

VETROTIME

JUBILEJ
60 godina staklane
Kremsmünster

TRŽIŠTE
Duhom bogati
užitak

ODRŽIVOST
Više od obaveze

**04 | ODRŽIVI RAZVOJ**

Vetropack kao dobavljač

06 | TRŽIŠTE

Žestoka pića

16 | INSIGHT

Friends of Glass

18 | UMJETNOST

Staklo u umjetnosti

Drage čitateljice i dragi čitatelji,

Namjerno smo odlučili ovogodišnje treće i zadnje izdanje Vetrotimesa objaviti početkom studenoga jer se u tom mjesecu održavaju dva važna sajma na kojima izlažu članice naše grupe.

Prvi sajam koji posjećujemo je SIMEL u Milanu. Riječ je o međunarodnoj izložbi strojeva za vinarije te strojeva za punjenje i ambalažu na kojoj će se prvi put predstaviti naša najmlađa tvrtka kćer, Vetropack Italia S.r.l. Osim vlastite palete proizvoda, bit će predstavljen i asortiman čitave Grupe. Prigoda je to i za iskazivanje sinergije koju omogućuje povezivanje u Grupi.

Samo nekoliko dana kasnije svoja vrata otvara sajam pivarstva BrauBeviale u njemačkom Nürnbergu na kojem izlažemo kao Vetropack grupa: možemo reći da pokazujemo svoj koncentrirani know-how. A to je svakako nešto što vrijedi pogledati!

Naš magazin za kupce možete naći na oba sajma. Već na prvi pogled pokazuje što je važno i za nas i za naše kupce: staklena ambalaža koja primjereno predstavlja svoj sadržaj i ostavlja dobar dojam. Donosimo i vijesti iz naših staklana. Primjerice, o obilježavanju 60 godina staklane u Kremismünsteru u listopadu, o aktivnostima iz područja održivog razvoja, ali i mnogo drugih zanimljivosti.

Drage čitateljice, dragi čitatelji, bez obzira na to jeste li na ovaj naš magazin naišli slučajno na nekom od naših štandova ili ste jedan od redovitih primatelja, nadam se da ćete uživati u čitanju!

A budući da je još samo nekoliko tjedana preostalo do kraja godine, ovim putem želim vam zahvaliti na uspješnoj suradnji punoj povjerenja. Vama i vašim obiteljima želim ugodne blagdane i svako dobro u novoj godini.

Srdačno

Claude R. Cornaz



STAKLENA AMBALAŽA ZA SVA OSJETILA

60 godina staklane Kremsmünster

"Staklena ambalaža za sva osjetila" bio je moto Vetropackove proslave 60 godina postojanja tvornice u Kremsmünsteru. Jubilej je obilježen početkom listopada zajedno s kupcima, partnerima, dobavljačima i predstavnicima politike i gospodarstva. Zemaljski poglavar Gornje Austrije Josef Pühringer iskoristio je ovu prigodu kako bi uručio generalnom direktoru tvrtke Vetropack Austria GmbH Johannu Reiteru odličje savezne države Gornje Austrije. Sljedećeg dana organiziran je dan otvorenih vratiju. Broj posjetitelja od dvije i pol tisuće nadmašio je sva očekivanja.

Prva staklarska peć u staklani Kremsmünster puštena je u rad 1955. godine i to je početak industrijske proizvodnje staklene ambalaže. Staklana u Kremsmünsteru sastavni je dio Vetropack grupe od 1993., druga je po redu Vetropackova staklana u Austriji i stručnjak za boje. U asorti-

manu imaju 220 različitih proizvoda u bijeloj, primeur, cuvée i smeđoj boji. Proizvodi se isporučuju kupcima u Njemačkoj, Italiji, Francuskoj i Švicarskoj, a zajedno sa sestrinskom tvornicom u Pöchlarnu godišnje proizvede 1,574 milijardi komada boca i staklenki.



ODGOVORNOST

Održivost je važna: Heineken postavlja zahtjeve svojim glavnim dobavljačima

Vetropack grupa velik dio staklene ambalaže isporučuje pivarskoj industriji – između ostalih i Heinekenu, trećem najvećem pivarskom koncernu u svijetu. Za sve pivare kvaliteta i dizajn boca imaju golemu važnost – posebno kada je u pitanju brendiranje proizvoda. Ali Heineken želi znati i koliko njegovi dobavljači poštuju načela održivosti.

Za Vetropack, nizozemski pivarski koncern – koji je prisutan u gotovo svakom kutku zemaljske kugle – ima konkretno lice: ono Charlesa Richardsona. Taj 38-godišnjak ima ured u Zoeterwoudeu, na periferiji Leidena, gdje radi kao direktor globalne kategorije staklene ambalaže u odjelu globalne nabave. Na njegovu je popisu i Vetropack. Suradnja s tim ključnim kupcem je jednostavna i dobro funkcionira već godinama.

Richardson zna i zašto. Postoji više razloga zbog kojih je Vetropack atraktivan Heinekenu. "Pouzdanost nam je vrlo važna. Cijenimo konstantno dobru kvalitetu proizvoda koje isporučuje Vetropack, i to po razumnim cijenama", ističe Richardson. Vetropack provjerava svaku pojedinu bocu – a takva kontrola kvalitete znači i zaštitu zdravlja svih kupaca i potrošača. Osim toga, Vetropack je i u pravo vrijeme na pravome mjestu. Tržišta srednje i istočne Europe – od Švicarske do Ukrajine – na kojima Vetropack ima svoje staklene također su važna za globalno prisutni Heineken. K tomu, Vetropack ne prodaje samo na domaćim tržištima svojih osam staklana. Štoviše, 40 posto ukupne proizvodnje staklene ambalaže namijenjeno je izvoznim tržištima.

