

# VETROTIME

## Inovație

Un mod mai  
ecologic de a  
savura berea

**Greenfield  
Boffalora:**  
Începutul unei  
noi ere

**Carlsberg  
1664 Blanc:**  
Mai mult decât o  
simplă bere

**Studiul de piață  
confirmă:**  
Confortul utilizatorului  
este esențial

<b>4</b>	<b>Focus</b>	O nouă unitate de producție în nordul Italiei
<b>8</b>	<b>Istorie de succes</b>	De ce Carlsberg 1664 Blanc are atâta succes
<b>10</b>	<b>Strategia 2030±</b>	Să ne construim viitorul împreună
<b>12</b>	<b>Sustenabilitate</b>	Un subiect ce ne privește pe toți
<b>14</b>	<b>Grupul Vetropack</b>	Noutăți de la fabricile Vetropack
<b>18</b>	<b>Studiu de piață</b>	Reducerea decalajelor în materie de comoditate
<b>20</b>	<b>Inovație</b>	Ambalaj de sticlă ușoară – un reper în materie de sustenabilitate
<b>23</b>	<b>Contribuție de autor</b>	Accent pe sănătate
<b>25</b>	<b>Design nou</b>	Pentru clienții noștri

### Modul mai ecologic de a savura berea

După Mohrenbräu Pfiff, Mohrenbräu Spezial, cea mai populară bere din Vorarlberg, cu o cotă de piață de peste 30 la sută, este acum disponibilă în sticlă de sticlă ușoară de 0,33 litri de la Vetropack. Deși are o greutate de doar 210 grame, sticla ușoară este considerabil mai robustă decât sticla normală. Aceasta permite de a economisi până la 75 la sută din CO2 de-a lungul întregului lanț valoric și de distribuție – un reper major în materie de sustenabilitate.



### Informații despre publicație

Editare și text	Corporate Communications Vetropack Holding Ltd, Bülach
Design	Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne
Tipar	Foxtrot SRL, Chișinău



## Dragi cititori,

Situația economică generală continuă să fie influențată de consecințele războiului din Ucraina și nici pandemia încă nu s-a încheiat. Din păcate, ultimele investigații efectuate pe teren, la fabrica noastră din Gostomel, de lângă Kiev, au arătat că va fi imposibil să reluăm aici producția în viitorul apropiat. Astfel, pe termen mediu, nu mai avem acces la capacitatea a trei cuptoare și, bineînțeles, acest lucru va avea un impact și asupra rezultatului activității noastre în exercițiul financiar 2022.

Dar în niciun caz nu vom abandona uzina noastră din Ucraina, ce se bucură de o lungă tradiție. Dimpotrivă, vom păstra fabrica și vom remedia daunele, și vom rămâne în așteptarea unui nou început. O echipă nou formată este prezentă constant la fața locului pentru a examina situația și pentru a întreprinde lucrările necesare de întreținere și de curățare. Oferim, de asemenea, sprijin angajaților noștri din Ucraina prin intermediul unei fundații înființate special în acest scop. Cu toate acestea, regretabil, o reducere temporară a forței de muncă a fost inevitabilă.

Situația în Italia este diferită: deschiderea noii fabrici de la Boffalora sopra Ticino, lângă Milano, este un eveniment așteptat cu nerăbdare. Noi toți și, bineînțeles, mai ales forța de lucru locală, așteptăm cu nerăbdare punerea în funcțiune a acestei fabrici Vetropack de ultimă generație, ce oferă perspective atât de promițătoare pentru viitor. O altă evoluție pozitivă este majorarea așteptată a ratei dobânzii de referință a Băncii Centrale Europene, ceea ce ar trebui să limiteze impactul negativ al inflației asupra companiilor și persoanelor fizice.

În pofida situației dificile, și să nu uităm de potențiala amenințare a unei crize energetice în această iarnă, aderăm cu fermitate la strategia noastră economică și, mai ales, la obiectivele ambițioase de mediu pe care le-am stabilit pentru 2030. Ca material de ambalaj durabil, sticla este din ce în ce mai avantajoasă față de alternativele sale, această tendință fiind confirmată de evoluția pieței din ultimii ani.

Prin urmare, există toate motivele să fim optimiști cu prudență, chiar dacă situația politică și economică generală continuă să fie dificilă. Prin urmare, îmi permit să vă doresc mult curaj și putere, și, desigur, sper că veți citi cu plăcere acest număr al revistei noastre!

Johann Reiter  
CEO, Grupul Vetropack





SE ANUNȚĂ O NOUĂ ERĂ

## **Vetropack construiește o nouă unitate de producție în nordul Italiei**

*O nouă fabrică pentru o nouă eră: Vetropack investește într-o nouă unitate de producție emblematică pentru piața italiană de lungă tradiție. Această unitate de producție de ultimă generație va începe să funcționeze în 2023 la Boffalora sopra Ticino, lângă Milano, nu departe de vechiul sediu. Noua fabrică este concepută să asigure viabilitate, flexibilitate și sustenabilitate maximă în viitor.*



Canalul deschide calea spre viitor: Naviglio Grande este un canal ce se varsă în râul Ticino, care, la rândul său, formează granița dintre Lombardia și Piemont. Începând cu secolul al XIII-lea, canalul a fost folosit pentru a transporta mărfuri către și dinspre regiunea industrială în plină dezvoltare din jurul orașului Milano și a continuat să îndeplinească această funcție până în secolul al XX-lea. Ceremonia de punere a pietrei de temelie pentru noua fabrică a Grupului Vetropack a avut loc la 25 octombrie 2021. Cu nouă fabrici de sticlă și aproximativ 4 000 de angajați, Vetropack furnizează ambalaje din sticlă de înaltă calitate pe piețele din Europa Centrală, de Est și de Sud. Grupul se concentrează în principal pe industria alimentară și a băuturilor, producând ambalaje pentru produse variate, de la ulei de măsline și conserve până la produse tartinabile din alune și sucuri, băuturi răcoritoare și băuturi spiroase de toate tipurile. Vinul și prosecco joacă un rol esențial pe piața italiană.

Vetropack Italia S.r.l. a devenit o filială a Grupului în 2015, dar istoria producției de sticlă la fabrica din Trezzano sul Naviglio datează din 1960. Johann Reiter, directorul general al Vetropack, explică: „A devenit clar de la bun început că vechea fabrică din Trezzano sul Naviglio nu corespundea pentru a îndeplini obiectivele companiei noastre pe termen lung. Piața italiană este una importantă, dat fiind tradiția sa culinară bogată și numeroasele sale mărci de renume mondial, și joacă un rol esențial în strategia noastră”. Apoi, există obiectivele ambițioase în materie de calitate și sustenabilitate pe care compania își propune să le atingă până în 2030: pe de o parte, producția trebuie să devină mai flexibilă și

mai individuală, în timp ce, pe de altă parte, resursele ar trebui să fie utilizate cât mai eficient posibil.

### **Mult mai mult decât o simplă fabrică – o piesă vie a viitorului**

Planificarea a început cu mult timp înainte pentru noua unitate de producție, ce presupune investiții de peste 400 de milioane de franci elvețieni. Toate părțile interesate, inclusiv autoritățile italiene, designerii de peisaj, arhitecții, angajații din Trezzano sul Naviglio și experții din cadrul Grupului Vetropack, au fost implicați într-o etapă incipientă pentru a dezvolta un concept de viitor excepțional de durabil. Construită pe locul fostei fabrici de hârtie Reno De Medici, în conformitate cu toate cerințele de mediu, viitoarea unitate de producție va ocupa o suprafață de 347 000 m<sup>2</sup>, inclusiv cca 170 000 m<sup>2</sup> pentru fabrica de producție propriu-zisă.

O clădire importantă din punctul de vedere istoric va fi restaurată și redeschisă publicului larg ca centru de informare. Șoseaua



SP225 va fi adaptată pe măsură ce avansează lucrările de construcție, iar parcările pentru autoturisme și camioane, ce sunt prevăzute a fi construite, vor reduce din presiunea pe această rută. O altă caracteristică a fabricii este un parc cu o suprafață de 31 000 m<sup>2</sup>: un spațiu public verde ce oferă un contrast atractiv cu peisajul industrial modern. Toți arborii tăiați în timpul lucrărilor de construcție vor fi replantați în altă parte. Fațadele din sticlă se integrează armonios în peisaj, nu în ultimul rând datorită nuanțelor pământii discrete alese pentru schema de culori. Acoperișul fabricii a fost proiectat astfel încât sistemele fotovoltaice să poată fi utilizate pe întreaga suprafață a acestuia: unele dintre ele vor începe să funcționeze chiar din prima zi.

Toate aceste caracteristici arată că la Boffalora sustenabilitatea are prioritate nu numai în ceea ce privește dezvoltarea urbană și amenajarea terenului, ci și în ceea ce privește tehnologia și aspectele sociale: toți cei 301 angajați din vechea locație din Trezzano sul Naviglio au primit transferuri la noul sediu din Boffalora, aflat la aproximativ 25 de kilometri distanță. Deși volumul produs per angajat va fi substanțial mai mare, va crește, de asemenea, și numărul de angajați, datorită capacității sporite, astfel încât formarea la noile fabrici de producție, atât pentru angajații noi, cât și pentru cei existenți, este deja în curs de desfășurare din 2020.

