



Bioplastični izdelek je mogoče prodati, če ga pravilno zapakiraš

Darja Kocbek, foto: Barbara Reya

Pred petimi leti so se Evi Štraser vsi proizvajalci plastike smejali, zdaj se industrijska podjetja obračajo na njeno zagonsko podjetje Evegreen z vprašanji, ali imajo rešitev za njihove probleme.

V času, ko so odpadki iz plastike globalni, ne samo slovenski problem, ima ustanoviteljica zagonskega podjetja Evegreen Eva Štraser rešitev. Skupaj s startup ekipo razvija in izdeluje bioplastiko, ki se po uporabi lahko tudi razgradi in tako nadomesti klasično plastiko za enkratno uporabo. Na to poslovno pot je stopila, ker v družinskem podjetju Bokri d.o.o. ni bilo posluha za njene ideje, hkrati pa je bilo to obdobje sprememb, ko so čez noč izgubili polovico naročil.

»To mi nikakor ni dalo miru. Ko vidiš nekaj, kar te zmoti, začneš iskati rešitve. Res pa je, da sem ves čas bila interna presojevalka standardov ISO 9001, zato imam že poklicno deformacijo, da vidim, kaj vse je narobe, kaj bi bilo mogoče popraviti,« se spominja začetkov.

Ključna je torej bila kriza?

Ključno je bilo, da sem bila postavljena pred izziv. Ko smo izgubili naročila, sem trkala na vrata različnih tujih avtomobilskih podjetij. Ker me nihče ni resno jemal, nihče ni verjel, da kot 30-letna ženska obvladam področje brizganja plastike, ni bilo možnosti

niti za to, da bi prišla do uvodnega sestanka, saj je avtomobilska industrija zelo zaprt sistem. Delali smo klasični plastičarski posel, ki ga lahko izvede kdorkoli, seveda ob upoštevanju standardov in pravil igre v panogi.

Torej ste bili prisiljeni najti nekaj novega?

Bioplastika me je v tistem času vedno bolj zanimala, delno so k temu pripomogli tudi na Fakulteti za tehnologijo polimerov v Slovenj Gradcu, na Razvojnem centru orodjarstva Tecos v Celju pa so mi dali informacije, kdo že kaj dela, iz kakšnih surovin se izdelujejo materiali, kakšne so napovedi, kaj vse se bo izdelovalo. Pomemben je bil tudi projekt Plastice Kemijskega inštituta iz leta 2014, katerega cilj je bil popularizacija bioplastike, vendar so v industriji plastike takrat še bili prepričani, da plastika ni nadomestljiva in jim bo kot dobaviteljem, četudi so četrti, peti ali šesti v verigi, še vedno zagotavljala posel. Če si del dobavne verige, ti kupec določi, kateri material moraš uporabljati, zato nimaš možnosti odločanja. Odločaš lahko, če imaš svojo blagovno znamko.

Ker me nihče ni resno jemal, nihče ni verjel, da kot 30-letna ženska obvladam področje brizganja plastike, ni bilo možnosti niti za to, da bi prišla do uvodnega sestanka, saj je avtomobilska industrija zelo zaprt sistem.

Torej je bila za vas rešitev lastna blagovna znamka?

Tako je. Začeli smo kot Ekolinija podjetja Bokri. Ker sem vedela, da lončka, narejenega iz koruznega škroba, ne moremo prodati po stroškovni ceni, sem jih spravila v promet kot poslovna darila. Takrat, leta 2015, sem prvič ugotovila, da je bioplastični izdelek mogoče prodati, če ga pravilno zapakiraš, to pomeni, da ga ne izpostaviš na pladnju, ampak mu dodaš dodano vrednost. V tem primeru nihče ne vpraša, koliko je njegova cena. Naslednje leto smo posluh našli v Semenarni Ljubljana in zanjo razvili biorazgradljivi lonček – osnovnemu biomaterialu smo primešali njihov odpad – odpadna semena solate ljubljanske ledenke. To je bilo hkrati obdobje prvega ozaveščanja – Semenarna Ljubljana je prevzela to nalogo in začela obveščati kupce, da je lonček in podstavek treba po uporabi odvreči med biološke odpadke, saj ju je mogoče predelati v industrijski kompost.

Semenarna Ljubljana je torej bila prvo veliko podjetje, ki vam je prisluhnilo?

