



400 YEARS
YOUNG

DESIGNING FUTURE.
SINCE 1622.
HEINZGLAS



HEINZGLAS

family-owned since 1622

NEWS



CARLETTA HEINZ
CEO

Plus de 3000 personnes auront participé pendant trois jours consécutifs à cet exceptionnel et émouvant 400ème anniversaire de la naissance de notre usine de Piesau.

Exceptionnel (!), le terme est choisi volontairement. Car cette très ancienne usine va être le théâtre, dans les trois ans qui viennent, d'une restructuration industrielle sans précédent pour devenir l'unité « phare » pas seulement de notre Groupe mais également des verreries du monde entier. Les pages suivantes de ce troisième numéro de votre newsletter vous l'expliquent en détail.

Émouvant car cet anniversaire a été l'occasion pour la grande famille que constitue notre Groupe de prouver une fois de plus l'attachement, l'engagement et la confiance qui prévalent à tous les échelons de notre entreprise. Trois notions particulièrement importantes aujourd'hui à l'heure des multiples défis auxquels nous avons eu, nous avons et nous aurons à faire face. Défi énergétique, bien sûr, défi technique aussi, défi économique. Chacun le sait à son niveau, chaque décision sera de plus en plus lourde de conséquences. Je suis fier d'appartenir à un Groupe familial qui a su résister avec brio aux difficultés passées, je suis fier d'appartenir à cette industrie lourde qui a su et sait s'adapter. Les semaines qui viennent de s'écouler n'ont fait que confirmer ce que nous avons entrepris, à savoir la nécessaire et vitale transformation de notre modèle énergétique. On ne tergiverse plus, il y a urgence. Nous avons de la chance, le verre est « LE » matériau « bon pour l'environnement » par excellence. Il faut que l'outil qui le produit soit irréprochable. L'exigence est le maître mot qui nous anime.

Carletta Heinz.

N°3

P2 : Carl-August Heinz : « Le passé est fondamental pour mieux appréhender l'avenir ».

– Peter Traut : « Être ancré, connecté à sa région et savoir d'où l'on vient sont des notions essentielles »

P3 : Carletta Heinz : « Nous revendiquons de devenir le n°1 mondial en matière d'énergie renouvelable pour la fabrication du verre ! »

– Environnement : Piesau vise la plus haute marche du podium.

P4 : Rudolf Wurm : « Satisfaire au mieux les clients »

– Produits : « Pure Answer », « Senoglass » protège contre les virus.

P5 : Maurice Corrigan : « HEINZ-GLAS performe aux États-Unis »

– La Chine est opérationnelle.

– Pologne, tout nouveau, tout beau.

– Produits : « Pocket Line », pratique en toutes occasions.

P6 : 400 ans de fabrication de verre et prêt pour les 400 prochaines années !

CARL-AUGUST HEINZ : LE PASSÉ EST FONDAMENTAL POUR MIEUX APPRÉHENDER L'AVENIR

Vous connaissez mieux que personne l'histoire de cette usine de Piesau qui aura connu bien des rebondissements !

CARL-AUGUST HEINZ : L'histoire de Piesau a commencé en 1621 quand un « Heinz » et trois autres maîtres verriers ont commencé à construire une petite usine de verre dans la forêt de Thuringe à côté d'un pavillon de chasse (qui était le seul bâtiment de cette région à cette époque). Au printemps 1622 ils ont commencé à fabriquer du verre et ce n'est qu'en 1627 (ou 1629 ?) qu'ils ont reçu l'autorisation des autorités officialisant l'existence de leur entreprise. Dès lors, ils ont aussi construit des bâtiments autour de l'usine pour attirer de plus en plus de travailleurs et leurs familles. Le village de Piesau s'est donc développé autour de cette première l'usine qui a existé jusqu'au 19ème siècle. Cette époque, une seconde usine a été construite. La première usine a fini par être remplacée par une nouvelle unité de production. Elle se trouve sur le terrain de l'usine HEINZ-GLAS actuelle. Mais les « Heinzes » n'étaient déjà plus propriétaires de ces premières usines. Beaucoup d'entre eux avaient décidé de s'installer dans la région de Kleintettau à partir de 1661, soit en tant qu'ouvriers de cette nouvelle verrerie, soit en tant que copropriétaires.



