

Naší vizitkou jsou spokojený zaměstnanec a spokojený zákazník

Naší vizitkou jsou spokojený zaměstnanec a spokojený zákazník

Obaly dnes tvoří neodmyslitelnou součást většiny produktů. Nejen, že výrobek chrání, usnadňují manipulaci s ním, mají informační a v mnoha případech i marketingovou funkci. Zároveň představují nezanedbatelnou část nákladů. A stejně jako ve všech dalších oblastech i zde je dnes vysoký tlak na udržitelnost. Skloubit všechny tyto požadavky není snadné a vyžaduje to mít správného dodavatele. Společnost Smurfit Kappa je přední světový výrobce v oblasti papírových obalů. Více než čísly se však prezentuje svojí prací. Svým zákazníkům poskytuje inovativní, udržitelná a nákladově efektivní obalová a logistická řešení. O rozhovor jsme požádali jejího generálního ředitele, Zdeňka Suchitru.

Na konferenci, kterou uspořádala vaše společnost v polovině května pod názvem „No time to waste“, jste představili nejen vize, ale i konkrétní obalové inovace. Můžete se o tyto novinky podělit také se čtenáři časopisu LogisticNEWS? V prvé řadě jsme představili dvacet obalových řešení, která soutěžila v naší designové soutěži. Podle názorů, které jsme získali od zákazníků, byla škála obalů velmi inspirující. Kandidátem do soutěže se totiž mohl stát jen výrobek, který prokazatelně pomohl zákazníkům zlepšit jejich podnikání.



Zdeněk Suchitra

Jako hosté prezentace vystoupili skvělí řečníci Martin Piškanin z Hopi Holding a Petr Ježek, mnohonásobný světový šampion a paralympijský vítěz v cyklistice. Martin Piškanin se s účastníky podělil o své zkušenosti s budováním úspěšné české firmy. Petr Ježek přítomným v sále nastínil, kolik úsilí je třeba vynaložit k úspěchu na světové



TOP úrovni. V jednom se oba přednášející shodli: „Bez toho, aby Vás to bavilo, to nejde“. Nakonec se Arco Berkenbosch, Smurfit Kappa VP Innovation, ve své prezentaci věnoval dopadům Green Deal na obaly a dobrým, ale i těžkým krokům, které nás na této cestě do roku 2050 čekají.

Smurfit Kappa disponuje vlastními papírnami, to je v dnešní době nedostatkem základních surovin velká výhoda...

Náš obchodní model je založený na výrobě obalů, které jsou vyráběny ze zdrojů z vlastních papíren. Obaly a papír jsou nedílnou součástí sama sebe. U nás se říká: „There is no paper without a box and there is no box without paper“. Neříkám, že se to bez vlastních papíren nedá dělat, ale je lepší, když máte k dispozici vlastní suroviny. A to nejen s ohledem na současnou situaci. Již před vypuk-

nutím pandemické krize a následného konfliktu na Ukrajině pro nás bylo důležité propojovat papírny a kartonážky tak, abychom co nejlépe vyhladili vlastnosti papíru pro naše obalová řešení. Ale popravdě řečeno, v době covidové a v době současné války na Ukrajině se možná „drobnosti“, jako jsou vlastnosti papíru, zdají nedůležité. Momentálně je důležité mít vůbec nějakou surovinu. Poptávka šla již před krizí kvůli e-commerce a kvůli náhradě plastů výrazně nahoru a tlak na papírenské kapacity byl enormní. Mnoha obalářům, kteří nemají vlastní papírny, mohly chybět suroviny, a neměli z čeho vyrábět. Také u zákazníků je vidět, že více inklinují k výrobcům, kteří disponují vlastními zdroji.

Společnost Smurfit Kappa je již dlouhou dobu aktivní v oblasti udržitelnosti. S vypuknutím vá-



lečného konfliktu na Ukrajině již není udržitelnost jen cestou ke snížení ekologické zátěže naší planety, ale v podstatě „snahou o přežití“...

V České republice zpočátku panovaly určité pochyby o významu Green Dealu. Z mého pohledu Evropa prostřednictvím Green Deal hledá nejen cestu, jak co nejméně zatěžovat životní prostředí, ale také jak se stát nezávislou, nebo pokud možno co nejméně závislou na okolním světě. A právě teď se ukazuje, že cesta, na kterou jsme se vydali, je správná a díky práci, kterou jsme dosud odvedli, máme náskok. Ropná krize v sedmdesátých letech vedla k tomu, že velká většina zemí přestala vyrábět elektřinu z ropy. A dnes tady máme jaderné elektrárny. K něčemu takovému si myslím, že dojde nejspíš i nyní, k hledání nových řešení. Ale doufáme, že to nebude jenom v kontextu peněz, ale také z hlediska zodpovědného chování vůči naší planetě.

Ve společnosti Smurfit Kappa máme iniciativu Better planet packaging, prostřednictvím které se udržitelné smýšlení už dlouhou dobu snažíme dostat do DNA našich zaměstnanců a designérů. Snažíme se, aby naši lidé, když designují obaly, tak činili s výhledem nejen na funkčnost a efektivitu obalů, ale také s výhledem na jejich dopad na životní prostředí. Cílem iniciativy je snížení odpadu z obalů obecně. Obal by měl být na míru z vhodných materiálů tak, aby obalového materiálu nebylo používáno zbytečně moc. Cílem BPP

je snížit množství odpadu z obalů. V rámci naší iniciativy toto již dlouhou řadu let děláme a dlouhou řadu let o tom mluvíme. Ze začátku to vypadalo trochu jako vizionářství bez přjemců této vize, ale dnes už je to iniciativa s obrovskou zákaznickou poptávkou. Pozitivní odezvy vnímáme u našich zákazníků. A to nejenom teď kvůli Ukrajině. Obecně je velká veřejná poptávka po tom, aby se firmy chovaly udržitelně.

