

# VETRO TIME

Бюлах  
Найкращі робочі  
місця середнього  
класу™

Екологічність  
Нова позначка на склі

Фокус  
Літня свіжість

|           |                          |                                         |
|-----------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <b>4</b>  | <b>Привертає увагу</b>   | Різноманітність скла                    |
| <b>6</b>  | <b>Сертифіковано</b>     | Найкращі робочі місця середнього класу™ |
| <b>8</b>  | <b>Фокус</b>             | Літня свіжість                          |
| <b>14</b> | <b>Екологічність</b>     | Зменшення викидів CO2                   |
| <b>16</b> | <b>Ринок</b>             | Початок нового етапу для VIP Glass      |
| <b>18</b> | <b>Новий дизайн</b>      | Яскраві кольори скла                    |
| <b>23</b> | <b>Елементи культури</b> | Офіційне визнання                       |



Пропустили видання Vetrotime?  
Знайдіть попередні випуски  
за QR-кодом.

#### Вихідні дані видання

Редагування і текст: Corporate Communication Vetropack Holding Ltd  
Оформлення: Arnold & Braun Grafik Design  
Друк: ТОВ «Авеню-Гіфтс»

**Фокус:** Літо асоціюється з радістю життя. Ми насолоджуємося теплою погодою та проводимо час на свіжому повітрі. У літній період, чим би ми не займалися, скло постійно поряд із нами. Широкий спектр кольорів скляних тар нагадує різнобарвну веселку під час літньої зливи. Але саме практичні переваги скла є найбільш вражаючою його якістю – скляна упаковка зберігає усі природні смаки та оригінальні аромати їжі та напоїв.



## Шановні читачі!



Нарешті прийшло літо і ми знову можемо зустрітись з нашими друзями, сім'єю та колегами будь-то в затіненому садку, на неквапливому пікніку чи теплими літніми вечорами. Куди б ми не прямували, все ж радіємо можливості знову проводити час разом особисто. Онлайн-зустрічі – це чудова альтернатива, проте на них ми не можемо навіть цокнутися келихами та підняти тост. Тож давайте компенсуємо втрачений час, посміємось і будемо насолоджуватись сьогодніням так, як тільки зможемо. Скляні вироби компанії Vetropack мають багату палітру кольорів, щоб розбавити фарби цих днів (сторінки 8-12). Ми в змозі запропонувати вам ідеальний варіант для будь-якого випадку. Новий дизайн (сторінки 18-21) якнайкраще демонструє це різноманіття.

Питання екології та навколишнього середовища набуває все більшого значення для наших партнерів. Екологічність довгий час відігравала важливу роль у скляній промисловості, про що свідчать такі дії, як впровадження нової позначки на склі Європейською склопакувальною промисловістю. Ця позначка підкреслює екологічність та безпечність скляної упаковки (сторінка 13). Vetropack активно приймає участь у цій ініціативі, і, як компанія, ми прагнемо максимально зменшити вплив скляної промисловості на навколишнє середовище. Високий рівень використання вторинного скла є необхідною умовою для забезпечення екологічно чистого виробництва скла (сторінки 14 і 15). Очікується, що впровадження нового програмного забезпечення для контролю використання енергії допоможе нам у середньостроковій перспективі зменшити рівень її споживання (сторінка 17).

Я надзвичайно пишаюся нашим підприємством у Бюлаху (Швейцарія) за отримання ним звання компанії з Best Medium Workplace™ (Найкраще місце роботи серед середніх за кількістю персоналу компаній) (сторінки 6 та 7). Взаємодовіра допомагала нам під час усієї коронавірусної кризи. Це основа нашого бізнесу, і для мене ця нагорода служить стимулом отримати подібні звання й для всіх інших наших компаній.

Бажаю вам освіжаючого та бадьорого літа та сподіваюся, що цей випуск "Vetrotime" надихне вас на нові звернення.

З повагою,

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

Йоханн Райтер,  
Генеральний директор Vetropack Holding Ltd



Адаптація: Вид інсталяції,  
Навіть дерева кровоточать,  
Музей на Грані, Єрусалим,  
Ізраїль, 2019

## Коли природа стає частиною кам'яних джунглів



Наоко Іто – японська мисткиня з Нью-Йорка, яка займається такими видами візуального мистецтва як скульптура, інсталяція, фотографія та відео. Її роботи слугують експонатами на виставках у США та за кордоном.

Проект «Міська природа» натхненний стосунками людини з довкіллям. Художниця розрізала гілки дерева на кілька частин та помістила їх у скляні банки, щоб показати, як дерево реконструюється через скло. Використання цих двох елементів символізує

напруженість між природою та культурою. «У своїх роботах я документую сучасні сцени та досліджую делікатні стосунки між природою і тим, що створено людиною в нашому суспільстві, щоб трансформувати загальноприйняті думки та правила, ставити під сумнів раціональну категоризацію та розробляти свіжу естетику. Моя пристрасть полягає у створенні середовищ з використанням специфічних характеристик матеріалів для передачі особливих філософських поглядів».

Ювілейна виставка

## Живе мистецтво

З нагоди святкування свого сорокаріччя Музей скла у Ромоні проводить виставку під назвою «Un art vivant», яка має на меті не лише вшанувати історію самого музею, але й вітражистів та сучасних художників, які допомогли сформувати світ швейцарського мистецтва скла. На виставці представлено добірку витворів мистецтва, підготовчі ескізи, фотографії, історичні документи та усні розповіді, які допоможуть відвідувачам глибше зануритися в історію робіт відомих митців швейцарського мистецтва скла XX-XXI століть.

Yoki, Студія Міхаеля Ельчингера, «Святий Георг», 1981, вітражна та бетонна dalle de verre, Музей скла у Ромоні, подаровано асоціацією Semper Fidelis.



Завдяки великій кількості представлених графічних зображень, скляних вікон, скляної плитки та відеоінсталяцій Музей скла у Ромоні пропонує широкий панорамний огляд сучасного вітражного мистецтва. Виставка триватиме до 3 жовтня 2021 року. Для додаткової інформації відвідайте вебсайт [www.vitromusee.ch/en](http://www.vitromusee.ch/en).



Музей Лувру

## Прозора архітектура

Музей Лувру розміщений у розкішному Луврському палаці (в минулому – резиденція королів Франції) у самому центрі Парижа. Це найбільший і найбільш відвідуваний музей у світі. З моменту його відкриття у 1793 році колекція музею значно збільшилась і наразі налічує понад 380 000 експонатів, близько 35 000 з яких постійно експонуються. Скляна піраміда у внутрішньому дворі Лувру була побудована між 1985 та 1989 роками, і вона

служить головним входом до музею. Проектування цієї споруди, яка складається з 603 ромбоподібних та 70 трикутних скляних сегментів, було запропоноване та безпосередньо доручене китайсько-американському архітектору Юй Мін Бею. Висота піраміди складає 21,65 метра, ширина – 35,42 метра, а вага – близько 180 тонн. Наразі Музей Лувру є туристичним місцем, яке популярне як серед парижан, так і серед гостей міста з інших країн.

