



Sono molto lieto di presentare oggi il marchio VERALLIA, che raggruppa ormai tutte le attività legate al comparto contenitori di vetro del gruppo Saint-Gobain.

Tale iniziativa arriva nel momento in cui la società Saint-Gobain ha scelto di concentrare la sua strategia e la sua comunicazione nel settore chiave delle sue attività, l'habitat. La scelta del marchio VERALLIA è stata fatta per rafforzare e facilitare la coerenza della nostra comunicazione nei confronti dei nostri mercati, dei nostri clienti, dei nostri azionisti e di tutti i nostri partner. Essa ha altresì la vocazione di unire le squadre della nostra azienda intorno ai valori che guidano il nostro comportamento e le nostre azioni: impegno professionale, rispetto delle persone, integrità, lealtà, rispetto della legalità, dell'ambiente, della salute, della sicurezza sul posto di lavoro e dei diritti dei dipendenti. A partire dal 15 aprile, le persone della nostra azienda, ovunque noi siamo presenti nel mondo, sono unite sotto le insegne di VERALLIA. Nei riguardi dei nostri clienti, dei nostri fornitori e dei nostri partner, la realizzazione di tale marchio ci permetterà di aumentare la visibilità della nostra rete industriale, di rafforzare le nostre posizioni commerciali e la nostra presenza

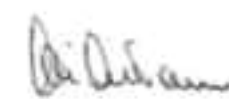
consolidata nel tessuto economico locale. Così, anche se le nostre ragioni sociali resteranno invariate, siamo VERALLIA prima di essere Zorya, KMS, KMZ, Vicasa, Mondego, Oberland, Vetri, Vidros, Rayen Cura, Envases, Containers o Emballage. Quando abbiamo creato il marchio VERALLIA, abbiamo desiderato potesse incarnare i valori del nostro modello: l'alleanza unica e vincente della Potenza e della Prossimità. Potenza della nostra rete industriale e commerciale distribuita in tutto il mondo. Prossimità che ogni giorno attivamente coltiviamo con i nostri clienti e i nostri partner. Attraverso questo marchio abbiamo inoltre cercato di trasmettere il nostro know-how, le nostre capacità d'innovazione e la nostra ambizione. Ambizione di essere un partner attento ai bisogni dei nostri clienti, alla comprensione dei mercati locali e allo sviluppo sostenibile dell'ambiente economico e sociale in cui operiamo. Noi siamo profondamente convinti che il vetro sia il materiale che più favorisce uno sviluppo sostenibile. Progettiamo e

fabbrichiamo contenitori in vetro che rispettano sempre l'ambiente, che possono essere riciclati all'infinito, che valorizzano ciò che contengono, che preservano la qualità alimentare e la salute dei consumatori. Ci innoviamo costantemente per meglio servire i nostri clienti. Siamo VERALLIA.

Cordiali saluti.



Jérôme Fessard
Direttore Generale Verallia



Antonio Lui
Direttore Generale e Amministratore Delegato
Saint-Gobain Vetri S.p.A

UN TITOLO TUTTO NUOVO

La nascita del marchio Verallia porta con sé anche un nuovo titolo per il nostro giornale e una grafica rivisitata per l'occasione. Lasciamo quindi Ottocolonne e dichiariamo a gran voce che da oggi è **verallia**. Per il resto, siamo sempre noi.

SOMMARIO

- Editoriale pag. 01
- L'importanza di chiamarsi Verallia pag. 02
- Verallia Innovation Team. Al servizio delle idee pag. 04
- Ecovà: valore al packaging pag. 05
- Il Salone del Gusto è un evento per l'ambiente pag. 06
- Verallia e Vallechiara a Collisioni 2010 pag. 07
- Friends of Glass crescono pag. 07
- Gioioso Prosecco: nuova forma stesso contenuto pag. 08
- Acqua Laurentina: blu come il mare, il cielo ed il vetro pag. 09
- Buone notizie dal Burkina Faso pag. 10
- A Verona il vetro si raccoglie per colore pag. 10
- Vinitaly 2010. Grandi numeri, ottimismo e il primo cittadino d'Italia pag. 10
- Il vetro insegna pag. 10
- Rubriche pag. 11
- Visti da vicino: i capperi di Salina
- Dicono sul vetro
- E il vetro va. Cartoline dal mondo



L'IMPORTANZA DI CHIAMARSI VERALLIA.

L'Amministratore Delegato Antonio Lui e il Direttore Commerciale e Marketing Roberto Calibri parlano del passaggio da Saint-Gobain Vetri a Verallia.

Dal 15 aprile in tutto il mondo Verallia è il nuovo nome di una protagonista di sempre nel settore del vetro cavo alimentare, il nuovo brand simbolo dell'alleanza unica e vincente della Potenza e della Prossimità e dei nostri valori. È stata un'operazione necessaria che ha portato chiarezza in una situazione piuttosto complessa. Se si va infatti a guardare la lunga storia del gruppo Saint-Gobain ci si accorge che è una storia di acquisizioni. Anno dopo anno si è arrivati ad avere sotto l'ombrello del gruppo un insieme di nomi che necessitano di un'immagine unica. Così, come è stato fatto in altre aziende del Gruppo si è scelto il nome unico di Verallia per il comparto del vetro cavo alimentare. Questa strategia è stata attuata dai vertici del Gruppo per renderla immediatamente operativa nei confronti del mercato ed ha di fatto proiettato l'azienda verso il futuro. Il nome Verallia è un preciso segnale di identità e di consapevolezza della propria forza come realtà aziendale.

