



Predvsem v prizadevanju za visoko stopnjo krožnega gospodarstva se embalaži namenja vedno več pozornosti. Potrošniki se posledično vse bolj zavedamo široke možnosti izbire embalaže izdelkov, kar se kaže kot »pritisk« na podjetja, še zlasti na tista v maloprodaji. Vsesplošna kultura »narediti, uporabiti in zavreči« se zelo počasi spreminja, zahteve po funkcionalizaciji embalaže se stopnjujejo.

Embalaža ima nekatere lastnosti, ki so po potrošniški pomembnosti razvrščene različno:

- papirna in kartonska embalaža je najbolj cenjena in prepoznavna zaradi trajnostnih lastnosti, kot so kompostiranje (72 odstotkov), manjša škodljivost za okolje (62 odstotkov) in reciklabilnost (57 odstotkov);
- steklena embalaža je cenjena zaradi možnosti večkratne uporabe (55 odstotkov) in višje stopnje zaščite izdelkov pred zunanji vplivi (51 odstotkov).

V anketi Two Side (European Packaging Preferences 2020), v kateri so bila vključena gospodinjstva iz Avstrije, Italije, Nemčije, Francije, Danske, Finske, Švedske, Norveške in Velike Britanije, so med drugim spremljali tudi »občutek« obsega recikliranja, pri čemer so za različne embalažne materiale predstavili imaginarni in realni obseg recikliranja, ki se izvaja v EU. Prišli so do naslednjih ugotovitev:

- papirno in kartonsko embalažo dojemajo kot najbolj reciklabilni material, pri čemer 30 odstotkov potrošnikov meni, da je evropska stopnja recikliranja višja od 60 odstotkov. Dejansko se je reciklira 85 odstotkov (Eurostat);
- 23 odstotkov potrošnikov meni, da je stopnja recikliranja stekla več kot 60-odstotna. Steklena embalaža ima 74-odstotno stopnjo recikliranja;
- 17 odstotkov potrošnikov meni, da se reciklira več kot 60 odstotkov kovin. Stopnja recikliranja kovinske embalaže je 80-odstotna;

- plastika velja za najmanj reciklabilni embalažni material. Kar 12 odstotkov potrošnikov precenjuje stopnjo recikliranja plastike, saj so prepričani, da se jo reciklira več kot 60-odstotno, kar pa ne drži. Žal je obseg recikliranja 18 odstotkov manjši od »občutka« in znaša 42 odstotkov.

Pomembnost in tudi obseg embalaže se merita z ekonomskim kazalnikom, tj. vrednostjo evropskega embalažnega trga, ki je leta 2018 znašala 195 milijard evrov in bo po napovedih leta 2023 dosegla 214 milijard evrov (PackagingEurope, 2019). Embalaža ima ključno vlogo pri nakupni odločitvi, saj podaja informacije o izdelku in se uporablja za ohranjanje ali izboljšanje kakovosti vsebine. Glede na najpogostejšo surovinsko sestavo embalažnega materiala je ta razvrščen po funkcionalnosti v tri skupine:

- **papir/karton** je primeren embalažni material zaradi desetih lastnosti, ki si glede pomembnosti sledijo od najvišje do najnižje v vrstnem redu: možnost kompostiranja (72 odstotkov), nizka stopnja vpliva na okolje (63 odstotkov), nizka masa (62 odstotkov), enostavnost recikliranja (57 odstotkov), cena (54 odstotkov), enostavna uporaba, tj. odpiranje/zapiranje (41 odstotkov), enostavnejši za shranjevanje (41 odstotkov), praktičnost (40 odstotkov), varna uporaba (37 odstotkov) in stopnja informacij o embalaži (36 odstotkov);
- **steklo** je primerno za embalažo zaradi njegovih štirih glavnih lastnosti, kot so večkratna uporabnost (55 odstotkov), visoka stopnja zaščite vsebine (51 odstotkov), videz in občutek prestiža in kakovosti (41 odstotkov) ter boljša podoba blagovne znamke (39 odstotkov);
- **kovina** konkurira navedenima embalažnima materialoma z enim samim atributom, tj. mehanska odpornost oz. robustnost (51 odstotkov).

