



«ЛЕРУА МЕРЛЕН» СОКРАЩАЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В СТМ

Изменение формата упаковки позволяет повысить производительность и снизить воздействие на экологию. Сегодня об этом рассказывает Александр Пырялин, менеджер по развитию упаковки отдела СТМ компании «Леруа Мерлен».



Александр Пырялин,
менеджер по развитию упаковки отдела СТМ
компании «Леруа Мерлен»

Компания «Леруа Мерлен» стремится сделать ремонт и обустройство дома доступными для каждого. Эту миссию она реализует в своей бизнес-модели, основанной на ассортименте товаров по доступным ценам, а собственные торговые марки (СТМ) дают возможность компании расширять ассортимент, удерживая цены на нужном уровне. Сегодня в активе компании 14 таких брендов: строительные смеси, краски, декоративные товары, товары для ванной комнаты, инструменты, элементы инженерных систем. Преимущество товаров СТМ для ритейлера – непосредственное участие в их разработке и оптимизации. Сотрудничество с производителями позволяет создавать для покупателей продукты, соответствующие их запросам и обладающие балансом технических

и эксплуатационных характеристик в сочетании с высокой надежностью и привлекательной ценой. Кроме того, результатом совместной работы становится эффективный контроль качества товаров и снижение себестоимости.

Один из инструментов работы с себестоимостью – оптимизация производства, однако если технические модификации самого продукта требуют обширной работы, то с упаковкой дело обстоит проще. Работа в этом направлении позволяет снизить затраты на создание и транспортировку товаров, сократить воздействие производства на окружающую среду за счет уменьшения количества упаковочных материалов: пластика, бумаги и гофрокартона. Благодаря трем проектам, реализованным «Леруа Мерлен»

в сотрудничестве с российскими производителями, использование упаковочных материалов в год удалось сократить более чем на 40 т. Эти результаты достигнуты за счет модернизации упаковки трех видов товаров: фурнитуры для плитусов, сифонов и колорантов.

Часть социально-экологической ответственности компании

Проекты по модернизации СТМ «Леруа Мерлен» рассматривает как одно из направлений ответственного подхода к формированию товарного предложения и более глобально – как часть социально-экологической ответственности компании. В группе ADEO, в состав которой входит «Леруа Мерлен», модернизации СТМ и снижению влияния товаров на окружающую среду традиционно уделяют много внимания. Результаты работы по этим направлениям публикуются в ежегодных отчетах по группе. В компании налажен обмен опытом, и удачные решения, разработанные российским офисом «Леруа Мерлен», наряду с опытом других стран входят в число лучших практик группы.

Объектом модернизации может стать любой товар из СТМ в зависимости от возможности реализации улучшений. Решение принимается на уровне руководителей направлений каждой товарной категории, директора категории, директора по СТМ или менеджера по развитию упаковки. После того как решение принято, сотрудники отдела СТМ создают концепт с техническим описанием. Основная нагрузка по реализации разработок ложится на производителя. Однако это в первую очередь сотрудничество, поэтому команда «Леруа Мерлен» оказывает поддержку на всех этапах. Бывает и так, что производитель сам выступает инициатором проекта, как это было в случае с сифонами Equation. Практика показывает, что экологичные решения оказываются экономически выгодными.

Менеджеры по развитию упаковки отдела СТМ постоянно изучают варианты решений по модернизации упаковки с целью оптимизации размеров и набора используемых материалов. В ближайших проектах – модернизация упаковки для унитазов Sensea, кухонных моек Delinia и специальных эмалей Luxens.



Оптимизация упаковки аксессуаров для плитусов Artens

Гамма аксессуаров для напольных плитусов под брендом Artens, в которую входят 17 наименований товаров, была создана в 2016 г. В случае с аксессуарами Artens инициировал и разрабатывал дизайн упаковки отдел СТМ, а производитель готовил оборудование для нового формата и заказывал упаковку для проведения тестов и массового производства. Работа была комплексной и включала уменьшение физических размеров упаковки, отказ от еврохолдера и способ упаковки изделий в транспортную тару.

Для небольших изделий предусматривалась довольно большая упаковка. Было принято решение сократить ее размеры. Аксессуары Artens размещаются в товарной экспозиции отдела «Напольные покрытия» исключительно в корзине. Поэтому еврохолдер, отверстие для навешивания пакета на торговые стеллажи с крючками, был не нужен. При этом он добавлял к высоте пакета 5–10 мм и увеличивал расход пластика на единицу продукции. Отказ от еврохолдера и уменьшение размера упаковки обеспечили сокращение расхода пластика в среднем на 27,7%. Плотность полипропилена не изменилась, упаковка осталась по-прежнему надежной.

Изменение параметров упаковки привело к пересмотру количества вложений в транспортную тару. Отсутствие лишнего воздуха в пакетах и еврохолдера позволило фасовать в каждую коробку больше единиц товара. Кроме того, для части входящих в гамму наименований удалось уменьшить размер транспортных коробок и снизить расход гофрокартона. Благодаря этим мерам загрузка палет по ряду позиций увеличилась на 37%. Как следствие, снизилось количество логистических операций и потребление топлива. Производитель сократил расходы на закупку материалов. Совместная разработка стала импульсом к модернизации упаковки других товаров производителя.