Naše rešitve je bila pripravljena ponuditi v svojih največjih trgovskih centrih Kalia. V jeseni smo zanje izdelovali poslovna darila, problem pa je bil čez leto. Ker ni bilo vsak mesec prihodka, je uprava podjetja Bokri izgubila zaupanje v to linijo. Takrat smo ugotovili, da se moram odklopiti od družinskega podjetja in najti pravo ekipo ljudi, ki bodo dihali z menoj, mi pomagali, da rastem in se razvijam.

Takrat je nastalo zagonsko podjetje Evegreen?

Ni šlo tako enostavno, ko si solastnik podjetja, ni mogoče iz njega čez noč izstopiti. Lani oktobra sem se že lahko za polovični delovni čas zaposlila v lastnem podjetju, aprila letos za polni delovni čas. V tem času smo tudi vstopili v največji evropski zeleni pospeševalnik Climate KIC, v katerem nas je zbranih okrog 90 zelenih zagonskih podjetij. Drug od drugega črpamo navdih in ideje, dobre strategije in poslovne prakse.

Kako pa ste prišli v Climate KIC?

Kemijski inštitut vsako leto objavi razpis in na podlagi avdicije v program sprejme določeno število zagonskih podjetij. Program ima tri faze, prvo financira z 10 tisoč evrov, drugo s 15 tisoč evrov in tretjo s 50 tisoč evrov. Mi smo prvo fazo preskočili, vstopili v drugo fazo in s tem dobili mentorsko podporo. Letos smo od Slovenskega podjetniškega sklada prejeli državno podporo za zagon inovativnih podjetij (P2).

In si s tem zagotovili financiranje?

V grobem smo si že uredili financiranje za prihodnja tri leta, s tem, da se nam trenutno odpirajo tako veliki načrti, da bomo v kratkem morali razmisliti o vstopu primernega industrijskega partnerja, to je nekoga, ki potrebuje bioplastične materiale, da bi z njimi nadomestil plastiko.

Imate že pogovore v tej smeri, tudi s tujci?

Z dvema kandidatom jih že imamo, eden je tujec. Imamo sicer že na očeh proizvodnjo srednje velikega

plastičarskega podjetja v Velenju, a je vse še odprto. Vemo, da imamo čas do novega leta.

Katere izdelke imate v ponudbi?

Imamo darilni program. Vsi izdelki zanj so izdelani v Sloveniji. Imamo bioplastične lončke za sadike, razvili smo bioplastični hidroponični lonček, ki ga pravkar testira podjetje Panorganic. Imamo še program ekopiknik. Teh izdelkov ne proizvajamo sami, ampak distribuiramo izdelke poljskega zagonskega podjetja, s katerim smo začeli sodelovati v lanskem letu. Mi njim prodajamo biomaterialne za program jedilnega pribora, oni pa nam svoje bioplastične krožnike, ki jih je mogoče tudi pojesti. Za industrijske partnerje pa razvijamo biorazgradljive in kompostabilne materiale in držimo pesti, da prepričajo svoje naročnike, da so ti materiali pravi za izboljšave njihovih obstoječih izdelkov.

Kako na vas gledajo proizvajalci plastike?

Pred petimi leti so se mi vsi smejali, prepričani so bili, da ni nikakršnih možnosti, da bi bioplastiko kdo želel proizvajati. Bali so se, da bi se jim, če bi jo poskušali proizvajati, uničil kak stroj. Letos smo kot razstavljalci na največjem sejmu plastike na svetu Chinaplas ugotovili, da je bila ena dvorana od 27 namenjena bioplastiki in krožnemu gospodarstvu, kar pomeni, da svetovni trendi gredo v to smer. Marca, ko je bil na enem od portalov objavljen članek o nas, se je na nas obrnilo več slovenskih industrijskih podjetij z

Pred petimi leti so se mi vsi smejali, prepričani so bili, da ni nikakršnih možnosti, da bi bioplastiko kdo želel proizvajati. Bali so se, da bi se jim, če bi jo poskušali proizvajati, uničil kak stroj.



