i tempi di fermo; o ancora migliorare la gestione dei magazzini ottimizzando il monitoraggio e l'automazione.

Siamo solo all'inizio, ed esistono tantissime opportunità per sfruttare ancora di più in Vetropack le tecnologie di visione artificiale.

### Il ruolo dei gemelli digitali nella rivoluzione digitale

Questo progetto prevede l'impiego di tecnologie all'avanguardia come AI, visione artificiale, IIoT e robotica avanzata per creare repliche digitali dei forni e delle macchine di collaudo (solo per citare due esempi). Questi gemelli digitali rispecchiano i processi reali e aprono la strada a varie possibilità in termini di monitoraggio in tempo reale, simulazioni e analisi estese dei dati. Ma quali sono i vantaggi? Impostazioni ottimizzate, manutenzione predittiva e identificazione di aree nascoste per l'ottimizzazione dei processi.

Passo dopo passo, le incessanti attività di ricerca di Vetropack continuano a fare della nostra azienda una pioniera sul fronte dei contenitori intelligenti in vetro. Non vediamo l'ora di scoprire quali sviluppi porterà con sé il futuro.



#innovazione  
www.vetropack.com/  
it/innovazione/

**“Per i nostri clienti, ci impegniamo a garantire un'elevata qualità dei prodotti, un servizio eccellente e la fiducia. Allo stesso tempo, garantendo al tempo stesso una fornitura ottimale e un impegno certo per un futuro sostenibile.”**

Daniel Egger, Group Head of Innovation

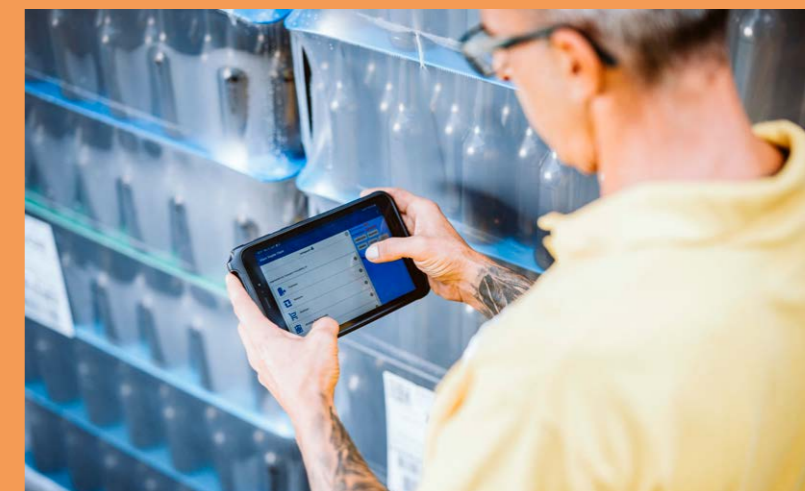




Gestione delle finestre temporali + spirito di squadra = aumento della produttività nella logistica



Una chiara scansione delle finestre temporali e un sofisticato sistema di monitoraggio hanno portato con sé una drastica riduzione dei tempi di carico e una maggiore efficienza.



**Area di carico sovraffollata, tempi di attesa fino a cinque ore per i camion, carrellisti che non sanno neanche da dove cominciare nelle ore di punta: era questo lo scenario che aveva davanti a sé il team della logistica di Pöchlarn, all'avvio delle attività nel 2018.**

In effetti la situazione era difficoltosa sotto quasi tutti i punti di vista: in termini di costi-benefici, capacità ed efficienza, non solo per Vetropack, ma anche per gli spedizionieri; un'altra questione spinosa era la sicurezza sul lavoro dei nostri carrellisti; e poi c'erano problemi legati alla sostenibilità e alle emissioni di CO<sub>2</sub>, per via dei tempi di attesa dei camion.

Per la logistica di Vetropack usiamo già da tempo lo strumento ELOGATE, che offre diverse funzioni essenziali, tra cui la gestione delle finestre temporali (o TWM, dall'inglese Time Window Management). Ma cosa significa in pratica?

Gli spedizionieri ricevono un ordine di trasporto dal mittente con una nota che li invita a prenotare uno slot di carico, affinché sappiano quando arrivare in Vetropack. Nella fase 1 (che è quella attualmente in corso), i camion hanno uno slot di due ore e mezza a cui hanno l'obbligo di attenersi. Se i camion arrivano a Pöchlarn in questa finestra di tempo e sono registrati presso l'ufficio spedizioni, i carrellisti ne avranno riscontro sui loro tablet e potranno quindi occuparsi di quei camion come da programma, dando loro priorità. Questo metodo offre vantaggi economici e ambientali da ambo le parti. Per lo stabilimento di Pöchlarn è stato inoltre progettato e introdotto un sistema di monitoraggio il cui fine è quello di informare gli spedizionieri delle prestazioni di TWM. Abbiamo poi implementato un sistema di reporting mensile sulla base del monitoraggio, che ci ha permesso di comunicare agli spedizionieri come venivano prenotati gli slot, e se le tempistiche

venivano rispettate. Abbiamo organizzato riunioni con gli spedizionieri per sviluppare diverse strategie di miglioramento, perché la collaborazione tra le parti interessate è essenziale affinché le funzioni dello strumento vengano davvero utilizzate al massimo del loro potenziale. Dopo brevissimo tempo, il successo di queste iniziative era già misurabile: grazie all'interazione tra il sistema e un team altamente performante, i tempi di carico sono diminuiti da una media di due ore ad appena mezz'ora. Oltre a ridurre i tempi di ciclo, la TWM offre una serie di effetti a latere positivi:

