



Obalko 8: Zákazník ve středu zájmu

Obalko 8: Zákazník ve středu zájmu

Osmý ročník kongresu Obalko se uskutečnil ve dnech 27.–28. ledna 2021 a nabídl atraktivní odborný program. Více než 40 řečníků inspirovalo obalové a logistické profesionály v rámci dvou desítek prezentací, případových studií a panelových diskuzí. Vystupující přednášeli živě v Aquapalace Hotelu Prague a více než 500 profesionálů z českého a slovenského obalového trhu i logistiky se zúčastnilo online prostřednictvím živého přenosu. Časopis Svět balení se stal mediálním partnerem kongresu.

redakce Světa balení

@svetbaleni@atoz.cz

svetbaleni.cz

svetbaleni

svet_baleni

Hlavní téma kongresu znělo Zákazník a obal. Obal je první věcí, kterou zákazník (spotřebitel) vidí při výběru produktu. Pomáhá mu pochopit, co je daný produkt, a motivuje ho ke koupi výrobku. Ale „zákazník“ není jenom spotřebitel: má i B2B význam, je to zároveň klient. A proto se řešilo na kongresu nejen to, co očekává od obalů spotřebitel, ale i jak mezi sebou firmy komunikují v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů.

První blok společného dopoledního programu proběhl v duchu hesla Zákazník jako klient. Namísto jednoho klíčového řečníka zahájili kongres hned tři zástupci hlavních odvětví pro obalový trh – automotive, retailu a FMCG. Pozvání na kongres přijali Jana Volfová ze společnosti Škoda Auto (zástupkyně automotive), Jaroslav Vodáček z firmy Tesco Stores (zástupce retailu) a Pavel Komůrka ze společnosti Orkla (zástupce FMCG). Mluvili o tom, co očekávají od českého a slovenského obalového průmyslu a jaká specifika má tento trh ve srovnání s trhy v jiných zemích.

Společnost GfK byla v rámci kongresu partnerem průzkumu trhu. Hana Říhová představila výsledky exkluzivního průzkumu, který agentura GfK realizovala v létě 2020 se spotřebiteli po celé Evropě na téma postoje domácností k plastovým obalům, třídění a recyklaci. K hlavní části programu patřila i panelová diskuse. Na téma Spotřebitel a obal diskutovalo společně s Ladislavem Csengerim z GfK pět klíčových hráčů na trhu: Pavel Hampejs (Unilever), Gabriela Bechynská (Mondelez), Petr Baudyš (Penny Market), Martin Dulava (Lineart) a Martin Hejl (Thimm Pack'n'Display).

JAK MŮŽE OBAL POMOCI ZVÝŠIT PRODEJE
Sekce Marketing & design byla jako každý rok věnována obalům (Packaging) jako pátému P v marketingovém mixu vedle čtyř hlavních parametrů: Product (výrobek), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Díky aktuálním případovým studiím jsme se dozvěděli, jak obal může pomoci zvýšit prodej.

Úvodní prezentace workshopu od Andrey Voznikové z agentury NielsenIQ ukázala na konkrétních příkladech značek z FMCG trhu v zahraničí, jaký vliv měl redesign obalu na celkový prodej. Konkrétní příklad z českého trhu pak nabídla Gabriela Adámková z řetězce Albert, která společně s Martinem Dulavou z agentury Lineart hovořila o vlivu nového designu obalů na prodej a vnímání značky Albert.

Nechyběly ani nejmodernější technologie: Martin Goszler (Fiala & Šebek) a Petr Kaczor (Thimm pack'n'display) společně představili digitální technologie ve službách obalových profesionálů, které nabízejí jak úsporu času, tak velký prostor pro kreativitu. Jiří Havránek ze společnosti Colognia press a Martin Bělík z Dataline Technology v prezentaci „Já chci ten obal!“ připomněli, že obal hraje důležitou roli i při online prodeji. Na závěr workshopu mluvila Pavla Cihlářová z GS1 Czech Republic o novince GS1 Digital Link – efektivní komunikaci se spotřebitelem.