Pouzdanost, kvaliteta, struktura cijene i zemljopisni položaj – upravo je ta kombinacija presudna za suradnju Heinekena s Vetropackom. Švicarska Vetropack grupa ubraja se u najvažnije dobavljače Heinekena – od uzgajivača žitarica u Africi pa sve do proizvođača boca svih veličina i boja.

«Od svojih dobavljača očekujemo da pridonose održivom razvoju.»

Charles Richardson smatra pozitivnim to što je Vetropack počeo objavljivati izvješća o održivosti – iako je uzajamna razmjena informacija i dosad bila dobra. "Nama je drago zbog toga. Svaka tvrtka mora biti svjesna u kakvom okruženju radi i s kojim posljedicama za okoliš i društvo. A to je posebno važno za Vetropack jer je staklarska industrija energetski vrlo intenzivna", smatra Richardson. Heineken se i sâm obvezao na poštovanje načela održivosti te razvija rješenja za poboljšanje održivosti u nabavnom lancu – a to zahtijevaju i ulagači.

Heineken u suradnji s organizacijom EcoVadis provodi ocjenjivanje dobavljača kako bi otkrio eventualne nedostatke, a objavio je i vlastiti kodeks ponašanja za dobavljače koji je potpisalo više od 40 tisuća tvrtki diljem svijeta. Time – između ostalog – osiguravaju integritet i obvezuju se poštovati određene standarde održivosti,

primjerice u području ljudskih prava i zaštite okoliša u operativnom poslovanju. Ta nastojanja podržava i Vetropack. Pravila su jasna: "Naš kodeks ponašanja propisuje ono što mi očekujemo od svojih dobavljača u području upravljanja okolišem i ljudskim resursima. Svako nepoštovanje pravila shvaćamo vrlo ozbiljno, a



Charles Richardson, direktor globalne kategorije staklene ambalaže u odjelu globalne nabave (Heineken), smatra pozitivnim samoocjenjivanje dobavljača kad je riječ o održivosti.

u slučaju ozbiljnijeg kršenja spremni smo čak i prekinuti suradnju", odlučan je Richardson. Heineken kao globalni

akter želi u svakom slučaju iskoristiti svoj utjecaj i motivirati dobavljače da pridonose pozitivnom razvoju društva.



UKRATKO

Vetropackovi proizvodi i usluge

- Staklena ambalaža
- Dizajn ambalaže
- Podrška u analizi ambalaže
- Podrška u području tehnologije punjenja, kondicioniranja i zatvaranja
- Savjetovanje u području marketinga
- Oplemenjivanje stakla



ŽESTOKA PIĆA

Duhom bogati užitak u staklenoj boci

Destiliranje alkohola jest prava umjetnost. Primjenom tog umijeća nastaju bogata žestoka pića čiji autentični okus očarava brojne uživatelje. A njihov jedinstveni karakter najbolje štite staklene boce.

Naziv *spirituoze* potječe od latinske riječi za pojam duh. A čiji to duh destilacijom dolazi u kontakt s okusnim osjetilima, otkrivaju nam osnovni sastojci. Za proizvodnju žestokih alkoholnih pića najčešće se koriste voće, žitarice i krumpir, potom šećerna trska, začinsko bilje i začini, kao i razni korijeni i gomolji. Destilatima se smiju nazivati samo ona žestoka pića koja sadrže najmanje 15 posto alkohola (Direktiva EU).

Autentično – od sirovina do staklene ambalaže

Iako su za žestoka alkoholna pića – kao i sva ostala – najvažniji sadržaj, okus i kvaliteta, zapravo njihova ambalaža privlači prvi pogled, a možda je čak i presudan faktor pri donošenju odluke o kupnji. Stoga ne čudi da i poznati proizvođači i male tradicijske tvrtke pridaju mnogo pažnje umjetničkom i lijepom dizajnu boce. U trendu su staklene boce izrađene po želji kupca jer autentični proizvodi zahtijevaju autentičnu i originalnu ambalažu. Prepoznatljive boce privlače pozornost u velikoj ponudi proizvoda.

Za votku, koja je u svim Vetropackovim zemljama vrlo popularna, predstavnik Global Spirits Holdinga sa sjedištem u Ukrajini kaže: "Za svaku marku votke osmišljava se poseban dizajn." "Danas je za uspjeh brenda najvažnija jedinstvenost – od sastojaka pa sve do priče o proizvodu", objašnjava Harold Burstein, vlasnik tvrtke STROH Austria. Na to se nadovezao Oliver Matter, vlasnik švicarske pecare Kallnach: "Sve se više traže alternative velikim brendovima, a raste i potražnja za proizvodima visoke kvalitete."

Oplemeniti plemenito

Osim standardnih boca, u svim staklanama Vetropack grupe proizvode se i boce dizajnirane po želji kupaca koje jamče originalnost i prepoznatljivost. Neovisno o obliku i boji, Vetropack svoje staklene boce dodatno oplemenjuje reljefima ili premium efektima koji se postižu različitim etiketama, lakiranjem, sitotiskom ili sleeve etiketama. A različite mogućnosti postoje i za oblik boce: okrugle, ovalne, četvrtaste ili trokutaste. Boce za ovu vrstu pića uglavnom se zatvaraju navojnim zatvaračima. "Potrošači veliku važnost pridaju vizualnom identitetu. Čini se da je



dizajn čak važniji od samog sadržaja", dodaje Martin Spurný, direktor tvrtke OLD HEROLD s.r.o., koji je pritom prije svega mislio na kupce koji još ne poznaju okus pića.

