

VETROTIME

Bülach
Best Medium
Workplaces™

Održivost
Novi znak kvalitete
stakla

Fokus
Ljetna senzacija

4	Upadljivo	Staklena raznovrsnost
6	Certifikat	Best Medium Workplaces™
8	Fokus	Ljetna senzacija
14	Održivost	Smanjenje emisija CO2
16	Tržište	Nova faza za VIP Glass
18	Novi razvoji	Šarenilo u staklu
23	Fragmenti iz kulture	Priznanja



Propustili ste neko od izdanja Vetrotimea?
Pomoću ovog QR-koda možete preuzeti
prijašnja izdanja.

Impresum

Uredništvo i tekstovi Corporate Communications
Vetropack Holding Ltd, Bülach
Grafički dizajn Arnold & Braun Grafik Design, Luzern
Tisak Print Centar Krapina d.o.o.

Fokus: Ljeto je pravo vrijeme za uživanje. Uživamo u toplim danima i boravimo u prirodi, a pri tome je staklo naš stalni pratitelj. Širok spektar boja staklene ambalaže podsjeća na dugu nakon ljetne oluje. No, staklo nas prije svega uvjerava svojim praktičnim prednostima: prirodni okusi i izvorni mirisi hrane i pića ostaju sačuvani u staklenoj ambalaži.



Poštovane čitateljice, poštovani čitatelji,



Konačno je stiglo ljeto! Opet se družimo s obitelji, prijateljima i kolegama – bilo u hladu vrta, na opuštenom pikniku ili tijekom blagih ljetnih večeri. Gdje god bili, uživat ćemo – jer se konačno možemo opet fizički družiti. Videosastanci su odličan način komunikacije, ali na taj način ne možemo nazdraviti i kucnuti čašama. Vrijeme je da to nadoknadimo, uz smijeh i uživanje. Vetropackov stakleni svijet nam za to nudi širok spektar boja (stranice 8 do 12). Zahvaljujući raznim tehnikama bojenja možemo ispuniti gotovo sve želje. Naši novi proizvodi pružit će vam uvid u ovu raznovrsnost (stranice od 18 do 21).

Tema zaštite okoliša sve je važnija među našim dionicima, a održivost je u staklarskoj industriji uvijek imala važnu ulogu. U tom smjeru ide i uvođenje zaštitnog znaka za kvalitetu stakla koji uvodi Europsko udruženje proizvođača staklene ambalaže (stranica 13). Vetropack je aktivan partner ove inicijative i kao kompanija nastoji što manje utjecati na okoliš. Tako je za okolišu prihvatljivu proizvodnju nužan visok udio rabljenog stakla (stranice 14 i 15). Implementacija novog softvera za praćenje svih energetskih tokova namijenjena je srednjeročnom smanjenju potrošnje energije (stranica 17).

Jako me veseli što je naša švicarska podružnica u Bülachu dobila nagradu Best Medium Workplace™ (stranice 6 i 7). Međusobno povjerenje puno nam je pomoglo u svladavanju izazova koje nam je donijela korona. Za mene je to vrijedan temelj i poticaj za dobivanje ovog certifikata i u ostalim našim tvornicama.

Nadam se da ćete uživati u ljetu i čitanju našeg časopisa.

Srdačan pozdrav,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Reiter'.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding AG



*Adaptacija: instalacija,
Even the Trees Bleed,
Museum on the Seam,
Jerusalem, Israel, 2019*

Umjetnost na dinamičnom polju između grada i prirode



Japanska umjetnica Naoko Ito živi u New Yorku i aktivna je u kreativnom području skulptura, instalacija, fotografija i videoumjetnosti. Njezini su radovi izloženi u SAD-u i drugim zemljama.

Projekt ove umjetnice "Urban Nature" inspiriran je odnosom čovjeka i prirode. Za radove iz te serije Naoko Ito je grane jednog stabla razrezala na više dijelova i aranžirala ih u staklenke. Stablo je kroz staklo vizualno opet spojeno. Pomoću ta dva

materijala umjetnica nastoji prikazati simboliku napetosti između prirode i kulture. "U svojim djelima pokušavam dokumentirati moderne scene i umjetnički prikazati situacije današnjeg društva koje ukazuju na fragilni odnos između prirode i ljudskih rukotvorina. Time želim dekonstruirati konvencionalna razmišljanja i pravila, propitkivati racionalne kategorizacije i razviti novo shvaćanje estetike. Najradije koristim specifična svojstva materije kako bih stvorila ambijente koji posreduju filozofske spoznaje."

Jubilarna izložba

Životna umjetnost

Povodom svoje 40-godišnje obljetnice, muzej vitraja Vitromusée u švicarskom gradu Romont želio je izložbom "Un art vivant" odati počast ne samo svojoj povijesti nego i umjetnicima koji slikaju na staklu i svim ostalim suvremenim umjetnicima koji pridonose stvaranju švicarske umjetnosti stakla. Izabranim djelima, skicama, fotografijama, povijesnim dokumentima i djelima posredovanim usmenom predajom, ova izložba ocrtava stvaralaštvo ključnih umjetnika švicarske tehnike obrade stakla 20. i 21. stoljeća.

Yoki, Atelier Michel Eltschinger,
Saint Georges, 1981., ostakljenje
betona, beton, Vitromusée Romont,
donacija Association Semper Fidelis.



Kroz izbor grafičkih radova, staklenih prozora i ploča te videoinstalacija, Vitromusée Romont pruža opsežni pregled suvremene umjetnosti na staklu. Izložba traje do 3. listopada 2021. Dodatne informacije nalaze se na www.vitromusee.ch



Muzej Louvre

Transparentna arhitektura

Muzej Louvre smješten je u raskošnoj palači Louvre, nekadašnjoj rezidenciji francuskih kraljeva u središtu Pariza. To je najveći i najposjećeniji muzej svijeta. Nakon otvaranja 1793. godine zbirka je narasla na više od 380 tisuća predmeta, od kojih je izloženo oko 35 tisuća. Staklena piramida u unutrašnjem dijelu muzeja Louvre rađena je od 1985. do 1989. godine i služi kao glavni ulaz u muzej. Američki arhitekt kineskog podrijetla Ieoh

Ming Pei dobio je direktnu narudžbu za izvedbu ovog projekta. Piramida se sastoji od 603 romboidnih i 70 trokutnih staklenih segmenata. Visoka je 21,65 metara, široka 35,42 metra i teška oko 180 tona. U međuvremenu je i sama postala turistička atrakcija – jednako je popularna i među Parižanima i turistima.

Fikcija i užitek

Magična kombinacija

Linija vina zvanih Librottiglia je ideja koncipirana i realizirana u agenciji za dizajn ambalaže Reserve Innovation u Milanu. Posebna je po tome što se na bocama umjesto standardne etikete nalazi jedna mala knjižica. Inovativnu kombinaciju vina i štiva za čitanje zajednički su na tržište plasirali s pijemontskom vinarijom Matteo Correggia. Danas tu suradnju nadopunjuju i Fattoria di Petrognano iz toskanskog vinskog kraja Chianti i vinarija Di Lenardo iz srca talijanske regije Furlanija-Julijska krajina.

