

BALENÍ V E-COMMERCE: ROZBALOVÁNÍ MUSÍ BÝT ZÁŽITEK



E-commerce dostala silný růstový impuls s pandemií, přibližně od loňských Vánoc ale nejsou výkony tohoto maloobchodního segmentu až tak oslnivé. Přes tyto turbulence musí e-shopy stále sledovat trendy a inovace, protože zákazníci jim málokdy odpustí přešlap. A platí to i o balení.

David Čapek

@ david.capek@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

t svet_baleni

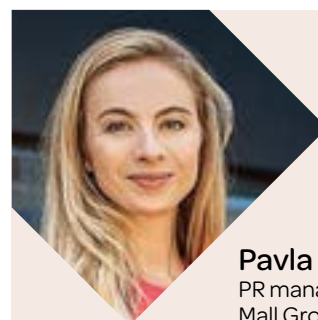
Důraz na udržitelnost, jednoduchost, funkčnost obalu a samozřejmě rychlost zpracování objednávky – včetně balení zásilky – plus následného doručení koncovým zákazníkům. V některých případech, zejména u prémiových produktů, ale rovněž zaměření na originalitu a atraktivní design obalu, jenž zákazníka „ohromí“.

Takové svým způsobem protichůdné trendy hýbou segmentem obalových řešení pro e-commerce. Stále větší důraz je kladen i na automatizaci, a to nezřídka prostřednictvím pokro-

čilých balicích strojů. Ty urychlují i zefektivňují proces balení a zvyšují produktivitu práce, což jsou v případě e-shopů klíčové ukazatele.

RECYKLOVANÉ MATERIÁLY I OPAKOVANÉ VYUŽITÍ OBALU

Dodavatelé obalů pro e-commerce zaznamenávají mimo jiné výrazný zájem o produkty z recyklovaného materiálu či alespoň s určitým (a stále vyšším) podílem recyklátu. „Zájem je také o krabice s ‚automatickým‘ dnem nebo s nastavitelnými drážkami pro rychlejší složení, případně s lepicí páskou pro rychlé uzavření a ideálně s možností zpětného vrácení obalu,“ vyjmenovává Gabriela Fabianová, country ma-



Pavla Hobíková
PR manažerka
Mall Group

„ÚSPORA OBALOVÉHO MATERIÁLU“

Část zákazníků si nechává zásilky posílat na výdejní místa. Zboží, které si zákazník vyzvedává v našich Mall Shopech, nijak nebalíme. Šetříme tak obalový materiál a zákazník si zboží při převzetí může prohlédnout a zkontrolovat. Pokud zboží doručujeme na naše partnerské výdejny, do samoobslužných boxů nebo zákazníkům na adresu, snažíme se zabalit vždy do jednoho balíčku a přepravíme ho v lepenkové krabici.

nager pro Českou republiku a Slovensko ve společnosti Raja. Ta eviduje rovněž poptávku po personalizovaných produktech s atraktivním vzhledem a logem firmy, zájem je i o potištěnou lepicí pásku.

inzerce

FACHPACK 2022

> KEY THEME 2022



TRANSITION
IN PACKAGING >

LOOK FORWARD TO THESE
PROGRAMME HIGHLIGHTS:

- > FORUM PACKBOX
- > FORUM TECHBOX
- > FORUM INNOVATIONBOX

AND MANY MORE.

Stay tuned:

> FACHPACK.DE/EN

WORKING TOGETHER ON TOMORROW'S PACKAGING CONCEPTS >

27-29.9.2022

EUROPEAN TRADE FAIR
FOR PACKAGING, TECHNOLOGY AND PROCESSING

NÜRNBERG MESSE

Obvyklým požadavkem v e-commerce je i to, aby bylo obal možné použít opakovaně, např. v případě vrácení zboží. „Vyžaduje se zde často speciální konstrukce obalu, jakož i potřeba speciálních dvoustranných lepicích pásek. V krátkosti řečeno je třeba zajistit možnost oboustranného využití obalů,“ upozorňuje Martin Němec, generální ředitel společnosti DS Smith Packaging pro region střední a východní Evropy.