Література та задоволення

## Чарівне поєднання

Librottiglia – це ідея, вигадана та реалізована агентством з конструювання упаковки Reserve Innovation у Мілані: ця маленька книжка виконує функцію етикетки на пляшці вина. Інноваційне поєднання вина та читання було реалізоване спільно з п'ємонтським винним заводом Matteo Correggia. Сьогодні виноробні Fattoria di Petrognano у К'янті та Di Lenardo у самому серці Фріулі-Венеція-Джулія також є частинами цього партнерства.

Цей проект, що поєднує у собі дегустацію чудових вин із читанням коротких та захопливих історій, був представлений у 2016 році під час міжнародного винного конкурсу-виставки "Vinitaly" у Вероні та отримав кілька національних та міжнародних нагород.





Бюлах

## Найкращі робочі місця серед середніх за чисельністю співробітників компаній™ 2021 року

*Vetropack Бюлах у Швейцарії визнано найкращим роботодавцем. Ця нагорода засвідчує культуру довіри між працівниками та керівниками, а також те, що співробітники із задоволенням працюють у Vetropack.*

Організація Great Place to Work® збирає дані дотримання культури робочого місця в різних компаніях вже більше 20 років. Vetropack Бюлах у Швейцарії вже отримувала титул «Найкращого місця для роботи» ще в 2020 році.

Цю нагороду було присвоєно за результатами так званого опитування від Trust Index, спеціально розробленого анонімного опитування, яке охопило всіх співробітників аж до рівня керівників, а також за результатами Опитування з дослідження управлінської діяльності Culture Audit™.

Організації, які хочуть стати сертифікованими членами списку від Great Place to Work у Швейцарії, повинні відповідати певним вимогам Culture Audit™. Це була лише перша участь Vetropack Бюлах, проте компанія одразу досягла дев'ятого місця в категорії середніх за чисельністю співробітників компаній (від 50 до 249 працівників). Список найкращих роботодавців публікується щороку.

### Взаємна довіра та розширення можливостей

Можна сказати, що бізнес має прекрасну культуру робочого місця, коли працівники довіряють своїм керівникам, пишаються своєю роботою та отримують задоволення від співпраці зі своїми колегами. Організація Great Place to Work® розуміє, як сприяти створенню середовища, яке, у свою чергу, сприятиме постійному вдосконаленню та розвитку працівників протягом довгого періоду часу. Це насамперед базується на високому рівні довіри, який досягається реалізацією цінностей та лідерських якостей. Будь-яка організація може сформувати ці аспекти так, як вважає за найкраще.

«Нагорода присвячується усім працівникам Бюлаху та є стимулом досягнення цього звання для інших компаній».

Йоханн Райтер, Генеральний  
Директор Групи компаній  
Vetropack

Розширення можливостей означає, що керівництво довіряє своїм працівникам без необхідності постійно контролювати їхню роботу. Організація Great Place to Work® знає, як залучити до роботи найталановитіших, одночасно підвищуючи їх навички та почуття особистої відповідальності. Необхід-

ний також і правильний баланс між роботою та особистим життям. Він досягається шляхом введення гнучкого робочого графіку. Працівники досягають успіху на роботі лише тоді, коли успішно задовольняються потреби обох сторін.

#### **Запровадження орієнтованого на людей принципу роботи**

Для Нуно Кунья, Директора з управління персоналом Групи Компаній Vetropack, люди є головним пріоритетом. «Приємно працювати в середовищі, де люди допомагають один одному. Командна робота для Vetropack – це не пусте

модне слово, це реальність. Vetropack – це сімейний бізнес, і цей сімейний дух справді можна відчувати у всій компанії».

Корпоративна культура Vetropack постійно розвивається. Нуно Кунья зазначає, що мегатренд з діджиталізації також є дуже важливим для Vetropack. «Ми інвестуємо в нові системи та інструменти, спрямовані на зменшення рівня складності роботи та адміністративного тягаря, пов'язаних з нашою працею. Ми надаємо можливість своїм робітникам пройти внутрішньофірмові курси, щоб вони могли зрозуміти та використати можливості, які пропонують ці зміни».

## **Інтерв'ю з Марселем Ертігом**

---

*Марсель Ертіг – голова ради директорів та партнер Групи компаній Avenir, провідної консалтингової та кадрової компанії у Швейцарії.*



доказ того, як компанія підходить до керування та командної роботи.

#### **... а як щодо працевлаштування?**

Наявність такого сертифікату відображається у ключових моментах процесу прийому на роботу нових працівників (наприклад, на веб-сайті або в підписах електронної пошти рекрутерів), що сприяє формуванню позитивного враження від компанії у потенційних співробітників. Але важливо пам'ятати і про інші джерела інформації, такі як ЗМІ та соціальні мережі. Сертифікація ефективна лише в тому випадку, якщо інформація узгоджується з іншими джерелами.

Організація Great Place to Work® назвала Bülach Vetropack найкращим місцем для роботи серед середніх компаній на 2021 рік. Наскільки важливими є такі нагороди на вашу думку?

Важливий не сертифікат. Уся справа в тому, що компанія цікавиться думкою своїх робітників та інвестує в їхній добробут. Сертифікат же просто підтверджує цей факт із зовні.

#### **Як вони підтримують позитивний імідж бізнесу?**

Визнання від Great Place to Work® свідчить про виняткову культуру робочого місця на Vetropack. Це означає, що як діючі, так і майбутні співробітники отримують важливий

Чи має сертифікація компанії значення для теперішніх співробітників?

Замість того, щоб просто покладатися на сертифікат, важливо врахувати результати, визначити сильні та слабкі сторони, а потім звернутися до областей, де є можливість для вдосконалення. Проводячи опитування співробітників, ми побачили, що високий рівень участі та кількість схвальних відгуків в опитуваннях зазвичай переважають не у компаніях з найкращими результатами, а в тих, де усуваються потенційні недоліки. Це означає, що співробітники відчують, що компанії їх чують, і це дозволяє перетворити такі опитування на інструмент зворотного зв'язку.

Кольоровий сплеск

# Літня сенсація



У літній період наша любов до життя стає більшою. Ми насолоджуємося сонячними днями та теплими вечорами, а також різноманіттям кольорів, що відображаються на веселці під час літнього дощу. Широкий асортимент кольорів можна знайти й у світі скла.

Улітку рослини квітнуть досить рясно. Маки та волошки прикрашають собою поля. Метелики пурхають над яскравими літніми луками. Наші очі радіють сплеску кольорів.

Як правило, влітку ми проводимо багато часу на вулиці. Ми зустрічаємось із друзями за келихом напою або влаштовуємо пікніки на вихідних. Що б ми не робили влітку, скло є нашим постійним супутником. Зрештою, у порівнянні з іншими пакувальними матеріалами, скло має значні переваги з точки зору забезпечення безпечного середовища для харчових продуктів та якості. Наприклад, скло абсолютно непроникне та інертне. Склена тара «неактивна», а це означає, що вона не вступає у реакцію з навколишнім середовищем та її вмістом. Скло також не має запаху та смаку, тому природний смак та оригінальні аромати їжі та напоїв у скляній упаковці зберігаються повністю. Для екологічно свідомих споживачів скло наразі є найкращим варіантом завдяки можливості його повної переробки.

