

VETROTIME

НОВИНКИ

Sustainability
report 2014

РИНОК

Від джерела
до пляшки

ТЕХНОЛОГІЇ

Для середовища
та скла



04 | РИНОК

Еліксир життя

12 | СТІЙКІСТЬ

Першопрохідці в переробці скла

14 | НОВІ ДИЗАЙНИ

Яскрава комбінація напоїв

10 | МИСТЕЦТВО

Античне скло від Сен-Пре

Шановні читачі!

В одній із основних статей, що представлені в цьому випуску Vetrotime, розглядається тема води – поширеного ресурсу, який не лише є основним засобом утамування спраги, але і джерелом життя у прямому сенсі цього слова (сторінки 4–6). Без води існування живих організмів неможливе. Згідно оцінок Організації з економічної співпраці та розвитку (ОЕСР), споживання людством води подвоїться за період із 2000 по 2050 роки. Імовірно, що вода, розлита по пляшках, є малою часткою загального обсягу споживчої води, але те, що в усьому світі вважається таким дорожчим, заслуговує бережливого ставлення. Я вважаю, що така бережливості і заощадливості має також поширюватися і на зовнішній вигляд упаковки, що використовується для зберігання води. Що може відповідати такому природному продукту як вода? Лише скло.

Якщо Ви думаєте про воду та її беззаперечне значення як життєво важливого ресурсу для людства, тварин і рослин, то раніше чи пізніше Ви звернете увагу на раціональне використання ресурсів, моєму наступному ключовому слову. Вперше за свою історію група компаній Vetropack опублікувала звіт, присвячений стійкому розвитку – Sustainability report 2014. Це заява про нашу прихильність сталому зростанню на всіх рівнях, починаючи з керівництва. Сюди, звісно, входить наша продукція і довкілля, але також включений і людський елемент, а разом з ним – і наші працівники, постачальники і замовники.

«Ми беремо на себе відповідальність», – ця фраза вже знайома з фільму про нашу корпорацію. Вона також є помітною та видимою частиною нашого звіту про стійкий розвиток. А оскільки ми беремо на себе відповідальність за те, що ми робимо, нам важливо, щоб наша система звітності відповідала стандарту «G4», встановленим агентством «Глобальна ініціатива у галузі звітності та оповіщення про свою діяльність» (GRI). GRI – це організація, визнана на світовому рівні, яка видає керівні вказівки щодо підвищення відкритості та порівняльності звітної інформації. Ми регулярно будемо робити посилання на наш звіт про сталий розвиток у подальших виданнях Vetrotime. Цей випуск ми розпочинаємо зі статті «Коротко про Vetropack». Це короткий, ілюстрований опис нашої групи. На сторінці 12/13 наведено інформативну схему «Скляна упаковка – від утилізації склобою до преміум продукції, придатної до наступної переробки». Якщо вся ця інформація відома, то це лише завдяки тому, що стійкість уже давно стала головною характеристикою як нашої компанії, так і матеріалу, з яким ми працюємо. Кожному, хто хоче ознайомитися з нашим звітом про сталий розвиток, ми радимо відвідати наш веб-сайт, де ви зможете знайти електронну версію документа або замовити його друковану копію.

Я хочу звернути Вашу увагу на повідомлення про наш захід Vetro-розмова, що відбувся восени минулого року у Відні (сторінки 20 і 21), на якому учасники мали можливість обговорити проблеми та перспективи використання скла як пакувального матеріалу. А якщо Ви побуваєте протягом декількох тижнів у Відні, то я рекомендую відвідати музей «Аріана» (сторінки 22 і 23), у якому відбувається виставка «історичних» зразків художнього скла, виготовлених на склозаводі в Сен-Пре.

На цій ноті я сподіваюсь, що Ви із задоволенням прочитаєте цей випуск Vetrotime. Адже тут багато цікавого!

Із найкращими побажаннями,

Клод Р. Корна

2985
працівників

603.7 млн
валовий дохід у
франках (CHF)

Коротко про Ветропак

8
локацій у Європі

Ми несемо
відповідальність перед
нашими покупцями,
за якість нашої продукції
та за навколишнє
середовище

Pöchlarn
Vetropack Austria GmbH

Kyiv
Vetropack Moravia Glass, a.s.

Bülach
Vetropack Holding AG

Gostomel
JSC Vetropack Gostomel

St-Prex
Vetropack AG

Nemšová
Vetropack Nemšová s.r.o.

Kremsmünster
Vetropack Austria GmbH

Hum na Sutli
Vetropack Straža d.d.

> 2500
різноманітних видів склотари

4.55 блн
штук щорічних об'ємів продаж

60%
використання склобою
в процесі виробництва



Використовуючи код QR, ви зможете перейти до української версії корпоративного фільму Ветропак «Ми несемо відповідальність».



МІНЕРАЛЬНА ВОДА

Вода – еліксир життя

Вода корисна, смачна й необхідна для виживання. Ніщо не є надійнішим захистом для цієї життєво необхідної рідини, ніж витончена скляна пляшка! А якщо справа доходить до розробки дизайну скляної тари, то вибір можливих форм і кольорів практично необмежений.

Вода покриває 71% земної поверхні. 97,4% всієї води на планеті – це солоня вода, а решта 2,6% – сніг та льодовики. На частку прісної води доводиться лише 0,3%. Без будь-якого сумніву, Земля – це царство води, однак, люди також водні створіння. Кількість води, що міститься в тілі людини, залежить від віку, змінюючись від 70–80% маси тіла в новонароджених до якихось 45–50% у осіб старших 85. Вміст води в нашому організмі зменшується протягом нашого життя.

Обмін речовин в організмі людини залежить від води, яка регулює процеси циркуляції, сприяє травленню, розчиняє солі й мінерали та переносить поживні речовини і продукти обміну речовин. Вода також допомагає регулювати тепловий баланс тіла. Тому для того, щоб залишатися здоровим, дорослим людям рекомендується

споживати 1 мл рідини на кожен кілокалорію (ккал) витраченої енергії, що становить 2,5 літра на 2500 ккал. Рекомендується щодня випивати, як мінімум, 1,5 літра води.

Бутильована вода

Поняття «вода» включає надзвичайно широкий набір різних продуктів, які відрізняються не лише за смаком і запахом, але й за самим визначенням продукту. Зокрема, не кожен вид бутильованої води можна класифікувати як мінеральну воду.

Природна мінеральна вода характеризується основними компонентами, які постійно входять до її складу. Вони надходять із підземних водних ресурсів, які захищені від забруднення. У процесі просочування крізь шари різних порід вода поглинає в себе різні

мінерали й мікроелементи, які збагачують її склад і надають їй певного смаку й запаху. Подібно до вина, мінеральна вода залежить від «теруару» (цей термін визначає специфічний взаємовплив клімату і стану ґрунту в тому місці, у якому знаходиться джерело води). Діапазон різних смакових показників, які можуть формуватися під впливом різних теруарів, дивовижний: від солодкого до солоного, від металевого присмаку до м'якого. Природна мінеральна вода повинна розливатися в пляшки поряд із джерелом, а її характерний склад неможливо підробити.

Джерельна вода також надходить із підземних водних ресурсів, проте для неї не потрібно офіційного визнання, щоб класифікувати як таку. Вона розливається в пляшки безпосередньо біля джерела. Недопустимо, щоб джерельна або природна мінеральна вода містили будь-які додаткові мінерали або хімічні речовини, або змішувалися з водою інших джерел.

Столова вода виготовляється з питної води, джерельної або природної мінеральної. Вона має відповідати офіційним нормам питної води й може збагачуватися домішками, наприклад, морською водою, ропою, мінералами або двоокисом вуглецю.

Лікувальна вода має дуже високу концентрацію мінеральних речовин і володіє лікувальними та профілактичними властивостями. Вона регулюється законами про продукцію лікарського призначення.