ZAMĚŘENÍ NEJEN NA ÚSPORY

Podobně jako dodavatelé obalových řešení, např. výše zmíněné společnosti Raja nebo DS Smith Packaging, vidí hlavní trendy v oblasti balení pro e-commerce také poskytovatelé fulfillmentu, tedy logistických a balicích služeb pro e-shopy. Jedním z prvků, který se dnes čím dál častěji využívá, je přechod na levnější, udržitelnější obaly – kupříkladu nahrazení krabic různými druhy obalů (například pytlů), jež jsou vyrobeny z recyklátu. „E-commerce vedle využívání udržitelných materiálů samozřejmě také významně cílí na používání sofistikovaných automatických balicích linek s cílem zrychlit proces balení a využít co nejmenší množství obalového materiálu díky nařezání obalů přesně dle velikosti expedovaných produktů,“ vysvětluje Daniel Vladyka, COO ve společnosti Mailstep.

„Obvyklým požadavkem ve e-commerce je, aby bylo obal možné použít opakovaně, například v případě vrácení zboží.“



FOTO: Alza.cz

Čím dál populárnější je například personalizace balíčků, tedy určitá forma podpory brandu e-commerce firem prostřednictvím využívání personalizovaných materiálů, děkovních kartiček, osobních vzkazů a podobně.

„S tím souvisí také volba obalových materiálů, kde narážíme prakticky na dva případy – klienty, kteří volí levné obalové materiály, a naopak klienty, kteří volí ty drahé jako součást obrazu vlastní značky,“ poznamenává Patrik Babinec, CMO a spoluzakladatel společnosti Skladon. Co se týče samotného postupu balení, spíše než na automatizaci je podle něj patrný tlak na rychlost a správnost celého procesu. „Objednávky je potřeba balit rychle a podle dohodnutých postupů, abychom udrželi maximální konzistentnost a zredukovali riziko poškození při převozu,“ doplňuje Patrik Babinec.

OPTIMALIZACE JAKO PERMANENTNÍ ÚKOL

A jaký je pohled vlastních aktérů, tedy e-shopů, na danou oblast? Projevují se v balení zásilek nějakým výraznějším způsobem problémy, jimž řada e-commerce hráčů v současné době čelí, ať už jde o narušené dodavatelské řetězce nebo pokles objemu online objednávek od koncových zákazníků?

Například skupina Mall uvádí, že na optimalizaci obalového materiálu pracuje neustále. „Důvody jsou dva. Dlouhodobý růst nákladů celého obalového sortimentu, od palet přes bublinkové a strečové fólie až po lepenky, spolu s naším závazkem provozovat byznys udržitelně a s ohledem na životní prostředí. Pro balení používáme převážně perforované lepenkové krabice,“ reaguje na dotazy redakce Světa balení Pavla Hobíková, PR manažerka a tisková mluvčí Mall Group. Perforace podle ní výrazně přispívá k redukci množství výplně potřebné pro fixaci zboží v přepravním obalu. Na základě datové analýzy expedovaných objednávek e-shop průběžně upravuje skladbu používaného obalového materiálu a rozměry krabic.

Ve srovnání s běžnou kamennou prodejnou je se zbožím expedovaným z centrálních e-commerce



Martin Němec
generální ředitel CEE
DS Smith Packaging

„HLADANIE NOVÝCH OBALOVÝCH MATERIÁLŮ“

Spotrebiteľia kupujú produkty, služby a požadujú stále viac. Zároveň sa očakáva, že organizácie každého druhu musia radikálne znížiť svoj vplyv na životné prostredie a taktiež mať pozitívny vplyv na ľudí a planétu. Práve preto sa dostala otázka udržateľnosti do popredia a stále naberať na dôležitosti. Nie je to inak ani v prípade obalov pre e-commerce. Spotrebiteľia sú náročnejší a očakávajú, aby bol objednaný tovar zabalený efektívne. Najnovšie trendy poukazujú na nárast dopytu po plne recyklovateľných a udržateľnejších formách balenia. S udržateľnosťou je úzko späté aj hľadanie nových obalových materiálov. Zaujímavým riešením je biodegradovateľná trhacia páska na obaly určené pre elektronický obchod. V tejto oblasti sa stáva aj obojstranná potlač požiadavkou, ktorá je zásadná aj z hľadiska marketingu. Posolstvo značky sa dostane k spotrebiteľom v momente rozbalenia, hlavným cieľom je dosiahnuť „wow efekt“.

FOTO: Skladon



Firma také ve svých centrálních skladech „likviduje“ obaly z příjmu zboží v kontinuálních lisech a vrací je zpět do oběhu jako druhotnou surovinu. „Nicméně část je strojově rozřezána a použita jako výplň atypických balíků místo plastových nafukovacích polštářků,“ dodává Pavla Hobíková.