На додаток до практичних переваг, скло також вражає своїм виглядом. Вишукане вино у темній пляшці привертає до себе нашу увагу так само, як і освіжаючий лимонад у білій скляній пляшці, підсилюючи очікування майбутньої насолоди.



## Задоволення практично усіх потреб та вимог

Скляний світ Vetropack – різнобарвний. Що стосується продуктів харчування, клієнти часто віддають перевагу упаковці з білого скла, яка найкраще демонструє колір вмісту. Однак завдяки різноманітним процедурам фарбування Vetropack пропонує широкий діапазон відтінків. Клієнти можуть обирати між вісьмома стандартними кольорами, які отримуються у процесі фарбування в печі: білий, прем'є, зелений, спеціальний зелений від Vetropack, оливковий, фейлер, кюве та коричневий.



За Вашим бажанням ми можемо створити та виготовити досконалу за своєю формою скляну тару персонально для Вас: яскраву та витончену – вибір за Вами.



## Високий рівень захисту

Колір скла впливає не тільки на естетику упаковки, але і на її функціональність. Наприклад, деякі продукти потребують більшого захисту від сонячного світла, а тому вимагають темного відтінку скла. Незалежно від температури навколишнього середовища, світло може спричинити зміни кольору, втрату вітамінів або появу неприємного аромату, а також зменшити термін придатності вмісту. Хоча діапазони випромінювання світла, які є критичними для продуктів харчування та напоїв, різняться залежно від продукту, більшість все ж страждає найбільше під впливом світла в високо-

енергетичному УФ-діапазоні. Тому світлопроникність різних кольорів скла є особливо важливим фактором. Vetropack може задовольнити практично будь-які вимоги, навіть якщо мова йде про виготовлення продукції зі специфічним кольором.

Чи помічали ви, що червоне вино рідко продається у прозорій пляшці з білого скла? Цей колір скла, як правило, використовується спеціально для білого та рожевого вина, що свідчить про те, що захист цінного вмісту не є єдиним вирішальним фактором при виборі кольору пляшки. Звички та традиції також відіграють ключову роль. Дуже мало виробників розливають свої червоні вина у білі скляні пляшки, що дозволяє нам побачити глибокий червоний колір напою всередині.





## Зелений колір від Vetropack

Незважаючи на те, що пройшло вже багато часу відтоді, як славнозвісне бюлахське скло припинили виробляти, воно все ще залишається легендарним. Під час Другої світової війни банка для консервацій з кришкою та ущільнювальним кільцем була ідеальним способом зберегти свіжими сезонні продукти, а також необхідні запаси під час усієї зими. Той факт, що склозавод у Бюласі ніколи не зазнавав фінансових труднощів у роки війни – це все завдяки бюлахському склу. Якість цих банок для консервації говорила сама за себе,

а легендарне зелене забарвлення робило їх дуже впізнаваними. Показники продажів зросли, а високий попит навіть призвів до дефіциту.



До 1972 року цей вид скла для консервації залишався найвідомішим брендом, виробленим на склозаводі у Бюласі. Характерний зелений колір від Vetropack зіграв значну роль у популяризації бренду. Цей специфічний відтінок зеленого був створений завдяки використанню кварцового піску. Зелений колір від Vetropack і досі залишається одним із стандартних кольорів Vetropack, який використовується сьогодні.

На перше враження споживача впливають не тільки форма та етикетка пляшки, а ще й колір. Виробники усвідомлюють цей факт і навмисно прагнуть створити пляшку, яку можна було б легко розпізнати за допомогою певного відтінку скла. Але ж як відбувається процес фарбування скла для отримання необхідного кольору?



## Фарбування за допомогою печі або дозатора

Скло фарбують або в печі, або пізніше в процесі виробництва – дозаторами. Аби мати можливість відповідати

побажанням замовника та надавати широкий спектр кольорів, компанії застосовують різні процедури фарбування.



Вперше за всю історію компанії скломаса цілої печі була перефарбована у синій колір на склозаводі Vetropack Немшова.

Vetropack, у свою чергу, пропонує обидві процедури. Під час традиційної процедури фарбування у печі фарбувальні компоненти вмішують у розплавлену скляну масу, яка складається з кварцового піску, кальцинованої соди, вапняку, доломіту та переробленого скла. Залежно від кольору частка використаного скла може сягати 90%.

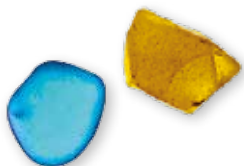
### Висока гнучкість

На відміну від процесу фарбування у печі, де можна зафарбувати усе, що в неї помістили, лише разом в один колір, процедура фарбування дозатором передбачає введення фарбувальних добавок у дозатор, лінію подачі в склоробну машину, після перебування скла в печі. Цей метод фарбування дозволяє відносно швидко змінювати колір, а тому підходить для фарбування партій невеликих та середніх розмірів. У дозаторі за допомогою відповідної установки можна отримати різний колір скла на кожній виробничій лінії печі.

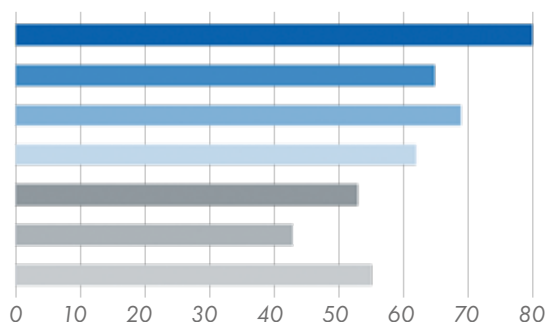
## Із зеленим склом усе простіше

Підтримування високого рівня використання вторинного скла є надзвичайно важливим для виробництва екологічно чистого скла. На Vetropack частка використаного вторинного скла на деяких заводах сягає до 80%. По всій Групі частка використаного скла у 2020 році становила 53%. Однак доступність високоякісного вторинного скла залишається основною проблемою. Тому Vetropack підтримує заходи, що допомагають збільшити рівень збору скла.

Чіткий розподіл вторинного скла на різні кольори при утилізації порожньої тари допомагає підтримувати використання вторинного скла у новому виробництві скляних упаковок на якомога вищому рівні. Плшки, колір яких важко визначити, відносяться до контейнера для зеленого скла. Причиною цього є те, що на зелене скло, швидше за все, наявність інших кольорів вплине найменше, так скляна тара під час виробництва навіть не змінить свого кольору.