- Il picco di carico quotidiano risulta ridistribuito, così i carrellisti non sono più sottoposti a pressione (sicurezza sul lavoro); lo stesso vale per il team dell'ufficio spedizioni.
- Il dispiegamento del personale è ottimizzato.
- I tempi di attesa dei camion sono ridotti.
- La produttività è maggiore, sia per Vetropack sia per i clienti.
- Le emissioni di CO<sub>2</sub> sono ridotte grazie ai tempi di attesa inferiori.

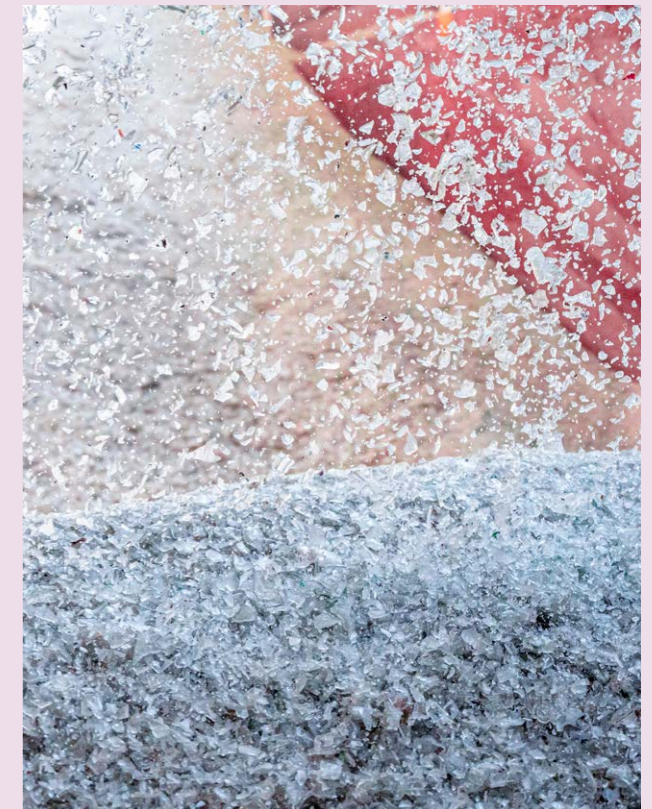
Si tratta di una storia di successo per l'intero settore: il team di Pöchlarn ha già unito le forze con il gestore del sistema per aiutare altre aziende a rivedere in maniera analoga i propri processi logistici.



# Riciclo digitale

**Come si fa a incoraggiare i consumatori a riciclare sistematicamente i contenitori di vetro che utilizzano? A porsi questa domanda sono i produttori del settore vetrario, le aziende del food & beverage, le organizzazioni ambientaliste e i governi di tutto il mondo. Nella città croata di Koprivnica, Vetropack Straža d.d. ha collaborato con la Federazione europea del vetro per contenitori (FEVE), multinazionale e uno dei principali produttori di leader nel settore alimentare – Podravka Inc. e la società di servizi municipali locali Komunalac d.o.o., nel quadro di un progetto pilota che intende rispondere proprio a questa domanda.**

Il vetro è un materiale naturale, riutilizzabile al cento per cento senza perdita di qualità.



I contenitori in vetro riciclato sono una risorsa essenziale: riducono sia il bisogno di materie prime sia l'energia necessaria per produrre il vetro, poiché fondere il vetro riciclato richiede meno energia. Ne consegue un calo delle emissioni per ogni nuovo contenitore, quindi è facile intuire perché sia importante che il vetro riciclabile rientri davvero in circolo. Per varie ragioni, però, questo non sempre accade. Da un lato le infrastrutture per la raccolta, il trasporto e il riciclo del vetro potrebbero non essere efficienti come dovrebbero, o essere a corto di materiale in entrata. Dall'altro i consumatori potrebbero semplicemente non essere al corrente dei benefici derivanti dal riutilizzo del vetro, o non essere informati su come riciclarlo. Ecco perché FEVE è membro attivo di Close the Glass Loop, una piattaforma multipartecipativa che riunisce tutti gli operatori della filiera, con l'obiettivo di raggiungere entro il 2030 una raccolta dei contenitori di vetro nell'UE pari al 90% (a fronte dell'attuale 80,1%).





Il Digital Recycling Pilot Project, una campagna di educazione e sensibilizzazione dei consumatori, mira a raggiungere un tasso di raccolta e riciclo più elevato nel sistema croato di recupero del vetro.



