



Výzkumná případová studie: EUROPACK

Soňa Chovanová Supeková^a

^a Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

červen 2021

Abstrakt: Firma EUROPACK je slovenským výrobcem plastových obalů na vajíčka s dlouhodobou tradicí se sídlem v Dunajské Středě a patří do holdingu PROSPERITA. Firmu velikostí řadíme mezi střední podniky. Analýza řízeného interview a výsledky dotazníkového průzkumu mezi manažery podniku poskytují informace o efektivním přístupu při řízení podniku. Přestože firma vychází z tradičních přístupů v řízení firmy, snaží se vyhledávat nové příležitosti a nové trhy. Jelikož portfolio firmy tvoří jen dvě hlavní skupiny produktů, nelze hovořit o intenzivních inovacích produktů, avšak firma inovuje technologie a výrobní postupy.

Klíčová slova: EUROPACK, obaly na vajíčka, recyklovaný plast, efektivní přístup, kauzální přístup, specifické inovace

Představení firmy

Firma EUROPACK a. s. (dále jen EUROPACK) je slovenským výrobcem plastových obalů na vajíčka se sídlem v Dunajské Středě.

Z hlediska zařazení podle velikosti patří EUROPACK mezi střední podniky, jelikož v roce 2020 měla firma 160 zaměstnanců a dosahovala obrátu na úrovni 20,36 milionů EUR. Počet zaměstnanců firmy je v posledních letech stabilní, vedení firmy však konstatuje, že velkým problémem v posledních letech je získání schopných pracovníků jako náhradu za zaměstnance, kteří odcházejí do důchodu.

Tabulka 1: Produkty firmy EUROPACK

Typ produktu	Nejdůležitější charakteristika
Plastové obaly na vajíčka	Výrobky jsou z recyklovaného plastu
Papírové obaly na vajíčka	Výrobky jsou z recyklovaného papíru

Společnost Europack jako akciová společnost byla založena dne 11. prosince 1991. Hlavním cílem takového zřízení podniku bylo maximálně využít zkušeností partnerů, které byly získány v oblasti balicího průmyslu a uskutečnit tak i rozsáhlou privatizaci, která vyplývala ze změny společenského zřízení po roce 1989. Nově vzniklá společnost koupila závod v Dunajské Středě, který již od roku 1979 vyráběl obaly pro potravinářský průmysl.

Výzkumná případová studie byla vypracována v rámci projektu *Výzkumné a výukové případové studie jako nástroj transferu aktuálních poznatků z podnikatelské praxe do akademické sféry* (2020-1-CZ01-KA203-078348). Projekt byl podpořen programem ERASMUS+ (KA203 – Strategická partnerství v oblasti vysokoškolského vzdělávání).

Výzkumná případová studie je jednou z osmi výzkumných případových studií. Na základě analýzy jednotlivých výzkumných případových studií je vypracována vícečetná komparativní případová studie. Teoretický a metodologický rámec tvorby případových studií je uveden ve vícečetné případové studii.

Výroba začala pod novou organizací a vedením a po počátečních obtížích (rozpad československého trhu a devalvace měny) začala společnost dosahovat prvních úspěchů na domácím a zahraničních trzích. Po těchto změnách se roční nárůst prodeje a výroby postupně zvýšil o více než 20 %. Ke konci devadesátých let vývoz významně převyšoval prodej na slovenském trhu, klíčovými výrobky byly již plastové obaly na vejčička a potraviny.

V 90. letech společnost zajišťovala distribuci výrobků prostřednictvím obchodních zahraničních společností, postupem času tržní podmínky formovaly budoucnost společnosti Europack. Organizace se změnila v roce 2010 s novým cílem zlepšit komunikaci mezi zákazníky a výrobcem, což rozhodlo o tom, že společnost Europack investovala do vybudování a vytvoření plně funkčních interních oddělení do února 2011 pro prodej a technický servis.

Do roku 2000 se klíčovými výrobky staly obaly na mléčné výrobky a takové obaly na vejce. Mezitím došlo ke změně akcionářské struktury a společnost se rozvíjela se strategickými investory, což umožnilo přístup k zahraničním úvěrům s výhodnými úrokovými sazbami a vybudování distribuční sítě v celé Evropě. Slovensko vstoupilo do Evropské unie, čímž se odstranily mnohé další administrativní překážky a umožnilo se zvýšit podíl vývozu na 70 %.

