

Jana Stránská

Ryor

Hledání toho správného obalu může někdy připomínat pátrání po pověstném Svatém grálu. Když už jste na dosah, přijde nečekaná komplikace. „Ale pokud máte firmu, musí vás bavit i ty průšvihy,“ říká obchodní ředitelka společnosti Ryor Jana Stránská (dříve Štěpánková) v rozhovoru, ve kterém mimo jiné otevřeně popisuje zkušenosti s dodavateli obalů.

Stanislav D. Břeň

@ stanislav.bren@atoz.cz
f svetbaleni.cz
in svetbaleni
t svet_baleni

Svět balení:

Firma slaví 30 let. Co pokládáte za nejzajímavější milníky trhu s přírodní kosmetikou?

Jana Stránská:

Pro nás je důležitý rok 1991, kdy Ryor vznikl. Moje maminka zakládala firmu ve 46 letech, kdy mně byly tři roky. Třihla k humanitním vědám a vůbec nechtěla studovat chemii, ale tím, že se zamílovala do kluka, který šel studovat Vysokou školu chemicko-technologickou, tak musela taky. (směje se) Měla to být firma, která měla uživit pár lidí, ale trochu se to zvrtilo. Začínali jsme s tím, že jsme vyráběli pouze pro kosmetické salony. Pak se ukázalo, že zákazníci chtějí menší balení domů – a tato oblast je dnes pro Ryor nejdůležitější.

V devadesátých letech byli lidé hladoví po produktech přírodní kosmetiky a všechno rostlo včetně naší firmy. Měnili jsme místa provozu, až jsme v roce 1997 otevřeli výrobní areál zde v Kyšicích, který se dále rozšiřoval a dnes tu probíhá veškerá výroba. V roce 1998 pak došlo k pádu velkoobchodů a začaly vznikat maloobchodní řetězce.

Svět balení:

Jak vás to tehdy ovlivnilo?

Jana Stránská:

Nikdo s nimi neuměl jednat. Nevědělo se, že si máte nastavit ceny na 200 procent a pak licitovat. Nikdo netušil, že bude platit „poplatek za poplatek“. Následně padly velkoobchody a my se učili vyjednávat s každým řetězcem zvlášť.

Před pár lety přišel trend, který by se dal označit jako „proti chemii v kosmetice“. Rozhodli jsme se neplout s davem, a proto na obal nebudeme psát, že neobsahuje tuto a tuto látku. Naopak jsme se vrhli na vysvětlování, proč třeba parabeny nejsou úplně špatné a proč je určitá látka v daném výrobku vhodná. Vysvětlujeme, jak si sestavit vlastní ošetření, aby lidé pochopili,

Obal musí být „čučavý“

jak spolu kosmetické přípravky souvisejí. I když jsem z oboru, po zhlédnutí cizího produktu v reklamě si sama nejsem jista, jak bych ho zakomponovala do ošetření. Spousta lidí si koupí skvělý produkt proti vráskám, ale už neví, jak si vyčistit pleť. Snažíme se tedy celkově vzdělávat.

Svět balení:

Co významného se v posledních letech ve firmě odehrálo z hlediska obalů?

Jana Stránská:

V roce 2011 jsme podstoupili velký redesign. Zákazníci nám říkali, že vyrábíme kvalitní produkty, ale nechápali, proč máme takové obaly. Obal prodává, to je fakt, který platil tehdy i dnes. Změnili jsme čtyři produktové řady včetně loga, tedy velká změna, ale nevěděli jsme, zda to zákazníci akceptují. Upravili jsme tvary kelímků, a tak se musely udělat repase strojů a stálo to dost peněz. Zákazníci vše přijali velmi dobře, a proto jsme přistoupili k redesignu i dalších řad. Jinak v kosmetickém odvětví řešíme novinky neustále. I když se to nezdá, je to hodně náročné. Kosmetika má specifické obaly a v poslední době se hodně zabýváme plasty. Vysvětlujeme zákazníkům, proč nejsou třeba biodegradabilní plasty nejlepší cestou a že nesouhlasíme s tím, aby se přijímala environmentální opatření jen pro marketing. Tím jdeme trochu hlavou proti zdi, ale pořád věříme, že je lepší klientům vysvětlit než jim věšet bulíky na nos.