Una delle leve più importanti per raggiungere questo obiettivo è sensibilizzare i consumatori e comunicare con loro costruendo partnership efficaci. “Come organizzazione europea, dipendiamo da partner locali quali aziende e istituzioni che sappiano attivare le loro reti e infrastrutture e attingere alla propria dettagliata conoscenza della situazione nelle rispettive aree. Noi, dal canto nostro, forniamo risorse, consigli e materiali informativi. Lavoriamo tutti per lo stesso obiettivo di riciclo, solo da angolazioni diverse” spiega Michael Delle Selve, Head of Marketing and Communications di FEVE.

#### Partnership locali per un riciclo sostenibile del vetro

Nella città croata di Koprivnica, questi partner locali sono Vetropack Straža d.d., l'azienda alimentare Podravka Inc. e la società di servizi municipali Komunalac d.o.o. Con il Digital Recycling Pilot Project – una campagna digitale progettata per educare e sensibilizzare i consumatori – queste realtà affrontano la sfida di incrementare il tasso di raccolta e di riciclo del vetro nel sistema croato. Nell'ambito del Deposit Return Scheme (DRS), i consumatori restituiscono ai negozi bottiglie da 200 ml in su, in cambio di una piccola cauzione; queste bottiglie verranno poi ritirate da aziende private. Di tutti i contenitori coperti dal sistema, si stima che ne vengano recuperati per il riciclo l'80%. I vasi in vetro di

qualsiasi formato e le bottiglie in vetro più piccole, invece, vengono raccolti in altri contenitori pubblici nell'ambito del sistema Extended Producer Responsibility (EPR): sarà poi cura della società di servizi municipali trasportarli negli impianti di riciclo. Purtroppo con questa modalità viene recuperato solo il 30% dei vasi in vetro e delle bottiglie al di sotto dei 200 ml. Il restante 70% finisce sprecato, affossando al 59% il tasso nazionale complessivo della raccolta del vetro. In confronto alla media UE, significa che la Croazia ha ampi margini di miglioramento.

Il Digital Recycling Pilot Project è stato istituito proprio per capire se la minore efficacia del sistema EPR sia imputabile a fattori quali la mancanza di un incentivo (previsto invece nel sistema DRS) o la scarsa consapevolezza sul riciclo del vetro in generale. Il primo passo è stato un sondaggio online rivolto specificatamente ai cittadini di Koprivnica. Dopodiché i messaggi della campagna sono stati adattati per rispecchiare gli esiti del sondaggio, e accompagnati da materiali visivi che rappresentavano i prodotti di Podravka in vasi di vetro.

#### Fattori di successo della campagna di riciclo del vetro

La diffusione strategica delle immagini della campagna tramite i canali social di FEVE comincerà nell'autunno di quest'anno. Per tutta la durata della campagna verranno



“Vogliamo contribuire a garantire che il vetro che utilizziamo sia effettivamente riciclato.”

Nataša Mikuš Žigman,  
Director for Sustainability di Podravka

raccolti dati per capire, ad esempio, quali messaggi, immagini e canali permettano di raggiungere più consumatori, e che impatto abbiano realmente sui volumi della raccolta del vetro. Al termine della campagna questi dati verranno analizzati, valutati e confrontati con i dati raccolti a Čakovec, una città simile in cui però non verrà condotta nessuna campagna, che fungerà quindi da gruppo di controllo. Alla fine, si otterranno un toolkit e un modello per le comunicazioni utilizzabili per campagne future in qualsiasi Paese.

FEVE e Vetropack sostengono finanziariamente il progetto, ma ogni partecipante contribuisce al successo dell'iniziativa in vari modi: il team Vetropack, per esempio, si assume anche buona parte degli incarichi organizzativi, oltre al compito di tradurre la campagna. Dal momento che Vetropack Straža d.d. gestisce l'unico impianto di produzione di vetro nel Paese, i suoi contatti lavorativi sono stati cruciali e hanno permesso di coinvolgere nel progetto sia Komunalac sia Podravka. Podravka possiede molti marchi amatissimi, il che garantisce alla campagna la corretta visibilità. “Abbiamo riconosciuto subito il valore di questo progetto” afferma Nataša Mikuš Žigman, Director for Sustainability di Podravka. “Per i nostri prodotti ci siamo posti l'obiettivo di usare solo contenitori riciclabili, a rendere o compostabili entro il 2030. Il vetro può aiutarci a realizzare questa ambizione, e nel contempo vogliamo anche assicurarci che

il vetro da noi utilizzato venga in effetti riciclato”. Il ruolo di Komunalac, che ha offerto supporto con i dati, è stato quello di consulente locale per il progetto. “Non solo: godiamo di una posizione ideale per misurare l'effettivo impatto sul volume del vetro raccolto per il riciclo. La nostra speranza è di riscontrare un aumento cospicuo” spiega Saša Grubačević, Head of Waste Management Department di Komunalac. Oltre al ruolo coordinativo, FEVE ha invece elaborato l'approccio comunicativo per il progetto e in conclusione valuterà i dati. Tutti e quattro i partner sperano in un decollo del tasso del vetro riciclato a Koprivnica e si augurano di vedere i risultati dei loro sforzi congiunti applicati a campagne future in Croazia o all'estero.