FOTO: Datart

ZPŮSOB BALENÍ ZÁVISÍ NA PŘEPRAVĚ

Balení musí podle Markéty Svatošové, manažerky multimodální přepravy společnosti Alza.cz, odpovídat především typu dopravy. „Pro balíkové dopravce se držíme přepravních standardů a balíme tak, aby obsah balíčku vydržel celou cestu včetně překládek a manipulací. Používáme tedy lepenkové krabice s výplněmi podle choulostivosti obsahu balíčku nebo bublinkové obálky,“ popisuje. Větší produkty, jako jsou vysavače, monitory a podobně, které jsou samy o sobě balené v přepravních obalech, tento e-shop většinou nebalí, jen polepuje přepravním štítkem.

„U přepravy na naše prodejny a odběrná místa produkty nebalíme, pouze označujeme štítky. Mezi našimi sklady a výdejními jezdí v pevných, stohovatelných bedýnkách, kde nehrozí vysoké riziko poškození nebo zašpinění,“ pokračuje

Markéta Svatošová. Index poškození zboží, který společnost měří, podle ní ukazuje, že přeprava v takových jednotkách je jedním z klíčů k možné bezobalové logistice.

Ve snaze o snižování objemu obalových materiálů, jak s ohledem na jejich cenu, tak i udržitelnost, Alza přistoupila mimo jiné k vícenásobnému použití lepenkových boxů v rámci svých skladů, kde recykluje například obaly od dodavatelů. „Ekologicky přistupujeme také k balení našich privátních značek AlzaEco a AlzaPower. Drogerii AlzaEco balíme, co nejvíce je to možné, do bag-in-boxů, díky čemuž jsme

snížili použití plastů až o 89 procent,“ vypočítává Markéta Svatošová.

VÝRAZNÉ ZRYCHLENÍ PROCESU BALENÍ

Pro Datart je hlavní zásadou při balení zásilek rychlost doručení zásilky k zákazníkům, jak říká Olga Dolínková, tisková mluvčí společnosti HP Tronic Zlín (její součástí je právě i Datart). „Díky zavádění nových technologií, automatizaci a robotizaci jsme tento proces

inzerce

Opravdu ekologické a kompostovatelné obaly s nízkou CO₂ stopou

- z travového a recyklovaného papíru vlastní výroby
- rychle se rozkládající a kompostovatelný papír
- certifikace FSC a EcoLabel, 100 % český výrobek
- Ministerstvo životního prostředí udělilo našim výrobkům název „Ekologicky šetrný výrobek“



téměř dvacetkrát zrychlili. Další zásadou je odpovědný přístup k obalům, jejich množství a ekologické likvidaci," doplňuje Olga Dolínková. Pomocí pokročilé technologie balicího stroje Opera, kterou Datart využívá ve svém distribučním centru v Jirnech, se obal vysekává z lepenky, lepí a skládá (více v SB 114/2022) podle velikosti zboží. Prodejce elektroniky a spotřebičů do domácnosti, jenž kromě sítě kamenných prodejen provozuje i e-shop, tak eliminuje množství obalového materiálu a ze zbytků vytváří výplňový materiál pro přepravu křehkého zboží.

ONLINE SUPERMARKETY ŘEŠÍ I NÁKUPNÍ TAŠKY

Svého druhu specifickým typem e-shopů jsou internetoví prodejci potravin. I ti ovšem kladou na obalová řešení v souladu s rostoucími nároky spotřebitelů značný důraz, zejména z hlediska udržitelnosti a také zachování čerstvosti v rámci rychloobrátkového sortimentu.