Svět balení:

A není odklon od plastu nebo zájem o recyklovaný plast to hlavní, co dnes zákazníci zajímá?

Jana Stránská:

Výrobci se snaží vyrábět z recyklovaných plastů, ale zároveň připouštějí, že to nemají zcela vyřešené. Plast není úplně bílý a jsou vidět stopy barevných příměsí. A někteří to hrají právě jen na oko. Byl tu jeden velký německý výrobce obalů. Říkal, že má kelímek a v něm se nachází tenká fólie. Po vyčerpání sáček vyhodíte, obal pošlete zpátky do fabriky. A my na to, jestli tam vloží nový sáček. Nikoliv, to legislativa nedovoluje, vysvětlil dodavatel. Vyhodíte to, ale budete se tvářit, že jste to znovu naplnili. (směje se)

„Jak se začaly používat očkovač aplikace, nabývám dojmu, že lidé mají blíž ke QR kódům.“

CV v kostce Jana Stránská v čele obchodu rodinné firmy

Jana Stránská (Štěpánková) působí ve společnosti Ryor 13 let. V roce 2008 začala jako referentka prostechnickým lístremu se i nadále věnuje například směřování marketingové strategie. Na základě výsledků v online porádě se nám nezávazně vypráví o jednom produktu až o 70 procent. Rika. Od dubna 2015 vstoupila jako obchodní ředitelka. Společnost Ryor založila v roce 1991 její matka Eva Štěpánková. V volném čase se věnuje silovému tréninku, malování akvarelem, knižkám a výletům. Rada poslouchá punk rock a v práci DNB, aby ji určoval pracovní tempo.

Foto: Ryor

Ryor na webu. Detaily najdete zde:

ryor.cz
Ryor
Ryor

Zajímají vás další názory Jany Stránské?

Vystoupí na kongresu Obalko v hlavním panelu nazvaném Tři dimenze obalu. Více na www.obalko.cz.



Foto (2x): Rybor

Svět balení:

Nakolik je obal u vašich zákazníků impulsem pro nákup?

Jana Stránská:

Máme tři skupiny zákazníků: přímé, tedy spotřebitele, potom kosmetičky a velkoobchodce, kam počítáme drogerie, lékárny nebo e-shopy. Zejména u takzvaných koncáků vidíme, že čím svítivější obal umístíme na stojan s produkty, tím spíše po něm sáhnou. Říkáme, že obal musí být „čučavý“, aby lidé říkali, že to je hezké.

Svět balení:

Kde nakupujete suroviny pro výrobu a v jakých obalech k vám přicházejí?

Jana Stránská:

Máme asi 600 druhů surovin z různých koutů světa – z Česka, Brazílie, Švýcarska nebo Rakouska. Suroviny nabízejí distribuční společnosti, jejichž obchodníci nám představují, co mají nového, a zároveň zjišťují, jaké plány máme v hlavě. Druhou cestu, jak se dostat k zajímavým ingrediencím, představují veletrhy. Například na světový veletrh In Cosmetics přijíždí velký počet výrobců surovin, se kterými se můžete radit. Mají tam obchodníky i technologické specialisty. Na veletrzích najdeme společnosti, o kterých jsme doposud nevěděli a jež u nás neudrží stálé zastoupení. Často narazíme na zajímavé suroviny a stává se, že přivážíme aktivní látku, kterou využíváme v Česku jako první. Ale musíme si dávat velký pozor, protože i poměrně renomovaný výrobce nám poslal pančovaný olej. Koupíte drahný organový olej, a zjistíte, že je to říznuté slunečnicovým.

Svět balení:

To znamená, že děláte vstupní kontrolu u všeho, co přijde do firmy?

