

3ο Συμπόσιο Package & Label Design

"Σύγχρονες τάσεις στο branding της συσκευασίας"

Ομιλητής: Νίκος Σμυρνιός

Θεσσαλονίκη - Μάρτιος 2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θα ξεκινήσω με αφετηρία ένα επιστημονικά τεκμηριωμένο και ήδη καλά εδραιωμένο ερευνητικό συμπέρασμα, σύμφωνα με το οποίο, οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών δεν γίνονται τόσο με λογικά, όσο με συναισθηματικά κριτήρια.

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για το ποιά προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν, προκύπτουν από συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες που απορρέουν από την προσωπικότητά τους, όπως για παράδειγμα, από την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν στο περιβάλλον τους, σχετικά με το τι τους αρέσει και το τι τους εκφράζει. (Κάτι που γίνεται ιδιαίτερα ευνόητο όταν πρόκειται, π.χ. για προϊόντα ένδυσης).

Από το συμπέρασμα αυτό αντιλαμβανόμαστε ότι δεν αρκεί να προσφέρουμε στον καταναλωτή χρήσιμα προϊόντα (ή υπηρεσίες) σε ελκυστικές τιμές, προσδοκώντας να τα αγοράσει για τον βάσιμο και λογικό αυτόν λόγο, αν παράλληλα δεν συνδέσουμε την ανάγκη αυτών των προϊόντων με συγκεκριμένα συναισθήματα του καταναλωτή.

Τα συναισθήματα αυτά είναι οι κατ' εξοχήν κινητήριες δυνάμεις που προκαλούν το αγοραστικό του ενδιαφέρον και θεωρούνται αρκετά ισχυρότερα απ' ό,τι αυτές καθεαυτές οι πρακτικές του ανάγκες.

Με άλλα λόγια, οι επαγγελματίες που εμπλέκονται στη σχεδίαση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αν δεν έχουν ένα σαφή προσανατολισμό προς αυτήν την κατεύθυνση, δεν θα καταφέρουν να εκπληρώσουν τους στόχους τους με επιτυχία.

Για να τα καταφέρουν, πρέπει να καταφύγουν σε στρατηγικές μεθόδους και τακτικές που θα τους βοηθήσουν να συνδέσουν το προς προώθηση προϊόν με τον ψυχολογικό κόσμο του καταναλωτή, χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα διαθέσιμα εργαλεία. Ένα τέτοιο εργαλείο, που θεωρείται εξαιρετικό γι' αυτή τη δουλειά, είναι η συσκευασία του προϊόντος, ενώ ένα δεύτερο εργαλείο -ή καλύτερα: ένα πακέτο εργαλείων- που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην εποχή που διανύουμε, είναι η σύγχρονη τεχνολογία και τα νέα δεδομένα που προέκυψαν χάρη σ' αυτήν.

Ο συνδυασμός δε των δύο αυτών εργαλείων, φαίνεται πως μπορεί να δημιουργήσει ένα εκρηκτικό μείγμα, αρκετά ισχυρό για να ανατρέψει πολλά από τα παραδοσιακά δεδομένα που ισχύουν σήμερα στην παγκόσμια αγορά και να αλλάξει δραστικά το τοπίο, φέρνοντας στη θέση τους νέες, πρωτόγνωρες καταστάσεις.

Επιχειρώντας να σκιαγραφήσουμε το πορτραίτο του μέσου σύγχρονου καταναλωτή, διαπιστώνουμε ότι παρά την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τις έντονες επιδράσεις που δέχεται ο κάθε καταναλωτής μέσα από αυτήν, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του δεν έχουν αλλοιωθεί και τόσο πολύ, ώστε να εξομοιωθούν με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που ζουν σε διαφορετικά γεωγραφικά πλάτη και μήκη. Διατηρείται δηλαδή η πολιτισμική ταυτότητα του σύγχρονου καταναλωτή, και άρα η ταυτότητα αυτή όχι μόνο δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέος παράγων κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας μαζί του, αλλά εξακολουθεί να διαδραματίζει