### Mai mult cu mai puțin - Industria 4.0

Cum va fi produsă sticla în noua fabrică? Vetropack valorifică avantajele unei fabrici inteligente, păstrând în același timp factorii esențiali de know-how uman și creativitate: toate procesele de producție a sticlei se bazează pe expertiza Grupului Vetropack, tehnologii de ultimă generație fiind încorporate în toate procesele. Filozofia Vetropack „Siguranța pe primul loc” este implementată consecvent, iar designul locurilor de muncă încorporează cele mai recente constatări din cercetările în materie de ergonomie. Atât nuanțele de alb, cât și cele de cuvée vor fi produse la fabrică, iar productivitatea pe tonă de sticlă va spori substanțial datorită echipamentelor de producție de ultimă generație. Ca și în vechea fabrică de sticlă, în faza inițială, la Boffalora vor fi puse în funcțiune și exploatate două cuptoare. Cu toate acestea, întreaga



infrastructură este deja proiectată pentru o extindere a capacității de producție, având în vedere că se așteaptă ca piața să se dezvolte pozitiv atât în Italia, cât și în afara acesteia. Chiar și cu două cuptoare, capacitatea de producție va fi deja sporită cu cca 70 la sută.

„Astfel, Boffalora va deveni, de asemenea, una dintre cele mai mari fabrici din cadrul Grupului Vetropack”, potrivit lui Christoph Burgermeister, manager de proiect Vetropack. „Cu fabrici și procese moderne, producția va fi mai flexibilă în noua fabrică de sticlă. Acest lucru ne va plasa într-o poziție mai bună pentru a răspunde cererii în creștere de ambalaje de înaltă calitate, inclusiv comenzilor pentru cantități mai mici sau semispecialități, cum le mai numim noi”. O caracteristică remarcabilă este depozitul complet automatizat: vehicule autonome transportă sticlele și recipientele din sticlă finite în condiții de siguranță de pe linia de producție în depozit, și apoi la rampa de încărcare, fără intervenție umană!

## Fabrica de la Boffalora pe scurt







### Vetropack – un pionier al sustenabilității

Vetropack a investit masiv pentru a asigura că noua fabrică va fi prietenoasă mediului și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Sticla este unul dintre cele mai durabile materiale de ambalare, deoarece este 100% reciclabilă și poate fi reciclată de un număr infinit de ori. Fiind unul dintre pionierii reciclării, Vetropack a început să colecteze sticlă uzată în Elveția încă din 1970. În prezent, proporția de sticlă refolosită în cadrul Grupului Vetropack este de aproximativ 55%, iar obiectivul este de a depăși 70% până în 2030.

### Măsuri pentru îmbunătățirea sustenabilității:

- Remedierea porțiunii industrial contaminate
- Reutilizarea materialelor provenite din demolarea clădirilor și fabricilor originale
- Emisii sonore reduse pe timp de zi și de noapte
- Procese și echipamente de producție eficiente din punctul de vedere energetic și utilizarea căldurii reziduale
- Producerea de energie electrică verde prin sisteme fotovoltaice
- Emisii reduse datorită celor mai recente sisteme de filtrare (praf și NOx)
- Consum redus de apă asigurat prin utilizarea unor sisteme în circuit închis

## Angajați în prim plan

Mă numesc Alessandro Mantovan și lucrez ca inginer la capătul rece al transportorului la Vetropack Italia. M-am alăturat Vetropack în februarie 2020 și sunt la fel de fascinat de sticlă ca în ziua în care am început să lucrez la Trezzano.

După ce am obținut un masterat în ingineria materialelor la Universitatea Politehnică din Milano, am lucrat în industria auto și, de asemenea, în sectorul alimentar și al băuturilor, de fiecare dată în producție. În comparație cu alte sectoare, sentimentul meu este că industria sticlei pentru recipiente în general și Vetropack, în special, implică metode complexe de producție industrială ce prezintă dificultăți unice și un nivel ridicat de responsabilitate.

Aș spune că este halucinant să realizezi cum sunt fabricate, de fapt, articolele de bucătărie de zi cu zi: cuptoare, mașini IS și mașini de control. Când mă gândesc la sticle și recipientele din sticlă pe care le producem sau la procesele de care suntem responsabili, am sentimentul că și noi con-

tribuim la sustenabilitate, acordând în același timp o atenție deplină și calității.

Aștept cu nerăbdare să încep lucrul în noua noastră casă – noua noastră fabrică din Boffalora!



MAI MULT DECÂT DOAR O BERE

# De ce 1664 Blanc are atât de mult succes și ce rol joacă celebra sa sticlă albastră

Carlsberg a lansat berea sa 1664 Blanc ca marcă internațională în 2016 și de atunci nu a încetat să înregistreze creșteri. Nu există nicio îndoială că unul dintre factorii acestei istorii de succes este sticla albastră distinctivă, furnizată de Vetropack.



Carlsberg se numără printre cele mai mari grupuri producătoare de bere din lume. Înființată în 1847, cu sediul central în Copenhaga, această companie daneză și-a propus întotdeauna să depășească granițele țării sale de origine. Primele sale vânzări în străinătate au fost făcute la Edinburgh (Scoția) încă în 1868, Commonwealth-ul britanic fiind, de asemenea, o piață importantă pentru Carlsberg pe tot parcursul secolului al XX-lea. Când Carlsberg a fuzionat cu principalul său concurent danez Tuborg în 1970, a devenit și mai clar că această istorie de succes nu numai că va continua, dar va crește!

În prezent, Carlsberg are mărci și fabrici de bere aproape peste tot în lume. Carlsberg continuă să fie un deschizător de drumuri la nivel mondial, cu o forță de muncă de peste 40 000 de angajați, un volum de producție de 142 de milioane de

hectolitri (2021) și venituri de peste 60 de miliarde de coroane daneze (2021; echivalentul a cca 8 miliarde de euro). Printre mărcile internaționale populare se numără Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc și, bineînțeles, Carlsberg. Grupul deține, de asemenea, numeroase mărci locale, inclusiv Kronenborg în Franța și Feldschlösschen în Elveția, precum și Holsten, Wernesgrüner și Lübzer în Germania. Portofoliul Carlsberg cuprinde un total de peste 500 de beri regionale, iar Grupul este prezent pe multe piețe asiatice și alte piețe externe.

## Tendențe globale în materie de bere și ambalaje din sticlă

În ultimele două decenii s-a produs o schimbare în consumul de bere la nivel mondial: a apărut un spectru divers de gusturi ce contestă rețetele tradiționale, cu o tendință clară către bere



fără alcool, mixtă și de specialitate. Ca parte a răspunsului său la aceste schimbări, Carlsberg a lansat 1664 Blanc, o bere de grâu premium, originară din Franța, ce transmite stilul de viață și savoir-vivre-ul francez, ca marcă internațională în segmentul premium. 1664 Blanc este o bere de grâu ușoară și răcoritoare, cu un profil de gust stratificat, ce și-a făcut deja apariția pe mai mult de 40 de piețe din întreaga lume.

Nikola Maravić s-a alăturat la Carlsberg acum zece ani, iar în ultimii trei ani a fost director de marketing la nivel global pentru 1664 Blanc. Nikola Maravić raportează: „O nouă variantă a 1664 Blanc, complet fără alcool, a fost lansată anul acesta în Franța și va fi disponibilă în curând pe piețele-cheie

**„Vetropack este întotdeauna gata să ne sprijine în ceea ce privește inovările și inițiativele orientate către client”.**

**Nikola Maravić**

din Europa și Asia. Dar toate aceste variante diversificate au scopul principal de a consolida propunerea de bază a 1664 Blanc care, apropo, este probabil singura marcă de bere din lume care are ca nume anul de origine”.

Unul dintre attributele-cheie ce scot în evidență pe raft 1664 Blanc este sticla albastră. „Cu forma sa specială, inspirată de Turnul Eiffel și culoarea sa albastră unică, sticla întruchipează perfect identitatea premium a 1664”, subliniază Maravić. „Albastrul este o culoare ce semnifică încredere, loialitate și stabilitate, dar și profunzime, înțelepciune și sinceritate. Este unul dintre ingredientele noastre pentru un brand de succes, completând ideal rețeta și stilul de viață elegant și o oarecare joie-de-vivre franțuzească”.



**Nikola Maravić**  
Director de marketing global  
pentru Blanc 1664

## Parteneriat pentru a oferi o valoare adăugată sustenabilă

„Vetropack este întotdeauna gata să ne sprijine în ceea ce privește inovările de conducere și inițiativele orientate către client ce urmează”, notează Maravić. „Lucrul lor este extrem de fiabil și profesionist. De asemenea, ne sprijină în demersul nostru de sustenabilitate prin reducerea continuă a amprentei de carbon a sticlelor noastre”.



Ca parte vitală a strategiei sale de afaceri, Carlsberg acordă prioritate sustenabilității în operațiunile sale. Programul său „Împreună spre ZERO” vizează patru obiective clare: zero amprentă de carbon, zero deșeuri de apă, zero consum iresponsabil de alcool și zero accidente. La rândul său, Vetropack urmărește, în mod natural, strategii similare, astfel încât ambele companii pot colabora îndeaproape și pot adopta o abordare comună care să valorifice potențialul de promovare a sustenabilității. Printre exemplele acestei colaborări se numără procese de afaceri interconectate și gestionarea lanțului de aprovizionare, ambalaje mai ușoare și noi materiale și tehnologii.

PROIECTE EFECTIVE

# Un pas înainte spre 2030

Vetropack a lansat un amplu proces de transformare încă din 2019. Bazat pe cinci inițiative strategice, se urmărește atingerea a două obiective: pe de o parte, vom exploata potențialul de creștere suplimentară în cadrul activităților noastre existente; pe de altă parte, vom dezvolta noi modele de afaceri, astfel încât să poziționăm Vetropack ca un jucător puternic pe piață pe termen lung și să jucăm un rol-cheie în modelarea viitorului industriei sticlei.