Вміст склобою у виробництві 2020  
(за кольором скла)



- 81% «сухий лист»
- 66% зелене / «Vetro-зелене»
- 66% оливкове / кюве
- 62% світло-зелене
- 56% коричневе
- 38% біле
- 53% в усі кольори





## Природна переробка

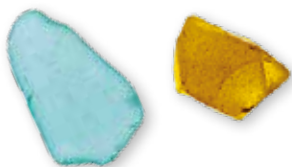


Власне кажучи, морське скло – це просто побічний продукт, відходи виробництва. Термін «морське скло» означає використане скло, яке піддалось впливу морської води або пляжного каміння та піску. Під час цього процесу гострі краї скла шліфуються, а зазвичай глянцева поверхня стає матовою. Як правило, для отримання оптимальних результатів потрібно щонайменше 20-30 років.

Морське скло зазвичай утворюється із скляної тари, викинутої у море. Завдяки цьому його можна знайти поблизу основних маршрутів судноплавства або на пляжах, де раніше відходи недбало скидали у воду. З цієї причини існує й інший термін для позначення цих барвистих привабливих камінців – «пляжне скло». Оскільки велика частина цього природновідшліфованого вторинного скла утворюється із викинутих пляшок пива чи води, найчастіше зустрічаються зелені, коричневі та білі кольори. Інші – набагато рідше.

Пляжне скло стало популярним предметом колекціонування. Іноді з нього виготовляють ювелірні прикраси або витвори мистецтва. Однак через міжнародні екологічні норми, що стають усе суворішими, знайти морське скло стає дедалі складніше. Його незгасаюча й досі популярність наразі навіть привернула увагу підробників, які обробляють звичайне вторинне скло шліфувальними матеріалами у обертовому барабані, а потім виставляють його на продаж.

Найвідоміші місця для пошуку морського скла – як уже впливає з назви – Скляний пляж в американському штаті Каліфорнія або ж однойменний пляж на гавайському острові Кауаї. Однак морське скло також можна зустріти і на пляжах на півночі



## Інтерв'ю з Анн-Крістін Вімбер, колекціонером морського скла

### Які навички потрібні для колекціонування морського скла?

Любов до води і здатність дозволити вашим думкам на деякий час піти у вільне плавання. Для мене колекціонування скла – це не просто пошук знахідок. Повільна прогулянка уздовж пляжу, з прикутим до землі поглядом, зосередженим лише на можливих знахідках – це фантастичний спосіб уповільнити свій темп життя.

### Морське скло – насправді – просто відходи, але у певних відтінках кольору воно може виявитися ціннішим за бурштин. Чому так?

Ну, слово «цінне», мабуть, недоречно використовувати у цьому випадку. Просто скляні камінці деяких кольорів зустрічаються рідше за інші, оскільки скляні предмети, з яких вони утворилися, були менш доступними. Часто процес їх виготовлення більш дорогий, наприклад, як у ситуації з червоним склом. Ось чому червоні та помаранчеві фрагменти або деякі відтінки синього скла вважаються рідкісними і продаються за великі гроші серед колекціонерів.

### Більш жорсткі закони про охорону навколишнього середовища та вищі показники переробки скла – це благословення чи прокляття для колекціонерів морського скла?

Жорсткіші екологічні закони – це добре, а отже і вищі показники переробки. Однак це все більше зменшує шанси знаходження морського скла, оскільки в море викидається менше скляних предметів.



Анн-Крістін Вімбер з Барсбеку поблизу міста Кіль (Німеччина) – незалежний журналіст, автор та блогер. Опублікувала книгу про своє улюблене хобі: "Meerglas – suchen, finden, bestimmen: Strandscherbenfunde an Nord- und Ostsee". («Морське скло – пошук, знаходження, ідентифікація: знахідки пляжного скла з Північного моря та Балтії»).



Європейська склопакувальна промисловість

## Нова позначка на склі означає екологічність

Європейська склопакувальна промисловість розробила нову позначку з метою підкреслення переваг скляної тари для здоров'я та навколишнього середовища. Vetropack активно підтримує цю ініціативу.

Одним із важливих факторів у прийнятті споживачем рішення купувати продукцію чи ні є вплив її упаковки на навколишнє середовище. Ось чому двоє з п'яти європейців обирають скло – пакувальний матеріал, який, на відміну від інших, легше переробляти. Такими є результати опитування споживачів, проведеного Європейською скляною промисловістю у 2020 році.

### Охорона здоров'я та навколишнього середовища

Нова позначка, символ здоров'я та екологічності, призначена для розміщення на упаковці продуктів харчування та напоїв, вона є ідеальним візуальним комунікатором зі споживачами, завдяки якому компанії можуть продемонструвати свою відданість екології та навколишньому

середовищу. Печатка якості була розроблена у співпраці з дизайнерами та споживачами, які об'єднались, щоб узгодити кінцеве лого. Кожен елемент дизайну символізує певні плюси та переваги скла: використання ресурсів як частини економіки замкнутого циклу, можливість рециклінгу, здатність матеріалу захищати та підтримувати якість продукції та її користь для здоров'я людей, які її використовують. Це означає, що скло – це чудовий вибір на користь екологічного майбутнього.

Підписавши з Європейською федерацією контейнерного скла (Feve) угоду про вільне ліцензування, компанії, які беруть участь в ініціативі, стануть частиною цінної мережі партнерів і зобов'язуються сприяти екологічному розвитку.



## Підвищення рівня обізнаності

Позначка спеціально розроблена, аби нагадати споживачам про те, за що вони люблять скло, і як легко його піддавати переробці.



### Скло натуральне.

Скло є простим матеріалом, який не забруднює навколишнє середовище: воно виготовляється з сировини, яка видобувається у природі.



### Скло можна піддавати переробці безліч разів.

Скло 100% можна піддавати переробці безліч разів без ризику втрати якості.



### Скло зберігає якість продукції усередині.

Скло є інертним і функціонує як безпечний бар'єр від зовнішніх впливів. Воно не тільки захищає якість продукції, але й здоров'я людей, які її використовують.



### Скло дбайливе.

Обираючи скло, ви захищаєте своє здоров'я та навколишнє середовище.

Інноваційність та екологічність

# Зменшення викидів CO<sub>2</sub> на 30% до 2030 року



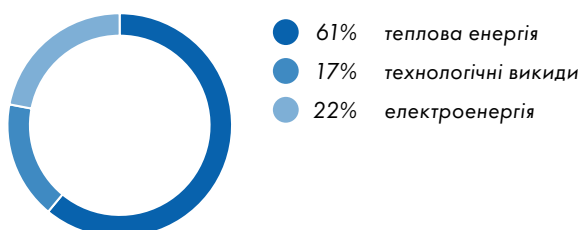
Vetropack прагне зменшити вплив виробництва скла на навколишнє середовище до мінімуму та зберегти при цьому якомога більше природних ресурсів. З одного боку, це необхідно для позиціювання скла як продукту, який є більш екологічним, ніж інші пакувальні матеріали. З іншого — зменшення до мінімуму впливу на навколишнє середовище є важливим ще й тому, що все більше впливових зацікавлених сторін зараз зосереджують свою увагу на екологічних проблемах.

