



S. Spitz GmbH—
studium przypadku



Austriacki producent żywności Spitz osiągnął wyższą jakość znakowania i obniżenie kosztów dzięki rozwiązaniom znakującym Videojet

Od 1857 roku kultywowanie tradycji i absolutne poświęcenie sprawie jakości są kamieniami węgielnymi, na których firma Spitz buduje swoją wiedzę w dziedzinie produkcji i wprowadzania na rynek żywności.

Firma produkująca Jagertee, Spitz Frizzante, Orange Punch, wypieki, dżemy owocowe i majonezy oraz zatrudniająca 700 osób nie tylko należy do najbardziej renomowanych marek na rynku austriackim, ale także od dawna z coraz większym powodzeniem eksportuje swoje produkty do coraz odleglejszych krajów na całym świecie.

Ten austriacki producent żywności wybrał rozwiązania znakujące Videojet Technologies, ponieważ są wysoce niezawodne i zapewniają najwyższą jakość znakowania w połączeniu z koncepcją zintegrowanej obsługi i serwisu.



„Od etapów projektowania i instalacji po posprzedażną dostawę materiałów eksploatacyjnych, Videojet zapewnia najwyższej klasy doradztwo i pomoc techniczną”.

Günter Heimbuchner,
szef działu logistyki i zakupów technicznych w firmie S. Spitz



Centralne jednostki biznesowe Spitz precyzyjnie reprezentują orientację marki firmy. Asortyment „Napoje” obejmuje zarówno napoje alkoholowe, jak i soki owocowe, napoje gazowane, napoje dla sportowców i napoje dla dzieci. Asortyment produktów „Wyroby cukiernicze i wypieki” obejmuje produkty o długim terminie przydatności do spożycia oraz świeże wypieki. Dział „Wyroby słodkie i kwaśne” obejmuje jeszcze większy asortyment produktów. Składa się z dżemów owocowych, galaretek i przekąsek owocowych, a także musztard, ketchupów, majonezów i sosów sałatkowych. Ostatnio sektor żywności firmy Spitz osiągnął obrót około 250 mln EUR, z udziałem eksportu nieco poniżej 50%.

Ze względu na dużą liczbę i zróżnicowanie produktów oferowanych przez firmę Spitz koszty pakowania i znakowania są bardzo wysokie. Liczba ostatnich operacji drukowania we wszystkich działach (z wartościami maksymalnymi w działach napojów i wyrobów piekarniczych) wyniosła 800 do 900 mln kodów rocznie.

Jakość znakowania oraz identyfikowalność dostaw i dystrybucji produktów mają ogromne znaczenie szczególnie w segmencie żywności wrażliwej na warunki otoczenia. W związku z tym drukarki i ich interfejsy z odpowiednimi liniami produktów muszą być zaprojektowane jak najefektywniej. Ostatnio firma Spitz miała problemy ze spełnieniem własnych wysokich standardów.

Było to spowodowane przede wszystkim wiekiem i składem floty drukarek, których większość była eksploatowana od ponad dziesięciu lat. Jeszcze niedawno w zakładach produkcyjnych stosowano około dziesięciu różnych typów urządzeń do znakowania. Cała ta sytuacja miała negatywny wpływ na aktualne potrzeby w zakresie specyfikacji i wyposażenia technicznego. Ponadto wymagania firmy dotyczące konserwacji i serwisowania przestały być zgodne z ideałem doskonałe zorganizowanego przebiegu procesów.

Potrzeba zreorganizowania i doposażenia obszaru znakowania stała się jeszcze bardziej widoczna w 2012 i 2013 roku. Coraz pilniejsza była konieczność zmniejszenia złożoności całego systemu oraz coraz większego wysiłku poświęcanego konserwacji i serwisowaniu. W końcu pojawiły się wymagania w zakresie nowej koncepcji znakowania wynikające z dotychczasowej niezadowolającej sytuacji i nowych możliwości technicznych (np. lepszej komunikacji sieciowej w warunkach tzw. czwartej rewolucji przemysłowej — Industry 4.0).

Dla firmy Spitz oznaczało to, że:

- 1. Nowa generacja drukarek musiała zostać technologicznie zaktualizowana do bieżącego stanu. Dotyczyło to nie tylko drukarek i jakości drukowania, ale także zużycia energii urządzeń (które musiały być jak najbardziej oszczędne) i cech technicznych — optymalnych funkcji sieciowych.**
- 2. W idealnej sytuacji należałoby zaprojektować nową gamę urządzeń do znakowania (typów i modeli drukarek), aby spełnić cały szereg wymagań w zakresie znakowania stawianych przez produkty Spitz, dotyczące wysokiego poziomu jakości.**



Od lewej do prawej: Markus Pihan, Günter Heimbuchner, Hubert Doppelhofer, Bernhard Halbartschlager, Martin Dvorak





3. Pojawiła się koncepcja umożliwienia operatorom wykonywania w jak największym stopniu we własnym zakresie zadań konserwacji i mniejszych napraw w związku z operacjami drukowania, co pozwoliłoby zaoszczędzić cenny czas techników.