Rostoucí konkurence na trhu způsobila, že bylo třeba rozhodnout, zda se bude ve společnosti Europack pokračovat ve výrobě obalů na mléko a mléčné výrobky nebo jen obalů na vejce. Vzhledem k tomu, že trh s obaly na vejce, který se etabloval od roku 1978, měl největší potenciál růstu, vedení firmy rozhodlo, že je třeba oddělit celý tržní podíl obalů pro mlékárenský průmysl včetně výrobních strojů a zařízení do nového závodu. Získané finanční prostředky byly investovány do rozvoje závodu, aby se stal největší výrobní společností v Evropě na výrobu plastových obalů na vejce. Celková instalovaná kapacita v současnosti představuje 500 milionů kusů ročně.

Výroba probíhá v třísměnném provozu s výrobní linkou. V současnosti je EUROPACK největší výrobní společností pro výrobu plastových obalů na vejčička v Evropě (Tabulka 1).

Celková instalovaná výrobní kapacita byla na úrovni 500 milionů obalů za rok. Celkový podíl exportu je na úrovni 98 %. Od roku 2006 EUROPACK vyrábí už jen obaly na vejčička z plastů. Jako základní surovina se používal v minulosti polystyren v ročním objemu kolem 10 000 tun. Pro vysoké cenové výkyvy této suroviny v letech 2011 až 2013 se začaly hledat alternativní materiály. Jako nejvhodnější materiál se jevil RPET (recyklovaný polyethylentereftalát), pocházející hlavně ze sběru nápojových lahví. Tento materiál je výhodný z ekologického hlediska, jelikož je opakovaně recyklovatelný.

V současnosti všechny výrobky EP jsou vyráběny ze 100 % recyklátu, což představuje určitou výhodu na vyspělých trzích. Vyrábí a distribuuje obaly pro klienty napříč celou Evropou a také do dalších zemí. Kromě obalů s designy samotných výrobců vajec představují významný podíl obaly s designy privátních značek většiny obchodních sítí v Evropě. Tímto způsobem realizuje EUROPACK obalové projekty pro následující obchodní společnosti: Albert, Aldi, Carrefour, CBA, Coop, Interspar, Kaufland, Lidl, Matines, Maxim, Metro, Ovalis, REWE Group, Spar, Tesco. Ve spolupráci s grafickými studiemi EP nabízí nejen adaptaci designu grafiky, ale také samotnou tvorbu nebo spolupráci při tvorbě konkrétního designu.

Podle potřeby klienta společnost rovněž zajišťuje přepravu obalů na adresu klienta ve spolupráci se smluvními partnery. V zájmu co nejvyšší efektivity zajišťuje různé druhy přepravy obalů: kamionem, vlakem nebo kombinovanou kontejnerovou dopravou. Organizační struktura firmy odpovídá její velikosti, kdy management firmy tvoří generální ředitel a ředitelé jednotlivých úseků (oddělení kvality, obchodně technické oddělení, finanční oddělení a výroba).

Kromě výroby samotné jsou klíčovými úseky oddělení kvality, které zajišťuje kontrolu kvality vyráběných obalů, neboť se jedná o obaly pro potravinářské produkty oddělení obchodu, které řídí i jednotlivé obchodní prodejce a partnery v zahraničí. Společnost EUROPACK disponuje certifikátem kvality BRC a certifikátem shody auditovanými na pravidelné bázi, které reprezentují vysokou kvalitu procesu výroby a administrativy. Současná instalovaná výrobní kapacita EUROPACK-u je na úrovni

400 milionů. obalů, což odpovídá zhruba 14 000 tunám surovin.