"Non si tratta solo di 4 vocali e 3 consonanti..." dice Antonio Lui spiegando il significato di questo



cambiamento di nome in Verallia "Il nome è alla base della lingua, serve a dare un contorno alle persone, alle cose. A definirle. Dietro un nome ci sono contenuti e, in questo caso, i valori della nostra azienda. Valori che non cambiano con il nome. Per questo, nella sostanza, non ci sarà nessun cambiamento di contenuti. È questa la cosa più importante da tenere presente per noi in azienda e da comunicare con chiarezza al mercato. E qui in Verallia abbiamo tempi e metodi per affermare con convinzione che niente è cambiato. Siamo determinati a far sapere subito che non c'è stato un cambio di strategie e che, anche se sembra paradossale dirlo in un momento come questo, la parola chiave è continuità in un'ottica di rafforzamento dei concetti base di Potenza e Prossimità".

Grazie a questo cambiamento infatti, la Potenza di Verallia cresce in primo luogo perché contribuisce a risolvere uno dei problemi di una multinazionale che è quello di mettere insieme storie diverse sotto lo stesso cappello. Un nome uguale per tutti è già qualcosa da

condividere insieme agli altri e a questo serve il nome Verallia: riunire uomini, culture e usi diversi. Diminuire le distanze. La forza di una multinazionale sta inoltre nel fatto di essere in grado di gestire le differenti situazioni economiche dei vari paesi e di poter mettere in sinergia ricerca, innovazione, sicurezza, produzione dei vari paesi con vantaggi reciproci. Ad esempio, una multinazionale come Verallia può mettere a regime al meglio il progetto WCM (World Class Manufacturing) lavorando sull'ottimizzazione del processo sotto tutti i punti di vista, a cominciare da quello economico. Questo nuovo nome dunque significa crescita della sinergia e crescita della sinergia significa aumento della Potenza dell'azienda in termini di servizi. Di pari passo con la crescita della Potenza, aumenta anche il valore della Prossimità. Un esempio significativo in questo senso è la consegna garantita dei prodotti, caricandosi se necessario direttamente i costi di una produzione fatta all'estero pur di soddisfare le richieste dei clienti. In questo modo la Potenza si esprime nel finalizzare il servizio al cliente e la Prossimità nel soddisfare le sue esigenze sul territorio anche con l'intervento di realtà non locali. Antonio Lui afferma con forza che "Nei confronti dei clienti non cambia niente e non serve più il ponte Saint-Gobain per garantire il massimo del servizio. Verallia è nata già grande e dà tutte le garanzie che servono. L'atteggiamento equidistante tra clienti, azionisti e dipendenti che da sempre contraddistingue la politica





aziendale, con l'avvento della crisi sta evolvendosi verso **una ancora maggiore attenzione verso il cliente** che, nei confronti di un mercato in rapidissima evoluzione, ha più che mai bisogno di noi e ci domanda con sempre maggiore insistenza indicazioni, risposte, qualità, forniture. **Garantendo tutto questo si garantiscono i valori della Prossimità e, cosa essenziale, si fidelizza il cliente**".

Il mercato ha percepito tutto questo e "Non ha fatto una piega" dice Roberto Calibri. "Già in precedenza nel cambiamento da Vetri a



Saint-Gobain Vetri la nostra azienda ha sempre saputo mantenere la sua identità e il mercato gliel'ha riconosciuto e questo accade anche oggi. Tutti si rendono conto che gli uomini sono gli stessi, le cose dette sono quelle di sempre come pure i due valori di base della Potenza e della Prossimità. Il mercato ha recepito che questa operazione ha reso Verallia più forte e solida ed è inoltre passato il fatto positivo che Saint-Gobain Vetri S.p.A. rimane come ragione sociale a dimostrare che niente è cambiato. Verallia si

propone dunque da subito come una indiscussa protagonista internazionale del comparto del vetro alimentare con tanti obiettivi, tutti sulla stessa rotta di sempre".

In questa logica di continuità **lo sviluppo sostenibile rimane centrale per l'azienda e Verallia lo persegue non per moda, ma per convinzione**.

Mai come in questo momento è importante valorizzare i punti forti dell'azienda e supportare i clienti che credono a questi progetti, forti del materiale ecosostenibile al 100% che produciamo e che ci avvantaggia in immagine nei confronti di molte altre aziende. Avere una politica aziendale ecosostenibile e sviluppare prodotti eco-concepiti, è un'opportunità che Verallia è in grado di far crescere aumentando anche la consapevolezza del mercato sul fatto che nel vetro i prodotti sono trattati meglio. D'altro canto non bisogna nascondersi le difficoltà e tenere presente che il vetro è un materiale che ha bisogno di molta energia per essere prodotto e che è quindi legato all'andamento del costo del petrolio. Su questo l'azienda è intervenuta con trasparenza e tempestività proponendo dei contratti con i prezzi legati all'andamento del petrolio stesso e continuando a farlo, sostenuta da quel 50% dei clienti che ha capito questo approccio e lo ha confermato rinnovando i contratti stessi. Questo da un punto di vista commerciale significa essere flessibili e lavorare con grande impegno a livello di Prossimità. Nella linea della continuità è anche il rapporto di Verallia con le persone