4. To, co miało znaczenie, to zamienność oraz możliwość szybkiej i łatwej wymiany drukarek w każdej sytuacji. Linie produkcyjne w firmie Spitz są czasem eksploatowane na różnych zmianach roboczych. Także to trzeba było wziąć pod uwagę w przypadku wymiany drukarek.

5. Ogólnie mówiąc, dla firmy Spitz duże znaczenie miały optymalne dostawy na potrzeby konserwacji i serwisowania. Głównym czynnikiem była najwyższa możliwa dostępność całego sprzętu, czyli utrzymanie na jak najniższym poziomie ograniczeń powodowanych przez urządzenia do znakowania, ich wymianę lub naprawę.

6. Pomimo wysokich parametrów technicznych zainstalowanych typów i modeli drukarek, maksymalna standaryzacja interfejsów użytkownika powinna w jak największym stopniu uprościć obsługę różnych urządzeń do znakowania.

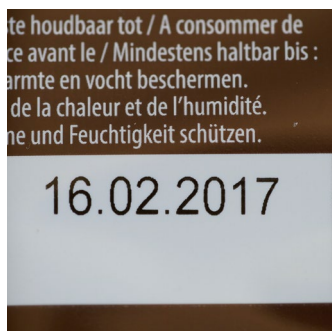
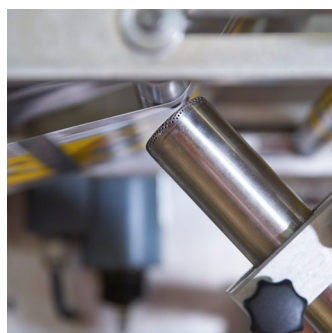
Wymagania dotyczące koncepcji ujednocionej obsługi odgrywały szczególnie istotną rolę w ocenie złożonych ofert na nową koncepcję znakowania. Günter Heimbuchner, szef działu logistyki i zakupów technicznych w firmie Spitz, wyjaśnia: „Na podstawie naszego doświadczenia wiedzieliśmy, że specjalistyczne urządzenia do znakowania zaprojektowane z myślą o konkretnych cechach poszczególnych linii produkcyjnych rozwiązują tylko niektóre problemy. Zamiast tego potrzebowaliśmy kompleksowej koncepcji obejmującej wszystkie wymagania produktów, która pozwoliłaby nam pracować w elastyczny sposób oraz spełnić przyszłe potrzeby”.

Nie mniej ważny był wybór odpowiedniej koncepcji, czyli „możliwość uzyskania synergii dzięki działającemu, optymalnie skonfigurowanemu systemowi oraz ograniczenie wydatków na całej linii produkcyjnej. W procesie wyboru przyszłego partnera średnio- i długoterminowe oszczędności czasu i pieniędzy były dla nas znacznie ważniejsze niż najniższe z możliwych koszty zakupu i instalacji sprzętu” — powiedział pan Heimbuchner, uzasadniając wybór dokonany przez jego firmę.

„Tylko połączenie wysokiej jakości i dostępności zapewniłoby nam przewagę nad konkurencją w dłuższej perspektywie” — dodał pan Heimbuchner.

**„Osiągnęliśmy dokładnie to, czego chcieliśmy:
lepszą jakość znakowania naszych produktów
z długoterminowym zmniejszeniem nakładów pracy
i kosztów oraz skróceniem czasu!”**

Günter Heimbuchner,
szef działu logistyki i zakupów technicznych w firmie S. Spitz



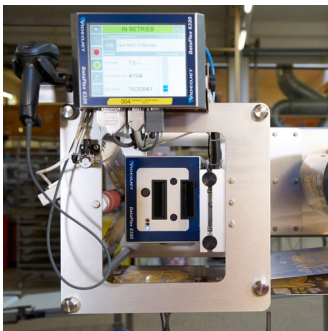
Główne kryterium — „spójna, kompleksowa koncepcja” — ostatecznie przechyliło szalę na korzyść Videojet.

„Szczególne wrażenie zrobiła na nas koncepcja ujednocionej obsługi zastosowana przez Videojet, łącząca różne typy drukarek” — powiedział pan Heimbuchner.

Niezależnie od urządzeń — drukarek do atramentowego druku ciągłego (CIJ), do termicznego druku atramentowego (TIJ), termotransferowych czy laserowych: „Zrozumienie wskazówek operatora można łatwo przenieść na każdą inną drukarkę Videojet lub Wolke. Z uwagi na częste zmiany lokalizacji naszych pracowników w procesie produkcji jest to ogromna zaleta”.

Zasadniczym warunkiem pełnego wykorzystania zalet koncepcji ujednocionej obsługi jest zróżnicowana gama urządzeń idealnie dopasowanych do różnych wymagań klientów. W przypadku firmy S. Spitz ta międzydziałowa gama składała się z 58 urządzeń ukierunkowanych na „Wypieki” i „Napoje”. Firma Videojet okazała się być przekonującym partnerem również pod tym względem.

