

VETRO TIME

Беззаперечні факти

Новаторський процес включає термічну обробку скляних пляшок, щоб зробити їх надзвичайно міцними, а також зменшити їхню вагу



4

Витривалість

Довіра до візії врешті-решт приносить результати

8

Просте полегшення

Інноваційна зворотна пляшка передає усталену ідентичність бренду

24

Просування інновацій

Дослідження роблять трендсетером у скляній промисловості

16 Наша відповідальність

Цілі зі скорочення викидів CO₂ були подані до SBTi

18 Велосипед задля здоров'я

Наша ініціатива зі збереження здоров'я та навколишнього середовища

19 Деревя для майбутнього

Спільно працюємо над зменшенням нашого вуглецевого сліду

20 Сен-Пре

Зупинку виробництва було розпочато наприкінці червня

22 Вишуканість скла: оновлений вебсайт

Сучасний дизайн у поєднанні зі спрощеною навігацією

23 Прислухаючись до наших клієнтів

Зосереджуємося на потребах клієнтів

24 Просування інновацій

Дослідження роблять Vetropack трендсеттером у скляній промисловості

28 Від 120 до 30

Управління часовими вікнами підвищує продуктивність

30 Цифровий рециклінг

Завдяки партнерам покращуються показники перероблення

34 Жодних зайвих рухів

Smart Factory – коротші терміни виконання та більше прозорості

36 70 років – і все ще на висоті

Coskata, легендарний безалкогольний напій, святкує 70-річчя

40 Унікальний непідробний смак

Руна: натуральні й корисні, з тривалим терміном зберігання

43 Надійний, незважаючи на несприятливі умови

Підприємницький дух є ключем до стабільного виробництва

**8 Просте полегшення**

Інноваційна зворотна пляшка передає усталену ідентичність бренду

**4 Витривалість**

Довіра до візії врешті-решт приносить результати.

12 Вимірювання є основою

Швидке виявлення небезпечних точок або навіть їх усунення завдяки сучасним вимірювальним технологіям

**Інновації та ефективність**

Шановні читачі!

У складному ринковому середовищі послідовні інвестиції в майбутнє та безперервний розвиток мають критично важливе значення. Наш підхід до «Smart Factory» в Бофалора демонструє, що інновації вмуровані у фундаментальну стратегію компанії. На новому італійському заводі ми не тільки підвищуємо ефективність, а і захищаємо довкілля. Технологічний прогрес пропонує величезні переваги у виробництві та сфері безпеки.

Важкий, але необхідний крок – закриття нашого скляного виробництва в Сен-Пре. Цей завод з багатими традиціями та давньою історією впродовж останніх років стикається з проблемами розташування та рентабельності. Ухвалити рішення про ліквідацію виробництва було нелегко, проте в пріоритеті завжди стоїть справедливий соціальний план для всіх працівників, які потрапили під скорочення.

Після десятиліть досліджень ми розробили зворотні скляні пляшки, які поєднують високу стійкість із меншою вагою. Водночас, їх можна наповнювати більшу кількість разів. У цьому випуску ми розповідаємо історію створення нашого революційного процесу загартування, який нещодавно був відзначений премією WorldStar. До того ж, з весни 2024 року ми розпочали запровадження стандартного рішення для зворотних пляшок, заснованого на новому процесі на підприємствах Gösser i Brau Union.

Сталий успіх неможливий без інновацій, саме тому ми працюємо на повну потужність над різними проектами в нашому Інноваційному центрі – пройдемо за лаштунки і дізнаємося про усі секрети. На корпоративному вебсайті запрацювала інноваційна система тегування: усі публікації пов'язані з ключовими темами і місцями – гарна новина для відвідувачів. Окрім цього, усі охочі тепер можуть підписатися на розсилку Vetropack.

Ми продовжуємо активно працювати над розвитком циркулярної економіки: у колаборації з Європейською федерацією тарного скла (FEVE), хорватськими виробником харчових продуктів Podravka Inc. і муніципальним постачальником послуг komunalac d.o.o. втілюємо пілотний проєкт з мотивування споживачів до здавання на перероблення вжитої скляної тари.

Спираючись на чітке стратегічне бачення компанії і її постійну зосередженість на інноваціях та ефективності, ми готові подолати виклики, що постали перед нами. Ми хочемо подякувати нашим клієнтам і партнерам за довіру та підтримку, і з радістю поділимося нашими майбутніми здобутками.

Йоханн Райтер
Генеральний директор Групи компаній Vetropack

Видавець
Vetropack Holding Ltd
Schützenmattstrasse 48
CH-8180 Bülach

Фотоматеріали
Emhart Glass / Gabriel Ammon,
Aura Foto Film Verlag GmbH /
Michael Schafranek, Purgstall / Vetropack

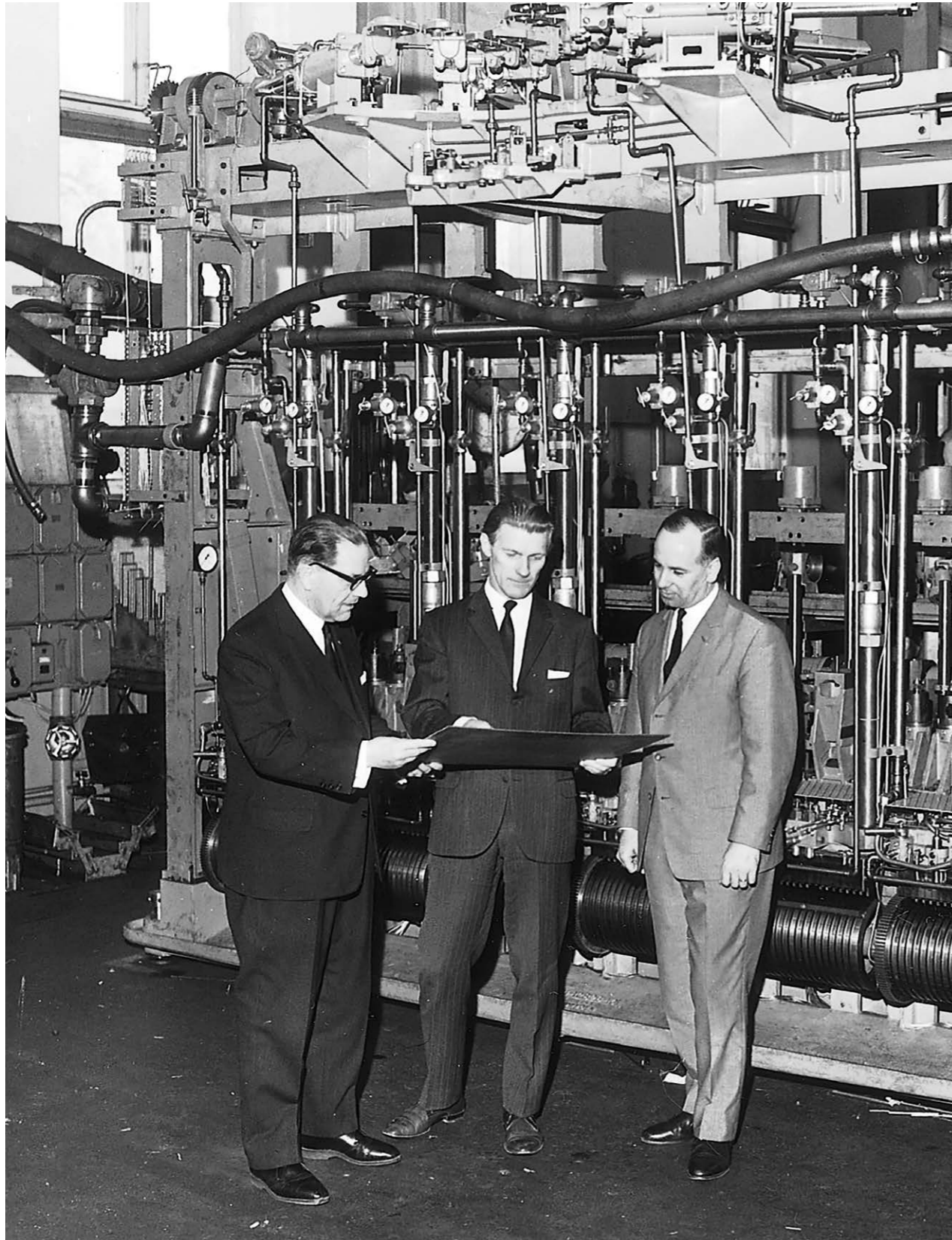
Дизайн
Eclipse Studios GmbH, Schaffhausen
Reto Coaz

Редагування
Вікторія Вікторова

Друк
ТОВ "Арт студія друку", м. Київ

Опубліковано
англійською, німецькою, французькою,
італійською, чеською, словацькою,
хорватською, румунською та українською
мовами

Контакти
Vetropack Corporate Communications:
corporate.communications@vetropack.com

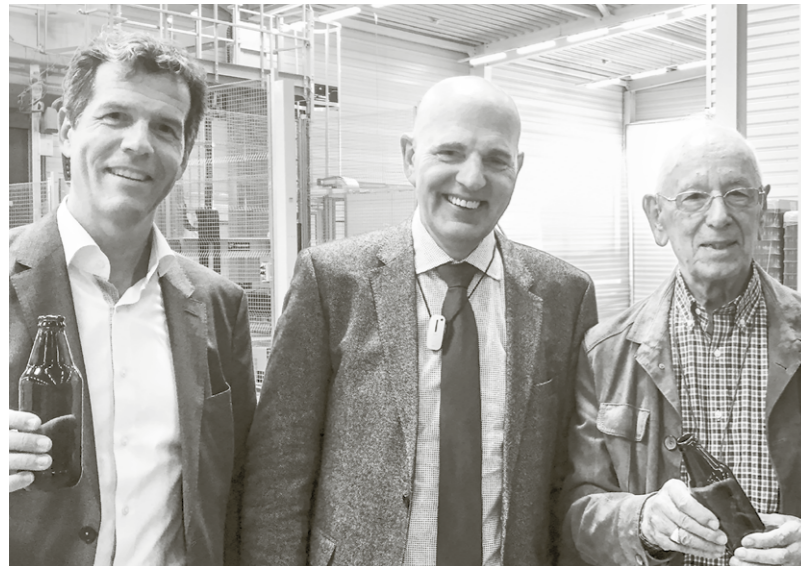


Мішель Корназ праворуч активно працював у скляній промисловості протягом свого довгого життя. Після закінчення ETH в Цюриху він працював у Emhart Glass у США.

Витри- валісті

Справжня світова новинка на ринку: перші зворотні пляшки із полегшеного загартованого скла. Такий технологічний прорив став вінцем багаторічних досліджень і показав, як наполегливість, перспективне бачення та точність створюють інновації. 95-річний Мішель Корназ – один із творців цієї історії.

Праворуч: В Цюриху Мішель Корназ взяв на себе відповідальність за розвиток бізнесу-діяльності компанії Emhart Glass у Європі та Азії. Він працював Emhart Glass протягом 42 років і був президентом всієї групи компаній з 1988 по 1994 рік. Внизу: Зліва направо: Річард Фрітші, член Ради директорів Vetropack; Йоханн Рейтер, генеральний директор Групи Vetropack; Мішель Корназ, один з першопрохідців, з першою зворотною пляшкою із загартованого полегшеного скла..