Політичний тиск, що наразі здійснюється на енергомісткі галузі, зростає, і політики та зацікавлені групи вимагають вжиття ефективних заходів для зменшення кількості викидів CO<sub>2</sub>. Тож Vetropack, як частину своєї нової стратегії, сформулював мету — стати лідером екологічно чистого виробництва у своїй галузі. У напрямку досягнення «чіткої екологічності» Vetropack встановив відповідні ключові показники та коротко-, середньо- та довгострокові цілі. Основним ключовим показником є викиди CO<sub>2</sub> на тону виробленого

скла. Для цього показника Vetropack визначив мету, яка полягає у досягненні його зниження на 30% порівняно з 2019 роком як плановий показник на 2030 рік.

У скляній промисловості на навколишнє середовище та природні ресурси переважно впливають саме енергомісткі процеси плавлення. У ланцюгу поставок переробка сировини і пакувальних матеріалів та транспортування сировини і готової продукції перш за все впливають на енергоефективність. Тому Vetropack зосереджується на підвищенні енергоефективності своїх печей та збільшенні частки використовуваного скла у виробництві. Іншим важливим способом збереження природних ресурсів є створення легших скляних тар. Зменшення їхньої ваги є частиною технології VIP Glass (див. сторінку 16)

Кількість викидів парникових газів за джерелами  
(тонна CO<sub>2</sub> екв.)

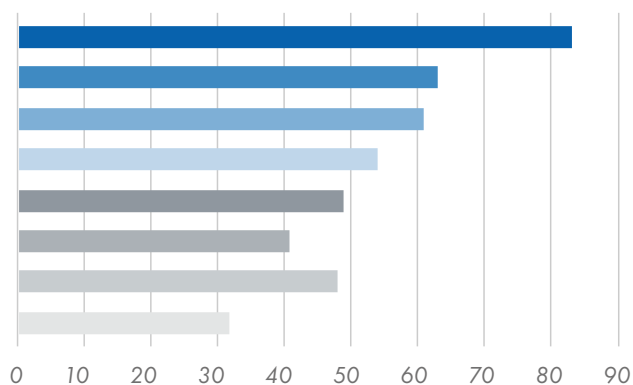


## Оптимізація використання сировини

Наявність великої частки переробленого скла є необхідною для досягнення екологічно чистого виробництва скла.

У Vetropack частка використаного скла на деяких заводах становить до 80% переробленої сировини. По всій Групі компаній частка використаного скла на 2020 рік становить 53%. Vetropack поставив собі за мету збільшити частку використаного скла до 70% до 2030 року. Однак доступність високоякісного використаного скла залишається основною проблемою. У багатьох країнах рівень збору значно нижчий, ніж, наприклад, у Швейцарії та Австрії. Невідповідна якість використовуваного скла, наприклад, якщо воно забруднене сторонніми речовинами, такими як кераміка, також може викликати проблеми. Тому Vetropack підтримує заходи, які націлені на підвищення рівня збору скла.

Частка використаного скла у виробництві за 2020 рік  
(усією Групою компаній)



- 82% Vetropack (CH)
- 62% Vetropack Австрія (AT)
- 60% Vetropack Моравія Глас (CZ)
- 53% Vetropack Немшова (SK)
- 48% Vetropack Стража (HR)
- 40% Vetropack Гостомель (UA)
- 47% Vetropack Італія (IT)
- 31% Vetropack Молдова (MD)

### Метод управління

Інформація про вплив скляної тари, яку використовують основні покупці, на екологію, стає для них все більш важливою. Група спеціалістів з охорони навколишнього середовища відповідає на рівні всієї Групи компаній за координацію та моніторинг усіх екологічно важливих заходів у Vetropack. Вони розробляють та видають обов'язкові керівні принципи та мінімальні вимоги на основі корпора-

тивної стратегії та політики сталого розвитку Vetropack та цілей екологічного управління Групи компаній (беручи до уваги рівень споживання енергії та води, викидів та обсягів відходів). У звітному році, наприклад, було відремонтовано піч у м. Стража (Хорватія). Оскільки в процесі планування кожного ремонту печі або нового будівельного проекту застосовуються новітні технологічні знання, питоме споживання енергії печі було зменшено на 14%.



Vetropack тісно співпрацює зі своїми постачальниками, аби забезпечити постійні, економічно ефективні та надійні закупівлі виробничого обладнання та сировини. Стратегія мультипостачальників, яку застосовує Vetropack, допомагає зменшити ризик перебоїв у виробництві скляної упаковки, а також забезпечити надійні поставки продукції. Більш детальна інформація у статті про підвищення ефективності та зменшення витрат на сторінці 17.

Цю статтю взято з першого інтегрованого річного звіту Групи компаній Vetropack.

Онлайн-звіт Групи компаній  
Vetropack за 2020 рік





Ринок

## Початок нового етапу для VIP Glass

Зосередження уваги на просуванні інновацій є частиною стратегії Групи компаній Vetropack на 2030 рік. Відкрита інноваційна стратегія фокусується також і на подальшому розвитку технології VIP Glass від пілотного до повністю індустріального процесу.

Інноваційний центр Групи компаній Vetropack, заснований в Пьохларні, Австрія, є проявом стратегічного потягу компанії до інновацій. Однією з причин, чому цей центр знаходиться в Австрії, є те, що з VIP Glass на ринок була випущена перша у світі полегшена скляна пляшка для багаторазового використання. Йоганн Еггерт, генеральний директор Vetropack Австрія, є керівником Інноваційного центру, а за підрозділ VIP Glass з 2019 року відповідає Даніель Еггер.

Раніше увагу було зосереджено на створенні структурованих процесів у підрозділі VIP Glass, утворенні потужної команди, гарантуванні доступності заводу та забезпеченні можливостей з доставки для першого замовника – пивоварні Mohrenbrauerei в Дорнбірні. Клієнт дуже задоволений пляшками VIP Glass, а рівень прийняття досить висо-

*«Зовсім нещодавно ми зосередилися на подальшому розвитку технології VIP Glass з метою покращення продуктивності продукції. Зараз ми інтенсивно працюємо над встановленням Siemens Energy Manager Pro, сертифікованого рішення для оптимізованого та економічного управління енергією, у підрозділі VIP Glass. Крім того, ми перебуваємо в процесі розробки стратегії виходу на ринок для VIP Glass та розширення товарного асортименту. Наша мета – продовжити повну індустріалізацію процесу VIP Glass. Власне, це захоплюючий період для нашої компанії».*

*Даніель Еггер, керівник VIP Glass*

кий. На додаток до хорватського склозаводу Vetropack Стража, інший завод у австрійському Кремс-мюнстері здобув кваліфікацію для виробництва заготовок для пляшок,

що виготовляються способом VIP Glass. У Кремс-мюнстері під час першої виробничої кампанії з виробництва заготовок для пляшок VIP Glass було виготовлено та загартовано близько 500 000 пляшок дуже високої якості.

