

VETRO TIME

ФОКУС

Світ вина

ІННОВАЦІЇ

**Пивні та інші
пляшки**

РИНОК
З дерева в пляшку

ТЕХНІКА
Інвестиція в майбутнє

- 04 | У ЦЕНТРІ УВАГИ / СВІТ ВИНА
- 08 | ІННОВАЦІЇ / СВІТ ПЛЯШОК
- 12 | РИНОК / СВІТ НАСОЛОДИ
- 17 | ТЕХНІКА / СВІТ МАЙБУТНЬОГО
- 18 | МИСТЕЦТВО / СВІТ МРІЙ



Шановна замовниця, шановний замовник

Міркувати, думати разом з іншими, думати наперед – це важливо для нас у співробітництві з Вами. Ми розглядаємо себе не як «чистого» постачальника, який виготовляє на замовлення пляшки й скляні банки з широкою горловиною, поставляє їх, виставляє рахунок, і на цьому його місія закінчується. Ми відчуваємо себе партнерами наших замовників, частиною їхнього ланцюжка зі створення цінностей, який є також і нашим.

Міркувати й діяти. – Ми знаходимо час подумати над тим, де і як ми можемо щонайкраще підтримати Вас, наших замовників. Типовим прикладом цьому є легке скло. Зменшена вага упаковки вигідна для тих, хто здійснює розлив, для торгівлі, споживачів та навколишнього середовища.

Думати разом з іншими й діяти. Разом із замовниками ми розробляємо та оформляємо скляну тару, що показує те, що міститься в ній, у правильному світлі. Великі серії індивідуальних витворів мистецтва. Одночасно ми робимо ставку на стандартний асортимент, котрий задовольняє (майже) всі бажання, і в котрому, само собою зрозуміло, знаходиться твердо встановлене місце й для легкого скла. Тому що міркувати й думати разом з іншими – це те, що утворює єдине ціле.

Думати наперед і діяти. – Тільки той, хто завжди подумки трохи випереджає теперішній час, може енергійно продовжувати свою діяльність. Тому ми регулярно здійснюємо інвестиції в наше і в Ваше майбутнє. Технічні інновації та ефективне використання енергії – це для нас не модні слова, а втілена в життя реальність.

Міркувати, думати разом з іншими, думати наперед і діяти – ось основні умови для сталості й тривалого розвитку і разом з тим основа для якості, захисту навколишнього середовища, конкурентоспроможності й насамперед для задоволення замовників.

Я дякую Вам за сповнене довіри співробітництво й бажаю Вам уже зараз гарного Нового Року.

Щиро Ваш, Клод Р. Корна

ЛЕГКЕ ДЛЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Сильні аргументи на користь легкого скла

Скло є стійким, водонепроникним, гігієнічним, здатним приймати форму, естетичним, природним і ЛЕГКИМ. Технологія виготовлення легкого скла дозволяє без шкоди для безпеки та якості робити скляні упаковки більш легкими, ніж їх традиційні «попередники».

Зменшення ваги вигідно для всіх, насамперед для навколишнього середовища. Для виробництва легких пляшок потрібна менша кількість сировини, при цьому зберігаються ресурси. У той же час значно більш низька витрата сировини та матеріалів і більша частка вже використаної склотари як вторинна сировина створюють передумови для менших викидів CO₂. Економія становить від 12 до 17 відсотків.

Технологія виготовлення легкого скла гарантує тонкостінні скляні посудини, які стосовно стабільності й міцності не бояться порівняння з традиційними упаковками зі скла. Зберігаються й економічні переваги: легке скло на 100 відсотків може піддаватися вторинній переробці і є абсолютно нейтральним по відношенню до вмісту. До того ж менша вага полегшує виробникам і споживачам транспортування.



Огляд сильних аргументів

	Традиційне скло	Легке скло	Зменшення ваги	Економія скла на млн. штук	Зменшення виділення CO ₂ на млн. шт.
Пивна пляшка А 330 мл	205 г	185 г	20 г	20 т	14 т
Пивна пляшка В 330 мл	200 г	175 г	25 г	25 т	18 т
Пивна пляшка С 330 мл	190 г	160 г	30 г	30 т	21 т
Винна пляшка 250 мл	204 г	180 г	24 г	24 т	17 т
Винна пляшка 750 мл	400 г	350 г	50 г	50 т	34 т
Винна пляшка 1000 мл	500 г	420 г	80 г	80 т	55 т
Скляна консервна банка 720 мл	300 г	280 г	20 г	20 т	12 т
Скляна банка для приправ 99 мл	127 г	116 г	11 г	11 т	7 т
Скляна консервна банка 3400 мл	1100 г	1050 г	50 г	50 т	31 т



МІЖНАРОДНИЙ СВІТ ВИН

Quo vadis vinum?

Широкі кола фахівців виражають єдину думку: ринок вин за останні 30 років змінився сильніше, ніж коли-небудь раніше.



Історію культури людства не можна уявити собі без вина. Тому у вигляді винятку дозволено писати назву статті латинською мовою (Quo vadis vinum? – Куди йдеш, вино?). І якщо відомості не є настільки старими, що вони не були висічені в камені, то надалі в першу чергу висвітлюються сучасні шляхи й напрямки розвитку світу вин. Однак претензія на повноту не висувається.

Стрімкий розвиток якості

Технологічний прогрес, сучасні методи вирощування, прекрасно обладнані льохи є тими причинами, які вели до справжнього стрімкого розвитку якості на міжнародному ринку вин. Сюди належить і високий професіоналізм виробників, енологів і виноробів.

Інтернаціоналізація

«Винних націй» більше не існує. Франція втратила свою провідну роль. Країни Південної півкулі загострили

пов'язану з конкуренцією ситуацію. Аналіз, проведений експертами з французької зовнішньої торгівлі – Національним комітетом радників з питань зовнішньої торгівлі Франції (CNCSEF), ділить міжнародний світ вин на три зони: Європа, «Новий світ» (Північна й Південна Америка, Австралія та Південна Африка) і «Новий Новий світ» (Бразилія, Китай, Індія, Африка, Північна та Східна Європа). Ці експерти прогнозують, що згадані останніми країни-виробники в майбутньому будуть відігравати головну роль на глобальному ринку.

