

8/2018 Joulukuu



PAKKAUS

PAKKAUSALAN AMMATTILEHTI



“

Brändille on tärkeää erottua muista. Me erotumme muun muassa korkean laadun, luonnonmateriaalien ja pakkauksen avulla.

**Heidi Jaara,
Balmuir, s.12**

”

BALMUIR

Pakkaussuunnittelu murrosvaiheessa

Pakkaussuunnittelussa eletään parhaillaan mielenkiintoista aikaa. Tuotteen ja sen pakkauksen yhteinen tavoite ympäristövaikutusten minimoimiseksi on vauhdittanut alan kehitystä. Nyt tarvitaan uutta suunnittelua, ajattelua ja innovaatioita. Kestävän kehityksen mukaisen pakkaussuunnittelun merkitys on korostunut ja kehitystä vauhdittamassa on osaltaan myös EU:n kiristymässä olevat pakkausten kierrätystavoitteet.



“

Suunnittelussa ei voida tarkastella vain yhtä osa-aluetta, esimerkiksi materiaalia tai sen kierrätettävyyttä, vaan kaikkia tuotteen kohdalla tehtyjä valintoja ja niiden kokonaisvaikutuksia.

Aaro Mäkimattila, Atria Oyj

”



Kestävän kehityksen mukainen pakkaus suunnitellaan yhdessä tuotteen kanssa. Suunnittelussa otetaan huomioon tuotteen elinkaari ja minimoidaan sekä tuotteen että pakkauksen ympäristövaikutukset. Kun pakkaus halutaan suunnitella entistä kestävämmiin ja vastuullisempiin, on hyvä kyseenalaistaa totutut ratkaisut.

Atria toi vuonna 2016 markkinoille uuden jauhelihapakkauksen, joka on uudistanut tuoteryhmän pakkaamista. Pakkauskehityspäällikkö **Aaro Mäkimattila** Atrialta korostaa kokonaisvaltaisen tarkastelun merkitystä pakkaussuunnittelussa. – Suunnittelussa ei voida tarkastella vain yhtä osa-aluetta, esimerkiksi materiaalia tai sen kierrätettävyyttä, vaan kaikkia tuotteen kohdalla tehtyjä valintoja ja niiden kokonaisvaikutuksia.

Uuden jauhelihapakkauksen suunnittelussa tarkasteltiin ennakkoluulottomasti erilaisia pakkauskonsepteja, joista asiantuntijatyöryhmän ja Atrian omien pakkausteknologioiden yhteistyönä jalostui ratkaisu, jonka positiiviset ympäristövaikutukset ovat merkittävät aiemmin käytössä olleeseen pakkaukseen verrattuna. Uusi pakkauskonsepti yhdessä valitun materiaalin kanssa minimoi tarvittavan materiaalin määrän, samalla kun tuotteen säilyvyysaika piteni. Pakkaus vähentää myös ruokahävikkiä ja lisäksi optimoi tilankäyttöä koko pakkausketjussa, joka pienentää kuljetuksista syntyvää hiilijalanjälkeä.

Hyvä käytettävyys ohjaa valintaa

Kestävästi suunniteltu pakkaus tukee tuotteen myyntiä. Ekologisinkaan pakkaus ei ole hyvä, jos tuote jää kaupan hyllyyn. Jauhelihapakkauksen musta materiaali pyrkii säilyttämään tuotteen luonnollisen, tuoreen värin ja sitä kautta aistinvaraisesti arvioitavan laadun, mikä on ostotilanteessa tärkeää.

Mustalla värillä on myös toinen funktio. – Monikerrosmuovi kuuluu tällä hetkellä energijätteen joukkoon ja värin avulla se ohjautuu lajittelussa oikeaan osoitteeseen, kertoo Aaro Mäkimattila. – Haluamme, että pakkauksen käsittely on kuluttajalle mahdollisimman helppoa ja pakkauksen voi sijoittaa keräyksessä muiden muovipakkausten joukkoon. Kierrätys- ja lajittelumenetelmät kehittyvät jatkuvasti ja uskon, että tulevaisuudessa myös pakkauksen kierrätettävyys paranee.