K OBALŮM PATŘÍ I ÚČINNÉ BALICÍ PROCESY

Technologická a transportní sekce byla věnována tématům, jako jsou robotizace a automatizace balení nebo přepravní obaly. Sekci moderoval šéfredaktor časopisů Systémy Logistiky a Svět balení Stanislav Břeň. Zajímavý pohled pod pokličku největšího pivovaru v ČR nabídl rozhovor na téma „Jak zvládnout plechovkový boom?“ s Martinou Vajskebrovou ze společnosti Plzeňský Prazdroj a Attilou Szábem ze společnosti Canpack. Následovala případová studie s názvem „Obal, který prodá“, kde František Olha ze slovenské agentury Cofin a Tomáš Kugler od dodavatele tiskových řešení Konica Minolta představili digitální výrobu zušlechťených obalů s přidanou hodnotou.

V rámci další případové studie vystoupili zástupci dvou různých společností – Lukáš Formánek z DZ Dražice a Franco Stessens z Franke Group – na téma, jak se jim společně s dodavatelem Smurfit Kappa podařilo vyvinout monomateriálová řešení jako ideální způsob, jak sklonit udržitelnost s funkcí praktičností.

Závěr sekce Technologie a transport patřil diskusi. Tři zástupci významných e-shopů ze tří odvětví – Tomáš Haškovec z e-shopu s pet segmentem Spokojenypes.cz, Jan Klička ze společnosti Bonami a Martin Řehoř z firmy Malfini (bývalý Adler Czech) – se snažili společně se Zdeňkem Suchitrou z firmy Smurfit Kappa najít obalový ideál pro e-shopy.

UDRŽITELNOST: JAK NENIČIT ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Letošní novinka v programu – sekce Udržitelnost – se zaměřila na koncepci oběhového hospodářství, chytrý design, který je optimální pro recyklaci, začlenění recyklovaných materiálů do nových obalů a minimalizaci negativních dopadů obalů na životní prostředí.

Zmíněnou sekci zahájily dvě praktické případové studie. Olin Novák, komerční ředitel online supermarketu Rohlík.cz, představil udržitelnost podle Rohlíku v prezentaci „Lepší jídlo, lepší svět“. Následně ve společné prezentaci gene-



