

JAK FUNGUJE INOVAČNÍ CENTRUM A CO NA DNEŠNÍ GENERACI VIDÍME POPRVÉ V HISTORII LIDSTVA?

O rozhovor jsme požádali projektového manažera Ing. Radka Kupčika z Inovačního Centra (IC). Jeho tým se věnuje vylepšování obalů, inovacím a samozřejmě také zvyšování efektivity výroby. Kromě inovací ale mívá i za vyššími cíli, jako je například zanechání co možná nejmenší ekologické stopy, případně pomoc menším značkám dostat se na výsluní prostřednictvím obalu.

Ahoj Radku, pro začátek se prosím představ našim čtenářům: Jak dlouho už jsi u Modelu a co právě děláš?

Ahoj, 1. dubna to bylo 25 let, takže je to lehce zapamatovatelné. Než jsem dostal nabídku vést Inovační centrum, pracoval jsem na oddělení konstrukce skládaček, poté na výrobě planžet a na technologii hladkých a kaširovaných skládaček (HKS).

Čím se v Modelu Inovační Centrum zabýváš?

Jsou to tři základní směry. Jednak inovace obalu pro zákazníka. Mimo jiné také připravujeme veškerou externí komunikaci směrem ke stávajícím, novým či potenciálním zákazníkům. Snažíme se tak seznámit naše zákazníky a zákaznice našich zákazníků s trendy a vychytávkami, na kterých pracujeme, a v neposlední řadě se jim také snažíme trochu udělat radost.

Radku, řekni mi více o samotných inovacích?

Dobře, začneme tedy s inovacemi pro zákazníka. Připravíme konkrétní řešení pro daného zákazníka, přijdeme za ním s něčím, co může být levnější, ekologičtější nebo funkčnější, a on se pak může rozhodnout, zda má o dané řešení zájem. Standardním postupem je také to, že zákazník se

na nás obrátí s požadavkem, abychom mu pomohli se zjednodušením balicího postupu, případně se zrychlením či optimalizací balení přímo v prostředí jeho výroby. Nikoliv tedy jenom u nás.

Například, připravíme návrh zajímavého balení piva a toto řešení chceme uvést na trh. Pokud se pro něj první oslovený zákazník nerozhodne, pokračujeme dále – třeba i v zahraničí – a vyhledáváme jiného výrobce, pro kterého by mohlo být navrhované řešení zajímavé. Již se stal také případ, že zákazník danou technologii odmítl, takže jsme šli za jiným, který ji okamžitě přijal. Poté se nám první zákazník znovu ozval s tím, že by měl o tuto technologii zájem, ale bohužel, ta již byla „zadaná“.

Vzpomeneš si na nějaký projekt, který se ti obzvlášť líbil?

Z inováčních technologií to byl třeba před časem tzv. polyjoiner, což je speciální technická část lepicího automatu, která lepením zkombinuje přepravní obal s prodejním. Zbožím naplněná prodejní část obalu (tzv. tray) je bodovým lepením spojen s obalem přepravním – zpravidla z vlnité lepenky – a ten chrání prodejní obal v procesu přepravy a skladování. Odstraněn je až před vložením traye se zbožím do prodejního regálu.

Dále to je například zpevněná klopová krabice, která je vhodná pro diskontní prodejny, které prodávají zboží přímo z palet. Pro ně jsme připravili řešení, kdy se krabice dají stohovat na sebe, a i když se vyprázdní krabice ve spodní vrstvě, tak se díky zpevnění neprobojí.

Jak se vlastně připravují roční vizuály?

V posledních letech jsme měli témata, jako Open&Play, Coffee Mania, letos je to "Zážitek z rozbalování".