Pour revenir aux sites industriels de Piesau, avec la partition de l'Allemagne en 1949, les verreries situées en Allemagne de l'Est sont tombées dans le domaine public et ceci pendant près de 40 ans ! Les usines ont donc été prises en charge par l'État qui a construit une toute nouvelle usine de verre sur le même emplacement que celle qui existe aujourd'hui. Pendant cette période, la seconde usine n'a pas été entretenue et lorsque nous l'avons récupérée, elle était dans un tel état de délabrement que nous avons décidé de ne garder que la plus récente qui fut rénovée en 1992, agrandie en 1996/1997 et qui est toujours opérationnelle ! Il faut savoir qu'au moment de la reprise de cette usine rachetée à l'État en mai 1991, je me suis engagé à conserver 90 des 120 salariés et d'investir au cours des deux prochaines années 9 millions de Deutschmarks. Depuis cette date HEINZ a déjà investi 130 millions d'euros et 25 millions supplémentaires sont prévus pour cette année et l'année prochaine. HEINZ emploie à ce jour près de 300 personnes à Piesau et nous allons ajouter une à deux lignes supplémentaires qui seront alimentées par un nouveau four électrique qui verra le jour l'année prochaine, permettant de passer les effectifs de 300 personnes à 350 personnes.

400 ans ! Cela paraît presque incroyable dans le monde d'aujourd'hui de fêter une si longue longévité pour un groupe industriel ? A quoi, selon vous, est-ce dû ?

CARL-AUGUST HEINZ : Oui, 400 ans d'histoire d'une entreprise et surtout d'une entreprise dans les mains et sous la direction d'une seule famille, cela semble presque incroyable ! L'explication de cette longue histoire n'est pas aussi simple. On pourrait parler de « miracle » et Dieu n'y est peut-être pas étranger (!).

Il faut non seulement penser à l'avenir mais aussi agir pour l'avenir, tout en étant conscient que beaucoup d'incertitudes subsistent et subsisteront.



Malgré tout, il est nécessaire de planifier et d'agir pour assurer l'avenir de l'entreprise et, si possible, de faire en sorte qu'elle reste une entreprise familiale. Le premier objectif étant d'agir non seulement pour l'entreprise mais surtout pour les personnes qui y travaillent.

L'environnement et plus particulièrement la préservation des ressources ont toujours été parmi vos principales préoccupations.

CARL-AUGUST HEINZ : Concernant l'environnement et la préservation des ressources, il existe un lien étroit entre les propriétaires d'une très ancienne industrie comme la nôtre qui est concentrée au sein d'une région finalement très petite autour de Kleintettau et de Piesau et les employés et leurs familles qui sont là parfois depuis des générations. Cela va donc de soi qu'il faut agir de manière à ce que ce lien reste fort et que ces lieux à vivre le restent et que le travail perdure. Carletta, ma fille, l'a très clairement exprimé et en a fait une partie intrinsèque de la stratégie de notre entreprise.

PETER TRAUT, PRÉSIDENT DE IHK SÜDTHÜRINGEN : « ÊTRE ANCRÉ, CONNECTÉ À SA RÉGION ET SAVOIR D'OÙ L'ON VIENNT SONT DES NOTIONS ESSENTIELLES ».

Dans un discours émouvant et très documenté, Peter Traut, Président de IHK SüdThüringen, a tenu à féliciter l'ensemble des équipes et des dirigeants du Groupe Heinz-Glas pour le travail accompli.

Il a rappelé l'importance de Heinz Glas au sein d'une région particulièrement dynamique sur le plan industriel. En employant directement environ 1.800 personnes via HEINZ-GLAS et environ 5.000 autres par d'autres entreprises verrières, c'est toute une région entre la Thuringe et

la Forêt Franconienne, entre Erfurt au Nord et Nuremberg au Sud, qui bénéficie de la présence du verrier. « Aujourd'hui, insiste Peter Traut, l'industrie du verre fait du petit village de Piesau un lieu de référence dans le monde ! » Il devait rappeler que cette industrie du verre représente un facteur économique très important en Allemagne où on ne dénombre pas moins de 400 verreries.