Kuluttaja on mukavuudenhaluinen ja oma etu ajaa usein ympäristön edelle. Ympäristömyönteinen pakkaus ei ole tuotteen ostomotiivi, eikä se vielä yksin

riitä ohjaamaan valintaa. Pakkaus, jonka kuluttaja kokee käytettävyydeltään arkea helpottavana, sen kuitenkin tekee. Kuluttajalle materiaalin vähentäminen konkretisoituu, kun pakkaus vie vähemmän tilaa omassa roskapussissa. Näin oma ja ympäristön etu liitetään toisiinsa. – Uusi jauhelihapakkaus toimii tiennäyttäjänä pakkaussuunnittelullemme. Muovipakkausten kierrätyksen lisääminen on tärkeää, mutta pakkaus ei saa lisätä tuotteen ympäristövaikutuksia. Pakkauskehityksemme tavoitteena on, että kaikki pakkauksemme ovat joko kierrätettäviä tai sopivat energiahyötykäyttöön muista ominaisuuksista tinkimättä.

“

Haluamme, että pakkauksen käsittely on kuluttajalle mahdollisimman helppoa ja pakkauksen voi sijoittaa keräyksessä muiden muovipakkausten joukkoon.

”

Uudelleensuunnittelulle vahva tarve

Uudet kehityssuunnat näkyvät kaikilla pakkaamisen alueilla ja myös Lumen Oy:ssä ne on otettu osaksi kestävän kehityksen strategiaa. Tavoitteeksi on asetettu, että vuonna 2025 pakkauksissa käytetystä muovista 80 prosenttia on joko kierrätysmuovia tai valmistettu uusiutuvista luonnonvaroista saaduista raaka-aineista.

Yksikkökoteloissa tavoitteena on käyttää FSC- tai PEFC-sertifioituista raaka-aineista valmistettua kartonkia.

– Kokonaisuutta on tarkasteltava huolella ja pakkauksia käytävä lävitse komponentti komponentilta, kertoo **Essi Arola**, Head of R&D, Packaging Lumenelta.

– Haasteita uusien materiaaliratkaisujen käytölle tulee kosmetiikkalainsäädännöstä. Pakkausmateriaalien puhtausvaatimukset ovat korkeat ja niiltä edellytetään elintarvikekelpoisuutta. Toisaalta myös uusien materiaalien ja niitä hyödyntävien pakkauksien saatavuus on vielä rajallista.

– Tuomme kuluttajille hyvää mieltä, iloa ja estetiikkaa, joten pakkauksen on tuettava halutun tuotekokemuksen syntymistä. Hyvin toimiva, kaunis pakkaus on osa brändi- ja tuotekokemusta, josta emme halua tinkiä, korostaa Essi Arola.

Tällä hetkellä esimerkiksi kaikki Lumenen pakkauksissa käytettävä lasi on kierrätettävää, joten ne voidaan lajitella lasipakkausten keräykseen. Haasteita kosmetiikkapakkausten kierrätettävyydelle tuovat kuitenkin varsinkin monimutkaisemmat pakkausrakenteet, jotka käsittävät useampia komponentteja eri materiaaleista. Arola näkeekin tässä uudelleensuunnittelun tarpeen, jotta pakkausvalmistajilla olisi tarjota riittävän laadukkaita pakkauksratkaisuja, jotka vastaisivat korkealaatuisen kosmetiikan laatuvaatimuksia niin tuotteen säilyvyyden, toimivuuden kuin visuaalisen laadun osalta ja olisivat lisäksi helposti lajiteltavissa.

Suunnittelun tärkeys korostuu

Uusien pakkausten lisäksi myös monia jo olemassa olevia pakkauksia pitää suunnitella uudelleen, jotta yhä tiukentuvat tavoitteet olisi mahdollista saavuttaa. Procter & Gamblen Principal Scientist - Packaging R&D, **Gian De Belder** korosti Scanpackin seminaarissa pitämässään puheenvuorossa, että mikään muu kierrätyksen osa-alue ei voi toimia optimaalisesti, jos pakkauksia ei ole suunniteltu kierrättämistä silmälläpitäen. Jos pakkaus on vaikea tai mahdoton kierrättää, ovat keräys- ja kierrätysinfraan ja kuluttajien valistamiseen käytetyt resurssit menneet hukkaan.