Roční vizuál vždy souvisí s tématem největší mezinárodní soutěže svého druhu Model Young Package. Téma odráží aktuální potřeby trhu a navíc je příležitostí představit aktuální trendy balení. Loni jsme se zaměřili na kávu tématem „Coffee Mania“ a letos se zaměřujeme na e-commerce. S problémy balení v rámci e-commerce se setkáváme denně i my sami jako spotřebitelé. Dostaneme-li poštovní zásilku z internetového obchodu, musíme se mnohdy potýkat s nevhodným balením a množstvím různých igelitových fólií a plastových pásek. Protože však jsme „obaláři“ a rozumíme problematice balení, jsme schopni obaly zjednodušit a zefektivnit. Proto jsme se rozhodli vyhlásit téma „Zážitek z rozbalování“. Soutěžní návrhy obalových řešení budou zaměřeny na to, aby zákazník dostal své zboží v pořádku, ale také aby bylo rozbalení pro něj zábavou.

Problémy s nevhodným balením vidíme všude kolem sebe. Na Youtube, Instagramu i jinde jsou prezentována „unboxing“ videa, kde však samotným obalům je věnována jen nepatrná pozornost.



Ing. Radek Kupčik
projektový manažer
Inovační centrum
Model Obaly a.s.
Opava
radek.kupcik@modelgroup.com

Podle vyhlášeného ročního tématu pak upravujeme i vzhled recepcí v našich závodech, dárků pro naše zákazníky a v jeho duchu upravujeme celou interní a externí komunikaci.

Kde hledáte inspiraci pro obalové inovace?

Já tedy nejsem příliš „internetový“, spíše mě baví výstavy a veletrhy s praktickými aplikacemi. Často jezdíme s našimi zákazníky na různé workshopy a tam funguje i přenos technologických aplikací od zákazníků k nám.

Také soukromě, když něco kupuji, tak si občas všimnu, že obal je zajímavě řešený, a to mě inspiruje. Neustálé pozorování a hodnocení obalů na trhu se v této branži nevyhne nikomu. I doma zkoumáš, jak se ten či onen obal otevírá a všímáš si detailů, které ostatním unikají. Je to určitá profesní deformace, které se nemůžeš zbavit.

Každý z kolegů je ovšem jiný a sbírá zkušenosti jinak a jinde. Například jeden grafik se nám právě vrátil z Milána, někteří z nás se chystají na veletrh Fachpack v Norimberku a také do Japonska. Každý z nás má prostě svou cestu, jak se nechat inspirovat a jak poté inspirovat ostatní.

Byl jsi také součástí poroty soutěže Model Young Package – z ní už vzešly desítky, možná stovky zajímavých inovací. Kolik času zabere výběr vítěze?

Já už jsem byl porotcem předloni. Porota vždy v rámci jednoho dne vytipuje 10-20 návrhů, které postoupí do dalšího výběrového kola a tam jsou dále porovnávány a hodnoceny, až se nakonec vybere vítěz. Důležitým parametrem však často není jen nápad, ale také možnost reálného využití a vyvíditelnosti, protože jinak se musí přistupovat

k inovaci, která je určena pro balení deseti kusů produktu, a jinak pro balení desetitisícových sérií. Soutěž má dvě základní kategorie – vysokoškolskou a středoškolskou. Je celkem logické, že ve vysokoškolské kategorii jsou návrhy často na podstatně vyšší konstruktérské i grafické úrovni než ve středoškolské. Je tady ale důležitá jedna věc.

Povídej, jaká?

V dnešní době sofistikovaných technologií a internetu se zdá, že je všechno hotové snadno, rychle a za použití několika kliků myši. Také proto na soutěži Model Young Package oceňuji to, že si mladí lidé i dnes umí sednout jen s papírem a tužkou v ruce a dokáží navrhnout obal, který vyhovuje jim a příslušníkům jejich generace. Ne všichni přitom mají k dispozici technologie pro dokonalou realizaci svého nápadu, ale přesto dokáží svým návrhem naznačit směr, kterým by se mohla obalařina v budoucnu vydat.

Letos tedy pracujeme se zážitkem z rozbalování, který jde ruku v ruce s e-commerce.