Ni namreč problem narediti biomaterial, izbrati pravi biomaterial, problem je, kako komunalnim podjetjem povedati, za kakšen material gre in kako je treba z njim ravnati po uporabi, da ne bomo dodatno obremenjevali že tako prepolnih odlagališč.

vprašanji, ali imamo rešitev za njihove probleme. To pomeni, da slovenska industrija trenutno išče rešitve, da se postavi na nove temelje, zato pravim, da nam določa trende, bo tista, ki bo naše materiale pokazala javnosti, pokazala, kaj je mogoče iz njih narediti in kako se jih izdeluje. Materiale za industrijske partnerje razvijemo, jim nudimo predprodajni servis, jih naučimo, kako se s temi materiali dela, in nudimo tudi poprodajni servis. Kot mikropodjetje si to lahko privoščimo. Pred petimi leti je bil delež bioplastičnih izdelkov na trgu manjši od 1 odstotka, zdaj je med 5 in 6 odstotki. Po napovedih se bo ta delež do leta 2030 povečal na 40 odstotkov in mi to čutimo teden za tednom.

Na kaj ste na dosedanji poslovni poti najbolj ponosni?
Na ekipo, ki stoji za to zgodbo, kajti brez prave ekipe ne bi v tako kratkem času dosegla vseh korakov, ki sem jih naredila. Vsak od nas je doprinesel svoj del, vsak ima svojo nalogo, svoje področje.



Ekipa ste vi, vaš mož Domen Štraser, Roman Herlah ter dr. Karsten Brast.

Vse življenje sem govorila, da nikoli ne bom zaposlena v istem podjetju kot mož, ker je pomembno imeti prihodke iz dveh različnih virov. Očitno je res, da se zarečenega kruha največ poje in nevede sva našla navezo tudi v poslovnem svetu.

Koliko časa boste še zagonsko podjetje?

Zagonsko podjetje bomo, dokler bomo še lahko, res pa je, da bomo do konca leta znamko Evegreen združili z znamko Nature2need. Naša misija je, da celotno znanje obeh znamk združimo v enotno podjetje, odpremo 35 odstotkov za vstop zunanjih partnerjev, najdemo primerne kandidata, ki želi sooblikovati našo zgodbo. Že zdaj smo prisotni na vseh kontinentih. Naš načrt je vzpostaviti globalno znamko, ki bo imela iste recepture na dveh različnih enotah. Stik smo vzpostavili že z okrog 400 industrijskimi partnerji v Evropi, tako da nas spoznavajo.

Kje vidite svoje podjetje čez pet let?

Vidim tri zgodbe. Prva je kompetenčni center v Velenju kot enota za proizvodnjo določenih količin biomaterialov in kot center, v katerem bomo industrijske proizvajalce učili, kako se brizga z našimi materiali. Druga zgodba je Evegreen v obstoječi obliki. Tretja zgodba je vzpostavitev neprofitne organizacije, ki bo povezala vse deležnike na področju bioplastike v Sloveniji, od proizvajalcev do ministrstev, fakultet in inštitutov, ki se ukvarjajo s tem področjem, z željo narediti certifikacijski sistem, kako pravilno zavreči bioplastiko. Ni namreč problem narediti biomaterial, izbrati pravi biomaterial, problem je, kako komunalnim podjetjem povedati, za kakšen material gre in kako je treba z njim ravnati po uporabi, da ne bomo dodatno obremenjevali že tako prepolnih odlagališč. Imamo še eno željo. Ekološki kmetje nas sprašujejo, ali je mogoče za ekološke lončke, ki so razgradljivi, dobiti subvencijo. V Avstriji je samoumevno, da določene inovativne izdelke v kmetijstvu država subvencionira. V kratkem zato nameravamo začeti preverjati, kakšne so možnosti za takšne subvencije v Sloveniji. Začeli bomo z zbiranjem podpisov tistih, ki bi tovrstno subvencijo potrebovali.

Zanimiv je tudi vaš odnos do konkurentov.

Pred letom dni sem marsikoga, ki proizvaja plastiko, še videla kot konkurenta. Zdaj vem, da so naši konkurenti dejansko naši kupci in jih tudi tako pojmem. V Evegreenu imamo rešitev za proizvajalce plastike, ki želijo izstopati. Pri tem ni pomembno, ali izdelek izdelujemo sami ali nekdo drug. To je nabavna veriga, ki si mora zaupati. Če gledaš nekoga kot konkurenta, je zaupanje zelo težko vzpostaviti. Slovenija je majhna, če združimo samo nabavne verige, lahko naredimo marsikatero dobro zgodbo.

Kaj bi svetovali tistim, ki imajo dobre ideje?

Pomembno je vedeti, da nič ni samoumevno, da se je za svoje ideale treba boriti. Brez dobre ekipe je težko karkoli narediti. Ko sem bila še zaposlena v avtomobilski industriji, v dveh letih sama nisem naredila toliko, kot v Evegreenu naredimo v enem mesecu. gg