Votka, viski, liker, rakija ili voćna rakija – žestoka pića gotovo uvijek se pune u boce od bijelog stakla. Staklene boce u boji u ovom su segmentu iznimka i obično su namijenjene mladima koji više vole upadljiv nego tradicionalni dizajn. Često se efekt boje ne postiže samim staklom, već dorodom. Za tu se svrhu posebno koriste sleeve etikete ili premazi u boji preko čitave površine koji bijelom staklu daju jednobojni ili šareni izgled. S druge strane, transparentnost stakla itekako se cijeni kad se želi naglasiti bistrina žestokog pića ili njegovo jantarno svjetlucanje.

Teški argumenti

Spektar veličina koje nudi Vetropack seže od jednog decilitra pa sve do jedne litre. Među potrošačima su posebno popularne boce od pola litre i sedam decilitara te manje boce sadržaja primjerice 200 ml, 250 ml i 370 ml.

Žestoka alkoholna pića rijetko se pune u lagane boce. Baš naprotiv, teške boce imaju tradiciju jer potrošači ove skupine proizvoda cijene "bogatu" ambalažu. Masivna i teška boca simbolizira sadržaj visoke kvalitete.

Potrošnja i tržište – kratak pregled

Žestoka alkoholna pića najviše se konzumiraju u Rusiji, u kojoj je u 2013. godišnja potrošnja iznosila 16,5 litara po stanovniku. Na začelju su Bosna i Hercegovina s 1,4 litre i Turska s 0,8 litara po stanovniku. Zemlje u kojima Vetropack proizvodi staklenu ambalažu nalaze se na sredini ljestvice: Italija (2,1), Švicarska (2,9), Hrvatska (3,6), Austrija (3,7), Češka (6,1), Slovačka (8,3) i Ukrajina (9,3).

Ukrajinska votka je svjetski poznata po visokoj kvaliteti i dobrom okusu i u Ukrajini je najpopularnije žestoko piće. U Slovačkoj pak dijeli prvo mjesto s borovičkom (rakija od borovice) i voćnim rakijama. "Popularnost tradicionalnih domaćih proizvoda stalno raste", kaže Martin Spurný. U Hrvatskoj potrošnja alkohola stagnira. Oko četvrtinu svih žestokih pića na tržištu čine gorki likeri, zatim vinjak, votka, ostali likeri, viski i rakija.

I u Švicarskoj se klasične voćne rakije konzumiraju manje nego prije, ali zato raste potražnja za džinom, viskijem, rumom i vermutom. U Češkoj je situacija posve drukčija – tamo žestokim pićima, pored piva i vina, nije baš lako. Najpoznatije alkoholno piće u Češkoj je biljni liker Becherovka. U Italiji je uz votku popularan i rum, posebno u



aperitivnim koktelima. Ali i tamo je potrošnja žestokih pića u padu. "U Europi je općenito slaba potražnja za žestokim pićima. To je posljedica raznih inicijativa za odgovorno uživanje u alkoholu i povećanja poreza na alkohol", objašnjava Harold Burstein.

Koktelske kreacije

Žestoka pića često se koriste za pripremu koktela. Međunarodna koktel-scena trenutno proživljava svoj procvat. "Najtraženija su kvalitetna žestoka pića jer je koktel individualno obilježje kvalitete svakog barmena, odnosno bara", objašnjava Harold Burstein. Za miješanje koktela barmeni sve više koriste žestoka pića s nižim udjelom alkohola kao što su gorki likeri i vermut.

TRADICIJA I EGZOTIKA

Nova alkoholna pića iz Ukrajine

Potrošači u Ukrajini mogu na policama s alkoholnim pićima pronaći dva noviteta. Boca za votku Mjakush od pola litre prepoznatljivog je tradicionalnoga ukrajinskog karaktera i stila. U bocu istog volumena puni se i aromatični liker Salute Limoncello. Obje boce od bijelog stakla proizvodi Vetropack Gostomel.

Mnogi vole nakon dobrog jela popiti čašicu votke ili likera. Paleti alkoholnih pića u Ukrajini pridružila su se dva nova proizvoda s visokim udjelom alkohola. Bilo da se piju čisti ili u kombinaciji s drugim pićem, prije ili nakon jela, ovi će proizvodi jednostavno oduševiti sve ljubitelje žestice.

Tradicionalno

Još od antičkog doba kruh simbolizira mudrost, plodnost, rad i gostoljubivost, a sve se to odražava i u karakteru Ukrajine koji je tvrtka ALKOLINE odlučila predstaviti svojim novim proizvodom. Ukrajinska staklana u Gostomelu ta je četiri pojma povezala sa staklenom ambalažom. Posebno

krunko zatvaranje omogućuje jednostavno rukovanje, a bijelo staklo i meke linije bocama od pola litre daju transparentnost i lakoću. Nacionalni karakter Ukrajine ističu i etikete izrađene u tradicionalnom stilu.

Votka Mjakush simbolizira toplinu i ljubav domovine, a dostupna je u tri okusa. Tradicionalna verzija ima blag i čist okus, dok se Mjahush raž proizvodi po jedinstvenom receptu s raženim keksima, kimom i koprom. Votka Home odlikuje se izraženijim cvjetnim okusom te ugodnom, blagom aromom lipova cvijeta i šipka.

... ili egzotično

Limoncello je pak izraženijega voćnog okusa. Ukrajinska verzija popularnog talijanskog likera je Salute Limoncello čija je baza, kako već i samo ime kaže, limoncello proizveden u Napuljskom zaljevu, na Amalfijskoj obali i Siciliji. Salute Limoncello sadrži sve južnjačke sastojke: ima aromu limuna i bogatu, skladnu citrusnu notu.