No tady je rozdíl v tom, že v rámci našeho vizuálu to ruku v ruce jde, ale na trhu tomu tak ještě není. Tam to jde spíše stylem: co nejlevněji, z hnědého materiálu, bez potisku a pak zásilkou poslat zákazníkovi - pro jistotu co nejvíce polepenou páskami.

Oproti tomuto stylu se mi líbí myšlenka, že by ses mohl bavit tím, jak zboží, které sis objednal na internetu, rozbaluješ. K tomu je potřeba myslet ještě na další důležité podmínky: ať se nepřeváží vzduch, ať to není příliš drahé a ať je to flexibilní pro různé druhy zboží. Zároveň si málokdo uvědomí, že obal je další, a mnohdy v rámci e-commerce první kontakt e-shopu se zákazní-

kem, kterému je zboží určeno. To jistě stojí za zamýšlení.

Nabízí se otázka. Někteří obchodníci ale skutečně preferují co nejjednodušší obal s co nejnižšími náklady. Pracujeme i s touto variantou?

Takových obalů je podle mého názoru na trhu dostatek. Tedy hnědá klopová krabice, vysypaná polystyrenem nebo vyplněná plastovými polštářky. Přitom už barevné rozlišení krabic by mohlo ulehčit práci poště. Může to třeba fungovat tak, že v modrých krabicích bude křehké zboží, v zelených zboží s omezenou trvanlivostí a v červených třeba zboží nebezpečné. Tak může kurýr přizpůsobit i svůj přístup k obalu a k zákazníkovi zboží dojde v požadovaném stavu.

Kdo je tedy cílový zákazník? Výrobce, nebo e-shop, od kterého zboží dostanu?

U samotných výrobců vidím potenciál spíše u prémiovějších produktů, protože samozřejmě u některého zboží člověk opravdu potřebuje, aby došlo především v pořádku a měl je rozbalené co nejrychleji - třeba malé součástky na jedné straně a zboží velkého rozměru, například pračka, na straně druhé. Ovšem i zde je možné zákazníkům rozbalování ulehčit.

Ale dárkové předměty, krabičky od telefonů, oblečení nebo kosmetika, to může mít velký potenciál i s ohledem na unboxing videa.

A když se bavíme o e-shopech, ty sice odebírají už zabalené zboží od výrobce, ale některé objednávky posílají namixované v jejich vlastní krabici. A tady je prostor pro inovaci. A nejen to, pro tento druh e-shopů, které rozesílají více produktů

více značek, je přepravní obal navíc ideálním nástrojem pro reklamu, ať už jejich vlastní či případně jejich zákazníků.

Pokud se ale mohou zvýšit náklady, co by mohlo přesvědčit obchody, aby používaly inovativní obaly, kromě vylepšeného vzhledu balení?

První fáze podle mě bude postavena na ekologičnosti. Z mé zkušenosti bývá krabice zabalena v černé fólii a k tomu je ještě uvnitř vysypaná množstvím plastové výplně. To se dá nahradit třeba nějakou papírovou vlnou, na což může slyšet mladší generace jako na ekologičtější řešení. My zatím netlačíme na to, aby celý obalový průmysl přešel skokově na jiné řešení, ale může jít o postupný proces, kdy se třeba fólie vypustí a plastové pásky nahradí pásky papírové. To ve finále ušetří nejen materiál, ale i práci při balení v e-shopech. Tím pádem to ušetří samozřejmě náklady, které s balením e-shop má.

Pomoci mohou SKV pásky v kombinaci s jednoduchými systémy otevírání, jako jsou odtrhávací zipy, kaskádové perforace, trhací pásky a další. Krabice se potom dá snadno zabalit, lehce otevřít, a v případě reklamace ji zákazník může znovu použít pro vrácení zboží.

Jsou nějaké plánované projekty, které nám už teď můžeš odhalit?

Mohu asi prozradit jen to, že připravujeme cestu kolem světa, ale o tom budeme informovat později. Nechte se překvapit.

Kde mohou zákazníci sledovat výsledky práce Inovačního centra?

