



Zestaw ratunkowy dla miłośników makaronu!
Projekt: Brunazzi & Associati dla producenta kartonu Iggesund Paper

CZY OPAKOWANIE NADAJE MARCE WARTOŚĆ?

Zaczęło się od kremu pod oczy. Opakowanie o podłużnym cygaretowym kształcie po otwarciu zaskoczyło mnie zamontowaną w dozowniku metalową kulką. Standardowy roll-on, dzięki użyciu w nim metalu zamiast zwykle stosowanego plastiku, zyskał całkiem nową funkcję. Zastąpił zimny kompres pod oczy, ponieważ niezależnie od sposobu przechowywania, metalowy roll-on pozostaje zawsze idealnie chłodny. Może rację miał więc prezes AFA Dispensing Group Ariel Gratch, który podczas tegorocznych targów Interpack w Dusseldorfie tłumaczył mi, że największą szansą wytwórców opakowań jest wykorzystanie go jako dostawcy nowych funkcji użytkowych, a tym samym kreowania wartości dodanych produktu?

Ewolucja opakowania

Do podstawowych funkcji opakowania należą oczywiście przechowywanie zawartości oraz zabezpieczanie przed uszkodzeniami i negatywnym wpływem czynników zewnętrznych. Takich funkcji opakowań doszukiwać możemy się w samej naturze, która przecież w wielu przypadkach to, co cenne, a delikatne, zamknęła w skorupkach, muszelkach, owinęła warstwą mięszu. Człowiek również pakował i chronił swój dobytek, odkąd tylko konieczne stało się przenoszenie mienia czy transportowanie plonów. Wino noszone było w dzbanach czy stągwiach, zakupy z miejskiego targu zawijane w tobolek, zebrane plony zabezpieczone w skrzynkach. Dopiero jednak w czasie rewolucji przemysłowej, kiedy zaistniała emigracja ludzi ze wsi do miast, rozwinęła się produkcja opakowań na szerszą skalę. Miejskie społeczności nie produkowały już swojej żywności, zaopatrywały się w nią w sklepach, do których towar musiał bezpiecznie dotrzeć, stojąc zaś na półce dobrze przechować zawartość. Według wspomnianego wcześniej Ariela Gratcha, począwszy od lat 50-tych i powojennej masowej produkcji dóbr, **walka o klienta wymusiła poszukiwanie oszczędności w obniżaniu cen opakowań**. Konkurencyjność w zakresie ceny pozbawiła jednak produkty sporej części wartości, uderzając w ich unikatowość i oryginalność. Tanie opakowania stały się bowiem równie tanie do podrobienia i powielenia w stylu, a tym samym za-

warty w nich produkt szybko stawał się ofiarą duplikowania na półce. Aby spojrzeć na temat z perspektywy naszych polskich realiów, wystarczy udać się do któregośkolwiek z popularnych dyskontów i zauważyć, że charakterystyczny szampon przeciwłupieżowy w biało-granatowej butelce nagle pojawia się w nich w ładząco podobnym opakowaniu, ale pod inną, dyskontową marką.

Odnaleziona wartość

Dlatego od niedawna właściciele cennych marek traktują opakowanie jako jeden z przyczółków do budowania ich wartości, poprzez **tworzenie dodatkowych funkcji, jakie te mogą zaoferować konsumentowi**. Innowacja w opakowaniu oraz to, jakiej przydają produktowi korzyści, wpływają na zyskanie przewagi konkurencyjnej. Pod koniec 2013 r. Heineken wprowadził na rynek The Sub, nowy dystrybutor do piwa z przeznaczeniem do użytku domowego. W środku dystrybutora znajduje się zaprojektowane przez AFA Dispensing Group wymienne opakowanie na piwo o pojemności dwóch litrów, nazywane The Torp. Wszyscy wiemy, że nie ma nic gorszego niż piwo, które po kilku godzinach straciło swoje bąbelki. Tymczasem nowa beczka na piwo stworzona na bazie technologii bag-in-bottle, dzięki unikatowemu systemowi podwójnych ścianek, pozwala w prosty sposób kontrolować ciśnienie podczas nalewania piwa. Innowacyjne opakowanie nie pozwala powietrzu na dostanie się do środka, co zapobiega ulatnianiu się gazu z piwa.