Projekt fuzije vrsnih vina i kratkih, napetih priča predstavljen je 2016. godine na međunarodnom vinskom sajmu Vinitaly u Veroni i otad je prikupio više međunarodnih nagrada.





Bülach

Best Medium Workplaces™ 2021

Vetropackova lokacija u švicarskom gradu Bülachu dobila je nagradu Best Medium Workplace™. Ovo odlikovanje pokazuje da između suradnika i posloводства postoji kultura povjerenja te da zaposlenici sa zadovoljstvom rade u Vetropacku.

Great Place to Work® (globalni neovisni institut za istraživanje, vrednovanje i savjetovanje) već 20 godina prikuplja podatke na temelju kojih ocjenjuje organizacijsku kulturu promatranih organizacija. Sjedište Vetropack grupe u Bülachu još je 2020. godine certificirano kao Great Place to Work®. To je odlikovanje utemeljeno s jedne strane na posebno koncipiranoj anonimnoj anketi svih zaposlenika, uključujući i rukovodeći kadar (Trust Index™). Drugi kriterij za vrednovanje je anketiranje menadžmenta (Culture Audit™).

Organizacije koje žele sudjelovati u švicarskom izboru za Best Workplaces™ moraju ispuniti određene minimalne standarde koje postavlja Culture Audit™. Vetropackova podružnica Bülach udovoljila je tim standardima te je u svom prvom sudjelovanju u kategoriji srednjih poduzeća (od 50 do 249 zaposlenika) dosegla 9. mjesto. Popis najboljih poslodavaca objavljuje se na godišnjoj razini.

"Ova nagrada pripada svim zaposlenicima lokacije u Bülachu i poticaj je da je osvoje sve tvornice u sastavu Vetropack grupe."

Johann Reiter, CEO Vetropacka

Uzajamno povjerenje i osposobljenost

Izvanredna organizacijska kultura podrazumijeva povjerenje zaposlenika prema svom rukovodstvu, osjećaj ponosa na svoj rad i dobru suradnju s kolegicama i kolegama. Certificirani Best Workplace™ zna kako poticati radnu okolinu u kojoj suradnici mogu dugoročno razvijati svoj potencijal.

Temelj toga je prije svega visoka razina povjerenja ostvarena kroz življenje organizacijskih vrijednosti i kvalitetu rukovođenja. Svaka organizacija može ove aspekte oblikovati na sasvim individualan način.

Osposobljenost znači da menadžment ima povjerenje u svoje suradnike i ne gleda im tijekom posla "preko ramena". Best Workplaces™ znaju i kako privući najbolje talente. Prepuštaju ih poslu jačajući njihove kompetencije i potičući osobnu odgovornost. Neizbježna je i uspostava ravnoteže između profesionalnog i privatnog života, koja se postiže primjenom fleksibilnog radnog vremena. Zaposlenici su uspješni u svom poslu samo kad učinkovito usklade ta dva područja života.

Čovjek u središtu

Nuno Cunha, direktor korporativnih ljudskih resursa, smatra da su ljudi na prvome mjestu: "Zadovoljstvo je raditi u okruženju u kojem jedni drugima pomažemo. Suradnja u Vetropacku nije prazna floskula, ona se živi. Vetropack je obiteljska organizacija i obiteljsko je ozračje doista jako izraženo u čitavoj organizaciji."

Poduzetnička kultura Vetropacka u stalnom je razvitku.

Nuno Cunha zaključuje da je megatrend digitalizacije prekretnica i za Vetropack. "Investiram u nove sustave i informatičke alate pomoću kojih ćemo smanjiti kompleksnost i administraciju u našim procesima. Nudimo internu edukaciju kako bi naši radnici razumjeli i optimalno koristili mogućnosti koje te promjene donose."

Na naša pitanja odgovara dr. Marcel Oertig

Marcel Oertig predsjednik je Uprave i partner Avenir Groupe, jednog od vodećih švicarskih poduzeća za uslužni sektor i upravljanje ljudskim potencijalima.



Great Place to Work® ove je godine odlikovao Vetropackovu lokaciju Bülach kao Best Medium Workplace. Koliko su takve nagrade po Vašem mišljenju važne?

Nije u prvom redu važna etiketa, odnosno certifikat, već činjenica da poduzeće zanima mišljenje zaposlenika i da se zauzima za njihovu dobrobit. Certifikat to čini vidljivim i eksternoj javnosti.

Kako doprinosite pozitivnom imidžu nekog poduzeća?

Certifikat Great Place to Work® lijepa je potvrda da Vetropack ima snažno izraženu organizacijsku kulturu. To može kako sadašnjim tako i budućim suradnicima dati važnu informaciju o načinu vođenja poduzeća i njegovoj internoj suradnji.

... a kako privlačenju i odabiru novih zaposlenika?

Certifikat je vidljiv na važnim dodirnim točkama u procesu odabira i zapošljavanja novih suradnika (npr. na mrežnim stranicama ili uz potpis e-pošte). Već tada potencijalni suradnici pozitivno percipiraju to poduzeće. Ali pritom valja imati u vidu i ostale izvore informacija kao što su prilozi u medijima ili društvene mreže. Certifikat je vjerodostojan samo kad su te informacije sukladne onima na drugim izvorima.

Postoji li za zaposlenike razlika u tome je li poduzeće certificirano ili nije?

Od samog certifikata važnije je baviti se rezultatima, prepoznati dobre i loše strane poduzeća, kako bi se onda poradilo na poboljšanju. Kod provedbe anketiranja suradnika primjećujemo da odaziv i zadovoljstvo zaposlenika nisu najveći u poduzećima s najboljim ostvarenim rezultatima, već u onima koja su identificirala svoje slabosti i poradila na njima. Tako se zaposlenici osjećaju relevantnima pa anketa može u potpunosti razviti svoj potencijal instrumenta za profiliranje povratne informacije.

Šaroliko

Ljetna senzacija



Ljeto nas asocira na životnu radost. Uživamo u sunčanim danima i blagim ljetnim večerima, radujući se raznolikosti duginih boja tijekom ljetnih mjeseci. Širok spektar boja nalazimo i u svijetu stakla.

Ljeto je doba cvatnje. Polja su puna divljih makova i različaka, a iznad šarenih ljetnih livada lepršaju leptiri. Bogatstvo boja godi našem oku.

Za ljetnih se mjeseci život odvija vani. S prijateljima se družimo uz razna osvježavajuća pića ili krajem tjedna planiramo piknik. Tijekom tih ljetnih aktivnosti staklo je naš neizostavan pratitelj. Ono je u definitivnoj prednosti pred drugim ambalažnim materijalima kad se radi o sigurnosti naše hrane i kvaliteti proizvoda: staklo je nepropusno i inertno. Stakleni spremnici za hranu su "pasivni", tj. ne reagiraju kemijski s okolinom. Staklo je usto neutralnog mirisa i okusa. U staklenoj ambalaži sačuvan je netaknut prirodni okus, kao i izvorne arome hrane i pića. Staklo je i omiljen odabir okolišno osviještenih potrošača jer se lako može reciklirati.