Tällä hetkellä pakkauksiin liittyviä muuttujia on paljon ja se tekee uusien pakkauksratkaisujen arvioinnista haastavaa. Uusia materiaaleja ja pakkauksratkaisuja tulee markkinoille nopeammin kuin ennen ja materiaalien mekaaninen ja kemiallinen kierrättäminen kehittyi. Uudet materiaalit ja tekniikat tarjoavat suunnittelijoille uusia mahdollisuuksia samalla kun kehitetään tuotteita ja pakkauksratkaisuja, joissa voidaan hyödyntää kierrätettyä materiaalia. >>



Voisiko pantittomat muovipakkaukset litistää kokoon jotta ne voisivat vähemmän tilaa kotona roskissa?



Gold & Green Nyhtöaurapakkauksissa käytetään jo kierrätettyä muovia – ja siitä myös kerrotaan selkeästi kuluttajalle.



"Pakkauksettomia" Naked-suihkusaippuista ja -vartalonhoitotuotteita löytyy jo LUSH-myyvälän hyllystä.

Myös poliittiset päätökset ja uudet mahdolliset lait, verot tai muut sanktiot vaikuttavat tehtäviin pakkauspäätöksiin. Tuotteen valmistajien ja pakkaajien eli pakkausketjun alkupään investoinnit ovat isoja kun uusia pakkausratkaisuja otetaan käyttöön. Siksi brändinomis-tajien on tärkeää varmistaa, että tehdyt investoinnit ovat oikeita, kannattavia ja pitkäikäisiä.

Korvaa ja vähennä – enemmän vähemmällä

Vastuullista tuotesuunnittelua on ohjannut jo pitkään "enemmän vähemmällä" -ajattelu. Tämä on myös hyvän pakkaus-suunnittelun perusasioita, jossa vastuullisinta mahdollista materiaalia pyritään käyttämään mahdollisimman vähän, kuitenkin vaarantamatta tuotteen säilyvyyttä ja toimivuutta.

Uusilta materiaaleilta suunnittelijat toivovatkin muun muassa parempia suo-jaavuusominaisuuksia vähäisemmällä materiaalmäärällä. Myös hyvän muotoilun avulla voidaan vähentää tarvittavan materiaalin määrää, esimerkiksi nestepullopakkaus voidaan muotoilla niin, että sen ominaisuudet eivät heikkene vaikka käytettävän materiaalin määrä vähenee. Lisäksi myös erilaisten refill-ratkaisujen kehittäminen nostaa taas varmasti päätään.

Avainasemassa kuluttaja

Vaikka pakkaus olisikin mahdollista kiertää, ei se vielä takaa, että se päättyy

kiertoon. Tässä kuluttaja on avainasemassa ja hänen on osattava ja haluttava toimia oikein. Kierrätettävän pakkauksen suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon miten kuluttajaa voidaan ohjata ja auttaa toimimaan halutulla tavalla. Kaikkia materiaaleja ei ole helppo tunnistaa, joten tarvitaan selkeät kierrätysohjeet. Tämä on haaste tuotteen pakkaajalle silloin kun vienti astuu mukaan kuvaan, sillä yhte-näisiä keräysjärjestelmiä ei edes Euroopassa ole.



Kun vastuullisuus on aidosti osa yrityksen ja brändin tarinaa aitojen tekojen, läpinäkyvyyden ja rehellisyyden kautta, oppii kuluttaja luottamaan brändin jo tekemiin valintoihin ja niiden vastuullisuuteen



Materiaalien tulee olla myös helposti irrotettavissa toisistaan. Parhaimmillaan pakkauksen käytettävyys ja "purkamisen" tukevat toisiaan ja ovat osa tuotteen intuitiivista käytettävyttä. Voisiko vaikka monikerrosmateriaalista valmistetun kertakäyttötuotteen käyttöön ottaminen edellyttää eri materiaalien irrottamista

toisistaan? Uusien pakkauskonseptien ja suunnittelun avulla voidaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja pakkauksen kanssa toimii ja auttaa häntä toimimaan oikein.

Oma haasteensa on myös lajittelun vaatima tila kotikeittiössä. Helpotusta tähän saadaan esimerkiksi tyhjänä mahdollisimman vähän tilaa vievillä pakkauksilla. Jos pakkaus ei luonnostaan minimoi tilankäyttöä tyhjänä, pitäisi se pystyä vai-vatta taittelemaan pienempään tilaan.