Інноватор Мішель Корназ

Мішель Корназ протягом усього свого життя був на значущих позиціях у скляній промисловості, як і його брати Раймонд Корназ (батько Клода Корназа) та Жан-Даніель Корназ. Здобувши науковий ступінь за фахом інженер-хімік у Швейцарському федеральному технічному інституті (ETH) у Цюриху, 1952 року Мішель Корназ вирушив до США. Він планував пропрацювати рік у галузі виробництва скляної тари, аби вивчити найновіші технології. Свій шлях фахівець почав у місті Гартфорд, штат Коннектикут, у компанії Emhart Glass Inc., яка посідала провідне місце серед американських виробників скляної продукції. Замість запланованого одного року Мішель Корназ залишився у США на повних шість: у Emhart Glass Inc. він працював над розвитком, виробництвом та експлуатацією обладнання. Опісля переїхав до Цюриху, де продовжив розвивати бізнес-діяльність компанії в Європі та Азії. Останні шість років, з 1988 до 1994 року, до виходу на пенсію, Мішель Корназ обіймав посаду президента усієї групи компаній (відомої з 1998 року як Bucher Emhart Glass). На момент закінчення своєї кар'єри пан Корназ пропрацював у Emhart Glass не менше 42 років.

Мішель Корназ не тільки доклав зусиль до еволюції Emhart Glass у міжнародну організацію із семи заводів, а і створив навчальні центри та розробив напрям надання консультаційних послуг.

Як голова холдингу Cornaz-AG, разом зі своїми братами Раймондом та Жан-Даніелем, які приєдналися до Glashütte Bülach Ltd. та заснували Vetropack Ltd у 1966 році, він опікувався розширенням Групи Vetropack на сході і досяг успіху. За плечима Мішеля Корназа – десятиліття досвіду в міжнародній індустрії виробництва скла, і його

знання в цій галузі – унікальні. Мастер спостерігав за розвитком із самого зародку, тобто, з початку партнерства між Vetropack та Bucher Emhart Glass.

Початок нової візії

«Vetropack та Emhart Glass запустили проект дослідження «Загартоване скло» ще в 2011 році, без будь-яких особливих формальностей», – згадує пан Корназ. «Із перших днів на меті був випуск пивних пляшок багаторазового використання з коричневого полегшеного скла», – пояснює Мішель Корназ. Щоб зробити виробництво масовим, дослідники шукали способи інтеграції процесу зміцнення пляшок у загальний виробничий процес. Та через велику відстань між виробничою лінією і піччю відпалювання температура пляшок падала і подальше термічне оброблення не відповідало необхідним параметрам. «Ідея Emhart полягала у встановленні нагрівального фідера, – продовжує розповідь пан Корназ. – Цей пристрій був призначений для рівномірного підігрівання пляшок перед введенням їх у піч відпалювання для подальшого оброблення».

Результати наполегливості

На жаль, тоді дослідницький проект в Emhart Glass зупинили через економію коштів. Мішель Корназ згадує, що компанія відмовилася від великих інвестицій, яких би вимагала ця новітня технологія.

Пан Корназ шкодує про незавершений дослідницький проект, проте тим більше радіє зараз, коли Vetropack продовжив працювати над проектом самостійно та інвестував у передову технологію. Він твердо вірить, що саме попередні дослідження стали наріжним каменем інноваційної технології.



«Успішно зробивши цей крок, Vetropack заслуговує моєї найвищої поваги.»

Мішель Корназ

Відмінно упаковано: полегшена зворотна скляна пляшка від Vetropack отримала нагороду WorldStar.

Всесвітня організація з упакування відзначила нагородою WorldStar полегшені пляшки багаторазового використання від Vetropack у категорії «Упакувальні матеріали та компоненти». Ці міцні та легкі вироби вразили не лише журі: після першого ж застосування пивоварнею Mohren пляшки стали стандартним рішенням для австрійської пивоварної промисловості і тепер широко представлені на ринку.

«Майже десять років ми досліджували нашу технологію. Я пишаюся та дуже вдячний команді нашого інноваційного центру за відмінний результат», – підкреслює Йоханн Райтер, Генеральний директор Vetropack. Легкі скляні пляшки минулого року вибороли перемогу в двох категоріях на Swiss Packaging Awards і таким чином пройшли до етапу нагородження у WorldStar.

Опісля випробування в пілотному проекті пивоварня Mohren впровадила зворотні пляшки із загартованого легкого скла для розливу інших сортів пива. Vetropack продовжив вдосконалювати полегшені вироби і зробив їх доступними для ширшого кола користувачів: в Австрії зворотні пляшки утвердили як екологічно чисте стандартне рішення для місцевої пивоварної промисловості.



Більше про нагороду

www.vetropack.com/worldstar-award

«Практичний досвід, отриманий під час проекту, дав нам початковий поштовх, – зауважує Мішель Корназ. – Як і в історії з будь-якими винаходами, звісно, потрібні були зацікавлені люди, що готові наполегливо досліджувати зможу використання наявних на заводі лірних печей відпалювання». Кожен позитивний результат, як-от висока якість пляшок із полегшеного скла, створював імпульс для подальшого руху вперед. Пан Корназ вважає наполегливість вирішальним чинником: «У скляній промисловості завжди були люди з візією. Які б ідеї вони не мали, вони продовжували їх випробовувати – і просто не здавалися».

Завдяки своїй послідовній позиції щодо удосконалення виробництва Vetropack накопичив значний досвід. Тепер компанія, як піонер у виробництві полегшеної скляної тари багаторазового використання, отримує вигоду від надання експертизи.

Зворотна пляшка ємністю 0,33 л, виготовлена за новою технологією, на сьогодні є стандартним рішенням для всієї австрійської броварної промисловості. На думку Мішеля Корназа, це не що інше, як справжній прорив:

«Успішно зробивши цей крок, Vetropack заслуговує моєї найвищої поваги». Він явно радіє цій перемозі: «Це надихає нас і далі прямувати шляхом удосконалення та інтегрування методу». Життя навчило нашого героя одного уроку: «Треба не припиняти пробувати різні речі!»

І саме над новими випробуваннями працюють наші колеги у Vetropack Австрія: команда Еріха Жакмара провела вичерпне тестування конструктивного дизайну нових зворотних пляшок та ящиків на відповідність навантаженню під час їхнього рециклінгу. А роботи наших колег із Інноваційного Центру в Пехларні над технологією тривають.

Просте полег- шення

«Органічність – це те, що зараз має значення» – приблизно так можна перекласти гасло, під яким австрійська пивоварня Gösser просуває своє перше органічне пиво. Бренд Gösser може пишатися тривалою і багатю традицією – а відтепер і Gösser Biostoff Lager виходить на ринок, що зростає. Нове пиво має усталену ідентичність бренду завдяки 0,33-літровим зворотним пляшкам, виробленим за інноваційною технологією компанії Vetropack, і новому дизайну ящиків.

Дизайн практичного ящика ідеально пасує до нових стандартних пляшок.



Сучасніше – свіжіше – молодше: Gösseger Biostoff Lager прагне бути саме тим пивом, на яке очікує більшість споживачів. Згідно з даними GfK (Товариство споживчих досліджень), не менше 60 відсотків споживачів пива в Австрії вважають недостатнім наявний вибір органічного пива. Тереза Гюфлер, старша бренд-менеджерка в Brau Union, коментує: «Це нас не здивувало. Узагалі, покоління Z – споживачі віком від 20 до 28 років – критично ставляться до своїх споживчих звичок і зосереджені на сталості. Схожа ситуація з представниками покоління Y, які більше сконцентровані на насолоді: усвідомлене споживання для них є невід’ємною частиною власного світогляду. Водночас покупці в цьому сегменті люблять пробувати нові продукти, які відповідають їх сучасному способу життя».

Як інноваційний бренд пива, Gösseger має намір у майбутньому ще більше задовольнити ці споживчі потреби. Із самого початку Gösseger твердо переконаний, що його пиво не лише найкраще від природи, а і найкраще для природи. Коріння бренду сягає аж X століття, коли графиня Адула заснувала монастир, де черниці варили пиво – звичайна практика того часу. У 1860 році Макс Кобер відродив стару монастирську броварню в штирійському місті Леобен, заклавши фундамент приголомшливого розвитку Gösseger у найбільший пивний бренд Альпійської республіки.

На сьогодні Gösseger є частиною Brau Union Österreich, яка з 2003 року так само належить групі Heineken. Броварня приділяє багато уваги використанню високоякісних інгредієнтів і дотриманню традиційних методів варіння пива, тож це дало змогу досягти того, що вдалося лише одиницям: поєднати традиції з сучасністю і постійно розвиватися, зберігаючи своє коріння. Зі своїм новим органічним пивом Gösseger впевнено крокує цим шляхом.

Органічне пиво в інноваційній зворотній пляшці від Vetropack

«Зовнішній вигляд нового продукту крокує разом із його унікальною рецептурою, – пояснює пані Гюфлер. – Gösseger Biostoff Lager має найпереконливіші характеристики: жвавий золотисто-жовтий колір, тонкі ароматні мальтові тони, захопливу кислинку та приємну питкість. Зварене зі 100 відсотків австрійської органічної сировини, це пиво поєднує сталість із задоволенням в інноваційній 0.33-літро-

вій зворотній пляшці». Фахівчиня зазначає, Gösseger Biostoff Lager виходить на ринок у новій легкій стандартній зворотній пляшці, що, водночас, сприяє виконанню обов’язкової квоти на повторне наповнення, встановленої в Австрії з 2024 року. Пляшка виготовлена за інноваційною технологією від Vetropack, швейцарського виробника скляної упаковки. Передовий процес термічного загартування робить скляні пляшки надзвичайно стійкими до пошкоджень, а також зменшує їхню вагу. «Ця технологія відкриває перспективи ефективного виробництва міцніших і легших стандартних пляшок, що ідеально підходять для багаторазового використання завдяки чисельним переконливим перевагам: сталості, зручності, стабільності і спрощеній логістиці», – підкреслює Еріх Жакмар, менеджер по роботі з ключовими клієнтами у Vetropack в Австрії.

Життя в гармонії з природою

Такі характеристики пляшки ідеально передають сутність бренду нового органічного пива. «У основі бренду Gösseger, що походить із зеленого краю Штирії, лежить сталість», – підкреслює пані Гюфлер. – Наприклад, для варіння пива Gösseger ми використовуємо відновлювану енергію з нашої власної біогазової станції, а для виготовлення етикеток – перероблений папір. Тепер стандартне рішення щодо зворотних пляшок утворило зручну альтернативу звичайній тарі одноразового використання – і це відкриває прекрасну перспективу стати ще більш сталими».

Ідея створення однієї спільної стандартної зворотної пляшки для різних броварень вже давно існує на австрійському пивному ринку, але її втілення відбулося зараз через тиск споживачів, для яких сталість набула неабиякого значення. Виникло питання, а якою ця пляшка має бути? Австрійський Brau Union уже багато років співпрацює з Vetropack, тому природно, що ця компанія виказала зацікавлення до розроблення зворотної пляшки і представила Brau Union нову технологію. «Що стосується скляного упаковки, Vetropack є надійним партнером», – наголошує Дітмар Роєр, експерт з якості в Brau Union.

Стандартна зворотна пляшка розпочала великі зрушення в Австрії

«Звісно, на меті було знайти рішення, яке могли б прийняти й інші броварні», – продовжує пан Роєр. Робоча група,



Більше історій успіху:

[www.vetropack.com/
uk/produkcija-ta-poslugi/
istoriji-uspikhu/](http://www.vetropack.com/uk/produkcija-ta-poslugi/istoriji-uspikhu/)



Gösseger Biostoff Lager – це перше австрійське пиво, що вийшло на ринок у нових стандартних пляшках. Вироблена за новою технологією пляшка сприяє виконанню квоти на повторне використання, обов’язкової з 2024 року в Австрії.



