

УПАКОВКА. ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ВНУТРИ И СНАРУЖИ

Сегодня упаковка должна решать не только задачи по привлечению аудитории и донесении информации о продукции, но и быть экологичной. В это понятие входит множество обстоятельств, начиная с материала, заканчивая дизайнерскими решениями. Мы решили рассказать про несколько факторов «Зеленой упаковки».

Пригодность для вторичной
переработки

Содержание вторичного
сырья

Содержание
возобновляемого сырья

Сырьё из ответственных
источников

Возможность повторного
использования

Пригодность
для компостирования /
способность
к биоразложению

Удобный формат для сбора
и переработки

Длительное сохранение
свойств продукции

Отказ от многослойности

Минимум цвета

Материал
без дополнительных
нанесений, напылений

Меньше используемого
материала

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В МАТЕРИАЛАХ

Условные обозначения:



Экослед
от производства



Безопасность
для человека



Возможность
и эффективность
переработки



Стекло



Металл



Пластиковые бутылки,
канистры, флаконы



Пластиковые контейнеры
OS (PP, ПП)



Бумага, картон



Многослойная
упаковка



Прочий пластик
(O3, O6, O7 и т.д.)



БИОРАЗЛАГАЕМАЯ УПАКОВКА



Британский бренд JUST WATER.

В качестве упаковки используется бумажная коробка, отмеченная знаком сертификации FSC.

Крышка выполнена из биопластика, в основе которого — сахарный тростник.

Биоразлагаемая упаковка не перерабатывается, а разлагается под воздействием окружающей среды. Она подходит для продуктов, которые её в любом случае загрязняют. Например, масло или шоколад.

ПЕРЕРАБАТЫВАЕМАЯ УПАКОВКА



Компания PepsiCo.

Вода бренда LIFEWTR будет переупакована в перерабатываемый полиэтилентерефталат rPet.

Вода бренда Aquafina будет продаваться в алюминиевых банках. На упаковке вынесена надпись «Пожалуйста, сдайте в переработку».

► Такая упаковка при переработке позволяет извлекать полезные фракции, которые в дальнейшем используются для создания новых товаров и упаковок. Рекомендуется использовать однослойную моно-упаковку, так как она лучше всего перерабатывается.

МНОГОРАЗОВАЯ УПАКОВКА



Бренд Pete and Gerry's.

Выпустил многоразовую упаковку для яиц, изготовленную из переработанного пластика без добавления бисфенола-А.

Упаковку можно помыть и использовать повторно.

Повторное использование упаковки перестаёт казаться мифом. Потребитель часто самостоятельно придумывает применение для упаковки. Однако если мы говорим о повторном целевом использовании, то здесь можно привести пример бренда Pete и Gerry's, который разработал многоразовую упаковку для яиц.

- Сервис многоразовой упаковки Loop решил объединить и дать возможность разным брендам стать более экологичными. Продукция доставляется в многоразовой упаковке, после использования потребитель сдаёт упаковку в переработку и стерилизацию, далее она снова отправляется в использование.



Сервис многоразовых упаковок Loop.

Каждая упаковка, представленная в Loop, рассчитана на 100 повторных использований.

ЭКО-ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ



Kevin Murphy



Братья Чебурашкины

1. Меньше значит лучше

Если продолжить разговор о биоразлагаемой и перерабатываемой упаковке, мы придём к очевидному тренду — минимализму. Чем больше цветовая палитра, различных тиснений и напылений, слоёв, тем меньше шансов у упаковки на переработку.

Минимализм — это также и тренд в многоразовой упаковке. Ведь она должна быть функциональной и эстетически привлекательной, чтобы потребителю хотелось с ней взаимодействовать. В данном случае важно учитывать «вторую жизнь» упаковки — её цель не продавать себя, а стать полезным элементом декора, вписаться в дизайн интерьера нашего потребителя.

2. ДЕРЕВЕНСКАЯ И ПРИРОДНАЯ ТЕМАТИКА



Фермерское подворье



Вязанка

Образы деревень, бабушек, ручного производства часто используются в молочной продукции, чтобы вызвать у потребителя ассоциации с фермерским продуктом. Незатейливый дизайн с дружелюбными шрифтами. Часто можно встретить стилизацию под крафт, акварельные иллюстрации. В дизайне могут появляться элементы декора, раскрывающие идею натуральности, например, бечёвка.

3. ЭКО-ПАЛИТРА



BioMio



Faith in Nature

С помощью цвета можно рассказать про натуральность и экологичность продукции лучше, чем словами. Некоторые оттенки стали шаблонными: коричневый — апеллирует к крафту, дереву, белый — говорит о чистоте, простоте, минимализме, свежести, зелёный — акцент на натуральности, природности, голубой — как ассоциация с воздухом, лёгкостью, небом.

Дизайнеры, чтобы отстроить продукт от конкурентов, расширяют палитру, ведь природа не заканчивается только на эти четырех цветах. Появляются мягкие и приглушенные для более чуткой аудитории и контрастные сочетания — для более смелой.

4. КРУПНОЕ ВЫНЕСЕНИЕ СОСТАВА



Моя семья



Меридиан

- ▶ Долгое время покупатели считали экологичной продукцию, основываясь только на её составе. Этот тренд активно используется в дизайне — вынести используемые ингредиенты на лицевую сторону упаковки. Такое решение закрывает барьеры потребителей и также говорит о натуральности продукции.

5. МАРКИРОВКА ТОВАРА



Указание ГОСТ



Добровольная сертификация
Органик



Код компании-
сертификатора для поиска
данных о производителе
и продукте



Основные международные знаки
Органик

- ▶ «100% натуральный продукт», «Без ГМО», «Без красителей», «Чистый состав» — всё чаще на упаковках можно встретить клеймы, рассказывающие про пользу и апеллирующие к ЗОЖ-аудитории.
- ▶ Однако не все из этих знаков используются законно или вообще несут за собой какую-либо ценность для потребителя. Если производитель указывает «эко», «био», «органик», он обязан дать более детальную информацию о свойствах продукта.

КРАТКИЙ ЧЕК-ЛИСТ «ЗЕЛЁНОЙ» УПАКОВКИ

- ▶ Используйте экологичные материалы: биоразлагаемую, перерабатываемую упаковку.
- ▶ Дарите упаковке вторую жизнь — предлагайте аудитории использовать её несколько раз.
- ▶ Используйте достоинства экологичной упаковки — показывайте её лицом. Не заливайте фон, используйте минимум цвета, откажитесь от тиснения.
- ▶ Будьте честными в своих сообщениях к потребителю — если вы обещаете, что продукт «эко», докажите это, используя сертифицированную маркировку.
- ▶ Покажите состав, если вы играете на поле натуральности, работайте над продуктом, делайте его чище и полезнее.
- ▶ Будьте минималистичны в своих решениях — меньше упаковки, больше смысла.
- ▶ Помните, что потребители чувствуют обман. Какой бы красивой и экологичной не была ваша упаковка, прежде всего важен продукт.

**БУДЬТЕ
ВНИМАТЕЛЬНЫ К
ОКРУЖАЮЩЕМУ
МИРУ И
СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ !**