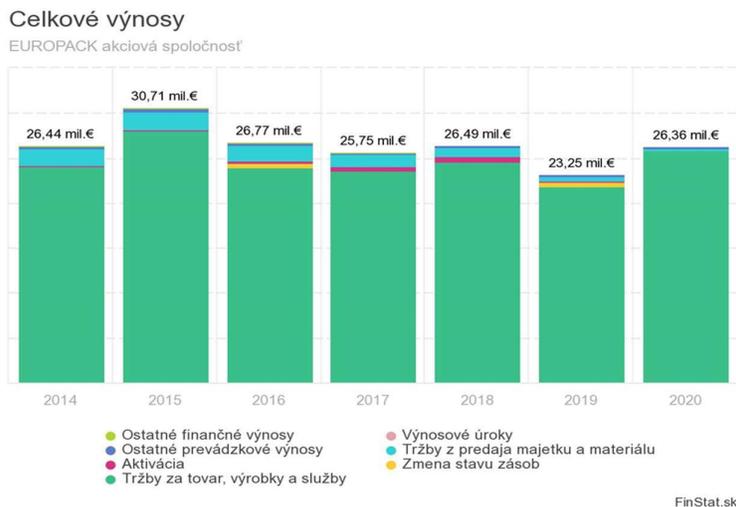
Využitelnost je na úrovni 85 % průměrně, přičemž v hlavní sezóně od října do března je na úrovni 115 % (dělá se iv sobotu) a v letním období, včetně plánovaných dovolených a plánované údržby na úrovni 75 %. Toto období se využívá k vytváření výrobních zásob (před výroba neutrálních obalů) na sezónu. Tento proces je limitován skladovými prostory i finančními možnostmi společnosti. Průměrné skladové zásoby se pohybují na úrovni třítýdenního prodeje, v hlavní sezóně na úrovni týdenního prodeje.

Skladové a výrobní prostory jsou relativně moderní a dobře udržované, procházely rekonstrukcí v letech 2010-2016. V roce 2016 byla dokončena výstavba nových výrobních a skladových prostor ve výměře 2000 m². Tím jsou plně pokryty potřeby EP při současné výrobní kapacitě. Vzhledem k tomu, že přechod z polystyrenu na RPET se uskutečnil v letech 2014 až 2017, výrobní zařízení jsou moderní, respektive modernizovaná.

Základní prostředky jako extrudery, sušičky, tvarovací stroje a drtičky mají ještě několikaletou životnost, potřebují jen standardní údržbu. Nové investice jsou plánovány pouze do nových nástrojů, v závislosti na požadavcích jednotlivých trhů. EUROPACK využívá ve výrobním procesu výlučně vlastní kmenové zaměstnance, fluktuace je na velmi nízké úrovni, naprostá většina zaměstnanců je zde zaměstnáno více než 5 let. Vedoucí pracovníci na nižších pozicích zastávali různé nižší pozice ve společnosti během několika let. Akcionáři EP se aktivně účastní řízení společnosti, tvoří vrcholový řídicí orgán.

Finanční výsledky firmy EUROPACK (Obrázek 1) za poslední roky dokazují, že jde o finančně stabilní firmu. V roce 2019 sice došlo k mírnému snížení tržeb z prodeje vlastních výrobků, ale finanční údaje z roku 2020 naznačují, že firma překonala globální recesi vyvolanou pandemií COVID-19 bez snížení tržeb, právě naopak.

Finanční stabilitu firmy EUROPACK dokazuje i skutečnost, že firma dokáže splácet své závazky ve lhůtě splatnosti a na konci 2020 neměla nesplacené závazky ve lhůtě nad 60 dní. Výsledek hospodaření za rok 2020 představuje zisk ve výši 1 979 445 EUR. O jeho převodu nebo rozdělení rozhoduje valná hromada společnosti v roce 2021 (Obrázek 2).



Obrázek 1 Celkové výnosy společnosti EUROPACK v letech 2014-2020

Zdroj: www.finstat.sk

V letech 2017 a 2018 se firma po dlouhých letech ocitla ve ztrátě. Toto bylo způsobeno tím, že

technologie vyžadovaly investice a vedení společnosti se rozhodlo hledat strategického investora. V podstatě lze říci, že takovým investorem se stala mateřská společnost firmy, se kterou EUROPACK dlouhodobě spolupracoval, protože dodávala recyklovaný plast jako surovinu pro výrobu obalů. V prosinci 2019 se společnost EUROPACK stala součástí českého koncernu PROSPERITA, jako dceřiná firma akciové společnosti TOMA a.s.

