

Grib skaistu, videi draudzīgu un lētu

Iepakojums ir produkta seja, ko veikala plauktā noskata pircējs; viņa vēlmju un konkurences ietekmē tas kļūst videi draudzīgāks un ilgtspējīgāks

«Iepakojuma industrija ir dinamiska un arvien vairāk fokusējas uz patērētājiem un to, kas viņiem ir svarīgi. Kad cilvēks veikalā pieņem lēmumu, viņš redz zīmolu, produktu un iepakojumu, un iepakojumam ir arvien lielāka loma lēmuma pieņemšanā. Ir svarīgi, kādi izejmateriāli tiek izmantoti, kādu ietekmi tie rada produkta dzīves ciklā un kas notiek ar tiem pēc izmantošanas. Tāpēc ilgtspējības faktors ir nozīmīgāks – fokuss šobrīd ir uz atjaunojamiem izejmateriāliem (bioplastmasu, papīru) un atteikšanos no fosilajām izejvielām. Tā vairs nav modes tendence, bet gan jaunā norma,» saka Ēriks Lindrots (Erik Lindroth), Tetra Pak Ziemeļvalstu un Rietumeiropas reģiona Vides direktors. Ņemot vērā, ka bioplastmasas ražošanas kapacitāte vēl atpaliek no iepakojuma, kas ražots no fosilajām izejvielām, tā ir dārgāka, tomēr atšķirība vairs nav liela.

Pēdējos piecos gados īpaši Ziemeļeiropā ir izteikta orientācija uz vides jautājumiem. Patērētāji pievērš uzmanību «zaļajiem» risinājumiem, un ražotāji atbild uz šo vajadzību. Vienlaikus «zaļš» un pilnībā atjaunojams iepakojums ir veids, kā atšķirties, un tas kalpo kā konkurētspējas priekšrocība tirgū. «Arī mazumtirgotāji vairāk un vairāk pieprasa ilgtspējīgus produktus,» saka Ē. Lindrots.

Šo tendenci izceļ arī a/s VG Kvadra Pak ģenerāldirektors Roberts Vasiļevskis. Šobrīd svarīgs ir viss, kas saistīts ar ekoloģiju. Daļa no kompānijas sadarbības partneriem nopietni izskata jautājumus par to, kā iepakojumam būt efektīvākam un līdz ar to labai draudzīgākam, kā arī, cik tas ir drošs pārtikai. Vēl viena tendence ir izmaksu ekonomija. «Latvijā šobrīd svarīga ir efektivitāte. Krievijas tirgus situācija skar ļoti daudzus mūsu klientus ražotājus, visi skatās, kur iekonomēt kaut mazliet līdzekļu, un iepakojums ir viena no šīm sadaļām.

Kādreiz kompānijas atļāvās ļoti lielas kastes, kas izmaksu ziņā nav tik efektīvas, bet tagad drīzāk skatās, kā samazināt katru milimetru, lai tas būtu perfektā izmērā produktam, ideāls pārvadāšanai un veikala plauktam. Ekskluzīvā iepakojuma – premium vai dāvanu – tirgū šī tendence nav vērojama. Tur vienmēr meklē labāko vai maksimālu pievienoto vērtību,» viņš saka.

Uzteic dizainu

Runājot par reģionālajām atšķirībām, Ē. Lindrots teic, ka Ziemeļeiropā noteicošā tendence ir iepakojuma ilgtspējība, jo īpaši Skandināvijā – tur lielā apjomā tiek izmantoti atjaunojamie izejmateriāli, bioplastmasa, FSC sertificēts papīrs. Šī tendence pamazām izplatās arī citviet Eiropā. Savukārt Dienvideiropā finanšu krīzes ietekmē ir liels fokuss uz izmaksām. «Latvijā vairāk nekā Zviedrijā mūsu klienti izmanto mūsdienīgākus, sarežģītākus iepakojuma veidus ar atšķirīgu dizainu. Jā, Zviedrijā vairāk izmanto bioplastmasu, bet iepakojuma veidi ir līdzīgi. Ja skatāmies uz dizaina kvalitāti, domāju, ka te ir ļoti jauks iepakojums. Es pat esmu izmantojis Latvijas klientu iepakojumu kā laba dizaina piemēru,» atklāj Ē. Lindrots. Latvijā ir Tetra Pak Baltijas pārdošanas birojs, un tā ir daļa no Ziemeļeiropas struktūrvienības. Vaicāts, vai iespējama situācija, ka Latvijā

kādudien būs arī ražošanas struktūrvienība, viņš norāda, ka tālākā nākotnē tas nav neiespējami, taču šis jautājums pagaidām netiek apspriests.