При вивченні споживачів виявилось, що вони не відрізняються «вірністю». Навпаки, вони хочуть пробувати нове. Побоюються переміщення попиту на вина (1) Китаю, Індії, а також Південно-Східної Азії, (2) Північної та Південної Америки і (3) середземноморського району, Північної Європи та Росії.

Вино як напій, що характеризує стиль життя

Подорожі зі вживанням вина, Wining & Dining, дегустації – вино дедалі більше стає символом стилю життя. Бажання приємних відчуттів, насолоди та розваг проявляється й у споживанні вина. Вино забезпечує святковий настрій. Відповідно до цього змінюється й мова, за допомогою якої говорять і пишуть про вино. Газетні шпальти з описом вин є у громадській пресі ознакою гарного тону, а спеціалізовані друковані видання переживають бум, так само як і конкурси та оцінка вин. Впадає в око також те, що в англійських засобах масової інформації, зокрема в США, переважають міжнародні повідомлення про вино.

Біовина є «стильними»

Біопродукти вже давно не знаходяться в якійсь ніші, а є динамічним та інтенсивним щодо конкуренції сегментом ринку. Дедалі більше підприємств ґрунтовно займаються методами біологічного виробництва й наважуються на перехід до нового. Це відповідає зростаючому попиту на продукти харчування, виготовлені без застосування хімії (засобів для захисту рослин і мінеральних добрив).

Канали збуту

Якісні вина з'являються на виноградниках і у винних льохах, однак вони все менше продаються «з двору». Поряд із торгівлею продовольчими товарами, магазинами здешевлених товарів, що відрізняються добірністю асортиментів навіть у класах з більш високими цінами, і спеціалізованою торгівлею – що має дуже важливе значення для високоякісних вин – починає встановлюватися торгівля в Інтернет-магазинах. Багато шанувальників вина з метою покупки обирають шлях через Інтернет. Вино надходить прямо додому за допомогою замовлення в комп'ютерній мережі від винороба або з магазину.

Міжнародний світ вин – цифри і факти

Міжнародна торгівля вином становила в 2010 році 92 мільйони гектолітрів, майже на 7 відсотків більше, ніж у попередньому році. Згідно з даними Міжнародної організації з виноградарства та виробництва вин (OIV) вперше за останні 15 років піднесення відзначалось скоріше в традиційних європейських країнах-виробниках, ніж у країнах південної півкулі та США. До того ж OIV встановила, що сьогодні близько 40 відсотків вин спо-

живаються за межами країни, котра їх виготовила. Італії та Німеччині вдалося найбільшою мірою збільшити свій експорт, а Іспанія та Франція змогли відшкодувати понесені в 2009 році збитки. В 2010 році споживання вина залишалось стабільним у порівнянні з попереднім роком і становило 236 300 000 гектолітрів. За винятком Іспанії у всіх європейських країнах-виробниках була помітною стабілізація споживання.

Площі та виробництво

Площі, на яких вирощується виноград у всьому світі, продовжують зменшуватися. У першу чергу це стосується ЄС, у якому на підставі нового спільного положення про ринок втрачено 64 000 га площ. В 2010 році в Іспанії було найбільше зменшення площ виноградників (31 000 га), за нею ідуть Італія (-14 000 га), Франція (-12 000 га), Болгарія, Угорщина, Португалія та Греція.

Виробництво вина зменшилося в 2010 році на 11 200 000 гл і склало 260 000 000 гл. З великих європейських країн-виробників підйом спостерігався тільки в Португалії. В Іспанії та Франції виробництво трохи зменшилося. Значні виробничі втрати довелося понести Італії, Німеччині, Австрії та Румунії. В інших країнах, таких як Сполучені Штати, Чилі, Бразилія, Південна Африка, Нова Зеландія, Австралія та Швейцарія, також були великі виробничі втрати.

OIV – Міжнародна організація з виноградарства та виробництва вин

OIV є науково-технічною організацією на урядовому рівні з відповідною компетенцією щодо виноградарства та всіх винних виробів. Вона об'єднує 44 держави-члени, «наймолодшим» з яких є Індія. Завданням OIV є міжнародна гармонізація норм з виноградарства та виробництва вин, стимулювання наукових нововведень у галузі, виявлення будь-яких проблем у зв'язку з міжнародною сферою виноградарства та виробництва вин, а також внесення рекомендацій, що сприяють розв'язанню проблем.

Див. також: www.oiv.int



Визнання кольору

Різноманітним став світ кольорів винних пляшок. На ринку можна знайти все: від безбарвних і світлих, темних і зелених тонів, коричневих, синіх і чорних до радісних «спеціальних кольорів» – червоного, яскраво-рожевого, жовтогарячого і т.д.

Прозора елегантність

Зараз у моді безбарвні пляшки. Вони чудово показують колір вина. Однак вони придатні не для всіх сортів, тому що, незважаючи на зберігання в темному місці, не можуть запобігти впливу світла.

Тенденції

Найпоширенішими кольорами для винних пляшок є світлі й темні зелені або змішані зелено-коричневі відтінки. Тому найулюбленішими є спеціальні кольори заводу Vetropack – Primeur, ветрозелений, «сухий лист», оливковий і кюве.

Використання скла різних кольорів коливається залежно від течій моди. Завод Vetropack Austria продав, наприклад, в 2010 році «лише» 33 відсотки своїх винних пляшок класичного зеленого кольору; в 1999 році продавалися 59 відсотків. У цьому ж періоді частка оливкового кольору зросла від 2 до 20 відсотків.

Вихід із моди

Справжня коричнева винна пляшка майже зникла з прилавків магазинів. Споживачі вважають зараз цей колір пляшок для вина не дуже привабливим.