Pored tih praktičnih prednosti, staklo laska i našim osjetilima. Plemenita kapljica u tamnoj vinskoj boci neodoljivo privlači naš pogled jednako kao i osvježavajuća limunada u bijelom staklu, budeći radosno iščekivanje užitka koji slijedi.



Malo koja želja ostaje neispunjena

Vetropackov svijet stakla je šaren. Pri odabiru prehrambenih proizvoda kupci, doduše, često preferiraju bijelu staklenu ambalažu jer u njoj šareni sadržaj dolazi do punog izražaja. No, zahvaljujući različitim postupcima bojenja, Vetropack nudi široku paletu boja. Kupci mogu birati između osam standardnih boja, a to su bijela, primeur, zelena, vetrozelena, olive, feuille-morte, cuvée i smeđa.



Prema Vašoj želji razvit ćemo i proizvesti originalne, savršeno oblikovane staklene boce, u raznim bojama i s raznim doradama. Izbor je na Vama!



Dobra zaštita

Boja stakla ne utječe samo na estetiku pakiranja već i na njegovu funkcionalnost. Tako npr. nekim proizvodima treba veća zaštita od svjetlosti, dakle, tamnija boja stakla. Neovisno o temperaturi okoline, svjetlo može uzrokovati neželjene promjene boje i arome, gubitak vitamina te smanjenje roka trajanja. Valja napomenuti da za hranu i pića, kritične zone svjetlosnog zračenja razlikuju se od proizvoda do proizvoda. No, za većinu proizvoda najštetniji je utjecaj svjetla u energetski zasićenom ultraljubičastom spektru,

stoga je propusnost sunčevog svjetla važna karakteristika boje stakla. I kod odabira boje Vetropack može izaći ususret gotovo svakoj želji.

Jeste li već primijetili da gotovo ni jedno crveno vino nije plasirano na tržište u boci od bijelog stakla? Čini se da je ta boja stakla rezervirana za bijela i rosé vina. Zaštita dragocjenog sadržaja nije, dakle, jedini faktor koji utječe na izbor boje boce – to je u prvom redu navika. Zasad tek nekoliko proizvođača svoja crvena vina nudi u bijelim bocama omogućujući tako uvid u njihov sadržaj prije otvaranja i dekantiranja – vina dubokocrvene boje.





Vetrozelena

Iako iz Vetropackove kolijevke, švicarske staklane Bülach, više ne dolaze stakleni proizvodi, oni i dalje imaju kultni status. Tijekom Drugoga svjetskog rata staklenka s metalnim zatvaračem i gumenom brtvom omogućila je čuvanje sezonski dostupnih svježih proizvoda u obliku zimnice. Staklana Bülach tijekom ratnih godina nikad nije imala financijskih problema zahvaljujući upravo svom ambalažnom staklu. Staklenke za zimnicu osvajale su svojom kvalitetom, a legendarna zelena boja osigurala im je trajnu prepoznatljivost. Prodajne brojke neočekivano su porasle, a velika potražnja dovela je čak i do nestašice staklenki.



Do 1972. godine staklenke za zimnicu bile su najpoznatiji brend staklane Bülach. Prepoznatljivosti brenda značajno je doprinijela tipična zelena boja – vetrozelena. Ova specifična zelena nijansa dobiva se iz kvarcnog pijeska korištenog u proizvodnji. Vetrozelena je i danas jedna od standardnih Vetropackovih boja.

Na prvi dojam potrošača, uz oblik ambalaže i etikete, utječe i boja i zato proizvođači svjesno igraju na kartu prepoznatljivosti određene boje stakla. Ali, kako staklo dobiva određenu boju?



Bojenje u staklarskoj peći ili feederu

Svoju boju staklo dobiva ili u staklarskoj peći ili u kasnijem proizvodnom postupku u tzv. feederu, kanalu za dovod sta-

kla od peći do staklarskog stroja. U proizvodnji se primjenjuju različiti postupci bojenja s ciljem fleksibilnog udovolja-



U Vetropackovoj tvornici Nemšová, Slovačka, prvi put u povijesti kompanije čitava je staklarska peć prebojana u plavo.

vanja želji kupca i ponude širokog spektra boja. Vetropack nudi oba postupka. Kod tradicionalnog postupka bojenja, u staklarskoj se peći u smjesu za taljenje, koju čine kvarcni pijesak, kalcinirana soda, kalцит, dolomit i rabljeno staklo, dodaju komponente koje joj daju boju. Ovisno o boji, udio rabljenog stakla može iznositi i do 90 posto.

Visoka razina fleksibilnosti

U postupku takozvanog bojenja u feederu, ne boji se sav sadržaj staklarske peći već se bojilo dodaje u feederu – dakle, tek nakon što staklena talina izađe iz staklarske peći. Ova metoda bojenja omogućuje relativno brz prijelaz na drugu boju zbog čega je prikladna za male i srednje serije. Kod bojenja u feederu moguće je proizvesti drugu boju stakla na svakoj proizvodnoj liniji staklarske peći, ako je ona odgovarajuće opremljena.

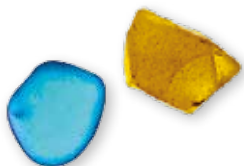
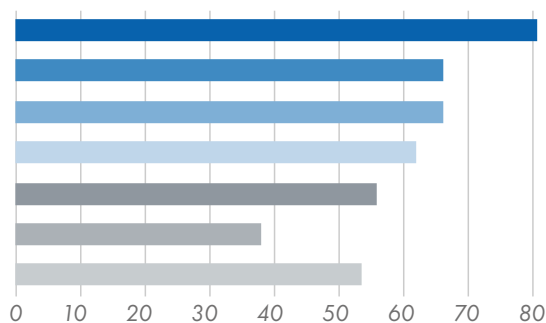
Nekomplicirana zelena

Za okolišu prihvatljivu proizvodnju stakla potreban je visok udio rabljenog stakla: u nekim Vetropackovim staklanama on doseže i do 80 posto. Na razini Vetropack grupe, 2020. godine udio rabljenog stakla iznosio je 53 posto. Dostupnost kvalitativno visokovrijednoga rabljenog stakla i dalje je velik izazov. Vetropack stoga podupire mjere za povećanje stope prikupljanja stakla.

Odvajanje prema bojama prilikom odlaganja prazne staklene ambalaže pomaže povećavanju udjela rabljenog stakla u proizvodnji nove staklene ambalaže. Boce čiju boju nije moguće jasno definirati treba odlagati u kontejnere za zeleno staklo jer ono najbolje podnosi sve boje. Pri proizvodnji nove staklene ambalaže boja ostaje unutar specifikacija.