Збагачена вода

Категорія безалкогольних напоїв демонструє зростаючу популярність ароматизованої мінеральної води, що містить натуральні смакові домішки. Список найбажаніших ароматів очолюють лимон і персик, за ними – апельсин і груша. Іноді ці освіжаючі напої підсолоджують фруктозою, цукром або заміниками цукру, і в цьому випадку вони називаються напоями «близькими до води».

Втамування нестерпної спраги: зростання попиту на воду

Споживання води в розрахунку на душу населення постійно зростає по всій Європі. Ця тенденція пов'язана і зі зростанням турботи про здоров'я та спосіб життя. Лише в одній Німеччині спостерігається виняткове зростання споживання мінеральної й лікувальної води в розрахунку на душу населення: із 12,5 літрів у 1970-х роках до 143,5 літрів (більше ніж у десять разів) у 2014 році. В Австрії ситуація аналогічна: зростання споживання з 6 літрів у 1970 році до 91,7 літрів через 43 роки. Швейцарія також очолює список лідерів стосовно споживання води: щорічне споживання становить близько 125 літрів мінеральної води на душу населення.



У Словаччині кожна людина в середньому випиває приблизно 72 літра води. Однак у Чеській Республіці споживання мінеральної води постійно знижується й нині перебуває на рівні 64 літрів на одну людину. Україна має найнижчий рівень споживання серед усіх зазначених країн: усього 41 літр. Іншим явищем, яке варто зазначити, є те, що в той час, як зростає популярність негазованої та слабогазованої води, споживання сильногазованої води падає.

Яку б воду Ви обрали?

Помірно мінералізована вода містить у середньому близько 400 мл мінеральних речовин, у той час як сильно мінералізована вода містить приблизно 2400 мл, а це в шість разів більше. Такі кількості можуть бути без зусиль спожиті у вигляді харчових продуктів у складі звичайного здорового харчування. Інакше кажучи, питання вибору споживання мінеральної або джерельної води із погляду здоров'я не має особливого значення, адже саме головне - випивати достатню кількість рідини. У всіх інших випадках це лише питання індивідуального смаку.

Скло особливо необхідне...

... принаймні так думають багато споживачів, оскільки вони вважають скло* «найбезпечнішим і найкориснішим для здоров'я»

типом упакування для харчових продуктів і напоїв. Зрештою, скло як пакувальний матеріал забезпечує природний і непроникний бар'єр, і воно не взаємодіє зі вмістом ємності. У США скло – це єдиний пакувальний матеріал, що класифікується регулюючим органом, FDA (Управління контролю за продуктами й ліками) як «GRAS» («Визнано безпечним»).

Скляні пляшки для води групи Ветропак

Як для стандартної пляшки, так і для ексклюзивної, група Ветропак пропонує ідеальне поєднання захисних властивостей та естетичного зовнішнього вигляду упаковки для будь-якого виду води. Асортимент продукції компаній охоплює діапазон від пляшок об'ємом 0,25 літра й до 1-літрових пляшок, що можуть використовуватися і одноразово, і багаторазово. Продукція також виробляється зі справжньою багатокольоровою гамою, при цьому особливої популярності набуло прозоре скло та скло з усіма відтінками зеленого й синього кольорів. Пляшки нестандартних кольорів виготовляються лише на заводі Ветропак у Хорватії. Усі інші заводи випускають продукцію у традиційному кольоровому діапазоні, зокрема, із прозорого і (або) зеленого скла.

Від початкової ідеї до готової пляшки для води

Негазована чи газована? Це не просто питання індивідуального смаку, оскільки наявність вуглекислого газу у воді впливає на розробку пляшок для мінеральної води. Зокрема, мінімальна товщина стінки пляшки визначається внутрішнім тиском. Також є й інші впливові чинники, наприклад, чи буде ця пляшка використовуватися одноразово чи багаторазово. Однак, причин для занепокоєння немає, адже фахівці групи Ветропак не залишать жодного питання поза увагою й нададуть повні й змістовні рекомендації. При розробці дизайну тари вони завжди працюють у тісному контакті із замовниками, враховуючи як їхні вимоги, так і вимоги до упакування самого продукту. Немає значення звідки були отримані ідеї дизайну: від самої компанії, від замовників або від сторонніх дизайнерів – такий процес координації дій і взаємного обміну інформацією є суттєвим чинником для досягнення успіхів на ринку. Перш за все, створюються ідеально точні тривимірні зображення проектних варіантів розробленої пляшки, включаючи кришечку та етикетку, які полегшують прийняття перших ключових рішень.

А Ви знали, що...?

Україна має приблизно 400 джерел мінеральної води, чверть із яких дають воду, що використовується з лікувальною метою при захворюваннях кишечника, нирок або печінки.

Словаччина пишається тим, що має 1600 джерел мінеральної води, але у пляшках для споживача надходить вода лише з чотирьох відсотків цих джерел.

Потім створюються моделі з дерева або акрилу, щоб провести подальше удосконалення конструкції та навіть відповідність з етикеткою, до моменту виготовлення прототипу для налаштування розливної установки.

Група Ветропак підтримує та надає рекомендації замовнику на кожному етапі цього процесу: від проектування та розробки дизайну, що користується попитом на ринку, до пошуку відповідних закупорювальних засобів та етикеток.

Шовкотрафаретний друк із етикеткою та без неї

Крім форми й кольору скляної тари ще одним важливим аспектом є оздоблення. Ветропак вдосконалює пляшки для мінеральної води шляхом нанесення рельєфних зображень (на вибір замовника) або використовує для цього більш витончені ефекти, які досягаються за рахунок різних концепцій етикетування, шовкотрафаретного друку або комбінацією цих двох способів. Запропоновані рекомендації полегшать замовникам вибір правильного рішення, а тісна співпраця з фахівцями гарантує високу якість результатів. Щоб надати скляній тарі привабливого вигляду, на неї можна нанести зображення з використанням шести яскравих кольорових фарб для трафаретного друку, або натуральних фарб золотистого або сріблястого кольору. Група Ветропак пропонує шовкотрафаретний друк як складову частину єдиної комплексної послуги. Ця послуга не перешкоджає при розливі і не вимагає будь-якого додаткового упакування. Вона може бути використана як для великих, так і для дрібних партій, а також і для одноразових, і для багаторазових пляшок.

* Опитування 2014 року, проведене Європейською федерацією тарного скла (FEVE) в 11 країнах, переконливо свідчить, що європейські споживачі (61%) вважають скло найбезпечнішим пакувальним матеріалом із погляду охорони здоров'я.

КОМПАНІЯ VÖSLAUER

Скляні пляшки у секційному ящику – рішення на шляху до успіху

Із початку жовтня 2014 року австрійські торговці харчовими продуктами продають 1-літрові скляні пляшки багаторазового використання з водою Vöslauer в зручних секційних ящиках. Команда Vetrotime провела бесіду з Альфредом Худлером (справа), головою правління компанії Vöslauer, про скляну тару та інновації.

Пане Худлер, нещодавно Ви ввели нову 1-літрову пляшку багаторазового використання до Вашого асортименту продукції. Чому це було зроблено?

Це було зроблено завдяки самому ринку. Ми провели велике опитування і встановили, що 52% споживачів хотіли б купувати мінеральну воду в скляних пляшках багаторазового використання, однак, їх не влаштовував той асортимент на полицях супермаркетів, який їм пропонували. Інше опитування споживачів на ринку, проведене в 2012 році, також продемонструвало, що 41% опитаних людей уникають купівлі продуктів в багаторазових пляшках, оскільки їх занадто важко переносити. Це означає, що покупці думають і про збереження довкілля, і про раціональність використання упаковки. Однак, щоб спрямувати і їхні дії у цьому напрямку, їм потрібно було запропонувати відповідний асортимент продукції, в якому поєднувалися б турбота про довкілля, надійність та зручність у використанні. Саме це і робить нова пляшка багаторазового використання компанії Vöslauer. Таким чином, зараз покупці мають вибір, на який вони так давно чекали.