#sostenibilità  
[www.vetropack.com/  
it/sostenibilità/](http://www.vetropack.com/it/sostenibilità/)



# Nessun movimento superfluo

**È un'anteprima del futuro: in Italia, Vetropack sta esplorando tutto il potenziale di una fabbrica smart. Nel nuovo stabilimento di Boffalora sopra Ticino, infatti, l'azienda ha implementato un magazzino all'avanguardia completamente automatizzato. I vantaggi per i clienti sono tempi di consegna più rapidi e trasparenza costante.**

Vetropack ha commissionato un magazzino completamente automatizzato nel suo nuovo stabilimento di 347.000 m<sup>2</sup> a Boffalora sopra Ticino.



**“A Boffalora, tutti i processi sono allineati alle più recenti tecnologie.”**

Jaroslav Mikliš, Group Supply Chain Projects and Transformation Manager

Il magazzino completamente automatizzato è dotato di tecnologie all'avanguardia progettate per ottimizzare le operazioni logistiche nel nuovo stabilimento italiano di Vetropack. Rispetto ai magazzini tradizionali o parzialmente automatizzati, garantisce livelli di efficienza nettamente superiori nell'elaborazione degli ordini. Grazie a questo nuovo sistema, Vetropack Italia assicura la piena tracciabilità in tempo reale, permettendo una reazione immediata in caso di anomalie e una significativa riduzione dei tempi di consegna. Non solo: l'automazione assicura un'equa distribuzione dei task tra le risorse disponibili, aiutando Vetropack a evitare colli di bottiglia e gestire la capacità produttiva in maniera efficiente.

“A Boffalora, tutti i processi sono allineati alle più recenti tecnologie” afferma Jaroslav Mikliš, Group Supply Chain Projects and Transformation Manager. Un approccio che riguarda anche la logistica,

pianificata sulla base di simulazioni. “Avere un magazzino completamente automatizzato significa lasciarsi alle spalle qualsiasi movimento superfluo. Al tempo stesso, una precisa acquisizione dei dati ci permette di controllare e monitorare i processi con straordinaria accuratezza” prosegue Jaroslav Mikliš. Per garantire un funzionamento regolare, l'intero sistema può essere monitorato da remoto.

#### **Massima sicurezza, maggiore sostenibilità, zero tempi di attesa**

Eliminare l'intervento manuale migliora da un lato la sicurezza sul lavoro, dall'altro la qualità degli imballaggi secondari. Infatti l'uso delle tecnologie di automazione e dell'intelligenza artificiale previene situazioni rischiose e danni agli imballaggi secondari. Inoltre un magazzino completamente automatizzato contribuisce agli obiettivi di sostenibilità di Vetropack. L'intera flotta di veicoli è stata equipaggiata con batte-

rie al litio di ultima generazione a basso consumo, che riducono la durata del ciclo di ricarica e al tempo stesso ottimizzano il processo nella sua totalità. “Complice l'uso efficiente dell'intera area, stiamo riducendo il traffico da e verso altri magazzini, nella speranza di riuscire a eliminarlo del tutto a breve” commenta Jaroslav Mikliš.

Il nuovo magazzino completamente automatizzato testimonia ancora una volta l'impatto positivo dello stabilimento italiano, ultramoderno ed efficiente, sull'intero Gruppo.