Il devait rappeler aussi le fort engagement économique, social et culturel de HEINZ-GLAS dans une

région peu peuplée. « Soixante apprentis travaillent sur les sites allemands », rappelait-il. Et de citer la présence du European Flakonglasmuseum et la création du Tropenhaus am Rennsteig, une véritable référence en matière de valorisation énergétique qui utilise la chaleur issue de la fabrication du verre pour alimenter une serre. Sans oublier le soutien apporté par HEINZ-GLAS à l'Université des Enfants ainsi que son engagement bénévole au sein de la Chambre de Com-



merce et d'Industrie.

« Être ancré, connecté à la région et savoir d'où l'on vient sont des notions essentielles », devait-il rappeler.

CARLETTA HEINZ : « ÊTRE LE PREMIER EN MATIÈRE D'ÉNERGIE RENOUVELABLE POUR LA FABRICATION DU VERRE ! »

Après deux années difficiles dues à la pandémie de Covid 19 pendant lesquelles toutes les forces vives du Groupe se sont mobilisées permettant de surmonter avec brio cette période, vous êtes confrontée à un nouveau défi dû à la guerre en Ukraine et les conséquences directes que cela a sur vos sources d'énergie.

CARLETTA HEINZ : Nous sommes confrontés à un défi qui nous donne l'opportunité de nous développer davantage. De la même manière que nous l'avons fait au cours des 400 dernières années, nous voulons saisir cette opportunité. En tant que producteur de verre, nous pouvons nous positionner de manière encore plus en accord avec l'environnement et ainsi accroître à nouveau la



CARLETTA HEINZ
CEO

sécurité de nos approvisionnements énergétiques. Avec la conversion de notre four au gaz en deux fours électriques, nous faisons un grand pas en avant. Non seulement nous modifions radicalement la technologie de fusion, mais nous allons nous passer complètement des combustibles fossiles sur le site de Piesau. Cela fera de nous le premier site de production de verre au monde à pouvoir le faire. En nous passant du gaz, cela est non seulement bon pour l'environnement, mais cela nous rend également moins dépendant des sources d'approvisionnement étrangères. Si l'Allemagne parvient à progresser rapidement vers cette



transition énergétique, nous aurons une électricité « verte » à un prix abordable directement issue du pays.

Outre ce défi, l'année 2022 s'annonce, semble-t-il, meilleure sur le plan de votre activité ?

CARLETTA HEINZ : Nos clients enregistrent de beaux succès sur le marché. D'une manière générale, la consommation est bien répartie après la pandémie et les consommateurs achètent à nouveau des parfums, des produits de soin pour la peau et des produits cosmétiques. Mais nous constatons parallèlement un certain attentisme sur de nombreux marchés en raison de la guerre en Ukraine. Beaucoup de personnes ne sont pas rassurées et se mettent à dépenser moins d'argent. Néanmoins, il est vrai que nos carnets de commandes sont toujours bien remplis. Malheureusement, cette hausse du volume des ventes est moins confortable qu'il n'y paraît. Car la hausse des coûts de l'énergie est extrêmement élevée et ne laisse que très peu

de marges, voire pas de marge du tout.

L'environnement est évidemment un autre enjeu majeur.

CARLETTA HEINZ : Comme j'ai eu l'occasion de le dire, nous optons pour le tout électrique au lieu du gaz et nous renonçons ainsi complètement à l'utilisation d'énergie fossile. A cette électrification massive, nous aurons également recours, dans la mesure du possible, à l'hydrogène en ce qui concerne certains postes de la production (polissage à la flamme) qui nécessitent un traitement particulier. Je rappelle que nous avons toujours été pionniers dans l'électrification de la fusion du verre.

ENVIRONNEMENT

PIESAU VISE LA PLUS HAUTE MARCHE DU PODIUM



CHRISTIAN FRÖBA
COO

Cela fait quelques semaines que vous êtes aux commandes de l'outil industriel du Groupe Heinz Glas. L'industrie du verre, vous connaissez !