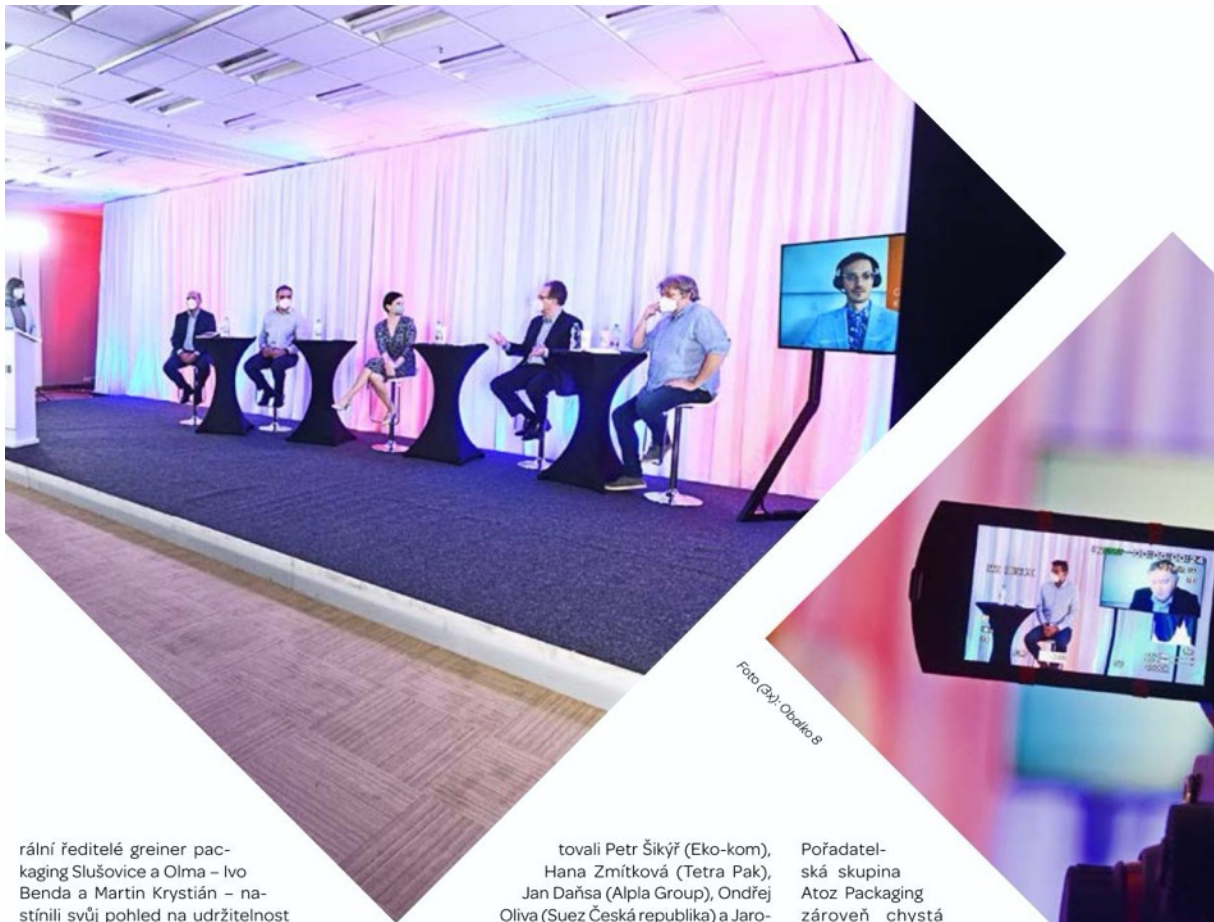


Foto (3x): Obalko 8

rální ředitelé greiner packaging Slušovice a Olma – Ivo Benda a Martin Krystián – nastínili svůj pohled na udržitelnost obalů a ukázali, co spolu firmy pro životní prostředí již udělaly.

Jedna z průkopnic v oblasti posuzování životního cyklu (LCA) v České republice, Marie Tichá, sdělila, jaké kroky by se měly podniknout, aby obaly byly skutečně udržitelné. Sekce Udržitelnost se věnovala také recyklaci. Robert Suchopa, vedoucí projektu Pyrekol, výzkumného centra UniCRE, pak přednášel o způsobu, jak pomocí chemické recyklace (pyrolýzy) proměnit odpadní plasty na vstupní surovinu pro výrobu nových (recyklovaných) plastů.

Poté Jan Maršák, ředitel odboru odpadů Ministerstva životního prostředí, představil novou legislativu odpadového hospodářství ČR a její dopad na tuzemský obalový trh. Zlatým hřebem sekce Udržitelnost byla panelová diskuse s názvem „Recyklace bez obalu!“. Co se doopravdy stane s obalem potom, co ho spotřebitel odhodí do barevného kontejneru? Na toto téma deba-

tovali Petr Šikýř (Eko-kom), Hana Zmítková (Tetra Pak), Jan Daňša (Alpa Group), Ondřej Oliva (Suez Česká republika) a Jaroslav Tymich (Asociace českého papírenského průmyslu).

CHYSTÁ SE DALŠÍ KONGRES I ROZŠÍŘENÍ PROJEKTU

Záznam celého kongresu Obalko ve full HD kvalitě je k dispozici pro registrované účastníky. Navíc organizátoři umožňují dodatečnou registraci těm, kteří nestihli sledovat kongres živě, ale chtějí dodatečně dostat svoji dávku obalové inspirace. Stačí se zaregistrovat na obalko.cz/registrace a organizátoři vám pošlou heslo pro sledování záznamu.

Pořadatelé hned po skončení kongresu Obalko 8 vyhlásili termín pro další, tentokrát devátý ročník českého a slovenského obalového kongresu. Obalko 9 se bude konat 14.–15. října 2021, a pokud epidemická situace dovolí, proběhne na tradičním místě v Aquapalace Hotelu Prague s fyzickou účastí stovek obalových a logistických profesionálů.

Pořadatelská skupina Atoz Packaging zároveň chystá inovaci, která promění Obalko v celoroční projekt. Pokud chcete sledovat další vývoj, můžete se registrovat pro e-mailové zpravodajství na atozregistrace.cz/obalko nebo sledovat webové stránky obalko.cz.

Vše o kongresu

- stáhněte si 52stránkovou přílohu s rozborem všech příspěvků
- sledujte záznam ve full HD kvalitě
- prohlédněte si prezentace



www.obalko.cz/obalko8