che ci lavorano e che sono quelle che fanno la differenza. C'è sempre stata e ci sarà sempre la massima attenzione verso di loro: questo ha portato nel corso del tempo a ridurre le gerarchie responsabilizzando un po' tutti per dare a ciascuno la possibilità di esprimersi al 100%. Quando una persona va a casa convinta di aver partecipato al raggiungimento degli obiettivi e dei risultati vuol dire che c'è il coinvolgimento nel progetto e questa attenzione alle persone è riconosciuta anche dal sindacato. Il personale Verallia ha già potuto verificare negli anni che le linee guida sono sempre le stesse, che il lavoro sul territorio rimane fondamentale e che Verallia sarà una grande opportunità in più. "Verallia è quindi un momento propulsivo" conclude Roberto Calibri "ideale da utilizzare per potenziare risorse, valori e obiettivi e tra tutti anche quello di **far diventare Verallia sinonimo di vetro alimentare**. Fatto questo possibile nei confronti del nostro mercato, senza dimenticare il consumatore. Con Verallia e con la sua nuova forza tutto sembra raggiungibile".

Benvenuta Verallia!





VERALLIA INNOVATION TEAM. AL SERVIZIO DELLE IDEE.

Da oggi Verallia Innovation Team è il punto di riferimento Verallia per chi vuole dare alle idee la giusta forma.



Oggi il mercato domanda di sviluppare idee che devono fare i conti con forme belle e semplici da trasportare, con packaging primari in primo piano per limitare gli sprechi, con energia da risparmiare, con il rispetto per l'ambiente. **Puntando su innovazione, tecnologia e rapidità Verallia vuole dare ai clienti un servizio ogni giorno più efficace** e in questa direzione si muove con Innovation Team, un gruppo strutturato di professionisti, pronto a portare avanti ogni tipo di idea e aperto al confronto per progettare e realizzare soluzioni che parlino al mercato del futuro. E il futuro è verde.

Per questo Innovation Team lavora soprattutto nel design e nelle eco-concezioni ideando contenitori in perfetta sintonia con il cliente e rispettosi dell'ambiente perché sanno combinare i caratteri del packaging (design, forma, colore, utilizzo) con l'impatto ambientale (produzione, trasporto, pallettizzazione, peso). Innovation Team ha professionisti dedicati per ogni settore sui quali si può sempre contare: **Silvano Innocenti** per i settori vini e spumanti, acque minerali e clienti internazionali, **Manuela Mazza** per i settori vasi e passate, olio/aceto, latte e **Rossella Miglietti** per i settori distilleria, succhi di frutta e birre. Il Team segue direttamente con il cliente ogni

progetto dal disegno alla soluzione produttiva, tenendo conto anche di vincoli progettuali e tempi di realizzazione. Nei Verallia Lab le idee prendono forma attraverso una tecnologia 3D che permette di verificare immediatamente il progetto e di visualizzare al meglio il contenitore che si sta progettando. I prototipi vengono realizzati in tempi rapidi e, in poche parole, è possibile un riscontro immediato per avere la sicurezza di realizzare l'oggetto definitivo come lo si è pensato. Verallia Lab ha raddoppiato il suo servizio sul territorio: con le sedi di Gazzo Veronese e di Dego aumenta così gli strumenti a disposizione e diventa alla stesso tempo sempre più vicino e più comodo. E per finire, Webex, il servizio di conferenze web, che consente a Verallia Innovation Team di essere presente ovunque aumentando le sinergie di lavoro, ottimizzando tempi e costi e portando avanti un discorso eco-concepito per un basso impatto ambientale. Grazie a Webex vengono infatti limitate le trasferte e la conseguente produzione di Co2 contribuendo a salvaguardare l'ambiente. E lo spazio per le idee nei Verallia Lab continua a crescere.



Giuseppe Mastorchio progetta stampi e dispensa sorrisi.

Da 36 anni lavora in vetreria nella progettazione degli stampi, coltivando anche una vena creativa nata negli anni di formazione scolastica all'Istituto d'Arte. Il risultato di questa passione sono simpatiche vignette e caricature che fotografano in modo ironico persone ed eventi made in Verallia.

ECOVÀ: VALORE AL PACKAGING.

Tutte le aziende devono iniziare a fare i conti con il futuro.

E non solo con il proprio. Sono chiamate ad una responsabilità che non riguarda solo prodotti e stabilimenti. In ballo c'è molto di più dell'aumento delle vendite e dei fatturati, **la nuova mission per un'azienda responsabile oggi si chiama "sviluppo sostenibile"**. L'obiettivo è di sostituire la parola crescita con la parola sviluppo, distinguere quantità da qualità, innovarsi anche in funzione dell'impatto ambientale del proprio lavoro. Riflessioni che da anni condizionano il modo di produrre i contenitori in vetro firmati Verallia, cambiamenti sempre più tangibili e concreti e che grazie ad Ecovà adesso sono sotto gli occhi di tutti. **Ecovà è la linea più ecologica dei contenitori Verallia**, una gamma di prodotti che rappresenta il meglio dell'evoluzione industriale in un'ottica di salvaguardia ambientale.