CHRISTIAN FRÖBA : J'ai grandi dans la région de Heinz-Glas, mais j'ai déménagé en Suisse après mon diplôme d'ingénieur en mécanique, pays où j'ai travaillé près de 18 ans pour Emhart Glass dans différents services. J'ai débuté chez Emhart Glass dans le département d'ingénierie, puis je suis passé à la gestion des produits. Après mon MBA à l'ESSEC & Mannheim, j'ai mis en place le service après-vente de l'entreprise. Plus tard, j'ai réorganisé la chaîne d'approvisionnement mondiale et j'ai dirigé un projet de mise en conformité en coopération avec la société mère d'Emhart, Bucher Industries. Durant mon séjour chez

Emhart Glass, j'ai acquis une expérience significative dans l'industrie mondiale du verre, expérience que je suis très heureux d'utiliser aujourd'hui en tant que COO du groupe Heinz-Glas.

Les enjeux à relever sont immenses ! En particulier ce passage d'une consommation énergétique basée sur le gaz à 53 % vers une indépendance totale vis-à-vis de cette énergie d'origine fossile.

CHRISTIAN FRÖBA : Il a été décidé pour l'usine de Piesau de porter l'activité de son four à gaz à 135 tonnes jusqu'à fin 2023. Je vous rappelle qu'elle dispose de cinq lignes de production. Après la mise en service du premier four, nous remplacerons le four à gaz au même endroit par un four électrique de 70 tonnes (trois lignes). L'usine fabrique actuellement des pots et des flacons pour le secteur de la cosmétique et du flaconnage avec un positionnement milieu de gamme et aussi sélectif, notamment pour le skincare. L'ambition de l'usine de Piesau est de fabriquer des produits à tous les niveaux uniquement à l'aide d'énergies non fossiles. Ce sera le premier du genre au monde. Ce projet dépend du soutien de la transformation.

Le recours à l'énergie électrique pour chauffer un four est de loin plus économique qu'avant l'utili-

sation de gaz puisqu'il faut 30 % de moins d'énergie pour obtenir le même niveau de température nécessaire à la fusion du verre. L'électrique est donc bien l'avenir pour peu que son prix d'achat ne soit pas aussi élevé comme il l'est actuellement en Allemagne. D'où votre engagement dans le programme de développement de l'éolien. Merci de confirmer et de développer.

CHRISTIAN FRÖBA : Le chauffage électrique nécessite moins d'énergie qu'un four à gaz en raison du chauffage direct dans le bain de verre. Cependant, le prix actuel de l'électricité est encore beaucoup plus élevé que celui du gaz et il n'y a pas encore d'avantage financier pour des fours chauffés à l'électricité. Nous pensons, chez Heinz-Glas, qu'à l'avenir, avec l'augmentation de la capacité installée d'énergie renouvelable, en particulier l'énergie éolienne, les prix de l'électricité par rapport au gaz s'équilibreront. De plus, nous n'utilisons que de l'énergie électrique produite sans CO2 pour nous permettre d'avancer dans notre effort de décarbonisation

en combinaison avec la fusion électrique pour être le leader de notre industrie.

Quels sont les principaux chantiers auxquels vous avez eu à faire face dans les autres sites industriels du Groupe à travers le monde.

CHRISTIAN FRÖBA : En plus de ce projet, nous avons démarré notre nouveau four électrique dans notre usine polonaise à la fin de l'année dernière et nous produisons actuellement du verre opale. Il s'agit d'une nouvelle installation moderne nous permettant de réagir de manière très flexible à la demande. Nous avons également démarré notre nouvelle usine chinoise au premier trimestre de cette année et nous augmentons actuellement la production de verre blanc et de verre PCR avant d'installer une ligne de décoration prévue plus tard cette année. L'usine du Pérou se développe très bien et dessert la région en verre blanc et PCR en combinaison avec nos capacités de décoration.



RUDOLF WURM : « SATISFAIRE AU MIEUX LES CLIENTS! »

Pouvez-vous tirer un premier bilan à mi-parcours de cette année 2022 sur l'activité commerciale du Groupe Heinz Glas par rapport aux deux années précédentes ? Les résultats et les tendances sont-ils les mêmes d'un continent à l'autre (USA, Asie, Europe, Amérique du sud) ?