Zisk

EUROPACK akciová společnost



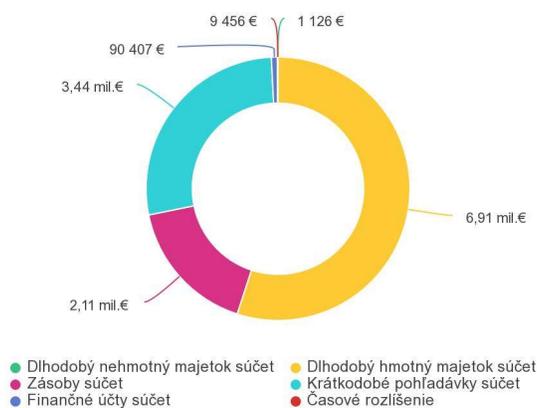
Obrázek 2 Celkové výnosy společnosti EUROPACK v letech 2014-2020

Zdroj: www.finstat.sk

Firma EUROPACK ke konci roku 2020 disponovala dlouhodobým hmotným majetkem v hodnotě 6,91 milionu. EUR, krátkodobými pohledávkami v hodnotě 3,44 milionu. EUR, zásoby byly v hodnotě 2,11 milionu. EUR (Obrázek 3). Z výše uvedeného lze konstatovat, že se jedná o zdravou prosperující firmu.

Aktiva

EUROPACK akciová společnost



Obrázek 3 Aktiva společnosti EUROPACK, účetní závěrka za rok 2020

Zdroj: www.finstat.sk

Firma EUROPACK patří mezi významné podniky ve svém regionu, je dobrým zaměstnavatelem a také i plátcem daně. Za rok 2020 zaplatila firma EUROPACK na dani z příjmu 460534 EUR do státního rozpočtu (Obrázek 4).

Daň z příjmu, Splatná daň

EUROPACK akciová společnost



Obrázek 4 Daň z příjmů a splatná daň firmy EUROPACK v letech 2010-2020

Zdroj: www.finstat.sk

Firemní strategie společnosti EUROPACK je výrazně ovlivněna převážně strukturou konkurenčního prostředí, působením na zahraničních trzích, limitovaným portfoliem produktů a velikostí firmy samotné. Z pohledu strategie je pro EUROPACK pohled z Prosperity, většinového majitele, a to z odpadové divize, v Bohumíně, kde PROSPERITA vlastní firmu, která recykluje PET láhve, a recyklát v objemu až 90 % jede do Europacku. Přestože v minulých letech měl Europack možnost tyto dodávky odmítnout, protože nakoupili konkurenční surovinu levněji, ale v současnosti musí odebírat surovinu z Bohumína. Protože EUROPACK vyrábí na 100 % z recyklátu, nepoužívá tzv. „virgin“ surovinu, plast. Problémem v nastavení strategie je oblast CSR a marketingu. Přestože EUROPACK má dobře zaběhnutou výrobu a také obchod, stále firma naráží na problém, že zákazníci nerozlišují, zda je výrobek plastový (na 90% recyklovaný), nedívá ani výrazně na cenu ale porovnává s papírovými obaly a nerozlišuje recyklát a surový plast „virgin“. Zákazníkovi tyto skutečnosti neřeší. Firma je tedy v situaci, kdy chce jít s vlnou tzv. ekologičnosti, ale zákazník, který by měl toto směřování podporovat, naopak toto nevnímá. Sice EUROPACK uvádí na produktech povinné „R“-recyklát, ale běžného konečného spotřebitele toto nezajímá, a to je právě oblast, které se v marketingové komunikaci chce firma v budoucnu více věnovat. Tento problém není vypouklý jen v Česku a na Slovensku, ale ani v ostatních zemích Evropy, až na pár výjimek (Francie) není vidět ve výši očí v regálech obchodních řetězců často plastové obaly na vejíčka. Převažuje papír. Tvořit dlouhodobou strategii proto pro podnik je náročné. Hlavní směřování firmy v nejbližší budoucnosti je formulováno následovně:

1. Začlenit plně recyklát surovinu do výroby obalů.
2. Pokračovat v tom, co původní majitelé nastavili.
3. Část výroby zajistit přechodem na papírové obaly (také z recyklátu), a to hlavně kvůli zákazníkům a obchodu.