Jana Stránská:

Ano, v případě surovin i obalů. Všichni tvrdí, že mají výstupní kontrolu, ale často to tak nevypadá. Dodávky k nám chodí většinou ve vratných i nevratných barelech nebo sudech. Kontrolujeme i to, jestli sudy nejsou deformované a jsou správně značené. Dodavatelé to zkoušejí, nedávno nám jeden zaslal suroviny ze zbytkovou expirací tři měsíce. Argumentují, že to je konzervační látka, která by se sama o sobě neměla zkazit. Ale my říkáme, že to dáváme do hodnocení bezpečnosti a jak budeme vypadat, že používáme prošlé suroviny. Některé věci zkrátka nepřebíráme. Po přejímce jsou všechny suroviny vedené ve skladovém systému včetně informací o tom, jak má být surovina správně uložena. Z hygienických důvodů vše skladujeme na plastových paletách.

Svět balení:

Kupujete nějaké zvlášť drahé ingredience?

Jana Stránská:

Například 24karátové zlato upravené pro kosmetické účely. Kilogram stojí tři miliony korun, ale nekupuje se to po kilech. Pak jsou suroviny v hodnotě třeba půl milionu korun za kilogram.

Svět balení:

Které fáze zahrnuje výroba kosmetických produktů?

Jana Stránská:

Nejdříve je navažování, po kterém si člověk z varny přejímá a kontroluje, zda je vše v pořádku. Následuje studená nebo teplá výroba. Teplá se dělí na atmosférickou a ve vakuu a rozlišujeme také, jestli jde olej do vody nebo voda do oleje. Vyrábíme v dávkách od 40 do 300 kilogramů, obvykle to trvá jednu až čtyři hodiny. Před výrobou se kotel lihuje a čistí ubrousky, které nezanechávají mikročástičky. Následně produkt přikryjeme plastovou fólií, která zastaví odpařování a chrání jej před prachem. Produkt opatříme vizitkou s potřebnými informacemi o číslu šarže, osobě, která vyráběla, nebo expiraci. Poté pracovník laboratoře kontroluje mikrobiologickou nezávadnost nebo senzorické vlastnosti. Přibližně po dvou dnech to jde na výrobní linku, kde se balí.

Svět balení:

Jaké typy balicích linek využíváte?

Jana Stránská:

Buď jde o poloautomatickou výrobu, kdy pod plnicí hrdlo operátorka vloží kelímek, naplní a dá do jiného stroje, který obal uzavře. Potom provozujeme plně automatické stroje, které si kelímek naberou, naplní, zavíčkují, zavaří, opatří etiketou, umístí do krabičky včetně příbalové informace a uzavřou. Přibližně 30 procent balíme manuálně, zbytek plně automaticky.

Svět balení:

Plníte častěji do kelímků, nebo dávkovačů?

Jana Stránská:

Dřív to byly kelímky, v posledních letech více dávkovače. Výrobek se méně konzervuje, protože uživatel do toho ne-sahá prstem. Začali jsme u dvou nebo tří výrobků testovat a pak už jsme všechny novinky dávali víceméně jen do dávkovače. Mladší generace chtějí zpravidla dávkovače, starší pak kelímky. Zároveň hodně mastné a hutné produkty nelze plnit do dávkovače, protože pumpička to neutáhne.

Svět balení:

Plníte také do tub?

Jana Stránská:

Do tub jsme plnili šampony, ale dnes už je skoro nevyužíváme. Důvod spočíval v tom, že náš tehdejší dodavatel obalů získal velké zakázky v zahraničí, kdy jsme se dostali trochu na druhou kolej. Když jsme něco rychle potřebovali, nešlo to, ale tento stav nás posunul dál. Vymysleli jsme si vlastní tuboflakon a nechali vyrobit formu, kterou jsme ještě upravovali, abychom mohli vkládat silikonovou vložku proti rychlému vytečení. Tím to však neskončilo. Nyní vidíme, že tuboflakon budeme muset trochu seseknout. Nalepíme totiž etiketu a za tři dny se odchlípne a udělá se drobná bublina. Zkoušeli jsme různé materiály etiket, ale zatím si s tím nevíme příliš rady. Možná prolínají některé silice skrz obal, možná se po naplnění obal lehce přifoukne, zkrátka hledáme řešení.