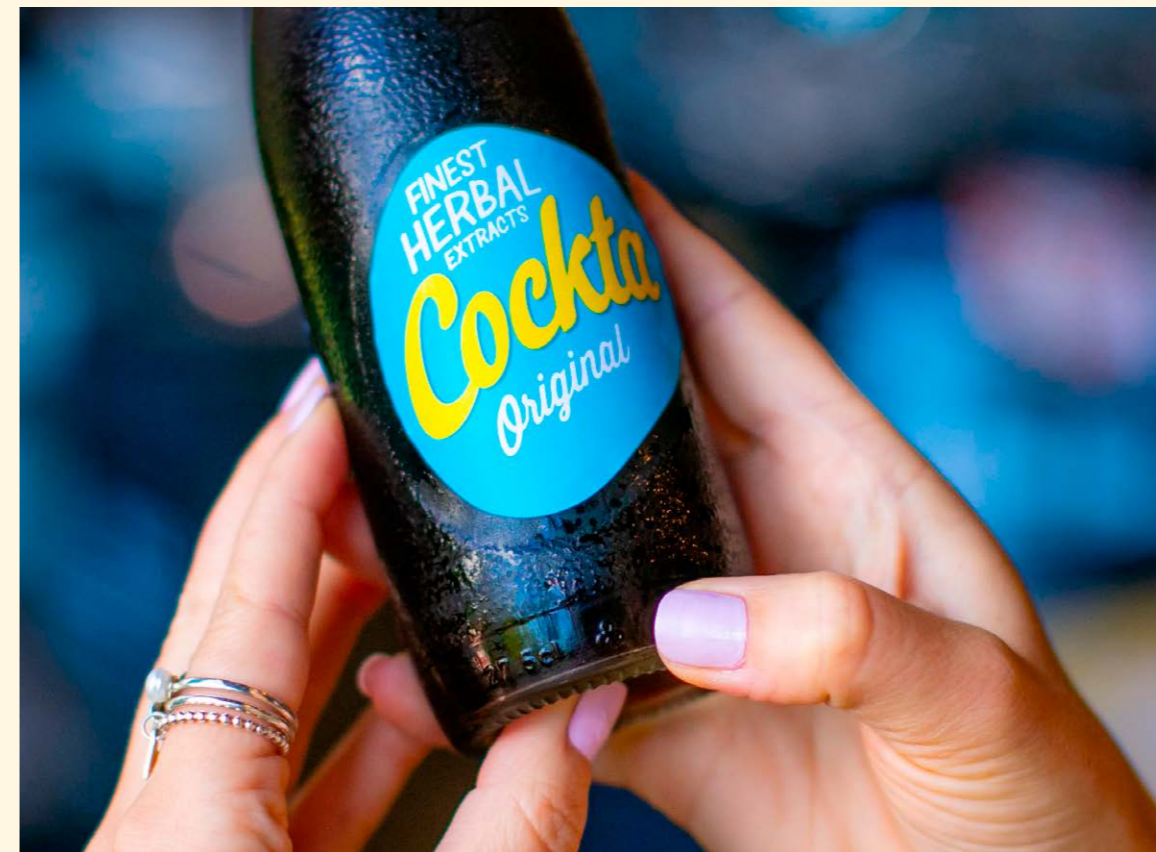


#innovazione  
www.vetropack.com/  
it/innovazione/





Fresca e  
deliziosa:  
70 anni  
e non sentirli



Zero caffeina, ingredienti 100% naturali e - cosa non da meno - una formidabile bottiglia di vetro: oggi Cockta è la bevanda analcolica di tendenza nei Balcani e non solo.

## La leggendaria bevanda analcolica Cockta, di origine slovena, tocca nuove vette grazie al sostegno di Vetropack.

Una ricetta unica, ingredienti naturali, ma anche un packaging straordinario: il marchio Cockta è tornato a mietere successi dopo il restyling del 2018. Gli ospiti di ristoranti, hotel e altre strutture ricettive possono gustare Cockta Original, Cockta Free (senza zuccheri) e Cockta Blondie dalla bottiglia in vetro di qualità firmata Vetropack, che è anche un fattore chiave per l'immagine di questa originale bevanda analcolica prodotta nei Balcani.

È il 1952. Emerik Zelinka, professore di chimica all'università di Lubiana, sta mettendo a punto la ricetta per una speciale tipologia di cola. Appena un anno dopo viene lanciata sul mercato Cockta, che in breve diventa la bevanda nazionale della giovane Repubblica Socialista Federale di Jugoslavia. Da allora, Cockta ha dissetato e deliziato per decenni una generazione dopo l'altra grazie

alla sua esclusiva ricetta segreta, che prevede un mix di undici erbe e caramello, acqua da una sorgente minerale e altri ingredienti naturali.

Da oltre un decennio, Cockta - che non contiene né caffeina né acido ortofosforico - viene prodotta e commercializzata da Atlantic Grupa, una delle principali aziende del food & beverage dell'Europa sud-orientale. Con sede a Zagabria e oltre 5.500 dipendenti, filiali in otto Paesi e sei business unit, Atlantic ha registrato un fatturato di 850 milioni di euro nel 2022, con una crescita su base annua addirittura del 12%. Oltre alle bevande, il portafoglio del Gruppo include creme spalmabili salate (come Argeta, un marchio di pâté famoso in tutta Europa), caffè, snack e dolci, con i prodotti a base di avena come nuovo settore di crescita.





Triplice successo: la ricetta originale a base di ingredienti naturali e la bottiglia di vetro unica firmata Vetropack hanno fatto di Cockta una bevanda apprezzata da consumatori di ogni età.

### Il nuovo design e la bottiglia unica come elementi fondamentali per il rilancio

Laura Bortas, Senior Brand Development Manager di Atlantic, e il suo team sono responsabili del brand Cockta. A tal proposito racconta: "Negli anni dopo il 2010, Cockta è diventata sempre più una 'bibita della nostalgia' e nel frattempo si sono susseguite innovazioni effimere che hanno minato l'essenza del marchio e le vendite. Ecco perché nel 2018 abbiamo optato per un riposizionamento, di modo da svecchiare il brand e puntare deliberatamente sulla nuova generazione. Vetropack ha avuto un ruolo decisivo in questo".