**Creșterea valorii în St-Prex (CH)**

Un studio arată atitudinea consumatorilor față de ambalajul berii

18

**Sustenabilitatea netă în Kremsmünster (AT)**

Valorificarea energiei Solare

17

**Extinderea activității de bază în Boffalora (IT)**

Vetropack construiește o nouă unitate de producție

4



De atunci, am definit proiecte specifice pentru toate cele cinci inițiative strategice. Iată doar câteva exemple: am achiziționat o fabrică de sticlă în Republica Moldova pentru a ne consolida afacerile în Europa Centrală și de Est („Extinderea activității de bază”); am reorganizat domeniul Tehnologie și producție ca motor central al inovării, inclusiv Centrul de inovare de la Pöchlarn, Austria („Stimularea inovării”); și am centralizat și digitalizat o serie de procese de afaceri, cum ar fi achizițiile și planificarea producției („Lider în calitate”). Puteți citi despre alte câteva proiecte la care lucrăm în această revistă.

Bineînțeles, și Vetropack a fost afectată de pandemia de coronavirus ce a cuprins întreaga lume în ultimii doi ani, așa că a trebuit să acceptăm întârzieri în anumite domenii. La toate acestea se adaugă și războiul de agresiune al Rusiei împotriva Ucrainei, care nu numai că are un impact asupra angajaților noștri de la fața locului, dar afectează și Grupul Vetropack în ansamblu.

Cu toate acestea, noua noastră strategie a rezistat la testul acestor ani de criză. Încă o dată, modelul nostru de afaceri se





dovedește a fi robust și rezilient. În același timp, cultura noastră corporativă matură oferă Vetropack agilitatea de care avem nevoie pentru a răspunde în mod flexibil și prudent provocărilor neașteptate.

### Nu se controlează totul de la sediul central

Cu siguranță nu este nevoie ca sediul central să fie singura sursă de impuls pentru schimbări: în procesul înființării noului nostru sediu în Italia, am luat o decizie deliberată de a localiza respon-

14

#### Extinderea activității de bază în Chișinău (MD)

Pe drumul spre o integrare de succes – o nouă unitate Vetropack

16

#### Stimularea inovației în Nemšová (SK)

Conversia liniei de reciclare

20

#### Stimularea inovației în Pöchlarn (AT)

Recipientul din sticlă ușoară reduce emisiile de CO2

sabilul pentru sustenabilitate al Grupului Vetropack în Boffalora sopra Ticino.

Începând cu aprilie 2022, Nicolas Lootens a jucat un rol esențial în dezvoltarea pilonului nostru strategic „Clar sustenabil”: în special într-un sector atât de energointensiv precum este industria sticlei, ecologia este un factor crucial.

În calitate de pionier în domeniu, intenționăm să jucăm un rol decisiv în modelarea transformării industriei sticlei. De asemenea, lucrăm pentru a reduce în mod continuu amprenta ecologică a tuturor activităților noastre de afaceri și pentru a îmbunătăți reciclarea în cadrul lanțului valoric.

### Inițiative strategice



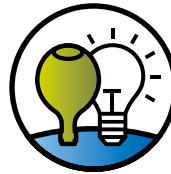
#### Extinderea activității de bază

Ca fundament al strategiei sale, Vetropack continuă să-și consolideze pozițiile dominante pe piețele sale de origine, apropiindu-se de clienții săi și evoluând spre un partener de mare calibru și un furnizor de servicii complete. Vetropack vizează, de asemenea, extinderea pe piețele selectate.



#### Creșterea valorii

Vetropack își lărgiște domeniile de activitate lansându-se în noi sectoare de activitate în lanțul valoric al ambalajelor din sticlă în ansamblu. Accentul se pune pe noi servicii ce extind în mod logic expertiza de care dispune, permițând companiei să consolideze în continuare relațiile cu clienții.



#### Stimularea inovării

Vetropack intenționează să devină un deschizător de tendințe în industria ambalajelor din sticlă, concentrându-se proactiv pe inovații. Este vorba, pe de o parte, de inovații treptate, iar pe de altă parte, accentul se pune pe inovarea produselor și a pieței, precum și pe modele de afaceri complet noi.



#### Clar sustenabil

Vetropack urmărește o abordare holistică a sustenabilității, susținută de două elemente fundamentale: reducerea continuă a amprentei ecologice și îmbunătățirea reciclării în lanțul valoric (nereturnabilă și returnabilă), protejând în același timp accesul la resursele-cheie (în principal, deșeuri).



#### Lider în materie de calitate

Vetropack se concentrează pe furnizarea sprijinului optim pentru strategie la nivel de Grup. Aceasta include o abordare holistică de „Excelență operațională”, precum și structuri și procese coordonate în vânzări, marketing, tehnologie și producție. Ca obiective suplimentare, ne propunem să folosim mai bine oportunitățile oferite de digitalizare la nivelul întregului Grup și să poziționăm Vetropack ca angajator favorit.

UN SUBIECT CE NE PRIVEȘTE PE TOȚI

## În prezent, sustenabilitatea este pe buzele tuturor. Dar ce înseamnă, de fapt, sustenabilitate pentru Vetropack în calitate de companie?

Nicolas Lootens este ofițerul pentru sustenabilitate al Grupului Vetropack din aprilie 2022. Acesta are o experiență profesională de muți ani în domeniul sănătății, securității, mediului și a gestionării sustenabilității, dobândită în cadrul diferitelor corporații globale. Conștientizarea problemelor de mediu este o prioritate și în viața sa privată.



### Strategia noastră pentru 2030 stabilește obiective ambițioase în materie de sustenabilitate

La nivel global, sustenabilitatea în cadrul Grupului Vetropack este determinată de obiectivele definite în strategia noastră pentru 2030.

Obiectivele noastre cheie sunt:

- reducerea amprentei de carbon cu încă 30% (față de 2019)
- creșterea procentului de deșeuri (sticlă reciclată) în producție la 70% (în prezent 55%)
- utilizare 100% energie verde către 2025
- implementarea unei logistici neutre din punctul de vedere climatic - de la furnizori la Vetropack și apoi la client

„Sunt obiective ambițioase. Am definit deja planuri de acțiune concrete și implementăm măsuri eficiente pentru a le atinge. Dar dorim să accelerăm și mai mult procesul, așa că în prezent revizuiți planurile noastre de acțiune. Totuși, să nu uităm că sustenabilitatea nu se referă doar la ecologie: aceasta are și o dimensiune economică și socială”.

### Sustenabilitate încorporată în trei dimensiuni

Sustenabilitatea economică implică, în principal, continuitatea și transparența în afaceri și activitate, relații bune cu toate părțile interesate și, bineînțeles, cercetare și dezvoltare pentru a stimula inovarea. Dimensiunea socială a sustenabilității este strâns aliniată la obiectivele de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite: acestea acoperă aspecte precum sănătatea și siguranța, egalitatea de gen, diversitatea și incluziunea, cu alte cuvinte, practic tot ceea ce face ca o companie precum Vetropack să fie un bun angajator!

„Este important să subliniem faptul că la Vetropack nu pornim de la zero în ceea ce privește activitățile noastre de sustenabilitate.



De exemplu, am redus deja emisiile de gaze cu efect de seră cu 74% față de anii 1990”, remarcă Lootens. „Mai mult ca atât, avem un potențial uriaș în ceea ce privește energiile regenerabile, datorită suprafețelor mari de care dispunem. Și este de la sine înțeles că inovația tehnologică este un alt factor-cheie”.

### Cuantificarea reducerii amprentei noastre de carbon

Vetropack s-a alăturat recent inițiativei „Supplier Leadership on Climate Transition”. Acest program reunește numeroase mărci de top din industria alimentară și a băuturilor de nivel mondial

**„Sustenabilitatea începe întotdeauna cu pași mici. Toată lumea poate contribui la mai multă sustenabilitate în viața de zi cu zi, atât la locul de muncă, cât și în altă parte”.**

**Nicolas Lootens**

cu scopul de a reduce în continuare emisiile. Membrii li se cere să-și măsoare și să raporteze cu precizie emisiile lor și, de asemenea, trebuie să-și educe furnizorii cu privire la modalitățile de reducere a emisiilor de-a lungul întregului lanț valoric. Pentru a măsura progresele înregistrate de Vetropack în atingerea sus-



tenabilității, este deosebit de important un indicator: emisiile de CO2 pe tona de sticlă produsă. În prezent, această cifră este de 0,436 tone de CO2 pe tonă de sticlă. Până în 2030, ar trebui să scadă la 0,3 tone de CO2. „Privind și mai departe, vorbim despre neutralitate în materie de emisii de carbon către 2050. În acest sens, ar trebuie să înlocuim sursa de energie pentru procesul de topire a sticlei cu hidrogen sau electricitate, în loc de gaz natural. În teorie este posibil, dar, în practică, mai avem încă un drum lung de parcurs”, rezumă Lootens.

Energie verde de la sisteme fotovoltaice



Logistică neutră din punct de vedere climateric



**-30%**

Reducere CO2 până în 2030\*



**70%**

Procentul de sticlă utilizată către 2030

Achiziționarea de energie

**100%**

regenerabilă către 2025





## VETROPACK CHIȘINĂU

# Pe drumul spre o integrare de succes – unitatea nouă Vetropack

Încă la sfârșitul anului 2020, Vetropack Holding Ltd a achiziționat Glass Container Company S.A. și Glass Container Prim S.A. din Moldova. Acestea au fost fuzionate și redenumite ca parte a integrării lor în grupul corporativ. Începând cu martie 2022, acestea funcționează sub denumirea de Vetropack Chișinău.