RUDOLF WURM : Nous enregistrons une excellente croissance qui se situe à deux chiffres par rapport à 2019. Le secteur des produits de soin pour la peau est en progression comme prévu et celui des parfums est en plein essor. Nos capacités de production sont « vendues » et nous essayons, bien sûr, de satisfaire du mieux possible nos clients. Le continent européen se porte bien ainsi que les deux continents Nord et Sud-américains. Comme vous le savez, nous venons de démarrer notre production en Asie, ce qui nous permet de renforcer considérablement notre potentiel commercial dans cette région.

Cette année 2022 est déjà marquée par plusieurs lancements « phares » auxquels vous êtes associée. Pouvez-vous les citer. Il y a évidemment Phantom de Paco Rabanne...

RUDOLF WURM : C'est exact. Nous pouvons revendiquer d'être concerné par les lancements suivants : Burberry Hero, Miss Dior Rose Essence, Armani aqua Di Gio Eau de Parfum (rechargeable), et le nouveau flanker Cacharel « Yes I am delicious ». Sans oublier « Fame » de Paco Rabanne et « D » par Diesel. Quant à Phantom de Paco Rabanne, c'est sans doute l'une de nos plus belles réalisations.

L'engagement de votre Groupe dans le domaine de l'environnement est total. Une réponse forte à la demande vos clients. Comment ressentez-vous l'avenir dans ce domaine ?

RUDOLF WURM : Notre objectif est d'atteindre le leadership en matière de production d'énergie sans fossile. D'ici fin 2023, nos sites de production de verre en Allemagne utiliseront uniquement ce type d'énergie. C'est un atout considérable dans les défis auxquels nous avons à faire face et qui ne peut que conforter nos clients dans le choix qu'ils font de choisir le verre et, bien entendu, HEINZ-GLAS.

Parmi les réponses que vous apportez, vous proposez votre nouveau produit « Senoglass® ». Quels sont ses atouts ?



RUDOLF WURM
GLOBAL SALES DIRECTOR

RUDOLF WURM : « Senoglass » a été développé en collaboration avec la société Weillburger. La surface du verre s'autonettoie grâce à un revêtement invisible. En une heure, ce film de protection détruit plus de 99% des virus qui pourraient se trouver sur le verre à la suite d'une manipulation. C'est un produit fantastique par exemple dans l'utilisation des testeurs en magasins. Senoglass rend la vie vraiment plus sûre.



PRODUITS

« Pure Answer »

« Pure Answer » est l'une des réponses de HEINZ-GLAS aux questions qui se posent en matière d'environnement. Il s'agit d'un verre PCR léger associé à un contenant rechargeable. Le laquage est hydrobase et le parachèvement du flacon est réalisé grâce à une pulvérisation ou une impression de paillettes naturelles. On ne peut pas faire plus durable ! Le principal atout de ce flacon réside dans son aspect brillant naturel sans aucun recours au plastique. Cela permet aux Marques d'être exigeantes en matière de durabilité tout en conservant des parachèvements de haute

qualité. Ce flacon au design simple est en verre PCR. Sa taille et son poids réduisent les économies sur les coûts de transport. De plus sa fabrication est réalisée à l'aide d'un four électrique, neutre en CO2 et la chaux utilisée dans la formule de verre est recyclée. Grâce à sa bague à vis



le consommateur peut tout simplement retirer la pompe et jeter séparément les composants. « Pure Answer » est une excellente solution pour les Marques qui cherchent à développer des produits à la fois luxueux et qui répondent aux exigences de durabilité.

« Senoglass » protège contre les virus

Le groupe HEINZ-GLAS a développé dans son usine de Kleintettau en collaboration avec le fabricant de revêtements de surface Weillburger un flacon recouvert d'un film de protection invisible dont la principale faculté est d'éliminer les micro-organismes comme les bactéries et les virus.