Udio staklenog krša u proizvodnji 2020.
(prema boji stakla)





Prirodni upcycling

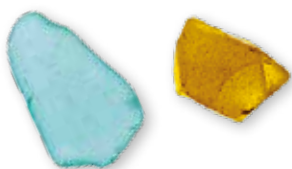


Morsko staklo (preuzeto od engleskog izraza *sea glass*) zapravo je otpad. Riječ je o krhotinama stakla koje se u moru ili na plaži raspadaju kroz stalni kontakt s morskom vodom, kamenjem i pijeskom. U tom procesu oštri rubovi krhotina se bruse i zaobljuju, a izvorno glatka površina postaje matirana. Postizanje optimalnog rezultata tog procesa uglavnom traje od 20 do 30 godina.

Morsko staklo većinom nastaje od staklene ambalaže bačene u more. Zato se često može naći u blizini duljih brodskih ruta ili na plažama gdje je nekoć bezobzirno ostavljano smeće. Plažno staklo ili plažni kristal također su nazivi za ove atraktivne šarene oblutke. Budući da velik dio tih istrošenih krhotina nastaje od boca piva ili vina, dominiraju zeleni, smeđi i bijeli "kamenčići". Druge su boje vrlo rijetke.

Prirodnim procesom oblikovani stakleni oblutci postali su omiljeni predmeti skupljanja i često ih prerađuju u nakit ili umjetnička djela. No, zbog globalno sve strožih propisa zaštite okoliša sve ih je teže i naći. U međuvremenu je neprekidna potražnja za njima inspirirala krivotvoritelje koji prodaju staklene krhotine obrađene abrazivnim sredstvima u rotirajućem bubnju.

Najpoznatija nalazišta su – kako već i sami nazivi ukazuju – Glass Beach u Kaliforniji te istoimena plaža na havajskom otoku Kauai. Morsko se staklo, međutim, može naći i na plažama u sjevernoj Njemačkoj.



Razgovarali smo s Ann-Christin Wimber, skupljačicom morskog stakla

Koje sposobnosti mora imati skupljačica morskog stakla?

To su svakako ljubav prema vodi i sposobnost spontanog otpuštanja kočnica. Kod traženja, meni nije najvažnije pronaći morsko staklo. Lagana šetnja duž plaže, pogled prema dolje i onda koncentracija samo na moguće nalaske – to me nevjerojatno opušta.

Morsko staklo je zapravo otpad, ali u nekim bojama je, doduše, vrijednije od jantara.

"Vrijednije" je možda kriva riječ. Postoje jednostavno boje koje su rjeđe jer nije bilo puno takvih staklenih predmeta. I proizvodnja je često bila skuplja – primjerice, izrada stakla crvene boje. Stoga su crveni i narančasti fragmenti ili neke plave nijanse raritet i imaju višu cijenu kod skupljača.

Stroži zakoni o zaštiti okoliša i više stope recikliranja stakla – je li to prokletstvo ili blagoslov za skupljače morskog stakla?

Oštriji zakoni su dobri, kao i više stope recikliranja stakla. Ali svakako smanjuju šanse nalaženja morskog stakla jer manje stakla završava kao otpad u moru.



Ann-Christin Wimber iz Barsbeka kod Kiela (SR Njemačka) je freelance novinarka, autorica i blogerica. Svoju strast opisala je u knjizi: "Morsko staklo – tražiti, naći, odrediti: Nalazišta krhotina na plažama Sjevernog i Baltičkog mora"



Europska industrija staklene ambalaže

Novi znak kvalitete stakla simbol je održivosti

Europska industrija staklene ambalaže razvila je novi zaštitni znak za staklo koji naglašava zdravstvene i okolišne prednosti staklene ambalaže. Vetropack je aktivni partner te inicijative.

Utjecaji ambalaže na okoliš danas su važan čimbenik izbora pri kupnji prehrambenih namirnica i pića: dvoje od petero Europljana radije bira staklo nego neke druge ambalažne materijale jer se staklo može bolje reciklirati. To je pokazala studija o ponašanju potrošača koju je 2020. provelo udruženje europskih proizvođača staklene ambalaže za hranu i pića.

Zdravlje i zaštita okoliša

Zaštitni znak kvalitete je prepoznatljiv simbol zdravlja i održivosti koji se koristi na staklenoj ambalaži za hranu i piće. Kompanijama je to idealan vizualni medij za isticanje njihove

vog zalaganja za veću održivost. Znak je rezultat suradnje dizajnera i potrošača koji su sudjelovali u odabiru logotipa. Pojedinačni elementi simboliziraju pozitivna svojstva stakla: korištenje resursa u kružnom gospodarstvu, mogućnost recikliranja, zaštitu i održavanje kvalitete proizvoda, zdravlje ljudi koji ga koriste. Sve nas to dovodi do zaključka da je odabir stakla aktivna odluka za održivu budućnost.

Besplatnim licencnim ugovorom s europskom krovnom udrugom proizvođača staklene ambalaže (Fevé) pridružena poduzeća postaju dijelom vrijedne mreže partnera. Ujedno vidljivo ističu svoju opredijeljenost za održivost.



Senzibilizacija javnosti

Namjena ove oznake kvalitete je podsjetiti potrošače na to zašto im je staklo privlačno i koliko se jednostavno može reciklirati.



Staklo je prirodno.

Staklo je čisto i ne zagađuje okoliš. Proizvodi se od sirovina dostupnih u prirodi.



Staklo se može beskonačno reciklirati.

Staklo se može 100 posto i beskonačno puta pretaliti a da pri tome ne gubi na kvaliteti.



Staklo čuva kvalitetu proizvoda.

Staklo je inertno i čini sigurnu barijeru od vanjskih utjecaja. Ne štiti samo kvalitetu proizvoda nego i zdravlje ljudi koji ga koriste.



Staklo je promišljen odabir.

Odabir stakla čuva zdravlje okoliša i nas samih.

Inovativno i održivo

Smanjenje emisija CO₂ za 30 posto do 2030. godine



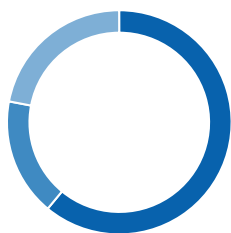
Vetropack nastoji održati najmanji mogući utjecaj proizvodnje stakla na okoliš i sukladno tom cilju pažljivo koristi prirodne resurse. To je s jedne strane potrebno zbog pozicioniranja stakla kao održivog proizvoda spram drugih pakirnih materijala. S druge pak strane tematika okoliša ima sve veću važnost za brojne dionike.

Politički pritisak na energetske intenzivne branše raste i traže se učinkovite mjere za smanjenje emisija CO₂. Vetropack je stoga u okviru nove strategije zacrtao svoj cilj: postati predvodnik na području okolišno prihvatljive proizvodnje. Pod nazivom "Clearly sustainable" Vetropack je utvrdio odgovarajuće parametre te kratkoročne, srednjoročne i dugoročne ciljeve. Najvažnija točka tiče se emisija CO₂ po toni proizvedenog stakla. Za realizaciju tog cilja,

Vetropack je odlučio do 2030. godine postići smanjenje od 30 posto u odnosu na 2019.