σημαντικό ρόλο σ' αυτήν. Τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά από κοινού με τα δημογραφικά, κοινωνικο-πολιτικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά lifestyle, είναι αρκετά για να διαφοροποιήσουν έντονα τους ανά την υφήλιο καταναλωτές μεταξύ τους. Υπάρχουν βέβαια και κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι κοινά σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών, ανεξαρτήτως τόπου διαβίωσης. Ένα από αυτά είναι η μεγαλύτερη εξοικίωσή τους με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, γεγονός που συνεπάγεται ότι είναι καλύτερα ενημερωμένοι και διαθέτουν ως καταναλωτές μεγαλύτερη εμπειρία απ' ότι διέθεταν κατά το παρελθόν. Οι γνώσεις που διαθέτουν είναι αρκετές για να τους προστατεύσουν από επιπόλαιες επιλογές ενώ παράλληλα τους βοηθούν να αποκτήσουν μια εύστοχη καταναλωτική αντίληψη και ανάλογη καταναλωτική συνείδηση. Η παγκόσμια οικονομική ύφεση τους κάνει περισσότερο ευαίσθητους στο θέμα της αναλογίας ποιότητας και τιμής του προϊόντος, όπως επίσης σε θέματα τρόπου και τόπου παραγωγής, ενώ τα έντονα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη κινούν το ενδιαφέρον τους προς θέματα πρώτων υλών, ενέργειας και ανακύκλωσης, (αυτό φυσικά δεν ισχύει για όλους και στον ίδιο βαθμό).

Με όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, κοινά και διαφορετικά, ο μέσος σύγχρονος καταναλωτής, καλύτερα εκπαιδευμένος, πληρέστερα ενημερωμένος και περισσότερο απαιτητικός όσο ποτέ, δεν αποτελεί πλέον έναν εύκολο στόχο προσέγγισης για τις εταιρείες, οι οποίες προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά μαζί του, αναθεωρούν τις μεθόδους που χρησιμοποιούσαν μέχρι πρόσφατα, προσαρμόζοντάς τις στα νέα δεδομένα, ή ακόμα αναζητούν και νέες στρατηγικές που ξεφεύγουν από τα πλαίσια της μαζικής επικοινωνίας με ένα ολόκληρο target group, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους σε μεμονωμένα άτομα-στόχους.

Σαν ιδέα, η εξατομίκευση του στόχου (target), δηλαδή η στοχοποίηση μεμονωμένων ατόμων στην εμπορική επικοινωνία δεν είναι βέβαια καθόλου νέα, καθώς εφαρμόστηκε ήδη στο παρελθόν με διάφορους τρόπους (όπως π.χ. direct mail, πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, sms κλπ), παρά τις όποιες δυσκολίες και τα οικονομοτεχνικά κυρίως εμπόδια που αρχικά υπήρξαν. Η φιλοσοφία της άμεσης επικοινωνίας του πομπού με μεμονωμένους αποδέκτες θεωρήθηκε ως ιδανική και η περαιτέρω εφαρμογή της ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο, επειδή υπήρξε σαφές ότι όταν γίνεται εφικτή έχει πάρα πολύ θετικά αποτελέσματα.

Σήμερα, χάρη σε συγκεκριμένες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται όλο και πιο μαζικά, φαίνεται πως διαμορφώθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες, οι οποίες επιτρέπουν απρόσκοπτα και πολύπλευρα την άμεση επικοινωνία των εταιρειών με μεμονωμένους αποδέκτες. Είναι ευνόητο ότι η επικοινωνία αυτού του είδους εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, (ψυχολογικές και πρακτικές), και γι αυτό αποτελεί πλέον μια έντονη τάση που κερδίζει συνεχώς έδαφος στον τομέα του branding των εταιρειών και των προϊόντων τους.

Μετά από την απαραίτητη αυτή εισαγωγή και τις διευκρινιστικές παρατηρήσεις που επίσης ήταν αναγκαίες προκειμένου να εμβαθύνουμε στο κυρίως θέμα μας, είμαστε έτοιμοι να δούμε μερικά παραδείγματα συσκευασιών, που σε συνδυασμό με συγκεκριμένες τεχνολογίες, επικοινωνούν επιλεκτικά μηνύματα σε ομάδες μεμονωμένων καταναλωτών, ενισχύοντας άμεσα το branding, τόσο των προϊόντων που εμπεριέχουν όσο και των εταιρειών που τα παράγουν.

CASE STUDIES

1. Φρέσκος καφές με φρέσκα νέα: Αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ της εφημερίδας Gulf News, που εδρεύει στα Αραβικά Εμιράτα, και του καναδέζικου brand αλυσίδας εστιατορίων Tim Horton, που φημίζεται διεθνώς για τα ντόνατς και τον καφέ του. Στο προστατευτικό περιτύλιγμα που περιβάλλει τη χάρτινη συσκευασία του καφέ, τυπώνονται επιλεκτικά τέσσερις τίτλοι από τις τελευταίες σημαντικές ειδήσεις της ημέρας, όπως αναφέρονται και στην ιστοσελίδα που διατηρεί η εφημερίδα στο Tweeter, μαζί με το σχετικό link αλλά και με ένα κώδικα QR (quick response), ο οποίος όταν σκαναριστεί με ένα smartphone, εξασφαλίζει on line πρόσβαση στα εκτεταμένα κείμενα των σχετικών ειδήσεων.

