

un matériau aux vertus inégalées





LE VERRE ET SES VERTUS

En matière de développement durable, le verre présente des vertus inégalées : produit à partir de matières premières naturelles, il est recyclable à 100 % et à l'infini en circuit fermé (100 % du verre issu de la collecte peut être recyclé). Grâce à son inertie et sa neutralité, le verre d'emballage exclut tout risque de migration chimique du contenant vers le contenu. Le verre est par ailleurs le seul matériau d'emballage alimentaire où le contenu n'est pas en contact avec un film plastique et n'est donc pas susceptible d'un « relargage » de cette matière pour l'essentiel issue de la pétrochimie. Le verre combine ainsi de façon idéale recyclabilité à 100 % et à l'infini, valorisation des contenus, et protection de la santé et du bien-être des consommateurs.

Ses vertus en font un matériau d'avenir, particulièrement adapté aux évolutions de modes de consommation de plus en plus responsables.

Le verre bénéficie d'ailleurs d'une perception positive des clients et des consommateurs finaux, du fait de la combinaison de ses vertus écologiques, de valorisation du contenu et de bien-être pour le consommateur final. Ainsi, dans les enquêtes d'opinion menées par les fédérations verrières, tant en Europe qu'aux États-Unis, le verre apparaît très souvent comme un emballage ayant la préférence des consommateurs : il est perçu comme protégeant mieux la santé et le bien-être, il bénéficie d'une image de neutralité, de pureté et d'esthétique et, enfin, il est

considéré comme un matériau présentant des atouts environnementaux (recyclabilité à 100 % et à l'infini).

Une étude de la Fédération européenne du verre d'emballage (FEVE) souligne ainsi que 84 % des Européens souhaitent avoir plus d'emballages en verre, 70 % déclarent vouloir acheter plus de produits emballés avec du verre, 42 % se disent prêts à payer plus cher pour des emballages en verre et 82 % souhaitent que les entreprises étendent l'utilisation du verre comme emballage. Dans cette même étude, 88 % des personnes interrogées considèrent que le verre protège mieux la santé que le plastique.

un matériau aux vertus inégalées



LE VERRE A PLEIN D'AMIS

En Europe, la FEVE (Fédération européenne du verre d'emballage) a initié un forum de consommateurs « Friends of Glass » actif sur Internet et sur les réseaux sociaux ; la FEVE met en avant l'ensemble des qualités du verre d'emballage en termes de pureté et de sécurité alimentaire, ainsi que ses avantages environnementaux.

En octobre 2010, la FEVE a lancé, en collaboration avec les fédérations nationales du verre, la campagne de publicité « Nothing » dans 12 pays européens (France, Allemagne, Pologne, Royaume-Uni, Italie, Grèce, Autriche, République tchèque, Suisse, Espagne, Pays-Bas et Slovaquie), qui s'est accompagnée du lancement d'un nouveau site Internet www.nothingisgoodforyou.fr. Ce site présente les raisons pour lesquelles le verre est le meilleur et le plus sûr des emballages et propose aux consommateurs d'obtenir leur propre bouteille ou pot « Nothing ».

A l'occasion du lancement de cette campagne, les « Amis du verre » ont publié une étude, menée dans 19 pays européens par la société TNS.



LE VERRE EMBALLE LES GRANDES MARQUES

Concernant le conditionnement des produits laitiers, les marques de l'agro-alimentaire sont nombreuses à reconnaître les vertus du verre, qui préserve l'intégrité des contenus, ne comporte aucun composant chimique et se recycle à 100 %.

Ce sont ses propriétés qui ont ainsi conduit Yoplait à substituer, pour sa gamme de yaourts « Saveurs d'autrefois », un pot en verre conçu par nos équipes au pot utilisé jusqu'à présent : les avantages naturels du verre, ainsi que sa recyclabilité à 100 % et à l'infini, ont joué un rôle primordial dans la décision de ce groupe. De même, aux États-Unis, la société Traders Point Creamery a substitué au plastique des emballages en verre pour le conditionnement de ses fromages : les nouveaux pots fabriqués par Verallia France et commercialisés par Verallia North America préservent l'intégrité du produit et séduisent par leur élégance.

UN CONCOURS POUR CRÉER LA DIFFÉRENCE

Dans de nombreux pays, Verallia organise des partenariats avec les écoles de design pour améliorer la connaissance du verre des futurs designers et promouvoir une image moderne et esthétique du matériau.

Ainsi, en France, devant le succès des deux premières éditions, Verallia a lancé en septembre 2011 la 3^e édition de son concours Design et Packaging qui invite des étudiants en design et packaging

à explorer le potentiel créatif, technique et marketing du matériau verre avec pour mot d'ordre : « Créez la différence ».

Le concours, doté de trois prix, récompense les projets les plus innovants en matières de forme, d'habillage, de décor et de valorisation du contenu. Il est désormais parrainé par des designers de renom, engagés dans la création « green » et sensibles aux valeurs du développement durable.



glass
packaging
institute

LE VERRE EN ACTIONS

Dans tous les pays où nous sommes présents, Verallia soutient activement les programmes de communication axés sur la promotion du matériau verre auprès des consommateurs et des leaders d'opinion du monde de l'emballage.

Ces programmes peuvent être gérés au sein d'associations interprofessionnelles,

ou directement par Verallia, avec des thèmes qui portent principalement sur l'incitation du consommateur à recycler et son information sur les bénéfices environnementaux, la pureté du verre et la préservation du goût et des qualités des produits contenus.

Aux États-Unis, par exemple, Verallia

participe aux actions du Glass Packaging Institute (GPI), la fédération américaine de l'emballage en verre. Le GPI anime un site internet appelé « keep it organic » (www.keepitorganic.org) pour la promotion de l'association des emballages en verre et des produits alimentaires dits biologiques ou « bio ».