Як роздрібні торговці та покупці відгукнулися про цю інновацію?

Вихід нової 1-літрової багаторазової пляшки на ринок відзначився дуже позитивною реакцією як особами, що формують громадську думку з питань, пов'язаних із довкіллям, так і нашими партнерами з роздрібною торгівлі разом з покупцями.



Як Ви оцінюєте розвиток ринку для Вашої продукції на сьогоднішній день?

На початку жовтня 2014 ми випустили продукцію на ринок і зараз наші поставки скляних пляшок охоплюють всю країну. Ми надзвичайно задоволені початковими показниками, проте ми усвідомлюємо, що потрібен деякий час, щоб повністю реалізувати всі можливості цієї концепції пляшки багаторазового використання у секційних ящиках.

Чого Ви прагнете досягнути, пропонуючи 1-літрову скляну пляшку багаторазового використання?

Я переконаний, що вихід на ринок цієї пляшки буде сприяти тривалому зростанню австрійського ринку упаковки багаторазового використання.



110 РОКІВ МІНЕРАЛЬНІЙ ВОДІ HENNIEZ

Оновлена тара – проста й бездоганна шляхетність

Для мінеральної води Henniez (Енньє) оновлено весь асортимент пляшок ємністю 1 літр. Пляшки з безбарвного скла, які виготовлялися австрійським заводом Vetropack у Кремсмюнстері для постачальника швейцарської мінеральної води, тепер мають новий яскравий дизайн.

Минуло 110 років з моменту, коли воду Henniez було вперше розлито по пляшках, що означало початок тривалої й успішної кар'єри. На той момент мінеральна вода продавалася в аптеках як ліки від хвороб. Однак після Другої світової війни і подальших економічних потрясінь вода стала напоєм щоденного вжитку. Вода Henniez була першою мінеральною водою, яка стала продаватися по всій Швейцарії. А зараз цей традиційний напій, що постає із заходу країни, отримав новий яскравий образ.

Нова пляшка з безбарвного скла легша своєї попередниці – вона важить всього 580 грамів. Це дозволяє заощадити ресурси не лише у процесі виготовлення, але також і в процесі транспортування. Замість перевезення вантажним автотранспортом, як це робилося раніше (загалом потрібно було 215 поставок), зараз пляшки транспортуються залізничним транспортом, що знижує кількість викидів CO₂. Було проведено заміну всіх 5,5 млн 1-літрових скляних пляшок мінеральної води Henniez.

Пляшки під кришечку, що закручується, виробляються компанією Vetropack Austria в Кремсмюнстері. Їхній новий дизайн характеризується простими, сучасними контурами. Мінеральна вода Henniez виготовляється в газованій/негазованій формі, а також із різними фруктовими ароматизаторами.

Джерельно чиста вода протягом сімдесяти років просочується через підземні породи, перш ніж вийти на земній поверхні у вигляді джерел. Вона багата мінералами й багатьма мікро-елементами. Джерела Henniez щохвилини дають 700 літрів ідеально чистої води.

ЗОЛОТА НАГОРОДА КОНКУРСУ PENTAWARD 2014

Фермер середньої ланки

Йогурт, виготовлений невеликим словацьким підприємством по випуску молочних продуктів Malý gazda, у жовтні минулого року отримав престижну золоту нагороду на конкурсі Pentaward. На церемонії нагородження у столиці Японії – Токіо – дизайн упаковки й етикетки отримав найвищу відзнаку від міжнародного журі.

На молочній фермі Malý gazda, сімейного типу, для виготовлення йогуртів використовується негомогенне коров'яче молоко. Восени минулого року ці йогурти отримали золоту нагороду конкурсу Pentaward на церемонії в Токіо. Прозора баночка місткістю 215мл із відривним ярличком, виготовляється на заводі Vetropack Moravia Glass стандартним виробничим процесом. Прозора етикетка й кінцевий дизайн виробу розроблені словацькою студією дизайну Pergamen Trnava.



Спогади дитинства

Фірмовий логотип, де зображено хлопчика, який годує молоком ягня, викликає спогади про щасливі та безтурботні миті дитинства і в той же час нагадує про ручну працю й турботу, які долучаються до виробництва молока на цій фермі. Поєднання прозорого скла та прозорої етикетки надає упаковці особливого вигляду. Ви можете з насолодою випити йогурт (коли відкрутите кришку) із

різними фруктовими наповнювачами, наприклад, полуниці, чорниці, смородини або малини, або простий натуральний йогурт. Для тих, хто віддає перевагу смаку солодкого какао, випускається йогурт зі смаком молочного шоколаду.

Конкурс Pentawards – це міжнародні змагання, свято різноманіття й багатства дизайну упаковки і пакувальних матеріалів. Щороку, починаючи з 2007 року, міжнародне журі присуджує призи за результатами конкурсу.

БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

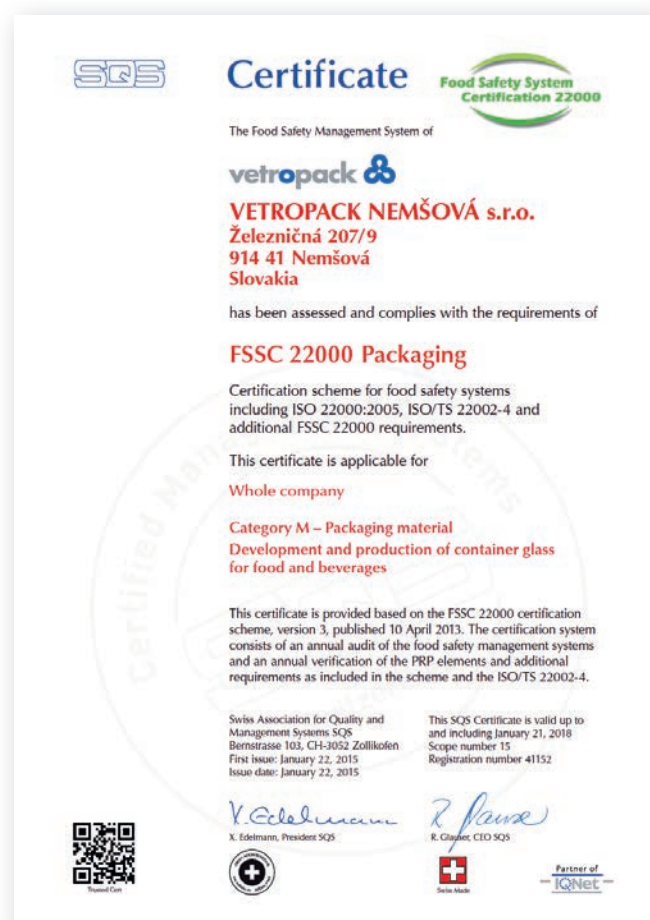
Сертифікація FSSC 22000

Склязавод у Немшові, Словаччина, став ще одним заводом компанії Ветропак, який отримав сертифікат FSSC (система сертифікації харчових продуктів). Хорватський завод у Хум-на-Сутлі та австрійський завод у Пьохларні були сертифіковані раніше, а з 2015 року до процесу сертифікації долучилися й інші заводи.

Мета сертифікованого аудиту FSSC – розробка та виготовлення скляної тари. «Ми провели ретельну підготовку до цієї сертифікації та передбачили все, щоб уникнути будь-яких випадковостей», – пояснив Сватоплук Кудлач, керівник служби якості на заводах Ветропак Немшова і Ветропак Моравія. – Врешті-решт, виконання цього визнаного міжнародного стандарту для промисловості харчових продуктів та упаковки, відіграє значну роль для компанії Ветропак як виробника первинної упаковки». Персонал, відповідальний за отримання сертифікату в Словаччині, розумів, що вони можуть скористатися досвідом інших заводів компанії Ветропак. Скористатися тим, що вони, як частина групи мають перевагу, а відповідно і їхні клієнти.