Спеціальні кольори

Червоний, яскраво-рожевий, жовтогарячий, зеленувато-голубий – пакувальне скло може бути різноманітним. Однак у винних пляшках ці кольори зустрічаються дуже рідко. Для цього мають вирішальне значення дві причини: пофарбовані в спеціальні кольори пляшки є дорогими, багато шанувальників вина вагаються під час покупки пляшок цих кольорів. Однак пляшки синього кольору прижилися.

Завод Vetropack Straža у Хорватії використовує з 2003 року допоміжну фарбувальну лінію. Ця виносна камера для фарбування скла дозволяє забарвлювати розплави безбарвного скла. Навряд чи можна встановити межі для фантазії.

«Чорний колір прекрасний»

Знову й знову з'являються чорні пляшки. Цей колір вважається у світі мистецтва й моди, а також у колах дизайнерів особливо модним. Однак при цьому, як правило, йдеться про пофарбовані в чорний колір пляшки стандартних кольорів. Проблемою чорного скла є те, що оптичні перевірки якості, неможливі. Чорне скло – світлонепроникне.



Ідеальне закупорювання

Дискусія йде повним ходом: яке закупорювання найкраще підходить для винних пляшок? Думок стільки ж, скільки учасників дискусії. Поборники коркових пробок міряються силами з прихильниками альтернативним матеріалів – пластики, металу та скла.

Зрозуміло, що кожний вид закупорювання має своїх прихильників і супротивників, свої переваги й недоліки. Тому буде зберігатися різноманітне співіснування окремих систем і кожний виробник вина і в майбутньому буде при-

ймати рішення, повністю виходячи зі свого досвіду та своєї філософії. Уже сьогодні завод Vetropack пропонує різноманітні асортименти винних пляшок для кожного виду закупорювання. Рішення приймає замовник...



Тенденції закупорювання у Швейцарії...

Близько 60 відсотків всіх швейцарських вин мають пляшки з гвинтовою кришкою. Це й не дивно, тому що ковпачок BVS 28/44 мм (Bague Vin Suisse), що нагвинчується, був винайдений близько 30 років тому в цій країні, а потім продовжував безупинно вдосконалюватися в тісному співробітництві з науково-дослідними установами. Тим часом у торгівлі з'явилися й пляшки з BVS 30/60. Однак перехід від стандарту 28/44 мм до стандарту 30/60 мм передбачає збільшення інвестицій у розливні установки. Тому з недавнього часу збільшується попит на BVS 28/60 мм. Цей стандарт вимагає тільки невеликих пристосувань до вже наявних установок.

Ковпачки, що загвинчуються, використовуються в основному для білих і рожевих вин. Червоні вина й у Швейцарії в більшості випадків закриваються корковою пробкою. Скляний ковпачок Vino-Lok зустрічається у Швейцарії ще порівняно рідко.

...в Австрії...

Майже 80 відсотків винних пляшок, що виготовляються заводом Vetropack Austria для внутрішнього ринку, постачаються з горлечком під ковпачок, що нагвинчується. Найкраще впровадився ковпачок BVS 30/60. Однак і горлечка з MCA (Metal Closure Alcoa = металева кришка, виготовлена за технологією Alcoa) мають своїх прихильників.

Скляний ковпачок Vino-Lok уже має деяких іменитих прихильників, число яких може збільшуватися на підставі виконаного в 2009 році подальшого вдосконалення. Спеціальний ковпачок Vino-Lok спрощує установку ковпачка й робить непотрібним використання алюмінієвої оболонки.

...у Словенії, Хорватії, Боснії-Герцеговині, Сербії, Македонії, Чорногорії...

І в цих країнах використовуються альтернативи для коркових пробок. Наприклад, у Словенії широко поширена 1-літрова пляшка для бордо з ковпачком BVS 30/60, що нагвинчується. Вона використовується всіма виробниками вин. В інших країнах на передньому плані перебувають призначені для 1-літрових пляшок ковпачки MCA та корончаті ковпачки.

Близько 80 відсотків пляшок ємністю 750мл у Словенії також мають ковпачок, що нагвинчується. Однак більшою мірою схильне до традицій і орієнтоване на туризм узбережжя Хорватії, як і колись, робить ставку на закупорювання корковими пробками. Те ж саме стосується вин вищої якості з Сербії, Боснії-Герцеговини та Македонії.

Чехія закупорює пляшки корковими пробками

Більшість чеських виробників закупорюють вино – незалежно від сорту – класичними корковими пробками. Ковпачки, що нагвинчуються, застосовуються тільки в окремих випадках, тому що виробники уникають необхідних інвестиційних витрат на переобладнання й не впевнені в тому, чи визнають споживачі «нові» види закупорювання. Те ж саме стосується й ковпачків Vino-Lok.

Зміни в Словаччині

У Словаччині також найпоширеніше закупорювання корковими пробками. Однак через пов'язані з витратами причини замість натуральних коркових пробок дуже часто використовуються пробки зі штучного корка. Виняток становлять витримані вина, які закупорюються винятково натуральними корковими пробками. А ковпачки, що нагвинчуються, усе ще є рішенням для окремих випадків. Не внесло ніяких змін і те, що деякі скоріше малі виробники доставили на ринок вина в пляшках, закупорених ковпачками BVS 30/60. Однак ця ситуація може змінитися в наступному році: в 2012 році два великих винних підприємства планують перевести свою широко розповсюджену 1-літрову пляшку на ковпачок, що загвинчується. Ковпачок Vino-Lok є раритетом.

Традиція в Україні

В Україні переважна більшість пляшкових вин закупорюється корковими пробками. Тут історично склалося переконання в тому, що це є найкращим способом закупорювання вин. Сучасні альтернативи мають труднощі зі впровадженням. Синтетичні коркові пробки зустрічаються дуже рідко. Серед альтернатив провідну роль грають пластмасові пробки з поліпропілену, за ними ідуть ковпачки, що нагвинчуються.



VOULÉVOU?

Звичайно!

“Voulévou” – новий виноградний соковий напій, розроблений новатором Джузепом Фраєм, що володіє готелем в Цюриху, а також його двома партнерами – грає в двох сенсах цього слова.