Stručnjaci za staklo iz Vetropackove staklane u Ukrajini dizajnirali su ovu bocu od bijelog stakla i zapremnine od pola litre za proizvode ekskluzivnog okusa i atraktivnih boja. U novoj ambalaži dragocjena

tekućina žute boje uočljiva je na polici na prvi pogled, podsjećajući svojim oblikom pomalo na krušku. Izduženo tijelo elegantno se nadovezuje na vrat boce. Još jedna zanimljiva odlika boce je grlo poznato pod nazivom guala, a koje je posebno osmišljeno za alkoholna pića. Široki donji dio boce dodatno naglašavaju zaobljene linije. Liker iz vinarije Niva Tajrov dostupan je u okusima ličija, badema i jagoda. Može se dodati kavi ili vrućoj čokoladi, miješati s Coca-Colom ili jednostavno preliti po sladoledu.



HMELJ I TEKILA

Popularno pivo

Pivovara Wieselburg iz Donje Austrije sada proizvodi i pivo Desperados. Boce od 330 mililitara za ovo popularno lager pivo s okusom tekile proizvodi Vetropack Austria.

Desperados je brend međunarodnog koncerna Heineken i odnedavno ga proizvodi pivovara Wieselburg iz Donje Austrije. Budući da je Vetropack lokalno snažno pozicioniran, sasvim je logično da se staklene boce za ovo pivo proizvode u Austriji. Vetropack Austria ljetos je počela s isporukama boca sadržaja 330 mililitara za Wieselburg. Boca od bijelog stakla s krunkim grlom izduženog je vrata i tijela a zahvaljujući opipljivu natpisu, njezin je dizajn boce prepoznatljiv, posebno u segmentu piva.

Pivo Desperados posebno je namijenjeno mladima, stoga se promovira na nastupima uživo, zabavama i u klubovima te sponzoriranjem renomiranih festivala. Cilj je postići doživljavanje Desperadosa kao divljeg i vatrenog brenda.



PJENUŠAVA ELEGANCIJA

Moderna ambalaža za pjenušava vina

Nove boce od 7,5 decilitara za poznati pjenušac Marengo proizvodi Vetropack Gostomel. Elegantan i gracilan oblik tijela izdvaja bocu Marenga na policama trgovina i odoljeti mu – gotovo je nemoguće.

Marengo, pjenušavo vino Bajadera grupe, potječe iz vinograda koji se prostire na 2,5 tisuće hektara. Pjenušavi sadržaj nastaje od najboljih europskih sorti vinove loze. Ovu kombinaciju poluslatkog i polusuhog pjenušavog vina oplemenjuju muškadne bobice a proizvodi se klasičnom metodom charmat. Dozrijevanje vina u zatvorenim spremnicima omogućuje pomnu kontrolu kvalitete tijekom čitavog procesa dozrijevanja.

Za dizajn boce zaslužan je britanski studio za dizajn Lewis Moberly koji osmišljava dizajn i za brendove kao što su Baileys i Moët & Chandon, a poznat je i kao začetnik trendova u industrijskom dizajnu u Europi. Elegantnu i ekskluzivnu staklenu bocu upadljivog oblika proizvodi Vetropackova staklana u Gostomelu. Plemenita maslinasta boja stakla i luksuzni dizajn boce ovog pjenušavog vina proizvedenog na obali Crnog mora u Ukrajini u kratkom periodu osvojili su srca potrošača.



ZLATNI UŽITAK

Nova Baltika

Jeste li i Vi među onima koji jedva čekaju petak da nakon radnog tjedna popiju pivo s prijateljima? Za takvo opuštanje idealan je nov napitak od hmelja Baltika Razlivnoje Mjagkoe koje proizvodi Carlsberg Ukrajina. Staklene boce za ovaj novitet proizvodi Vetropack Gostomel.

Baltika Razlivnoje Mjagkoe je lagano pivo osvježavajućeg okusa za koji su zaslužne posebna formula i postupak proizvodnje. Zahvaljujući najboljem hmelju i postupku hladne filtracije, Baltika je ekskluzivno pivo.

Ovaj tekući novitet puni se u boce od bijelog stakla od 4,4 dl proizvedene u Vetropackovoj staklani u Ukrajini. Stručnjaci za staklo u Gostomelu osmislili su bocu koju potrošači mogu otvoriti jednim potezom, a zahvaljujući procesu prešano-puhano usko grlo i navojnom zatvaraču ova boca teži svega 280 grama. Zaobljena ramena boce, ugravirani simbol Baltike kao omiljene premium marke koji sjaji na sredini boce te sadržaj jantarne boje jamče ovom pivu zlatni sjaj. Za uživanje u pivu Baltika u baru ili pubu treba vam još samo malo vremena i ugodno društvo.



NOSTALGIČNO

Sjećanja na djetinjstvo

Mnogi naraštaji Austrijanaca odrasli su uz limunadu Schartner Bombe. Novu verziju nostalgične boce od zelenog stakla proizvodi Vetropack Austria u Pöchlarnu.



U općini Scharthen u Gornjoj Austriji otkriven je 1926. izvor s kojeg su kupališni gosti pili vodu. Zbog specifičnog okusa ova čista izvorska voda nije baš najbolje prijala pa je vlasnik prehrambene tvrtke Lichtenegger Nährmittelwerk Otto Burger odlučio vodi dodati voćni sirup. Njegov eksperiment bio je vrlo uspješan te je tako nastala i danas poznata tzv. šartnerska bomba.