Аудит закінчено. Що далі?

Отримання сертифікату FSSC 22000 – це лише початок. Тепер проект переходить на другий етап, на якому ставляться не менш складні завдання, які включають оперативний контроль поточної системи та внесення удосконалень. Урешті-решт, всеохоплюючі зміни можуть бути досягнуті лише в тому випадку, коли зусилля по підтримці необхідних стандартів свідомо докладатимуться щодня.



РЕМОНТ ПЕЧІ НА ЗАВОДІ VETROPACK MORAVIA GLASS

Ультрасучасна технологія виготовлення прозорого скла

Із листопада 2014 р. на заводі Vetropack Moravia Glass використовується нова підковоподібна піч для виготовлення прозорого скла. Як наслідок, використання енергії та викиди CO₂ знизилися майже на 20%. Цей завод у Чехії також отримав дві нові сучасні 12-секційні склоформуючі машини.

Термін експлуатації скловарних печей, як правило, досягає десяти років або близько того. До цього терміну печі щодня працюють у неперервному режимі (24/7), розплавляючи шихту та склобій для виготовлення нового скла. Піч для виготовлення прозорого скла на заводі Vetropack Moravia Glass не була винятком, адже лише завдяки поточному капітальному ремонту її термін експлуатації був значно довшим. Попри те, у вересні минулого року розпочалися масштабні роботи з модернізації печі, щоб привести її у відповідність до найновіших технологічних стандартів.

Піч було замінено на сучасну, більш економну модель підковоподібну, яка забезпечить площу плавлення у 133 квадратних метра, а її добова максимальна продуктивність становить 350 тонн. Роботи з модернізації тривали протягом трьох місяців, тому деяку частину товарних запасів було розпродано, і було заздалегідь виготовлено необхідну кількість пляшок, щоб не було перебоїв у постачанні. Для

проведення ремонтних робіт на печі було витрачено більше 5 000 тонн вогнетривких матеріалів і більше 500 тонн сталі.

На першому етапі проводились роботи із видалення всіх залишків розплавленого скла з печі та подальшого її охолодження. Після остаточної установки й налаштування нової регенеративної моделі підковоподібної печі, її поступово розігріли до температури близько 1600 градусів за шкалою Цельсія (процес, який фахівці називають «загартування»). У першому плавленні використовувався склобій, а до складу шихти, яку згодом вводили в піч, входив кварцовий пісок, вапно, карбонат натрію, доломіт і польовий шпат.

У період реконструкції печі також було встановлено дві сучасні склоформуючі машини (кожна складається з 12 секцій), одна з яких може працювати у двох- та трьох-крапельному режимі. Активну програму модернізації було завершено заміною печі відпалу та системи паллетизації.





СИСТЕМА ОЧИЩЕННЯ ВІДПРАЦЬОВАНИХ ГАЗІВ

Благо для довкілля

Із початку 2015 року дві з трьох печей на заводі Vetropack Straža були підключені до нової системи очищення відпрацьованих газів. Третю піч підключають після того, як вона пройде плановий капітальний ремонт. Щоб запланувати й реалізувати цей проект, націлений на захист довкілля, знадобилося майже два роки.

Якщо врахувати розміри, то невеличке хорватське містечко Хум-на-Сутлі – це місце розташування надзвичайно великої кількості підприємств. Склозавод був заснований у 1860 році, а в 1996 він був включений до групи компаній Vetropack. Ця компанія одна з найбільших у регіоні роботодавців, у ній сформувалася – особлива культура ведення справ, в основу якої закладено мислення й дії, що спрямовані на стійкий розвиток і раціональне використання ресурсів. Переконливим прикладом такого підходу є роботи зі створення нової системи очищення відпрацьованих газів, які розпочалися у травні 2014 року. Це наймасштабніший проект, націлений на захист довкілля, який коли-небудь реалізовувався на хорватському заводі Vetropack. Він націлений на зниження впливу забруднюючих речовин на навколишнє середовище. Крім цього, теплова енергія, що генерується системою, використовується для опалення як заводських приміщень, так і адміністративних будівель.

Дивовижний димар

Система очистки відпрацьованих газів включає теплообмінник, засіб для вимірювання параметрів відпрацьованих газів, бойлерне приміщення та два електростатичні фільтри – один для печі, що виробляє прозоре скло, а другий – для двох печей, де виготовляється кольорове скло. Центральним елементом системи є «дивовижна» димова труба висотою 75 метрів, що важить близько 56 тонн. Труба виготовлена з чотирьох окремих сталевих частин. Її поставили замість трьох димарів, що використовувалися раніше. Монтаж труби потребував чотири дні, тому що кожен частину димової труби за допомогою кранів потрібно було акуратно поставити на визначене місце з максимальною точністю. Систему очищення

здавала в експлуатацію та встановила італійська дочірня компанія німецької компанії GEA. Дві печі вже підключені до нової системи, а третя – буде підключена після завершення капітального ремонту, що зараз проводиться. Завдяки цій системі, склозавод Vetropack Straža тепер відповідає вимогам директив ЄС щодо викидів шкідливих речовин у скляній промисловості.



Ветропак створює додаткову вигоду – на економічному, екологічному та соціальному рівнях



Споживачі

Просто насолоджуються. А що далі?

Повернення та вторинна упаковка

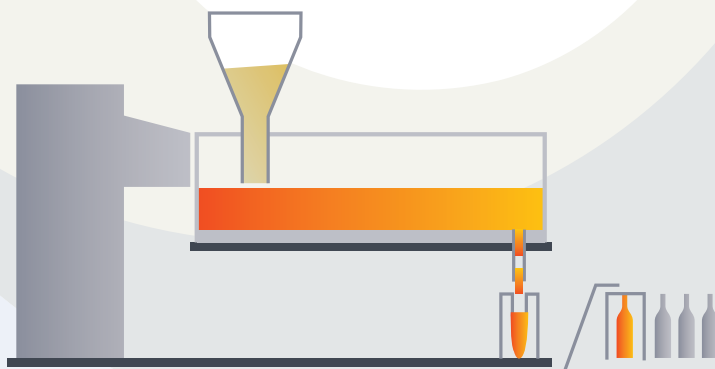
Залежно від виду тари (одноразової чи багаторазової) використане скло або повертається роздрібному торговцю, або збирається на пунктах прийому пляшок для вторинної переробки. Через заводи з утилізації відходів воно проходить повний цикл і повертається на склозаводи, на яких воно використовується для виробництва нового тарного скла.



**Скляна упаковка –
від утилізації склобою
до преміум продукції,
придатної до наступної
переробки**

Джерела постачання склобом та сировини

Усе починається з матінки-природи, оскільки основні сировинні матеріали, що використовуються у виробництві скла (кварцовий пісок, вапно, кальцинована сода, доломіт і польовий шпат), видобуваються із природних джерел, запаси яких практично є невичерпними. Крім цього, через пункти прийому і заводи з утилізації відходів, використана склотара повертається на склозаводи, де вона переробляється та повторно використовується у виробництві нового тарного скла.



Плавлення та формування

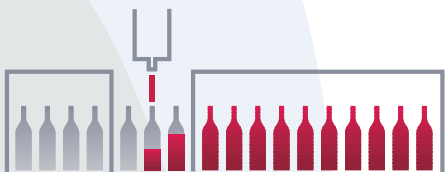
У печі сировинні матеріали та використане скло плавляться до отримання рідкої скломаси за температури близько 1600 градусів за шкалою Цельсія. Із в'язкої розплавленої скломаси на першій стадії виробляються розпечені до червоного кольору краплі скла, а на другій стадії з них видувують готову скляну тару.