створена для розроблення упаковки багаторазового використання в межах австрійської логістичної асоціації (Logistikverbund Mehrweg), зосередилася на технічних характеристиках майбутньої системи. Форма пляшки мала відповідати кільком вимогам: бути придатною для вставлення у стандартні апарати зворотного прийому (RVMs) і в різноманітні формати ящиків, а також ідентифікуванню як продукт багаторазового використання. «Торгівля, броварна промисловість та постачальники послуг дійшли згоди щодо 0.33-літрової зворотної пляшки і тим встановили нову віху на австрійському пивному ринку», – резюмує пан Роєр. Інші країни вже мають стандартне рішення для частин системи багаторазового використання – тепер Австрія їх наздогнала.

На 30 відсотків легша, а викиди CO₂ скорочено до чверті

Стандартна 0.33-літрова зворотна пляшка, що була зроблена у співпраці з Vetropack, є переконливою інновацією з багатьох різних аспектів: її вага на 30 відсотків менша за вагу звичайної стандартної пляшки і становить усього 210 грамів, а це означає спрощений обіг і менші

викиди CO₂. «Наша робота зосереджувалася не тільки на розробленні окремої пляшки, ми розглядали тару багаторазового використання як систему, – розповідає пан Жакмар. – Тобто, усі дизайни пляшок та ящиків, а також палет і логістики узгоджені поміж собою. На кожній палеті тепер можна транспортувати шість рядів ящиків замість п’яти, як порівнювати з минулим». На одній стандартній палеті достатньо місця для 96 ящиків.

Через економію на логістиці і завдяки високій частці переробленого скла у виробництві сировинного скла загальні викиди CO₂ зменшені до чверті, порівнюючи з об’ємом звичайної незворотної тари.

Разом із цим, обширні випробування довели стабільність стандартної пляшки. «Оскільки зношуваність контактних поверхонь нових пляшок менша, тривалість їхнього повторного використання приблизно на 20 відсотків вища. Пляшка стабільна – отже, її переваги не лише екологічні», – продовжує пан Жакмар. Наприклад, ще одним плюсом, коли Brau Union скористалася спеціальною послугою Vetropack для оптимізації лінії, стала безпека.

«Зварене зі 100 відсотків австрійської органічної сировини, це пиво поєднує сталість із задоволенням в інноваційній 0.33-літровій зворотній пляшці.»

Вимірювання є основою



Для компаній харчової промисловості розбите скло на лінії розливу – найгірше, що може бути. Vetropack допомагає своїм клієнтам швидко виявити небезпечні місця і навіть запобігти їхній появі.



Міхаель Вальтл, керівник технічної служби підтримки клієнтів Vetropack Австрія, допомагає клієнтам оптимізувати їхні лінії розливу

слабкі місця на лінії розливу і дає змогу визначити причину пошкодження тари. Ми розглядали двох постачальників і усвідомлено обрали Masitek, оскільки їхній продукт найкраще відповідав нашим потребам.

Ймовірно, на ринку відбуваються зміни, які вимагають усе більшого застосування таких технологій?

Так, дійсно. По-перше, через свою екологічність серед споживачів здобули популярність полегшені скляні пляшки. Виробництво такої скляної упаковки вимагає інших налаштувань ліній розливу. По-друге, зростає швидкість упакування продуктів, уже багато ліній розливу працюють із продуктивністю понад 50 000 пляшок на годину. Такий високий темп збільшує навантаження на скляну тару. Сучасні технології дають змогу підвищити ефективність виробництва, однак, природно, що іноді можуть виникати проблемні моменти.

Ви встановлюєте датчики на лінії розливу тільки нового продукту чи допомагаєте різним виробникам?

Ми встановлюємо датчик виявлення ділянок, що потребують оптимізації, і на лінії клієнтів, які вперше розливають новий продукт у конкретну тару, і тих, у кого виникла певна проблема. Ми використовуємо датчик з 2020 року і допомогли близько дванадцяти компаніям з дуже різними продуктами. До цієї групи входить і броварня Gösser, яка нещодавно запустила виробництво нового органічного пива у стандартній легкій скляній пляшці. Були компанії і з харчового сектору, там я мав справу з налаштуванням ліній для банок зі спеціями в одному випадку і намазками – в іншому.

В цьому інтерв'ю Міхаель Вальтл з технічної служби підтримки клієнтів компанії розповідає про нові розробки із цілеспрямованого вияву критичних точок за допомогою внутрішньолінійного датчика.

Пане Вальтле, що за спеціальний датчик застосовується на лініях розливу клієнтів Vetropack?

Ми оснащуємо виготовлений нами муляж внутрішньолінійним датчиком ShockQC від канадської компанії Masitek. Він з високою точністю вимірює ударні навантаження, що діють на скляну тару. Це дає змогу визначити, де необхідно оптимізувати лінії розливу або інші пакувальні процеси, щоб запобігти розбиванню скла вже безпосередньо на заводах наших клієнтів.

Як ви дійшли методології роботи з датчиком від Masitek?

Я відповідаю за технічне обслуговування клієнтів Vetropack. Моя команда працює зі скаргами, зокрема, що стосуються рідкісних випадків розбивання скла. І де б такі інциденти не виникали, вони становлять серйозну проблему для клієнта. У такому разі необхідна система самовимірювання, яка швидко знаходить неочевидні



«Кожний скляний виріб наших клієнтів реагує на навантаження по-різному. Тому ми створюємо його точну репліку.»

Міхаель Вальтл, керівник технічної служби підтримки клієнтів



Датчик, вмонтований у муляж скляної емкості, фіксує можливі небезпечні точки на лінії



Яким чином працює датчик?

Оскільки кожний скляний виріб наших клієнтів унікальний і по-різному сприймає навантаження, ми створюємо його точну пластикову репліку. Потім муляж оснащується датчиком у Masitek, калібрується і запускається по виробничій лінії. Ми використовуємо датчики трьох розмірів, які з високою точністю визначають місце у скляній упаковці, яке піддається найбільшому навантаженню, наприклад, в області плеча чи основи. Також вимірюється величина дії сил в IPS (дюймах на секунду) – показник можливого перевищення мінімальної ударної міцності репліки, виробленої нами. Виміряні дані передаються з частотою 100 000 разів на секунду на ПК, де вони аналізуються.

Ви використовуєте репліки від Masitek?

Ні, за кількома винятками, репліки виготовляються в нашій навчальній майстерні. Усі форми, окрім нециліндричних, створюються там. Це економить нам багато грошей і, до того ж, підвищує кваліфікацію наших учнів.

Які відгуки ви отримуєте від ваших клієнтів?

Для наших клієнтів дані, виміряні за допомогою муляжу, є цінною інформацією у справі мінімізації втрат від розбитого скла. Тим часом, чутка про тести з внутрішньолінійним датчиком поширилася всією галуззю і до нас стали звертатися навіть великі клієнти. Наприклад, я з метою виявлення потенційних небезпек скоро аудитуватиму лінію чеського розливання пива.

Чи є ще невикористаний потенціал у цієї технології?

Безумовно. Зараз розробляється датчик дуже малого розміру, який дасть нам змогу досліджувати ще менші емкості на ще вищих швидкостях. Також нас цікавлять розблення з вимірювання динамічного тиску, наприклад,

на накопичувальних столах у деяких розливачів та верхнього осьового навантаження, якому піддаються вироби під час герметизації. Проте показник сили удару залишається основним і ми маємо всі необхідні дані для його аналізування.

Безперечно, від такого розширеного сервісу ваші клієнти отримають величезну користь.

Саме так. Завдяки внутрішньолінійному датчику ShockQC від Masitek, ми тепер маємо систему самовимірювання, яка точно визначає небезпечні точки. Це величезна допомога для нас, а отже, і для наших клієнтів.

Дякую вам за інтерв'ю, пане Вальтле.



Ви хотіли б скористатися цією послугою?

Тоді зв'яжіться безпосередньо з Майклом Вальтлом: michael.waltl@vetropack.com

Наша відповідальність

Vetropack подає цілі зі зниження викидів CO₂ до ініціативи Science Based Targets



Ніколас Лотенс, менеджер з питань сталого розвитку Групи: «Визначаючи наші цілі відповідно до ініціативи Science Based Targets, ми робимо зараз важливий крок у цьому напрямку».

Група Vetropack подала конкретні цілі щодо зменшення викидів CO₂ своїми підприємствами до ініціативи Science Based Targets (SBTi). До 2032 року заплановано скорочення викидів першого і другого рівня на 50,4 відсотка, а 3 рівня – на 30 відсотків.

Наша відданість сталому розвитку

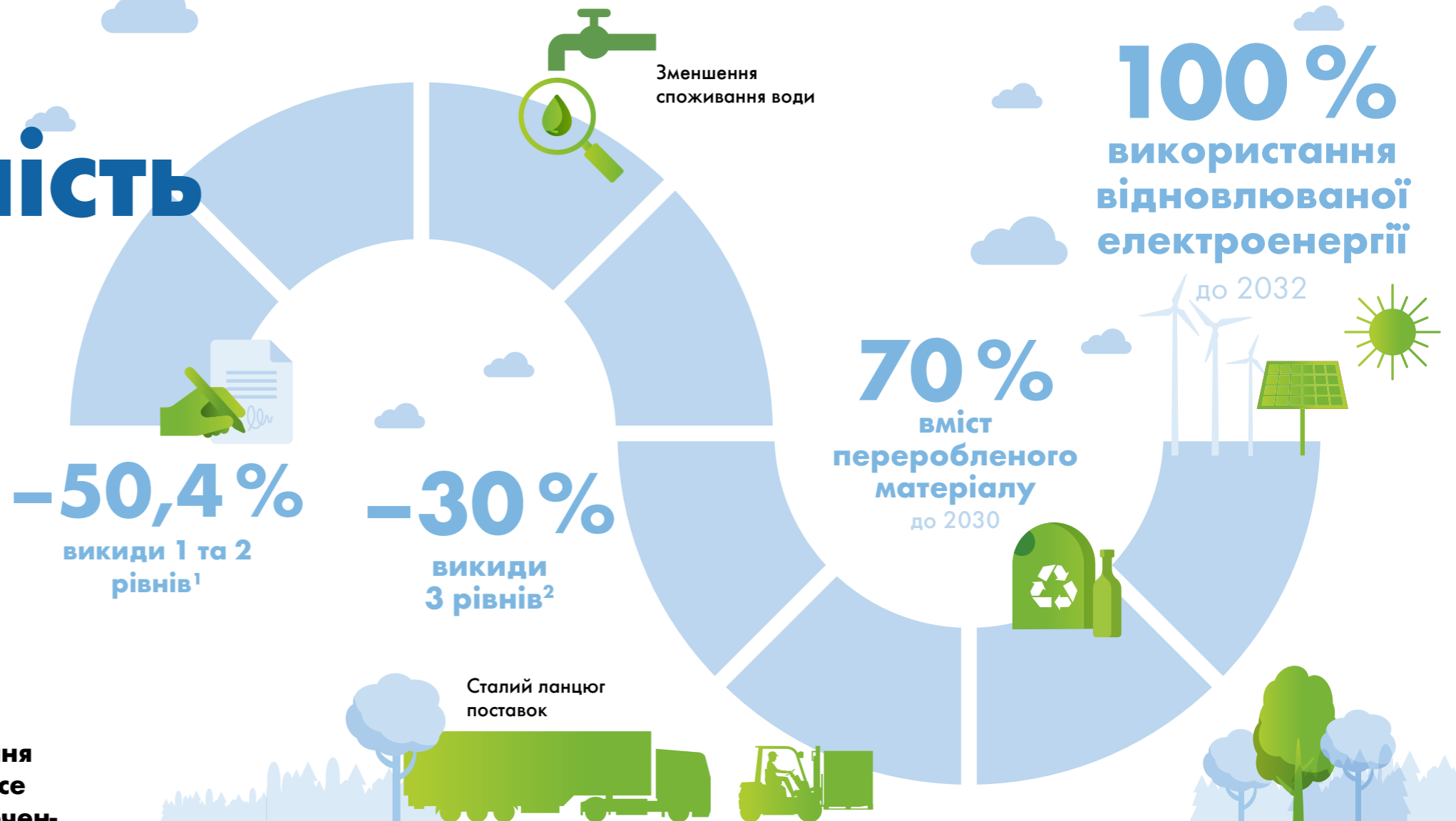
Ми оголосили про нашу відданість SBTi ще у 2022 році, адже поставлені цілі щодо зменшення викидів базуються на даних 2021 року. Викиди першого рівня – це прямі викиди від виробництва на підприємствах Групи, другого рівня – непрямі викиди, спричинені генерацією електроенергії, яку ми купуємо. Викиди третього рівня є результатом процесів поза компанією, але пов'язаних із нашим виробництвом і операціями.