U staklarskoj industriji, na okoliš i prirodne resurse ponajviše utječe energetske intenzivan proces taljenja. U lancu opskrbe ključnu ulogu u postizanju energetske učinkovitosti ima priprema sirovina i ambalažnih materijala, kao i prijevoz sirovina i gotovih proizvoda. Stoga je Vetropack usmjeren prema povećanju energetske učinkovitosti staklarskih peći i udjela rabljenog stakla u proizvodnji. Još jedan važan čimbenik u očuvanju prirodnih izvora su boce od lakog stakla. Smanjenje težine unapređuje se u okviru tehnologije VIP Glass (vidi str. 16).

Emisije stakleničkih plinova po izvoru (t CO₂e)



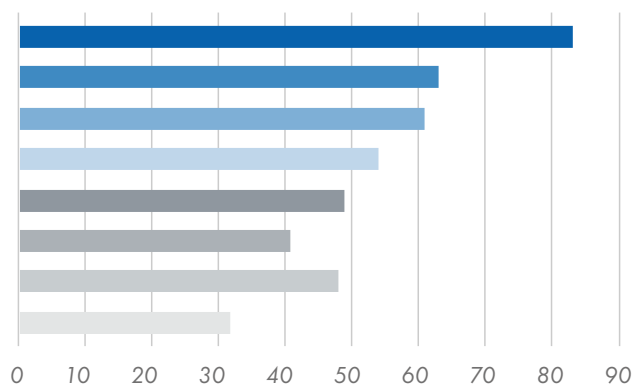
- 61% toplinska energija
- 17% procesne emisije
- 22% električna struja

Optimizirati uporabu sirovine

Okolišno prihvatljiva proizvodnja stakla podrazumijeva visok udio rabljenog stakla. U nekim Vetropackovim staklanama on iznosi i do 80 posto prerađene količine sirovina.

Na razini Vetropack grupe, u 2020. godini udio rabljenog stakla iznosio je 53 posto, a cilj nam je do 2030. godine ostvariti udio od 70 posto. Međutim, dostupnost rabljenog stakla visoke kvalitete i danas je velik izazov. U brojnim zemljama stopa prikupljanja rabljene staklene ambalaže značajno je niža od, primjerice, one u Švicarskoj i Austriji. Problematična može biti i kvaliteta rabljenog stakla ako je onečišćeno stranim tvarima – primjerice keramikom. Vetropack stoga podupire mjere za povećanje stope prikupljanja stakla.

Udio rabljenog stakla u proizvodnji 2020. godine
(prema povezanim društvima Vetropacka)



- 82 % Vetropack (CH)
- 62 % Vetropack Austria (AT)
- 60 % Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 53 % Vetropack Nemšová (SK)
- 48 % Vetropack Straža (HR)
- 40 % Vetropack Gostomel (UA)
- 47 % Vetropack Italia (IT)
- 31 % Vetropack Moldova (MD)

Upravljački pristup

Za velike kupce sve su važnije sveobuhvatne informacije o okolišnom utjecaju njihove staklene ambalaže. Na razini Vetropackovih lokacija, njihovo cjelokupno okolišno relevantno djelovanje koordinira i nadgleda stručna skupina za okoliš. Ona izrađuje i propisuje obvezujuće smjernice i osnovne imperative vodeći se pritom strategijom kompanije, politikom održivosti i ciljevima okolišnog upravljanja (potrošnja ener-

gije i vode, emisije, količine otpada). U izvještajnoj je godini, primjerice, proveden remont staklarske peći u Straži (Hrvatska). Kako se u planiranju svakog popravka i izgradnje peći primjenjuju najnovija tehnološka dostignuća, ostvareno je smanjenje specifične potrošnje energije peći za 14 posto.



Vetropack usko surađuje s dobavljačima kako bi osigurao stabilnu, troškovno povoljnu i pouzdanu nabavu uređaja i sirovina potrebnih za proizvodnju. Svojom strategijom suradnje s više dobavljača Vetropack smanjuje rizik prekida proizvodnje staklene ambalaže, potičući pouzdanu isporuku proizvoda. Više o tome pročitajte u članku "Veća učinkovitost i niži troškovi" na str. 17.

Ovaj je članak izvadak iz Integriranoga godišnjeg izvješća Vetropack grupe.

Mrežno poslovno izvješće
Vetropack grupe za 2020.





Tržište

Počinje druga faza projekta Vetropack Improved Performance Glass

U okviru Strategije 2030., Vetropack grupa fokusirana je na inovacije. Otvorena inovacijska strategija okrenuta je, između ostalog, i prema daljnjem razvoju tehnologije VIP Glass, počevši od pilot-projekta pa do zaokruženog industrijskog procesa.

Inovacijski centar Vetropack grupe osnovan na austrijskoj lokaciji Pöchlarn izraz je strateških inovacijskih težnji ovog poduzeća. Centar se nalazi u Austriji, između ostalog, zato što je s projektom VIP Glass na tržište stigla prva povratna boca od lakog stakla na svijetu. Vodi-telj inovacijskog centra je Johann Eggerth, generalni direktor Vetropack Austrije. Za odjel VIP Glassa je od 2019. godine nadležan Daniel Egger.

Dosad su ciljevi u području proizvodnje VIP Glassa bili unapređenje strukturiranih procesa, ustroj jakog poslovnog tima, osiguranje proizvodne raspoloživosti postrojenja kao i osiguravanje isporuka pilotnom kupcu – pivovari Mohrenbrauerei, Dornbirn, Austrija. Kupac je zadovoljan bocama proizvedenima tehnologijom VIP Glass, a prihvaćenost vrlo visoka.

"Na temelju dosadašnjih aktivnosti težimo daljnjem razvitku tehnologije VIP Glass s ciljem poboljšanja proizvodnih performansi. Trenutno intenzivno radimo na instalaciji Siemensovog sustava Energy Manager Pro – certificiranog rješenja za optimirano i ekonomično upravljanje postrojenjima. Usto radimo na razvoju tržišne strategije za VIP Glass, kao i na proširenju cjelokupne palete poslova i proizvoda. Cilj nam je afirmirati proces VIP Glass kao cjelovit industrijski proces. Bit će nam, dakle, zanimljivo."

Daniel Egger, voditelj VIP Glassa

Uz Vetropack Stražu u Hrvatskoj, i tvornica u Kremšmünsteru istodobno se uspješno kvalificirala za proizvodnju "sirovih" boca koje zatim prolaze kroz postupak očvršćivanja u procesu VIP Glass. U potonjoj je u prvoj proizvodnoj kampanji VIP Glass, proizvedeno i bez problema obrađeno oko 500 tisuća boca izvrsne kvalitete.

U sklopu ove proizvodnje dodatno je testirana primjena HE-lasera koji na boce stavlja sigurnosne naljepnice s data matrix kodom. To je nužno za osiguranje buduće povratne sljedivosti staklene ambalaže proizvedene postupkom VIP Glass. Izradom kompletnog rješenja za sljedivost povratnih boca od lakog stakla bavi se zaseban projekt. U konač-

nici, na saznanjima dobivenim ovim projektom postaviti će se smjernice za čitavu Vetropack grupu.

