

NA NÁVŠTĚVĚ



Skleněné peklo s happy endem CHOCOLAND

Miroslav Dvořák
reportážník, foto: Miroslav Dvořák

adresse@t.cz

Na kraji Kolína ještě před Labem se rozprostírá země, která v posledních 125 letech patřila nejdříve cikorce a potom sójovým bobům, nugátu a čokoládě. Dnešní nástupce a pokračovatel v dlouhé historii výroby cukrovinek, firma CHOCOLAND, v poslední době inovuje receptury produktů, technické vybavení i obaly.

Stanislav D. Břeň
šéfredaktor

 stanislav.bren@atoz.cz
 svetbaleni.cz

**„MUSÍME HODNĚ
BALIT, ABY SE
INVESTICE DO
BALICÍCH STROJŮ
RYCHLE VRÁTILY.“**

Petra Tříšková
marketing, CHOCOLAND

DATA

1894:

Vzniká Kolínská továrna, která začala vyrábět kávovou náhražku. Takzvaná Kolínská cikorika byla známá v celém Rakousku-Uhersku.

1904:

Továrna byla secesně upravena podle návrhu Čeňka Kříčky, jednoho z podlínků fabriky.

1912:

Po fúzi se závodů Buva a Berger se firma stává jedním z největších podniků svého druhu v monarchii.

1953:

Stává se národním podnikem Soja Kolín.

1963:

Podnik je začleněn do Čokoládoven Praha a specializuje se na výrobky ze sójových bobů, kakaa a nugátu. Vyrábí také instantní kakao Granko.

2013:

Fúzíjí společnosti Altis Kolín a Chocoland Ben a nástupníkem je nově vzniklá společnost CHOCOLAND.

3
miliony

přířezů pro adventní kalendáře dodává firma GRAFOBAL BOHEMIA.

ČÍSLA:

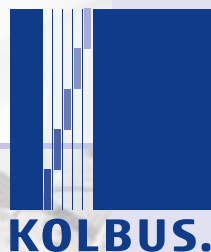
825
kilogramů

pojme jedna paleta, na které v Chocolandu skladují „surovou“ čokoládu coby vstupní surovinu.

2
roky

je expirační lhůta většiny vyrobených čokoládových figurek; poleva má 18 měsíců.

inzerce



KOLBUS for your success.

KOLBUS vyvinul inovativní, plně automatizovanou výrobní linku pro vysokou kvalitu luxusních obalů. Tuhé boxy jsou vyráběny systémem s automatickou přestavbou formátů bez použití náradí.



SIGLOCH-KOLBUS Praha s.r.o.

Plzeňská 164 · 150 00 Praha 5 · Tel.: +420 257 224 475
www.sigloch-kolbus.cz · www.luxury-packaging.eu

CHOCOLAND

\$\$\$
Kolín

Působilo to trochu schizofrenně. Bylo těsně před letními prázdninami, venku svítilo slunce, teplota ve stínu kolem třiceti a u balicí linky v závodě společnosti CHOCOLAND se nacházely tisíce přířezů s vánočním motivem na paletě, chladicí tubus opouštěly blistry naplněné vychlazenou „vánoční“ polevou pro kanadský trh, z nové baličky vyjžděli čokoládoví kapřici v hliníkové fólii a o patro výše se ručně balily čokoládové podkovy pro štěstí. „S Vánoci jsme skoro na konci, v tomhle období už začínáme plánovat Valentýna a Velikonoce,“ říká Petra Tříšková, která ve firmě CHOCOLAND zajišťuje marketing a nákup obalů.

Sortiment firmy tvoří především čokoládové krémy, čokolády, sójové a kokosové tyčinky, bonboniéry a sezonní cukrovinky. Byznys Chocolandu do značné míry ovlivňuje právě sezonní poptávka. Roční špičky jsou v zásadě tři – Vánoce, Valentýn a Velikonoce. Skupinu nejvýznamnějších zákazníků tvoří velké zahraniční řetězce, tuzemské maloobchodní sítě a nezávislé velkoobchody. K zákazníkům směřují produkty pod vlastními značkami Chocoland nebo Dianella, importovanými značkami Sorini či The Belgian a také pod značkami privátními. Odběrateli privátních značek jsou kromě největších evropských řetězců i nadnárodní koncerny, např. Nestlé. Firma exportuje do EU i do světa (Kanada, USA, Japonsko, Nový Zéland).