Samozřejmě na našich sociálních sítích – Facebooku, Instagramu, Pinterestu, YouTube a LinkedIn. Dále také připravujeme v našich závodech

speciální stojany, na kterých bude vystavena produkce Inovačního centra. Produkty chceme představit na recepcích jednotlivých závodů, a to nejen našim návštěvám, ale také všem zaměstnancům, kteří tak budou mít možnost seznámit se s finálními produkty, které byly vyrobeny na základě návrhů Inovačního centra.

Máš na závěr něco, co bys rád vzkázal našim čtenářům?

Asi bych to chtěl směřovat především na mladé čtenáře. Těm už dnes patří svět a oni budou určovat směr, kterým se vývoj obalů bude ubírat. Podle mě jsme se v Evropě hodně posunuli, co se týká třídění odpadu, vztahu k životnímu prostředí, a teď je na nás, abychom to ukázali i ostatnímu světu.

Model Young Package může být jednou z cest, jak nám mohou mladí lidé říct, kudy se máme vydat. Vždycky to bylo tak, že se syn učil od otce, ale nyní je tady první generace v historii lidstva, kdy se otec učí od syna – v oblasti technologií, počítačů a software. Mě samotného mé děti učí, jak s některými technologiemi zacházet, ale pokud jde o řemeslo a obaly, tak stále platí to, že starší generace předává know-how mladším. Do budoucna si tedy přeji, aby generace spolu takto spolupracovaly, i když si navzájem někdy nemusí hned rozumět.

Daniel Ibrahim

E-commerce je jeden z hlavních současných globálních trendů. Technologický pokrok, který zasahuje všechny sociální i věkové skupiny využívající možnosti digitalizace a internetu, to jen urychluje. Jak B2B, tak i B2C trh zažívá přesun „offline do online“, což nutně vede k růstu e-commerce obchodování jako takového. Dnes tvoří podíl nákupů a transakcí realizovaných přes internet více než 10 % z celkového objemu trhu, přičemž meziroční růst v rozmezí 10-20 % /podle regionů/ výrazně překračuje standardní tempo růstu HDP a životní úrovně. Není tedy přehnané říci, že maloobchodní průmysl je uprostřed digitální transformace, protože online nakupování se stává, respektive již je, novou normou.

Přechod od prodejních regálů k online nakupování má samozřejmě vliv i na způsob, jakým značky/výrobci balí a prodávají své výrobky. U dnešních tradičních obalů dosahuje podíl papíru 42 %, podobný podíl mají pak flexibilní plasty. V případě, že se bavíme o obalu již zohledňujícím typ prodeje formou e-commerce, je podíl papíru 80 %. Proto vnímáme, že čím víc E-commerce obalových řešení, tím větší potenciál pro vlnitou lepenku. Nicméně v současné době je podíl specializovaných obalů vyvinutých pro e-commerce pouze na úrovni dvou procent z celkového množství obalů. Tím jak e-commerce roste, ale zatím ještě nedošlo k tomu, aby se pro tento typ obchodování standardně prosazovala obalová řešení vyvinutá pro tento typ distribuce, roste počet poškozených zásilek /+ 17 %/, růst nákladů na dopravné /+25 %/. Ano, drtivá většina e-commerce zásilek je dnes dodávána v generických hnědých krabicích, často nevyhovujících i přehnanou velikostí. Přitom e-commerce logistický řetězec, ale i cílový zákazník má své specifické potřeby, u kterých se standardizovanou produkcí nevysta-

E-COMMERCE MODEL BOX

číme – my výrobci obalů, ani výrobci nebo prodejci (e-shopy) produktů. Proto je jasné, že e-commerce je nejen výzva, ale i příležitost pro obalářské firmy.