Fokus na energiji

Veća učinkovitost i niži troškovi

Alat Energy Manager Pro, koji je Siemens unaprijedio upravo za Vetropack, u budućnosti će omogućiti jasnu evidenciju, usklađivanje i usporedbu svih tokova energije za svaku staklanu u Vetropack grupi.

Proizvodnja stakla energetski je vrlo intenzivan proces, s pećima u kojima se razvija temperatura od oko 1600 °C. Kurt Hagenberger, Vetropackov voditelj nabave energije, kaže: "Za nas je potrošnja energije glavni troškovni faktor i nešto što očito želimo smanjiti. Sustav upravljanja energijom omogućit će nam upravo to." Ulrich Ruberg, direktor korporativne nabave, dodaje: "Softver za upravljanje čistom energijom postoji već dulje vrijeme, no mi smo se odlučili za integrirani pristup. Želimo biti u mogućnosti povezati podatke s tržišta, implementirati našu nabavnu strategiju i pritom u realnom vremenu znati naše troškove. Treba nam potpuno automatizirani sustav." A za to trenutno postoji samo jedna vrsta softvera koja osigurava ostvarivanje svih tih ciljeva – Energy Manager Pro, koji je Siemens unaprijedio upravo za Vetropack.

Indikatori se unose u bazu podataka

Energy Manager Pro u osnovi je ogromna baza podataka. Njegovi mjerači mjere potrošnju energije a očitavanja se sveobuhvatno analiziraju. Kako Kurt Hagenberger kaže: "U proizvodnji mjerimo potrošnju električne struje, plina, komprimiranog zraka ili vode. Zatim ta očitavanja, između ostalog, povezujemo s proizvedenim količinama stakla što nam omogućuje izračunavanje referentnih točaka (benchmark) za učinkovitu potrošnju energije i troškova." Sa svoje pak je strane Ulrich Rueberg uvjeren da se u današnjem svijetu, koji postaje sve složenijim, resorni odjeli moraju međusobno usko povezati kako bi se iskoristile mogućnosti za optimizaciju. Zbog povećanja količine energije koju proizvode obnovljivi izvori energije, na primjer, troškovi energije mogu oscilirati i tijekom jednog dana. Jedino nam alati kakav je Energy Manager Pro omogućuju adekvatan odgovor na to, odnosno da zajedno s resornim odjelima osiguramo optimizaciju. Po prvi smo put u jednom alatu koncentrirali sve svoje podatke", kaže Ruberg.



Ovi brojači u Vetropacku pomoću alata Energy Manager Pro primjerice mjere potrošnju energije. © Siemens

Sve će tvornice biti povezane do 2023.

Alat je prvi put implementiran prije godinu i pol dana u tvornici Straža u Hrvatskoj. "Trenutno smo u fazi optimizacije i sve funkcionira besprijekorno", kaže Kurt Hagenberger. Energy Manager Pro je nakon toga uveden u Vetropack Austriji, a kasnije ove godine početak će ga koristiti staklana u Republici Češkoj i Slovačkoj. Ovaj će se alat uvesti u sve Vetropackove tvornice do 2023.

Već se sada mogu izvući prvi zaključci. Kurt Hagenberger kaže: "Ovaj nas alat čini energetski učinkovitijima te aktivno podupire našu nabavu energije. Kolebljivost/promjenjivost tržišta znači da nam je od najveće važnosti dobar mrežni pristup tržišnim podacima." Ulrich Ruberg dodaje: "Gdje god se troši energija, postoji i potencijal za optimizaciju. Fokusirani smo na dobivanje točne analize potrošnje energije u našim pećima i drugim, s njima povezanim potrošačima energije. Na temelju tih analiza provodimo simulacije mjera za optimizaciju troškova." Alat omogućuje korisnicima ne samo mjerenje potrošnje energije za peći, već i provođenje simulacija mjera za smanjenje troškova. Ruberg nastavlja: "Jednom kad se mjere za povećanje učinkovitosti implementiraju, ovim se alatom vrlo lako prati njihova učinkovitost i sposobnost smanjenja troškova. Energy Manager Pro nezaobilazan je alat u optimizaciji troškova. Podupire nas u ispunjavanju obveze učinkovitog korištenja izvora energije."



Tražite staklenu ambalažu za hranu ili pića?
U našem online katalogu pronaći ćete više
od 900 artikala. Jednostavno skenirajte ovaj QR-kod!



Bezvremensko

“La dolce vita” na nov način

Disaronno®, globalno najpopularniji talijanski liker, oduševit će svoje obožavatelje novom linijom Disaronno Velvet. Plemenitu ambalažu svilenkastog likera s vrhnjem proizvodi Vetropack Italia u Trezzano sul Naviglio kod Milana.

Novi proizvod kao stvoren je za ljubitelje intenzivno aromatiziranih likera s vrhnjem. Karakteristični okus najprodavanijega talijanskog likera na svijetu obogaćen je neočekivanim nijansama. Iznenadujuće mekan na nepcu, Disaronno Velvet umješno i skladno zaokružuje jedinstveni karakter likera Disaronno Originale, koji je svojom baršunastom notom ostavljao nezaboravan dojam tijekom mnogo generacija.

Ikonična boca od 7,5 decilitara s četvrtastim čepom dobila je nov imidž i vrlo elegantan i moderan izgled u potpuno bijeloj boji. Bezvremenska elegancija u kombinaciji sa slatkim užitkom očituje se i u promidžbenom spotu za Disaronno Velvet iz 2021. kao reizdanju klasične reklame ovog brenda. Disaronno Velvet svojim je novim alkoholnim pićima osvojio nagradu za inovativnost "Product of the Year 2021" na talijanskom tržištu. Ovom uspjehu pridonio je i novi dizajn iz Vetropack Italije.



Plemenito

Sačuvati ono najbolje

Prema legendi, nekoć izvorska voda podzemnog jezera Podilia u Ukrajini izlila je kćer jednoga poljskog plemenitaša. Njezino ime, Regina, postalo je zaštitnim znakom mineralne vode iz tog jezera. Vetropack Gostomel ovoj kvalitetnoj izvorskoj vodi odao je priznanje novom staklenom bocom.

Regina – tihi proizvod prirode, kraljica je među stolnim vodama Ukrajine. Sve do 1917. i nestanka europskog plemstva, vodu Regina dopremali su na kraljevske stolove i u inozemstvo: u Austro-Ugarsku, Rumunjsku, Njemačku, Poljsku i Francusku. I premda potrošača "plave krvi" više nema, ova je voda sačuvala svoja plemenita svojstva – još uvijek savršeno krijepi ljudsko tijelo.

Voda Regina sada se puni u zelene staklene boce od jedne litre i pola litre, pravom unikatnom uratku s jedinstvenim prepoznatljivim obilježjem: na dnu boce nalazi se valovita gravura, zaobljeni logotip kao i kemijski znak za srebro. I to s razlogom: voda bogata mineralnim tvarima i elementima u tragovima kao što su natrij, kalcij i magnezij, sadrži i srebro. Ovaj plemeniti metal ima antivirusno djelovanje i jača ljudski obrambeni sustav. A boca nije staklena samo zbog estetike: ovaj materijal jamči da će kakvoća zdrave vode ostati očuvana i tijekom skladištenja.