Con Ecovà il vetro diventa un materiale ancora più naturale: le bottiglie sono prodotte con alte percentuali di rottame di vetro e sono riciclabili al 100% infinite volte con una riduzione dell'estrazione delle materie prime. Più leggeri anche per la natura, i contenitori soddisfano gli stessi standard di qualità tecnica ed estetica della gamma tradizionale, con la stessa possibilità di individuare forme nuove e di utilizzare colori e decorazioni attrattivi. Tra le principali caratteristiche della linea c'è **la riduzione dell'impatto ambientale dell'intera filiera produttiva**. Oggi grazie all'utilizzo del vetro riciclato, alla graduale integrazione delle energie verdi, alla vicinanza dei nostri stabilimenti alle zone di vinificazione e all'industria alimentare, all'ottimizzazione dei trasporti, abbiamo abbattuto sensibilmente le emissioni di

Co2 e gas serra. Il vetro è un contenitore ancora più sano, e non solo per l'ambiente. Resta l'unico materiale a preservare intatte le qualità organolettiche dei cibi contenuti, l'unico ad essere neutro ed inerte in qualsiasi situazione climatica, l'unico a garantire una totale impermeabilità. Ecovà è il risultato di un'evoluzione che coinvolge ogni settore, dalla produzione al riciclo passando anche per il trasporto e da nuovo valore al packaging Verallia. Il vetro è il contenitore perfetto per proteggere il gusto, la qualità e la freschezza dei prodotti, ma anche il nostro futuro, quello dell'ambiente e dei consumatori.





IL SALONE DEL GUSTO È UN EVENTO PER L'AMBIENTE.

Il Salone del Gusto giunge alla sua ottava edizione, consacra in maniera compiuta la propria vocazione internazionale e si afferma come un momento centrale nel calendario di chiunque al mondo abbia a cuore il cibo. Insieme a Terra Madre, con cui costituisce un insieme inscindibile e interconnesso, il Salone del Gusto è forse l'unico luogo al mondo dove contadini e artigiani, il mondo della cultura accademica e i cuochi, grandi cultori dell'enogastronomia e "semplici" neofiti si possono incontrare, dando vita a scambi e amicizie. È il luogo dove si realizza una fitta rete

di relazioni nel nome di un cibo sostenibile. Il Salone del Gusto è quindi un evento educativo, perché permette di imparare, conoscere, confrontare e informarsi. Il 2010 è l'anno internazionale della biodiversità, per questo al Salone del Gusto 2010 troveremo i territori a guidarci verso i prodotti e i produttori, raccontandoci i legami che li hanno fatti nascere. Salone Internazionale del Gusto e Terra madre 2010 consolidano le scelte progettuali adottate nel corso della passata edizione e promuovono nuovi

scenari di sviluppo nella direzione di un modello di evento a ridotto impatto ambientale. In quest'ottica si situa la collaborazione con Ecoglass, consociata Verallia, la più grande azienda in Italia nel settore del riciclo del vetro, che sarà uno dei partner ambientali del Salone. Ecoglass in particolare si occuperà del recupero e del riciclo del vetro per contribuire in modo sostanziale ad un Salone del Gusto che, se nel 2008 ha avuto un impatto inferiore del 45% rispetto a quello del 2006, punta nel 2010 a incrementare questo già

rilevante risultato. Verallia partecipa al Salone in qualità di partner della Fondazione Slow Food per la Biodiversità onlus e sostenitore dei Presidi Slow Food. Appuntamento a tutti dunque dal 21 al 25 ottobre al Lingotto di Torino per un incontro di quelli che contribuiscono a cambiare il mondo in meglio.



VERALLIA E VALLECHIARA A COLLISIONI 2010.

A Novello sulle Langhe si è svolto ai primi di giugno il festival dei luoghi non comuni Collisioni 2010.

Musica, teatro, letteratura, arte e altro sono dilagate in ogni angolo, via, piazza e anche in qualche chiesa del paese. In questa occasione Verallia ha incontrato Vallechiara, con la sua acqua minerale secondo natura. Nata e imbottigliata. È un'acqua con un bassissimo residuo fisso, ideale per una dieta leggera ed equilibrata e dal gusto particolarmente gradevole che esalta la cucina mediterranea e che trova nel vetro il suo contenitore perfetto. Vallechiara è un'azienda da sempre attenta a

limitare al massimo l'impatto ambientale e a scegliere la filiera corta per le proprie partnership. Con queste premesse e aggiungendo che Vallechiara è ad Altare, in Val Bormida, la collaborazione con Verallia, presente sul territorio con gli stabilimenti di Deigo e Carcare, è stata inevitabile. Per questo a Collisioni 2010 le bottiglie d'acqua Vallechiara sono Verallia e l'etichetta creata per l'occasione comunica che "se ci pensi, solo in vetro l'acqua è buona e di sicuro sana".

Inoltre Verallia e Vallechiara si sono impegnate nel corso della manifestazione a sensibilizzare i cittadini per una corretta raccolta differenziata del vetro. L'incontro tra queste due realtà, per la condivisione dei valori perseguiti, è sicuramente di quelli destinati a continuare.



SE CI PENSI, SOLO IL VETRO SI RICICLA AL 100% INFINITE VOLTE.

Bevi in vetro l'acqua buona e sana.
Butta qui il vuoto per avere per sempre una bottiglia uguale a questa.
Ti porterà altra acqua buona e sana, rispettando l'ambiente al 100%.



SAINT-GOBAIN VETRI S.p.A.
www.verallia.it

Bottiglie e vasi in vetro per alimenti





SCUOLA, CARCARE, VERALLIA E LA MARMELLATA.

Come ogni anno gli studenti dell'Istituto Comprensivo di Carcare approfondiscono un tema legato al vetro.