Okoljske oznake

Okoljske oznake so pomemben sestavni del vsake embalaže, saj potrošniku zagotavljajo razumevanje pomena okoljskih lastnosti in posledičnega vpliva izdelka, ki ga ima kupljena embalaža neposredno na okolje, tj. ogljični odtis. Anketiranci



raziskave Two Side so morali najpogostejše uporabljene okoljske oznake, natisnjene na embalaži, oceniti po njihovi pomembnosti. V preglednici 1 so podani izsledki raziskave glede celotnega povprečnega obsega poznavanja posamezne okoljske oznake in razvrstitev v deležu po državah, kjer je oznaka najbolj in najmanj prepoznavna. Presentljiv je podatek, da se za Norveško kot eno bolj okoljsko ozaveščenih in naprednih držav v raziskavi pokaže, da v njej potrošniki dosegajo najnižjo stopnjo poznavanja dveh razmeroma dolgo prisotnih okoljskih oznak, tj. FSC (51 odstotkov) in PEFC (41 odstotkov). Italijanski potrošniki pa so po raziskavi med najbolj ozaveščenimi glede okoljskih oznak, natisnjenih na embalaži (FSC, PEFC, Mobiusova zanka in kompostiranje).

Nadaljnji razvoj embalaže

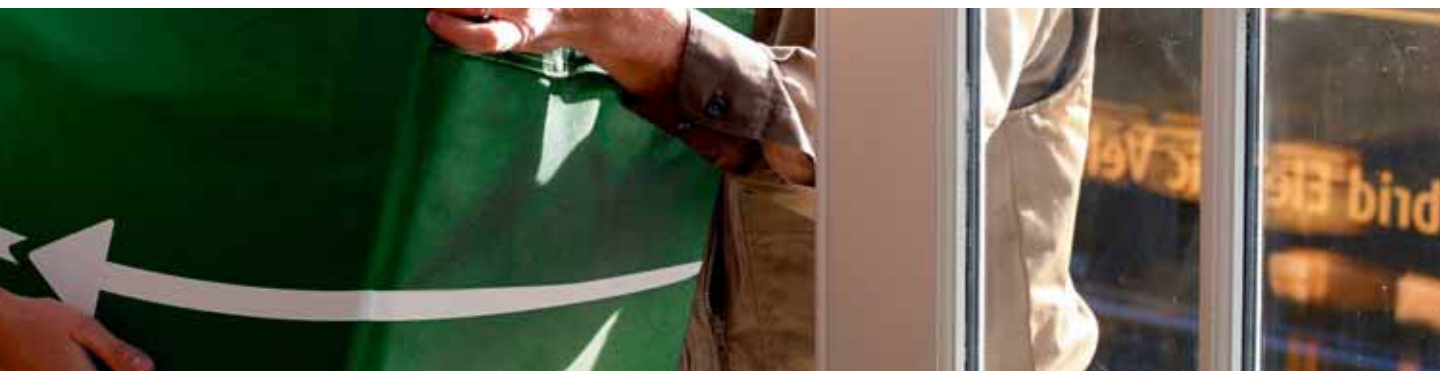
Vse večji pritisk javnosti, posledično politike in tudi gospodarstva, ki si želi znižati stroške poslovanja zaradi obdavčenja proizvedene, prevzete in odslužene embalaže, je, da se zmanjša vpliv embalaže na okolje. Kar 48 odstotkov potrošnikov se strinja, da bi se izognili prodajalcu, za katerega bi vedeli, da ne poskuša aktivno zmanjšati uporabe embalaže, predvsem tiste vrste, ki je ni možno v večjem obsegu reciklirati. Poleg tega se 58 odstotkov potrošnikov strinja, da je treba embalažo, ki je ni mogoče reciklirati, odsvetovati oz. jo obdavčiti po višji stopnji.

Odzivi na pritiske so različni, pomembno pri tem pa je, da sploh so. Rešitve ne bodo enovite, bodo pa vsem toliko skupne, da se bo vpliv embalaže na okolje zmanjšal. Prvi tovrstni ukrep je zmanjšanje količine uporabljene embalaže na posamezni izdelek.