Σύμφωνα με την Joann Hines, που είναι γνωστή ειδικός σε θέματα συσκευασίας και κοινωνικών δικτύων, πρόκειται για την καλύτερη έως σήμερα καμπάνια του είδους, ενώ ο Scott Morris, καθηγητής και διευθυντής του ερευνητικού εργαστηρίου συσκευασίας στο πανεπιστήμιο του Illinois, θεωρεί τη συγκεκριμένη συσκευασία άκρως επιτυχημένη, καθώς πέραν της καθιερωμένης της χρήσης, προσφέρει μια επιπλέον υπηρεσία στον καταναλωτή, επιτρέποντάς τον να ενημερωθεί για τις τελευταίες σημαντικές ειδήσεις, τη στιγμή που απολαμβάνει τον καφέ του.

Η δημιουργική ιδέα εξάλλου που έδωσε υπόσταση σ' αυτή τη συσκευασία, είναι το παραδοσιακό ξεκίνημα της ημέρας κατά το οποίο, ο πρωινός μας καφές συνδυάζεται με την ανάγνωση της εφημερίδας μας προκειμένου να ενημερωθούμε για τα τελευταία νέα.

Δημιούργημα της διαφημιστικής W&R του Dubai η καμπάνια, εκπλήρωσε την αποστολή της με μεγάλη επιτυχία, αφού μέσα σε τέσσερις μήνες η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της Gulf News αυξήθηκε κατά 41% και απέφερε 100.000 νέους συνδρομητές στην εφημερίδα.

Οι εταιρείες που εκμεταλλεύονται δημιουργικά τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων γίνονται διαρκώς περισσότερες, αποκομίζοντας πολλαπλά οφέλη και ισχυροποιώντας το δικό τους brand, ενώ ταυτόχρονα δίνουν και την ευκαιρία στο κοινό τους να έχει ευχάριστες και χρήσιμες εμπειρίες, μέσω κυρίως του διαδικτύου.

2. Ένα ακόμα παράδειγμα επιτυχημένης καμπάνιας, με βάση τον συνδυασμό συσκευασίας και χρήσης κοινωνικού δικτύου και με στόχο το branding, είναι και αυτή των Innocent Drinks, που έφερε την εταιρεία πανηγυρικά στην πρώτη θέση του διαγωνισμού Social Brands τη χρονιά που μας πέρασε.

Η ετήσια αυτή καμπάνια ονομάστηκε Big Knit, καθώς μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρείας δίνονται σαφείς οδηγίες πλέξης μικρών καπέλων, κατάλληλων να κοσμήσουν τις φιάλες των Innocent Drinks, ενώ παράλληλα παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να επιλέξουν και να κατεβάσουν ειδικά σχεδιασμένες εικόνες με ανάλογα χαριτωμένο περιεχόμενο και να τις χρησιμοποιήσουν ως covers στα προσωπικά τους facebook timelines.

Σύμφωνα και πάλι με τον Morris, η καμπάνια πέτυχε γιατί είναι έξυπνη και χαρούμενη, όπως είναι εξάλλου και η εικόνα των Innocent



Drinks που προβάλλει η εταιρεία σε συγκεκριμένο κοινό, δίνοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές της να συμμετέχουν ενεργά σε μια διασκεδαστική δημιουργική δραστηριότητα. Ένα επιτελείο ειδικά οργανωμένο από την ίδια την εταιρεία, παρακολουθεί τη δραστηριότητα του συμμετέχοντος κοινού και επεξεργάζεται τις αντιδράσεις του, με στόχο να προσαρμόσει ακόμα περισσότερο στις δικές του προτιμήσεις τα προϊόντα της. Αυτό ακριβώς που επιτυγχάνεται αβίαστα, εύκολα και πολύ οικονομικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι η καταγραφή και η συλλογή των απόψεων των καταναλωτών τόσο για τα προϊόντα, όσο και για την ίδια την εταιρεία που τα παράγει και τα προωθεί. Κάτι δηλαδή που παλαιότερα γινόταν με δημοσκοπήσεις σε συγκεκριμένα δείγματα καταναλωτών και κόστιζε σε χρήμα και χρόνο, χωρίς πάντοτε να δίνει αξιόπιστα αποτελέσματα.

3. Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει η εφαρμογή του συνδυασμού συσκευασίας και κοινωνικών δικτύων (ή γενικότερα του διαδικτύου), είναι η σχετική ευκολία με την οποία οι καταναλωτές προσελκύνονται για να "παιξουν" τελικά στην έδρα της ίδιας της εταιρείας και μάλιστα με τους δικούς της όρους.

Κλασικό παράδειγμα σήμερα αποτελεί το παιχνίδι που οργάνωσε η Doritos, όταν πριν μερικά χρόνια κυκλοφόρησε ένα νέο της προϊόν, χωρίς να ανακοινώσει τη βασική του γεύση. Αυτό αποτέλεσε και την ερώτηση μεγάλου διαγωνισμού με πρώτο έπαθλο 20.000 βρετανικές λίρες. Στη συσκευασία του προϊόντος υπήρχε ένας κωδικός quick response, τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι χρησιμοποιούσαν για να μπουν σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα και να συμμετέχουν στον διαγωνισμό. Αναφέρθηκε τότε, ότι ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που δεν συνήθιζαν να καταναλώνουν snack αυτού του είδους, αγόρασαν το προϊόν μόνο και μόνο για να συμμετέχουν στο διαγωνισμό.



4. Τα τρία παραδείγματα που ανέφερα, αντιπροσωπεύουν αναμφίβολα κάποιες ισχυρές τάσεις που έχουν ήδη διαμορφωθεί στις αγορές, σχετικά με το branding των συσκευασιών. Μπορούν όμως να μας πείσουν ότι οι αλλαγές που συνεπάγονται είναι τόσο δραστικές, ώστε να αλλάξουν στο μέλλον το σημερινό τοπίο της αγοράς, όπως ακούστηκε στην εισαγωγή αυτής της ομιλίας;

Το επόμενο παράδειγμα είναι σίγουρα αρκετά πιο πειστικό.

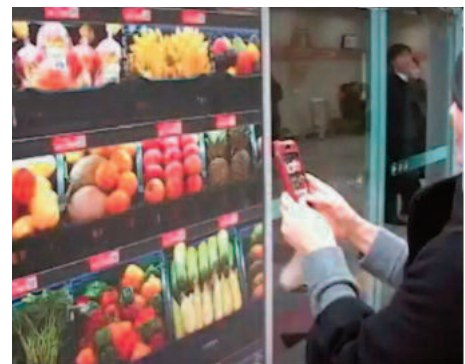
Ένα νέο είδος "καταστήματος" έκανε ήδη την εμφανισή του, τόσο σε χώρες της Ανατολής (όπως Ιαπωνία και Νότιος Κορέα), όσο και της Δύσης (Σουηδία, Βρετανία). Πρόκειται για εικονικά "on the go" καταστήματα, που αρχικά τουλάχιστον περιορίζονται στα τρόφιμα.

Η φιλοσοφία τους είναι κομμένη και ραμμένη στα νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί σε διάφορους τομείς της αγοράς, χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο με το λεγόμενο e-commerce. Για ένα τέτοιο κατάστημα, η μόνη βασική προϋπόθεση, είναι το να βρίσκεται σε κάποιο πολυσύχναστο χώρο ή πέρασμα, όπως π.χ. σε έναν σταθμό τρένων.

Δεν προϋποθέτει δηλαδή ούτε χώρο πραγματικού καταστήματος, ούτε υπαλληλικό προσωπικό για να επανδρωθεί.

Με άλλα λόγια, τα λειτουργικά του έξοδα είναι ασύγκριτα χαμηλά.

Σε ειδικά πάνελς που αποτελούν πιστές προσομοιώσεις ραφιών, τοποθετούνται φωτογραφίες συσκευασιών, όλης της γκάμας των προϊόντων που υπάρχει σε ένα παραδοσιακό super market. Κάθε φωτογραφημένο προϊόν, εκτός από την τιμή του, έχει και τον δικό του QR κωδικό, που πρέπει να σκανάρει ο πελάτης για να κάνει την αγορά του, χρησιμοποιώντας ένα smartphone. Όταν τελειώσει η συ-



ναλλαγή, ο πελάτης χρεώνεται μέσω πιστωτικής κάρτας και επιστρέφει στο σπίτι του, όπου και του αποστέλονται τα προϊόντα που επέλεξε μέσα σε λίγες ώρες.