В общей сложности от концепта до внедрения процесс занял около 6 месяцев. Товары в новой упаковке появились на полках гипермаркетов в октябре 2016 г.

Отказ от бумажной этикетки на упаковке сифонов Equation

В 2017 г. отделом закупок и производителем был инициирован новый проект по улучшению упаковки для коллекции сифонов Equation. Производство сифонов стартовало весной того же года. Изначально они упаковывались в пакеты с бумажной этикеткой. На тот момент эта практика соответствовала спецификациям



международной коллекции. Однако еще до запуска производства стало очевидно, что упаковка с этикеткой неэффективна. Производство требовало дополнительных операций по ее нанесению. Кроме того, такую упаковку невозможно перерабатывать из-за использования разных материалов.

Решено было перейти на моноупаковку с нанесением всей информации, которая ранее размещалась на этикетке непосредственно на пакет. Это решение упрощает утилизацию упаковки в конце ее жизненного цикла и отменяет необходимость в дополнительных операциях. Чтобы не срывать сроки имплантации в магазинах, первые промышленные партии товара фасовались в пакеты с этикеткой старой спецификации и параллельно начали адаптировать печать на пластик.

Масштабный эффект был получен по нескольким направлениям. Внешний вид новых изделий значительно улучшился, так как бумажная этикетка довольно быстро теряла привлекательность после транспортировки и выкладки. По внутренним оценкам, проведенным в компании, переход на моноупаковку за 2,5 года позволил сэкономить 40 т бумаги, такова была бы общая масса этикеток с учетом количества продаваемых сифонов. Как и в предыдущем проекте, был получен и дополнительный эффект для производителя: сокращены расходы на закупку материалов, оптимизированы производственные процессы, повысилась производительность. Со старой

упаковкой производительность линии составляла 40 изделий в час. После перехода на моноупаковку выросла до 180 единиц в час.

Интеграция печати на пакет с производством и доставкой первой партии заняла 4 месяца. Товар в новой упаковке появился на полках гипермаркетов в июле 2017 г.

Переход на упаковку дой-пак для колорантов Luxens

Впервые в российской практике фасовки колорантов было применено принципиально новое решение, кардинально изменившее визуализацию всей гаммы продуктов. Ранее колоранты Luxens разливались в стандартные для этого вида продукции PET-бутылки объемом 1000 и 750 мл. Команда отдела СТМ и закупок приняли решение перейти на упаковку формата дой-пак. Он широко используется для фасовки кетчупа, майонеза и других пищевых продуктов. В процессе было также решено расширить линейку до 4 разных объемов: 100, 250, 500 и 1000 мл. Такая гамма облегчает выбор покупателя под реализацию конкретных проектов по обустройству дома, позволяя точнее выбирать необходимый объем под свои задачи. Не нужно переплачивать за лишний объем, если нужно закрасить небольшую площадь. Идея новой упаковки была подсказана опытом «Леруа Мерлен» во Франции и дополнена собственными решениями. В российском представительстве компании самостоятельно

разработали оформление, визуализацию и концепцию прозрачного окна с «разделом», который позволяет оценить финальный цвет краски в зависимости от концентрации добавляемого колоранта.

Работа над упаковкой с производителем началась в конце 2018 г. и длилась почти год. Этот проект стал настоящим вызовом для всех участников. На заводе была установлена новая фасовочная линия. Мало что может сравниться с внедрением новой технологии и оборудования на производстве по степени смятения сотрудников и операционного хаоса. Надо отдать должное компании-производителю, ее не смутило ни двукратное увеличение количества SKU, ни новый формат упаковки, ни необходимость пересмотра подходов к планированию и контролю качества готовой продукции. Было запущено много процессов. Отдел качества «Леруа Мерлен» уделил особое внимание корректной маркировке товара – большей части общей работы.

Несмотря на ранее проведенные испытания, первая же промышленная партия выявила ряд сложностей, обусловленных более низкой по сравнению с PET-устойчивостью к повреждениям, возникающим в ходе транспортировки. Учитывая количество и географию присутствия магазинов, вопрос критичный. Решение в комбинированных материалах все же можно найти. Производитель продолжает подбор и испытания комбинированного материала, который позволит решить вопрос с потенциальным нарушением герметичности упаковки при перевозке. Это непростая технологическая задача как для изготовителя полимерной пленки, так и для участка по розливу продукта. Издержки на установку нового оборудования и интеграцию новых технологий, по нашим оценкам, окупятся довольно быстро за счет снижения расходов при производстве упаковки и повышения производительности.

Сегодня колоранты Luxens в упаковке дой-пак выходят на полки магазинов «Леруа Мерлен» и до середины лета будут во всех магазинах сети.

Вес новой упаковки в среднем в 3 раза меньше PET-бутылок аналогичного объема. Благодаря этому проекту будет использовано примерно на 10 т пластика меньше в годовом объеме производства.