

Přepravní balení a proměny ruské panenky

Kontinuální změny logistických procesů, rostoucí tlak na úroveň spotřebitelského balení, ekologické iniciativy související s komunálním odpadem i další žhavá témata současnosti vyvolávají občas dojem, že přepravní balení postupně ztrácí svůj význam. Zda tomu tak skutečně je, jsme se zeptali Ing. Miroslava Brumovského, obchodního ředitele společnosti TART.

Pane řediteli, vaše společnost se dlouhodobě prezentuje jako specializovaná především na přepravní balení. Neznamená to pro podnik vaší velikosti určité omezení?

Kdepak, opak je pravdou. Samozřejmě je nám jasné, že stále vyšší podíl obratu v sektoru obalů a obalových materiálů směřuje a bude směřovat do výroby spotřebitelských obalů, to však neznamená, že zanikne potřeba obalů jiných. Pokusme si to vysvětlit na klasickém příkladu s ruskou panenkou-matřjoškou. Obvykle bývá přepravní balení srovnáváno s tou první – největší. Pod ní je druhá menší – balení skupinové, pak jedna nebo několik vrstev balení spotřebitelského a nakonec se konečně dostaneme k jádru věci – maličké panence, představující zboží.

Máte pravdu, tento příklad je skutečně velmi ilustrativní.

Je, ale není vždy reálný. Způsoby balení zboží se velmi mění. To, co platí pro belgickou pralinku, nemůže platit pro chladničku nebo plynový kotel. Dobývat se k jednotlivé pralině uložené na paletě spolu s tisíci dalších znamená překonat i více než pět vrstev. Chlad-



nička má obvykle vrstvu jedinou. Přepravní obal je současně obalem spotřebitelským.

Jenže to jsou extrémny, které se nedají zobecnit.

Zdání klame. Oba tyto krajní případy mají společného jmenovatele – účelnost nebo, chcete-li, efektivitu. Ne náhodou se vliv balení objevuje ve všech součástech marketingového mixu, ať již jde téměř o jakékoliv zboží. Nejen zboží samotné, ale i způsob jeho prodeje, distribuce i poprodejní servis ovlivňují řešení obalu a naopak. Vezměte si obvyčejné mléko. Není to tak dávno, kdy hospodyňky chodily s vlastní konvičkou do prodejny a prodavačka jim nalávala mléko přímo z konve. Přepravní obal (vratný a recyklovatelný) byl konečnou fází distribuce výrobku. Změna způsobu distribuce má za následek, že mléko dnes skutečně potřebuje obal spotřebitelský, skupinový i transportní. Na druhé straně jsou některé nápoje. Dříve složitou distribuci vystřídala změna technologie přípravy a tak džus z postmixu na své cestě k zákazníkovi mnoho obalů nespotebňuje. V případě zboží běžné denní potřeby je to však příklad ojedinělý. S rostoucím konkurenčním tlakem velkých výrobců a soubojem obchodních řetězců nároky na množství a kvalitu spotřebitelských obalů spíše narůstají. Čím složitější a senzitivnější tyto

obaly jsou, tím více je potřebné zajistit pro ně primární ochranu při přepravě a skladování prostřednictvím přepravních obalů.

Co považujete za priority ve vývoji přepravního balení?

Na prvním místě je určitě vývoj nových obalových materiálů. Pro nás to znamená hlavně hledání nových možností zlepšení fyzikálních a chemických vlastností plastů jak při vlastní výrobě, tak i při nákupu od subdodavatelů. Zaměřili jsme se nejen na tradiční plasty, ale i na materiály zcela nové, např. biodegradovatelné plasty.

Druhou prioritou je optimalizace systémů balení. Jde nám nejen o reakce na změnu výrobních a logistických procesů, ale o předcházení diskrepancí (rozporu) mezi potřebou balení a nutností minimalizovat spotřebu materiálu, času i nákladů na tuto v konečném důsledku málo produktivní činnost. Podporujeme koncepty aktivního obalu a inteligentního obalu, zdokonalujeme design obalů a pokoušíme se urychlit proces návrhu balení. Díky tomu, že jsme schopni vytvářet ucelené balicí linky pro přepravní balení, máme situaci dost ulehčenou.

