

Η Smart Chain απαιτεί συσκευασία φιλική στο περιβάλλον

Νέες προκλήσεις

Οι retailer στην κατηγορία των τροφίμων, οι κατασκευαστές συσκευασιών αλλήλ και οι logistician αντιλαμβάνονται πλέον ότι η ικανοποίηση των «πράσινων» απαιτήσεων του καταναλωτή έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αποδοτικότητα των διαδικασιών τους.



Άρθρο του κ. Διονύση Γρηγορόπουλου, προέδρου της Ελληνικής Ένωσης Βιομηχανιών Ψύχους και Logistics (ΕΕΒΨ&L)

Ο ρόλος της συσκευασίας στη διατήρηση της αξίας της αλυσίδας των τροφίμων επηρεάζει αποδεδειγμένα την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών της εφοδιαστικής και απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις της ψυκτικής. Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται για ανοίγματα εκτός Ελλάδας οφείλουν να γνωρίζουν ότι οι απαιτητικές αγορές του εξωτερικού ζητούν πιστοποιητικό μέτρησης του ανθρακικού αποτυπώματος, το οποίο ενισχύει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους.

Να σημειώσουμε ότι το όφελος, τόσο σε επίπεδο εθνικής οικονομίας όσο και σε επίπεδο οργανισμού, είναι σαφώς μεγαλύτερο από το αντίστοιχο κόστος της προσαρμογής των επιχειρήσεων στις νέες ρυθμίσεις που εισάγονται εξαιτίας της κλιματικής αλλαγής, και βασιικά σε αυτές που αφορούν τις εκπομπές αερίων.

Πρόσφατες μελέτες και εμπειρικές έρευνες επιβεβαιώνουν πως ο ρόλος της

συσκευασίας στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και στη συνολική τους ικανοποίηση από ένα προϊόν γίνεται ολοένα και σημαντικότερος. Καθώς στα ράφια των σούπερ μάρκετ παρέχεται πλέον πλήθος επιλογών, οι επαγγελματίες της συσκευασίας εστιάζουν στο να δημιουργούν νέα προϊόντα που θα ξεχωρίζουν αποτελεσματικά και θα προκαλούν το ενδιαφέρον του πελάτη.

Συνειδητοποιημένος πελάτης

Εξαιρετικά ενδιαφέροντα για τις τάσεις που θα επικρατήσουν στο μέλλον είναι τα στοιχεία έρευνας της Nielsen, σύμφωνα με την οποία στις περισσότερες περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες αγορές υπάρχει ενδιαφέρον για λιγότερο επιβλαβείς συσκευασίες, αν και αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά ενός προϊόντος.

«Μάλλον οι καταναλωτές ζητούν συ-



Κρίσιμος παράγοντας αποτελεσματικότητας

Η παγκόσμια αύξηση του εμπορίου και αντιστοίχως του ανταγωνισμού επιβάλλει στις επιχειρήσεις να εστιάσουν περισσότερο στον πελάτη και να διαχειριστούν καλύτερα την εφοδιαστική αλυσίδα. Η συσκευασία και η ποιότητά της είναι κρίσιμοι παράγοντες αποτελεσματικότητας των logistics, καθώς καθορίζουν το τελικό προϊόν. Όσο ποιοτικό και να είναι το περιεχόμενο, εάν η συσκευασία δεν έχει σχεδιαστεί με τις κατάλληλες προδιαγραφές, τότε είναι πολύ πιθανό να αποτρέψει τον καταναλωτή και να αποτύχει η πώλησή του. Οι επιχειρήσεις μάλιστα που δραστηριοποιούνται και στο εξωτερικό οφείλουν να βρουν τον πλέον κατάλληλο και ασφαλή τρόπο για τη μεταφορά των προϊόντων τους, τη διατήρηση και την αποθήκευσή τους. Οι προδιαγραφές συσκευασίας επηρεάζουν άμεσα το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής, καθώς