Boca od zelenog stakla visoka je 16,5 cm a promjer joj iznosi 6,5 cm. No, glavno obilježje ove boce je markantan trbuh, iako u nju stanu svega dva i pol decilitra. Po tome se ujedno i razlikuje od ostalih limunada u Europi koje se pune u boce od 330 mililitara. Koristi se uglavnom u ugostiteljstvu. Novo ruho za nostalgičnu limunadu s kojom su odrasli brojni austrijski naraštaji proizvodi Vetropackova staklana u Pöchlarnu.

FILMSKI IZGLED

Izvorska svježina

Mineralna voda Sarajevski kiseljak 35 se godina "pjenušala" u staklenim bocama s krunskim zatvaračem. Sada pak vrh zelene boce iz Vetropackove staklane u Humu na Sutli krasi navojni zatvarač.

Agrokor koncern potpuno je promijenio boce za mineralnu vodu Sarajevski kiseljak. Boce od zelenog stakla s krunskim zatvaračem otišle su u povijest. Nove su također od zelenog stakla, ali imaju navojni zatvarač. Rameni dio boce bio je naglašen rubom, a sad je zaobljen i blago prelazi u donji dio tijela boce.

Boce od jedne litre te dva i pol decilitra proizveli su stručnjaci za staklo iz Vetropack Straže. Redizajnirana boca po želji kupca udovoljava današnjim standardima u ugostiteljstvu; istodobno odražava modernizam i tradiciju te jamči Sarajevskom kiseljaku filmski izgled. Zaštitno lice ove mineralne vode iz Sarajeva je ni manje ni više nego filmski, televizijski i kazališni glumac Rade Šerbedžija koji je svjetsku slavu stekao kao osnivač Kazališta Ulysses, a između ostalog izveo je i sporedne uloge u filmovima "Nemoguća misija 2" i "Harry Potter i darovi smrti".





POVEĆANJE OBITELJI

Za manju i veću žed

Asortiman boca za ugostiteljstvo mineralne vode Silber-Quelle bogatiji je za još jednu veličinu: boce od jedne litre proizvodi Vetropack Austria.

Obitelj staklenih boca za mineralnu vodu Silber-Quelle dobila je prinovu. Od ljeta ove godine Vetropack Austria u Pöchlarnu za ugostiteljstvo proizvodi i bocu od jedne litre. Prije dvije godine stručnjaci za staklo osmislili su nov dizajn boce od bijelog stakla i s visokim strukom, što omogućuje jednostavno ulijevanje u čaše. Ova povratna boca sada je dostupna u trima veličinama: 330 ml, 750 ml i 1 l.

SINJSKA ALKA

Burgunder boca povodom jubileja

Prije tristo godina, tijekom rata između Osmanskog Carstva, Habsburške Monarhije i Mletačke Republike, šačica od 15.000 hrvatskih vojnika uspjela je poraziti osmansku vojsku. U znak sjećanja na taj događaj svake se godine održava viteška igra pod nazivom Sinjska alka. U povodu 300. obljetnice toga velikog događaja, Vetropack Straža proizvela je burgunder bocu s alkarskim grbom.

Svake godine u kolovozu u hrvatskom gradu Sinju nedaleko od Splita održava se konjanička utrka u znak sjećanja na pobjedu nad osmanskim vojskom u 18. stoljeću, pod čijom je okupacijom grad bio tijekom rata između Mletačke Republike, Habsburške Monarhije i Osmanskog Carstva. Turnir i pučka svečanost poznati su pod nazivom Sinjska alka, koja je dio hrvatske kulturne baštine. Godine 2010. proglašena je svjetskom nematerijalnom kulturnom baštinom UNESCO-a.

Vetropack Straža je prigodom 300. obljetnice Alke proizvela specijalnu bocu s grbom. Staklena boca je maslinastozelene boje i u standardnom je asortimanu Vetropack Straže. Reljef prikazuje alkara na konju s kopljem i alkom te natpis "Viteško alkarsko društvo 1715. Sinj". Crno-bijelu etiketu s prikazom alkara na konju potpisuje poznati dizajner Nenad Dogan. Boce su punjene vinima Bogdanuša i Plavac mali vinarije Plančić.



NEZAIBILAZNI UMACI

Moderno pakiranje

Mnoga češka jela nezamisliva su bez majoneze ili tartarskog umaka. Novu staklenku za te umake od 4 dl proizvodi Vetropack Austria. Izrađena od bijelog stakla i obavijena sleeve etiketom, pravi je mamac za oči.

Česi vole tradicionalnu majonezu i tartarski umak, posebno uz njihovo omiljeno jelo – pohani sir. Oba umaka odlično prijaju i u kombinaciji s drugim sastojcima kao što su začini ili senf, a mogu se koristiti i za poboljšavanje okusa dressinga za salatu, namaza ili jela s roštilja. Majoneza je čest dodatak raznim jelima.

Nove staklenke od 4 decilitara proizvodi Vetropack Austria. Standardna staklenka s navojnim zatvaračem obavijena je sleeve etiketom koja ne samo da je moderna



i zanimljive boje, već se na njenoj površini mogu saznati i informacije o proizvodu. Češki proizvođač ZÁRUBA FOOD a.s. pridaje veliku važnost kvaliteti svojih proizvoda i zadovoljstvu kupaca. Kako su kvalitetni sastojci važan dio proizvodnje, ZÁRUBA FOOD a.s. uglavnom koristi vrlo kvalitetno repičino ulje i visok udio žutankja. Usto, većina umaka ovog proizvođača ne sadrži konzervanse ni zgušnjivače.