Svět balení:

To jsou nepříjemné peripetie, zvláště když už jedete sériovou výrobu. Které další otázky musíte vyřešit před výběrem nového obalu?

Jana Stránská:

Jezdíme na Cosmopack do Boloně, kde narazíte na velké množství novinek. Měli jsme v ruce třeba kelímek, u kterého se po přejetí prstem přes membránu vytlačí trocha obsahu. Je to inovativní obal, ale na první pokus jsme sami tápali, jak jej použít. A prodáte to někomu, kdo bude psát, že obal nefunguje. Jedním z důležitých fak-

torů tedy je, jak obalovou inovaci přijme zákazník. Nemluvě o tom, že tyto věci jsou hodně drahé. Další limit představují minimální objemy objednávek. U velkých globálních výrobců je nejmenší objednávka třeba 50 000 kusů, ale to nám vydrží dlouhá léta a váže to peníze.

Svět balení:

Hraje pro vás roli, jestli obaly nakupujete od českých, nebo zahraničních firem?

Jana Stránská:

Pokud to jde, hodně se soustředíme na české obaly. Například kelímky vyrábíme v Kuplastu, se kterými pracujeme od roku 1994 a v mnohém nám vycházejí vstříc. Orientace na české dodavatele nás zachránila v loňském roce. Jak letěly antimikrobiální gely, rychle jsme je vyvinuli, sehnali jsme líh, úřady vyšly vstříc a vše vypadalo na dobré cestě. Říkali jsme si, že Itálie má skvělé obaly, ale oni zavřeli fabriku. Běžela výroba pro antiviroidové účely, ale pouze pro jejich potřeby. Sáhli jsme tedy po lokálním obalu, který je u nás hodně používaný. Obaly proto vybíráme i podle toho, kdo drží zásobu a může kdykoliv reagovat.

Svět balení:

Snažíte se omezovat počet používaných balení?

Jana Stránská:

Hlavně se snažíme, aby obal vypadal moderně. Mívali jsme šroubovací uzávěry, ale to už moc nefrčí, vypadá to „devadesátkově“. Pokud máme pocit, že design neodpovídá současným estetickým nárokům, modernizujeme celý obal. Je ovšem pravda, že často volíme tuboflakon, protože nechceme nabírat nový typ obalu. Při výběru také hodně záleží na materiálu. Prodáváme třeba mátový gel se silicemi, který nám rozkládal všechna balení. Měli jsme ho v dávkovači, jenž byl vypotřebovaný jen z půlky, a přestal fungovat. Přírodní silice dávají obalům opravdu zabrat, proto musíme volit sendvičové obaly a hodně testovat.

Svět balení:

Do jaké míry „testujete bojem“ a do jaké zkoušíte dopředu?

vatele nás zachránila v loňském roce. Jak letěly antimikrobiální gely, rychle jsme je vyvinuli, sehnali jsme líh, úřady vyšly vstříc a vše vypadalo na dobré cestě. Říkali jsme si, že Itálie má skvělé obaly, ale oni zavřeli fabriku. Běžela výroba pro antiviroidové účely, ale pouze pro jejich potřeby. Sáhli jsme tedy po lokálním obalu, který je u nás hodně používaný. Obaly proto vybíráme i podle toho, kdo drží zásobu a může kdykoliv reagovat.

Jana Stránská:

Dopředu testujeme hodně, ale něco neodhalíte. Teď jsme měnili velké dávkovače a říkali jsme dodavatel, že potřebujeme 50 lahví, abychom si vyzkoušeli vodové, emulzní i hodně hmotné produkty. Testujeme tak, že výrobek dáváme do termostatu a lednice, necháváme jej na sluníčku nebo jej nadstandardně používáme. Vše vyšlo skvěle, a tak jsme obaly objednali. Začaly mrazy a obaly v zásilkách praskaly s tím, že se samozřejmě zničily i další výrobky. Protože nešlo o jeden výjimečný případ, ale dělo se tak u více lahví, pátrali jsme po důvodech a zjistili, co vás dopředu nenapadne. I když to byl velký a zavedený producent, tak těch padesát lahví zaslaných na test vážilo o pár gramů víc než následná standardní dodávka. Možná použili i jiný typ plastu. Okamžitě jsme tedy přešli k jinému dodavatel.