Ветропак – ініціатор вторинної переробки скла



Виробники напоїв та роздрібні торгівці

Наступний етап – це робота виробників напоїв, що купують скляну тару. Ветропак ознайомлений з їхніми вимогами та може надавати рекомендації щодо технології розливу. При необхідності дизайнери співпрацюють з покупцем над розробкою особливих видів скляної тари. Роздрібні торгівці, в свою чергу, забезпечують ринок продукцією одноразового чи багаторазового використання.



Здоров'я, довкілля, стиль і дизайн – за всіма цими критеріями скляна тара оцінюється на високому рівні. Однак є ще одна перевага, яка робить скло таким привабливим: його можна вторинно переробити й повторно використовувати майже безліч разів. Саме тому в 1970-х роках у Швейцарії група Ветропак розпочала вторинну переробку склобою, що стало новаторським процесом в цьому напрямку. Нині у всіх країнах, у яких розташовані склозаводи групи Ветропак, компанія збирає склобій (або самостійно, або у співпраці з асоціаціями, які підтримують аналогічні підходи), який згодом використовується у процесі вторинної переробки. Не варто забувати про те, що для виготовлення тари з прозорого й коричневого скла можна використовувати до 60% склобою, а для виробництва тари із зеленого скла, його частка доходить до 100%. При цьому основним фактором є якість склобою, а також якість процесу переробки.

Переробка склобою також забезпечує суттєве заощадження енергії, яку використовують у процесі варки скла: кожні 10% склобою заощаджують 3% енергії та знижують викиди CO₂ на 7%. І для того, щоб забезпечувались оптимальні умови виробництва нового скла, склобій, який надходить із пунктів прийому пляшок, має бути відповідної якості. Важливо пам'ятати, що в контейнери для збору скла повинні потрапляти лише скляна тара (пляшки для напоїв і банки для консервування), без кришок і ковпачків. Сумлінне поводження із сировинними матеріалами для виготовлення скла таке ж важливе для стабільного виробництва, як ефективне обладнання та технологічні процеси.

Виготовляючи скляну тару, група Ветропак створює сукупну вигоду на всіх трьох рівнях стійкого розвитку, поєднуючи в його процесі економічну, соціальну та екологічну відповідальність.



Пакування та відвантаження

Тарне скло постачається на заводи покупців запаковане рядами і в термоусадній плівці на стандартних піддонах. Комплектація складу готової продукції та транспортування піддонів, проводиться значною мірою в автоматичному режимі. Ветропак має солідний службовий список операцій із матеріально-технічного забезпечення, маючи в розпорядженні великі складські приміщення й майданчики для зберігання продукції.

Перевірка якості

В охолоджувальному тунелі розпечені до червоного кольору пляшки охолоджуються в контрольованих умовах. Цей процес відіграє важливу роль, оскільки дуже швидке охолодження пляшок може призвести до механічної нестійкості матеріалу. Відповідно, кожна одиниця скляної тари піддається оптичним і механічним перевіркам. Окремі вироби, відібрані випадково, проходять додаткові перевірки в лабораторії.





ПРИСМАК ДЖЕРЕЛА

Зелений став ще зеленішим

Rivella, національний швейцарський напій, демонструє свої справжні кольори: популярний напій «Зелена Rivella» (Rivella Green) нині розповсюджується (відповідно до своєї назви) у зеленій пляшці обмеженої партії, а не у традиційній пляшці з коричневого скла.

Коли в 1999 році напій «Зелена Rivella» з'явився на ринку безалкогольних напоїв, початковий обсяг його продажів виявився значним: уся Швейцарія стала «зеленою», оскільки буквально всі до нестями були захоплені новим напоєм, що готується з екстрактом зеленого чаю. Напій розливається у пляшки з коричневого скла протягом 16 років, проте в 2015 році (і лише на один рік) «Зелена Rivella» сягтиме у своєму символічному кольорі, у нових пляшках із зеленого скла та з новим рецептом. Пляшки виробляються компанією Vetropack Austria в Кремс-мюнстері з використанням тієї ж добре відомої моделі ємністю 0,33 літра.

Для багатьох іноземних шанувальників схильність до цього напою, на основі сироватки, є набутою. Однак у Швейцарії напій вважається національним і є традиційною частиною кулінарної спадщини країни. Перший напій, випущений на ринок під цією торговою маркою, це «Червона Rivella» (Rivella Red), який і донині залишається найпопулярнішим газованим напоєм у ресторанах і великих магазинах.

ВИШУКАНИЙ БРЕНДІ

Новий підхід до традиційного дизайну

Високоякісний алкогольний напій в ідеальній упаковці – цей вираз, без сумнівів, міг би використовуватися для опису бренді вищої якості Palatín. Міцний спиртний напій бурштинового кольору в прозорій пляшці, виготовлений на словацькому заводі Vetropack.

Якщо станеться так, що Вам подарують пляшку бренді Palatín, то можете вважати, що Вам страшенно пощастило. Майже античний дизайн пляшки, основою якого є 0,7-літрова пляшка для бренді Bonaparte (1975 р.) і яка вже не випускається на ринок, містить напій, який посідає вагоме місце серед кращих міцних алкогольних напоїв.

Пляшка з прозорого скла та з натуральним корком має прості й елегантні обриси. Докладено значних зусиль для того, щоб уникнути будь-яких прикрас і вигравіруваних символів, аби не відвертати увагу від самої пляшки, особливістю якої є наявність відривного ярличка одноразового використання. Етикетка червоного й золотого кольорів символізує якість, а бурштиновий напій усередині пляшки має тонкий манливий аромат, який ідеально завершує загальне враження.

Бренді Palatín випускається південно-словацькою компанією «Malokarpatská vinohradnícka spoločnosť, a.s.», а пляшка ємністю 0,7 літри постачається заводом «Vetropack Nemšová». До розливу у пляшки цей першокласний бренді зберігається в 300-літрових бочках не менше п'яти років.





ШЛЯХЕТНЕ КРАФТОВЕ ПИВО

Повноцінний смак у випуклій пляшці

Laško Special – це першокласне, виготовлене за спеціальним замовленням крафтове пиво, що продається в міцних випуклих пляшках, що виготовляються заводом Vetropack у Стражі. Пиво виготовляється з різними ароматизаторами, серед яких кожен поціновувач пива може вибрати те, що смакує саме йому.

Компанія Pivovarna Laško Group, найбільший замовник Vetropack у Словенії, складається з двох пивоварень: Pivovarna Laško і Pivovarna Union. Пивоварня Laško випустила на ринок спеціальне пиво «Laško Special» із звичайною кронен-кришкою. Як і всі сорти пива Laško, «Special» відрізняється своїми вишуканими компонентами. Воно випускається невеликими партіями, що гарантує йому відмінну ознаку крафтового пива, звареного на замовлення.

Чудова комбінація класичного дизайну і заворужуючих ультрасучасних форм пляшки з пивом «Laško Special», напевно, приверне увагу навіть недосвідченої в таких речах людини. Від невеликої, із випуклою формою пляшки, виготовленої на заводі Vetropack Straža, справді неможливо відвести погляд. Серійний номер кожної пляшки вказаний на етикетці, дизайн якої розроблено словенським дизайнерським агентством «Atelje Balant».

Пиво «Laško Special» п'ють із келихів у формі тюльпана, щоб воно зберігало всі свої смакові й ароматичні якості аж до моменту, коли буде випито останню краплю. Це пиво випускається декількох видів, наприклад, «Striptis» – міцне темне пиво, що має легкий гіркий присмак, яке поціновувачі пива вважають насправді коньяком. З іншого боку шкали, за силою міцності й гіркоти смаку, розташовано лагерне пиво, яке називається «Golding», а «Citra Lager» – це легке, освіжаюче пиво з м'яким смаком і запахом, має чарівний аромат цитрусових фруктів і манго. Із асортиментного ряду напоїв можна вибрати пиво зі смаками та ароматами які задовольнять будь-який смак.