Лазер Hot End, який застосовує матричний код даних до пляшок, також було протестовано під час виробництва. Це необхідно, аби забезпечити повну простежуваність пляшок VIP Glass у майбутньому. Окремий проект зосереджено на розробці рішення щодо повного відстеження полегшених

скляних пляшок. Отримані результати можуть бути використані як план для всієї Групи.

## Фокус на енергії

# Збільшення ефективності та зменшення витрат

Інструмент *Energy Manager Pro*, який компанія *Siemens* розробила спеціально для *Vetropack*, дозволить чітко реєструвати, узгоджувати та порівнювати всі потоки енергії для кожного заводу Групи Компаній *Vetropack* у майбутньому.

Виробництво скла – це енергоємний процес, який вимагає високих температур в печі, а це близько 1600 °C. Курт Хагенбергер, керівник відділу закупок *Vetropack* у галузі енергетики, каже: «Споживання енергії є для нас основним фактором витрат. Це те, що ми, очевидно, хочемо зменшити – і система енергоменеджменту дозволить нам це зробити». Ульріх Руберг, керівник відділу корпоративних закупівель, додає: «Чисте програмне забезпечення для управління енергією існує вже давно, але ми застосовуємо комплексний підхід.

Ми хочемо мати можливість пов'язати ринкові дані, реалізувати нашу стратегію закупівель і знати, які наші витрати в режимі реального часу – а для цього нам потрібна повністю автоматизована система аудиту». На сьогодні існує лише одне програмне забезпечення, яке дозволяє досягнути всіх цих цілей – і це *Energy Manager Pro*, яке *Siemens* розробила спеціально для *Vetropack*.

### Показники вимірювань подаються до бази даних

По суті, *Energy Manager Pro* – це гігантська база даних. Її лічильники вимірюють споживання енергії, а показники проходять всебічний аналіз. Як говорить Курт Хагенбергер: «На виробництві ми використовуємо лічильники електроенергії, газу, стисненого повітря або води. Потім ми, серед іншого, співвідносимо показання з обсягами виробництва, що дозволяє нам розрахувати еталон ефективного споживання енергії та витрат». Зі свого боку, Ульріх Руберг впевнений, що у дедалі складнішому світі лінійним підрозділам потрібно зблизитися, щоб максимально використати можливості для оптимізації: «Завдяки збільшенню кількості енергії, що виробляється, наприклад, відновлюваними джерелами енергії, вартість енергії коливається протягом дня. Тільки такі інструменти, як *Energy Manager Pro*, дають нам змогу реагувати та разом з усіма підрозділами забезпечувати оптимізацію. Вперше ми сконцентрували всі свої дані в одному інструменті», – говорить Руберг.



Ці лічильники дозволяють *Vetropack* вимірювати споживання енергії (наприклад) за допомогою *Energy Manager Pro*. © Siemens

### Підключення всіх заводів до цієї системи до 2023 року

Вперше інструмент був впроваджений півтора року тому на заводі в Стражі, Хорватія. «Наразі ми перебуваємо на стадії оптимізації, а інструмент працює безперебійно», – говорить Курт Хагенбергер. Згодом компанія *Vetropack* Австрія представила програму *Energy Manager Pro*, яка пізніше цього року почне використовуватися на скляному заводі в Чехії та Словаччині. Інструмент буде поширений на всіх заводах до 2023 року.

Але вже можна зробити висновки щодо його впливу. За словами Курта Хагенбергера: «Інструмент робить нас більш енергоефективними та активно підтримує наші закупівлі енергії. Волатильність ринків означає, що для нас надзвичайно важливо мати хороший онлайн-доступ до ринкових даних». Ульріх Руберг додає: «Потенціал для оптимізації існує скрізь, де споживається енергія. Наша увага зосереджена на отриманні точного аналізу споживання енергії для наших печей та інших споживачів енергії на нижчих рівнях. На основі цього аналізу ми проводимо моделювання заходів з оптимізації витрат». Інструмент дозволяє користувачам не тільки вимірювати споживання енергії для печей, але й запускати моделювання заходів щодо зниження витрат. Руберг продовжує думку: «Після введення заходів щодо підвищення ефективності інструмент дозволяє дуже легко відстежувати їх з точки зору ефективності та здатності зменшувати витрати. *Energy Manager Pro* є незамінним інструментом оптимізації витрат, що підтримує нас у виконанні нашого зобов'язання щодо ефективного використання енергетичних ресурсів».



Ви шукаєте скляну тару для продуктів або напоїв?  
У нашому онлайн-каталозі Ви знайдете  
понад 900 виробів.  
Просто використайте цей QR-код!



Поза часом

## Переосмислення "La dolce vita"

*Disaronno – італійський лікер, який найбільше полюбують у всьому світі – згодом порадує своїх прихильників новим Disaronno Velvet. Елегантна упаковка для легкого вершкового лікеру виготовляється компанією Vetropack Італія у місті Треццано-суль-Навільйо поблизу Мілана.*

Новий продукт ідеально підходить для тих, хто полюбляє вершкові лікери з інтенсивним ароматом. До відмінного смаку найпопулярнішого італійського лікеру у світі було додано неочікувані нотки. Несподівано м'який на смак, Disaronno Velvet розумно та гармонійно поєднується з характерним присмаком Disaronno Originale, який навіки залишив відбиток у пам'яті поколінь своїми оксамитовими нотками.

Легендарна пляшка об'ємом 750 мл із «квадратною кришкою» отримала новий дуже елегантний та сучасний вигляд, також стала доступна у білому кольорі. Поєднання вічної елегантності з принципом "la dolce vita"/ «солодке життя» також зображено в рекламному ролику Disaronno Velvet, випущеному у 2021 році як переосмислення класичної реклами бренду. Напій Disaronno Velvet отримав титул «Продукт року 2021» у якості нового алкогольного напою на італійському ринку. Новий дизайн від Vetropack Італія відіграв ключову роль у досягненні такого успіху.



Благородний напій

## Усе найкраще – для вас

*За легендою, джерельна вода підземного озера заповідної зони Поділля, що в Україні, колись вилікувала хвору дочку польського шляхтича. Ім'я її – Регіна – стало назвою торгової марки мінеральної води з цього озера. Завдяки новій скляній пляшці від Vetropack Гостомель ця високоякісна джерельна вода стає ще кращою.*

Регіна – м'яка натуральна природна вода – королева серед столових вод України. До 1917 року та до занепаду європейської аристократії Регіна поставлялася до царського столу, а також за кордон: до Австро-Угорщини, Румунії, Німеччини, Польщі та Франції. Незважаючи на те, що вже давно не існує тієї категорії споживачів-представників знаті "блакитної крові", вода зберегла свої благородні якості; вона все ще відмінно покращує тонус тіла.