JEDNOSTAVNO VOĆNO

Vitamini u staklu

Proizvođač voćnih sokova KORKUS jedan je od najvećih Vetropackovih kupaca u Poljskoj. Svoje voćne proizvode puni u boce od 330 mililitara koje proizvodi Vetropackova staklana u Češkoj. Boce od bijelog stakla osvajaju jednostavnošću.



Bilo za doručak ili užinu – čaša voćnog soka uvijek prija. Staklena boca koju proizvodi Vetropack Moravia Glass savršena je ambalaža za sokove jer štiti dragocjene vitamine. Boca od 330 mililitara zamijenila je dosadašnju istog volumena a po dizajnu je slična KORKUS-ovoj boci za sokove od 750 mililitara. KORKUS se ubraja u najveće kupce Vetropack grupe u Poljskoj, u kojoj su voćni sokovi posebno popularni.

Standardna boca zatvara se navojnim zatvaračem. Voćni sokovi dostupni su u okusima multivitamina, naranče, zelene jabuke, crnog ribiza, maline, jagode i breskve, a česte su i kombinacije sa sokom od mrkve ili jabuke. Osim u Poljskoj, u ovom osvježavajućem piću mogu uživati i potrošači u Kanadi, Velikoj Britaniji, Irskoj, Litvi, Latviji, Slovačkoj i Bugarskoj.

RIGA FOOD 2015

Međunarodno iskustvo

Dvadeseti međunarodni trgovački sajam Riga Food 2015 održan je u rujnu u glavnom gradu Latvije. Vetropack Gostomel na tom je sajmu predstavio svoju široku paletu proizvoda.

Riga Food je najveći sajam hrane u baltičkim zemljama. Omogućuje uvid u opće razvoje branše, predstavlja novitete i nudi posjetiteljima mogućnost da upoznaju poznate i pouzdane predstavnike prehrambene industrije.

Vetropackova staklana u Ukrajini predstavila je svoje staklene novitete, ali i inovacije u području boca za vino i pjenušce te boca za poznata piva i gazirana pića. U trendu su jednostavan dizajn i lagano staklo jer omogućuju uštedu troškova i energije.



Na sajmu je sudjelovalo 680 tvrtki iz 37 zemalja. Posjetitelji su mogli kušati nove proizvode, promatrati profesionalne kuhare pri pripremi jela, ali i sami pokazati svoja kulinarska umijeća, sudje-

lovati na natjecajima za barmene te upoznati sirovine za proizvodnju ambalažnih materijala.

ČEŠKA NAGRAĐA ZA AMBALAŽU

Izvrсна mineralna voda

Češki institut za ambalažu SYBA svake godine tradicionalno dodjeljuje nagrade za ambalažu, a dobitnici su automatski nominirani za nagradu WorldStar. Među njima su i dvije staklene boce Vetropackove staklane u Slovačkoj.

Kriteriji prema kojima žiriji ocjenjuju inovacije iz područja ambalaže isti su u svim državama. Za savršenu ambalažu najvažniji su zaštita, logistika i marketing. I ambalaža godine u Češkoj ocjenjuje se prema ovim trima kriterijima. Usto se vrednuju i održivost te zahtjevi kupaca.

Češki institut za ambalažu SYBA sredinom ove godine nagradio je dvije boce za mineralnu vodu koje proizvodi Vetropack Nemšová. Boca od 330 mililitara za mineralnu vodu Sulinka odlikuje se dugim i uskim vratom. Pri osmišljavanju ove boce od bijelog stakla stručnjaci za staklo i dizajneri željeli su postići sklad između povijesti i bezvre-



menske elegancije. Boca od bijelog stakla za mineralnu vodu Rajec ima markantna, a ipak mekano zaobljena ramena. Boca od 750 mililitara s ugraviranim natpisom jamči uspješan dojam i kod kuće i u restoranima.

Pobjednici su – njih ukupno 27 u šest kategorija – automatski nominirani za međunarodnu nagradu WorldStar koja će se sredinom sljedeće godine dodijeliti u Budimpešti, u Mađarskoj.



PRIX VETROPACK 2015

Slatkasta kasna berba

Nagrade za vina nisu samo vrijedna odlikovanja za proizvođače, već i pomažu kupcima pri odabiru.

Najvažnije ocjenjivanje međunarodne ponude vina na švicarskom tržištu jest međunarodno natjecanje vinara u Zürichu (Internationale Weinprämierung Zürich) na kojem se dodjeljuje i nagrada Prix Vetropack.

Ljubitelji vina dobro znaju što vole, ali na tržištu se uvijek mogu otkriti i isprobati neki vinski noviteti. Osim što predstavljaju priznanja najboljim vinarima, nagrade za vina mogu i pomoći kupcima pri odabiru.

Jedno od najvažnijih ocjenjivanja vina u Švicarskoj je međunarodno natjecanje vinara koje svake godine u Zürichu organizira Expovina. Tom se prigodom ocjenjuju i švicarska i strana vina. Najbolja od njih dobiju jednu od triju žarko željenih diploma: Veliku zlatnu diplomu, Zlatnu diplomu ili Srebrnu diplomu. Od 1997. dodjeljuje se i nagrada Prix Vetropack. Ovogodišnji pobjednik je 2013 Blanc de Glace AOC VS. Riječ je o slatkom bijelom vinu kasne berbe koje dozrijeva u drvenoj bačvi i odiše svježim aromama finog voća i začina. Ova plemenita kapljica dolazi iz vinarije Gregor Kuonen, Caveau de Salquenen, koja se nalazi u općini Salgesch u švicarskom kantonu Valais.