În Chișinău, capitala Republicii Moldova, Vetropack Chișinău are aproximativ 500 de angajați care produc anual peste 112 000 de tone de ambalaje din sticlă pentru industria alimentară și a băuturilor. În 2019, Vetropack Chișinău, care la acel moment cuprindea cele două companii ce operau sub nume diferite înainte de fuziune, a înregistrat o cifră de afaceri de cca 40 de milioane de euro și a produs 100 000 de tone de ambalaje din sticlă. Vetropack este prezentă activ în regiune de zeci de ani și, prin integrarea noii unități, continuă să-și consolideze propria poziție pe piața din Europa Centrală și de Est.

### Mai aproape de clienți cu servicii complete

„Strategia noastră de integrare prevede încorporarea achizițiilor în cadrul Grupului, păstrând în același timp caracterul și identitatea locală a acestora”, explică Johann Reiter, directorul general al Vetropack. „Prin achiziția și integrarea companiei, cunoscute acum sub numele de Vetropack Chișinău, urmăm în mod consecvent strategia Grupului nostru de a ne apropia de clienții noștri ca furnizor de servicii complete și de a obține o creștere suplimentară pe piețele noastre”.

Compania care operează în prezent sub numele de Vetropack Chișinău a fost înființată în 1995 în Republica Moldova, ca răspuns la cererea tot mai mare din partea producătorilor de vinuri din regiune, care aveau nevoie de un producător local suplimentar de recipiente din sticlă de calitate. În ultimii ani, industria vinului din Republica Moldova a reușit să-și sporească

semnificativ exporturile în Europa. Către 2021, două cupatoare cu un total de șase linii de producție au fost puse în funcțiune la fabrica de la Chișinău, majorându-se astfel capacitatea de producție cu 12 000 de tone de sticlă în 2021.

Vetropack Chișinău produce un portofoliu extins de produse de ambalare din sticlă pentru industria alimentară și a băuturilor. Printre acestea se numără recipiente din sticlă de diferite forme ce îndeplinesc numeroase și diverse funcții, precum și borcane cu gât larg. Acestea sunt vândute nu numai pe piața internă în creștere, ci și către peste 20 de piețe de export. Cca 60 la sută din producția locală este exportată pe piețele regionale, marea majoritate ajungând în România.





## Prejudicii grave la unitatea de producție din Ucraina

*Unitatea de producție ucraineană a Grupului Vetropack din Gostomel, în apropiere de Kiev, a fost grav avariată în urma acțiunilor militare. Reluarea rapidă a producției nu este posibilă.*

Din motive de siguranță, Grupul Vetropack a început din timp închiderea fabricii ucrainene și a reușit astfel să prevină producerea de victime în rândul colegilor noștri. Având în vedere aceste evenimente, toți angajații au fost eliberați temporar de la locul de muncă cu plata integrală.

Între timp, unitatea a fost securizat și a fost efectuată o inspecție inițială, dar o evaluare detaliată a pagubelor de război este încă în curs de desfășurare.

Instalațiile de producție au fost grav avariate, iar situația generală din regiune este încă afectată de acțiunile militare. Prin urmare, în situația actuală, reluarea activității nu va fi posibilă

nici măcar peste o perioadă mai îndelungată. Din aceste motive, Grupul Vetropack a fost obligat să renunțe la două treimi din cele aproximativ 600 de locuri de muncă de aici.

Grupul Vetropack este convins în continuare de potențialul unității și nu intenționează s-o închidă definitiv. În prezent, o echipă de bază condusă de directorul general continuă să investigheze situația la fața locului. Se iau primii pași pentru a pregăti o eventuală reparație și recondiționare a unității de producție. O parte deosebit de importantă a activității acestei echipe implică securizarea ambalajelor de sticlă și a materiilor prime depozitate la fabrică.

### „Cu bicicleta la lucru” pentru Ucraina



„Cu bicicleta la lucru” este o campanie pan-elvețiană ce vizează promovarea sănătății în companii. În fiecare an, peste 70 000 de navetiști pedalează până la serviciu și înapoi spre casă în lunile mai și iunie. Campania ajută cca 2 400 de companii să stimuleze spiritul de echipă și condiția fizică a angajaților, dând dovadă în același timp de angajament față de practicile de mobilitate sustenabilă. Angajații Vetropack Holding Ltd. din Bülach nu au pedalat doar pentru propria sănătate, pentru a reduce emisiile de CO2 și pentru a asigura o clasare bună pentru echipa lor, și-au demonstrat, de asemenea, sprijinul pentru colegii lor din Ucraina. Vetropack a anunțat că este dispusă să doneze 1 franc elvețian pentru fiecare kilometru parcurs. Astfel, în 621 de zile, 28 de angajați au parcurs peste 9 600 km sau 10 000 franci elvețieni!

**Fundația Vetropack Gostomel:** Vetropack a înființat o fundație ce își propune să ofere sprijin colegilor din Ucraina. Toată lumea poate face donații către Fundație ca modalitate directă de a sprijini angajații afectați de criza din Ucraina. Accesați codul QR pentru a afla mai multe despre Fundație pe site-ul nostru.





VETROPACK NEMŠOVÁ

## Reconstrucția liniei de reciclare din Nemšová

*Industria sticlei se află sub o presiune tot mai mare pentru a spori gradul de utilizare a sticlei uzate. Acest lucru determină multe fabrici de sticlă să-și modernizeze în continuu tehnologia de producere.*

Cu toate acestea, în Slovacia, situația este dificilă, deoarece nu se mai efectuează sortarea containerelor din sticlă în funcție de culoare. Managerul responsabil de cuptor, Ján Kebisek, explică: „Amestecul de cioburi maronii, verzi și albe nu este potrivit pentru topirea sticlei albe, iar linia ce funcționează din 2008 nu a reușit să separe suficientă sticlă albă din acest amestec. De aceea, am decis să transformăm linia pentru reciclarea deșeurilor de sticlă, astfel încât să putem crește capacitatea și să maximizăm producția de sticlă albă uzată”.

### **Conversia liniei permite economisirea a peste 4 000 de tone de materie primă**

Capacitatea liniei este acum cu 50 la sută mai mare, astfel încât pot fi procesate în jur de 140 000 de tone de cioburi în fiecare an. Conform lui Ján Kebisek, se așteaptă ca fabrica de sticlă să economisească aproximativ 4 100 de tone de materie primă originală și, mai mult ca atât, emisiile de CO2 vor fi reduse cu

550 de tone. Pentru zece la sută mai multe deșeuri în volumul de sticlă, economiile de energie sunt de cca trei la sută, iar dioxidul de carbon se reduce cu șapte la sută. Datorită acestei investiții, fabrica de sticlă Nemšová contribuie la reducerea poluării mediului. În același timp, este singurul procesor care îndeplinește cerințele actuale și viitoare ale Republicii Slovacie în ceea ce privește reciclarea sticlei uzate.

Pentru a obține cel mai mare randament pentru cioburile de culoare albă, fabrica a instalat un uscător cu o unitate în amonte pentru îndepărtarea etichetelor de hârtie. Cioburile ce au fost supuse acestui tratament ajung apoi la separatoarele optice ce elimină materialele nedorite, cum ar fi porțelanul, ceramica, sticla-ceramică și alte componente. Cu toate acestea, sticla utilizabilă este, de asemenea, separată în acest proces, astfel încât deșeurile trec prin sortatorul optic nou-construit, ce returnează sticla utilizabilă în fluxul de sortare. Încă o unitate de sortare a fost



instalată pentru a curăța sticla albă și a separa sticla-ceramică și sticla cu plumb rămasă. Un transportor cu bandă suplimentar a fost adăugat chiar la capătul liniei, astfel încât, acum, fluxurile de ambele culori (sticlă albă și sticlă uzată mixtă) pot fi alimentate simultan în silozurile de depozitare.

Sticla este singurul material ce poate fi reciclat la infinit, fără pierderi de calitate. De fiecare dată, poate fi transformată în ambalaje sigure pentru alimente și băuturi care, în mod ideal, ar trebui să fie alcătuite din 98 la sută sticlă reciclată. De aceea, este foarte important să se asigure că prelucrarea cioburilor se efectuează în conformitate cu standarde de calitate ridicate.

## Aniversare dublă

Vetropack Nemšová s.r.o., singurul producător de ambalaje din sticlă pentru alimente și băuturi din Slovacia, marchează două aniversări importante în toamna anului 2022. Vetropack Nemšová sărbătorește 120 de ani de la înființarea fabricii de sticlă și 20 de ani de când s-a alăturat Grupului internațional Vetropack.