Grâce à cette couche de protection invisible appelée « Senoglass® Carecoating », les flacons peuvent être manipulés en toute sécurité. Cette couche de vernis transparent ainsi pulvérisée détruit en une heure 99%

MAURICE CORRIGAN :

« HEINZ-GLAS PERFORME AUX ETATS-UNIS »

Les Etats-Unis sont un marché important et en croissance pour le Groupe Heinz-Glas. Dans la mesure où vous ne produisez pas sur place, quels sont vos atouts sur ce marché ?

MAURICE CORRIGAN : Parmi nos points forts, nous avons un bon contact avec le marché américain des produits de grande consommation car nous sommes situés dans une région proche des grandes marques ainsi que de petites marques indépendantes. Avoir un entrepôt à proximité du port de New York nous permet de fournir des flacons à partir de tous nos sites de production en fonction du concept du client, du type de décoration, du niveau de qualité et de la structure des coûts. Nous proposons également un outil de décoration situé sur la côte Ouest et la côte Est. Nous proposons à la fois des solutions personnalisées des standards « sur mesure ».

Quels sont les principaux lancement auxquels vous avez été associé ?

MAURICE CORRIGAN : Outre nos lancements phares avec le groupe Estée Lauder, les marques les plus emblématiques sont : LaMer Treatment Lotion, ANR, y compris toutes les éditions LTD. Au sein des marques de parfum, on trouve Guess Uomo, Guess Seductive – Men and Women, Hollister Jake jumbo size, Jake Sport Malaia. En ce qui concerne les marques Indie, on peut citer : Azaran, The NueCo et Odacite. Dans le domaine des alcools et spiritueux,

on peut citer : Garcia, Michigan Supply co., CRWN et Saint Augustine Distillery Bourbon utilisant notre bouteille Obelisque.

Les Américains se sentent manifestement très concernés par les questions environnementales. Le verre leur semble être l'une des meilleures solutions ?

MAURICE CORRIGAN : Oui, bien sûr. Au cours de ces cinq dernières années, une énorme vague de préoccupations environnementales s'est installée aux États-Unis. Une préoccupation liée à l'empreinte carbone globale des emballages en général. Le verre présente certains inconvénients en raison de son poids et des contraintes liées à l'importation, mais l'équilibre que nous offrons en matière d'énergie verte, la légèreté et le recyclage des calcons et des matières premières (chaux) aident à compenser ces difficultés. Il y a une pression du côté client pour s'approvisionner en emballages aussi près que possible des sites de remplissage/fabrication.

Aux États-Unis en particulier, les consommateurs perçoivent le verre comme un symbole de qualité et ils apprécient son caractère recyclable à l'infini. Des projets de loi sur le recyclage sont actuellement adoptés au niveau de l'État pour construire une meilleure infrastructure en matière de recyclage et remédier à ces lacunes à l'avenir.



MAURICE CORRIGAN
TECHNICAL DIRECTOR
SALES ENGINEERING

POLOGNE : TOUT NOUVEAU, TOUT BEAU !

En novembre dernier à Dzialdowo, les premiers flacons sont sortis de la chaîne de production du nouveau four électrique. Le démarrage de la production au bout chaud et bout froid s'est également déroulé sans heurts dans le nouveau hall. Grâce à l'engagement et à la détermination des employés du site, tous les problèmes ont été résolus. C'était d'autant plus important que la situation actuelle du marché reste difficile et exige des réactions rapides et flexibles pour rester compétitif.

Le groupe HEINZ-GLAS produit du verre opale à Dzialdowo depuis février 2011. L'incident sur le four survenu lors des travaux de maintenance en mars 2020 entraînant une fuite de verre nous a permis de revoir notre outil de production de manière optimale. Deux nouveaux bâtiments ont été créés, l'un permettant la meilleure configuration possible pour le fonctionnement du four électrique produisant du verre opale, l'autre destiné aux bureaux techniques.



LA CHINE EST OPÉRATIONNELLE !



Cette fois c'est fait ! En Janvier dernier, L'usine de Changzhou a achevé ses travaux de construction et a réussi ses tests de réception. Le déménagement dans le nouveau bâtiment a eu lieu en février. Le four a été mis en service le 28. La production de verre a commencé le 15 mars et l'atelier de finition a également démarré fin mars. Outre les équipements, de nouveaux employés qualifiés ont été intégrés. L'unité compte aujourd'hui 41 personnes.

