

Napjaink globális kihívásainak egyik központi témájává vált az a felismerés, hogy a megtermelt és becsomagolt élelmiszerek mintegy egyharmada megy veszendőbe, miközben az élelmiszer szállítói lánc széndioxid kibocsátása az első helyen osztozik aállítás-fuvarozás fosszilis üzemanyag fogyasztásából származó kibocsátással.

Az előadás azt kívánja bizonyítani, hogy a hajlékonyfalú csomagolóanyagok kitüntetett szerepet játszanak az élelmiszerveszteségek csökkentésében, miközben előállításuk és megsemmisítésük során lényegesen kisebb mértékben terhelik a természeti erőforrásokat, mint amilyen mértékben azok megtakarításához hozzájárulnak. Ezt azáltal érik el, hogy különösen a többretegű anyagszerkezetek által testre szabott megoldásokat

kínálnak az elérhető legkisebb anyagfelhasználás és biztonságos anyagmegválasztás mellett. Mindközben az egyedi élelmiszer mindenkor megkívánt eltarthatóságának biztosítását költséghatékony módon teszik lehetővé, amelynek révén az idő előtti élelmiszerromlásból fakadó veszteségek csökkenthetők.

Ugyanezt az előnyt kínálják azáltal is, hogy a csomagolási egységek mérete általuk tetszőleges és gazdaságos módon tervezhető meg, amelyeket így az egyedi fogyasztási szokásokkal lehet harmonizálni. Fentiekben leírt szerepük alapján a hajlékonyfalú csomagolási rendszereket bátran sorolhatjuk azon megoldások közé, amelyek a fenntartható fejlődést szolgálják.

Az elsődleges csomagolások szerepe az élelmiszermarketingben

Enyedi Márta

Market Development Manager, Sealed Air Mo. Kft

Korábban a csomagolási rendszereknek elsősorban az ipar szereplői által elvárt funkcionális igényeknek kellett megfelelnie, természetesen szem előtt tartva a mindenkori ipari és törvényi szabványokat és szabályozásokat.

A fogyasztói társadalom változásával, a fogyasztói igények finomodásával azonban egyre sokrétűbbek a gyártók, illetve a fogyasztók elvárásai.

Napjainkban a csomagolások túllépnek funkcionális szerepükön és egyre inkább válnak a marketing fontos eszközévé.

A vásárlók egyre kevesebb időt töltenek a polcok előtt, az élelmiszerek beszerzése szükséges napi teendővé vált, amin igyekszünk minél hamarabb átesni. A kínálat szélesedése és az információ áradat arra sarkall minket, hogy megszokott vásárlói döntéseinket csak nyomós érvek miatt írjuk felül. Kedvelt termékeinket megismerjük a polcon, gyorsan a kosarunkba tesszük, és joggal várjuk el tőlük, hogy mindig ugyanolyan „jól teljesítsenek”, ahogyan megszoktuk.

Biztonságos, tetszetős, jól felismerhető, funkcionális csomagolásokban vásároljuk meg még a legalapvetőbb élelmiszereket is, megkönnyítve így azok hazaszállítását és otthoni felhasználását.

De milyen az a termék, illetve az a csomagolás, amely képes megragadni a figyelmünket és rávenni arra a vásárlót, mégis szánjon néhány másodpercet annak megismerésére? Hogyan tudjuk a csomagolást hatékony marketingeszközzé tenni? Milyen elvárásai vannak korunk véleményformáló fogyasztóinak, ha innovatív csomagolásokról beszélünk? Milyen trendek bolygatják meg az élelmiszerek csomagolásának világát? Milyen csomagolások illelenek az új szegmensekhez, illetve kényelmi termékekhez, mint a készételek, a „to-go” termékek, a funkcionális élelmiszerek?

Előadásomban felvázoltam a vállalatunk által megfigyelt nemzetközi fogyasztói trendek változásait az élelmiszerfogyasztás terén. Innovatív csomagolási példákon keresztül bemutattam azt, milyen válaszokat adunk az új csomagolással kapcsolatos ipari kihívásokra, hogyan teremtünk hozzáadott értéket egy-egy újonnan megalkotott csomagolással. Hogyan használható egy jól kialakított csomagolás márkaépítésre, illetve hogyan integrálható az a gyártó társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programjába.