Z pohledu strategie je vlastně firma velmi ekologickou a v souladu s filozofií CSR, ale je to rozplýváno v prostoru, protože i když se obchod (retail) jako takový hraje na CSR, zákazníci preferují papír, protože plast vnímají jako neekologický. Je obtížné to dostat do praxe, tzn. CSR v takové podobě, aby to zákazník vnímal opravdu pozitivně. Zákazník, kterým je obchod neřeší, že firma EUROPACK je CSR a ekologická v nejvyšší možné míře a díky tomu i firma poklesla s výrobou v roce 2021 o 30 % dolů. Zákazníkem je obchod, a obchod je ten, kdo rozhoduje na trhu. Ale obchod předstírá CSR převážně způsobem, že na regálech prodává BIO vejíčka. Několik firem, které jsou zaměřeny na výrobu obalů mají tento skutečný problém. Na trhu je obrovské množství materiálů, které jsou levnější, a ne tak

ekologické, ale ten, kdo rozhoduje v obchodě tuto oblast neřeší, rozhodující je cena produktu.

Přístup k příležitostem a investice

Firma EUROPACK působí ve velmi specifickém odvětví obalového průmyslu, což výrazně ovlivňuje přístup firmy k novým příležitostem. Jelikož se od začátku vzniku EUROPACK specializuje na výrobu plastových obalů na vajíčka, management firmy ani v současnosti nepocituje potřebu změny výrobního sortimentu. Management cítí potřebu rozšíření sortimentu obalů na obaly z recyklovaného papíru, což je již ve stádiu řešení, avšak i objem této výroby nepřesáhne 15 % celkové produkce obalů. Výsledky dotazníkového průzkumu a také hloubkový rozhovor s místopředsedou představenstva EUROPACK jasně ukazuje znaky efektivního přístupu k novým příležitostem. Během roku 2020 firma začala investovat do nového doplňkového výrobního programu, a to do výroby potravinářských fólií. Technologická zařízení byla částečně dodána v roce 2020, plánovaný začátek nové výroby je červen 2021.

V roce 2020 se společnosti podařilo navýšit svůj tržní podíl na trzích členských států EU, kam nadále směřuje podstatná část výrobků. Nárůst zaznamenala hlavně v Západní Evropě, jak navýšením dodávek pro stávající klienty, tak otevřením nových destinací, a to aktivním zájmem nových zákazníků. V případě EUROPACKU jde v podstatě o konzervativní firmu, která se jako taková v posledních letech příliš nezměnila. Avšak příchodem nového strategického investora se mění pohled na CSR a marketingovou komunikaci produktového portfolia EUROPACKU. Experimentování s novými produkty nebo byznys modely není pro firmu typické, avšak v případě potřeby speciálního řešení úpravy technologie pro zákazníka, firma hledá způsoby, jak zákazníkovi plně vyhovět (Tabulka 2).

Tabulka 2: Výsledky dotazníkového průzkumu ve firmě EUROPACK v otázkách přístupu k příležitostem

	Odpovědi
Produkt/služba, kterou nyní vyrábíme/poskytujeme, je v zásadě stejný/á jako ten/ta, který/ou jsme vyráběli/poskytovali před 10 lety	4
Experimentujeme s různými produkty a/nebo business modely	2
Zkoušíme řadu různých přístupů, abychom našli business model, který funguje	3
Často zkoušíme nové nápady	3
Hledáme nové způsoby dělaní věcí	3
To, co děláme, přizpůsobujeme zdrojům (financím, kontaktům, znalostem apod.), které máme	5
Jsmo flexibilní a využíváme příležitosti, když se naskytnou	5

Pozn: Manažeri firmy zadávali souhlas s tvrzeními v dotazníku na v rozpětí 1 až 5, přičemž stupeň 1 znamenal velmi nesouhlasím a stupeň 5 zcela souhlasím