Svět balení:

Máte ještě nějaké podobné „historky z natáčení“?

Jana Stránská:

Třeba minulý rok jsme používali 500ml lahve od jistého dodavatele. Ve výrobě si stěžovali, že se lahve hůř zavírají a špatně dotahují. Přišli jsme na to, že dodavatel přidal na lahev závit navíc, aniž by se obtěžoval nás o tom informovat. Spolupráci jsme také utnuli.

„Mívali jsme šroubovací uzávěry, ale to už moc nefrčí, vypadá to devadesátkově.“

Svět balení:

To vypadá, že máte s dodavateli hodně špatných zkušeností.

Jana Stránská:

Positivní převažují. Máme třeba úžasného výrobce krabiček, se kterým jsme velmi spoko-

FM LOGISTIC

Česká pobočka společnosti FM Logistic byla založena v roce 1996 a od té doby poskytuje své služby známým společnostem z různých odvětví, například FMCG nebo luxusního zboží s vysokými bezpečnostními požadavky. FM Logistic v České republice operuje v několika teplotních režimech a se svými 500 zaměstnanci se zaměřuje na komplexnost portfolia, včetně skladování a manipulace, vnitrostátní a mezinárodní paletové i balíkové přepravy a služeb s přidanou hodnotou (co-packingu, logistiky e-shopu, paletového řízení, procurementu, celních služeb). Všechny služby, jak na vnitrostátní, tak na mezinárodní úrovni, jsou koordinovány vlastním nástrojem Control Tower, a to i v případě, že zákazník používá v rámci svého dodavatelského řetězce více než jednoho dodavatele. Rozsah služeb FM Logistic se neustále vyvíjí v souladu s potřebami zákazníků a to za současného zachování nejvyšších standardů kvality.

Mezinárodní poskytovatel logistických služeb

Optimalizace logistického řetězce našich klientů a zvýšení jejich konkurenceschopnosti je naším cílem ve všech zemích, kde působíme. Díky dokonalé znalosti každého článku logistického řetězce, od skladování a manipulace, přes balení, dopravu a distribuci, jsou logistické procesy našich klientů bezproblémové. Díky naší odborné znalosti logistiky v hlavních odvětvích, kde se spoléháme na naše osvědčené postupy, a díky dovednostem v oblasti poradenství a celkového řízení logistického řetězce, jsme schopni optimalizovat vaše současné postupy a předvídat vaše budoucí potřeby.

recepc@fmlogistic.com | www.fmlogistic.cz



inzerce

Foto: Ryor



jení. Dobře se mi spolupracuje s lidmi, kteří jsou upřímní. A toto je ten příklad. Ozvou se s tím, že jim ujela ražba a jestli je to se slouvením snesitelné. Řekneme ne, je to ošklivé, vyhodte to. Nebo usoudíme, že vadu odhalí jen profesionál, a obaly přijmeme. Když nám z nějaké společnosti pošlou etikety a poté, co jsme udělali desky se vším vzorováním, je tam úplně jiná modrá, a dodavatel zkouší, jak zareagujeme, jsem hodně naštvaná. Etikety a typy lepidla jsou pro nás přitom velmi důležité. Někdy mi připadá, že společnosti nezaměstnávají ani technologa, se kterým by se dalo komunikovat a jenž by posoudil, co na tubě bude držet.

Svět balení:
Během pandemie nebyly k dispozici některé obalové materiály nebo hodně zdražily. Zásáhlo vás to výrazně?

Jana Stránská:
Tento rok je problematický, protože se oznamují prakticky jen zdražení. Zatím největší zvýšení ceny u surovin jsme zaznamenali o 138 procent. Na začátku roku jsme už museli také zdražit, ovšem o dvě nebo tři procenta. Zákazníkům jsme tehdy psali, že cenu už zvyšovat nebudeme, pokud nepřejde nějaká pohroma. Ale zmiňovaný růst cen takovou pohromou je.