Οι φωτογραφίες της παρουσίασης είναι από το πρώτο εικονικό κατάστημα Homeplus που άνοιξε σε σταθμό τρένων, η μεγάλη αλυσίδα supermarkets Tesco. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας, οι πωλήσεις του καταστήματος αυξήθηκαν μέσα σε ένα χρόνο κατά 130%, και οι εγγεγραμμένοι πελάτες του κατά 76%, φέρνοντας την εταιρεία στην πρώτη θέση όλων των on line καταστημάτων στην Νότιο Κορέα. Προβλέπεται ότι στο εγγύς μέλλον, αυτά τα δισδιάστατα καταστήματα θ' αρχίσουν να εμφανίζονται σαν τα μανιτάρια σε πολυσύχναστα μέρη διαφόρων μεγαλουπόλεων, αλλά η λογική δεν μας επιτρέπει να δεχτούμε ότι τελικά θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά super markets. Αποτελούν όμως ήδη μια εναλλακτική λύση για μια καινούργια επιχείρηση, χωρίς μάλιστα να απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια, ενώ το γεγονός ότι η Tesco έσπευσε πρώτη να επενδύσει στο νέο αυτό είδος καταστημάτων υποδηλώνει το πώς μια ισχυρή παραδοσιακή αλυσίδα super market βλέπει να διαμορφώνεται η αγορά στο μέλλον.

Ανοίγοντας μια παρένθεση, θα ήθελα να διευκρινίσω, κυρίως για όσους προβληματίζονται σχετικά με την αναπάρθεια του τρόπου με τον οποίο γίνεται η ανίχνευση του προϊόντος σ' ένα εικονικό κατάστημα, ότι η γνωριμία του καταναλωτή με το προϊόν δεν περιορίζεται σε μια επιφανειακή ματιά της φωτογραφίας του. Με μια κατάλληλη εφαρμογή στο smartphone, ο καταναλωτής μπορεί να στρέψει περιοπτικά τη συσκευασία του προϊόντος, να την περιεργαστεί και να διαβάσει αναλυτικά όλες τις πληροφορίες που θα διάβαζε σε μια πραγματική, τρισδιάστατη συσκευασία.

Επί πλέον, μπορεί να δει video σχετικά με την προέλευση, την παραγωγή και τη χρήση του προϊόντος.

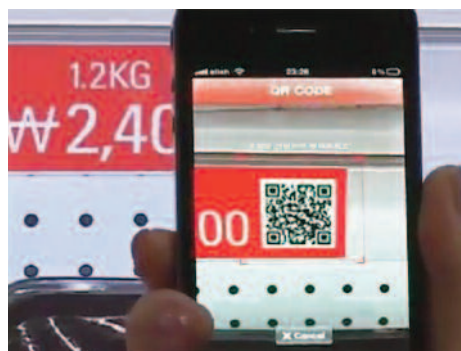
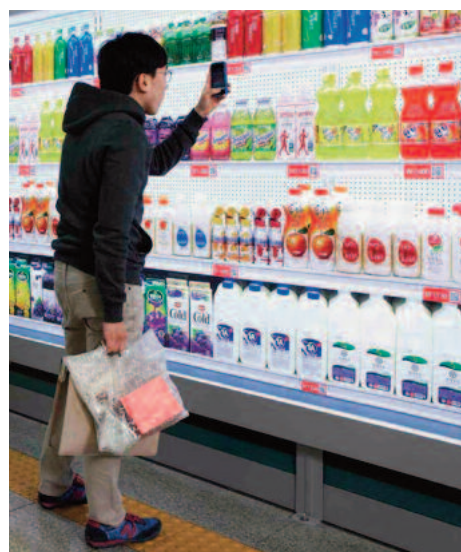
Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για ένα συσκευασμένο προϊόν πολύ πιο σφαιρικά απ' ότι σε ένα παραδοσιακό κατάστημα.

Φυσικά δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες του τις αισθήσεις, με τον ίδιο τρόπο που το κάνει σε ένα super market, όπως π.χ. όταν μυρίζει ένα φρούτο, ή όταν δοκιμάζει ένα κομμάτι τυρί. Είναι ευνόητο όμως ότι η συγκεκριμένη μέθοδος του παρέχει άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως απόλυτη ελευθερία κινήσεων, απαλλαγή από το φόρτωμα και το ξεφόρτωμα των προϊόντων, την αναμονή σε ουρές, το κουβάλημα, κλπ.