ŘETĚZCE PO NÁS CHTĚJÍ SKLO

V posledním roce procházel CHOCOLAND zásadní změnou svého obalového portfolia. Týkala se oblíbených čokoládových pomazánek, které firma vyrábí a dodává prakticky do všech maloobchodních řetězců. „V souladu s posledními trendy přišel vloni v létě z řetězců jednoznačný apel, který se týká plastových obalů. Cílem je najít materiálovou alternativu, která by byla příhodnější k životnímu prostředí,“ říká Petra Tříšková. Alternativa je výraz, který zdánlivě nabízí širokou škálu variant. Ve skutečnosti lze v tomto případě mluvit jen o jedné možnosti – sklu. A skla, respektive vstupní suroviny, je na českém trhu nedostatkové množství a samy sklárny importují střepey například z Německa. „Navíc jsme na podzim přišli o jednoho dodavatele skla. Začali jsme tedy materiál vozit z Řecka, což bylo hodně drahé. Vlivem rychlé změny a vysoké ceny obalu jsme náš produkt museli půl roku dotovat,“ popisuje vzniklé obtíže Petra

Tříšková. Proto firma změnila dodavatele a nyní odebírá skleněné obaly od turecké sklárny.

Změnu obalového materiálu provázela změna tvaru. Tradiční obal na čokoládovou pomazánku se poněkud vytáhl, zúžil se a ve spodní a horní části získal žebrovaní. Se zachováním průměru hrdla a víčka má pomazánka nový vzhled, sklenici lze bezpečněji uchopit a snadněji pomocí lžičky vyprázdnit. Odlehčený skleněný obal se lépe plní, jednodušeji pasuje do skupinových balení, ale logistika se musela vyrovnat s vyššími paletami. Jistou nevýhodou z hlediska marketingu představuje užší etiketa. „Změna byla vynucená, její průběh byl peklo, ale nyní jsme rádi, že jsme ji provedli,“ říká Petra Tříšková. Celý proces odstartoval v loňském srpnu a teprve letos v červnu se nová balení objevila v maloobchodních regálech. Takže skleněné peklo...

Dalším velkým projektem poslední doby byly čokolády bez cukru nebo bez přidání cukru. „Do té doby jsme měli 50g čokolády, nyní jsou to 85g čokolády. Kompletně jsme vymysleli nové obaly. Původně jsme je vyráběli pod brandem Dianella, pak jsme usoudili, že to není jen čokoláda pro diabetiky, ale pro všechny, kteří chtějí mít mlsání pod kontrolou,“ vysvětluje důvody ke změně Petra Tříšková. Firma poprvé na svůj český výrobek umístila anglické texty jako sugar free nebo no added sugar a doufala, že spotřebitel je natolik edukovaný, že ví, o co se jedná. Dnes tyto čokolády tvoří jeden z pilířů obratu firmy. Zajímavostí je, že byly původně baleny do bílých obalů. Pak ale přišlo zjištění, že řetězce tyto produkty umísťují do letákových akcí. Bílý obal na často bílých stránkách se příliš nevyjímal, a tak CHOCOLAND přistoupil k novému grafickému řešení. To bude k dispozici na podzim letošního roku. Firma dále dlouho pracovala na skupinovém balení, které předělávala celkově pětkrát,

než se podařilo najít ideální variantu, jež je funkční a zároveň marketingově komunikuje všechny benefity.

ADVENTNÍ KALENDÁŘE I FIGURKY V AUTOMATICKÉM REŽIMU

V době návštěvy Světa balení se „jely“ adventní kalendáře, které firma poslední dvě sezony balí pomocí automatické baličky. Je instalována za chladicím tunelem, který po naplnění plastových blistrů čokoládou nebo polevou během 10–30 minut vychladí hmotu nebo vytvarované figurky. Kartonovací stroj (dodávala společnost EnvoPlus Services) pracuje se čtyřmi druhy přířezů potištěnými vánočním motivem, do kterého vsune naplněný blister, zalepí a pomocí pásového dopravníku posune dále na lince. Rychlost plnění je přibližně 700 až 800 kusů za hodinu. Standardní výbavou linek v Chocolandu je zařízení Apex 100 od firmy Thermo Fisher Scientific, které detekuje případná kovová rezidua ve výrobcích. Jakmile adventní kalendář projde touto kontrolou a procesem zatavení krycí fólie, je manuálně balen do skupinového balení z vlnité lepenky. Tyto krabice jsou ručně paletizovány a předávány do navazujícího skladu k expedici. „Následně se zboží veze do centrálního skladu pro Česko a Slovensko v Olomouci, který provozuje společnost Nagel Česko, nebo odchází v chlazených kontejnerech přímo do zahraničí,“ říká Petra Tříšková. Například zmínovaných adventních kalendářů pro Kanadu bylo vyrobeno osm kontejnerů, které do cílové země putují po moři. Většina zákazníků si zajišťuje dopravu v režimu Ex Works podle podmínek Incoterms.