Пляшка ємністю 1 л та 0,5 л. виконана у зеленому склі. Дизайн гармонійно поєднує плавні лінії та характерну для пакування води краплевидну форму. Виробник цієї мінеральної води прагнув зробити свою пляшку унікальною та впізнаваною – у нижній частині склотари розташоване хвилюподібне гравіювання, випуклий логотип бренду та хімічний символ срібла. Останній з'явився на пляшці не просто так – вода справді містить катіони срібла. І це не випадково: багата на мінерали та мікроелементи вода (такі як натрій, кальцій, магній та срібло) особливо корисна для кишково-шлункового тракту. Срібло чинить протимікробну та протівірусну дію, підвищує захисні властивості організму та зміцнює імунітет. Ідея виготовити пляшку лише зі скла базується не тільки на естетичних міркуваннях: виробник розливає мінеральну воду такою, як подарувала її природа, а скляне пакування гарантує збереження корисних якостей води навіть при тривалому зберіганні.



#### Першопрохідці

### Новий етап

Відомі австрійські винороби Маркус Хубер та Ленц Мозер взяли на себе відповідальність створити нову главу в історії австрійського вина. Vetropack Австрія також долучилася до їхнього захоплюючого проекту, надавши йому унікального вигляду завдяки створенню абсолютно нового дизайну для пляшок.

Сорт винограду Грюнер Вельтлінер – гордість Австрії як країни вин – переважно продається та користується великою популярністю в німецькомовних регіонах. Ленц Мозер і Маркус Хубер, два фахівці австрійської виноробної індустрії з виготовлення вина з Грюнер Вельтлінера, вважають, що ця своєрідна прихована «виноградна перлина» готова вийти у світ до майбутньої великої кількості прихильників та досягти світового культового статусу. Під торговою маркою «Lenzmark – New Chapter» («Ленцмарк – Новий етап») два винороби об'єднали свій багатий досвід з метою переосмислення смаку Грюнер Вельтлінер та розробки сучасного стилю – Veltliner 2.0, так би мовити, орієнтованого як на досвідчених поціновувачів, так і на молоді, вимогливі цільові групи.

Саме тому для продукту було життєво важливо мати неординарний дизайн пляшок. Чудернацький вигляд конусоподібної винної пляшки кольору кюве об'ємом у 0,75 літра є саме те, чого вони хотіли. Складний рельєф на плечах скляної пляшки, позначка бренду Lenzmark, вигравірувана на основі, і паперова етикетка з трьох частин, що розташована спереду – усе це є втіленням нового стилю цього особливого вина.

#### Престиж

### Передаючи традиції

Виноградник Henri Badoux наділив свою символічну ящірку новим елегантним дизайном. Нова пляшка оливкового кольору виробляється на склозаводі Vetropack у місті Сан-Пре, а її версія з білого скла – на Vetropack Австрія.

Генрі Бадю заснував однойменний виноградник у 1908 році. Відтоді сімейне підприємство постійно зростає. Сьогодні воно налічує 55 гектарів виноградників і займається виготовленням вин з натуральних продуктів, зібраних зі ста гектарів землі. Назва Henri Badoux нероздільно асоціюється з ящіркою, яка вже більше століття прикрашає етикетки його винних пляшок.

У 2021 році відбувся ребрендинг винограднику. Біле та червоне вино наразі потрапляють на полиці магазинів у 0,7-літрових пляшках оливкового кольору, а рожеве – розливається у пляшки із білого скла. Легендарна ящірка зображена на пляшках нової винної колекції у спокійному та елегантному стилі як зв'язок між традиціями та сучасністю. Емблема є ще одним важливим елементом Шабле та фактором, який також впливає на низьку вагу пляшок. Завдяки високому короку добре видно верхню частину пробки, яка, звичайно, також прикрашена зображенням ящірки.



## Пишність

## Краса та розкіш

Пряма елегантність – саме такими словами можна описати напій Vinjak 5 V.S.O.P., виготовлений на винному заводі Rubin у Центральній Сербії, а також його чудову упаковку. Пляшки чорного кольору, від яких неможливо відвести погляд, виготовляються на Vetropack Стража.

Винний завод Rubin разом із його 19 виноградниками розміром у 10 000 гектарів є найбільшим сербським виробником вин та міцних напоїв. Він славиться винами вищого класу, які високо цінуються на Балканах та за його межами, а також вишуканим бренді. Гарна репутація міцних напоїв виробництва Rubin більшою мірою є заслугою напою Vinjak 5 V.S.O.P.. Його виготовляють з ретельно відібраних дистильованих вин і витримують не менше п'яти років у 500-літровій дубовій бочці. Темно-світлі контрасти бурштинового кольору разом з червонуватим мерехтінням та надзвичайно складним ароматом з нотками ванілі, сливи, кави та спецій роблять його королем сербських брендів.

Лише найкраща упаковка могла підійти для такого вишуканого напою, а саме – елегантна, темна, важка пляшка від Vetropack Стража. Вона є уособленням поняття «без надмірностей». Зрештою, все ж Vinjak 5 V.S.O.P. – це про розкіш «без прикрас». Таким чином, лише одна прикраса привертає до себе нашу увагу – пляшка кольору кюве об'ємом у 700 мл, яку до того, як наповнити напоєм, прикрашають золотистим трафаретом.



## Пам'ятний напій

## Новий дизайн

Vetropack Австрія створив нову пляшку для традиційного гірко-солодкого напою "Leibwächter" виробництва австрійської Групи компаній Schlumberger, незабутній дизайн якої демонструє справжню унікальність лікеру.

Кучер завжди був надійним супутником і опікуном своїх пасажирів. Разом із кінями він чекав на них на вулиці, не зважаючи на дощ та вітер, насолоджуючись заслуженим ковтком лікеру "Leibwächter", виготовленого з різноманітних трав. Гірко-солодкий трав'яний смак популярний навіть сьогодні: його п'ють просто як аперитив або ж змішуючи з апельсиновим соком, гірким лимоном чи колою для створення освіжаючого коктейлю.

Традиційний еліксир з ніжним солодким присмаком, у якому особливо добре можна відчути чудові нотки різних трав, відтепер можна знайти у новій 0,5-літровій пляшці із зеленого скла, створеній на австрійському склозаводі Vetropack у Пьохларні. Прямокутні бортики пляшки рясно прикрашені рельєфними візерунками деяких із 58 трав, що використовуються для виготовлення лікеру. Рік створення напою (1873 р.) також вигравірувано на основі пляшки. Якісна друкована етикетка безпечно прилягає до спеціально створених вгинів на поверхні.

Відскануйте код, аби передивитись найновіші продукти





Безмежний

## Традиції та екологічність

Традиційний чеський бренд *Pilsner Urquell* випускає нову оборотну пляшку, тим самим збільшуючи свій внесок у покращення стану екології. Виробляється ця елегантна пляшка з вражаючим рельєфом на *Vetropack Моравія Глас*.

Скло однаково підходить як для виробництва разових, так і для оборотних пляшок. Оборотну пляшку можна повторно використовувати більше 40 разів. У розпал дискусій про вплив упаковки на навколишнє середовище попит на оборотні скляні пляшки зростає. *Vetropack* прагне виробляти скляну упаковку якомога екологічнішою. Наприклад, систематично збільшуються об'єми використання вторинного скла та оборотної тари з метою максимального збереження природних ресурсів.