Obal je často opomíjený touchpoint i v tradičním maloobchodě. U e-commerce ale jeho význam ještě roste. Proč? V e-commerce dodavatelském řetězci zažívá produkt (a obal) 4x více touchpointů. Proto významně roste důležitost ochrany zboží a nároky na robustnost obalu. Dále je současným velkým nešvarem zasílání produktů v příliš velkých obalech, což vede k tomu, že polovina zásilek je dle průzkumů z jedné čtvrtiny až z jedné poloviny prázdná, a převáží se vzduch. Kromě ochrany je tedy ještě důležitá velikost obalu. Z toho je jasné, že tento nový logistický systém nutně ovlivní budoucnost balení. Klíčová bude udržitelnost, optimalizace obalů, ale nejvíce ze všeho uspokojení zákaznické zkušenosti.

Z hlediska cílového spotřebitele je totiž rozbalování doručené zásilky momentem pravdy. Nepředchází mu tradiční 3D výběr v obchodě, ale elektronická objednávka přes obrazovku bez možnosti hmatové interakce. Více než 90 % spotřebitelů považuje kvalitní obal za faktor, který zásadně ovlivňuje jejich nákupní zkušenost. Dvě třetiny spotřebitelů řeší stav balíku po příjezdu, přičemž polovina z nich akcentuje snadnost otevření a recyklování obalu. Moment rozbalení je naprosto zásadní, protože v tomto okamžiku se z nákupčího stává zákazník. Proto hlavními funkčními požadavky na obal jsou zcela jednoznačně bezpečnost – ochrana dodávaného produktu, snadný přístup, snadné otevírání bez použití nástrojů, takže žádné lepicí pásy nebo kovové spony. Je nutné, aby obal měl velikost na



míru dodávanému produktu, byl znovu uzavíratelný v případě vrácení zboží a samozřejmě snadno recyklovatelný. V případě, že je produkt poškozený, více než polovina zákazníků si odmítá objednat od dodavatele znovu stejné zboží. Mince má i druhou stranu – náklady na refundaci poškozeného výrobku prodejcem dosahují až 18-ti násobku původních nákladů. Poškozené zboží díky nevyhovujícímu obalu je pak v součtu tou nejméně ekologickou a ekonomickou variantou.

Trendovými požadavky na e-commerce obaly se zvyšující se penetrací je personalizace obalů, zejména v případě, že dodávaný produkt slouží jako dárek. Uživatelé jsou pak ochotni platit za obal více, protože jim přináší přidanou hodnotu. Samozřejmostí je konektivita a v neposlední řadě i sledovatelnost v rámci dodavatelského řetězce.

Jak vidíme dělení a kategorie obalů pro e-commerce my? Velkým trendem dneška

je i omnichannel, tzn. že různé cesty prodeje a distribuce vedou k témuž cíli – nákupu a následného udržení zákazníka. Tento trend se samozřejmě projevuje i v e-commerce obalech. Jak? Obaly mohou být stejné jak pro tradiční prodejny, tak i pro logistický řetězec e-commerce. Tyto typy omnichannel obalů tedy splňují jak přepravní, tak i prodejní funkce a ještě zaujmou spotřebitele.

Dále jsou to specializované přepravní e-commerce obaly, optimalizované na typ a množství zasílaných produktů při zachování bezpečnostních požadavků. Podle typu prodejce /e-shop/ se přistupuje k:

- 1) Individualizovaným krabicím díky systémům Box on demand, kdy zásilkové balení je na místě individuálně připraveno strojem, na základně oskenování rozměrů každé odesílané objednávky. Toto nákladově náročnější řešení je vhodné pro velké e-prodejce.
- 2) Generické e-commerce obaly jsou řešením v případě, kdy jsou předem vyrobeny krabice podle nejčastějších rozměrů a typů zásilek, které se v okamžiku odesílání objednávky přizpůsobují odesílaným položkám. Toto řešení je nákladově přiměřené pro menší e-prodejce, nevýhodou je nutnost skladování těchto velikostí v rámci jejich prostor.

Protože následujeme trendy dneška a chceme podpořit naše stávající i budoucí zákazníky, jsme připraveni demonstrovat a připravit pro vás jednotlivá obalová řešení výše uvedené, a podpořit Vás v rozvíjení tohoto nového distribučního kanálu, který má jednoznačnou (světlou) budoucnost.