Dzięki temu gaz w napoju pozostaje w nim przez tygodnie, a nawet miesiące. Być może w trakcie gorącego lata zimne piwo zniknęłoby z domowego dystrybutora w oka mgnieniu, ale jeśli chcemy pić je okazjonalnie, taka nowa funkcja opakowania, jaką jest kontrola uwalniania gazu z napoju, jest niezastąpionym rozwiązaniem. Co ważne, jeśli nie najważniejsze, cena produktu w tradycyjnym opakowaniu jest określona i zweryfikowana przez rynek, natomiast **nowe opakowanie oraz jego innowacyjność sprawia, że nie można go porównać do konkurencji na półce**. Można je teraz sprzedawać w wyższej cenie i z większym zyskiem. Dzięki wprowadzeniu innowacji mamy więc dwie pieczenie przy jednym ogniu. Po pierwsze, rynek otrzymuje unikatowe opakowanie, które można wykorzystać w niezagospodarowanych dotychczas niszcach. Po drugie, sam producent opakowania ma w swoim portfolio **produkt, którym może przyciągać nowych klientów**. A Ci niejednokrotnie, wykorzystując tzw. wstępną innowację, wymyślają produkt do istniejącej już innowacji.

Kliencie, czym mogę Ci służyć?

Dobre opakowanie musi więc chronić towar, ułatwiać jego transport i informować klienta. Ale opakowanie idealne wykracza ponad to. Projektant nad nim pracujący ma świadomość, że w swoim krótkim cyklu życia opakowanie (nie projektant) może spełniać dodatkowe funkcje, które będą korzyścią przede wszystkim dla konsumenta – i od tego należy zacząć – ale automatycznie również dla właściciela marki.

Włoskie studio Brunazzi & Associati biorące udział w wyzwaniu projektowym skandynawskiego producenta kartonu Iggesund Paper, stworzyło kartonik na makaron, z którego wyodrębnić można wycinane z tego samego arkusza co podstawowe opakowanie, durszlak oraz szczypce do wyjmowania makaronu. Rodzaj surowca dobrany jest oczywiście pod kątem kontaktu z wodą, a całość w prosty sposób ze zwykłego kartonika przeobraża się w przydatne jednorazowe narzędzie kuchenne.

Myslimy o wygodzie klienta, ale na dodatkowej funkcji zyskuje również właściciel produktu. Podobnych rozwiązań pojawia się coraz więcej. Na przykład prototypowe opakowanie na jajka Gogul Mogul, rosyjskiego studia Kian, które dzięki nasączeniu kartonu preparatem chemicznym wytwarzającym ciepło, po aktywacji umożliwia ugotowanie jajka wewnątrz kartonika w dwie minuty. Po co kuchenka, jeśli jajko ugotuje nam samo opakowanie. Opakowania stają się stojakami na wino, wyciskarkami do świeżych klusek makaronowych, potrafią poinformować konsumenta świszczącym dźwiękiem, że podgrzewany w kuchenke mikrofalowej produkt jest już gotowy do spożycia. Ułatwiają życie konsumentom i pomagają zwiększyć zyski producentom.

Bądź innowatorem, a nie naśladowcą

Na każdym targach opakowań zauważamy, że producentów korzystających z istniejących technologii jest co niemiara. W praktyce oznacza to, że o klienta walczyć będą w wyniszczającej wojnie cenowej. Ci zaś, którzy nie adaptują panujących rozwiązań, ale ścigając się z postępem i innowacją sami je kreują, przyciągają do siebie największych graczy i na długo oddalają się od peletonu...

Maja Pelc, Pelc & Partners