**120** VETROPACK  
NEMŠOVÁ  
1902 · 2002 · 2022

### VETROPACK KREMSMÜNSTER

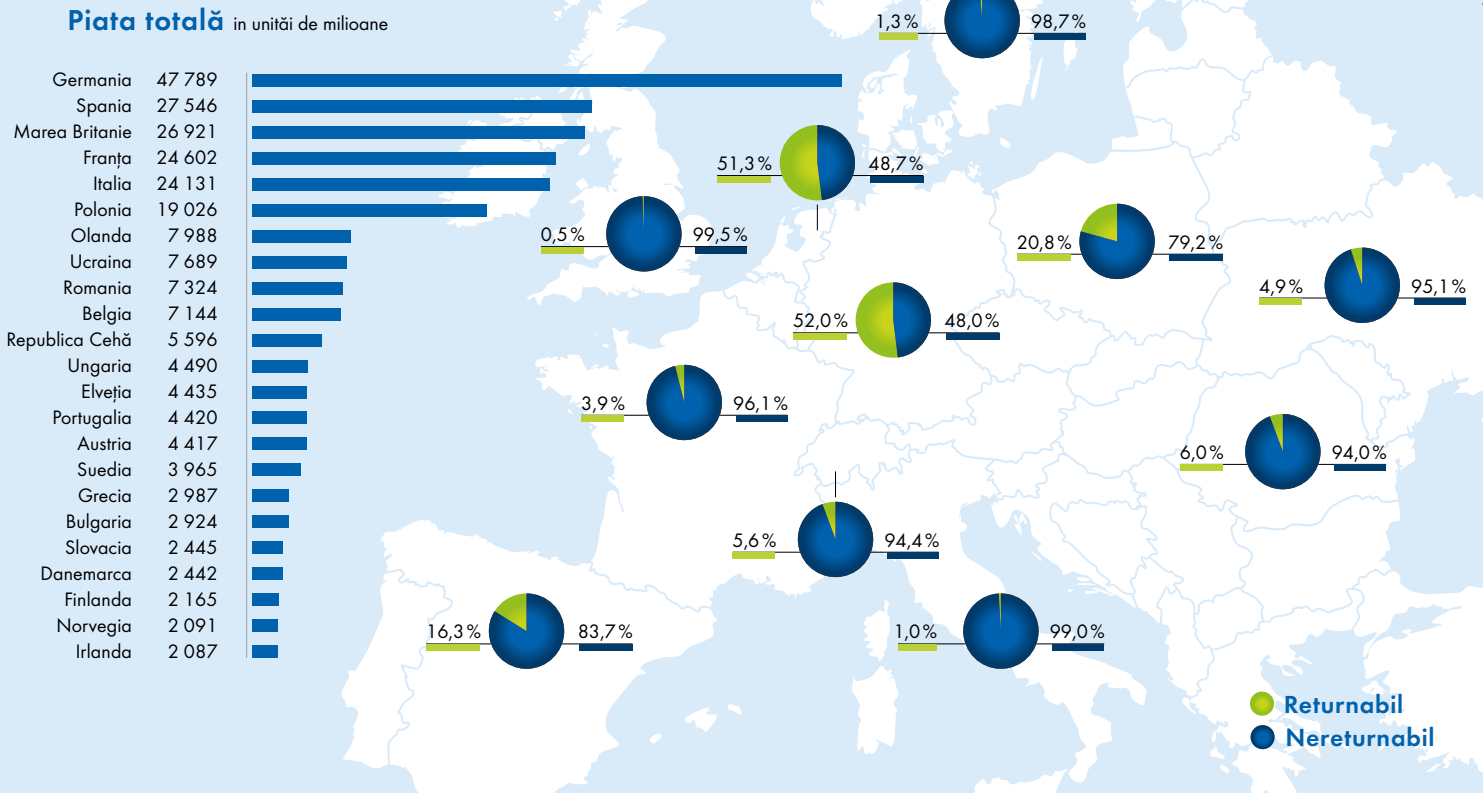
## Clar sustenabil: valorificarea energiei solare pentru noi înșine

*Un sistem fotovoltaic la scară largă este în prezent în construcție la fabrica Vetropack din Kremsmünster. Datorită acestui proiect constând din mai multe etape, vom putea utiliza în mod eficient suprafețele de acoperiș și energia solară.*



Utilizarea eficientă a suprafețelor de acoperiș, producerea de energie solară și economisirea de CO2 în același timp: în colaborare cu VERBUND (principala companie energetică din Austria), pe acoperișurile fabricii Vetropack din Kremsmünster, Austria, sunt instalate sisteme fotovoltaice. S-a dat deja undă verde

pentru prima fază a acestui proiect în mai multe etape. După finalizarea acestor lucrări, în august 2022, fabrica va produce energie solară echivalentă cu consumul anual a cca 400 de gospodării. Energia va fi utilizată direct în fabrica din Kremsmünster pentru a face producția de sticlă și mai sustenabilă.



## REDUCEREA DECALAJELOR ÎN MATERIE DE COMODITATE

# Un studiu realizat în Elveția a arătat ce simt consumatorii în legătură cu ambalajele pentru băuturi, iar Vetropack răspunde deja rezultatelor acestuia.

*Cum preferă consumatorii să-și cumpere băuturile? Ce factori le influențează deciziile de zi cu zi? Și cum privesc ei diferitele tipuri de ambalaje? Un studiu aprofundat a arătat că consumatorii finali acordă o importanță foarte mare comodității și acest lucru reprezintă o provocare pentru Vetropack. Răspunsul nostru: o tehnologie îmbunătățită pentru a face sticla ușoară și robustă.*

Când este vorba de consumul de băuturi, fiecare piață este diferită. Ponderea recipientelor din sticlă sau PET, dar și a cutiilor poate varia mult dat fiind o serie de factori: obiceiurile consumatorilor, reglementările privind depozitarea, disponibilitatea în magazine și, nu în ultimul rând, prezența (sau absența) unui sistem de returnare a sticlelor. Aceștia sunt doar câțiva dintre parametrii ce trebuie luați în considerare atunci când se evaluează șansele de a câștiga o cotă de piață. O modalitate de a atinge acest obiectiv este introducerea unei noi metode de ambalare ce nu numai că optimizează procesele din lanțul valoric, ci și stimulează sustenabilitatea. Sunt disponibile deja cunoștințe generale despre preferințele și tendințele consumatorilor, dar un studiu detaliat este singura modalitate de a obține informații concrete, orientate către o piață specifică.

Acest lucru a determinat Vetropack să comande un astfel de studiu în Elveția. Scopul: o mai bună înțelegere a atitudinilor și comportamentelor în ceea ce privește consumul de băuturi (bere și băuturi răcoritoare), cu accent, în special, pe influența ambalajelor și a recipientelor de sticlă (returnabile). Ca prim pas, studiul a urmărit să diferențieze grupurile de utilizatori. Aici intervin mai mulți factori, printre care vârsta, gradul de conștientizare a problemelor de mediu, nivelul veniturilor și locul de reședință. Cu toate acestea, un factor de diferențiere apare ca fiind cel mai important printre toți ceilalți: la fel ca în aproape toate țările din lume, în Elveția există un decalaj semnificativ între persoanele cu un stil de viață (mai) urban, pe de o parte, și cele cu un stil de viață (mai) rural, pe de altă parte. Studiul etichetează aceste grupuri de consumatori elvețieni opuse drept „urbaniști” și „tradiționaliști”.

### De ce și cum sunt influențate obiceiurile de consum de loc în care locuiesc oamenii

Tradiționaliștii tipici petrec mai mult timp acasă, au mai mult spațiu de depozitare și folosesc mai des mașina, mai ales atunci când merg la cumpărături. Urbaniștii tind să aibă un stil de viață mai spontan și, de regulă, fac cumpărături în cantități



mai mici, în parte, deoarece capacitățile lor de transport și depozitare sunt limitate. Deci, cum influențează aceste aspecte percepția consumatorilor cu privire la ambalajele pentru băuturi și modelele de comportament aferente?

Putem face o afirmație generală: oamenii percep în mod clar recipientele de sticlă ca fiind ambalaje pentru băuturi de cea mai bună calitate. Băuturile din recipiente de sticlă au un gust mai proaspăt, rămân reci mai mult timp, iar sticla nu are nicio influență negativă asupra gustului, spre deosebire de sticlele PET și de cutii. Sticla este, de asemenea, văzută ca fiind mai igienică, mai sustenabilă și mai „premium”, acest ultim atribut este deosebit de important pentru consumul în contexte sociale, cum ar fi evenimente, petreceri și alte întruniri. Cu toate acestea, atât tradiționaliștii, cât și urbaniștii menționează, de asemenea, unele dezavantaje: ei percep sticla ca fiind mai puțin convenabilă din cauza greutății și a riscului de spargere, dar și pentru că recipientele de sticlă nu mai pot fi reînchise.

Analiza detaliată a rezultatelor studiului arată că urbaniștii acordă o importanță mai mare comodității. Tradiționaliștii, pe de altă parte, sunt mai deschiși față de sticlă, deoarece sunt mai puțin preocupați de transport și depozitare. De asemenea, studiul a arătat că generațiile mai în vârstă din Elveția își amintesc încă de sticlele returnabile ca fiind un sistem sensibil, în special în ceea ce privește sustenabilitatea, chiar dacă utilizarea pe scară largă a acestor sisteme a fost abandonată încă din anii 1970. În mod surprinzător, respondenții nu au fost în măsură să identifice un avantaj ecologic general pentru sticlă: ambalajele de toate tipurile sunt, de regulă, trimise la reciclare, astfel încât nu a fost evident pentru participanți că sticla (returnabilă) este mai ecologică decât PET-ul sau cutiile. Aceștia au ajuns la această concluzie doar după ce s-au gândit puțin la întrebare. Acest lucru arată că sustenabilitatea este considerată mai puțin relevantă decât s-ar fi așteptat, având în vedere că este o problemă atât de des abordată în mass-media și în societate, în general.

### **Reducerea decalajelor în materie de comoditate: fabricarea sticlei ușoare și robuste**

În calitate de inovator al industriei, Vetropack a dezvoltat recent un nou tip de sticlă ce nu este doar ușoară, ci și robustă. Am finalizat deja un proiect-pilot de succes în Austria (vedeți mai multe informații despre acesta în istoria de succes Mohrenbrauerei), scopul fiind acum de a reduce „decalajele în materie de comoditate” dintre sticla returnabilă și celelalte tipuri de ambalaje pentru băuturi (PET, cutii și sticle de unică folosință) ce domină piața elvețiană.