Také ze samotného řízeného rozhovoru s místopředsedou představenstva firmy EUROPACK, který byl v předchozím období od začátku fungování společnosti generálním ředitelem a z dotazníkového průzkumu je zřejmé, že v případě EUROPACKU jde o firmu, v níž hrají klíčovou roli při nových příležitostech hlavně stávající zdroje firmy. Firma sice nové příležitosti vyhledává, ale zásadně v rámci současné činnosti firmy a experimentování s novými produkty a byznys modely je de facto minimální. Toto potvrzuje i stabilní struktura nejdůležitějších zákazníků firmy, kde pozorujeme jen poměrně malé změny. V současnosti zásadní změnou bude rozjetí výroby papírových obalů na

vajíčka, která se budou vyrábět z recyklovaného papíru.

Zavedení nových výrobků

Již ze samotného hodnocení přístupu k příležitostem je jasné, že EUROPACK není firmou, která se objevuje na trhu s novými produkty. Zavádění nových produktů a inovativnost ve výrobě je pro EUROPACK víceméně jednoduchou záležitostí, jelikož portfolio je omezené a představuje pouze varianty plastových obalů z recyklátu na vajíčka. Jako nový produkt bude vyráběn papírový obal na vajíčka, o kterém jsme psali výše, v části nastavení nové strategie EUROPACKU.

Zavedení inovativních produktů a procesní inovace

Pro firmu není prioritou tvorba nových produktů. Inovace a inovativní přístup můžeme vidět v následujících příkladech. Pro konkrétní zákazníky v některých případech byla firma nucena objednávat nový stroj, v důsledku dlouholeté spolupráce se stabilním zákazníkem. Byl to balicí stroj, který musel být vybaven modulárním systémem. Jde o to, že zákazník do obalů vajíčka na své lince a EUROPACK je schopen dodat modul, který výsledný obal naplněný vajíčky zabalí. Toto můžeme považovat za inovativní přístup. Jelikož EUROPACK je výrobce obalů, podílí se i na způsobu balení přímo u zákazníka. Mnozí zákazníci museli využívat pracovní sílu k uzavření obalu, ale v důsledku intenzivní spolupráce EUROPACK dokázal vyvinout i koncové moduly na jejich balicí linky, které obal naplněný vajíčky automaticky uzavřou.

Takový stroj stojí v průměru 14 tisíc EUR a nahradí 4 pracovní síly. Investiční návratnost je tedy velmi rychlá. Ve Velké Británii a ve Francii je to méně než 6 měsíců. Jelikož EUROPACK vyvinul nejen koncové moduly, ale dokázal zajistit i jejich výrobu (jelikož ve světě jsou jen tři výrobci balicích linek na vajíčka, a ti mají produkci objednanou na 2 roky dopředu), proto je nemyslitelné, aby zákazník žádal doobjednání takového koncového modulu na uzavírání od výrobce linky. Je to hlavně z těch důvodů, že balicí linky lze přizpůsobit různým typům obalů, ale uzavírací modul musí být vyroben přesně na konkrétní obal. Od USA až po Evropu EUROPACK dodal až 80 takových modulů.

Je to opravdu velmi specifický přístup k inovacím, a to ne na základě snahy podniku EUROPACK vyrábět nové obaly, ale inovacemi reflektuje potřeby svých zákazníků. Vždy je to výsledek spolupráce se zákazníkem a komplexní řešení jeho potřeb. Jako příklad uvádí při rozhovoru místopředseda představenstva asijských odběratelů. Prioritně v Asii nejsou odběratelé proti plastům a ve většině případů se vajíčka ukládají do papírové spodní části obalu, vrchní část je průsvitná plastová a na konci balicí linky je zapotřebí 6 pracovních sil pro ruční uzavírání obalu. Asijské zákazníci nyní spoléhají na vývoj koncového modulu v EUROPACKU, kde v současnosti pracují na vyřešení tohoto problému, kdy výsledkem bude ušetření 6 pracovních sil na jednu směnu u zákazníka.