УСЕ ТЕЧЕ

Нова стандартна модель для пива

Щоб максимально гарантувати позитивний ефект від споживання пива, група компаній Ветропак додала до свого стандартного асортименту пляшку янтарного кольору ємністю 0,75 літра. Нова пляшка під пиво виготовляється компанією Vetropack Straža у Хорватії. Хоча в основу її дизайну і закладена стандартна модель, однак, і в цьому випадку все ще залишається можливість індивідуального підходу, оскільки замовнику пропонується вибір із двох різних варіантів вінчика пляшки.

До стандартного асортименту пляшок додається нова пивна пляшка ємністю 0,75 літра. Нині вона використовується для розливу спеціального пива та постачається таким замовникам, як пивоварня Stiegl у Зальцбурзі, Австрія, і пивоварня Pietra на Корсиці. Крім своєї незвичайної ємності в 0,75 літра, яка все ще залишається незвичною для деяких замовників, ця пляшка з янтарного скла має відмінні особливості, пов'язані з формою її горла і вінчика. Можна вибрати два різних види вінчика: класичний варіант із кроненкорком і варіант «льєзького» типу, який можна закривати корком, на зразок шампанської пляшки.

В австрійській пивоварні застосовується цей незвичний тип пляшки з вінчиком під кроненкорк для сортів так званого «домашнього

пива». Одним із таких сортів є «Tauerngold Gipfelstürmer» – пшеничне міцне пиво, що має характерний яскраво-оранжевий колір і аромат із відтінками тропічних фруктів.

Пивоварня Pietra розташована на північному сході французького острова Корсика. Це перша пивоварня на острові. Із моменту свого створення в 1996 році вона використовує хміль і каштанове борошно для варіння пива з легким ароматом меду. Спеціальні сорти пива Pietra продаються у пляшках з вінчиком «льєзького» типу. Яскраві й ретельно продумані етикетки друкуються методом трафаретного друку австрійською компанією Printglass, старим партнером групи Ветропак із шовкотрафаретного друку.

ПОЛЕГШЕНА ПЛЯШКА ДЛЯ СПИРТНИХ НАПОЇВ

Чемпіон легкості з різнобічним талантом

Пляшка для рейнського вина, яку виготовляє Ветропак Австрія, нині доступна в новій полегшеній модифікації. Вагою 450 грамів, ця елегантна пляшка з прозорого скла на 20% легша за свою попередницю. У пляшці нового дизайну також використовується менше матеріалу, що дозволяє значно зменшити викиди CO₂.

Зменшення маси означає раціональне використання ресурсів. На виготовлення нових полегшених скляних пляшок витрачається значно менше матеріалу та використовується вища пропорція вторинної сировини, що значно знижує рівень викидів утвореного CO₂. На кожному мільйоні виготовлених пляшок заощаджується 110 тонн скла та виділяється на 81 тону менше CO₂. Зважаючи на те, що скляні пляшки на 100% придатні для вторинної переробки, а їхній вплив на вміст продуктів абсолютно нейтральний, вони відповідають вимогам визнаних стандартів захисту довкілля, і цей новий полегшений варіант не є винятком.

Нова пляшка для рейнського вина важить усього-на-всього 450 грамів, що робить її на 20% легшою за попередню модель. Попри те, вона зберігає таку саму ємність в 0,7 літра й такий самий ступінь міцності та стійкості, як і її попередниця, а також успішно поєднує естетичний зовнішній вигляд із сприятливішими для довкілля умовами свого виробництва. Навіть не зважаючи на те, що для виготовлення нової тари використовується менше матеріалу, немає потреби вносити корективи в існуючі етикетки й корки. Прозорі пляшки, які виготовляються на австрійському заводі Ветропак, є оптимальними і для довкілля, і для розливу, і для споживачів.



ЗІРКА ПЕРШОЇ ВЕЛИЧИНИ НА ПОЛИЦЯХ СУПЕРМАРКЕТІВ

Фруктове пиво

Напій Pelforth Radler, з його відтінками рожевого грейпфруту, може зайняти своє місце в категорії провідних пивних міксів з високо піднятою головою. Його визначальна риса, широко-плечові форми, безсумнівно виділяється на полицях європейських супермаркетів.

Пивоварня Pelforth була заснована поблизу міста Лілль, що на півночі Франції, у 1914 році. Зараз вона належить групі Heineken. Смак Pelforth Grapefruit Radler (напій в стилі шанді) характеризується своїми неповторними нотками грейпфруту в поєднанні з п'яним ароматом пива. Саме Ветропак Австрія в Кремс-мюнстері виробляє пляшки з прозорого скла для упакування цього інноваційного напою. 25-мл-ві пляшечки під кроненкорок досить міцно та яскраво базуються на полиці, чітко вирізняючись від більш вишуканих форм, що зазвичай використовують для пивних міксів. Інша особливість, що привертає увагу – широкі плечі. Логотип торгової марки – Пелікан – що повертається до часу, коли пивоварня була відомою як «Пелікан», красується на горлечку пляшки. Нинішня назва торгової марки, Pelforth, це злиття декількох частин: Pel (від «Пелікан»), for (від «форте», французьке слово зі значенням сильний чи могутній) та англійське закінчення -th.

Грейпфрут вважається королевою цитрусових і може похвалитись високим вмістом вітаміну С. Найкраще подавати Pelforth Radler охолодженим, адже саме тоді розкривається його повний фруктовий букет. А ще краще він смакує в колі друзів, прохолоджуючись після робочого дня на терасі, або можливо, відкриваючи сезон барбекю на літніх вихідних.





НАТУРАЛЬНИЙ ПРОДУКТ

Органічна соняшникова олія

Рослинні олії – це чудові натуральні продукти, які заслуговують на таке ж саме чудове упакування – до якого відносяться наші коричневі скло пляшки з України. Це перші пляшки під олію для кулінарії, що виробляються на заводі Ветропак в Гостомелі.

Смачна рослинна олія додає ароматний фінальний дотик будь-якій страві. Олії для кулінарії, що продаються під торговою маркою ОРГАНІКО та виробляються компанією Каспер ЛТД на півдні України, не є винятком. Соняшникова олія ОРГАНІКО особливо популярна серед українців, але різноманітний асортиментний ряд також включає оливкову, лляну та гірчичну олію. Також найближчим часом буде додано олію з насіння гарбуза та кунжуту.

Восьмигранні коричневі пляшки зі скла виробляються на Ветропак Гостомель. Ці прості, ненав'язливого дизайну, пляшки з гвинтовою кришечкою – перші пляшки під рослинну олію, що коли-небудь виготовлялись на українському заводі Ветропак.

Рослинна олія – це прекрасний природний продукт, який вимагає дбайливого зберігання. Скло є ідеальним пакувальним матеріалом для цього, адже воно в будь-якому випадку не змінює смак продукту. Темне забарвлення скла було обрано не випадково, так як воно надає і естетичну привабливість, і практичність: чим воно темніше, тим краще забезпечує захист від світла.

ІСКРИСТИЙ ТА ОСВІЖАЮЧИЙ

Сидр у прозорому вираженні

Альтернативні пиву напої стали надзвичайно популярними у Словаччині. На хвилі успіху пивних змішаних напоїв типу «шанді» сидр нині завойовує місцевий ринок. Безколірні пляшки, які використовують для яблучного сидру Strongbow's Apple Cider, виготовляють на словацькому заводі групи Vetropack у Немшова.

Популярний в Англії сидр Strongbow продається у всіх країнах світу, зараз він є і у Словаччині. Після буму популярності пивних змішаних напоїв типу «шанді» на ринку Словаччини прогнозується аналогічний великий попит і на цей фруктовий алкогольний напій, який виготовляє група Heineken Group.