La nuova bottiglia di vetro da 275 ml, con un peso di 180 grammi, viene prodotta con il metodo presso-soffio a collo stretto. Progettata per il settore HoReCa (Hotels, Restaurants, Café), presenta un design originale con alcuni elementi unici. Per esempio: il collo di questa bottiglia affusolata si ispira al cinorrodo, uno degli ingredienti di Cockta; le aree lisce in superficie si alternano ad altre che ricordano la scorza delle arance; e poi sulla bottiglia c'è inciso l'anno di nascita di Cockta. Ma non è tutto: sia l'etichetta insolita (ora riportata ai colori originali del 1953, giallo e blu) sia l'area destinata alla sua applicazione richiedono un

know-how specifico, non solo per la produzione delle bottiglie, ma anche per il processo di etichettatura a valle. Prosegue Bortas: "Siamo molto felici che Vetropack, nostro partner per lo sviluppo, ci abbia affiancato in tutto il processo: questa bottiglia unica nasce infatti da una stretta collaborazione. Anziché frenarci in questa impresa, Vetropack ci ha effettivamente aiutato a spiccare il volo!" Nel 2023, Vetropack - fornitore esclusivo di contenitori in vetro per Cockta - ha consegnato ad Atlantic Grupa circa 22 milioni di contenitori in vetro. Il settore HoReCa rappresenta circa il 28% delle vendite totali di Cockta; la bevanda, distribuita ben oltre l'area balcanica, è presente in 24 mercati di tutto il mondo, compresi Regno Unito e Stati Uniti.

### Un modo diverso di dissetarsi, che piace ai giovani

Dal 2018 al 2022 Atlantic è riuscita a incrementare le vendite di Cockta del 42%. Non solo: il gruppo ha anche raggiunto uno dei suoi obiettivi principali, ossia attirare i più giovani. "La bottiglia unica di Vetropack, con quella sua raffinatezza che si vede e si sente, è importante non solo per l'HoReCa, dove la prima impressione conta tantissimo e dove nascono le abitudini dei consumatori, ma anche per il marketing:



Ritorno al passato: il restyling del 2018 ha ripristinato il blu e il giallo, i colori originari di Cockta del 1953, riapprodati anche sulla bottiglia in vetro leggero da 275 ml di Vetropack.



si può dire che sia parte integrante dell'essenza visiva del brand" sottolinea Bortas.

Le due aziende condividono una lunga tradizione, poiché le loro società precorritrici hanno iniziato a collaborare nel lontano 1953, ben prima che Atlantic Grupa e Vetropack Straža esistessero in Croazia. Gli esordi della produzione vetraria nell'area al confine tra Slovenia e Croazia risalgono addirittura a un'epoca precedente. Goran Vurnek, Sales Representative di Vetropack Straža, ne ricostruisce la storia: "Già nel XIX secolo, l'acqua ricca di minerali con contenuto naturale di CO<sub>2</sub> delle sorgenti vicino a Rogaska Slatina veniva esportata a Vienna e in altre località europee; le prime bottiglie per quest'acqua venivano prodotte a Hum na Sutli, dove oggi sorge il nostro stabilimento Vetropack".

### Consolidamento e cauta espansione dell'essenza del brand, con la complicità di Vetropack

Dal 2018, anno in cui Cockta è tornata sulla cresta dell'onda grazie al nuovo look ("Cockta Original"), la gamma si è arricchita di altre due declinazioni: il 2019 ha visto l'introduzione della variante "Cockta Free" (senza zuccheri), in linea con le nuove tendenze, seguita nel 2021 da

"Blondie", anche conosciuta come "l'altro lato dell'arancia". La bevanda all'arancia (aranciata), diversa e rinfrescante, con l'inconfondibile cocktail di erbe. Entrambi i prodotti hanno riscosso grande successo al lancio, e ovviamente sono entrambi disponibili nell'iconica bottiglia di vetro. Così Atlantic si è assicurata un ulteriore punto fermo nel mercato in continua crescita delle bevande analcoliche gassate, anche al di fuori del segmento delle cole.

Conclude Laura Bortas: "Vogliamo continuare a progredire su queste solide basi. La nostra stretta collaborazione con Vetropack è molto utile in questo senso. Per esempio, i reparti sviluppo delle nostre aziende sono in contatto diretto già nella fase di ideazione, così che possiamo capire cosa è fattibile (e cosa no) fin dai primissimi passi nella progettazione. Perciò questa storia di successo condiviso è destinata a continuare: vi stupiremo!"



Per altre storie di successo  
[www.vetropack.com/it/prodotti-servizi/success-stories/](http://www.vetropack.com/it/prodotti-servizi/success-stories/)





# Autentica

**Dall'Ucraina occidentale all'Europa orientale fino al resto del mondo: i prodotti naturali della variegata gamma Lutsk Foods sono un prezioso alleato in cucina, e vengono venduti in contenitori di vetro esclusivi e sostenibili firmati Vetropack. Dall'estate del 2023 i contenitori di vetro vengono di nuovo consegnati al cliente direttamente presso lo stabilimento ucraino di Vetropack, e l'intenzione è di ampliare la partnership.**



Anna Polishchuk, Chief Operating Officer di Lutsk Foods, è molto soddisfatta della partnership tra Vetropack e la sua azienda per il marchio Runa.