4. Η σύγχρονη τεχνολογία όμως που διαμορφώνει άμεσα ή έμμεσα το μέλλον της συσκευασίας, φυσικά και δεν περιορίζεται μόνο στην ευρύτερη και δημιουργική χρήση του διαδικτύου, στην συνδυαστική χρήση όλο και πιο έξυπνων smartphones, ή στην προσομοίωση της πραγματικότητας με εκπληκτικές εφαρμογές, αλλά όπως είναι φυσικό, προεκτείνεται και στον ίδιο τον πολυσύνθετο τομέα των γραφικών τεχνών και ιδιαίτερα στον κλάδο της συσκευασίας.

Στον νευραλγικό αυτόν κλάδο, όπου εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι εκτύπωσης επάνω σε διάφορα υλικά, οι εμπλεκόμενες τεχνολογίες είναι κατά συνέπεια πολλές και στοχεύουν διαρκώς σε νέα ζητούμενα, καθώς τα δεδομένα διαφοροποιούνται σχεδόν ανά δεκαετία.

Το παγκόσμιο προβάδισμα στη δημιουργία high tech συσκευασιών το διεκδικεί δίκαια η Ιαπωνία, όπου παρουσιάζονται συχνά τεχνολογικά κενοτόμες συσκευασίες, με στόχο πάντα να προσφέρουν κάτι παραπάνω στον καταναλωτή.



Απλό αλλά χαρακτηριστικό παράδειγμα, από την τελευταία έκθεση Tokyo Pack αποτελεί το χάρτινο ποτήρι, ειδικά σχεδιασμένο για ζεστά ροφήματα, που μόλις γεμίσει με καυτό περιεχόμενο, προβάλλουν αυτομάτως από την επιφάνειά του (περιφερειακά), ειδικές προεξοχές που χρησιμεύουν στο να κρατήσει ο καταναλωτής το ζεστό ποτήρι άνετα και χωρίς να καίγονται τα δάκτυλά του.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κάθε εταιρεία που παράγει και προωθεί συσκευασμένα προϊόντα σήμερα, αποβλέπει στο να πετύχει τρεις πολύ σημαντικούς στόχους με τη συσκευασία των προϊόντων της:

Ο πρώτος στόχος αφορά στην επικοινωνιακή αμεσότητα της συσκευασίας, την ελκυστική της αισθητική και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα την κάνουν να ξεχωρίσει, προσδίδοντάς της το κατάλληλο ύφος για το επιδιωκόμενο branding.

Ο δεύτερος στόχος σχετίζεται με τη λειτουργικότητα της συσκευασίας, η οποία εκτός από το να είναι εύχρηστη, πρέπει να εξασφαλίζει την προστασία του περιεχομένου της, καθώς και την καλή του συντήρηση, όταν μάλιστα πρόκειται για ευαίσθητα και ευπαθή προϊόντα.

Ένας τρίτος στόχος που αποκτά όλο και περισσότερο βάρος, αποβλέπει στην απόλυτη φιλικότητα της συσκευασίας προς το περιβάλλον. Είναι έντονα εμφανείς ως τάσεις, η διαρκώς αυξανόμενη χρήση βιοδιασπώμενων υλικών και η συνεχόμενη αντικατάσταση φυσικών υλών (όπως το μέταλλο και το γυαλί) από πλαστικές. Και οι δύο αυτές τάσεις προβλέπεται να οδηγήσουν σταδιακά στο προβάδισμα της εύκαμπτης συσκευασίας.

Θα κλείσω με ένα μήνυμα που είναι πολύ αισιόδοξο για τον κλάδο της συσκευασίας -παρά το ότι γενικά, προδιαγράφονται ακόμα πιο δύσκολες εποχές στον διεθνή ορίζοντα: Σε μία εκτεταμένη δημοσκόπηση που διενήργησε η εταιρεία DuPont το 2012 σε Ευρώπη και Βόρειο Αμερική, 81% των ερωτηθέντων εξέφρασαν μεταξύ άλλων, την πεποίθηση ότι στα επόμενα δέκα χρόνια, η επιτυχία ενός προϊόντος θα εξαρτάται όλο και περισσότερο από τη συσκευασία του. Αυτή η ισχυρή και τόσο ξεκάθαρη άποψη αποτελεί ίσως το πιό ενθαρρυντικό μήνυμα για το εγγύς μέλλον ολόκληρου του κλάδου και κυρίως για το μέλλον όσων ασχολούνται με τη σχεδίαση και το branding των συσκευασιών.