Упакований в художню пляшку об'ємом 330мл, “voulévou” став втіленням елегантності. Пляшка, а точніше її рукав, був створений южноафриканським дизайнером Брюсом Робертсом, а ілюстрації підготувала берлінська художниця Тіна Беринг. Шикарні рукава доступні в двох кольорах, як і варанти вмісту. Вони закривають тиснену прозору скляну пляшку, що виготовляється на заводах Ветропак в Австрії. Пляшки виготовлялись в проміжку з марта 2003 по март 2005 року для винного заводу, що виробляє “voulévou” з середини року. Ці маленькі пляшечки більше не використовуються для напою, під який вони планувалися з початку, Але це було передбачено заздалегідь, оскільки тиснення закрите під рукавом.



EVE

Новий імпульс

Іноді для створення свіжого враження не потрібна нова упаковка. Навіть лише нова етикетка здатна на чудеса. Rheinfelden Feldschlösschen Getränke AG надали своєму трендові «Eve» ще більш жіночих ноток. Eve – це солодкий ароматний напій на основі пива із вмістом алкоголю 3,1 відсотки, його основна цільова аудиторія – жіноча.

Імідж напою суттєво змінився при переході на етикетку з водорозчинним клеєним прошарком: вигнута та закруглена зверху, нова наклейка створює більш грайливе та жіночне враження. Етикетка на горлечку також змінилась відповідно до нового стилю. Надаючи йому м'якого індивідуального образу. Австрійське відділення Ветропак в свою чергу відповідає за виробництво прозорих скляних пляшок.

ЛІТО, ВТІЛЕНЕ В РІДИНІ

Ароматний смак у натуральній упаковці

Кольори і смак літа, упаковані в прозоре скло: так спокусливо виглядають нові сиропи марки Albert Excellent для чеських споживачів.

Завод Vetropack Moravia Glass створив витончену й скромну скляну пляшку, що викликає бажання пити фруктовий сік, для чотирьох сортів сиропу – малинового, із квітів бузини, апельсинового та суничного. Інтенсивні кольори фруктової рідини просвічуються через безбарвну скляну пляшку й підкреслюють неповторність продукту. Срібляста етикетка, у центрі якої зображені фрукти або квіти бузини, підкреслює елегантність пляшки й честь вмісту: сиропи на 20 відсотків складаються з натурального фруктового соку й цілком обходяться без консервантів.

Різноманітне використання

Завдяки своїй густій рідкій консистенції сиропи Excellent годяться в розведеному водою стані не тільки для вгамування спраги, але й для поліпшення смаку та декорування солодких страв. Однак це ще не все: вони надають фруктовий відтінок також коктейлю або чаю. Сиропи марки Albert Excellent виготовляються та збуваються чеським підприємством Neli.



ПИВО З УКРАЇНИ

Освіжаюче та класне

Два нових сорти пива з України завойовують ринок у пляшках, виготовлених заводом «Ветропак» у Гостомелі.

Chezz – культове пиво від ВАН САН ІнБев Україна радує серця молодих українців і дає їм приємні смакові відчуття. Назва нового пива має таку ж освіжаючу дію, як і сам напій. Оформлення марки було розроблено відомим на міжнародному рівні лондонським агентством FutureBrand. Пиво орієнтоване на молодих людей і людей, що залишаються молодими, які хотіли б насолоджуватися кожною хвилиною свого життя.

Повного «всебічного оновлення» зазнало **Оболонь Преміум**, пиво, вже прираховане до класичних сортів. Пивоварний завод «Оболонь» у Києві переробив як смакові характеристики, так і дизайн скляної пляшки та створив завдяки цьому новий світ вражень і відчуттів для любителів пива. Пляшку прикрашає вигравований герб, що разом із золотавою манжеткою на горлечку та сучасною етикеткою підкреслює першокласний характер. Дизайн належить відомій нідерландській фірмі Claessens Cartils.



ПЛЯШКА ДЛЯ ПИВА ŽUJA

Ергономічний процес пиття

Нова форма пляшки для пива «Ožujsko pivo» дуже добре лягає в руку. Це подобається, всім бо багато любителів пива найбільш охоче п'ють його саме з пляшки.

Ідею та дизайн ергономічної пляшки розробили фахівці групи підприємств Star-Bev, до якої належить пивзавод Zagrebačka pivovara, підприємство, що збуває з цього літа Ožujsko pivo у новій упаковці. Технічне впровадження в виробництво багаторазової пляшки місткістю 0,33 л здійснилося на заводі Vetropack Straža в Хорватії, що несе відповідальність і за виробництво.

Перейменовано з любові

Назва «Ožujsko pivo» бере витoki з традиції, відповідно до якої пиво завжди варилося в березні (ožuĵak = березень). Тим часом аматори пива називають своє пиво «Žuja» – це пестливе ім'я для Ožujsko.

**З ПОДВІЙНОЮ НАГОРОДОЮ**

Зірка серед натуральних продуктів

Без води немає життя. Натуральна мінеральна або джерельна вода не містить абсолютно ніяких домішок, вона протягом багатьох років збиралася в скелястому ґрунті, стікала через шари, що пропускають ґрунтові води, і не містить ніяких забруднень або шкідливих речовин.

Словенський завод з розливання мінеральних вод Uskok d.d. з Костеля розливає свою мінеральну воду COSTELLA, багату на кальцій і магній і з нейтральною величиною pH, без додаткової технологічної обробки в одноразові скляні пляшки місткістю 0,25 л і 0,75л. Пляшки з білого скла виготовляються на хорватському заводі Vetropack Straza у Хум-на-Сутлі. Незалежному дизайнерові Робертові Доляку вдалося створити скляну упаковку, що привертає увагу споживача та підкреслює з акцентуванням білого скла та борозен, що проходять навскіс по боках верхньої частини пляшки й нагадують воду, яка б'є ключем, такі атрибути, як свіжість і чистота. За формою пляшка являє собою силует жінки, що нагадує про стару звичку жінок носити воду в глечичку на голові.