Ніколас Лотенс, менеджер з питань сталого розвитку Групи, підкреслює нагальність дій: «Кліматична криза стала реальністю, і наша відповідальність – зробити свій внесок в її подолання. Визначаючи наші цілі відповідно до ініціативи Science Based Targets, ми робимо важливий крок у цьому напрямку».

Наші стратегії зі зниження викидів

Ми вживаємо різноманітних заходів, аби зменшити викиди першого та другого рівня: проводимо реконструкцію старих печей та будуємо нові, інноваційні гібридні печі з більш ефективною системою споживання природного газу. Окрім цього, працюємо над збільшенням частки переробленого скла у виробництві до 70 відсотків до 2030 року і остаточним переходом на відновлювану енергію до 2032 року. Інвестиції у фотовольтаїчні системи в Австрії, Хорватії та Італії демонструють послідовність дій Групи в цьому питанні.

Задля зниження викидів третього рівня ми зосереджуємося на мінімізації чинників декількох категорій: придбані товари та послуги, капітальні товари, діяльність, пов'язана з енергією та паливом, а також транспортування і розподіл на верхній щаблях. Застосування інноваційного підхо-



¹ Абсолютне скорочення до 2032 року порівняно з 2021 роком (в квітні 2024 представлено на затвердження SBTi)

² Викиди від зовнішніх процесів

ду «No Soda Trials» і упакування продукції в перероблену плівку – головні фактори скорочення викидів.

Перспективні технології

Ми розробляємо технології захоплення та зберігання для подальшого використання вуглецю з викидів CO₂ від виробництва скла. Мінералізований із процесного газу CO₂ може стати сировиною для будь-яких промислових підприємств.

Про ініціативу Science Based Targets (SBTi)

SBTi дає змогу компаніям встановити амбітні цілі зі зменшення викидів на основі новітньої кліматичної науки. Ініціатива спрямована на скорочення викидів промислових компаній вдвічі до 2030 року і виконання стандарту Net-Zero від SBTi до 2050 року.

Йоханн Райтер, Генеральний директор Групи компаній Vetropack, підкреслює: «Визначаючи наші цілі, ми робимо важливий крок на шляху до майбутнього. Наша відповідальність – сприяти сталим практикам та інноваційним рішенням».

Своїми діями Vetropack демонструє, що стійкість і успіх йдуть пліч-о-пліч. Разом ми запроваджуємо нові стандарти в скляній промисловості та активно беремо участь у глобальних змінах.



#Сталість:
www.vetropack.com/
uk/stalii-rozvitok/

Велосипед задля здоров'я

Наша ініціатива зі збереження здоров'я людини і довкілля: відкрийте для себе красу велоспорту!



У співпраці з відділом кадрів організовується виїзд на велосипедах двічі на рік для всіх зацікавлених колег. Найостанніша поїздка відвела учасників до природної пам'ятки Осипані бреси, а потім до міста Бзенець.

Соня Крупова їздить велосипедом тричі на тиждень для підтримки гарної фізичної форми і любить досліджувати нові місця. Найприємніші спогади від велопарку в Рокитніці-над-Ізерою.

Едіта Неусарова сіла на велосипед не тільки задля здоров'я і краси. На двох колесах зручно і розважитися, і виконувати невеликі доручення.

Станіслав Балка увесь теплий сезон їздить велосипедом на виноградники. Став поціновувачем педального транспорту через практичний темп і екологічність пересування. Улюблений маршрут Станіслава пролягає мальовничими місцями – Велке Біловицями і Мікуловом – до того ж завжди приємно зупинитися в пабі «U Ferdinand».



#Командна робота:
www.vetropack.com/
uk/komandna-robota/

Рух – важливий фактор здорового способу життя. Vetropack у Кийові та Vetropack у Немшова заохочують своїх співробітників до більшої фізичної активності, започаткувавши змагання «Велосипед для здоров'я».

З травня до жовтня учасники змагань накопичуватимуть кілометри, долаючи на велосипеді шлях на роботу і додому, а також «зібрані» на відпочинку. На переможців чекають призи.

Кількість кілометрів, що проїдуть співробітники підприємств, фіксуватиме додаток «EPP – Romáhej rohyubem» – їх можна буде використати в різних проєктах. Тобто, є дві вагомі причини сісти на велосипед: користь для здоров'я і участь у благодійних заходах.

Акція «Велосипед для здоров'я» – нова версія ініціативи «Vike to work», що була розгорнута на наших заводах у Кийові та Немшова протягом літніх місяців останніх двох років. Започаткувавши змагання «Велосипед для здоров'я» ми заохочуємо наших співробітників пе-

ресісти на екологічний вид транспорту, аби принести користь і собі, і довкіллю. Цього року ми змінили правила, щоб залучити до акції ще більше співробітників: не важливо, куди вони їдуть велосипедом – головне, щоб їздили.

Велосипедний спорт – це набагато більше, ніж пересування на двох колесах. Це чудова нагода відкрити для себе красу природи, покращити фізичну форму і пізнати справжнє відчуття свободи.

Наші колеги з Vetropack – поціновувачі велосипедного спорту – розповідають про причини їхньої пристрасті до цього виду транспорту:

Дерева для майбутнього

Колеги з Vetropack Кишинів у межах квітневої ініціативи Місяць Землі, посадили 2500 акацій у селі Йордановка. Висадження дерев сприятиме зменшенню деградації ґрунту та загальному здоров'ю довкілля. Близько 50 мотивованих працівників зі своїми сім'ями добровільно взяли участь у цьому благодійному проєкті. Крім того, Vetropack Кишинів організував мистецький конкурс, щоб привернути увагу молодого покоління до проблем рециклінгу і збереження природних ресурсів.

Для підтримки екологічних, соціальних та управлінських принципів компанії Vetropack Кишинів започаткував масштабну ініціативу з висадки дерев. З нагоди Місяця Землі забов'язавшись посадити щонайменше 50 дерев, учасники акції, незважаючи на спеку, в один день вкорінили близько 2500 саджанців акації в селі Йордановка, якому загрожують деградація ґрунтів та зсуви. Спільна вечеря стала вдалим завершенням робіт.

Місцева влада схвалила і підтримала ініціативу зі збереження довкілля. Борис Кривой, керівник бізнес-юніту, зазначив: «Висаджування дерев – це безцінна інвестиція в чисте і безпечне майбутнє. Проєкт у тривалій перспективі покращить екологію та якість життя громадян Молдови. Ми раді, що команда Vetropack Кишинів втілила в життя цей задум».

Значення дерев для екосистеми важко переоцінити: вони очищують повітря, створюють умови для існування диких флори і фауни, загалом, сприяють оздоровленню природи. Кожен саджанець наближає Vetropack до мети – зменшенню екологічного сліду компанії та збере-

женню довкілля для майбутніх поколінь. У співпраці з експертами Moldsilva команда успішно реалізувала проєкт.

Окрім висадження дерев, для дітей співробітників Vetropack Кишинів організував мистецький конкурс «Лікування планети! Перероблення». Попри юний вік, молоді таланти продемонстрували свою прихильність принципам сталості і глибоке розуміння значення рециклінгу для здоров'я планети.



Сен-Пре



Закриття виробництва наприкінці червня



Фото ліворуч: Підприємство, що в 1911 році починалося як ремісничий цех «Verrerie de St-Prez» у самому центрі виноробного регіону Во, перетворилося на міжнародний концерн під брендом Vetropack. Фото праворуч: Остання вироблена пляшка зійде з виробничої лінії в Сен-Пре у 2024 році.



Vetropack закриває свій завод у Сен-Пре – незважаючи на мільйонні інвестиції та ретельне вивчення усіх альтернатив. Високі експлуатаційні витрати і неконкурентоспроможність унеможливають прибуткове майбутнє цього підприємства.

Виробництво на традиційному швейцарському склазаводі Verrerie de St-Prez має тривалу та насичену історію. Підприємство, засноване в 1911 році Анрі Корназом, понад століття славиться вишуканими виробами зі скла і вважається місцем народження Групи Vetropack. Про закриття заводу в Сен-Пре було оголошено в травні. Це рішення було ухвалено Радою директорів після ретельного вивчення альтернативних пропозицій, висунутих представниками працівників. Проте, наприкінці червня із міркувань безпеки упорядковане закриття виробництва розпочатиме на два місяці раніше запланованого терміну. «Рішення було нелегким, ми всебічно і дуже детально розглянули всі подані нам пропозиції щодо майбутнього цього майданчику, – пояснює Клод Корназ, голова Ради директорів Групи Vetropack. – Однак в усіх можливих сценаріях розвитку ми доходили одного й того самого висновку: перспективи заводу в Сен-Пре навіть за мільйонних інвестицій залишаються негативними з погляду

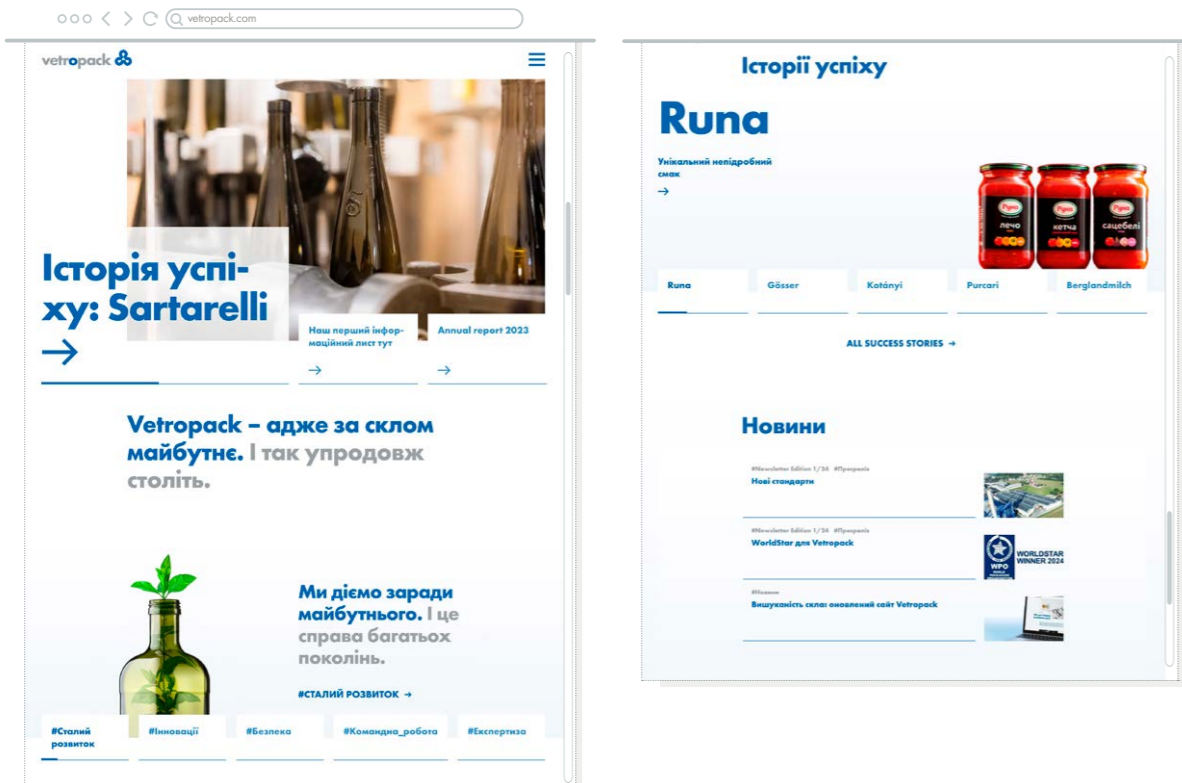
прибутковості та конкурентоспроможності. Тож закриття виробництва – неминуче».