S ohledem na posílení udržitelnosti například online supermarket Košík.cz ve spolupráci se skupinou Mattoni 1873 spustil projekt cirkulárních zálohovaných lahví a plechovek, z nichž recyklací vznikají opět obaly pro minerální vody i další nápoje z portfolia Mattoni. „S udržitelností se pojí i větší množství papíro-



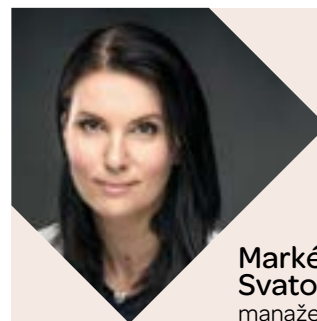
Olga Dolínková
tisková mluvčí
Datart

„KROKY SMĚREM K AUTOMATIZACI BALENÍ“

Na konci loňského roku jsme uvedli do provozu automatizovaný stroj Opera, který je prvním podobným zařízením v Česku. Díky této technologii jsme schopni vyexpedovat až 900 zásilek za hodinu. Opera provádí detekci rozměru zboží, vyseknutí lepenkového obalu na míru zboží, vložení zboží do obalu a lepení do tvaru přepravní krabice. Automaticky vloží prodejní dokumenty a nalepí přepravní štítky. Tímto způsobem zabalíme 90 % veškerých zásilek. Dalším krokem automatizace je zahájení provozu autonomních paletových vozíků v logistických centrech Datart.

e-shop také u obalů svých privátních značek. Jde třeba o řadu mléčných produktů Miil, kde kompenzuje uhlíkovou stopu, papírové hygienické potřeby Moddia či vlastní značku kávy Ubomi, jež nabízí mimo jiné zcela kompostovatelné kapsle. „Inovací však je, že naše kapsle se rozloží i v domácích podmínkách, na rozdíl od takzvaných industriálních kapslí, které mohou být likvidovány pouze v prostorách speciálně k tomu určených," vysvětluje Lutfia Volfová, tisková mluvčí Rohlik.cz. Kapsle jsou vyrobeny z přírodního materiálu získaného ze 100% přírodní celulózy a rostlinných olejů. Možnost jejich kompostování přímo doma potvrzuje příslušná certifikace TÜV.

Kromě toho Rohlik.cz realizuje projekt s názvem Otoč obal, který se zaměřuje na obalovou cirkularitu. „V naší nabídce máme zhruba 120 položek napříč celým sortimentem, které jsou právě ve znovupoužitelném obalu. Zákazník si tedy může objednat svou oblíbenou potravinu, jejíž obal vrátí kurýrovi, jakmile bude chtít. My ho poté odešleme dodavateli, který obal chemicky vyčistí a znovu naplní," přibližuje zmíněný projekt Lutfia Volfová.



Markéta Svatošová
manažerka
multimodální
přepravy
Alza.cz

„DORUČOVÁNÍ DO VÝDEJNÍCH BOXŮ I BEZ BALENÍ“

Nedávno jsme spustili projekt „nebalení do AlzaBoxů“. Aktuálně jednopoložkové zakázky, které zaváží do AlzaBoxů naše doprava AlzaExpres a vybraní dopravci, zákazníkům do boxů doručujeme nezabalené. V posledních dnech jsme se rozhodli v rámci testovacího režimu na omezeném množství tras takto nebalit až čtyřpoložkové zakázky. Ač to vypadá jednoduše, jde o rozsáhlou koncepci. Od robustní úpravy interní logistiky, přes proces třídění, který je při narůstajícím počtu AlzaBoxů velkou výzvou, až po systém cirkulace přepravních pevných bedýnek mezi námi a všemi dopravci, kteří AlzaBoxy zaváží. Průběžně budeme u tohoto projektu vyhodnocovat zákaznickou spokojenost a podle toho případně upravovat produkty vhodné k bezobalové přepravě. Zároveň implementujeme i software, který umí navrhnout typ přepravních krabic a jejich počet na každou objednávku. Bude fungovat i jako nápověda, jak produkty do krabic skládat co nejlépe, a nevozili jsme „vzduch“.

vých tašek, které online nákupy produkují a na které nás naši zákazníci upozorňují. Ty odebíráme při dalším nákupu od zákazníků zpátky a ve spolupráci s finskou společností Huhtamaki, která používá v Česku unikátní technologii šetrného rozvláknění na papírová vlákna, jim dáváme nový život a vznikají tak obaly pro vajíčka z volných chovů naší privátní značky Authentic," komentuje některé z realizovaných projektů František Brož, tiskový mluvčí Košík.cz.

Šetrné nakládání s obaly je v centru zájmu i online supermarketu Rohlik.cz. Zákazníkům nabízí třeba možnost vybrat si, zda chtějí nákup doručit v běžných papírových taškách, nebo v odolnějších vratných taškách z plastového recyklátu, které je možné opakovaně prát a použít k nákupům až 25krát. Udržitelný přístup uplatňuje

FOTO: Alza.cz