Quest'anno è quello dell'alimentazione sana e dell'utilizzo dei contenitori in vetro, quali strumenti ideali per una perfetta conservazione degli alimenti. Obiettivo di Verallia è contribuire alla formazione dei consumatori di domani, rendendo i ragazzi consapevoli del valore del vetro dal punto di vista del rispetto della salute e della sostenibilità ambientale. Il 21 maggio gli alunni delle classi quinte della scuola elementare di Carcare hanno preparato marmellata di arance guidati dalle mani esperte della Sig.ra Guglielmi dell'Azienda Agricola Parodi Alessandro di Finalborgo e sono andati alla

scoperta dei valori naturali del vetro con l'aiuto della Responsabile Marketing Verallia, Maria Grazia Malatesta. Hanno conosciuto storia e caratteristiche di un prodotto locale molto particolare, il Chinotto di Savona, attraverso le parole di Danilo Pollero Responsabile di quel Presidio Slow Food. Nel pomeriggio inoltre, presso lo stabilimento di Verallia Carcare, studenti e famiglie sono stati ricevuti dall'ingegner Raffaella Pescio, direttore degli stabilimenti di Deigo e Carcare, hanno potuto assistere alla presentazione del laboratorio fatto in mattinata e di altre attività scolastiche legate al vetro, dalla scoperta delle caratteristiche del

vetro ad una vera e propria indagine conoscitiva delle abitudini d'acquisto in termini di packaging, condotta su un'ampia fascia di popolazione valbormidese. L'evento si è concluso con la degustazione del Chinotto di Savona. L'apprezzamento per le deliziose marmellate, spalmate sul pane o utilizzate per la farcitura di dolci, è stata unanime. Viva la marmellata e viva il vetro!



FRIENDS OF GLASS CRESCONO.

Il 2009 è stato un anno di grandi iniziative per l'associazione che riunisce quelli che credono che il vetro sia la scelta giusta.

Friends of Glass sta tessendo una rete di comunicazione sempre più vasta intorno al mondo del vetro. E lo fa privilegiando la rete per eccellenza: il web. Il sito di Friends of Glass è infatti in piena azione. Per cominciare c'è il Forum, luogo virtuale, ma vivissimo a cui sono già approdati in tanti e che ha grandi potenzialità di crescita pensando che ben il 75% di europei, dati alla mano, preferisce il vetro. Il blog del sito è una finestra sul mondo con il quale Friends of Glass interagisce allargandosi anche a tutti i social network: Flickr, Facebook, Twitter. Su Twitter in particolare si muovono i tweetrecycling e vanno così in rete i

modi in cui ognuno può e sceglie di riciclare il vetro comunicandolo in diretta e facendo crescere esperienza e contatti. Ci sono iniziative come le segnalazioni dei pack più belli e significativi, e poi c'è Hank, bottiglia animata testimonial dei valori del vetro, che canta "I'll be back" e che scrive messaggi a personaggi famosi in cui fa richieste mirate del tipo: "Caro Gorbaciov potresti aggiungere una esse alla tua Glasnost per essere in sintonia con il vetro?" Ma Friends of Glass ha lavorato anche fuori dal mondo virtuale organizzando Dinner Party: Glass versus Plastic in cui si è discusso di vantaggi e svantaggi dei due materiali.

E indovinate chi ha vinto? Ha poi istituito una settimana per promuovere direttamente sul consumatore la scelta del vetro allestendo uno shop a Bruxelles ricco di eventi creativi e mostre, mentre in contemporanea in altre città europee si sono tenute conferenze stampa sul movimento Friends of Glass e sono state distribuite shopping bag personalizzate. Come si può notare le iniziative di Friends of Glass nel 2009 sono state articolate e continue con l'obiettivo di coinvolgere un poco alla volta sempre più persone per portarle dalla parte degli amici del vetro, il materiale più naturale del mondo.



GIOIOSO PROSECCO: NUOVA FORMA, STESSO CONTENUTO.

Un packaging innovativo, all'altezza della migliore tradizione del Prosecco

“Marca Gioiosa et Amorosa” è l'antica definizione della provincia di Treviso e “La Gioiosa” è il nome con cui la famiglia Moretti Pologato dal 1975 firma i propri vini. Una scelta che rende omaggio al territorio, che rispecchia in pieno i valori tradizionali che da sempre contraddistinguono produzione e prodotti dell'azienda trevigiana. La Gioiosa si trova nel cuore dell'area DOC Prosecco, al crocevia delle aree DOC dei vini del Piave e del Montello e rappresenta il perfetto punto d'incontro tra il passato ed il futuro del vino. All'amore per la terra unisce l'utilizzo di tecnologie avanzate, un equilibrio che fa de La Gioiosa una delle più importanti realtà vitivinicole italiane, con vini che occupano una posizione di rilievo nel mercato della grande distribuzione anche fuori dai confini nazionali, con un'importante presenza in oltre 60 paesi nel mondo. Un successo raggiunto grazie a prodotti come il “Gioioso Prosecco” che già al primo sguardo comunica la sua unicità, l'intenso legame con la tradizione ed il territorio, un vino che anche sul rapporto qualità prezzo ha costruito il proprio successo.

Dopo 35 anni dal suo lancio l'azienda ha deciso di innovare il packaging di questo best seller e si è affidata ancora una volta a Verallia, da sempre partner e produttore dei contenitori in vetro personalizzati per La Gioiosa. La nuova bottiglia prende una forma del tutto nuova, una silhouette unica per il segmento dei proseccchi. Un packaging scelto per differenziarsi ma soprattutto per sottolineare la qualità superiore del prodotto. Il legame con i valori storici e fondanti dell'azienda resta in evidenza grazie all'etichetta e alla capsula che riprendono il caratteristico motivo a quadretti delle tovaglie di un tempo, delle tavole semplici e genuine, un segno importante che lo posiziona nel segmento dei vini quotidiani. Sul fondo la bottiglia porta la firma a rilievo “La Gioiosa”, un sigillo dell'originalità e della qualità del marchio veneto. Il nuovo packaging valorizza il contenuto, anticipa alla vista un piacere che è tutto del palato, quello di un vino che soddisfa le esigenze di una clientela affezionata, amante delle cose naturali e semplici che rispettano la tradizione. Come La Gioiosa.