Виробничий майданчик у Сен-Пре, якому понад сто років, зазнавав численних змін і отримував великі інвестиції протягом десятиліть – із 2010 року їхній обсяг склав понад 50 мільйонів швейцарських франків. Утім, незважаючи на ці зусилля, через свої малі розміри єдине виробниче підприємство Vetropack у Швейцарії неспроможне конкурувати. Закриття заводу в Сен-Пре жодним чином не означає, що Vetropack виходить зі свого локального ринку у Швейцарії, наголошує Йохан Райтер: «Головний офіс нашої компанії залишиться в Бюлаху. Робота з перероблення скла триватиме у співпраці з нашими швейцарськими партнерами на місцевому рівні. Тобто, щодо перероблення – усе без змін».

Вишуканість скла: оновлений вебсайт

Прислухаючись до наших клієнтів

Інтерв'ю з Армель Дюпон, керівником Групи з управління стратегічними клієнтами



Поєднуючи старовинні традиції із сучасним підходом, Vetropack щиро сповідує принципи стійкості, інноваційності та безпеки і прагне налагодження добрих міжособових стосунків серед працівників компанії. У лютому 2024 року запрацював новий онлайн-ресурс Групи – один із кроків уперед до зазначеної мети.

Сімон Кох, директорка з корпоративних комунікацій Групи наголошує: «Наш новий вебсайт має бути не тільки інноваційним, функціональним і сучасним, а й приваблювати більше відвідувачів». Що є для нас важливим? Якими нас хочуть бачити? Від першого дня розроблення нового вебсайту ми зосереджувалися на цих питаннях. Поставили собі за мету не тільки зацікавити наявних і потенційних

клієнтів, інвесторів і співробітників нашими продуктами, а ще й розповісти про багаті корпоративні традиції Vetropack як інструменти формування майбутнього.

Для втілення задуми ми сформували п'ять кластерів за темами, які Vetropack вважає найголовнішими: сталість, інновації, безпека, командна робота та експертиза. Ми послідовні у своїх діях і віддані оголошеним принципам – тому на вебсайті представлені історії компанії за усіма п'ятьма темами. На додаток до інсайтів про повсякденне робоче життя співробітників, ресурс пропонує ознайомитися із різноманітними захопливими проектами наших клієнтів. Утім, і партнерам є що почитати – наш онлайн-журнал Vetrolife завжди в поліміч. Інноваційна система тегів прив'язала контент усіх постів і статей до сторінок п'яти ключових тем і певного майданчика Vetropack. Так, у розважальний спосіб, відвідувачі порта-

лу зможуть отримати розгорнуті відповіді на різноманітні запитання: наприклад, що робить Vetropack щодо #Сталості?

Нові історії та новини публікуються регулярно – частіше заходьте на сайт, це варте вашої уваги! А якщо у вас бракує часу, просто попросіть нас надіслати вам Vetropack. До того ж, запрацювала нова функція – Центр завантажень, де зібрані всі важливі інструкції та документи. За допомогою Головного Меню вам буде легко орієнтуватися і навігувати у великій кількості контенту, оскільки воно чітко відображає структуру порталу. Ви самі впевнитесь, що тепер вебсайт має зовсім новий вигляд: свіжий, сучасний та чистий. Великі зображення та чіткі заголовки акцентують увагу на головних аспектах діяльності Групи. Ресурс успішно відображає життя колективу компанії і залученість Vetropack до усіх значущих процесів сьогодення.



З Групи 2023 року ви обіймаєте посаду керівника з управління стратегічними клієнтами та взаємодії з ними. Яку ціль ставите і над якими темами ви зараз працюєте?

Візія нашої компанії – стати акумулятором найкращого в своєму класі клієнтського досвіду в галузі скляного упакування, а моя особиста місія – виступати захисником інтересів клієнтів і постійно покращувати їхнє обслуговування через збір відгуків, впровадження ініціатив по всій Групі кампаній Vetropack. Я очолюю команду менедже-

рів по роботі з стратегічними клієнтами, яка наполегливо розвиває наші партнерства і створює цінності для обох сторін.

Які заходи впроваджені за результатами минулорічного опитування клієнтів?

Сервіс клієнтів – наша перевага, оскільки ми постійно інвестуємо в цей напрям. Сьогодні, за допомогою цифрового онлайн-навчання ми поширюємо серед працівників всієї організації підхід клієнтоорієнтованості. У центрі всього, що ми робимо, мають бути потреби і запити партнерів, отже ми розпочинаємо кампанію діалогу з клієнтами. Я здійснюю ретельний контроль за конкретними діями в наших основних напрямках удосконалення: комунікацією планів щодо сталості та інновацій, впровадженням найкращого рішення для багаторазового використання та процесом оптимізації портфоліо.

Як ви оцінюєте перспективи Vetropack з погляду нових трендів і технологій?

Цифровізація взаємодії з Vetropack дає змогу покращити клієнтський досвід. Цього року ми створили необхідну основу – наша команда з продажу отримала чудовий інструмент управління роботою з клієнтами, який скоротив витрати часу на збір даних та звітність, отже дав змогу приділити більше уваги саме продуктивному спілкуванню з партнерами. Я також рада підтвердити, що ми розробляємо спеціальну платформу для клієнтів, яка уможливить легкий доступ до живих даних, послуг і зворотного зв'язку.

Слідкуйте за новинами!

Впровадження інновацій

2020 року Група Vetropack підтвердила свою відданість стратегії змін заснуванням Інноваційного центру на майданчику австрійського Пехларна. Нинішній і майбутній успіх Vetropack ґрунтуються на непероборному прагненні компанії задовольняти вимоги та інтереси клієнтів, розробляючи інноваційні екологічно чисті продукти, процеси та послуги високої якості.



Під керівництвом Даніеля Еггера, очільника інноваційної групи, центр був інтегрований у підрозділ технологій та виробництва у січні 2022 року і відтоді поступово розширюється. Наразі Інноваційний центр у Пехларні складається з трьох підрозділів: інновації процесів і технологій, інновації продуктів і матеріалів, інновації Smart Factory, в яких працюють 32 співробітники. Які дослідження проводяться в центрі? Загляньмо за лаштунки!

Нова машина удосконалює процес гартування пляшок

Компанія Vetropack розробила унікальний продукт – першу в світі зворотну пляшку із загартованого легкого скла. Зменшення ваги нової скляної упаковки, виробленої за допомогою інноваційного процесу, суттєво знижує рівень витрат на логістику, а викидів CO₂, у перерахунок на один виріб, – приблизно на чверть, як порівнювати з виробництвом звичайної зворотної пляшки. Зараз ми працюємо над удосконаленням машини загартування пляшок, аби зробити технологію готовою до застосування в промислових масштабах.

Пілотне устаткування для тестування модернізованого процесу буде введено в експлуатацію влітку 2024 року. Якщо тестування відбудеться в запланованому режимі, то вже в другій половині 2025 року остаточний варіант гартувальної машини піде на виробництво і підсилить наші потужності.

Уловлювання та утилізація вуглецю

Наш підрозділ інновацій процесів і технологій також проводить цікаві випробування щодо застосування в скляній промисловості технології карбонізації – вловлювання та утилізації вуглецю. Хімічна реакція перетворення газоподібної сполуки на тверду відбувається за допомогою спеціальних порід і має непересічне значення, оскільки виробництво скла без CO₂ може стати реальністю.

Виробництво «No Soda»

Vetropack – постійний член глобальної дослідницької організації International Partners in Glass Research (IPGR), яка сприяє розвитку науки і технологій скловаріння через налагодження співпраці промисловості, вищих навчальних закладів і державних органів. У межах випробування «No Soda», яке проводить Vetropack на базі своєї виведеної із експлуатації печі, переоплавленню піддається суміш адаптованого складу – з мінімальним вмістом соди, одно-го з основних джерел викидів CO₂. За розплавом суміші спостерігали упродовж десяти днів і в результаті експерименту отримали пляшки із безсодової маси.

Наш підрозділ інновацій продуктів і матеріалів також інтенсивно працює над альтернативними складовими суміші, тобто, розробляє нові рецепти варіння скла.

Абсолютний контроль завдяки сучасній технології матричних кодів та RFID

Сьогодні підрозділ інновацій Smart Factory працює над впровадженням надійної системи відстеження за допомогою матричних кодів. Кожна пляшка отримує унікальний ідентифікатор, який фіксує та зберігає специфічні дані протягом усього виробничого процесу, що дає змогу виявляти потенційні проблеми на ранній стадії, покращує контроль якості, створює додаткову прозорість, яка зміцнює довіру клієнтів. Крім того, технологія RFID (радіочастотної ідентифікації) удосконалює логістику і оптимізує виробництво через ідентифікацію піддонів і перевірку їхньої кількості в режимі реального часу. Всі загартовані пляшки відкривають нові цікаві опції, застосовуючи лазер для маркування всіх продуктів матричним кодом, який зберігає велику кількість інформації. Наприклад, у разі скарги, можна швидко визначити некондиційні вироби. Маркування матричними кодами створює переваги для проведення рекламних кампаній і програм лояльності.

«Ми прагнемо досягти високої якості продукції, відмінного сервісу та довіри наших клієнтів – і, водночас, забезпечуємо оптимальне постачання та гарантуємо прихильність до сталого майбутнього.»

Даніель Еггер, керівник відділу інновацій Групи



У нашому Інноваційному центрі в Пехларні ми продовжуємо переосмислювати один із найстаріших матеріалів у світі, аби зробити скло більш екологічним, а виробничі процеси – більш ефективними



RFID для піддонів вже використовується на наших заводах у Пехларні, Стражі, Немшова та Києві. Рішення фіксує дані як для вхідних, так і для вихідних піддонів. Невдовзі стануть можливими перенаправлення окремих піддонів у зовнішні зони депалетизації відповідно до визначених критеріїв та відстеження піддону з виробами.

Перспективи технології комп'ютерного зору

Системи комп'ютерного зору використовують алгоритми глибокого навчання для оброблення візуальних даних і селекції значущої інформації. У загальному виробничому середовищі технологія може бути використана для розпізнавання об'єктів, шаблонів і аномалій у різних сегментах. Vetropack отримав численні переваги від застосування системи, зокрема, покращення якості продукції, підвищення ефективності виробництва та зменшення простоїв. Комп'ютерний зір дуже помічний у передовій перевірці продуктів на дефекти, контролі якості і підрахунку кількості виробів.