Відзначена нагородами

Серія пляшок COSTELLA була відзначена вже двома нагородами: на виставці Drintec, що проводиться через кожні чотири роки в Мюнхені, вона одержала нагороду Beverage Innovation Award 2009. 33-й словенський OSCAR за упаковку був присуджений їй на міжнародному ярмарку упаковки, пакувальної техніки та логістики INPAK, що відбувся в серпні 2010 року в місті Горна Радгона.



GORAL VODKA MASTER

Навколо шедевра

Словацька горілка Goral Vodka Master фірми GAS Familia S.R.O. одержала на конкурсі United Vodka у Каннах в 2011 році відразу два золоті нагороди: золоту зірку за скляну упаковку та золоту медаль за якість горілки.

У травні 2011 року у французькому прибережному місті Канни були проведені два важливих міжнародних конкурси. Першою подією був кінофестиваль, а другою – конкурс United Vodka. У Каннах одержали нагороди не тільки фільми різних країн, але й горілки, бренди, лікери і їх упаковки на конкурсі United Vodka.

Горілчана пляшка, що одержала золоту медаль, була виготовлена на заводі Vetropack Nemšova усього лише за три місяці. Рекордний час, хоча основний дизайн був уже розроблений. За цей час було потрібно погодити з закордонними партнерами дуже багато деталей. З білоруським виробником ковпачків потрібно було узгодити точну форму горлечка пляшки, а з австрійським підприємством Kurt Mayer Verpackungsglas GmbH треба було обговорити напис (трафаретний друк).

Гармонічний квартет

Дружно співробітничали замовники, постачальники ковпачків, фахівці з трафаретного друку та фахівці заводу Vetropack. Стислий графік, образно кажучи, ще не дозволив добре охолонути першим пляшкам... а вони вже стояли на оформлювальній лінії.

Прозорі і завжди актуальні

Пляшка Goral приваблює своєю скромною, майже невидимою формою. Прозоре безбарвне скло зі спеціальної суміші підкреслює цей характер. Масивне скляне дно створює враження крижини й тим самим завершує елегантну форму пляшки.

Родинний продукт у полі зору

Одночасно з відзначеною нагородою пляшкою місткістю 700 мл була вироблена для американського ринку споріднена пляшка Goral місткістю 750 мл. Планується виготовляти до 300 000 штук пляшок обох видів на рік.

Майстерний симбіоз

Підприємство GAS Familia вперше впровадило на ринок горілку Goral Vodka Master у грудні 2010 року. Це напій екстра-класу, що сім разів дистилується й



фільтрується. Для того щоб смак горілки не змінювався й після остаточного розливу, пляшки обполіскуються не водою, а горілкою.

Скляне впакування від заводу Nemšova роблять помітною і вражаючою своєю єдністю цього дистилату вже з першого погляду, задовго до одержання смакових відчуттів.

Успіх, досягнутий, завдяки взаємодії багатьох культур

Словацька горілка Goral Vodka Master перебуває на шляху до підкорення світу. Відмінним трампліном для цього є подвійна золота нагорода, присуджена в Каннах за зміст і упаковку. Там горілка та її скляна пляшка взяли гору над 700 суперниками. Багато культур брали участь уже в розробці пляшки: і фахівці зі Словаччини, Білорусі та Австрії трудилися спільно, закладаючи фундамент для міжнародного успіху.



З ДЕРЕВА В ПЛЯШКУ

Задоволення з користю для здоров'я

Маслинова олія корисна для здоров'я – це відомо вже давно й доведено численними дослідженнями. Однак неправильне зберігання перетворює шляхетну олію в жирну рідину з прогорклим смаком.

Багато дослідницьких робіт займаються «середземноморською дієтою», в рамках якої не треба заощаджувати на жирі або червоному вині, залишаючись при цьому здоровим. Звичайно, при цьому відіграють вирішальну роль цінні інгредієнти маслинової олії. Її позитивний вплив на людський організм здійснюється завдяки саме тим інгредієнтам, які забезпечують її стійкість при зберіганні: це так звані поліфеноли, що перешкоджають окисленню масла та використовуються і в людському організмі як «ловці радикалів», схоже на дію з вітаміном С. Сюди додається велика частка мононенасичених кислот жирного ряду (76 %), а також вітамін Е. До того ж при регулярному споживанні забезпечується те, що рівень шкідливого LDL-холестерину в крові зменшується, а концентрація цінного HDL-холестерину, навпаки, підвищується. У маслиновій олії виявлені вже загалом близько 1000 біологічно активних речовин, з того часу як наука почала більш інтенсивно займатися цим природним продуктом. Тому сьогодні вчені й експерти з питань харчування дедалі більше радять переходити на корисну середземноморську їжу, в якій маслинова олія як із точки зору смаку, так і з точки зору фізіології харчування відіграє величезну роль.

Смакове різноманіття

Тільки в районі Середземномор'я є понад 1000 різних сортів маслин. Залежно від клімату та структури ґрунту дерева розвиваються по-різному. І таким же багатим на варіанти, як різноманіття видів, є смакове різноманіття одержуваної з середземноморського кісточкового плоду олії. Діапазон знову й знову дивує навіть знавців вин. Вирішальне значення для смаку має час збирання врожаю та обробка олії.

Поряд із чистосортними маслиновими оліями виготовляються й суміші. Плоди різних сортів не піддаються обробці під пресом разом, а змішуються один з іншим тільки після пресування. При невеликих кількостях змішування в більшості випадків служить для вирівнювання смаку, при більшому змішуванні мова йде, як правило, про виготовлення марочної олії, смак якої повинен залишатися однаковим відповідно марці протягом років.

Мова, для опису маслинової олії

Мова, за допомогою якої описується маслинова олія, хоч і не є такою барвистою та віртуозною, як мова для вина, однак щоразу цікава. Для властивостей олії використовуються такі терміни: ніжна, м'яка, ароматична (зелений або дозрілий плід), гірка, пікантна до їдкої, свіжа, терпка, жирна, кремopodobна, сільська, чиста й без домішок. Про смакові аромати знавець говорить: ароматичний (мигдаль, яблуко, персик, груша, цитрусові і т.д.) або називає такі рослинні аромати, як свіже сіно, зелені трави, артишоки, зелені помідори, фенхель і сосна. Колір рухається від блідо-жовтого до інтенсивного зеленого, включає весь спектр золотавих відтінків, які у свою чергу в більшій або меншій мірі можуть відбиватися в густому зеленому кольорі.