Novodobna embalaža

Potrošniška pričakovanja

Klemen MOŽINA • Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Katedra za informacijsko in grafično tehnologijo • Snežniška 5, 1000 Ljubljana



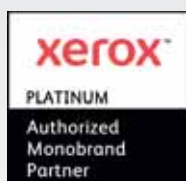
Okoljska oznaka	Delež potrošnikov EU, ki oznako poznajo [%]	Razvrstitev v raziskavo zajetih držav o stopnji zavedanja o pomenu okoljske oznake	Delež zavedanja o oznaki [%]
	64	Italija Velika Britanija Norveška	74 73 51
	55	Italija Francija Norveška	67 60 41
	86	Finska Švedska Italija	93 92 89
	84	Nemčija Avstrija	93 89
	61	Nemčija Avstrija Francija	93 89 85
	45	Italija Velika Britanija Finska	60 47 43

Preglednica 1: Stopnja poznavanja okoljskih oznak

Nato sledi preusmeritev pozornosti v gibko embalažo, kreirano in konfencionirano na izdelek, ki bo še vedno služila osnovnemu poslanstvu embalaže, tj. ojačitev, zaščita, preprečevanje zunanjih vplivov, sporočanje, oglaševanje, varnost, priročnost in odmerjanje. Koncept gibke embalaže postaja vse pomembnejši ob vzporedno naraščajoči potrebi proizvajalcev po stroškovno učinkoviti, priročni in ekonomsko bolj vzdržni tehniki pakiranja. Raziskava družbe Deloitte je pokazala, da se več kot polovica, tj. 51 odstotkov potrošnikov odloča za nakup izdelka neposredno videnega na trgovski polici. Čeprav cena še vedno najbolj vpliva na nakup izdelka, ima gibka embalaža pomembno vlogo pri razlikovanju izdelkov in na končno nakupno odločitev.

Kaj iščejo potrošniki in kakšne so njihove želje glede embalaže? To je vprašanje, na katero ni enotnega odgovora. Nekaj odgovorov jim je uspelo pridobiti s študijo Brain House Institute:

- potrošniki imajo izrazit občutek za »mehke teksture« na embalaži. Izdelki, premazani z »mehkim« slojem, povečajo verjetnost



uni biro

made
to
think.

xerox™



XEROX® PRIMELINK® C9065 / C9070

OMOGOČA ŠIRŠI NABOR MOŽNOSTI TISKA IN PRILAGODITEV ZA ŠIRITEV POSLOVNEGA MODELA DIGITALNEGA TISKA. TRIJE RAZLIČNI ZUNANJI EFI FIERY RIP-I BODO POLEG CMYK BARV ZAGOTAVLJALI TUDI TISK V GOLD, SILVER, WHITE, CLEAR IN FLUORESCENT BARVAH. VEČJI NABOR AKTIVNIH DODATKOV ZA DODELAVO NAS POPELJE NA VISOKO RAVEN AVTOMATIZACIJE DIGITALNEGA TISKA.



CMYK TONER KIT



VIVID TONER KIT



FLUORESCENT
TONER KIT

PrimeLink C9065 / C9070

GLAVNE LASTNOSTI

Hitrost (C9065)
do 65 ppm BARVNO
do 70 ppm ČRNO-BELO

Ločljivost tiska
2400 x 2400 dpi

Hitrost (C9070)
do 70 ppm BARVNO
do 75 ppm ČRNO-BELO

Toner
Xerox® EA-Eco (Emulsion Aggregation)
toner z Ultra-Low Melt Tehnologijo

Single-pass skener
do 270 ipm

Medij
do 350 gsm oz. do 256 gsm pri auto
duplex do 330 mm x 660 mm

Nova tehnologija Xerox Adaptive CMYK Plus odpira vrata vaši poslovni rasti. Tiskarjem in oblikovalcem na vseh grafičnih področjih omogoča izdelavo atraktivnejših in hkrati unikatnih tiskovin, ki jih poleg standardnih CMYK - barv tiskate tudi z **zlato, srebrno, pokrivno belo** ali premazujete s **prozornim slojem**. Z dodatno nadgradnjo pa lahko tiskate tudi v **živih fluorescentnih barvah**.