Основою прозорих пляшок є модель Strongbow Gold ємністю 0,33 літра. Завод Vetropack Nemšová випускає їх у вигляді пляшок одноразового використання із кроненкорком. Особливостями дизайну пляшки є вигравірувані літери «Strongbow Apple Ciders» на горлечку разом із зображенням яблука, а також невелике заглиблення, яке скловари передбачили в нижній частині пляшки. Таким чином, пляшку зручно тримати в руці людини, яка збирається випити напій, і тому нічого не завадить їй повністю насолодитися цим процесом.

Пляшки Vetropack наповнюються освіжаючим сидром на словацькому філіалі бельгійського виробника сидру «Stassen and Heineken». Алкогольний напій на яблучній основі випускається із різноманітними ароматизованими домішками, наприклад, квітами бузини, меду, брусниці та «Strongbow Gold Apple». Виготовлений із натхненням, сидр має такі ж смакові якості, якби його розлили в келихи відразу ж після приготування у фруктовому саду.





БРАУБЕВІАЛЕ 2014

Натовп відвідувачів

Триденна виставка по виробництву напоїв BrauBeviale відбулася в листопаді минулого року у Виставковому центрі міста Нюрнберг. Її відвідали понад тисяча фахівців цієї галузі. Лідери світового ринку й новачки з однаковим ентузіазмом пропонували відвідувачам використати свій шанс і продегустувати їхні високоякісні інгредієнти та компоненти ідеально заміксованого напою. Для його створення застосовували новітні технології, креативні ідеї маркетингу та оригі-

нальну скляну упаковку. Протягом багатьох років група Ветропак є учасником цього міжнародного ярмарку. У минулорічній експозиції група акцентувала увагу на легкій скляній тарі для пива й інших напоїв, на дизайні продукції, виготовленій з урахуванням вимог замовників, а також на додаткових перевагах упаковки з особливим вінчиком чи кольором. Для цих двох останніх пропозицій компанія Ветропак спеціально для виставки BrauBeviale видала нову брошуру із заголовком «Farbig und veredelt – Glas formvollendet schön» («Яскраве та витончене – абсолютна краса в склі»).

ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Перевірка партнерських стосунків

Торік група Vetropack провела аналіз ступеня задоволеності серед споживачів. Ми вже повідомляли про результати такого опитування в останньому випуску бюлетеня Vetrotime у Швейцарії, Австрії та у країнах, для яких Export Western Europe збирає статистичні дані, а тепер будуть представлені результати, отримані в Чеській Республіці, Хорватії та Словаччині.

Компанії Vetropack Moravia Glass (Чеська Республіка) і Vetropack Nemšová (Словаччина) здійснювали опитування споживачів своєї продукції в інтерактивному режимі, до того ж, в якому лише 29% опитуваних погодилися дати відповіді. У той же час, компанія Vetropack Straža в Хорватії отримала дані від всіх споживачів, з якими вдалося зв'язатися, провівши комп'ютеризоване телефонне опитування (CATI).

Результати цих трьох опитувань окреслюють перспективи для Vetropack. Загальний рівень задоволеності серед споживачів, опитаних компаніями Vetropack Moravia Glass і Vetropack Nemšová, досить високий, а середній рівень становить 2.1 за шкалою, у якій 1 відповідає рівню «задоволений найвищою мірою». Також сприятливим є результат, отриманий хорватською компанією Vetropack Straža: 6.3 бали за шкалою з максимальним рейтингом 7.

Споживачі особливо шанують індивідуальну підтримку, яку їм надають працівники Vetropack, і високу якість продукції. Крім

цього, персонал компаній сприймають як доброзичливий і дуже відповідальний при виконанні вимог і запитів споживачів, які прагнуть у процесі виконання роботи побудувати робочі стосунки на основі довіри і професіоналізму. За останні роки група Vetropack вважається більш сучасною та новаторською.

Можливості вдосконалення

Опитування також висвітлює шляхи вдосконалення. Наприклад, деякі споживачі наголошували на необхідності скорочення термінів надання відповідей на запити, а також прагнули, щоб виробництво було більш гнучким. Це могло б ще краще поліпшити доступність виробничих потужностей. Деякі з опитаних замовників також вважали, що в окремих випадках група Vetropack могла б бути не на один, а на цілих два кроки попереду своїх конкурентів. Заявлені вимоги споживачів своїм постачальникам є чіткою ознакою партнерських взаємовідносин, що базуються на принципах співпраці та підтримки. Крім цього, вони мають спонукальний характер.



VETRO-РОЗМОВА

Кристально чисті мегатренди

Наш світ характеризується основними мегатрендами, наприклад, здоров'я, екологія й індивідуалізація. Під час Vetro-розмови Андреас Стейнл генеральний директор інституту «Zukunftsinstitut» (Інститут майбутнього) розповів про можливості, які ці мегатренди відкривають для скла як пакувального матеріалу.

Мегатренди – це універсальні тривалі процеси, які постійно та поступово формують наш світ, а також спрямовують наше мислення та дії. Вони залишають свою позначку на всіх аспектах життя: від економіки до нашого соціального оточення. Мегатренди впливають на роботу, споживання, освіту й політику. Коли справа доходить до поведінки споживача, то вплив трьох мегатрендів, зокрема, здоров'я, екологія й індивідуалізація, простежується дуже легко.

Здоров'я

Споживачів, бажаних знати походження продуктів, які вони їдять або носять, виробів, із якими вони стикаються в навколишньому їхньому світі та з якими контактують щодня, стає все більше й більше. Вони також хочуть знати, як ці продукти упаковані, особливо, якщо це стосується харчових продуктів і напоїв. Ця тенденція добре простежується в огляді, опублікованому Європейською федерацією тарного скла (FEVE) у 2014 році. Цей огляд продемонстрував, що люди більше починають турбуватися про можливі ризики для здоров'я з боку хімічних речовин, які могли б потрапити в харчові продукти через упаковку. Дві третини (66%) європейських споживачів зазначили, що вони турбуються з приводу можливості реалізації таких ризиків.

Проблема впливу на здоров'я є дуже важливою, незалежно від того, зібрався споживач купувати продукт чи ні. Ця проблема пов'язана в однаковій мірі і з упаковкою, і з її вмістом.

Екологія

Існує приблизно 2,5 млрд шматків пластика з сумарною масою близько 270 000 тонн, що плавають у світових океанах і загрожують екосистемі – ось один із результатів досліджень, про які повідомила міжнародна дослідницька група, очолювана екологом із США, Маркусом Еріксоном з «Інституту 5 вирів» в Лос-Анджелесі. Щоб отримати цей оцінний результат, дослідники проаналізували дані 24 досліджень із більш ніж 1500 окремих спостережень і зібраних зразків.

Однак, пластикові відходи закінчують свій шлях не лише в морі, вони також загрожують внутрішнім водам, особливо це стосується сміття з мікрочастинок пластика. Дослідники з Швейцарського федерального політехнічного інституту в Лозанні (EPFL) у власних дослідженнях, що проводилися у 2013 році, виявили надвисоку концентрацію найдрібніших частинок пластика в Женевському озері.

Розуміння того, що довкілля перебуває в небезпеці (і забруднення океанів є лише одним із численних факторів, що посилюють цю небезпеку) спонукає все більшу кількість людей до активних дій, наприклад, до зміни способу життя, своїх звичок при купівлі товарів і їхнього споживання. Люди також використовують сучасні електронні носії інформації, щоб передавати свої повідомлення, і, таким чином, залучаються до іншого мегатренду – зв'язку. Процес самоорганізації в мережі також є частиною цього мегатренду.

Індивідуалізація

Сучасне життя вже не можна уявити у вигляді прямого шляху. Адже йому властиві численні перешкоди, обхідні шляхи, потреби починати все спочатку, із якими доводиться боротися. Унаслідок цього також змінюються й наші цінності. Ми володіємо майже необмеженою свободою в розкритті та розумінні своєї індивідуальності, і це означає, що люди все частіше прагнуть, щоб до них зверталися на індивідуальному рівні. Традиційні цільові групи зникають, і замість них з'являються нові стилі життя, у яких об'єднуються індивідуальні концепції духовних начал певних вікових категорій.