SCHEDA TECNICA

Nome:
Vino Gioioso Rest. 78 FA
Genere:
Vino frizzante
Versione:
78 cl
Colore:
verde AG
Peso:
530 gr
Nome del prodotto:
Frizzante Gioioso
Azienda produttrice:
La Gioiosa

ACQUA LAURETANA: BLU COME IL MARE, IL CIELO ED IL VETRO.

Un nuovo colore per parlare di leggerezza e naturalezza, un nuovo look per far parlare di sé.

Anche le più grandi scoperte a volte arrivano per caso, così è stato per l'acqua Lauretana. Se quel giorno del 1964 il fondatore Teresio Rossello non si fosse trovato a passeggio nei sentieri di Caruzza, nel comune di Graglia, oggi quest'acqua forse non ci sarebbe. Ed invece il destino l'ha voluto lì, a passeggio ed in cerca di ristoro, e quella fonte sembra abbia scelto di farsi trovare proprio da lui. Così buona e leggera che il sentiero per raggiungerla diventò per Rossello un itinerario familiare, da fare solo per dissetarsi ancora con quell'acqua. Una sorgente artesianica, situata a 1050 metri di altitudine, protetta dal massiccio del Monte Rosa, in una zona incontaminata, acqua che corre su un letto roccioso sotterraneo che la mantiene microbiologicamente pura e minimamente mineralizzata. Semplicemente buona, con una caratteristica unica, riconosciuta dall'Istituto di Chimica dell'Università di Torino e da milioni di consumatori: è l'acqua più leggera d'Europa. Nel 1965 inizia l'attività d'imbottigliamento con il nome Lauretana, firma che oggi conta una produzione di 80 milioni di bottiglie l'anno. Sono cambiate le apparecchiature, sempre più avanzate e sempre meno pesanti per

l'ambiente, ma non è cambiata l'origine della bontà di Lauretana: la sua fonte.

E per preservare e presentare al meglio le qualità naturali contenute in ogni bottiglia si affida ad un packaging inerte sul contenuto e comunicante nella forma: il vetro. Un materiale che ne conserva inalterate le caratteristiche di leggerezza e dà un valore estetico fondamentale per il posizionamento nel mercato: speciality store, negozi bio, farmacie e ristoranti, ma anche nelle case degli italiani e nei mercati esteri.

La bottiglia Lauretana mostra tutta la sua unicità già nel colore, il blu, che conferisce all'acqua un aspetto ancora più naturale e fresco, un segno distintivo anche per rafforzare il family feeling del contenitore. Ma il colore non è solo un accorgimento estetico, il blu filtra i raggi del sole e le fonti luminose, come in una sorgente sotterranea.

La produzione delle bottiglie delle nuove acque naturali, frizzanti e leggermente frizzanti, a rendere e a perdere, è affidata a Verallia, già partner di Lauretana, scelta per le capacità tecniche ma anche per l'affinità di valori, fra tutti il rispetto per l'ambiente. Dagli stabilimenti

Verallia escono i due formati da 1 litro e da ½ litro, entrambi con la pratica chiusura a vite, entrambi nella nuova colorazione blu e riportanti la scritta "Lauretana" a rilievo sul vetro, posizionata sopra l'etichetta. Un segno di personalità ed eleganza, di una qualità garantita dalla marca ma anche dal vetro.



SCHEDA TECNICA

Nome:
Lauretana Var 104 AL28

Genere:
Acqua minerale

Versione:
104 cl

Colore:
blu BL

Peso:
450 gr

Nome del prodotto:
acqua Lauretana

Azienda produttrice:
Lauretana



BUONE NOTIZIE DAL BURKINA FASO.

Verallia contribuisce ad un progetto della Società Medico Odontoiatrica nel Mondo (SMOM) per aiutare uno dei paesi più poveri dell'Africa.

Burkina Faso, "il paese degli uomini integri", è un paese povero. Poverissimo. Qui la speranza di vita della popolazione è di circa 44 anni, il 27% vive con meno di 1 dollaro il giorno e solo il 39% ha accesso all'acqua potabile. L'economia si basa



sull'agricoltura e l'allevamento e la popolazione si trova a dover percorrere chilometri per approvvigionarsi di acqua limpida e non utilizzare quella di pozze stagnanti, veicolo di malattie come il tifo e la dissenteria. L'associazione onlus SMOM sta realizzando, grazie a risorse economiche messe a disposizione dalla Fondazione Fondiaria SAI, una serie di progetti presso la comunità di Bousouma nel centro-est del paese per aiutare la crescita dello sviluppo economico locale permettendo alla popolazione di trovare nel proprio paese le risorse per vivere dignitosamente senza essere costretta all'emigrazione. Nel corso del 2008 è stato realizzato un complesso scolastico e nel 2009 è stato avviato un progetto agroalimentare

per valorizzare le risorse ambientali e umane presenti sul territorio e creare opportunità di reddito alle donne. La produzione agricola a scopo alimentare è stata quindi potenziata e diversificata puntando sulla trasformazione in conserve alimentari per la commercializzazione. In particolare conserve di pomodoro. Verallia ha voluto partecipare a questo straordinario progetto inviando 20.000 bottiglie per passata di pomodoro. Anche grazie a questo contributo molti bambini possono proseguire il loro percorso scolastico, si possono curare e non vedono i loro padri emigrare in terre lontane e non sempre amiche. È bello dare buone notizie.