EX-C C9065/C9070 EX-I C9065/C9070 EX C9065/C9070



Več na: <http://uni-biro.si/primelink-c9065-70> oz. e-naslovu: xerox@uni-biro.si

uni biro



Slika 1: Embalaži dodana funkcija navidezne resničnosti (Zappar)



Slika 2: Video predstavitev uporabe navidezne oziroma nadgrajene realnosti v projektu izvedbe embalaže Zappar. Potrošnik z video posnetkom in uporabo svoje mobilne naprave pride do dodatnih informacij in dodane vrednosti embalaže.

izbire izdelka za do 70 odstotkov, saj vzbuja več čustvene intenzivnosti in pozitivnih ter prijetnih čustev, kar zvišuje stopnjo lagodja in občutka sreče;

- velikost embalaže ima pomembno vlogo. Zvišuje se delež potrošnikov, ki iščejo embalažo z manjšo količino pakiranja oz. porcije, kar sovпада z naraščanjem starejših gospodinjstev in zniževanjem števila družinskih članov v posameznem gospodinjstvu. Tako so velikosti »enkratnega serviranja« in praktična uporaba bistvenega pomena;
- ljudje se spomnimo v 10 odstotkih, kar slišimo, 20 odstotkih, kar preberemo in 80, kar vidimo. Barva zajema 80 odstotkov vizualnih informacij, ki jih človek obdeluje, zato je pri snovanju blagovne znamke in tudi embalaže, v kateri se bo izdelek pojavljal na trgu, znatnega pomena izbira ustreznih barv.

Trg določa in narekuje smernice razvoja embalaže. Zahteva po personalizaciji je vedno večja. Podjetja, ki se bodo odzvala na impulze, ki jih trg nakazuje, bodo izkazovala boljše poslovne rezultate. Prilagodljivost je ključna za uspešno poslovanje v zelo intenzivni konkurenci. Med številnimi raznovrstnimi embalažnimi različicami bo večji poudarek oz. pomembnost predvidoma na gibki embalaži,

kar je posledica njenih številnih pozitivnih lastnosti, kot so boljše masno razmerje med embalažo in izdelkom, poraba manjše količine energentov v proizvodnji in transportu, kar neposredno vpliva na nižje emisije toplogrednih plinov in prispeva k manjši količini odloženih odpadkov na deponijah.

V raziskavi Smithers Pira je gibka embalaža najbolj ekonomična oblika embalaže za pakiranje, konzerviranje, distribucijo hrane, pijač in drugega potrošnega materiala, farmacevtskih in drugih izdelkov, ki potrebujejo podaljšan rok uporabe. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da mora vsaka na novo zasnovana embalaža slediti načelu zaprtega kroga, tj. vsako embalažo se sestavlja v funkciji razstavljanja. V prihodnjih letih se od embalažne industrije pričakuje, da zadosti naslednjim šestim trendom:

1. trajnostna in okolju prijazna embalaža,
2. minimalistična embalaža, po načelu manj je več,
3. »mehki«, nevtralni, pastelni barvni toni,
4. pametna in povezljiva embalaža (slika 1),
5. valovita embalaža za e-poslovanje,
6. gibka in bolj »prilagodljiva« embalaža.

Bistvena načela korektnih poslovnih storitev so za stranke brezčasna. Pričakovanja potrošnikov na drugi strani pa

niso povsem brezčasna. Kupci si od nekdanj želijo prijazne, učinkovite in zanesljive storitve. Z razvojem novih tehnologij so se njihova pričakovanja povečala oz. spremenila. Radi bi učinkovitejšo, ne le prijazno storitev, ob tej izkušnji pa se želijo počutiti še posebno, kot da je storitev prilagojena izključno njim. V poslovnem svetu te kaj hitro naučijo pregovora: Dodobra spoznajte svoje stranke, ki danes še kako velja.

Ker se vedenje potrošnikov hitro spreminja, morajo podjetja, če želijo ohraniti položaj na trgu, ostati na tekočem s pričakovanji strank. S spreminjanjem družbe se mora spreminjati tudi embalaža. Novodobna potrošniška generacija vedno bolj ceni trajnostno naravnane rešitve in sočasno med nakupom pomisli, kaj se bo z odsluženo embalažo zgodilo. Poraja se vrsta vprašanj. Ali je embalaža za večkratno uporabo res vse pogostejša? Se okoli tovrstne embalaže ustvarja povsem nov poslovni model? Kaj se zgodi z naborom izdelkov in njegovim obsegom? Na vsa tri vprašanja bi pred epidemijo koronavirusa odgovorili povsem drugače. Danes je denimo v ospredju socialna distanca, ki je trend zniževanja količine enkratne embalaže obrnila na glavo. Ustrezna embalaža ima ključno vlogo v družbi, saj zagotavlja pakiranemu izdelku neoporečnost in tako močno doprinese k zajezitvi širjenja bolezni.