Protože například v Singapuru EUROPACK zabírá 70 % trhu, je to důležité vyřešit pro udržení zákazníků, protože průměrné mzdy jsou tam vyšší než průměrné mzdy v dělnických pozicích na Slovensku. To znamená, že při jejich průměrné mzdě 1500-1700 EUR měsíčně plus odvody, modul, který ušetří 6 pracovních sil bude velmi žádaný. Z jednání EUROPACK již dnes ví, že zákazník, který doufá v ušetření těchto 6 pracovních sil uvítá koncový modul i v hodnotě 50 tisíc EUR.

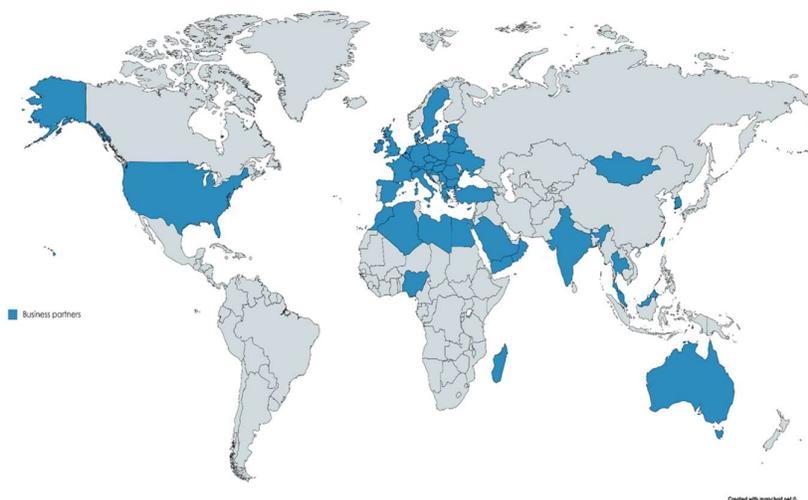
Působení společnosti EUROPACK na mezinárodních trzích

Více než 95% produkce společnosti EUROPACK je určeno pro export do zemí prakticky celého světa. EP je lídrem trhu plastových obalů na vajíčka v Evropě a v zemích arabského poloostrova, při

tržním podílu kolem 35 %. Mimo tyto oblasti se úspěšně uplatňují produkty EUROPACK i ve Spojených státech amerických a v jihovýchodní Asii. Průnik firmy na tyto trhy je časově velmi náročný, jelikož je nutné překonávat překážky v legislativě, v rozdílných výrobních a obchodních normách, předpisech, ale i interkulturní rozdíly. Zákaznické portfolio EP tvoří odběratelé různých velikostí a struktur. Naprostá většina z nich jsou výrobci a distributoři vajec, asi 10 % odběratelů je velkoobchodníkem s balícím materiálem.

Největší zákazník se podílí 15 % na tržbách, běžní zákazníci se pohybují na úrovni 2,5 % tržeb.

Naprostá většina zákazníků operuje na národní úrovni, EP má jen pár zákazníků, kteří působí mezinárodně (hlavně německé a nizozemské společnosti). Největšími trhy jsou: - Státy EU: Belgie, Bulharsko, Kypr, Česko, Dánsko, Francie, Řecko, Nizozemsko, Chorvatsko, Irsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovinsko, Spojené Království, Španělsko, Švédsko, Itálie - Ostatní evropské státy: Švýcarsko, Ukrajina, Albánie, Turecko, Bělorusko, Srbsko - Státy severní Afriky: Egypt, Alžírsko, Libye, Maroko, - Ostatní státy Afriky: Madagaskar, Nigérie, Mauritius, Mayotte (Francouzský region) - Spojené státy americké - Arabský region: Omán, Jemen, Saúdská Arábie, Spojené Arabské Emiráty, Jordánsko - Austrálie - Asijské státy: Mongolsko, Jižní Korea, Indie, Thajsko, Singapur, Malajsie, Tchaj-wan, Hongkong



Obrázek 5: Vývoz produktů EUROPACK do světa prostřednictvím obchodních partnerů

Zdroj: Interní materiály EUROPACK (podle Anna Fazekas)

I v případě působení na zahraničních trzích lze v případě firmy EUROPACK pozorovat určitou konzervativnost, tak jako v případě přístupu k příležitostem a v zavádění nových produktů. Přestože se firma snaží získat i nové zákazníky v zahraničí, většina současných odběratelů patří do tábora dlouhodobých odběratelů firmy. Můžeme konstatovat, že působení na zahraničních trzích v roce 2020 globální pandemie COVID-19 výrazně nezkomplikovala, problémem však byla osobní setkání s obchodními zástupci v zahraničí, protože uzavření zemí neumožňovalo osobní kontakty a návštěvy stávajících zákazníků. Tato skutečnost ovlivňovala i oblast získávání nových zákazníků, ale jelikož firma patří k lídrům na evropském trhu, lze konstatovat, že zákazníci firmu najdou i sami.