Vizionarski

Novo poglavlje

Ponajbolji austrijski vinarski znalci, Markus Huber i Lenz Moser, odlučili su ispisati vizionarsko poglavlje austrijskog vinarstva. Vetropack Austria taj je uzbudljivi projekt obilježila zajedničkim i jedinstvenim rješenjem dizajna boce.

Zeleni veltlinac izvanredna je sorta bijele vinove loze iz vinske zemlje Austrije, koje uglavnom cijene i prodaju u njemačkom govornom području. Vrsni dvojac poznavatelja austrijskog vinarstva i veltlinca, Lenz Moser i Markus Huber, smatraju da je veltlinac zeleni zavrijedio širu međunarodnu publiku i globalni kulturni status. Na temelju dosadašnjega bogatog iskustva, njih su dvojica pod logom Lenzmark – New Chapter iznova interpretirali okus vinske sorte veltlinac zeleni – moglo bi se reći veltlinac 2.0. Zaslužni su i za njegov nov, moderan stil. Ovo je vino namijenjeno kako iskusnim kušačima tako i mladim, probirljivim ciljnim skupinama.

Naravno, za New Chapter neophodan je i izvanredan dizajn boce. Zahtjevni oblik konične boce od 7,5 decilitara u cuvée boji ispunio je gotovo sve želje ovog dvojca po pitanju dizajna pa bocu krase stakleni reljef na ramenom dijelu boce, naziv brenda Lenzmark u obliku gravure na dnu boce i trodijelna papirnata etiketa na prednjem dijelu.

Prestižni status

Tradicija se nastavlja

Vinarija Henri Badoux svom je amblematskom gušteru priuštila elegantan redizajn. Novu bocu olive boje proizvodi Vetropackova staklana u St-Prexu (Švicarska), a bijele boce Vetropack Austria.

Henri Badoux osnovao je istoimenu vinariju davne 1908. godine. Otad je ovo švicarsko obiteljsko poduzeće u stalnom rastu. Danas obuhvaća 55 hektara vinograda, a prerađuje urod loze sa stotinu hektara. Ime Henri Badoux neraskidivo je povezano s likom guštera koji više od stoljeća krase etikete boca njegovih vina.

Godine 2021. marka Henri Badoux prošla je svojevrstan rebranding. Bijelo i crveno vino sad dolaze na tržište u maslinasto zelenoj boci od 7 decilitara, a rosé vino puni se u bijele boce. Na bocama nove vinske kolekcije ikonični se gušter ističe jednostavnim elegantnim stilom – kao spoj tradicijskog i suvremenog. Amblem je usto i snažan element ekosustava regije Chablais, a taj je održivi čimbenik dodatno naglašen smanjenom težinom staklenih boca. Zahvaljujući nagibu grla boce, gornji dio plutenog čepa dobro je vidljiv i krase ga, a što drugo nego – gušter.



Profinjeno

Spoj ljepote i užitka

Elegancija ravnih linija – vjeran je opis Vinjaka 5 V.S.O.P. vinarije Rubin (Kruševac, središnja Srbija), ali i njegove ambalaže. Markantne tamne boce proizvod su Vetropack Straže.

Sa svojih 10 tisuća hektara vinove loze na 19 lokacija, vinarija Rubin najveći je srpski proizvođač alkoholnih pića i vina. Vinarija je poznata po vrhunskim vinima i daleko izvan Balkana, ali i po izvrsnom vinjaku. Za dobar glas Rubinovih žestica ponajviše je zaslužan Vinjak 5 V.S.O.P. Napravljen od odabranih vinskih destilata, najmanje pet godina dozrijeva u hrastovim bačvama od 500 litara. Njegova jantarna boja crvenkastog sjaja i izrazito kompleksna aroma s tonovima vanilije, šljive, kave i začina čine ga kraljem među srpskim vinjacima.

Ovakav profinjen proizvod zaslužuje samo najbolju ambalažu, a to su elegantne, tamne i teške boce cuvée boje iz Vetropack Straže. Vinjak 5 V.S.O.P. predstavlja čisti užitak kojem savršeno odgovara jednostavna boca od 7 decilitara ukrašena jedinstvenim zlatnim sitotiskom prije punjenja.



Pamtljivo

U novom ruhu

Za tradicionalni gorki liker Leibwächter (tjelohranitelj), brend austrijske grupe Schlumberger, Vetropack je razvio novu bocu koja vjerno dočarava ekskluzivnost ovog destilata.

Kočijaš je uvijek bio osoba od povjerenja i tjelohranitelj svojih putnika. Strpljivo je čekao pred vratima sa svojim konjima na vjetru i kiši, priuštivši si tu i tamo pokoji gutljaj Leibwächtera, biljnog likera napravljenog od brojnih vrsta trava. Profinjeno trpki polugorki Leibwächter, i danas je posebno omiljen među znalcima u obliku okrepljujućeg aperitiva ili miješanog pića sa sokom od naranče, bitter lemonom ili kolom.

Tradicionalnom eliksiru blago slatkog karaktera, koji ističe njegovu biljnu komponentu, savršeno odgovara dizajn nove zelene boce od pola litre koja se proizvodi u Vetropackovoj austrijskoj tvornici u Pöchlarnu. Pravokutna boca sa strane je bogato ukrašena staklenim reljefom koji prikazuje neke od 58 trava čiji se ekstrakti nalaze u liker. Usto je kao reljefni detalj na dnu boce otisnuta 1873. – godina nastanka likera. Neobična etiketa odlično se uklapa u udubljeno područje namijenjeno upravo za to.



Pregled novih razvoja



Bez granica

Tradicija i održivost

Češki tradicionalni brend, pivovara Pilsner Urquell na tržište je stavila novu povratnu bocu, potvrđujući tako svoja nastojanja u području održivosti. Elegantnu bocu s markantnom gravurom proizvodi staklana Vetropack Moravia Glass.

Staklo je pogodno i kao jednokratna i kao povratna ambalaža. Jedna povratna boca može proći više od 40 ciklusa prerade. Potražnja za povratnim staklenim bocama potaknuta je aktualnim raspravama o utjecaju zbrinjavanja ambalaže na okoliš. Vetropack nastoji proizvoditi na okolišno prihvatljiv način koliko je god to moguće, stoga se sve više sustavno koriste reciklirano staklo i povratna staklena ambalaža kako bi se što bolje očuvali prirodni resursi.

Važna simbolika

Pivovara Plzeňský Prazdroj učinila je još jedan važan korak prema održivosti. S novom povratnom bocom prestižnog piva Pilsner s upadljivom gravurom odbacila je aluminijsku foliju na grlu boce, a plastične etikete zamijenit će reciklabilnim papirnatim etiketama. Poruka pivoljupcima je jasna: "S novim bocama doprinosite zaštiti okoliša." Ova promjena jamči smanjenje otpada za čak 106 tona godišnje. To su činjenice.