Svět balení:
Musíte nakupovat hned, nebo na jakou dobu máte skladové zásoby?

Jana Stránská:
Skladové zásoby držíme na dva a půl měsíce u surovin i obalů, a ještě tři měsíce u hotových výrobků. Teoreticky tedy máme na půl roku vystaráno. Stane se, že něco vypadne, ale upřímně řečeno, nehodlám si z toho dělat hlavu. Nabývám dojmu, že na covid se dnes svádí úplně všechno. Nejsem si jista, jestli taková zvýšení cen, která vidíme, vyvolala pouze pandemii.

Svět balení:
A hledáte tedy alternativy?

Jana Stránská:
Špatné to bylo s lihem. Začali jsme používat jiný denaturovaný lih, i když úplně nevyhovoval pro-

duktům. U některých hodně zdražených surovin jsme si řekli, že je radši nebudeme používat a investujeme do vývoje receptur. Ono v téhle branži není všeobecně velká stabilita. U té nejdražší suroviny nám teď oznámili, že ve světě je málo propylenglykolu, a tak se zdražuje. Jindy zase zdraží makadamový olej, protože je špatná úroda. Někdy je produkt do žluta nebo do hněda, protože se sesbíraly byliny z jiné louky a jinak to pustilo barvu.

Svět balení:
Máte impulzy z trhu, že aspoň pokud jde o vlivy pandemie, by se v závěru roku mohla situace zlepšit?

Jana Stránská:
Vůbec, všichni se bojí, co přijde. Ale trochu to zobecním: Když máte firmu, pořád něco řešíte, a i ty průšvihy vás musí bavit.

Svět balení:
Během pandemie se hodně rozjel prodej online. Ovlivnilo to způsob, jak přistupujete k obalům?

Jana Stránská:
V běžném maloobchodu jsme pouze v Rossmannu, a proto ani moc neřešíme takové ty úvahy z category managementu, zda má mít obal pět nebo pět a půl centimetrů. Protože toho však hodně posíláme balíkovou přepravou, více nás zajímá, jak eliminovat nárazy. Když testujeme dárkové balení, pošleme jej do Ostravy a pak zpět. Jednoduše zjistíme, jestli vydrží zacházení na poště.

Svět balení:
Vyrábíte přírodní kosmetiku. Jak reagujete na zákazníky, kteří komentují různé obalové materiály?

Jana Stránská:
Podle nejlepšího vědomí a svědomí. Když s námi zákazník začne diskutovat, jestli je něco potřeba,

vysvětlíme to. Například na Instagram dáváme fotky vzorků a zákaznice reagovaly ve smyslu, zda jsme se nad tím zamysleli a nepoužíváme zbytečný plast. Byla to naše stálá klientka, a proto jsem jí odepsala, že mnoho spotřebitelů je obezřetných, nechce si kupovat zajíce v pytli, a proto vzorky představují běžnou součást naší práce. Pak jsme měli diskusi na téma EPS výplně, které měly být biodegradabilní, ale zákaznice to viděla jinak. Vždycky se zamyslíme, jestli neexistuje něco lepšího, ale nakonec to uděláme tak, jak to umíme nejlépe.

Svět balení:
Chystáte nějaké obalové novinky?

Jana Stránská:
Chceme se více zaměřit na dekorativní kosmetiku, což je pro nás neprobádaná oblast, tak hledáme nové výrobce obalů.

Svět balení:
A daří se nacházet?