Зберігання

Під дією тепла та світла маслинова олія може швидко прогоркнути й окислитися, тому потрібне правильне зберігання. Окислення залежить від складу жирних кислот – чим більшою є частка ненасичених жирних кислот, тим швидше проходить процес окислення – а також і від площі впливу повітря, світла та температури навколишнього середовища. У герметично закритому вигляді та при зберіганні в прохолодному приміщенні маслинова олія зберігається максимум до двох років після пресування. З метою зведення до мінімуму площі впливу повітря та впливу світла добре зарекомендували себе при



зберіганні тоновані скляні пляшки. Оскільки скло є інертним, воно утворює ідеальний захисний бар'єр між вмістом і зовнішнім середовищем: ніщо не може випаруватися, ніщо не може проникнути. Від впливу світла захищає скло темного кольору. Тому що енергія світла активує молекули і в такий спосіб уводить у дію реакцію з киснем, що міститься в олії. Ці реакції виявляють негативну дію на чистий ароматний смак і викликають передчасне розщеплення цінних інгредієнтів. Згідно з даними дослідників, які займаються питаннями зберігання вітамінів та аромату, темно-зелене скло дуже ефективно нейтралізує світлові хвилі з найбільш шкідливою довжиною.

Що являє собою суміш олій?

Змішування різних сортів маслинової олії дає їх виробнику таку ж свободу дій, як і виноробу при змішуванні вин. Таким чином, якість і смаковий нап'ямок олій, що виготовлені в різні роки та походять від різних урожаїв, може завжди пропонуватися в незмінному вигляді.

Шляхом змішування різних сортів утворюється маслинова олія з власним характерним смаком, кольором і ароматом. Якщо бажаний характер досягається, суміш кодується й застосовується як «рецепт» для наступного виробничого процесу.



Під маслиновим деревом

Згідно з розповідями, маслинове дерево, що, імовірно, є найстарішим у світі, знаходиться на Криті і його вік становить понад 2000 років. Принаймні це стверджують грецькі лісівники. Не настільки старим є маслинове дерево в Каштелі, населеному пункті, розташованому зовсім поруч із містом Спліт у Хорватії. Vetropack Straza надає підтримку об'єднанню Віјасі, що піклується про 1500-літнє дерево, та навіть спроектував невелику скляну пляшку спеціально для маслинової олії, з плодів цього дерева. При огляді маслинового дерева можна купити як сувенір скляну пляшечку для олії під назвою Kastelanka.

Одне з багатьох

За наявними відомостями в усьому світі налічується близько 800 мільйонів маслинових дерев. Більше половини цих дерев ростуть у помірному кліматі країн, розташованих навколо Середземного моря. Вічнозелене дерево, що іноді росте й у кущоподібному вигляді, може досягати в висоту до 20 метрів. Воно росте повільно й залежно від сорту приносить плоди тільки через 4 – 10 років. А в середньому одне дерево дає майже 20 кілограмів маслин, із яких одержують від 3 до 4 літрів маслинової олії. При турботливому догляді маслинові дерева живуть протягом кількох сотень років.



Пляшки для олії від Vetropack

Vetropack робить не тільки мініатюрні пляшки для маслинової олії, одержуваної з плодів 1500-літнього дерева в Хорватії. Група підприємств має у своєму розпорядженні добре відібраний асортимент, до якого поряд зі стандартними моделями належать пляшки, створені спеціально для замовників. Асортимент лежить від пляшок для маслинової олії до пляшок для масла з насіння гарбуза. Пляшки для маслинової олії виготовляються насамперед заводом Vetropack Straža.

Маслинова олія та пляшки з Хорватії

Vetropack Straža розробив в останньому році нову серію пляшок для маслинової олії місткістю 500, 750 і 1000 мл, що мають (інакше й бути не могло) оливковий колір. До стандартних асортиментів належать також пляшки для маслинової олії від 250 до 1000 мл. Крім цього один з клієнтів замовляє виробництво власних пляшок для

маслинової олії в Хум-на-Султі. В Хорватії приблизно на 30 000 га ростуть більш ніж 6 млн. маслинових дерев. Щодо них країна займає 19 місце у світовому списку. Вітчизняна маслинова олія виробляється на 180 більш-менш великих або малих підприємствах. Вражає й різноманіття сортів: є 30 сортів маслин, а в цілому в світі вирощуються 60 різних сортів. Виробництво маслинової олії – близько 7 млн. літрів у рік – концентрується в прибережних областях Істрії та Далмації.

В 2009 році до реєстру сортів маслинової олії «L'extravergine» (вищої якості) були включені 54 сорти маслинової олії з Хорватії, 2 з яких належать навіть до 20 найкращих у світі.

ТАКОЖ ЦЬОГО РОКУ

Приз Vetropack 2011

Щороку завод Vetropack нагороджує краще швейцарське вино з одного з основних сортів винограду. Приз включає розробку індивідуального дизайну пляшки, а також необхідні для цього засоби.



У 2011 році виноробний завод Fernand Cina SA у Зальгеші, кантон Валліс, одержав приз за вина з сорту винограду «шасла» (Chasselas). Нагорода була передана двом синам засновника фірми Манфреду й Даміану Сіна 8 вересня 2011 року в рамках міжнародного преміювання вин у Цюріху у 2011 році (IWPZ). На цьому заході виноробний завод одержав додатково ще один «золотий диплом» за двоє інших вин.

Високе положення, а також солідне ремісничє виробництво у винограднику й винному льосі визначають якість і своєрідність вин фірми Сіна. Це підтверджують численні нагороди на міжнародних конкурсах вин. Вирішальне значення для підприємства, дотримується традиції, має інтегроване виробництво (IP) і зареєстроване найменування місця походження (АОС).