Studiul a arătat în mod clar că ambalajele din sticlă au un potențial semnificativ, în special, în segmentul berii, unde sticla este cel mai bine stabilit format de ambalaj. Tradiționaliștii, care sunt în general deschiși la sticlă și la sticle returnabile, ar aprecia greutatea redusă și robustețea sporită. Și urbaniștii ar fi, probabil, mai dispuși să cumpere băuturi în ambalaj de sticlă, dacă s-ar oferi combinații de cantități mai mici, cum ar fi ambalaj a câte șase beri în loc de lăzi mari.

Inutil să mai spunem că un factor-cheie de succes este posibilitatea de a returna sticlele folosite aproape oriunde. Iată de ce comerțanții cu amănuntul reprezintă o verigă atât de importantă în lanțul de distribuție: de exemplu, aceștia ar putea începe prin a oferi beri speciale în noile ambalaje de sticlă îmbunătățite, ca bază pentru restabilirea unui sistem de sticle returnabile.

### **„Acest studiu a confirmat atributele îmbunătățite în materie de performanță ale tehnologiei Vetropack privind sticla ca un pas înainte în sistemele returnabile.”**

**Evan Williams**

Apoi ar putea extinde treptat sistemul pentru a include și alte beri și băuturi răcoritoare, valorificând astfel sustenabilitatea și oferind clienților un mod mai ecologic de a se bucura de băuturile lor preferate. Greutatea mai mică și stabilitatea mai mare sunt, de asemenea, factori ce aduc beneficii pentru îmbuteliatorii de băuturi. Sticlele mai ușoare reduc efortul de muncă și consumul de energie, iar robustețea lor ajută la reducerea ratei de spargere pe tot parcursul ciclului de viață.

După cum spune Evan Williams, director comercial la Vetropack: „Acest studiu a confirmat atributele de performanță îmbunătățite ale tehnologiei Vetropack privind sticla ca fiind un pas înainte în sistemele returnabile. În Elveția, avem deja sticlă returnabilă în segmentul HORECA și o serie de comerțanți cu amănuntul au introdus-o. Vor fi necesare eforturi suplimentare pentru a implica și a educa diferitele părți interesate, astfel încât să putem transforma obișnuințele consumatorilor și să depășim barierele specifice la punctul de cumpărare. Avantajele sustenabilității sunt multiple și evidente, cu toate acestea, sustenabilitatea este mai mult un argument emoțional pentru o marcă sau un produs, trebuie să fie susținută de beneficii concrete în materie de comoditate, în special în zonele urbane”.

UN MOD MAI VERDE DE A SE BUCURA DE BERE

## Prin introducerea ambalajelor de sticlă ușoară Vetropack pentru o altă bere din gama sa, fabrica de bere Mohrenbrauerei din Vorarlberg (Austria) își reduce emisiile de CO2

Sticla noastră robustă, ușoară și returnabilă face senzație în acest colț al Austriei: după Mohrenbräu Pfiff, Mohrenbräu Spezial este acum a doua bere disponibilă de la această fabrică de bere în sticla practică și excepțional de sustenabilă, din sticlă ușoară de 0,33 litri de la Vetropack. Aceasta reduce amprenta de carbon cu până la 25 la sută.



Savurarea unei varietăți mari de bere inovatoare face parte din viața în regiunea austriacă Vorarlberg. Berea de aici este ceva mai tare decât în regiunea Allgäu din apropiere, de exemplu, și există o gamă largă de bere sezonieră și creativă ce oferă experiențe gustative speciale. Toate acestea datorită Mohrenbrauerei, o fabrică de bere fondată de Johann Mohr la Dornbirn în 1763. Fabrica de bere a ajuns în proprietatea familiei Huber în secolul al 19-lea și are încă legături strânse cu populația și regiunea. O cotă de piață de 53 la sută transmite un mesaj clar, multe persoane plecate din Vorarlberg rămânând fidele berii lor preferate mult timp după ce părăsesc regiunea.

### Conștientizarea tradiției combinate cu inovația

Andreas Linder, șeful departamentului de marketing al Mohrenbrauerei: „Ne considerăm o fabrică de bere inovatoare și sustenabilă. Bineînțeles, ne facem lucrul cu profesionalism și pasiune și avem o abordare holistică a subiectului berii. Aceasta include dialogul pe care îl întreținem cu clienții și cu sectorul de catering, gama noastră

diversificată de produse, dar și aspecte precum expertiza serviciilor și a produselor, întreținerea și modernizarea continuă a instalațiilor de producere și a echipamentelor de distribuție, și lista ar putea continua”. Vizitatorii Mohrenbrauerei pot descoperi o lume plină de experiențe, pot participa la un seminar despre fabricarea berii sau pot merge la un curs de somelier de bere și pot degusta beri internaționale de toate stilurile ce sunt aproape imposibil de găsit în altă parte. În ultimii doi ani, fabrica a adăugat o bere blondă și o



Andreas Linder  
Șeful departamentului  
de marketing  
al Mohrenbrauerei



bere de grâu la gama sa, ce include, de asemenea, sortiment în trend, cum ar fi Pale Ale și Radler Grapefruit, precum și o serie de specialități locale. Pe lângă aceste tipuri, Mohrenbrauerei oferă cca șase beri creative în fiecare sezon: acestea sunt fabricate la scară mică (aproximativ 200-600 de sticle), astfel încât sunt obiecte de colecție foarte căutate. Pentru a da un exemplu: pentru sezonul de vară 2022, a fost creată o nouă bere Mojito, ce deschide o lume de gusturi necunoscute până acum.

### **Best-seller-ul este acum disponibil în ambalaj de sticlă ușoară returnabilă**

Cu o cotă de piață de peste 30 la sură, berea Mohrenbräu Spezial de tărie înaltă se află pe primul loc în gama producției fabricii de bere. Din 2022, această bere este disponibilă și în ambalaj de sticlă ușoară de 0,33 litri de la Vetropack. Pentru fabricarea acestei sticle returnabile, ce cântărește doar 210 grame (în loc de 300 de grame), se folosește un proces special. Sticla temperată termic reduce uzura suprafețelor de contact (zgârieturilor). Deja de trei ani Mohrenbrauerei a început să folosească ambalaje de sticlă ușoară de la Vetropack pentru sortimentele sale de bere Pfiff „March Beer” și Radler: acest lucru reduce costurile de logistică, deoarece volumul ce trebuie transportat din punctul A în punctul B este redus cu 1 000 de tone pe an. „Iar pentru Mohrenbräu Spezial, economiile se vor dovedi a fi mult mai mari”, subliniază dl Linder. „Acest lucru se potrivește excelent cu imaginea noastră de fabrică de bere inovatoare și sustenabilă, ce valorifică și promovează solidaritatea socială, pentru a lua un alt exemplu, acoperim, de asemenea, întregul necesar de energie cu energie verde”. Emisiile totale de CO2 per sticlă sunt reduse cu nu mai puțin de un sfert în comparație cu o sticlă returnabilă normală de 0,33 litri.

**«Pe atunci, Mohrenbrauerei era singura fabrică de bere din Austria dispusă să se angajeze în experimentul cu sticla ușoară. Acest lucru ne-a propulsat cu adevărat cu un pas înaintea vremurilor”.**

Andreas Linder

### **Un pionier al sustenabilității**

Un alt motiv este faptul că cutiile ce conțin recipientele de sticlă ușoară sunt mai scurte, astfel încât acestea pot fi stivuite în șase rânduri pe un palet, în loc de cinci ca înainte. Așadar, per ansamblu, este un pas important pe calea unei mai mari sustenabilități, iar istoria acestei călătorii este îndelungată: primele discuții între Vetropack și Mohrenbrauerei au avut loc încă din 1998. „Pe atunci, Mohrenbrauerei era singura fabrică de bere din Austria dispusă să se angajeze în experimentul cu sticla ușoară. Acest lucru ne-a



plasat cu adevărat cu un pas înaintea vremurilor, pentru că o schimbare de ambalaj de acest gen nu ar trebui subestimată. Aceasta include teste detaliate ale produsului: cum se simte sticla, cum se comportă berea în sticlă, cum arată eticheta etc. Apoi, procesul trebuie să fie coordonat cu toți cei implicați și, în cele din urmă, mai e și conversia tehnică a instalațiilor de îmbuteliere. Dar, la sfârșitul zilei, piața sau clienții finali sunt cei care decid dacă produsul va fi unul de succes. Din acest punct de vedere, nu este exagerat să spunem că ne-am confruntat cu un oarecare scepticism la început. Și, pentru o lungă perioadă de timp, problema sustenabilității nu a avut prioritatea de care se bucură acum. Din fericire, lucrurile s-au schimbat. În prezent, sustenabilitatea este importantă pentru mulți clienți, iar unii dintre ei chiar se orientează în mod special spre sustenabilitate”.

Așadar, sticla returnabilă de 0,33 litri de la Vetropack pentru Mohrenbräu Spezial vine exact la momentul potrivit. Aceasta oferă o modalitate corespunzătoare de a îmbunătăți amprenta climatică și de a face berea mai sustenabilă. Dar aceasta nu este tot: într-o perioadă în care consumul general de bere este în scădere în întreaga lume, aceasta deschide accesul la noi grupuri-țintă pentru Mohrenbrauerei: de exemplu, persoanele care acordă o atenție deosebită mediului și cele care dispun de o capacitate de transport limitată sau preferă cantități mai mici.

### **În curând și pentru sticlele de 0,5 litri?**

Andreas Linder rezumă: „Bineînțeles, am fost pionierii ambalajului de sticlă ușoară de la Vetropack și ne va lipsi acest statut unic pe măsură ce noul ambalaj se va răspândi pe piață. Dar avantajele sunt evidente, iar potențialul este pur și simplu enorm. Așadar, suntem mândri că am jucat un rol în acest sens și, cine știe?, s-ar putea ca în curând să fie timpul să extindem această abordare și la sticlele de 0,5 litri. Deși deocamdată nu este planificat nimic concret, în principiu, nu văd niciun motiv pentru care istoria de succes să nu continue în această direcție”.