Zmínil jste biodegradovatelné plasty. O nich se hovoří již dlouho, ale v praxi se s nimi moc nepotkáváme. Co je příčinou?

Skutečnou příčinou, proč biodegradovatelné plasty zatím nenašly na našem trhu místo, které jim náleží, je především neporozumění. Veřejnost s nimi spojuje určitá falešná očekávání a kampaně některých obchodních společností i aktivistických skupin staví víc



na emocích než na faktech. Výrobci jsou v obtížné situaci, protože nerealistická očekávání mohou obtížně uspokojit. Chce to čas, pevné nervy, dostatek odhodlání a trpělivosti. Náš přístup k tomu, co bývá nazýváno „trvale udržitelný rozvoj“, je známý. Nesnažíme se zaplavit trh tunami nejlevnějších nekvalitních materiálů. Vždy bereme v úvahu konečný efekt pro zákazníka.

Pokud jde o biodegradovatelné materiály – technologicky jsme zvládli výrobu oxobiodegradovatelných i biodegradovatelných fólií. Jsme schopni z nich také vyrábět obalovou konfekci včetně potisku. Podporujeme informační aktivity na různých úrovních, zaměřené na vysvětlení skutečného významu biodegradovatelných materiálů. Je to běh na dlouhou trať, ale těší nás, že cíl snad už po letech začíná být na dohled.

Jak vnímáte situaci v průmyslových obalech?

Ochrana výrobků a polotovarů v jednotlivých fázích výrobního procesu jako nedílná součást postupu od suroviny k finálnímu výrobku je pravděpo-

dobně nejdynamičtěji se vyvíjející paleta možností pro přepravní balení. Ty tam jsou doby, kdy do gigantické továrny vcházela na jedné straně surová ocel a na straně druhé vyjížděly kombajny. Současné výrobní linky a provozy jsou závislé na velkosériových dodávkách komponent od specialistů. Dodací lhůty jsou zkráceny na minimum a souběžně s tím se zásoby surovin a polotovarů stále rychleji blíží k nule. Důsledkem této stresující kombinace faktorů je potřeba obalových řešení, umožňujících rychlou a pohodlnou manipulaci se zbožím i s plnými nebo prázdnými obaly. Naše firma si k dosažení těchto cílů vytvořila vlastní koncept V.I.C.O., který se snažíme naplňovat u všech větších projektů, řešených našimi specialisty. O tom, že se nám daří uspokojovat očekávání našich zákazníků, svědčí dlouholetá spolupráce s většinou předních průmyslových podniků ve střední Evropě a na Balkáně.

Je účelné věnovat tolik snahy marginálním problémům přepravního balení pro průmysl, když při stejném

vynaloženém úsilí byste v oboru spotřebitelských obalů dosáhli možná viditelnějších výsledků?

My děláme svou práci. Máme v ní praxi, děláme ji dlouho a snažíme se ji dělat, jak nejlépe umíme. Přepravní balení je segment, který má před sebou velkou budoucnost. Řada věcí, které se v balení spotřebitelském jen velmi obtížně prosazují, si v přepravním balení svou pozici již dávno našla. Čárové kódy i technologie RFID se nejdříve uplatnily v přepravním balení jako důležitý prvek logistických řešení. Balení v ochranné atmosféře, respektive kontrolovaném prostředí, je dlouhá léta součástí přepravního balení. V ochraně proti korozi za pomoci těkavých inhibitorů (VCI, VpCI) patří naše firma k průkopníkům již od poloviny devadesátých let. Nedíváme se na přepravní obal jako na první slupku na ruské panence. Díváme se na zboží našich zákazníků jako na panenku, která jde na svůj první bál. Musí být hezká, úspěšná a vyhnout se zklamání. Její štěstí pak znamená radost i pro náš tým.

**Příští vydání
Packagingu
najdou naši
věrní čtenáři
ve svých schránkách
20. října.**

**Inzertní uzávěrka
je 29. září.**

**ALFASPED
LOGISTIK S.R.O.**



**strojní mytí
plastových obalů
a prokladů**

+420 483 311 996

marketing@alfasped.cz

**Podhorská 93a
Jablonec nad Nisou
466 01**

www.alfasped.cz