ПРИЗ ЗАВОДУ VETROPACK

Індивідуальний дизайн

Для групи підприємств Clos, Domaines & Chateaux (CDC), яка виграла приз заводу Vetropack у 2010 році, дизайнер заводу Vetropack Жан-Франк Хаспель створив CDC-пляшку.

Рішення по оформленню CDC-пляшки ґрунтується на «традиції кантону Во 75 сл», вона має колір урожаю одного винограднику (кюве) і пробку, що загвинчується. Вона розроблена в тісному співробітництві з фірмою Schenk у Ролі й гармонійно поєднує на одній стрічці назву й емблему переможця останнього року. Це разом з відмовою від центрування етикетки робить пляшку єдиною у своєму роді.



VETROPACK AUSTRIA GMBH СВЯТКУЄ

«Стелить скатертини» – на шляху в першу половину сторіччя

25 років тому група підприємств Vetropack прийняла до свого складу склозавод у місті Пехларн, Австрія. З нагоди цього ювілею підприємство Vetropack Austria 16 вересня 2011 року розіслало запрошення на святкування дня його заснування, а наступного дня були відкриті двері для всіх зацікавлених.

Особами, що приймають гостей з нагоди свята, були Клод Р. Корна, генеральний директор Vetropack Holding, та Йоганн Райтер, керівник підрозділів підприємства у Швейцарії та Австрії. На запрошення з'явилися численні

замовники, постачальники й ділові партнери. Серед гостей були присутні Петра Богуслав, член земельного уряду, відповідальний за економіку (Нижня Австрія), Соня Цвацль, член австрійської федеральної ради та



президент економічної палати Нижньої Австрії, а також президент австрійського об'єднання виноробів Йозеф Плайль.

На склозаводі зустрілася велика кількість відомих гостей, які не відмовилися заново відкрити для себе під керівництвом фахівців виробництво скла. «Це завжди робить заворожливу дію», – пояснив один з учасників, коли він у здивованому стані стояв перед склоформуючою машиною. Тільки знання, що друга частина програми відбувається на дунайському пароплаві MS Austria, спонукало багатьох відвідувачів розлучитися з великими й малими відкриттями на виробничій ділянці.

Стеліть скатертини

«Святкування подібних ювілеїв уже не є в сучасному вимогливому економічному середовищі чимось само собою зрозумілим». Цими словами Клод Р. Корна привітав на судні MS Austria гостей, які прибули на святкування дня заснування фірми. «Однак я твердо переконаний у тому, – продовжив він, – що за допомогою мотивації, ноу-хау та непохитної віри в неповторність і інноваційну силу такого фантастичного матеріалу як скло, «корабель Vetropack» і надалі йтиме курсом успіху.

«25 років існування Vetropack у Пехларні, – доповнив Йоганн Райтер з видимою гордістю за успіх підприєм-

ства Vetropack Austria, – означає чверть сторіччя динамічного розвитку, підвищену готовність до інновацій, високу якість продукції, тісні відносини з замовниками та колосальний особистий внесок співробітників».

Vetropack Austria сьогодні

На сьогоднішній день австрійське підприємство Vetropack Austria є провідним виробником скляних упаковок, який на заводах Пехларна та Кремсмонстера має в цілому 607 співробітників і виготовляє щорічно близько 1,4 мільярда штук скляних упаковок. Як і всі заводи Vetropack, обидва австрійські заводи також повністю роблять ставку на переваги такого пакувального матеріалу як скло: його висока якість, абсолютно нейтральні властивості матеріалу, які роблять його незамінним для використання при пакуванні харчових продуктів і напоїв, а також його нейтральність відносно навколишнього середовища є основами успіху.

День відкритих дверей

У суботу, 17 вересня 2011 року, підприємство Vetropack Austria відчинило заводські ворота в Пехларні для відвідувачів із регіону. Трохи більше ніж 4 000 зацікавлених відвідувачів з'явилися на це запрошення в день відкритих дверей.

ЕНЕРГЕТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Інвестиція в майбутнє

Попереднє нагрівання шихти та склобою за допомогою гарячих димових газів скловарної печі є ідеальним шляхом для економії енергії та зниження викидів CO₂. На заводі Vetropack Straža у Хорватії в 2011 році була успішно введена в дію пілотна установка.

У тісному співробітництві з підприємствами Zippe, Horn Glass Industries і TNO Science & Industry, завод Vetropack сконструював підігрівач новітнього покоління для матеріалу, що розплавляється. Дослідно-конструкторський проєкт тривав три роки й за цей час прийшов до успішного завершення.

Як функціонує підігрівач?

З накопичувального бункера призначена для розплаву суміш – кварцовий пісок, сода, вапняк, доломіт, польовий шпат а також склобій – потрапляли через кілька транспортних пристосувань у підігрівач для матеріалу. Там гарячі димові гази печі проходять через вмонтовані в підігрівачі шахти, в результаті чого сировина для виготовлення скла нагрівається. Частина потоку димових газів безупинно всмоктується димососом у газовідвідний трубопровід і підігрівач. Нарешті, шнековий транспортер транспортує розігріту приблизно до 200 градусів Цельсія суміш і склобій в скловарну піч.

Що нового?

У попередніх підігрівачах для матеріалу, повинні були використовуватися не менш ніж 60 відсотків склобою. За допомогою нового методу, використання склобою можна зробити значно більш гнучким. «Це дає можливість глобального використання цієї технології, – пояснює

Гюнтер Лубіц, керівник технічного відділу групи підприємств Vetropack. – Тому що не в кожній країні є наявною достатня кількість склобою, для того щоб мати можливість постійно підмішувати до сировини не менш ніж 60 відсотків». Наприклад, у Швейцарії частка рециркулю використаного скла становить 95 відсотків, а в Україні лише 30 відсотків. У країнах, де розташовані його підприємства й де є низька частка зібраного для вторинної переробки скла, Vetropack докладляє зусиль до поліпшення системи збирання. «До того ж використання склобою залежить від кольору скла, – продовжує пояснення Лубіц. – «Для кольору «сухе листя» ми в середньому використовуємо 84 відсотки склобою, а для безбарвного скла – лише 33 відсотки».