Міст побудований зі скла

Андреас Штайнл, генеральний директор інституту Zukunftsinstitut (Інститут майбутнього), був запрошений австрійським форумом із проблем скляної промисловості, щоб обговорити можливості, які відкривають зазначені вище мегатренди для використання скла як пакувального матеріалу.

Скло є інертним матеріалом. Воно не має жодного впливу на речовини, із якими воно контактує, і саме тому воно забезпечує ідеальний захисний бар'єр, який зупиняє перенесення навіть хімічних речовин з одного боку бар'єру на інший. Ці унікальні властивості викликають у людей довіру до скла. І ця довіра призводить до сильної емоційної привабливості. Тому не дивно, що у Європі 77% батьків віддають перевагу склу перед іншими пакувальними матеріалами при зберіганні харчових продуктів для дітей.

Що стосується властивостей скла як сировинного матеріалу, то воно може бути повністю піддано вторинній переробці, і тому його можна плавити та переробляти знову й знову.

Таким чином, скло виконує функцію мосту між мегатрендами «здоров'я» й «екологія», однак воно також відіграє роль і в тренді «індивідуальність». Щоб продемонструвати цю роль, Андреас Штайнл навів приклад проекту «Stadtmilch» («Міське молоко») у Цюриху, який надав людям можливість купувати молоко з крана торгового апарату прямо в центрі міста. Молоко дозовано розливається у скляні пляшки, які покупці можуть або принести з собою, або придбати на місці. Детальнішу інформацію про цей проект дивіться на сайті www.stadtmilch.ch.

Vetro-розмова

Захід «Vetro-розмова», організований спільно компанією Vetropack Austria і форумом Glasforum Österreich, відбувся восени 2014 року у Відні. Крім Андреаса Штайнла з інституту Zukunftsinstitut іншим запрошеним учасником обговорення був Крістіан Пріор, директор по роботі з клієнтами компанії Weber Shandwick. Крістіан Пріор надав звіт про дослідження пакувальних матеріалів, що проводився Європейською федерацією тарного скла (FEVE), а Андреас Штайнл основну увагу приділив мегатрендам.



На фото зліва-направо: Йохан Райтер, Генеральний директор Vetropack Австрія; Сильвія Мейсл, головний редактор спеціалізованого журналу CASH; Андреас Штайнл, Генеральний директор університету Future; Крістіан Пріор, фінансовий директор агенції Weber Shandwick

Фокусуючись на майбутньому

Інститут майбутнього (Zukunftsinstitut) заснований у 1998 році. Із того часу інститут відіграє важливу роль у дослідженні загальних тенденцій розвитку (трендів) і прогнозах на майбутнє. Нині колектив інституту Zukunftsinstitut вважається однією з найвпливовіших аналітичних груп стосовно досліджень трендів і футурології у Європі.

Роботу інституту зосереджено навколо такого основного питання: які зміни, тобто які тренди і мегатренди, визначають нашу теперішність і які висновки ми можемо зробити для того, щоб спрогнозувати майбутній розвиток суспільства, бізнесу й культури.

Відділення інституту «Zukunftsinstitut» знаходяться у Франкфурті, Мюнхені та Відні.



СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВИСТАВКА В ЖЕНЕВІ

Художнє скло виготовлене на заводі в Сен-Пре на виставці музею «Аріана»

У період з 1928 р. до 1964 р. на склозаводі в Сен-Пре, окрім виготовлення пляшок та іншої скляної тари, також виготовлялася декоративна продукція. Деякі з цих виробів зараз представлені на спеціалізованій виставці в музеї «Аріана» у Женеві, що триватиме до 1 листопада 2015 року.

Подальші кризові роки після Першої світової війни спонукали тодішню дирекцію склозаводу в Сен-Пре шукати способи диверсифікації діяльності підприємства. Внаслідок цього, у 1928 році організували «художнє відділення» для виготовлення декоративної продукції (вази, чаші, глечики, келихи, скляний посуд для напоїв, шкатулки для коштовностей і навіть освітлювальні лампи).

Спочатку «художники по склу» переносили різні популярні декоративні мотиви на трафарети, а потім за допомогою пульверизатора наносили зображення на прості вази, виготовлені з прозорого, матового скла. Крім цих виробів, які нині, мабуть, вважалися б трішки вульгарними, склозавод також випускав обмежену кількість ваз зі скла веселкового забарвлення і золотою окантовкою. Нині таких ваз залишилося дуже мало.

Симфонія кольору і форм

Із 1930 року на заводі почали працювати художники, наприклад, Пол Боніфас та Фернанд Джаак, які розширили асортимент продукції та додали до нього деякі види ваз, дизайн яких завжди вважався вишуканим. Ці вази, моделлю для яких були класичні форми, виготовлялися з прозорого, зеленого й бурштинового скла, прикрашалися подрібненим кольоровим склом і обпалювалися. Технологія емалювання дозволила створювати нові вироби, наприклад, скляні вази, які були ніби керамічні. Декоративні елементи, деякі з яких випалювались на склі кислотою, демонстрували сцени, навіяні греко-римськими й етруськими мотивами.

Золото і срібло

У період з 1935 до 1964 років основну увагу було приділено виготовленню ваз із прозорого яскраво зеленого скла. На окремих



виробах оздоблення здійснювалося ретельніше із використанням більш тонких процесів обробки. Наприклад, першим виробом було нанесене покриття із прозорої блакитної емалі. Після цього «художники по склу» повинні були нанести пензлем емаль золотистого або сріблястого кольору на вази, перш ніж знову їх випалити для закріплення покриття. Після другого випалювання на золотистій або сріблястій поверхні утворювався ефект розтріскування, що зовні нагадував японську кераміку стилю «Раку». Також на склозаводі в Сен-Пре у 1938 році почали випускати чорне і кристалічне скло.

Музей «Аріана»

Швейцарський музей кераміки та скла в Женеві має у розпорядженні більше ніж 20 000 тисяч предметів мистецтва, що охоплюють періоди більше семи століть – із 1300-х років і донині. Цей музей один із найвагоміших у своїй галузі в Європі та єдиний у Швейцарії. Його найпопулярнішими заходами, що викликають зацікавлення, стають регулярні спеціалізовані виставки, включаючи цю виставку, на якій представлені художні вироби зі скла, виготовлені в Сен-Пре. Ця спеціалізована виставка працюватиме щоденно до 1 листопада 2015 року з 10:00 до 18:00.

Адреса: Avenue de la Paix 10, CH-1202 Женева, Швейцарія
Тел.: +41 22 418 54 50

**КОНТАКТНІ АДРЕСИ****ЗБУТ****Швейцарія**

Телефон +41 44 863 34 34
Факс +41 44 863 34 45
verkauf.ch@vetropack.ch
vente.ch@vetropack.ch

Австрія

Телефон +43 2757 7541
Факс +43 2757 7541 202
verkauf.at@vetropack.at

Чехія

Телефон +420 518 603 111
Факс +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.cz

Словаччина

Телефон +421 32 6557 111
Факс +421 32 6589 901
odbyt@vetropack.sk

**Хорватія, Словенія
Боснія-Герцеговина
Сербія, Монтенегро
Македонія**

Телефон +385 49 326 326
Факс +385 49 341 154
prodaja@vetropack.hr

Україна

Телефон +380 4597 313 44
Факс +380 4597 311 35
sales@vetropack.ua

**Інші країни
Західної Європи**

Телефон +43 7583 5361
Факс +43 7583 5361 225
export@vetropack.at

**Інші країни
Східної Європи**

Телефон +420 518 603 111
Факс +420 518 612 519
export.cz@vetropack.cz