## HALLMARK

# Sticla - materialul de ambalare reutilizabil la infinit

*Cu toții depunem eforturi pentru un viitor mai sustenabil. În întreaga Europă, oamenii își intensifică eforturile pentru a-și reduce amprenta ecologică. Așteptările lor sunt foarte clare: întreprinderile ar trebui să facă mai mult efort pentru a-i ajuta să facă alegeri mai sustenabile.*

Industria ambalajelor de sticlă este de mult timp un partener de încredere care ajută întreprinderile și persoanele fizice să-și îndeplinească aceste dorințe. Sticla este reciclabilă și protejează integritatea produsului din interior. Dacă vrem să lucrăm împreună pentru un viitor mai sustenabil, trebuie să reamintim lumii ceea ce îi place deja cu privire la sticlă și despre rolul valoros pe care îl poate juca în transformarea acestei viziuni a viitorului în realitate. Iată de ce a fost creat Glass Hallmark.

Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de sustenabilitate și sunt conștienți de impactul propriilor alegeri în materie de cumpărare. Ambalajele rămân unul dintre cele mai bune canale de comunicare, după cum o dovedesc inițiative precum logo-ul

Fairtrade, care a ajuns să fie universal recunoscut atât de consumatori, cât și de industrie. Prin comunicarea caracterului special al ambalajelor din sticlă, puteți spori valoarea sustenabilității ecologice, sociale și economice a întregului portofoliu de produse. Le veți reaminti consumatorilor că sticla este un ambalaj reutilizabil și reutilizabil la infinit, care este deja reciclat pe scară largă și că este un material inert ce protejează produsul din interior și îi asigură durata de valabilitate.



## Conștientizare sporită

*Semnul Hallmark este menit să le reamintească consumatorilor ce le place cu privire la sticlă și cât de ușor este să fie reciclată.*



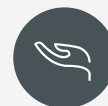
**Sticla este naturală.** Sticla este autentică și nu poluează mediul înconjurător: este fabricată din materii prime ce se găsesc în natură.



**Sticla poate fi reciclată de un număr nelimitat de ori.** Sticla este 100% reutilizabilă și poate fi reciclată la nesfârșit, fără pierderi în materie de calitate.



**Sticla păstrează calitatea produsului.** Sticla este inertă și acționează ca o barieră sigură împotriva influențelor externe. Pe lângă faptul că protejează calitatea produselor, protejează și sănătatea persoanelor care o utilizează.



**Sticla - grijă pentru sănătate.** Alegerea sticlei protejează starea mediului înconjurător și propria noastră sănătate.



## STUDIU PRIVIND MIGRAREA SUBSTANȚELOR CHIMICE

# „Doar vârful icebergului”

*Ambalajele protejează alimentele împotriva influențelor nocive în timpul depozitării, transportului și vânzării. Cu toate acestea, noi studii arată că cercetările privind riscurile pentru sănătate, cauzate de substanțele chimice care migrează, au rămas până în prezent la un nivel destul de rudimentar. În orice caz, aceste riscuri pot fi mult mai mari decât se presupunea până acum.*

Cu toții știm că ambalajele joacă un rol esențial pe piața noastră alimentară globalizată. De fapt, există multe cazuri în care ambalajul este indispensabil, deoarece permite ca alimentele să fie păstrate mai mult timp și să fie transportate pe distanțe mari. Dar mai știm de multă vreme că ambalajele pot fi, de asemenea, o sursă importantă de substanțe chimice care migrează din acestea în alimente.

Efectele acestor substanțe, cunoscute sub numele de substanțe chimice aflate în contact cu alimentele (FCCs), au făcut obiectul a numeroase studii științifice în ultima jumătate de secol. Și există chiar dovezi clare ce demonstrează că cel puțin un număr mic din aceste substanțe au o influență negativă asupra sănătății umane.<sup>1</sup>

### Ne concentrăm pe modul în care substanțele chimice aflate în contact cu alimentele ne influențează sănătatea

Să luăm doar un exemplu: un studiu publicat recent de oamenii de știință europeni<sup>2</sup> arată că cel puțin 29 de substanțe chimice, inclusiv bisfenoli și ftalați, utilizate într-o mare varietate de tipuri de ambalaje prezintă factori de risc semnificativi ce duc la reducerea calității spermei, precum și alte efecte negative. Acest studiu arată „depășiri alarmante ale expunerii combinate acceptabile” la diverse substanțe chimice sintetice cu care oamenii se confruntă în viața de zi cu zi din diverse și multiple surse, inclusiv ambalajele alimentare. Luând în considerare doar cele nouă substanțe chimice monitorizate în urină, „expunerea acceptabilă” la substanțele chimice ce prezintă o deosebită îngrijorare au fost depășite de 17 ori. La bărbații foarte expuși, valoarea indicelui a fost chiar depășită de peste 100 de ori.

Astfel de rezultate sunt cu atât mai alarmante, având în vedere tendința negativă considerabilă în ceea ce privește fertilitatea, ce a fost deja documentată în rândul populației masculine timp de câteva decenii. Din acest motiv, oamenii de știință solicită autorităților să acționeze rapid și, în special, să interzică bisfenolul A (BPA) în materialele ce vin în contact cu alimentele.

### Un studiu relevă lacune majore în materie de cunoștințe

Acest lucru ar putea fi doar vârful icebergului, după cum arată un alt studiu internațional, publicat recent, la care eu însumi am cola-

borat activ. Această lucrare a urmărit să realizeze o prezentare sistematică a tuturor substanțelor chimice ce au fost măsurate vreodată în materialele ce vin în contact cu alimentele, inclusiv în ambalajele acestora. Baza de date a substanțelor chimice extractibile și care migrează din materialele aflate în contact cu alimentele (FCCmigex) conține informații dintr-un total de 1 210 studii.<sup>3</sup>



**Autorul** Din 2012, Dr. Jane Muncke este director general și responsabil științific principal al Forumului pentru ambalaje alimentare, o fundație caritabilă din Zurich. A efectuat cercetări în domeniul toxicologiei mediului (doctorat) și a urmat o formare în domeniul mediului (masterat). De asemenea, are experiență în cercetarea academică privind materialele ce intră în contact cu alimentele, cum ar fi materialele plastice utilizate în ambalaje.

Rezultatele sunt uimitoare: am descoperit că, în total, 2 881 de substanțe de acest gen au fost detectate până în prezent într-un total de șase grupuri de materiale ce vin în contact cu alimentele (FCM), inclusiv materiale plastice, hârtie și carton, metale, materiale multiple (cum ar fi cutiile din carton pentru băuturi), sticlă și materiale ceramice. Dar cea mai surprinzătoare constatare a fost că, până acum, aproximativ 65% dintre aceste substanțe chimice erau complet necunoscute ca substanțe utilizate în materialele

ce vin în contact cu alimentele. Rezultatele noastre arată că cel puțin 14 153 de substanțe chimice sunt utilizate în ambalajele pentru alimente și în echipamentele de procesare și recipientele de depozitare etc. (a se vedea graficul de mai jos).

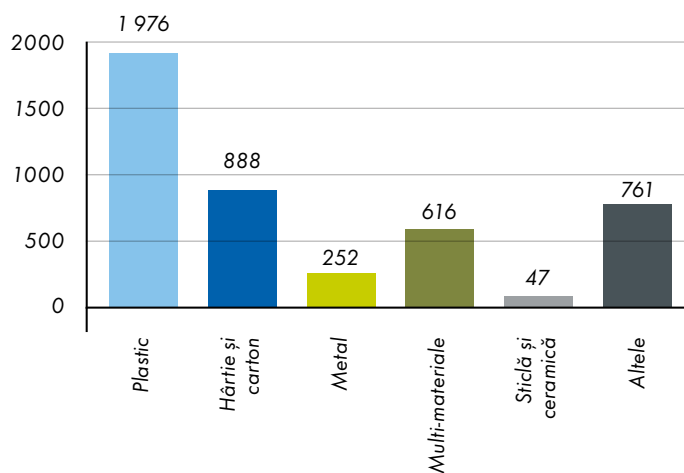
## „Sticla și ceramica au cel mai mic număr de substanțe chimice în contact cu alimentele.”

Jane Muncke

supunem cu adevărat că autoritățile supraveghează îndeaproape acest lucru. În realitate, însă, nu este așa, iar substanțele chimice din ambalajele alimentare în mare parte nu sunt controlate.