Conoscete il satsebeli? È una speciale salsa al pomodoro georgiana, preparata con concentrato di pomodoro, cipolle, paprika e aglio, uniti ad aneto, basilico e coriandolo. E l'adjika? È un condimento piccante caucasico (noto in Turchia come "acuka"), che ha come ingrediente principale peperoncini tritati. L'azienda Lutsk Foods si è posta l'obiettivo di rendere simili capolavori culinari disponibili in tutto il mondo. Lutsk Foods deve il proprio nome alla cittadina nell'Ucraina occidentale dove fu fondata nel 1945. Da allora è diventata un'azienda leader del settore, nel proprio Paese e all'estero. Più di 350 dipendenti preparano con cura oltre 70 prodotti unici venduti in prevalenza con i marchi Runa e Ridnyi Krai - in Europa orientale e occidentale, negli Stati Uniti, in Arabia Saudita e non solo.

Uno dei segreti del marchio Runa è che i suoi prodotti mantengono le loro proprietà naturali, essendo privi di conservanti e additivi. Tecnologi esperti collaborano con il team del marketing per continuare a sviluppare le ricette uniche della gamma Runa. Gli impianti di Lutsk Foods sono stati completamente ammodernati tra il 2008 e il 2010, mentre tra il 2014 e il 2016 sono state installate linee di produzione aggiuntive. Dal 2019 Lutsk Foods collabora con Vetropack, produttore di contenitori in vetro tra i leader europei del settore. E dal 2021 Vetropack fornisce all'azienda un esclusivo contenitore in vetro da 430 ml per il marchio Runa. Le due aziende sono accomunate dall'ambizione all'eccellenza, ai processi sostenibili e allo sviluppo continuo.

#### **Ricette speciali, sane e naturali, che si conservano a lungo**

Anna Polishchuk è entrata a far parte di Lutsk Foods nel 2010 e dal 2021 è Chief Operating Officer dell'azienda. A tal proposito racconta: "La nostra collaborazione con Vetropack racchiude un'enorme potenziale. Il vetro è il materiale da confezionamento ideale per noi. In tempo di guerra, però, le priorità cambiano: al momento ci preme soprattutto garantire i posti di lavoro e mantenere i livelli pre-conflitto". Vetropack gestisce uno stabilimento di proprietà a Hostomel, in Ucraina. Situato a nord-ovest di Kyiv, è stato





Immagine in alto: Per le sue specialità tipiche come la salsa di pomodoro alla paprika letcho, Lutsk Foods usa vasi di vetro Vetropack da 430 ml. Immagine a destra: prima di essere utilizzati, gli stampi vengono preparati per la produzione, puliti, lucidati e controllati.



fondata nel 1912 ed è diventato di proprietà Vetropack nel 2006. Dopo aver riportato gravi danni alla fine di febbraio 2022, alla fine di maggio 2023 lo stabilimento ha ripreso le attività con un organico rinnovato composto da 169 persone, molte delle quali ex dipendenti. "Siamo felicissimi di avere un fornitore come Vetropack Hostomel a così breve distanza. Infatti contiamo sui partner ucraini anche per tutte le altre materie prime e componenti della filiera" prosegue Polishchuk.

Oltre il 90% dei prodotti Lutsk Foods viene consegnato in vasi di vetro riempiti direttamente in sede. Essendo un materiale riciclabile all'infinito, il vetro è estremamente sostenibile e non contiene né additivi né sostanze chimiche potenzialmente dannose. Inoltre il vetro e la ceramica presentano di gran lunga i più bassi livelli di sostanze a contatto con gli alimenti che potrebbero accidentalmente accumularsi sui contenitori, celando rischi per la salute ancora sconosciuti. Come Vetropack Hostomel, anche Lutsk Foods è certificata secondo lo standard FSSC 22000, che attesta l'alto livello dei controlli qualità e della tracciabilità nella filiera. "Il nostro obiettivo è offrire ogni giorno prodotti sicuri e di alta qualità, che soddisfino gli standard rigorosi previsti dalle normative nazionali ed europee" sottolinea Polishchuk.

Al momento Vetropack fornisce vasi in vetro per 16 diversi prodotti Lutsk Foods, tra cui un'ampia gamma di salse a base

di pomodoro, un ketchup per bambini e una preparazione con maionese. Questi prodotti - pronti da consumare - contengono preziose vitamine e micronutrienti, e sono semplici da utilizzare in cucina. I contenitori in vetro sono assolutamente eco-friendly, ma non solo: si prestano anche al trattamento termico, che permette di effettuare la sterilizzazione ed eliminare completamente il bisogno di conservanti.