Nagradu Prix Vetropack koju simbolizira stakleni kalup tvrtke Hergiswiler Glas AG uručili su Christine Arnet, direktorica marketinga i prodaje (Vetropack AG), i Jean-Franck Haspel, dizajner (Vetropack AG). Prix

Vetropack je priznanje za švicarska bijela i crna vina od glavne sorte vinove loze. Glavne bijele sorte su plamenka (chasselas) i Müller-Thurgau (rizling silvaner), a crne pinot crni (plavi burgundac), gamay i merlot. Dobitniku nagrade pruža se mogućnost da u suradnji s Vetropackovim timom kreira personaliziranu vinsku bocu.



s lijeva na desno: Christine Arnet (Vetropack AG), Larissa Kuonen i Giuseppe Santoro (Gregor Kuonen – Caveau de Salquenen), Jean-Franck Haspel (Vetropack AG)



*Map your taste and be
in with a chance to win!*

Take our quiz, map your taste and win flights and accommodation
to ETO Milan 2015 or one of five additional prizes from Italy.



MAP YOUR TASTE

Otkrivanje omiljenih okusa

Europski forum Friends of Glass u sklopu kampanje "Map Your Taste" izrađuje europsku kartu okusa. Svoj doprinos tom projektu već su dali renomirani stručnjaci za okuse, a sada su na redu europski potrošači.

Za svako jelo može se odrediti specifični dominantni okus. Slan, sladak, umami, kiseo i gorak pet je glavnih okusa, a nadopunjuju ih pikantan i svjež.

Prijatelji stakla tim su okusima posvetili posebnu anketu koja služi za izradu kulinarske karte Europe. Osmišljena je u sklopu projekta Prijatelji stakla zajedno s renomiranim stručnjacima za okuse. Od proljeća ove godine svatko može sudjelovati u određivanju najpopularnijeg okusa u vlastitoj zemlji ispunjavanjem online ankete koja je dostupna na stranici www.friendsofglass.com/mapyourtaste. U zabavnoj anketi potrošači odgovaraju na pitanja o tome kako primjerice započinju dan, koju namirnicu najradije koriste u kuhanju i koje im je najdraže jelo.

Sklonost slatkome krije se u genima

Stručnjaci za okuse u kratkim videoporukama objašnjavaju između ostaloga kako ambalaža djeluje na sadržaj i zašto je staklena ambalaža toliko posebna. A u kratkoj kulinarškoj priči posjetitelji mogu saznati koje se tajne kriju iza svakog pojedinog okusa. Kiseo okus primjerice potiče apsorpciju životno važnih minerala, a naša

sklonost slatkim jelima nije rezultat samo želje, već se krije i u genima. Slatkiši, naime, u mozgu izazivaju osjećaj ugone.

Rezultati ankete

Dosad je anketu ispunilo 14 tisuća potrošača i tako se polako, ali sigurno otkrivaju omiljeni okusi svake europske zemlje. Velike zemlje poput Španjolske, Velike Britanije i Francuske najviše vole slatko. U tu skupinu spada i Njemačka, čiji stanovnici također radije biraju gorko nego umami.

Kakva je situacija u Švicarskoj, Austriji, Češkoj, Slovačkoj i Hrvatskoj, dakle u zemljama u kojima Vetropack – pored Italije i Ukrajine – ima staklane? Osim u Italiji, jedino još u Hrvatskoj dominira sladak okus. U Austriji su jednako popularni slatki, gorki i pikantni okusi. Ostale zemlje vole umami. Većina potrošača u Vetropackovim zemljama započinje dan kavom, a za jelo najradije bira tjesteninu. Jedino Hrvati biraju slatko: kolače i peciva. Na pitanje koji sastojak najradije koriste za pripremu jela, ispitanici iz svih zemalja naveli su suhe začine – jedina iznimka su Talijani koji radije biraju svježije začinsko bilje.

Stručnjaci za okuse koji sudjeluju u kampanji #MapYourTaste

Andreas Larsson
Arno Steguweit
Caroline Furstoss
profesor Giorgio Calabrese
Guillermo Cruz
Jane Peyton
Christop Baert

švedski sommelier za vino, proglašen najboljim svjetskim sommelierom iz Njemačke prvi europski sommelier za vodu
francuska sommelierka za vino godine 2014.
talijanski nutricionist
španjolski sommelier godine 2014.
aktualna britanska sommelierka za pivo u Velikoj Britaniji
renomirani belgijski kuhar i dopredsjednik
kulinarske mreže Euro Toques

* Izuzev Švicarske, u anketi su sudjelovale samo članice Europske unije.

PORUKA U BOCI

Na kopnu i na moru



Vetropack Straža i Prijatelji stakla putovali su ovog ljeta Brodom knjižarom – brodom kulture uzduž jadranske obale. Zanimljive radionice i predstave za djecu oduševile su posjetitelje.

Vetropack Straža u Humu na Sutli jedini je proizvođač staklene ambalaže u Hrvatskoj. Kao i prošle godine, sudjelovala je u projektu Brod knjižara – brod kulture kojim se promovira zaštita okoliša. Kulturni program bio je namijenjen i domaćim i stranim posjetiteljima. Brod je pristajao na otocima i u obalnim gradovima – ukupno na 15 različitih mjesta.

Budući da je tema ovogodišnje ljetne turneje bila poruka u boci, ispred broda je na obali postavljena golema staklena boca volumena 500 litara i promjera jednog metra. Posjetitelji su mogli napisati svoju poruku svijetu i ubaciti je u bocu. Na kraju se u boci našlo 1500 poruka koje se sada čitaju. Za najoriginalnije ideje predviđena je i mala nagrada.