■ **Jedním z důvodů hledání inovací je, zejména v dnešní době, hledání úspor. Jaká řešení nabízáte vašim klientům v této oblasti?**

Co se týká přístupu k zákazníkům, vše se odvíjí od toho, jak přemýšlí vaši lidé. Proto jsme v roce 2012 změnilí náš přístup k zákazníkovi. Do té doby jsme, stejně jako většina firem, nejprve prezentovali naši firmu jako středobod světa. Ale pak jsme si uvědomili, že zákazníkovi nepomůžeme, že dělá s obrovským lídrem, ale jestli to lídrovství přetavíme v konkrétní řešení, která zákazníkovi pomohou. Zaměřujeme se na to, co by se mohlo dělat jinak, kde zákazník vydává moc peněz, kde by naopak mohl investovat více, kde dochází k poškození zboží, nebo kde by mohl obal využít pro komunikaci.

Chtěli jsme, aby naši konzultanti a designéři, když chodí k zákazníkům, začali uvažovat jinak. A to se nám, myslím, podařilo. Soudě mimo jiné podle množství ocenění, která jsme od té doby začali získávat.

A jak vypadá naše konkrétní pomoc zákazníkovi? Nejprve uděláme hloubkový audit, tzv. Smart Scan. Vše procházíme společně se zákazníkem. Analýza jde hodně do hloubky, protože obaly jsou vázány na další kroky, balicí proces, technologii, prodej, distribuci. Díváme se proto nejen na „krabici“ jako takovou, ale na celý dodavatelský řetězec. Musíme sladit všechny tyto prvky dohromady. Pak dokážeme navrhnout výrazné změny k lepšímu a až skokové úspory. S dlouhodobými zákazníky pak tento audit jednou za 3 až 5 let zopakujeme, abychom systém udržovali „zdravý“. Všude probíhají změny v procesech, ve výrobním portfoliu, proto po čase kontrolujeme, jestli je všechno v pořádku, zda návrh balicí koncepce funguje tak, jak má.

Příkladem může být řešení, které jsme dělali pro výrobce ohříváčů vody v Dražicích, člena skupiny NIBE. Toto řešení bylo oceněno v soutěži Obal roku 2021 a získalo i cenu World Star. Jednalo se o náhradu polystyrenových výplní. Zadavatel počítal s vyšší cenou, ale vzhledem k tomu, že jim šlo o udržitelnost, byli rozhodnuti do toho jít. Ve výsledku mají nejen udržitelné řešení, ale navíc ušetřili 59 % nákladů v rámci celého dodavatelského řetězce. Místo objemného polystyrenu dováží plochý karton, nemusí platit za drahé formy na polystyren, ale používají formy na papír, které jsou levnější. To je něco, s čím na začátku v Dražicích nepočítali. Chtěli ušetřit přírodu a navíc ušetřili i peněženku. Jsou z tohoto benefitu tak nadšení, že chtějí pokračovat dále napříč skupinou NIBE. To je krásná ukázka toho, jak dokážeme našim zákazníkům pomoci.

■ **Překvapilo nás nadšení a kompetence Vašich zaměstnanců a silná aktivita Smurfit Kappa v CSR, jak to děláte?**

Chceme, aby naši zaměstnanci byli na to, že pracují ve Smurfit Kappa hrdí. Toho dosahujeme tím jak se k zaměstnancům chováme a také tím, že s pomocí našich zaměstnanců podporujeme smysluplné veřejné projekty. Prostřednictvím Smurfit Kappa Foundation, jejímž hlavním cílem je pomáhat zejména dětem, které jsou nějakým způsobem diskvalifikované, a to nejen zdravotně, ale třeba i sociálně, jsme podpořili spoustu projektů. Výhodou je, že organizace nebo i jednotlivci dostanou peníze do 14 dnů. Proces je skutečně velmi rychlý. Naším úkolem je vysvětlit zaměstnancům, že takováto divize existuje a je k dispozici a aby tuto informaci šířili dále. Za poslední 3 roky jsme do nadace dali 420 000 eur. To jsou obrovské částky, kterými podporujeme české a slovenské projekty v našem okolí. Naším cílem je nejen brát, ale i dávat. Uvědomujeme si, že zde například jezdí naše kamiony, které zvyšují dopravu v okolí, proto se snažíme to místní komunitě tímto způsobem vracet. Naše činnost není ale jenom o penězích. Zapojujeme se do nejrůznějších projektů, jako je například úklid okolí nebo osvěta pro školy. Naši lidé to vnímají velmi pozitivně a jsou hrdí, že pracují ve firmě, která se takovýmto způsobem angažuje.



■ **Začátkem dubna oznámila společnost Smurfit Kappa své rozhodnutí odejít z ruského trhu...**

Nebylo to lehké rozhodnutí. V Rusku (zatím ještě stále) máme čtyři výrobní závody se sedmi sty zaměstnanci. Představte si, že s nějakými kolegy pracujete desítky let a budujete stejné hodnoty, pracujete na tom samém. I oni se starají o své komunity, i oni chtějí být dobrými firmami ve svém okolí atd. A najednou přijde situace, kde máte na jedné straně kolegy, se kterými máte dlouhodobé dobré vztahy, a na druhé straně jasně dané hodnoty. Nakonec ale jednoznačně rozhodly naše hodnoty nepodporovat agresora a oznámili jsme, že naše firmy v Rusku prodáme. Byli jsme první firma, která tento krok oznámila. Ostatní se postupně připojují. ■

Markéta Vojáčková