Commercialement parlant, le rythme des rendez-vous est soutenu après le nouvel an chinois. Dans les prochaines semaines, de nouveaux arrivants rejoindront l'équipe que ce soit au sein des départements « Qualité », « Maintenance », « bout chaud » et « Finition ». Le Département R.H. entretient des contacts très étroits avec les collègues et les universités de Changzhou renforçant ainsi la collaboration entre les écoles et l'entreprise, assurant un flux constant de jeunes employés talentueux.



des pathogènes Staphylococcus aureus et Escherichia coli et en vingt-quatre heures plus de 99% des coronavirus.

Concernant l'environnement ce vernis est à base d'eau et n'utilise pas de nanoparticules et de biocides naturellement nocifs. De plus, cette qualité « autonettoyante » du verre permet d'économiser du désinfectant. Ce type de finition résiste à l'abrasion, à l'alcool

et à l'eau. Ainsi, cette couche de protection invisible conserve tout son effet même après une longue utilisation et le flacon reste attrayant.

« Pocket Line » pratique en toutes circonstances

Ce « Pocket Line » offre de nombreuses possibilités d'utilisation. Il est rechargeable, il est disponible aussi bien en verre qu'en plastique et il est disponible rapidement car il fait partie du portefeuille standard du Groupe. Ce nouveau modèle dit « CVII » est incontestablement le nouveau standard rechargeable du futur. En raison d'une hauteur de col réduite, les solutions de bouchage peuvent être également conçues avec une hauteur réduite. « Pocket Line » offre une large diversité de so-

lutions. Lorsqu'il est en verre, toutes les options de décoration sont possibles. Lorsqu'il est en plastique, toutes les couleurs sont possibles et le décor peut être réalisé soit en marquage à chaud, soit au laser, soit en sérigraphie. Ce « Pocket Line » n'est pas seulement disponible en PET mais aussi en PCR-PET. Le « Pocket Line » peut également être réalisé de manière totalement neutre en matière de CO2.

Il complète ainsi la gamme existante, spray et roll on.



400 ANS DE FABRICATION DE VERRE ET PRÊT POUR LES 400 PROCHAINES ANNÉES !

L'usine de Piesau est le site le plus ancien du groupe HEINZ-GLAS.

Les travaux de construction de la première usine ont commencé en 1621 et le premier verre a été fondu le 30 août 1622.

Les quatre maîtres verriers de l'époque, messieurs Hans Heinz, Peter Bock, Hans Dietz et Georg Schott, ont eu besoin de recruter des travailleurs robustes pour s'installer dans cette vallée. A cette époque les verriers ont eu la chance de recevoir gratuitement le bois nécessaire au chauffage des fours car les

forêts devaient être abattues et défrichées à cause d'une infestation de scolytes.

Depuis cette époque l'usine de Piesau et le groupe HEINZ GLAS se sont retrouvés au sein de difficultés souvent importantes.

Au cours de ces quatre cents années, il y a eu des guerres (celle de Trente Ans de 1618 à 1648), des pandémies, des crises économiques et bien d'autres défis. A cela s'est ajoutée la partition de l'Allemagne en 1949 puis sa réunification en 1990 qui a conduit à la reprise de la société VEB Glaswerk Piesau et donc son « retour » au sein du

groupe HEINZ-GLAS en 1991.

Cette histoire faite de hauts et de bas montre la résilience de l'entreprise et sa volonté de trouver une issue même pendant les situations les plus difficiles avec comme objectif la protection de ses collaborateurs.



400 YEARS
YOUNG

DESIGNING FUTURE.
SINCE 1622.
HEINZGLAS



HEINZGLAS
family-owned since 1622

HEINZ-GLAS GmbH & Co KGaA Company under German law with registered office at Glashüttenplatz 1-7, 96355 Kleintettau, Germany registered in the Commercial Register of Coburg under number HRB 5273 represented by the limited liability company 1. HEINZ Verwaltungs GmbH registered in the Commercial Register of Coburg under number HRB 5186 itself represented by its managing directors.

If printed : respect the environment, do not litter

Design / Production : JYB Conseils, RCS 539 700 112 PARIS