Un alt aspect demn de remarcat a fost distribuția acestor genuri de substanțe în diferite grupe de materiale. Nu este deloc surprinzător, de exemplu, faptul că o majoritate disproporționat de mare a substanțelor ce vin în contact cu alimentele a fost detectată în FCM-urile din plastic, în timp ce sticla și ceramica aveau de departe cel mai mic număr de substanțe măsurate (a se vedea graficul de mai jos). Acest lucru are legătură cu faptul că materialele plastice sunt sintetice, adică sunt materiale fabricate de om, ce constau din foarte multe substanțe chimice sintetice diferite, dintre care unele sunt, de fapt, complet necunoscute. Prin urmare,

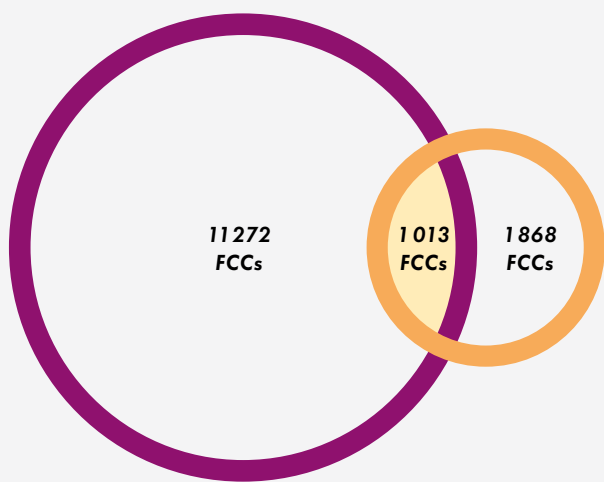
### FCCs dovedite pentru fiecare tip de material ce vine în contact cu alimentele



Numărul de substanțe chimice măsurate în Baza de date a substanțelor chimice extractibile ce migrează din materialele aflate în contact cu alimentele (FCCmigex), defalcate pe materiale. Măsurătoriile de substanțe chimice din materialele plastic sunt cele mai frecvente: în acest grup de materiale, au fost măsurate până în prezent un total de 1976 substanțe chimice diferite. Ilustrație : Birgit Geueke, Food Packaging Forum.

materialele plastice sunt extrem de complexe. Sticla și ceramica, pe de altă parte, sunt foarte simple: sunt fabricate dintr-un număr mic de materii prime, deci sunt foarte bine caracterizate. În aceste materiale nu apar substanțe necunoscute.

### Universul substanțelor chimice cunoscute ce vin în contact cu alimentele (FCCs)



#### Baza de date a substanțelor chimice ce Migrează din materialele aflate în contact cu alimentele (FCCdb)

- Substanțe chimice utilizate intenționat la fabricarea materialelor ce vin în contact cu alimentele
- 12 285 substanțe chimice ce vin în contact cu alimentele (FCCs)

#### Baza de date a substanțelor chimice extractibile ce migrează din materialele aflate în contact cu alimentele (FCCmigex)

- Substanțe chimice măsurate în materiale ce vin în contact cu alimente
- 2 881 substanțe chimice ce vin în contact cu alimentele (FCCs)
- 1 013 substanțe chimice cunoscute anterior ca substanțe chimice ce vin în contact cu alimentele
- 1 868 substanțe chimice ce nu erau cunoscute anterior ca fiind substanțe

Cel mai deconcertant aspect al acestui rezultat este că nu știm practic nimic despre modul în care multe dintre aceste substanțe influențează sănătatea umană. Nu știm cât de nocive sunt atunci când cantități mici din ele sunt ingerate zilnic împreună cu alimentele, nici dacă rămân permanent în corpul nostru și nici cum interacționează între ele atunci când migrează în amestecuri din ambalaje în alimente. A fost o surpriză pentru mine, deoarece pre-



În termeni generali, rezultatele noastre subliniază nevoia urgentă de a investiga și documenta mai detaliat efectele FCCs, iar acest lucru ar fi trebuit să se facă chiar înainte ca acestea să fie utilizate pe scară largă, cum se întâmplă deja în prezent. Aceasta este o sarcină ce necesită foarte mult timp și resurse, din cauza numărului mare de substanțe chimice ce necesită o mai bună investigare. Din aceste motive, este important să se limiteze utilizarea FCCs și să se utilizeze numai materiale ce au fost investigate în modul corespunzător și s-au dovedit a fi inofensive, cum ar fi sticla și materialele ceramice sau oțelul inoxidabil, ale căror compoziții chimice sunt cunoscute cu exactitate și din care puține sau chiar nicio substanță chimică nu migrează în alimente.



<sup>1</sup> Muncke, J. et al. (2020) "Impacts of food contact chemicals on human health: a consensus statement." *Environmental Health* 25(20). (Rezumat: <https://www.foodpackagingforum.org/news/scientific-consensus-statement-on-food-contact-chemicals-and-human-health>).



<sup>2</sup> Kortenkamp, A. et al. (2022). "Combined exposures to bisphenols, polychlorinated dioxins, paracetamol, and phthalates as drivers of deteriorating semen quality." *Environment International*. DOI: 10.1016/j.envint.2022.107322. (Rezumat: <https://www.foodpackagingforum.org/news/study-identifies-chemicals-driving-semen-quality-deterioration>)



<sup>3</sup> Food Packaging Forum (2022). "FCCmigex Database." <https://www.foodpackagingforum.org/fccmigex>

Trezza - IT

## De la izvoarele din munții Geracesi

Ambalajul din sticlă albă are o caracteristică decorativă unică: cuvântul „Geraci” gravat pe corpul sticlei. Simplă, practică și redusă la esențial – forma alungită reflectă însăși natura apei: autentică și pură.



Hum na Sutli – HR

## Un produs făcut din inimă

O nouă prezență pe piață a fost elaborată în colaborare cu Smith Lumen, renumita agenție italiană. Acest design sofisticat, dar eficient, sub forma unui relief sub etichetă, a fost aplicat pe ambalaj de către experții Vetropack.



## Omagiu adus tradiției slovace

„Blueprint” a fost o tehnică de vopsire populară în Slovacia încă de la începutul secolului al 18-lea. Această ediție specială, într-o sticlă de un albastru vibrant, atrage privirile nu numai datorită culorii sale neobișnuite, ci și datorită liniilor clare.



## Dolce vita italiană

Cerințele pentru designul sticlei – mix de tradiție și autenticitate. Implementat cu succes prin cuvântul-simbol „Birra Moretti” în relief în jurul zonei de bază, combinat cu o etichetă atrăgătoare.



## Pitici puternici!

Această gustare savuroasă de la Berglandmilch vine într-un recipient de sticlă neobișnuit: pentru aceste borcane mici a fost elaborat un gât special pentru a permite sigilarea termică a spațiilor libere cu flanșe. Greutatea totală a ambalajului este, de asemenea, redusă semnificativ datorită acestor spații libere.



## Acum cu un aspect nou-nouț

O relansare completă a designului pentru Gurktaler, lichiorul tradițional din plante alpine. Forma sticlei are, de asemenea, un nou aspect ce aduce omagiu zidurilor străvechi ale abației Gurk. Acest design revizuit arată cum elementele tradiționale și cele moderne se pot completa perfect între ele.





## Eleganță excepțională

Curbele blânde ale unei sticle de șampanie combinate cu liniile subțiri ale unei sticle de vin – un design creativ ce atinge o notă de o eleganță excepțională – la fel ca și noul Organic Rosé Moments de la crama Markus Huber, care a solicitat Vetropack Austria să creeze această formă unică.



## Ușor, stabil și sustenabil – echovai

Tehnologia echovai prezentată la Drinktec este special concepută pentru a îndeplini aceste cerințe, marcând o adevărată descoperire în segmentul sticlelor returnabile. echovai - un tip stabil de sticlă ușoară, temperată, ce economisește material. A fost elaborată la Centrul de inovare Vetropack din Pöchlarn (Austria). Noile sticle sunt cu până la 30% mai ușoare în greutate decât sticlele returnabile standard convenționale și, în plus, au o durată de viață mai lungă și sunt mai rezistente la uzură.



### Doriți să testați această nouă tehnologie?

Dacă da, nu trebuie decât să comandați o mostră, trimițându-ne un e-mail la adresa: [echovai@vetropack.com](mailto:echovai@vetropack.com) - și bucurați-vă de beneficii cristaline (în limita stocului disponibil).



## EXPERIENȚA VETROPACK!

### Târguri - Expoziții și evenimente

Care sunt tendințele și provocările ce modelează viitorul industriei, cum evoluează tehnologiile și ce inovații transformă ambalajele din sticlă? Aflați mai multe la unul dintre evenimentele noastre!

Profitați de oportunitatea de a discuta față în față, astfel încât să cunoașteți mai bine Vetropack: lărgiți-vă expertiza în

domeniu, participând la prezentările și expozițiile noastre sau vizitați-ne la un târg pentru a vedea cu ochii proprii inovațiile noastre. Experții noștri așteaptă cu nerăbdare să comunice cu Dvs. pentru a face schimb de idei despre noile evoluții. Ne-ar face plăcere să vă vedem la unul dintre numeroasele evenimente organizate de Grupul Vetropack, fie anul acesta, fie în anul viitor!

	LOCAȚIE	ȚARA	DATA
ATENȚIE! Sticlă, ceramică și porțelan de la A la Z	Praga	Republica Cehă	14.04. - 02.10.2022
Structia: Instalații industriale	Krapina	Croația	05.09. - 18.09.2022
Drinktec: cel mai important târg comercial din lume pentru industria băuturilor și a alimentelor lichide	München	Germania	12.09. - 16.09.2022
Simei: Expoziția internațională de echipamente oenologice și de îmbuteliere	Milano	Italia	15. - 18.11.2022
Conferința anuală a Institutului elvețian pentru ambalaje (SVI): Ambalaje alimentare ale viitorului	Zurich	Elveția	17.01.2023
EMPACK: Viitorul ambalajelor	Zurich	Elveția	25.01.2023
BrauBeviale 2023: Expoziție de bunuri de capital pentru industria băuturilor	Nurnberg	Germania	14.11. - 16.11.2023

## Urmați-ne pe LinkedIn

Săptămână de săptămână, canalul nostru de LinkedIn vă prezintă istorii de succes, postări din partea companiei noastre și informații despre istoria Vetropack. Este, de asemenea, sursa Dvs. de informații de primă mână despre angajații noștri, în general, și noii angajați, detalii despre evenimentele noastre și multe altele. Urmăriți pur și simplu Vetropack și nu pierdeți cele mai recente știri!