Mainās paradumi

Daļa no modernā dzīvesveida ir pārceļšanās uz pilsētām un arvien mazākas mājsaimniecības, līdz ar to vajadzīgs plašāks iepakojuma izmēru piedāvājums. «Agrāk bija tikai viena litra un 200 mililitru iepakojums, bet tagad ar dažādu izmēru un formām jāpielāgojas patērētāju vajadzībām, piedāvājot ērtu iepakojumu līdzņemšanai, piemēram, pienam, sulai vai jogurta dzērienam,» uzskaita Ē. Lindrots. Līdz ar urbanizāciju un vienas personas mājsaimniecībām, attīstās tendence arvien mazāk gatavot mājās, tāpēc pieaug līdzņemamā ēdiena kultūra un ēšana pa ceļam. «Tas maina arī iepakojumu. Papildu tam pieaug interese par jauniem ēdieniem, citu valstu virtuvi. Tolaik, kad es augu, eksotika bija pica, bet tagad arvien vairāk ienāk Āzijas ēdieni. Tā ir daļa no mūsdienu dzīvesveida,» viņš spriež. No Tetra Pak sortimenta visstraujāk aug iepakojums līdzņemšanai sulai un pienam. Konkrētus skaitļus Ē. Lindrots nemin.

Cilvēki vairāk patērē pusfabrikātus, tāpēc aug arī šo produktu iepakojumu apjoms, piemēram, pelmeņiem, zivīm. Tāpat pieaug pieprasījums pēc gatavās pārtikas iepakojuma, saka R. Vasiļevskis. Tomēr ātrās ēdināšanas tirgus apjoms Baltijas mērogā ir salīdzinoši mazs, jo mums nav šādu tradīciju. «Eiropā šī tendence ir pretēja, mūsu māsas uzņēmumi daudz strādā tieši ar ātrās ēdināšanas uzņēmumiem, un patēriņš ir tiešām milzīgs. Austrumeiropā šis tirgus segments ir augošs, Rietumeiropā – stabils,» viņš teic. Pēc krīzes bija vērojams, ka iepakojums kļuva mazāks un cilvēki sāka pirkt, piemēram, konfektes 100 gramu, nevis 300 gramu iepakojumā. Vēl pirms dažiem gadiem tirgū strauji ienāca alus multipakas, bet šobrīd tās vairs nav īpaši populāras un biežāk var novērot, ka cilvēki veikalā nopērk pat dažādus alus un izveido paši savus komplektus. Tomēr R. Vasiļevskis domā, ka ar laiku lielie iepakojumi kļūs aktuālāki.

Galvenais – pasargāt

Vaicāts, kā modernais dzīvesveids ietekmē vidi, Ē. Lindrots uzsver, ka iepakojuma galvenais uzdevums ir pasargāt ēdienu. Tāpēc, viņa skatījumā, iepakojums pats par sevi nav problēma, bet, ņemot vērā tā apjoma palielināšanos atkritumos, būtu jāstrādā pie tā, lai iepakojums tiek ražots videi draudzīgi, tiek izmantoti atjaunojami izejmateriāli un to ražošana ir efektīva. «Jāpievērš uzmanība pilnam dzīves ciklam,» viņš uzsver. Ārzmēs ir daži veikali, kur pārtika tiek pārdota pilnībā bez iepakojuma. Ē. Lindrots norāda, ka dažiem produktiem tas var būt risinājums, tomēr, viņa skatījumā, šādas tendences attīstība varētu palielināt atkritumos nonākušās pārtikas daudzumu. «Ja skatāmies uz iepakojumu kā draudu videi, neredzam visu ainu korekti. Jā, tas ietekmē atkritumu apjomu, jo, tiklīdz produkts tiek lietots, tas tiek atbrīvots no iepakojuma, bet galvenais uzdevums ir pasargāt pārtiku no bojāšanās. Svarīgi ir attīstīt atkritumu šķirošanas iespējas un pārstrādi,» viņš uzsver. Kā lielāku problēmu viņš saskata to, ka atkritumos nonāk liels daudzums pārtikas – Zviedrijā pat 25%. «Daudzi mūsu klienti pieprasa FSC sertifikātu, tātad ir izmantoti atjaunojamie resursi. Tas arī ļauj uz iepakojuma likt attiecīgās zīmes. Galapatērētājs, nopērkot šokolādīti ar šo zīmi, aizdomājas, kur likt šo iepakojumu. Lielajās pilsētās šķirošana ir visnotaļ attīstīta, katram ir iespējas šķirot atkritumus, un kartonu iespējams pārstrādāt vairākas reizes,» atgādina R. Vasiļevskis. Zaļā josta valdes priekšsēdētājs Jānis Lapsa norāda, ka vienlaikus ar atkritumos nonākušo vienreizējo pārtikas iepakojumu daļa

no tā kļūst videi draudzīgāka. Piemēram, pirms vairākiem gadiem degvielas uzpildes stacijas lietoja kafijai plastmasas krūzītes, bet tagad standarts ir papīra krūzīte. Tas pats noticis ar vienreiz lietojamām karotītēm – daudzviet plastmasas izstrādājumus aizstāj koka irbulīši. «Populārāki kļūst videi draudzīgi vienreizējie trauki no biopolimēriem, koka, papīra, palmu lapām utt. Tirgū ir alternatīvas, un, ja ir vēlme būt zaļākam, ir izvēles iespējas,» saka J. Lapsa.

Avots: Laikraksts "Dienas bizness", Anda Asere, 2016. gada 17. maijs