A VERONA IL VETRO SI RACCOGLIE PER COLORE.

Al via nella città scaligera il progetto sperimentale di raccolta del vetro differenziata per colore per consentire il riciclo anche del vetro bianco. Il progetto è stato promosso da CoReVe - il Consorzio Recupero Vetro- in collaborazione con Comune di Verona, AMIA (Azienda Multiservizi di Igiene Ambientale), Assovetro, Ancitel-Energia e Ambiente. "La separazione per colore rappresenta una sfida strategica per il settore del riciclo del vetro e un'opportunità concreta di incremento dell'efficienza e della qualità della raccolta" dice Enzo Cavalli, Presidente di CoReVe. E Antonio Lui, Presidente della Sezione vetro cavo di Assovetro ha ribadito: "È fondamentale e strategico per l'industria del vetro incrementare le quantità e la

qualità di rottame di vetro derivante dalla raccolta differenziata in quanto l'utilizzo del rottame consente di abbattere significativamente i costi energetici, che sono quelli che più incidono nel processo di produzione della bottiglia, con conseguenti benefici ambientali, in termini di riduzione delle emissioni di CO2. Se in Italia -continua Lui- siamo a livelli di eccellenza per quanto riguarda il riciclato dal vetro di colore misto (circa il 65%) per quanto riguarda la raccolta del solo vetro bianco siamo ancora molto indietro rispetto a Paesi come Germania e Francia, costringendo le nostre Aziende ad importarlo". Ben venga dunque questo progetto e c'è solo da augurarsi che sia esteso il più presto possibile su tutto il territorio nazionale.



VINITALY 2010. GRANDI NUMERI, OTTIMISMO E IL PRIMO CITTADINO D'ITALIA.

Alla 44a edizione crescono gli operatori stranieri e si supera la soglia delle 152.000 presenze con il Presidente Napolitano in prima fila.

"Storica per questo Vinitaly la visita del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano -dice il presidente di Veronafiere Ettore Riello- che ha dato al settore la misura dell'attenzione delle Istituzioni e uno sprone a guardare avanti". Al di là di questo importante segnale contribuiscono a far crescere l'ottimismo nel settore anche i numeri di questa edizione del Vinitaly 2010. Massicce azioni di marketing diretto sui principali mercati hanno portato infatti a Verona delegazioni qualificate da Nord, Centro ed Est Europa, Russia, ma anche da Usa, Canada e Australia, Paesi Mediterranei, Asia, Estremo Oriente, America Centrale e Meridionale. C'è stato un incremento del 4,4% degli operatori esteri per un totale di 47.000 provenienti da oltre 110 Paesi e soprattutto da nuovi mercati, per un totale di circa 152.000 presenze. Si sono presentati all'appello oltre 2.500 giornalisti accreditati,

provenienti da più di 50 Paesi. Ci sono dunque i segnali che si possa uscire più rapidamente di altri settori dalla crisi: una ricerca di mercato sviluppata da Axiter-ConfCommercio/Unicab per il Vinitaly ha registrato come le cantine italiane abbiano retto alla prova della "grande crisi" del 2009 e come si siano attrezzate per continuare a crescere nel 2010. Ed export e investimenti sono ancora in crescita. Vinitaly 2010 è stata un'edizione a prova di successo.



IL VETRO INSEGNA.



Durante l'anno scolastico 2009/2010 i ragazzi del liceo artistico di Savona hanno scoperto i segreti del vetro industriale grazie ad un corso tenuto da esperti di Verallia. Hanno inoltre approfondito le tematiche del vetro artistico (vetro soffiato, vetro fusione e incisione) a cui sono seguiti laboratori pratici presso Villa Rosa ad Altare tenuti dai maestri vetrai e da docenti esperti delle varie tecniche che ne hanno approfondito i diversi aspetti.

Verallia ha dato un contributo che ha reso possibile l'allestimento di laboratori, fornendo anche dei DPI di sicurezza: tute, guanti, occhiali, scarpe antinfortunistiche. I ragazzi hanno infine approfondito la conoscenza del mondo del vetro con visite e stage, scoprendo le straordinarie caratteristiche di questo materiale naturale, sano, sicuro, igienico, riutilizzabile, riciclabile. E nato per fare cose che hanno il segno della bellezza.

VISTI DA VICINO

Qualche domanda a chi si occupa di CAPPERI da vicino.

Gli antichi vulcani dell'isola dormono sognando il grande viaggio di Ulisse e le danze di Nausicaa sulla riva del mare. Siamo a Salina, una delle Isole Eolie dichiarate Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Divisa nei comuni di Santa Marina, Malfa e Leni conta circa 2.300 abitanti e qui, tra cielo, terra e un mare del colore dello zaffiro, c'è l'Azienda Agrobiologica di Salvatore d'Amico.

Signor d'Amico, quando nasce la sua azienda?

Nel 1972, anno in cui ho deciso di occuparmi dei terreni che appartenevano a mio nonno Antonio Divola. La passione è sempre stata una caratteristica di famiglia ed è stata questa passione che mi ha consentito nel 1976, con l'aiuto di alcuni vecchi manoscritti del nonno e delle esperienze di papà Raffaele d'Amico e di mamma Nunzia Divola, di far nascere un Malvasia di altissimo livello. Intorno a questo prodotto, di cui sono molto orgoglioso, si è sviluppata l'azienda.