Отже, ми гарантуємо, що наша продукція відповідає найвищим стандартам, а коректний облік дає змогу максимально оптимізувати процеси інвентаризації та виробництва. Це дуже перспективна технологія зі значним корисним потенціалом. У майстернях пресформ інспектуватимуть зношування і чистоту упакування, здійснюватимуть постійний моніторинг виробничого середовища на предмет будь-яких аномалій або зупинок, забезпечувати-

муть швидке втручання для мінімізації простоїв, а також удосконалять управління складом. І це лише початок, оскільки варіативність використання технології комп'ютерного зору у Vetropack – невичерпна.

Революція цифрових двійників

Створення колаборації з авангардних технологій, таких як штучний інтелект, комп'ютерний зір, промисловий інтернет речей (IIoT) та передова робототехніка, дасть змогу розробити, наприклад, цифрові копії печей та тестувальних машин. Ці цифрові двійники відобразатимуть реальні процеси, відкриють можливості для моніторингу в режимі реального часу, симуляції та розширеного аналізу даних. Результатом втілення проєкту стануть оптимізовані налаштування, прогнозне обслуговування та виявлення прихованих резервів для ефективізації процесів.

Vetropack завжди попереду в наукових дослідженнях інтелектуальної скляної упаковки. Тож, роботи тривають і ми відкриті для всього прогресивного.



#Інновації:
www.vetropack.com/
uk/innovacij/



Від 120 до 30

Управління часовими вікнами + командний дух =
підвищення продуктивності логістики



Чіткі часові вікна та вдосконалена система моніторингу суттєво скоротили час завантаження та підвищили ефективність процесів



Переповнена зона навантаження, час очікування для вантажівок до п'яти годин і водії навантажувачів, які не знають, з чого почати в пікові часи – ситуація, з якою зіткнулася логістична команда в Пехларні на початку своєї роботи в 2018 році.

Насправді, проблемними були майже всі аспекти: ефективність економіки і потужностей Vetropack у цілому, і персоналу, зокрема; безпека праці водіїв навантажувачів; питання сталості і забруднення викидами CO₂ внаслідок тривалого очікування вантажівок. У Vetropack вже давно використовується логістичний інструмент ELOGATE, який має декілька практичних функцій, одна з яких – управління часовими вікнами (або TWM). Як вона працює? Експедитори отримують від диспетчера повідомлення про заброньований для них час завантаження. Наразі часовий слот для вантажівки складає 2,5 години. Якщо машини реєструються в диспетчерському офісі Пьохларну в зазначений час, то водії навантажувачів бачать це на своїх планшетах і обслуговують вантажівки за розкладом, надаючи їм пріоритет. Такий порядок приносить економічний та екологічний зиск для обох сторін.

Для підвищення обізнаності експедиторів про продуктивність TWM на майданчику в Пехларну була розроблена і введена система моніторингу, на основі якого, згодом, ми створили щомісячну звітність. Це дало змогу інформувати експедиторів про ефективність бронювання часових слотів і точність їх дотримання. За результатами організованих зустрічей з експедиторами ми розробили заходи з покращення функцій інструменту і невдовзі отримали суттєве скорочення часу

завантаження – з двох годин до 30 хвилин. Коли всі зацікавлені групи працюють разом, а високофункціональна команда взаємодіє з системою – успіх гарантований.

Крім скорочення часу оброблення, TWM позитивно впливає на низку аспектів:

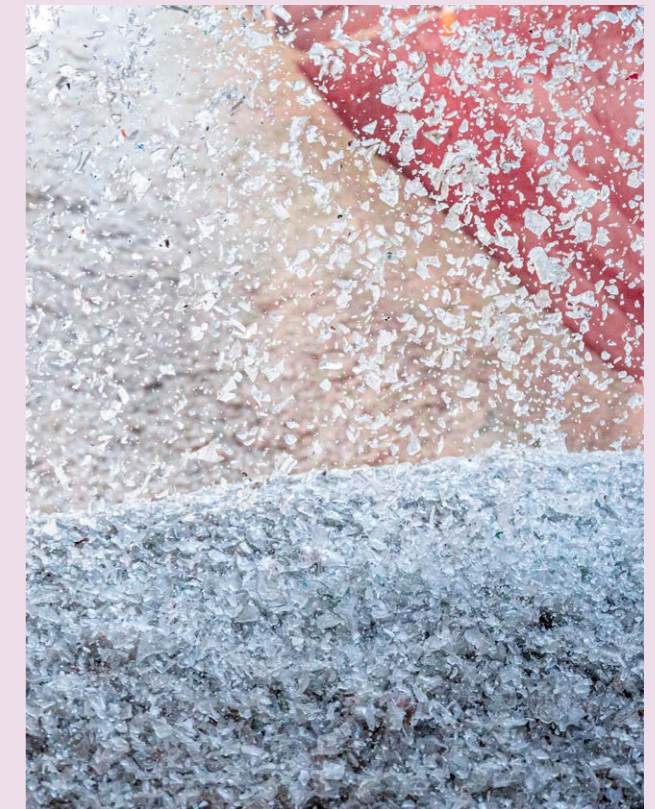
- Вирівнюється денний пік навантаження, тож знижується тиск на навантажувачів і персонал диспетчерського офісу, покращується безпека праці
- Оптимізується розподіл персоналу
- Скорочується час очікування вантажівок
- Зменшуються викиди CO₂ завдяки скороченню часу очікування
- Підвищується продуктивність і Vetropack, і наших клієнтів

Це здобуток для всієї галузі. Наша команда в Пьохларні і оператор системи вже об'єднали зусилля, щоб допомогти іншим компаніям також оптимізувати свої логістичні процеси.

Цифровий рециклінг

Як вмотивувати споживачів до постійного усвідомленого збирання використаної скляної упаковки? Виробники скляної і харчової продукції, екологічні організації, уряди по всьому світі шукають відповідь на це запитання. У хорватському місті Копривниця Vetropack Стража разом із Європейською федерацією скляної тари (FEVE), одним із провідних виробників харчових продуктів – транснаціональною компанією Podravka Inc. і місцевою комунальною компанією Komunalac d.o.o. створили пілотний проєкт, який має на меті розв'язати складну задачу.

Скло є природним матеріалом, який на сто відсотків підлягає повторному використанню без втрати якості.



Вживана скляна упаковка – цінний ресурс, використання якого зменшує потребу виробництва в сировині і енергії для її розплавлення. Окрім економічних вигід перероблення вживаного скла створює умови для скорочення викидів вуглецю у розрахунку на одиницю нової ємності, що тільки доводить необхідність максимальної ефективізації шляхів вторсировини до рециклінгових підприємств. Наразі, на жаль, із різних причин інфраструктура для збору, транспортування та перероблення скла недостатня або непродуктивна. Крім того, споживачі, здебільшого, мало обізнані в питанні потенціалу рециклінгу скляного упакування. З огляду на ситуацію, що склалася, FEVE в активному партнерстві з мультистейкхолдерною платформою Close the Glass Loop, яка об'єднує учасників усього ланцюга створення вартості, поставили амбітну мету – досягти 90-відсоткового збору скляної упаковки в ЄС до 2030 року (наразі 80,1 відсотка).



Проект „Цифровий рециклінг“ є освітньою кампанією та кампанією з підвищення обізнаності споживачів. Мета проекту: підвищити рівень збору та перероблення у системі рециклінгу скла в Хорватії.

Щоб здійснити заплановане, насамперед, потрібно покращити обізнаність споживачів через підвищення рівня взаємодії і побудову довірчих відносин. «Як європейська організація, ми спираємося на місцевих партнерів. Регіональні компанії та влада, що володіють достеменною інформацією про ситуацію на місцях, можуть активізувати свої наявні мережі та інфраструктури. Ми, зі свого боку, надаємо їм ресурси, поради і матеріали для комунікації. Ми всі працюємо над досягненням однієї мети, просто з різних позицій», – пояснює Майкл Делле Сельве, керівник відділу маркетингу і комунікацій у FEVE.

Місцеві колаборації для сталого перероблення скла

У хорватському місті Копривниця для втілення пілотного проекту «Цифрове перероблення» об'єдналися Vetropack Стража, виробник харчових продуктів Podravka d.d. і комунальна компанія Komunalac. Цифрова компанія, спрямована на збільшення обсягів збирання і перероблення скла в Хорватії через підвищення рівня обізнаності і заохочення споживачів. Для цього була розроблена схема повернення депозитів (DRS): споживачі за невеликий депозит повертають пляшки об'ємом 200 мл або більше в магазини, а звідти тару забирають приватні компанії. За

оцінками спеціалістів, цією системою охоплено 80 відсотків такої тари. Скляні банки всіх розмірів і пляшки меншої ємності збираються в мережі комунальних контейнерів, що встановлені у межах системи розширеної відповідальності виробника (EPR) – і вторсировину на перероблення транспортують вже комунальні служби. На жаль, таким чином збирається лише близько 30 відсотків цих різновидів скляних виробів, решта – 70 відсотків – потрапляють у відходи, що знижує загальний рівень збирання вторинного скла в країні до 59 відсотків. Як порівнювати із середнім показником у ЄС, то Хорватії є куди рухатись.

Аби з'ясувати, чому система EPR менш ефективна – через необізнаність споживачів у питаннях рециклінгу чи невмотивованість за відсутності винагороди (на протилежність системі DRS) – розпочато кампанію Digital Recycling Pilot Project. Насамперед, серед жителів Копривниці було проведено онлайн-опитування і за його результатами адаптовані повідомлення кампанії поширюватимуться разом із візуальними матеріалами продукції Podravka в скляних банках.

Фактори успіху просвітницької кампанії

Стратегічне поширення візуального контенту кампанії каналами соціальних медіа FEVE розпочнеться восени



«Ми хочемо бути впевненими, що скло, яке ми використовуємо, переробляється цілком.»

Наташа Мікуш Жигман,
директорка з питань сталого розвитку в Podravka Inc.

цього року. Протягом усієї кампанії постійно накопичуватимуться дані, зокрема, відстежуватимуться, які повідомлення, візуальні матеріали та канали охопили більшу цільову аудиторію, і як контент насправді вплинув на обсяги зібраного вживаного скла кампанія завершиться, інформацію проаналізують і зіставлять з даними контрольної групи, зібраними в Чаковці, містечку, де подібні заходи не проводилися. Кінцевим результатом стане напрацювання комунікаційного інструментарію і плану, які можна буде застосовувати у майбутніх кампаніях незалежно від місця проведення.

Окрім спільного фінансування FEVE і Vetropack виконують різні функції у цьому проекті: команда Vetropack Стража відповідальна за значну частину організаційних завдань і комунікацію з партнерами – Komunalac d.o.o. і Podravka Inc., оскільки керує єдиним заводом із виробництва скла в країні. Podravka виробляє багато улюблених брендів, що дає кампанії необхідних розголосу і впізнаваності. «Ми одразу визнали цінність цього проекту, – розповідає Наташа Мікуш Жигман, директорка з питань сталого розвитку в Podravka Inc. – Ми поставили собі ціль – перейти до 2030 року на таке упакування для наших продуктів, яке можна повертати, переробляти або компостувати. Ми хочемо бути впевненими, що

скло, яке ми використовуємо, переробляється цілком». Підприємство Komunalac d.o.o. виступає місцевим консультантом проекту і надає підтримку даними. «Ми ідеально позиціоновані для вимірювання фактичного впливу кампанії на обсяг зібраного для перероблення скла. Із нетерпінням чекаємо на значне його збільшення», – коментує Саша Грубачевич, керівник відділу управління відходами в Komunalac d.o.o. FEVE, окрім загальної координації, розробила комунікаційний підхід для цього проекту та, згодом, оцінюватиме дані. Усі чотири партнери сподіваються на значне зростання рівня переробленого скла в Копривниці та застосування їхніх спільних напрацювань у майбутніх кампаніях в інших містах Хорватії і закордоном.