Що буде далі?

Дослідна фаза була успішно завершена, був зібраний великий досвід для конструювання великої установки. В 2012 році буде відремонтована піч безбарвного скла на хорватському заводі. В межах ремонту плавильна установка підготується для монтажу в ній підігрівача. Він повинен бути змонтований наприкінці 2012 року, щоб підігрівати до 320 тонн матеріалу.

Чому Vetropack цим займається?

Сталість і розрахований на тривалий строк економічний успіх є взаємозалежними. Це означає, що ефективне використання енергії дозволяє заощадити кошти. Зкономлені кошти необхідні для економічного успіху, що є передумовою для одержання інвестицій, які забезпечать групі підприємств якість, захист навколишнього середовища, конкурентоздатність і задоволення замовників.





БЕЗ КУТІВ ТА ГРАНЕЙ

Казковий замок зі стіною з пляшок

Критий ринок в Альтенрайні, кантон Санкт-Галлен, Швейцарія, належить до останніх витворів австрійського художника Фріденсрайха Хундертвассера. Це його єдиний у Швейцарії виразний приклад архітектури, яку він пропагує.

Архітектура критого ринку в Альтенрайні є різноманітною, зухвалою й не строгою: позолочені вежі у формі цибулин, яскраві фарби, вигнуті лінії, неоднакові вікна, нерівні підлоги, різнобарвні керамічні колони, тіністі галереї й покриті зеленню поверхні даху є відмітними ознаками споруди й роблять її величезною. Критий ринок є казковим замком із плавними формами, без кутів і граней; цей казковий замок має найбільший у Європі купол із листовою позолотою.

Фріденсрайх Хундертвассер розробив проект будинку, задуманого спочатку як критий ринок для продажу продуктів природного походження. Сьогодні цей будинок має між іншим галерею з магазином для творів мисте-

цтва. Приміщення можуть орендуватися для проведення заходів. Ініціатором спорудження критого ринку був комерсант, і власник магазину художніх виробів Герберт Ліндеманн. Він описує пов'язані з будівництвом події у своїй книзі «Чотири золоті куполи Альтенрайна».

Від ідеї до критого ринку

Герберт Ліндеманн – мрійник, котрий не відривається від реальності. Він втілює свої відіння в життя та вміє надихати людей своїми ідеями. Коли він почав думати про свій «критий ринок для Швейцарії», він думав про таке місце, яке давало б можливість регіональним сільськогосподарським підприємствам продавати свою продукцію. До того ж будинок повинен був мати місце для



Стіна з пляшок*

«На нараді, що проходила у Відні, знавець своєї справи Хундертвассер висловив побажання: «Мені дуже хотілося б, щоб скляна стіна в критому ринку стала реальністю». Світло повинне потрапляти в павільйон через різнобарвні вмуровані в кам'яну стіну пляшки. Проблематичними могли б бути температурні впливи. У його експериментах завжди траплялося так, що в пляшках утворювалися тріщини. Він продовжив свою думку: «Ви, швейцарці, напевно зможете з'ясувати причину того, чому пляшки тріскаються й лопаються». Я пообіцяв йому побудувати стіну з пляшок і вирішити проблему. (...) Це була важка і втомлива праця (...), але вона виправдала себе. Скляна стіна – нове явище у світовому будівництві, світло, що проникає крізь неї, створює невимовно гарні ефекти. Вечері, коли на заході останні промені сонця падають на стіну і в будинку критого ринку безупинно міняються світло й тінь, то й тут продовжує жити дух майстра Хундертвассера».

* Герберт Ліндеманн: Чотири золоті куполи Альтенрайна. – Альтенрайн 2008, 2-е видання. Цитата: сторінки 95 – 97. Див. також: www.markthalle-altenehein.ch (події, пов'язані з будівництвом)

художньої галереї. Однак те, що він саме став твором мистецтва, сталося завдяки випадку. Один журналіст помилково пов'язав перші ескізи Ліндеманна з проектами Хундертвассера. «А чому б і ні?» – подумав Ліндеманн, отямившись від першого потрясіння, і надіслав австрійському художникові запит. Згода прийшла зі зворотною поштою.

Архітектор Петер Пелікан, що брав участь майже у всіх проектах Хундертвассера, ознайомився з планом і під постійним наглядом художника проект «критого ринку» поступово втілювався в реальність.

Вчення про кольори не дотримувалося ніде. Це особливо впадає в око в єдиній у своєму роді стіні зі скляними пляшками. Залежно від положення сонця вона занурює критий ринок у дивовижно гарне переливання кольорів.

Нетрадиційна спільна робота

Назвемо лише деяких людей, що брали участь у будівництві: групи з дитячих садків, школярі, безробітні – понад

100 добровільних помічників. Всі робітники повністю віддавалися роботі, даючи поради, діючи, пропонуючи матеріали та використовуючи свої здатності до імпрізації. Одне задоволення було дивитися, як зводяться стіни, виконується облицювання кахельними плитками та наноситься позолота. Ліндеманну, що працював разом з усіма як підсобний робітник, довелося навіть продати частину своєї колекції творів мистецтва, щоб фінансувати будівництво.





Майбутнє потребує скла. День за днем, рік за роком - до майстерної упаковки, веселого святкування, насолоди смаком. Із цими думками - вдалого та успішного 2012 року!

КОНТАКТНІ АДРЕСИ ЗБУТ

Швейцарія

Телефон +4144 863 34 34
Факс +4144 863 34 45
verkauf.ch@vetropack.ch
vente.ch@vetropack.ch

Австрія

Телефон +43 2757 7541
Факс +43 2757 7691
verkauf.at@vetropack.at

Чехія

Телефон +420 518 733 111
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 320 77
sales@vetropack.ua

Інші країни Західної Європи

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

Інші країни Східної Європи

Телефон +420 518 733 111
Факс +420 518 612 519
export.cz@vetropack.cz