Quali sono i vostri prodotti.

Innanzitutto i vini. La punta di diamante è il Malvasia prodotto con il vecchio metodo dell'appassimento delle uve al sole che gli conferisce una

particolare fragranza, un sapore e un profumo propri di questa terra generosa. Ci sono inoltre altri due ottimi vini: un bianco di Salina IGT molto equilibrato e di ottima struttura e un rosso Salina IGT di grande personalità. C'è poi la Grappa di Malvasia delle Lipari, distillata a bagnomaria. Oltre alle vigne coltiviamo olivi secolari da cui ricaviamo un eccellente olio extravergine di oliva. Le olive sono raccolte a mano e molite a freddo nel frantoio di proprietà dell'azienda stessa.

E per finire lungo i muri a secco ripristinati come da tradizione, crescono le piante di capperi, un elemento dominante nel paesaggio dell'isola e importante anche per la nostra azienda.

Stiamo parlando dei famosi capperi di Salina.

Certo, perché l'azienda produce anche il capperi di Salina che è entrato a far parte dei Presidi Slow Food. I capperi sono raccolti manualmente tra la fine di Maggio e la metà di Agosto di ogni anno. Vengono poi suddivisi secondo la grandezza, addizionati con sale marino e giornalmente rimescolati per favorire

la fermentazione che conferisce loro la giusta maturazione.

Abbiamo visto che ha scelto il vetro per confezionare il prodotto.

Si è scelto di confezionare in vasetti di vetro perché sono prodotti Bio e meritano per questo il packaging più sano e naturale sotto ogni punto di vista. E anche perché abbiamo voluto dare al prodotto una confezione raffinata ed elegante. Il vaso dei Presidi che abbiamo scelto ci fa inoltre sentire ancora di più parte del grande gruppo dei Presidi Slow Food e aumenta la forza della nostra immagine.

Ha qualche ricetta da consigliarci?

Il capperi di Salina è la base di numerose ricette della cucina mediterranea. Tra tutte amo particolarmente il Pesto eoliano che viene usato sia come salsa per condire gli spaghetti sia per ottime bruschette. Ecco la ricetta: 50 grammi di olive bianche, 50 grammi di olive nere, 100 grammi di capperi di Salina dissalati, 10 pomodorini, peperoncino, aglio, basilico e in pizzico di origano. Dissalare per tempo i capperi, tritarli grossolanamente con le olive e lasciarli nell'olio con l'aglio. Aggiungere i pomodori spellati e cuocere il tutto.

Finire, aggiustando di sale, con peperoncino e aromi.

Qualche altra curiosità sui capperi?

Nella medicina popolare eoliana il capperi veniva anticamente usato sia per la cura delle malattie della milza che per ottenere un decotto medicinale di notevole efficacia antiartritica e diuretica. Le proprietà medicinali del capperi erano anche legate alla corteccia della sua radice, che oggi è abbastanza diffusa in erboristeria come diuretico e stimolante della funzionalità epatica.



DICONO SUL VETRO

Piccola rassegna stampa.

la Repubblica

"Sedersi a tavola con spirito critico. Perché in tempi di fast food è sempre meglio sapere ciò che si consuma. Nascono così i primi locali in Puglia che invitano a un approccio più consapevole al cibo... I clienti possono scegliere di bere in contenitori di plastica all'esterno, ma devono rendersi conto che inquinano. Meglio il vetro, quindi..."

da la Repubblica del 12 febbraio 2010, ed. di Bari - pagina 13

il venerdì

"La buona notizia, però, è che, dopo aver evitato per un anno e mezzo bottiglie e stoviglie di plastica, ho rifatto le analisi e il bisfenolo era molto diminuito. Da allora cerco di usare ogni volta che posso il vetro: tra l'altro, bevande e cibo sono anche più buoni".

Werner Boote da Il Venerdì di Repubblica del 4 giugno 2010 - pagina 73

VIGNEVINI

"La scelta del vetro è anche una scelta responsabile, di rispetto dell'ambiente. Da ogni bottiglia recuperata, se rifiuta nel forno di una vetreria, se ne ottiene un'altra con le stesse caratteristiche qualitative. Una riciclabilità totale che permette un notevole risparmio energetico nella fase di fusione".

Manuela Soressi da VigneVini del novembre 2009 - pagina 32

la Repubblica

"... Biberon Eco Friendly. Sono sempre più numerose le giovani mamme che preferiscono usare per i loro bimbi i biberon in vetro, sani, ecologici, riciclabili, resi infrangibili da guaine colorate, in silicone alimentare..."

Laura Asnagli da la Repubblica del 21 maggio 2010, sezione Milano - pagina 13

E IL VETRO VA
Cartoline dal mondo.





SANO COME VI PIACE

Come non apprezzare una vita sana. Un cibo sano. Un'azienda sana sotto tutti i punti di vista come Verallia. Il vetro dà la sicurezza di mantenere i vostri prodotti buoni e sani come sono senza aggiungere nulla. Ed è il packaging giusto per farli vedere belli e pieni di salute a chi li acquista.



SAINT-GOBAIN VETRI S.P.A.
Loc. Colletto, 4
17058 Dego (SV)
Tel. 0039 019 55701 Fax 0039 019 5570351
www.verallia.it