#Сталість:
[www.vetropack.com/
uk/stalii-rozvitok/](http://www.vetropack.com/uk/stalii-rozvitok/)

Жодних зайвих рухів

Погляд у майбутнє: в Італії Vetropack сповна використовує потенціал смартпідприємства. На новому виробничому майданчику в Боффалорі компанія експлуатує надсучасний, абсолютно автоматизований склад. Клієнти отримують переваги завдяки скороченню термінів виконання замовлень і безперервній прозорості.

Vetropack ввів в експлуатацію повністю автоматизований склад площею 340,000 м² на своєму новому заводі у Боффалора-сопра-Тічіно



«У Боффалора в усіх процесах застосовані найновіші технології.»

Ярослав Микліш, менеджер проєктів і трансформації ланцюга поставок

Задля оптимізації логістичних операцій на новому майданчику Vetropack в Італії була повністю автоматизована робота складу за допомогою найсучасніших технологій. Тепер оброблення замовлень відбувається значно ефективніше, як порівнювати з традиційними або частково автоматизованими складами. Завдяки цій новій системі Vetropack Italia забезпечує повну простежуваність у режимі реального часу, негайно реагує на будь-які відхилення від запланованих показників і значно скорочує терміни виконання замовлень. Автоматизація також уможливіло рівномірний розподіл завдань серед доступних ресурсів і більш продуктивне використання потужностей, тобто, допомагає Vetropack уникати вузьких місць.

«У Боффалора в усіх процесах застосовані найновіші технології», – розповідає Ярослав Микліш, менеджер проєктів і трансформації ланцюга поставок Групи Vetropack Italia. Зокрема, і логістика, яка

була спланована за допомогою симуляцій. «У повністю автоматизованому складі зайві рухи залишилися в минулому. Водночас, висока коректність збирання даних дає нам змогу контролювати процеси з винятковою точністю», – пояснює Ярослав Микліш. Віддалений моніторинг забезпечує безперебійну роботу всієї системи.

Максимальна безпека, більше стійкості, жодних несподіванок

Уникнення ручного втручання підвищує як безпеку праці, так і якість процесу вторинного упакування: застосування технологій автоматизації та штучного інтелекту запобігає ризиковим ситуаціям, а також пошкодженню упаковальних матеріалів. Абсолютна автоматична робота складу також сприяє досягненню Vetropack цілей у сфері сталості. Весь парк транспортних засобів оснащений найсучаснішими літєвими акумулятора-

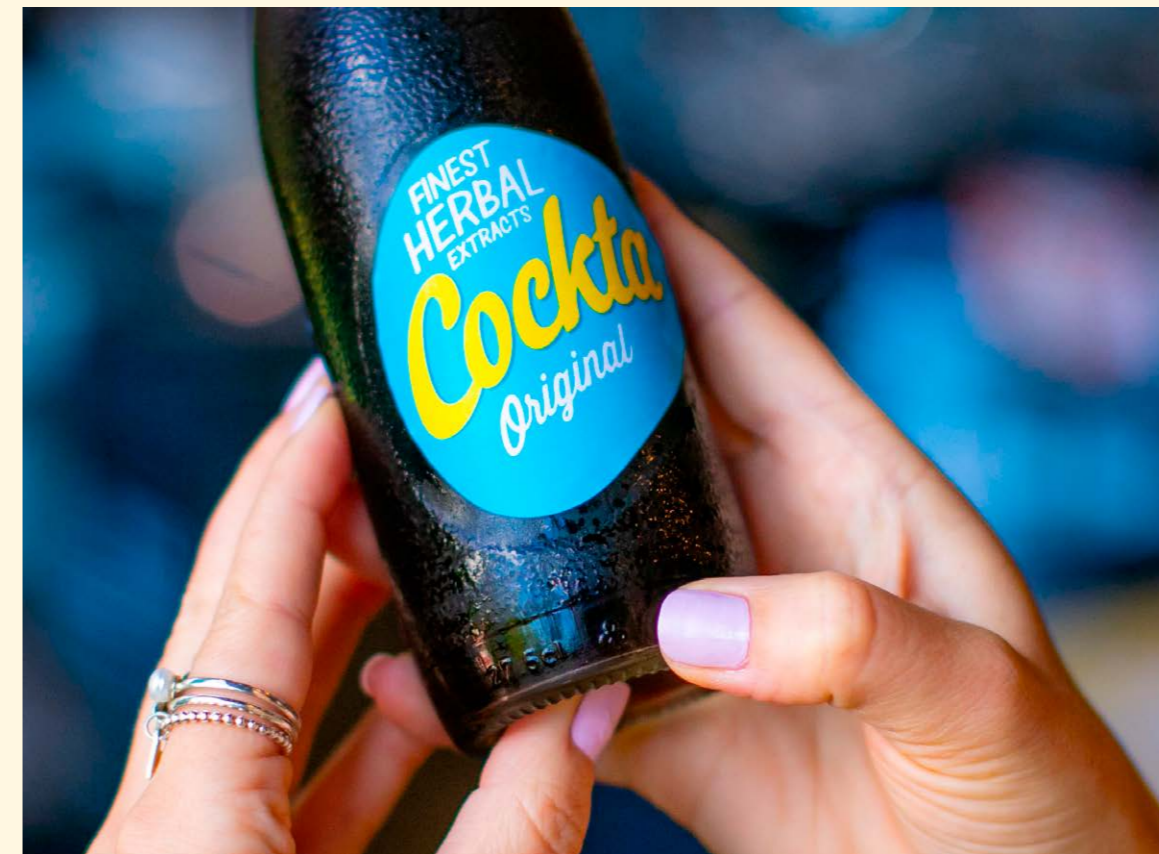
ми з низьким рівнем саморозрядження, збільшеною кількістю циклів заряджання і значно скороченою тривалістю цього процесу. «Завдяки ефективному використанню всієї площі ми зменшуємо кількість шатлових перевезень до інших складів і сподіваємось, що незабаром зможемо повністю їх ліквідувати», – коментує Ярослав Микліш.

Новий повністю автоматизований склад в Італії, як надсучасний і ресурсоефективний майданчик, позитивно впливає на результати роботи усієї Групи.



#Інновації:
[www.vetropack.com/
uk/innovacii/](http://www.vetropack.com/uk/innovacii/)

70 років – і все ще на висоті



Без кофеїну, виключно натуральні інгредієнти і, не в останню чергу, спеціальна скляна упаковка: Cockta – освіжаючий напій сучасності на Балканах і за їх межами.

«Cockta» – легендарний газований напій – досягає нових висот завдяки підтримці Vetropack

Унікальний рецепт, натуральні інгредієнти і виняткова упаковка – з моменту свого оновлення в 2018 році бренд Cockta знову крокує до успіху. Відтоді гості закладів індустрії гостинності мають змогу насолоджуватися газованими напоями Cockta Original, Cockta Free (без цукру) і Cockta Blondie у високоякісних скляних пляшках від Vetropack, які стали найвагомішим чинником іміджу цього креативного бренду з Балкан.

1952 рік: Емерік Зелінка, професор хімії Люблянського університету, розробляє особливий рецепт коли. Лише за рік на ринку з'являється Cockta – і відразу стає національним напоєм молоді Соціалістичної Федеративної Республіки Югославія. Протягом багатьох десятиліть покоління за поколінням зростали, смакуючи Cockta, виготовлений за унікальним секретним рецептом, що поєднує коктейль з одинадцяти трав, карамель, воду з мінерального джерела та інші натуральні інгредієнти. Понад десять років Група компаній Atlantic виробляє та популяризує

напій Cockta, який не містить кофеїну та ортофосфорної кислоти. Група Atlantic – один із провідних виробників харчових продуктів і напоїв у південно-східній Європі зі штаб-квартирою в Загребі, представництвами у восьми країнах та шістьма бізнес-одиницями. На підприємствах Групи працюють понад 5 500 співробітників. У 2022 році компанія мала офіційний дохід від продажів у розмірі 850 млн євро, що більше на 12 відсотків порівняно з попереднім роком. Окрім напоїв до портфелю продукції компанії входять солоні намазки (наприклад, паштет Argeta, який здобув популярність по всій Європі), кава, закуски та кондитерські вироби на основі вівса як частина нового розвиваючогося бізнесу.

Новий дизайн та унікальна пляшка – ключі до нових здобутків

Лаура Бортас, старша менеджерка з розвитку бренду в компанії Atlantic, яка разом зі своєю командою відповідає



Три основи успіху: унікальний рецепт на основі натуральних інгредієнтів і оригінальна скляна пляшка від Vetropack зробили Cockta популярною серед споживачів різного віку.

за бренд Cockta, розповіла: «Після 2010 року Cockta все більше ставала «ностальгійним» напоєм – хоч і було доволі багато короточасних інновацій, але вони призвели до втрат для основного бренду та обсягу продажів. Тож, з метою оновити бренд, у 2018 році, ми розпочали репозиціонування і комунікацію з молоддю. Vetropack відіграв також важливу роль у цих процесах».

Нова легка скляна пляшка об'ємом 275 мл та вагою 180 г виготовляється для галузі HoReCa (готелі, ресторани, кафе) за технологією «вузькогорлового пресовидування», має виразний дизайн та унікальні елементи. Наприклад, форма горлечка асоціюється з плодами шипшини, одним із інгредієнтів Cockta, гладкі ділянки поверхні чергуються з іншими, що нагадують апельсинову шкірку, рік народження Cockta втавровано на пляшці. І останнє, не менш важливим елементом є незвичайна етикетка (тепер відновлена до оригінальних кольорів 1953 року – жовтого та синього), а спеціальна зона для її розміщення потребує певного ноу-хау не лише у виробництві пляшок, але і в технології маркування. Бортас продовжує: «Ми дуже раді, що наш партнер із розвит-

ку Vetropack підтримував нас на всіх етапах оновлення, працюючи разом над створенням цієї унікальної пляшки. Vetropack не тільки не сповільнював процес, а, навпаки, допоміг нам ефективно досягти своєї мети!» У 2023 році Vetropack, як ексклюзивний постачальник скляної тари для Cockta, поставив близько 22 мільйонів скляної тари для Atlantic. Сектор HoReCa становить 28 відсотків від загальних продажів Cockta; напої успішно продаються далеко за межами Балканського регіону, на 24 ринках у всьому світі, включно з Великобританією та США.

Відмінно освіжає та популярний серед молоді

Atlantic зміг наростити обсяг продажів Cockta на 42 відсотки з 2018 по 2022 рік. Ба більше, Групі компаній вдалося досягти однієї зі своїх найважливіших цілей: здобути прихильність молодшого покоління. «Преміальний вигляд унікальної пляшки від Vetropack є вагомим чинником не лише в секторі HoReCa, де перше враження впливає на формування звичок споживачів, а і ключовим інструментом маркетингу – можна сказати, що це частина візуальної ідентичності бренду», – підкреслює Бортас.



Назад до витоків: у 2018 році при репозиціонуванні бренду на етикетку 275-мілілітрової полегшаної скляної пляшки від Vetropack повернулись оригінальні кольори Cockta 1953 року – жовтий та синій.