Estetiikkaa ekologisuudesta

Myös esteettinen käsitys on muuttumassa. Läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat entistä tärkeämpiä materiaalivalinnoissa ja niistä viestimisessä. – Takana ovat ne ajat kun valkoinen, pinnoitettu paperi painettiin ruskeaksi, mielellään "roskien" kera, jotta materiaalista tai tuotteesta saatiin luotua ekologinen vaikutelma, korostaa Noora Nylander LAMK:sta. Materiaaleja ei tarvitse siistiä muuksi kuin mitä ne ovat. Aitous puhuu puolestaan ja rakentaa luottamusta brändiin.

Ekologisuus muokkaa myös esteettisyyden käsitettä. Uudennäköinen materiaali herättää mielenkiintoa ja aito materiaalin tuntu on uutta luksusta. Pakkauksen todellinen ekologisuus on kuitenkin kuluttajalle näkymättömissä ja mahdotonta arvioida. Kuluttajan ei pidäkään joutua ratkomaan, mikä tuotteista ja pakkauksista on aidosti vastuullisin tai paras ympäristön kannalta – koko totuuttahan ei pakkauksesta näe.



Kuluttajan näkökulmasta pakkauksen hävittämistä helpottavat ominaisuudet ovat nousseet entistä tärkeämmiksi.

– Kun vastuullisuus on aidosti osa yrityksen ja brändin tarinaa aitojen tekojen, läpinäkyvyyden ja rehellisyyden kautta, oppii kuluttaja luottamaan brändin jo tekemiin valintoihin ja niiden vastuullisuuteen, painottaa **Markus Joutsela** Aalto-yliopistosta.

Uusia innovaatioita

Kun pakkauskehitystä ja -konsepteja tehdään yhdessä tuotteen kehittämisen kanssa voidaan uusien pakkauskonseptien lisäksi löytää myös kokonaan uudenlaisia tuotekonsepteja ja -muotoja. Esimerkiksi LUSH on kehittänyt Naked-suihkugeelejä, jotka eivät tarvitse yksikköpakkausta myymälässä tai käytössä. Kiinnostavia uusia konsepteja ovat myös tuotteet, joita ei tarvitse poistaa pakkauksestaan ollenkaan: esimerkiksi betonin sekaan hajoava BillerudKorsnäs D-sack sementtisäkki tai vaikkapa KFC:n syötävä Double Down -burgerin kääre.

Pää kylmänä karkkikaupassa

Suunnittelijan on hyvä pitää jalat maassa ja miettiä tarkkaan, mikä on kullekin tuotteelle vastuullisin mahdollinen pakkausratkaisu. Tuskin koskaan vastaus löytyy yhdestä materiaalista tai tekniikasta,

vaan mahdollisimman kattavasta kokonaisuuden tarkastelusta. Hyvät ominaisuudet yhdellä osa-alueella voivat johtaa ei-toivottuihin tuloksiin toisaalla.

Tällä hetkellä suunnittelutoimiston puhelimit soivatkin kuumina kun asiakkaat haluavat nyt heti pakata tuotteensa kuitupohjaiseen, läpinäkyvään, muovitomaan ja ekologiseen pakkaukseen, joka täyttää kaikki vaativimmatkin barriere-ominaisuudet. 📦

Hankintaopas 2019

Miten asiakkaat löytävät tuotteesi?

Pakkaus-lehden Pakkausalan hankintaopas auttaa tekemään valintoja ja tarjoaa kattavat tiedot pakkauksen tarvitsijalle.

Opas sisältää

- yrityksen yhteystiedot
- tuotteet, joita yritys tarjoaa
- tavaramerkit ja kauppanimet, joita yritys edustaa
- kotimaiset ja ulkomaiset yritykset, joita yritys edustaa

Kaikki yllä mainitut neljä rekisteriä toimivat hakuperusteina ja ne on linkitetty keskenään. Hankintaopas sisältää myös linkit yritysten omille kotisivuille.

Hankintaopas julkaistaan paperisena vuoden 1. numerossa. Netissä se on kaikkien saatavilla ja nähtävillä, hakusanat ovat myös englanniksi.

**Hankintaoppaalla oli
vuonna 2018
yli 6000
online-käyttäjää!**

Tutustu uudistuneeseen hinnoitteluun osoitteessa:

www.pakkaus.com/hankintaopas/

Onko yrityksenne mukana hankintaoppaassa? Saat meiltä postia joulukuun aikana!