Dopad COVID-19

Celosvětová pandemie COVID-19 na podnik EUROPACK neměla v konečném důsledku negativní dopad. Právě naopak, manažeři firmy potvrzují, že když je krize, firmě se daří. Na základě výroční zprávy a také z údajů z účetní závěrky za rok 2020 a údajů z Finstatu za posledních 10 let lze konstatovat, že podnik navzdory celosvětové ekonomické krizi vyvolané pandemií COVID-19 měl v roce 2020 vyšší tržby za vlastní výrobky než v předchozím roce. V současnosti společnost čelí výzvám v důsledku šíření onemocnění COVID-19, a to v menší míře pro výpad zaměstnanců (v důsledku zavedených protiepidemiologických opatření však firma nezaregistrovala komunitní šíření), ale více pro výpady dodavatelských sítí a servisních činností.

V roce 2021 sice v prvních třech měsících došlo k poklesu tržeb o 30 % ve srovnání s měsíci leden až březen 2020, avšak postupně se stav vyrovnává a firma nepředpokládá ani v letošním roce výrazný pokles. V době první a druhé vlny pandemie lidé byli nuceni zůstat doma, proto se stravování ze zavřených zařízení Ho-Re-Ca segmentu přeneslo do domácností, kde se více vařilo a peklo než v předchozích letech. Vejce patří mezi základní a levné potraviny, proto logicky nárůst prodeje byl po celém světě významný, a to právě v maloobchodě, který je pro EUROPACK nosným odběratelským sektorem.

Přílohy:

Certifikáty společnosti EUROPACK

Certificates Europack has **BRC** and a **certificate of compliance** and are audited accordingly on a regular basis, representing high quality production processes and administration. Fundamentally clients needs and requirements are taken care of, ie producers of eggs, or directly to retailers in Europe and other countries.



BRC Certificate

Certificate of Conformity R-PET

Obrázek 1: Certifikáty společnosti EUROPACK

Zdroj: www.europack.sk

Klíčovní partneři společnosti EUROPACK

References We produce and distribute packaging for our clients worldwide. Of which the majority are private labels with major retail networks in Europe. In this way we realise packaging projects for the following companies:



Egg producers themselves represent a significant share of packaging supplied for their own brands

Obrázek 2: Klíčovní partneři společnosti EUROPACK

Zdroj: www.europack.sk

Nabídka společnosti na webové stránce



Europack offer plastic egg packaging - we manufacture products of the highest industrial quality.
for merchandising to encourage and to increase sales of eggs.

Europack guarantees these material and technical standards for packaging:

- **Transparent material** >> customers can view the quality of eggs without opening the packaging
- **Lightweight but strong material** >> facilitates efficient handling and economical cost in the supply chain whilst meeting strict criteria for strength
- **Unique locking system** >> guarantees secure closure of packaging

Obrázek 3: Nabídka produktů společnosti EUROPACK na internetové stránce

Zdroj: www.europack.sk



Obrázek 4: Sledování rozložení produktů v regálech, Utrecht, och.řet'azec

Zdroj: Interné materiály EUROPACK



Obrázek 5: Poster, prezentace ekologické angažovanosti EUROPACK
Zdroj: Interní materiály EUROPACK

Obrázek 6: Propagační materiály EUROPACK, výhody rodinného balení, výhody plastových obalů
Zdroj: Interní materiály EUROPACK

Doplňující informace a podklady

Poznámky a použité zdroje

Interní dokumenty společnosti EUROPACK a.s.

Výroční správa EUROPACK a.s. za rok 2020

www.europack.sk

www.finstat.sk