και την ώρα και την ημερομηνία λήξης και τελικής παράδοσης. Από τη συσκευασία εξαρτάται επομένως η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας εφοδιασμού, εφόσον αποτελεί το μέσο διεπαφής της με τον πελάτη. Υπάρχει ανάγκη για νέες μεθόδους και εργαλεία που θα επιτρέπουν την αξιολόγηση της συσκευασίας κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού, προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο προϊόν. Η επιτυχία στο σχεδιασμό της συσκευασίας έγκειται στον τέλειο συνδυασμό υλικών, χρωμάτων, εικόνων, μάρκας, περιεχομένου και καινοτομίας. Παρ' όλη αυτά, η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών πρέπει να είναι πάντα στο επίκεντρο της στρατηγικής σχεδιασμού της συσκευασίας και ο βασικός παράγοντας για την επιτυχία του εγχειρήματος, τη διατήρηση της αλυσίδας αξίας και το μετασχηματισμό των κλασικών logistics σε Smart Chain.

σκευασίες που προκαλούν την αίσθηση ότι είναι περιβαλλοντικά φιλικές» δηλώνει η κ. Γουέντι Στόκγουιλ, διευθύντρια της Nielsen Customized Research. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που δήλωσαν σε ποσοστό 90% ότι οι ανακυκλώσιμες τσάντες και συσκευασίες αποτελούν παράγοντα-κλειδί για την επιλογή καταστήματος, δείχνουν πρόθυμοι να αγνοήσουν κάποια από τα χαρακτηριστικά των συσκευασιών, εάν υπερτερούν τα περιβαλλοντικά τους χαρακτηριστικά.

Ένα από τα θέματα που απασχολούν τους κατασκευαστές τροφίμων σήμερα είναι η δημιουργία της συσκευασίας εκείνης που θα συγκεντρώνει ένα σύνολο χαρακτηριστικών στα οποία περιλαμβάνεται π.χ. η χρησιμότητα, η καινοτομία, η δελεαστική εμφάνιση και η προστασία της υγείας.

Το 90% των οικολογικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών διεθνώς (δηλαδή εκείνων που δηλώνουν ότι οι ανακυκλώσιμες τσάντες και συσκευασίες

είναι πολύ ή αρκετά σημαντικός παράγοντας επιλογής καταστήματος ειδών διατροφής) είναι πρόθυμοι να θυσιάσει υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος κάποια από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να φέρει μία συσκευασία.

Σε προτεραιότητα το μέλλον

Για παράδειγμα, οι μισοί καταναλωτές διεθνώς θα εγκατέλειπαν τις συσκευασίες με σχήμα που βολεύει κατά την αποθήκευση στο σπίτι (49%), αυτές που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ως δοχεία αποθήκευσης (48%) και εκείνες που τους διευκολύνουν κατά τη μεταφορά (47%), προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον. Σε ποσοστό 27%, μάλιστα, δηλώνουν ότι δεν θα αγόραζαν συσκευασίες που δεν θα εξασφάλιζαν την προστασία της υγείας και την άριστη κατάσταση των προϊόντων.

Γενικά, στις ιδανικές συσκευασίες περιλαμβάνονται όσες διευκολύνουν

κατά την αποθήκευση στο σπίτι, εκείνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μαγείρεμα ή να ξαναχρησιμοποιηθούν επειδή κλείνουν αεροστεγώς, αλλά και αυτές που έχουν σχεδιαστεί για εύκολη μεταφορά.

Ωστόσο, το θέμα της χρησιμότητας όσον αφορά την αποθήκευση των προϊόντων φαίνεται πως δεν είναι το πρώτο που απασχολεί τον ευαισθητοποιημένο καταναλωτή μπροστά στο ράφι, εάν δεν πρόκειται να ωφεληθεί ο πλανήτης.

Αν και η δημοφιλέστερη ιδιότητα στη συσκευασία είναι η ευκολία στη συσώρευση ή στην αποθήκευση των προϊόντων, ένας στους δύο καταναλωτές (ποσοστό 49%) ισχυρίζεται ότι είναι πρόθυμος να μην αγοράσει ένα προϊόν που πληροί αυτές τις προδιαγραφές, εάν πρόκειται να βλάψει το περιβάλλον. Μεταξύ των Ευρωπαίων που διακρίνονται περισσότερο για αυτή την τάση είναι οι Νορβηγοί (74%), οι Ιρλανδοί (72%) και οι Φινλανδοί (71%). **LM**