Jana Stránská:
Mám dojem, že výrobci nám často představují novinky, které jsou marketingově přitažlivé, ale nejsou příliš funkční. Třikrát si rozmyslíme, než něco přijmeme. Už jsem zmiňovala ty vymačkávací kelímky. Podobně nám obaláři nabízejí krásné parciály, stříbrnou ražbu, digitální výseky nebo speciální papíry. Učinili jsme však zkušenost, že běžný zákazník tyto poměrně drahé inovace vůbec nedocení. Zajímá ho natištěná květina. Stříbrnou ražbu na produktech jsme vyměnili za barvu, kdy se to jako stříbro pouze tváří. Podobně jsme ubrali parciální proužek a mnoho zákazníků to vůbec nezaregistrovalo. Když přijde tiskař, řekne: „Vy tam máte toto a toto.“ Ale mně připadá, že se tyto záležitosti někdy zbytečně hrotí, protože zákazníka zajímá, jestli je na obalu kytička a jak dobře se otvírá.

Každopádně z hlediska inovací se více zaměříme na dávkovače a na to, aby flakony měly fliptopy a nebyly šroubovací. U některých produktů upouštíme od sekundárního balení – krabičky. Jindy to nejde, protože na krabičku nebo do ní musíme dostat informace o složení nebo výrobci v různých jazykových mutacích.

Svět balení:
Nezkoušeli jste vícevrstvé etikety?

Jana Stránská:
Používali jsme je, ale jsou poměrně drahé. Pořád jsem také přemýšlela nad QR kódy a říkala si, že s tím lidé neumějí pracovat. Ovšem jak se začaly používat různé očkovací aplikace, nabývám dojmu, že k tomu máme všichni mnohem blíže. Asi to také vyzkoušíme s tím, že zákazník naskenuje a proklikne se třeba na web, kde bude video s dalšími instruktážemi.

Krása cirkulární ekonomiky v podání DS Smith Packaging

Cirkulární ekonomika je alternativou k léty zažitému a rozšířenému lineárnímu modelu, kdy jsme suroviny brali, vyráběli z nich produkty a ty jsme po skončení jejich životnosti vyhodili.

Cirkulární ekonomika je založena na principech eliminace odpadu a znečištění, udržování materiálů v oběhu po delší dobu a regeneraci přírodních systémů s cílem vytvořit udržitelnější a krásnější svět. Prostředkem není spotřebovávání zdrojů, ale jejich efektivní využívání.

Jde nám o vytvoření ekonomiky, který funguje v souladu s naším přírodním světem.

Díky našim řešením pro **cirkulární obalová řešení** může být společnost **DS Smith** vaší vstupní branou do oběhového hospodářství.

Můžeme vám pomoci tím, že navrheme **udržitelnější obalová řešení, dosáhneme vašich ekologických cílů a splníme rostoucí požadavky vašich zákazníků na udržitelnější obaly.**

Oběhové hospodářství je jednoduchý, ale mocný koncept, který znamená lepší budoucnost pro nás i pro planetu a který dává smysl i z finančního hlediska.

Pokud jde o obaly, je naším cílem nepoužívat více materiálů, než je nezbytně nutné, optimalizovat dodavatelský řetězec, používat recyklované materiály jako druhou přirozenost a zajistit, aby mohly být recyklovány nebo znovu použity. Naše oběhová řešení vám pomohou podívat se na vaše obaly jinak. Společně můžeme přehodnotit vaše návrhy tak, aby byly udržitelnější. A my víme, že to je důležité i pro vaše zákazníky.

Ať už vyrábíte a prodáváte cokoli, první, co vaši zákazníci uvidí, je obal. Ve fázi návrhu se však neurčuje pouze vizuální dojem, ale z velké části také dopad výrobku na životní prostředí. S ohledem na tuto skutečnost jsme ve spolupráci s nadací Ellen MacArthur Foundation vytvořili **Zásady cirkulárního designu**, které nám pomáhají přetvářet budoucnost obalů pro oběhové hospodářství a zároveň pomáhají vaší značce pozitivně vyniknout.

Objevte s námi krásu cirkulární ekonomiky. Více informací naleznete na našem blogu: blog.dssmith.com/cz



RYOR V ČÍSLECH

220 artiklů má společnost na trhu.

35 tis. balíčků je každoročně objednáno z firemního e-shopu.

20 zemí je cílovými destinacemi firemních zásilek.

600 značkových a partnerských prodejen objednává produkty Ryoru.

1,5 mil. produktů vyrobí Ryor každý rok.