Обидві компанії мають давні традиції, оскільки їхні попередники співпрацювали ще в 1953 році – тобто, набагато раніше, ніж Група компаній Atlantic і Vetropack Стража почали свою діяльність у Хорватії. Початок виробництва скла в словенсько-хорватському прикордонному регіоні сягає ще давніх часів. Горан Вурнек, менеджер зі збуту Vetropack Straža, продовжує розповідь: «Навіть у XIX столітті багата на мінерали та природний діоксид вуглецю вода з джерел поблизу Рогашки Слатини вже експортувалася до Австрії та інших європейських країн, а перші пляшки для неї виробляли в Хум-на-Сутлі, де сьогодні розташований наш завод Vetropack».

Зміцнення позицій бренду на світових ринках завдяки Vetropack

З 2018 року, коли Cockta зробила фурор своїм новим виглядом («Cockta Original»), до асортименту було додано ще два продукти: у 2019 році з'явилася модна варіація «Cockta Free» (без цукру), а в 2021 році – «Blondie», відома також як «інший бік апельсина» – освіжаючий апельсиновий напій із унікальним коктейлем трав. Оби-

два продукти були успішно виведені на ринок і, звісно ж, обидва в культовій скляній пляшці – це надало Atlantic додаткової опори поза кола-сегментом на ринку газованих напоїв (CSD), який і надалі зростає. На завершення Лаура Бортас зауважила: «Ми маємо намір будувати далі на цій міцній основі. Тут нам дуже допомагає наше тісне партнерство з Vetropack. Наприклад, відділи розвитку наших компаній підтримують прямий контакт ще на етапі розроблення концепції, тож ми маємо змогу уточнити можливість впровадження наших новацій на ранній стадії проектування. Отже, ця спільна історія успіху продовжиться – очікуйте несподіваного!»



#Більше історій успіху:

[www.vetropack.com/
uk/produkcija-ta-poslugi/
istoriji-uspikhu/](http://www.vetropack.com/uk/produkcija-ta-poslugi/istoriji-uspikhu/)



Унікальний непідробний смак

Із України до Східної Європи та по всьому світі: різноманітні натуральні продукти від Луцьк Фудз, що збагатять будь-яку кухню, постачаються в ексклюзивній і сталій скляній тарі від Vetropack. Влітку 2023 року український завод Vetropack відновив співпрацю з компанією Луцьк Фудз і планує розширення партнерства.



Анна Поліщук, операційний директор Луцьк Фудз, рада партнерству Vetropack і бренду Ruна

Секрет бренду Руна полягає в натуральності продуктів: вони не містять консервантів та харчових добавок. Унікальні рецепти розробляються досвідченими технологами в співпраці з відділом маркетингу. З 2008 упродовж двох років відбувалася повна модернізація виробничих потужностей підприємства Луцьк Фудз, а з 2014 по 2016 рік – їхнє посилення додатковими виробничими лініями. Із 2019 року компанія Луцьк Фудз співпрацює з Vetropack, провідним європейським виробником скляного упакування. А з 2021 року Vetropack постачає для бренду Руна ексклюзивну скляну банку об'ємом 430 мл. Обидві компанії прагнуть досконалості, сталих процесів і постійного розвитку.

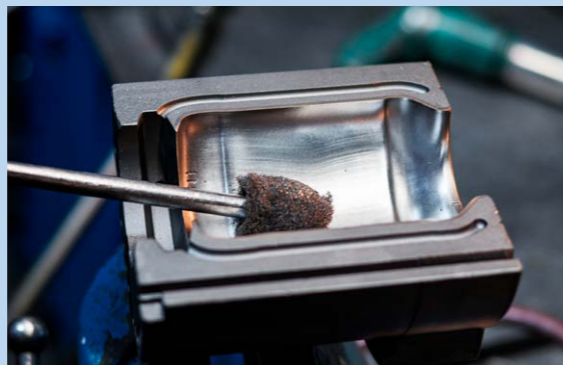
Особливі продукти – натуральні, корисні і невідвладні часу

Анна Поліщук, яка працює в компанії Луцьк Фудз з 2010 року, а з 2021 року обіймає посаду операційного директора, розповідає: «Співпраця з Vetropack має великий потенціал, оскільки скло для нас – ідеальний упаковальний матеріал. Правда, зараз, під час війни, у пріоритеті – збереження робочих місць та підтримка довоєнного рівня виробництва». В Україні Vetropack має власний завод у Гостомелі. Цей склозавод, заснований на північнозахідних околицях Києва в 1912 році, увійшов до Групи Vetropack 2006 року. Підприємство зазнало значних пошкоджень

Ви знаєте, що таке сацебелі? Особливий томатний соус із Грузії, який виготовляється з томатної пасти, цибулі, паприки та часнику в поєднанні з кропом, базиліком і коріандром. Або аджика, гостра паста з Кавказу (у Туреччині відома як аджика), основним інгредієнтом якої є розтовчені перці? Саме такі національні кулінарні традиції поширює компанія Луцьк Фудз, яка свою назву отримала через походження з маленького містечка на Заході України. Підприємство ПрАТ «Луцьк Фудз» було засноване в 1945 році і стало лідером ринків у своїй країні та за її межами: більше за 350 працівників забезпечують виробництво понад 70 унікальних продуктів, які продаються під брендами Руна та Рідний Край в Україні і під багатьма іншими марками в країнах Європи, у США, Японії та Саудівській Аравії.



Фото зверху: Для таких регіональних спеціалітетів, як паприково-томатний соус лечо, компанія Луцьк Фудз використовує 430-мілілітрові банки від Vetropack. Фото праворуч: Перш ніж форми будуть використані, їх підготовлюють до виробництва: очищають, полірують і перевіряють.



наприкінці лютого 2022 року, проте вже з кінця травня 2023 року відновило виробництво – 169, переважно, колишніх працівників повернулися на свої робочі місця. «Ми дуже раді мати поруч такого професійного партнера, як Vetropack Гостомель, оскільки ми покладаємося саме на українських виробників-постачальників усіх інших сировинних матеріалів та компонентів», – додає пані Поліщук.

Понад 90 відсотків продуктів компанії Луцьк Фудз розливаються в скляні ємності, це здійснюється безпосередньо на місці. Скло – особливо сталий матеріал, оскільки може перероблятися нескінченну кількість разів і не містить потенційно шкідливих хімічних речовин або добавок. До того ж, порівнюючи з пластиком, на скляних і керамічних поверхнях накопичується найменша кількість небажаних харчових контактних речовин, які можуть нести ще невідомі ризики для здоров'я людини. Підприємства Луцьк Фудз і Vetropack Гостомель, сертифіковані за стандартом FSSC 22000, що гарантує високий рівень якості та простежуваності на всьому ланцюгу створення вартості. «Наша мета – щодня виготовляти безпечні та якісні продукти, які відповідають високим стандартам національного та європейського законодавства», – підкреслює пані Поліщук.

Наразі Vetropack постачає безбарвні банки для 16 різних продуктів Луцьк Фудз, зокрема, для багатьох

особливих соусів на основі томатів, кетчупів для дітей та майонезів. Продукти готові до вживання, містять цінні вітаміни і мікроелементи, зручні в користуванні під час приготування їжі. Скляна упаковка відрізняється від інших не лише високою екологічністю, але й змогою проводити термічну обробку вмісту, що забезпечує необхідну стерильність і зумовлює відсутність консервантів.

Перспективне партнерство в Україні

«Vetropack – не просто добрий партнер, він ще й допомагає нам у питаннях сталого розвитку», – зауважує Анна Поліщук. – Завдяки передовим технологіям і оптимізованим процесам Vetropack ми скоротили великі обсяги викидів CO₂ на всьому ланцюгу створення вартості, адже ми реалізуємо наші продукти як безпосередньо, так і опосередковано, також обслуговуємо HoReCa та різні експортні ринки. Наші фахівці з маркетингу ретельно спостерігають за світовими тенденціями та у співпраці з технологіями готують новинки – і, звісно, для них буде використовуватися скляне упакування від Vetropack. Ситуація залишається складною, проте обидві компанії дуже відповідально ставляться до якості і вже працюють над планами на майбутнє».



Надійний, незважаючи на несприят- ливі умови

Щодня наші працівники на гарячій дільниці виробництва слідкують за тим, щоб розплавлене скло перетворювалося на скляну тару. Ось тут перевіряють банку вироблену для ТМ Руна.

Незважаючи на виклики сьогодення, завод Vetropack у Гостомелі (Україна) торує нові шляхи, щоб забезпечити безперервне виробництво і енергетичну незалежність. Попри втрату деякої частки ринку, ми непохитно зберігаємо набуті зв'язки з партнерами і укладаємо нові, готуючись до відновлення українського ринку. Запрошуємо вас зазирнути за лаштунки цієї неймовірної історії успіху.

Наша команда в Гостомелі демонструє надзвичайну стійкість і адаптивність у складні часи. Незважаючи на війну, спеціалісти заводу розробили інноваційні рішення, які дали змогу відновити виробництво, забезпечити енергетичну автономність і диверсифікувати ринок. Успішний запуск першої печі значно нормалізував випуск продукції, тож роботи з реконструкції в Гостомелі тривають, хоча умови залишаються складними. Завершено підготовчий етап із введення в експлуатацію другої печі, що допоможе зберегти і збільшити частку підприємства на ринку та навіть отримати нові.

Ярослав Клименко, менеджер із продажу Vetropack Гостомель, переконаний, що ринок відновиться. Прогнози виробників FMCG (товарів швидкого обігу) на 2024 рік підтверджують його бачення ситуації. Очікується, що ринок України зросте на 10 відсотків.¹

Експорт триває попри блокаду кордонів

Ми відновили співпрацю з ключовими виробниками продуктів харчування, відкриваючи нові ринкові можливості для нашої компанії. Ми уважно стежимо за місцевими ринковими тенденціями та оперативно реагуємо на зміни з метою досягнення балансу між партнерством та прибутковістю.

Незважаючи на блокаду кордону, ми продовжуємо виконувати укладені раніше угоди, зокрема, транспортування товарів на експорт – це зміцнює нашу репутацію надійного та прогнозованого партнера. На внутрішньому ринку України продовжує працювати усталена ще до війни схема: більшість клієнтів забирають нашу продукцію безпосередньо із заводських складів власним транспортом. Вигідне географічне розташування підприємства на околиці столиці дає змогу виробникам харчових продуктів і напоїв

створити ефективну циркуляцію товарів і пакування, що значно знижує логістичні витрати.

Управління ризиками на практиці

Окрім подолання проблеми обмежених виробничих потужностей, ми також мали розв'язати питання енергопостачання на нашому заводі в Гостомелі через щоденні знеструмлення та ризик тривалих збоїв у енергетичній системі країни. Для забезпечення стабільної роботи підприємства були придбані генератори. Проте цього не достатньо і ми, аналізуючи можливий перебіг, плануємо на далекоглядну перспективу різні варіанти електропостачання, серед іншого, використання альтернативних джерел енергії для безперебійного виробництва. Наша ціль – створити надійну та стійку систему забезпечення роботи усіх підрозділів підприємства.

Сторінка 8

Просте полегшення

Інноваційна зворотна пляшка передає
усталену ідентичність бренду



Світ Veitropack у вашій поштової скриньці! Два рази на рік.

Останні новини з наших виробничих майданчиків, майбутні дати виставок, проекти клієнтів у процесі реалізації – і погляд за лашунки Veitropack: за підпискою всю цю інформацію ви регулярно отримуєте на вашу електронну пошту. Гарантовано цікаво. Гарантовано інформативно. Гарантована різноманітність.



veitropack &