„Naszym kryterium było odpowiednie znakowanie odpowiedniego produktu” — powiedział pan Heimbuchner — „a w tym kontekście najważniejsze dla nas było wybranie najlepszej technologii dla każdego zastosowania”.



W praktyce oznaczało to, że firma w dalszym ciągu używała drukarek do atramentowego druku ciągłego (z których składała się cała poprzednia flota drukarek) w sytuacjach, w których optymalnie wykonują swoje zadania, na przykład do zadruku puszek i butelek. Z drugiej strony, do drukowania na opakowaniach kartonowych, z linią produkcyjną zintegrowano termiczne drukarki atramentowe firmy Wolke by Videojet. Tak samo było w przypadku drukarek termotransferowych, które są w stanie tworzyć czytelne kody kreskowe, szczególnie w obszarze wypieków, np. przy znakowaniu worków. Szczególne wymagania można najlepiej spełnić przy użyciu pojedynczej drukarki laserowej, która została wykorzystana do znakowania (na biało) czarnych wieczek.

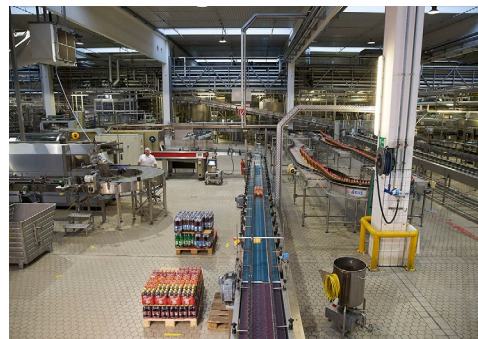
Korzyści wynikające z użycia gamy drukarek do konkretnych zastosowań stały się oczywiste od razu po stopniowym zainstalowaniu sprzętu między wiosną a jesienią 2015 r. Zdaniem pana Heimbuchnera jakość znakowania była niezmiernie wysoka. Od tego czasu nie doszło do ani jednego kosztownego wycofania produktu z rynku spowodowanego niską jakością druku. Pod względem jakości firma S. Spitz odniosła korzyści szczególnie z przejścia z ciągłego druku atramentowego na technologie TIJ i TTO. Co dziwne, pomimo rozszerzonej gamy typów drukarek, możliwe było również zmniejszenie złożoności powodowanej przez oprogramowanie — z wcześniejszych 100 układów znakowania do 70.

Oprócz wysokiej jakości druku wprowadzenie nowej koncepcji spowodowało również poprawę wydajności procesów znakowania. Czasy przestoju zostały ograniczone do minimum i wzrosła dostępność urządzeń produkcyjnych.

Nastąpiła również zmiana przydziałów kompetencji w zakresie konserwacji i serwisowania. Podstawą takiej oceny było całkowite uwolnienie od zadań wykonywanych w tym zakresie dzięki „kompleksowemu pakietowi pomocy technicznej”, jaki firma S. Spitz zapewniła sobie w ramach siedmioletniej umowy leasingu z Videojet. Oprócz wdrożenia urządzeń obejmowała ona usługi dodatkowe, a także dostawę materiałów eksploatacyjnych. Był to jeden z powodów skrócenia czasu serwisowania już w pierwszym roku eksploatacji. Interwał remontów został wydłużony z 4500 do 14 000 godzin pracy. Do dziś ani jedna godzina pracy technika nie została poświęcona na prace naprawcze i konserwacyjne.

„Do tej pory” — mówi Günter Heimbuchner — „zaufanie do urządzeń Videojet i Wolke jest w pełni uzasadnione. Od etapów projektowania i instalacji po posprzedażną dostawę materiałów eksploatacyjnych Videojet zapewnia najwyższej klasy doradztwo i pomoc techniczną. Serwisanci, z którymi współpracujemy, są kompetentni i zmotywowani.

W związku z tym jesteśmy pod dużym wrażeniem wyników: koncepcja oparta na maksymalnej dostępności drukarek miała pośredni wpływ na dostępność wszystkich urządzeń” — stwierdził pan Heimbuchner. „Osiągnęliśmy dokładnie to, czego chcieliśmy: lepszą jakość znakowania naszych produktów z długoterminowym zmniejszeniem nakładów pracy i kosztów oraz skróceniem czasu!”



Zadzwoń pod numer **887 444 600**
Napisz na adres **handel.em@videojet.com**
lub odwiedź witrynę internetową
www.videojet.pl

Videojet Technologies Sp. z o.o
Ul. Kolejowa 5/7
01-217 Warszawa, Polska

© 2016 Videojet Technologies Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Polityka firmy Videojet Technologies Inc. zakłada ciągłe doskonalenie oferowanych produktów. Zastrzegamy sobie prawo do wprowadzania zmian konstrukcyjnych oraz zmian w specyfikacji bez uprzedniego powiadomienia.

 **VIDEOJET**