

ANDRZEJ KROSNO

JAK UBRAĆ PRODUKT PRZYSZŁOŚCI

Gospodarka Obiegu Zamkniętego postawiła przed branżą opakowań wyzwania, które trzeba uwzględnić już na etapie projektowania. I pogodzić z oczekiwaniami klientów

Jeszcze kilkanaście lat temu projektowanie opakowań sprowadzało się do atrakcyjnego designu, funkcjonalności i pilnowania kosztów. Idea Gospodarki Obiegu Zamkniętego (GOZ) i towarzyszące jej regulacje to zmieniły. Kolejne unijne strategie, jak ogłoszony w marcu 2020 roku „Nowy plan działania UE dotyczący GOZ na rzecz czystszej i bardziej konkurencyjnej Europy", nakładają na producentów opakowań obowiązek uwzględniania w tym kontekście wszystkich etapów życia produktu – zaczynając od projektowania, poprzez produkcję, konsumpcję, zbieranie odpadów, aż do ich zagospodarowywania. Stąd zalecane jest takie projektowanie opakowań, które pozwoli na łatwy demontaż i intuicyjną segregację, najlepiej z wykorzystaniem jednorodnego materiału albo takich, które dadzą się łatwo rozdzielić i w całości będą nadawać się do recyklingu.

Dyskusja nad ekoprojektowaniem toczy się od dawna, ale w ostatnich kilku latach gwałtownie przyspieszyła. Wiele ośrodków pracuje nad rekomendacjami do projektowania wyrobów, w tym opakowań, tak by uwzględniały one wpływ na środowisko oraz były zgodne z ostatecznym kształtem polskiego systemu rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP). I tak w przypadku opakowań, których recykling jest szczególnie trudny, przełoży się to na 20–30-krotny wzrost opłat dla przedsiębiorców wprowadzających je na rynek. Dziś polscy przedsiębiorcy łożą w ramach istniejącego systemu ROP na zbiórkę i recykling opakowań około 100 mln zł rocznie. Po zmianach związanych z GOZ od 2023 roku może to być nawet 2–2,5 mld zł rocznie.



Katarzyna Szymańska-Ślesicka, Catipack: – Klient chce nie tylko mieć, ale i czuć

Niezależnie od nowego podejścia najsilniejszym trendem w projektowaniu opakowań pozostaje „convenience". Jak mówi Beata Pyś-Skrońska, dyrektor biura Polskiej Izby Opakowań, wiąże się on z rosnącym zapotrzebowaniem na wygodę zakupów i charakteryzuje się dostosowaniem oraz tworzeniem opakowań jak najbardziej przyjaznych użytkownikowi.

– Konsumenci potrzebują mniejszych porcji przygotowanych do konsumpcji, łatwych w przewożeniu, umożliwiających dłuższe utrzymanie świeżości i przechowywanie towaru – wylicza Pyś-Skrońska.

W PRZYPADKU PRODUKTÓW PREMIUM I LUKSUSOWYCH dochodzi do tego konieczność dostosowania opakowania do charakteru zawartości.

– Klient, sięgając po produkty premium, chce mieć poczucie wyjątkowości i unikatowości, oczekuje miłych doznań, poczucia, że naprawdę wybrał coś unikalnego. Chce nie tylko mieć, ale i czuć. Wszystko ma znaczenie – efekt wizualny i estetyczny, intuicyjność, personalizacja czy doznania przy rozpakowywaniu – mówi Katarzyna Szymańska-Ślesicka, współwłaścicielka spółki Catipack.

Balans pomiędzy doznaniami i wygodą klienta a ekologią w sytuacji, gdy kwestie klimatyczne i środowiskowe coraz bardziej wpływają na ustawodawstwo unijne i krajowe, pozostanie dla projektantów opakowań w najbliższych latach jednym z kluczowych wyzwań. F

ANDRZEJ KROSNO

FOT.: MATERIAŁY PRASOWE