Automatickým balením procházejí také nalité figurky – Mikulášové, kapřici nebo prasátka. V Chocolandu používají plně automatický stroj FI 4 od firmy RASCH, který se z jedné strany plní ručně

„Vloni přišel z řetězců jednoznačný apel, který se týkal plastových obalů. Cílem bylo najít materiál, který bude příhodnější k životnímu prostředí.“



Petra Tříšková
marketing
CHOCOLAND

„Vloni na podzim jsme přišli o jednoho dodavatele skla. Začali jsme jej tedy vozit z Řecka, což bylo hodně drahé. Vlivem rychlé změny a vysoké ceny obalu jsme náš produkt museli půl roku dotovat.“



Automatickým balením procházejí nalité figurky – Mikulášové, kapříci nebo prasátko.
Foto: Stanislav D. Břeň

figurkami a z druhé strany se odebrává zabalená produkce a ukládá do plastových beden. Automatická balička, instalovaná rovněž před dvěma lety, zásadním způsobem posunula vpřed produktivitu čokoládovny a za hodinu zvládne zabalit 121 kilogramů. Stroj umí nejen balit, ale také automaticky lepí etiketu (booklet). Dále je zajímavý v tom, že dokáže Z folder a umí svařovat i nevalivé tvary. Jsou však patrné i díčí nedostatky – především vysoce strukturované tvary figurek způsobují při automatickém balení protrhnutí hliníkové fólie o tloušťce 10 mikronů, a vlivem toho se přibližně pětina produkce musí rozbalit a vrátit k přepracování. V případě automatického balení je rovněž třeba důkladně plánovat. Každé přenastavení stroje, změna fólie a instalace podavačů, které unášejí jednotlivé figurky, zabere až půldruhé pracovní směny.

více než tři miliony přířezů pro adventní kalendáře. Fólie pro tyčinky a malé nugety zajišťuje ALINVEST TAPA Tábor, fólie na čokoládu pocházejí od polské společnosti Trim-Graf. Největšími dodavateli blistrů jsou společnosti AUTTEP a BILL. U nadnárodních dodavatelů se CHOCOLAND také snaží přejít na plastové palety, ale zatím je to v menší míře, než by si vedení firmy přálo.

Od svého vzniku firma soustavně investuje. Do zmiňovaných balicích zařízení vložila před dvěma lety 32 milionů korun. Jedenácti miliony korun letos zafinancovala jeden z největších mlýnů na sójové boby ve střední Evropě. „Investice jsou to opravdu velké a nyní musíme hodně balit a prodávat, aby se rychle vrátily,“ dodává s úsměvem Petra Tříšková.

Tomáš Martoch
koordinátor
Česko-Slovenské
iniciativy ECR



Obchodníci a dodavatelé budou stále více konfrontováni s přáním zákazníků na snížení plastů v obalech. Samozřejmě tu vystává riziko náhrady původních materiálů (plastů) ještě hůře recyklovatelnými alternativami s negativním dopadem na současný systém sběru a recyklace.



Takřikajíc jinou ligu představuje ruční balení plných čokoládových podkov. To se děje ve druhém podlaží výrobní haly, kde od dubna do září balí podkovičky osm zaškolených pracovníků. Petra Třeštíková říká, že vlivem specifického tvaru výrobku stroj pro balení podkoviček na trhu neexistuje. Každá podkova pro štěstí tak projde lidskýma rukama. Zabalené podkovy jsou uloženy do plastových boxů a následně do lepenkových krabic. Zdejší pracovníci mají na starosti také ruční skládání figurek do blistrů vánočních kolekcí. Zatímco podkovy se balí u pracovního stolu, kolekce se kompletují u dopravníku. Zaměstnanci odebírají jednotlivé druhy figurek ze šikmých podavačů a vkládají je do blistru. Zkompletovaná kolekce se přesouvá do fóliovacího stroje, následně do pece a poté putuje do krabice z vlnité lepenky.

DODAVATELÉ OBALŮ MUSÍ UDRŽET CENY
Firma spolupracuje hned s několika dodavateli obalových materiálů. Vždy na podzim si s nimi potvrzuje ceny a případně řeší důvody pro zdražení obalového materiálu. Dohodnuté ceny – kromě hliníku, kde může docházet k výkyvům – musí dodavatelé dodržet po celý rok. Pro akce v řetězcích si firma půjčuje palety v rámci systému CHEP CZ. Plastové dózičky vyrábí Greiner Packaging, společnost Model Obaly představuje hlavního dodavatele lepenky, GRAFOBAL BOHEMIA zajišťuje

Profesionální značka pro celou Vaši firmu!

RAJA

EVROPSKÁ JEDNIČKA V BALENÍ

Měníme název, ale neměníme kvalitu!



ZDARMA 800 500 515

@ info@rajapack.cz

rajapack.cz