Vrlo uspješna radionica "Djeca su prijatelji stakla" iz 2014. ponovljena je i ove godine – i to s istim uspjehom! Publika (uglavnom djeca) je na toj radionici mogla vidjeti kako se primjerice pušu male staklene boce. Sudionici radionice saznali su zašto je staklo bezvremensko i zašto je ono najbolja ambalaža za hranu i piće, a bilo ih je više od pet tisuća. Mnogi zainteresirani nadali su se da će brod i ove godine uploviti baš u njihovo mjesto kako bi ponovno mogli sudjelovati na nekoj od radionica.

Na radost mališana

U predstavi za djecu "Poruka u boci ili misteriozni slučaj gospođice McFlashic" glavni akteri bile su staklene boce. Dvije izvanredne mlade glumice iz lutkarskog kazališta djeci su na obali izvele ovaj kazališni komad.



STAKLO U UMJETNOSTI

Chihulyjeva umjetnička djela od stakla

Usred stubišta zgrade sveučilišta u Washingtonu iz betonskog zida rastu divovske crveno-žute moruzgve. Iz stropa jednog hotela u Las Vegasu niču šareni cvjetovi koji oduševljavaju goste. U Jeruzalemu se ispred Davidove kule uzdiže ružičasti kristalni brijeg. Svim tim umjetničkim predmetima zajedničke su dvije stvari: izrađeni su od stakla i djelo su istog umjetnika: Dalea Chihulyja.



Dale Chihuly rođen je 1941. u Washingtonu, a danas živi u Seattleu. Tijekom studija dizajna interijera na sveučilištu u Washingtonu Chihuly prvi put susreo se sa staklom a nakon njegova završetka 1965. upisao je na sveučilištu u Wisconsinu prvi studijski program posvećen staklu. Na školi dizajna na Rhode Islandu sâm je uveo studijski program na temu stakla, u sklopu kojeg je podučavao više od deset godina.

Startni hitac u Veneciji

U staklani Venini u Muranu pokraj Venecije Chihuly je počeo raditi kao staklopuhač. Rad sa staklenom talinom imao je velik utjecaj na njegov današnji način rada. Svoje umjetničke predmete od stakla najradije izlaže na otvorenom, usred zgrada ili na posve neočekivanim mjestima. Njegove predmete karakterizira botanički pristup. Chihulyjevi morski oblici vrlo su slični morskim biljkama, školjkama i životinjama. On sâm često zna reći: "Kada radiš s užarenim staklom i njegovim prirodnim osobi-

nama, ono izgleda kao nešto što dolazi iz mora." Ipak, njegovo najveće nadahnuće je sâm postupak puhanja stakla: jednostavnim puhanjem zraka u staklarsku lulu nastaje nov oblik.

Presudna prekretnica

Chihuly je 1976. godine doživio prometnu nesreću u kojoj je izgubio vid na lijevom oku i zadobio duboke porezotine na licu. Ta prekretnica odrazila se i na njegov rad: zbog ozljeda se više nije osjećao sposobnim za rad s užarenim staklom pa je postao voditelj svog tima. To mu je omogućilo širi kut gledanja i užu suradnju s vlastitim timom puhača stakla.

Povezivanje stakla i prirode

Chihulyjeva djela predstavljena su na više od 200 muzejskih izložbi diljem svijeta i nagrađena brojnim nagradama. Posebno su popularne njegove velike arhitektonske instalacije. Kristalni brijeg ispred Davidove kule

u Jeruzalemu vidjelo je primjerice više od milijun posjetitelja. Veliku pozornost privlače i razne izložbe u botaničkim okruženjima kao što je Chihuly Garden and Glass u Seattleu. Chihuly rado povezuje staklo i prirodu. To je učinio, primjerice, u projektu Garden Cycle koji je nastao 2001. u Chicagu a potom je predstavljen u Kewu pored Londona i deset vrtova u SAD-u.

Još jedno posebno postignuće u Chihulyjevoj karijeri je Chihuly Over Venice. Sa svojim timom puhača stakla dvije godine putovao je Finskom, Irskom, Meksikom i Italijom gdje je u suradnji s lokalnim puhačima stakla eksperimentirao s novim i inovativnim kreacijama. Tako je nastala nova serija predmeta od stakla koji svojim oblikom podsjećaju na lustere, zbog čega su i nazvani chandeliers. U rujnu 1996. svi su ti stakleni predmeti postavljeni na 15 lokacija u Veneciji i predstavljeni javnosti.





**Kontakt adrese
Prodaja**

Švicarska

Telefon +41 44 863 34 34
Fax +41 44 863 34 45
marketing.ch@vetropack.com

Austrija

Telefon +43 2757 7541
Fax +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

Češka

Telefon +420 518 603 111
Fax +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.com

Slovačka

Telefon +421 32 6557 111
Fax +421 32 6589 901
marketing.sk@vetropack.com

**Hrvatska, Slovenija,
Bosna i Hercegovina,
Srbija, Crna Gora,
Makedonija**

Telefon +385 49 326 326
Fax +385 49 341 154
prodaja@vetropack.com

Ukrajina

Telefon +380 44 392 41 43
Fax +380 4597 311 35
sales.ua@vetropack.com

Italija

Telefon +39 02 458771
Fax +39 02 4587714
sales.it@vetropack.com

Ostale zemlje zap. Europe

Telefon +43 7583 5361
Fax +43 7583 5361 225
export.west-europe@vetropack.com

Ostale zemlje ist. Europe

Telefon +420 518 603 111
Fax +420 518 612 519
export.cz@vetropack.com