### Ніяких пустих обіцянок

Пивоварня *Plzeňský Prazdroj* робить ще один важливий крок на шляху до екологічності: нова оборотна пляшка для всесвітньо відомого пива *Pilsner* зі своїм вражаючим рельєфом не міститиме звичної алюмінієвої фольги на горловині, а пластикові етикетки буде замінено на паперові, що піддаються повторній переробці. Послання любителям пива чітке: «З новими пляшками ви допомагаєте захистити навколишнє середовище». Ця зміна означає, що щороку кількість відходів можна буде зменшити майже на 106 тонн. І це факт.

Рельєфи на новій пляшці вражають. Слова "The Original Pilsner" ("Справжній Pilsner") було додано спереду пляшки, підкреслюючи перевагу цього пива в категорії Pilsner. На звороті пляшки рельєф було змінено на образ воріт традиційної пивоварні та напис "Pilsner Urquell". Ці виступаючі елементи не просто декоративні. Вони представляють традиції, якість та місце походження напою. Завдяки рельєфам пляшку дуже зручно тримати у руці, що вкрай до вподоби пивоварам.

Вінцем оборотної пляшки є золота пробка з рельєфом дерев'яної бочки – особлива ознака пивоварні Pilsen.

Герб міста Пльзень та ініціали

P.U. розташовано на етикетці у горловині пляшки на зеленому щиті. Пляшки Pilsner Urquell мають однаковий дизайн по всьому світу. Продукція компанії *Vetropack* просто не знає кордонів.





Ганс Штауд (по центру) зі своїми генеральними директорами Юргеном Гагенауером (зліва) та Штефаном Шауером

Сповнений традиціями

## STAUD'S Wien – найкраща спокуса Відня

Те, що колись розпочалося з абрикосового компоту та маринованих корнішонів, наразі перетворилось на поважну, перевірену часом компанію під чудовим керівництвом Ганса Штауда. Класичні восьмигранні скляні банки для консервації відіграли вирішальну роль у 50-річній історії компанії STAUD'S Wien, а на честь її ювілею "Австрійська пошта" навіть створила спеціальну поштову марку.

Ганс Штауд заснував компанію STAUD'S Wien у 1971 році саме на тому самому місці, де у 1883 році його родина організувала оптову торгівлю фруктами та овочами ще за часів Австро-Угорської монархії. Пізніше штаб-квартиру та виробничі об'єкти компанії було перенесено на вулицю Хубергассе у віденському районі Оттакрінг, які почали спеціалізуватися на обробці фруктів та овочів. Відтоді компанія експортує варення, джем, повидло, мариновані овочі та компоти найвищої якості в усі куточки світу, прославивши себе від Нью-Йорка до Токіо.

Пристрасть до майстерного виконання роботи та спорідненість з природою у поєднанні з амбіціями, безліччю інноваційних ідей та, нарешті, не менш важливою, міцною діловою хваткою – це і є секрети невпинного успіху компанії. На даний момент тут виробляється більше 230 видів кисло-солодких делікатесів. STAUD'S вміло поєднує традиції та сучасність. Зібрані вручну фрукти та овочі завжди відповідають найсуворішим вимогам щодо чистоти та проходять ретельні процедури контролю якості компанії. Їх обробка відбувається за допомогою використання найсучаснішого обладнання з метою отримати від природи найкраще.

Ганс Штауд черпав натхнення для створення досконалих восьмигранних банок, що зараз є незамінною частиною бренду, з восьмикутних келихів для напоїв, які увійшли в моду у 1980-х роках та які він колись в якості експерименту

наповнив корнішонами. Вражений оптичним ефектом, він вирішив надалі використовувати лише восьмикутні банки для консервації. Наповнені вишуканими інгредієнтами та закорковані чорними кришками, ці банки впевнено крокували на шляху до успіху як удома, так і за кордоном.

### Офіційне визнання

Комерційна організація «Австрійська пошта» відзначає 50-річчя компанії Ганса Штауда створенням спеціальної «фруктової» марки. На марці зображено класичну банку з варенням STAUD'S, оточену різними видами фруктів, які компанія використовує у виробництві.

Vetropack Австрія виготовляє ці легендарні банки для STAUD'S Wien на своїх заводах у Пьохларні та Кремсбюнері – це міцне та успішне партнерство, яке, сподіваємось, триватиме ще довго.



© STAUD'S Wien/Sabine Klimpl

Національне визнання

## Італійська досконалість

5 лютого 2021 року з нагоди Всесвітнього дня "Нутелли" та 75-річчя компанії Ferrero Міністерство економіки та фінансів Італії випустило срібну монету євро, викарбувану Державним монетним двором, щоб віддати належне бренду Nutella як одній з легенд італійської промисловості.

Монета є частиною серії колекції монет 2021 року "Eccellenze Italiane" (Італійська досконалість) із номінальною вартістю у 5 євро. Художниця Анналіса Масіні створила три версії срібної монети: білу, червону та зелену, з лімітованим тиражем у 10000 штук кожна.

На лицьовій стороні монети у центрі знаходиться зображення традиційної банки Nutella з написом "Repubblica italiana" (Республіка Італія). На зворотній стороні у центрі зображено копію фабрики в Альбі, найбільшої з групи Ferrero в Італії. Також вигравірувано ім'я художниці та рік випуску. Під основним зображенням вигравірувано номінал монети та знак «R», що позначає монетний двір у Римі.



Дізнатися більше про створення пам'ятної монети можна за посиланням

### Історія успіху

Компанія Ferrero, що базується в Альбі, досягла своїх перших успіхів майже одразу після заснування у 1946 році. Однак світову славу вона отримала лише майже через 20 років після цього, коли було випущено перші банки Nutella. Ця продукція розпочала свою подорож по світу і поступово стала справжньою частиною культурної спадщини, продуктом поза часом, яким керують пристрасть, якість, безпека, відповідальність та невинні інновації.



Словом, справжня історія успіху третього покоління, де еволюція ідеально поєднує минуле, сьогодення та майбутнє.

Це не перша державна відзнака за успішний продукт для Nutella. У 2014 році Міністерство економічного розвитку Італії вже випускало спеціальну марку номіналом у 0,70 євро на честь 50-річчя бренду. Марка була частиною серії "Le Eccellenze del sistema produttivo ed economico" (досконалість виробництва та економічної системи).



**Контактні адреси  
Збут****Швейцарія**

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

**Австрія**

Телефон +43 2757 7541  
Факс +43 2757 7541 202  
marketing.at@vetropack.com

**Чеська Республіка**

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

**Словаччина**

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

**Хорватія, Словенія  
Боснія та Герцеговина  
Сербія, Чорногорія  
Північна Македонія, Косово**

Телефон +385 49 326 326  
prodaja@vetropack.com

**Україна**

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

**Італія**

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

**Інші країни Західної Європи**

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

**Інші країни Східної Європи**

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