Reljefi na novoj boci vrlo su markantni. Na prednju stranu dodan je natpis "The Original Pilsner", koji naglašava primat tog piva u kategoriji pilsa, lager piva nazvanog po češkom gradu Plzenu iz kojeg i potječe. Na stražnjoj strani boce prikazan je modificirani reljef povijesnih ulaznih vrata pivovare Plzeňský Prazdroj s godinom 1892. i natpis "Pilsner Urquell". Plemeniti elementi nisu samo dekoracija: oni simboliziraju tradiciju, kvalitetu i lokalnu ukorijenjenost proizvoda. Zahvaljujući reljefu, boca dobro "sjeda" u ruku – što pivari itekako znaju cijeniti.

Kruna ove povratne boce je zlatni čep s ugraviranom pivskom bačvom, tipičnom za pivovaru Pilsner. Zeleni natpis na grlu boce decentno prikazuje grb grada Pilsena i inicijale P.U. Boce Pilsner Urquell

imaju isti dizajn bez obzira na kojem se svjetskom tržištu nalazile: proizvodi iz Vetropacka, eto, ne poznaju granice.





Hans Staud (u sredini) sa svojim poslovođama Jürgenom Hagenauerom (lijevo) i Stefanom Schauerom

Bogata tradicija

STAUD'S Wien – ukusno iskušanje iz Beča

Priča koja je započela s kompotom od marelica i kiselim krastavcima pod karizmatičnom upravljačkom palicom Hansa Stauda, razvila se u ugledno tradicijsko poduzeće. Tipične osmerokutne staklenke neodvojiv su dio 50-godišnje povijesti tvrtke STAUD'S Wien i u jubilarnoj su godini prigodno otisnute na posebnoj poštanskoj marki Austrijske pošte.

Godine 1971. godine Hans Staud osnovao je poduzeće STAUD'S Wien upravo na mjestu gdje je njegova obitelj davne 1883. godine u Austro-Ugarskoj Monarhiji vodila veletrgovinu voćem i povrćem. Sjedište i proizvodnja poduzeća kasnije su premješteni u ulicu Hubergasse u zapadnoj bečkoj četvrti Ottakring, u kojoj su vlasnici započeli s preradom voća i povrća. Otad STAUD'S Wien izvozi svoje džemove, voćne namaze, ukiseljeno povrće i kompote najviše kvalitete u čitav svijet i stječe ugled od New Yorka do Tokija.

Dugogodišnji uspjeh ove tvrtke utemeljen je na strasti za ovim poslom, na sklonosti za radom s prirodom i ambicijom, na inovativnim idejama i – ništa manje – trgovačkoj spretnosti. Trenutno se na lokaciji proizvodi više od 230 vrsta slatkih i kiselih delicija. STAUD'S umješno objedinjuje tradiciju i moderan pristup. Ručno birano voće i povrće uvijek udovoljavaju najvišim kriterijima čistoće i prolaze detaljnu kontrolu kvalitete. Prerađuju ih najmodernijom tehnikom kako bi dobili ono najbolje iz prirode.

Hans Staud je inspiraciju za svoje osmerokutne staklenke, koje su u međuvremenu postale renomirani brend, našao u čašama osmerokutnog oblika kakve su bile popularne 1980-ih. U početku ih je punio ukiseljenim krastavcima, no očaran vizualnim dojmom odlučio je za svo konzerviranje

koristiti isključivo ove osmerokutne staklenke. Punjene biračnim sastojcima i opremljene markantnim crnim poklopcima, staklenke su započele uspješno osvajanje i tuzemnog i inozemnog tržišta.

Službeno priznanje

Austrijska pošta odala je Hansu Staudu počast povodom 50-godišnje obljetnice poduzeća izdavanjem posebne "voćne" poštanske marke s motivom klasične staklenke džema STAUD'S okružene raznim vrstama voća koje ova tvrtka prerađuje.

Sada već kultne staklenke za STAUD'S Wien proizvodi Vetro-pack Austria u staklanama u Pöchlarnu i Kremsmünsteru. Riječ je o dugogodišnjem i uspješnom partnerstvu koje će, nadamo se, još dugo trajati.



Nacionalno priznanje

Talijanska izvrsnost

Dana 5. veljače 2021. godine, povodom obilježavanja Svjetskog dana Nutelle® i 75. obljetnice tvrtke Ferrero, talijansko Ministarstvo gospodarstva i financija pustilo je u opticaj srebrnu kovanicu eura koju je otkovao tamošnji državni novčarski zavod. Tim je činom ministarstvo odlikovalo Nutellu kao jednu od ikona talijanske industrije.

Ovaj novčić dio je serije "Eccellenze Italiane" (talijanska izvrsnost) iz kabineta kovanica za 2021. godinu i ima nominalnu vrijednost od pet eura. Umjetnica Annalisa Masini kreirala je tri likovna rješenja srebrne kovanice: bijelo, crveno i zeleno, s limitiranim nakladama od 10 tisuća komada za svako.

Prednja strana prikazuje tradicionalnu staklenku Nutella® s natpisom "Repubblica Italiana". Na sredini naličja kovanice nalazi se reprodukcija tvornice u Albi, najveće u okviru Ferrero grupe u Italiji. Ugravirano je i ime autora te godina izdanja. Ispod glavnog motiva otisnuta je vrijednost kovanice i slovo "R", koje simbolizira novčarski zavod u gradu Rimu.



Više o nastanku novčića

Priča o uspjehu

Ubrzo nakon osnutka tvrtke 1946., Ferrero je ostvario prve uspjehe. Međutim, globalni je uspjeh poduzeće sa sjedištem u Albi započelo 20-ak godina kasnije, kad su se prve staklenke Nutelle našle na svjetskom tržištu. Korak po korak, Nutella je i preko granica stekla status prave kulturne baštine, bezvremenskog proizvoda utemeljenog na strasti, kvaliteti, sigurnosti hrane i odgovornoj komunikaciji kao i



trajnoj inovaciji. Ukratko, riječ je o uspješnoj priči u trećoj generaciji, koja savršeno povezuje prošlost, sadašnjost i budućnost.

Ovo nije prvo državno priznanje za globalno poznatu Nutellu. Još povodom 50. godišnjice postojanja brenda, talijansko Ministarstvo gospodarskog razvoja je 2014. godine izdalo posebnu poštansku marku u vrijednosti od 70 centi. Marka je bila dio serije "le Eccellenze del sistema produttivo ed economico" (izvrsnost proizvodnog i gospodarskog sustava).



**Kontakt adrese
prodaja****Švicarska**

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

Austrija

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

Češka Republika

Telefon +420 518 733 111
marketing.cz@vetropack.com

Slovačka

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

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

Telefon +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Ukrajina

Telefon +380 4439 241 00
sales.ua@vetropack.com

Italija

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

Ostale zemlje zap. Europe

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

Ostale zemlje ist. Europe

Telefon +420 518 733 341
export.cz@vetropack.com