#### Una partnership lungimirante in Ucraina

"Vetropack è il giusto partner per noi, anche perché ci aiuta a progredire sul fronte della sostenibilità" commenta Anna Polishchuk. "Grazie all'avanzata tecnologia di Vetropack e ai suoi processi ottimizzati, abbiamo ridotto notevolmente le emissioni di CO<sub>2</sub> in tutta la filiera. Il motivo è che vendiamo i nostri prodotti sia direttamente sia indirettamente, oltre a rifornire il settore alberghiero e vari mercati di esportazione. I nostri specialisti del marketing monitorano da vicino il mercato ucraino e i mercati globali e, al momento giusto, collaborano con i tecnologi alimentari per realizzare nuovi prodotti - per i quali verranno valutati altri contenitori in vetro firmati Vetropack. La situazione continua a essere complicata, ma entrambe le aziende - sia Lutsk Foods sia Vetropack - sono attentissime alla qualità, e stiamo già lavorando a piani condivisi per il futuro".



## Un partner affidabile, malgrado le circostanze avverse

Ogni giorno, i colleghi della zona calda trasformano gocce di vetro incandescenti in contenitori di vetro. Qui il prodotto ispezionato è un vaso per Runa.

**Oltre a superare le sfide legate al conflitto in corso, lo stabilimento Vetropack di Hostomel (Ucraina) sta percorrendo nuove strade per garantire la continuità della produzione e della fornitura di energia. Nonostante la perdita di alcune quote di mercato, manteniamo fermamente le partnership in essere e continuiamo a espanderci in vista della ripresa del mercato ucraino. Ecco un assaggio del dietro le quinte di questa straordinaria storia di successo.**

In questo periodo difficile, il nostro team di Hostomel sta dimostrando una resilienza e un'adattabilità incredibili. Malgrado il conflitto ancora in corso, negli ultimi mesi i colleghi ucraini hanno sviluppato soluzioni innovative che hanno permesso la ripresa della produzione, la diversificazione del mercato e la sicurezza della fornitura energetica. La ricostruzione dello stabilimento di Hostomel prosegue e il riavvio andato a buon fine di un primo forno ha ampiamente stabilizzato la produzione, per quanto le condizioni restino difficili. Inoltre sono stati eseguiti tutti gli step preparatori per la messa in funzione di un altro forno, in modo da mantenere le quote di mercato e conquistarne addirittura di nuove.

Yaroslav Klymenko, Sales Manager di Vetropack Hostomel, si è detto certo della ripresa del mercato. Una convinzione avvalorata dalle previsioni per il 2024 a cura delle aziende produttrici di beni di largo consumo: per l'Ucraina, si prospetta una crescita del mercato pari al 10%<sup>1</sup>.

**Le esportazioni continuano malgrado il blocco delle frontiere**  
Abbiamo ripreso la collaborazione con le principali realtà del settore alimentare. Stiamo monitorando le tendenze del mercato nazionale e stiamo rispondendo proattivamente ai cambiamenti con l'obiettivo di raggiungere un equilibrio tra partnership e redditività.

Malgrado il blocco delle frontiere, stiamo continuando a onorare i nostri accordi compreso il trasporto delle merci per l'esportazione. Questo sta rafforzando la nostra reputazione di partner lungimirante e affidabile, anche in tempi difficili. Il metodo già adottato prima della guerra rimane invariato nel mercato domestico ucraino: la maggior parte dei clienti utilizza i propri veicoli per ritirare i prodotti Vetropack direttamente in stabilimento. Ad agevolare la procedura è la posizione favorevole dell'impianto, a soli 6 km da Kyiv: le aziende consegnano i propri prodotti ai centri di vendita e distribuzione nella capitale, mentre nel viaggio

di ritorno trasportano le nostre bottiglie. La circolazione efficiente di merci e contenitori riduce notevolmente i costi per la logistica.

#### La gestione del rischio nei fatti

Oltre alla capacità produttiva ridotta, dobbiamo affrontare un'altra sfida, ossia garantire la continuità della fornitura di energia nello stabilimento di Hostomel. I blackout quotidiani e il rischio di interruzioni di corrente a lungo termine sono una diretta conseguenza della guerra. Ecco perché, per mantenere l'impianto operativo, sono stati acquistati generatori che assicurano una fornitura stabile di energia.

Oltre a implementare queste misure a breve termine, stiamo esaminando varie opzioni (compreso l'uso di fonti di energia alternative) per garantire una fornitura elettrica affidabile. Il nostro obiettivo non è solo superare gli ostacoli attuali, ma anche predisporre un sistema resiliente e affidabile che supporti in maniera continuativa il proseguimento delle nostre attività.

<sup>1</sup> [fonte: "Tendenze economiche dal punto di vista imprenditoriale (novembre 2023)" - Notizie dell'Istituto ucraino per la ricerca economica e la policy consulting (senza data), <http://www.ier.com.ua/en/institute/news?pid=7331>]



Pagina 8

# Parola d'ordine: leggerezza

L'innovativa bottiglia a rendere trasmette un'identità di marchio sostenibile



**Il mondo di Vetropack nella vostra casella di posta elettronica! Due volte l'anno.**

Le ultime notizie dalle nostre sedi, le date delle fiere, i progetti dei clienti in corso e uno sguardo dietro le quinte di Vetropack. La nostra Newsletter vi recapita regolarmente tutte queste informazioni nella vostra casella di posta. Intranimento, informazioni e varietà assicurati.



**vetropack &**