



Further, Together

Συσκευασία – Ετικέτα - Τάσεις

NEW YORK • LONDON • LUXEMBOURG • SHANGHAI • ISTANBUL • BUCHAREST • BUDAPEST • ATHENS • THESSALONIKI

ΚΑΛΑΘΑΣ ΒΗΣΣΑΡΙΩΝ
Αθήνα, Μάρτιος 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- | | |
|----|-----------------|
| 1. | Συσκευασία |
| 2. | Ετικέτα |
| 3. | Διεθνείς τάσεις |

1.

Συσκευασία

1. Συσκευασία

1

Ορισμός

«Κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μίας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό».



1. Συσκευασία

2

Είδη συσκευασίας

Πρωτογενής



Δευτερογενής



Τριτογενής



ΠΡΟΣΟΧΗ!

Όλη η τεχνογνωσία και η ποιότητα κατασκευής που ενσωματώθηκε στο προϊόν σας κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και της παραγωγής του, μπορεί να πάει χαμένη αν αυτό δε φτάσει στον πελάτη σε άριστη κατάσταση.

Η συσκευασία είναι το μέσον που χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό.

1. Συσκευασία

3

Σκοποί που εξυπηρετεί



- Διευκολύνει τη **μεταφορά** του προϊόντος
- **Προστατεύει** από την **φθορά** κατά τη μεταφορά
- **Προστατεύει** άλλα προϊόντα που μεταφέρονται με το ίδιο μεταφορικό μέσον
- Εμποδίζει την **παραποίηση** του
- **Περιορίζει** τις δυνατότητες **κλοπής** του προϊόντος ή εξαρτημάτων του
- **Διαφοροποιεί**, και **προωθεί** το προϊόν
- Μεταφέρει διαφημιστικά **μηνύματα**, περιλαμβάνει **δώρα** και **προσφορές**
- Δίνει **πληροφορίες** (οδηγίες χρήσης, δοσολογία κλπ.)
- Ικανοποιεί διάφορες **νομικές απαιτήσεις** της χώρας προορισμού
- **Τοποθετεί** το προϊόν σε μια **αγορά – στόχο**
- **Συνδέεται** άμεσα με την **ετικέτα** (σήμα, επωνυμία)

1. Συσκευασία

4

Οφέλη

- Το μόνο μέσο που έρχεται σε **άμεση επαφή** και **επηρεάζει** τον καταναλωτή συνεχώς
- **Διαμορφώνει** για τον υποψήφιο αγοραστή την **εικόνα** του προϊόντος
- **Προβάλλει στοιχεία** του προϊόντος **υποχρεωτικά** από τον **νόμο** και στοιχεία που το **διαφοροποιούν** από τον ανταγωνισμό
- Μπορεί να είναι η ίδια το **συγκριτικό πλεονέκτημα** ενός προϊόντος



1. Συσκευασία

5

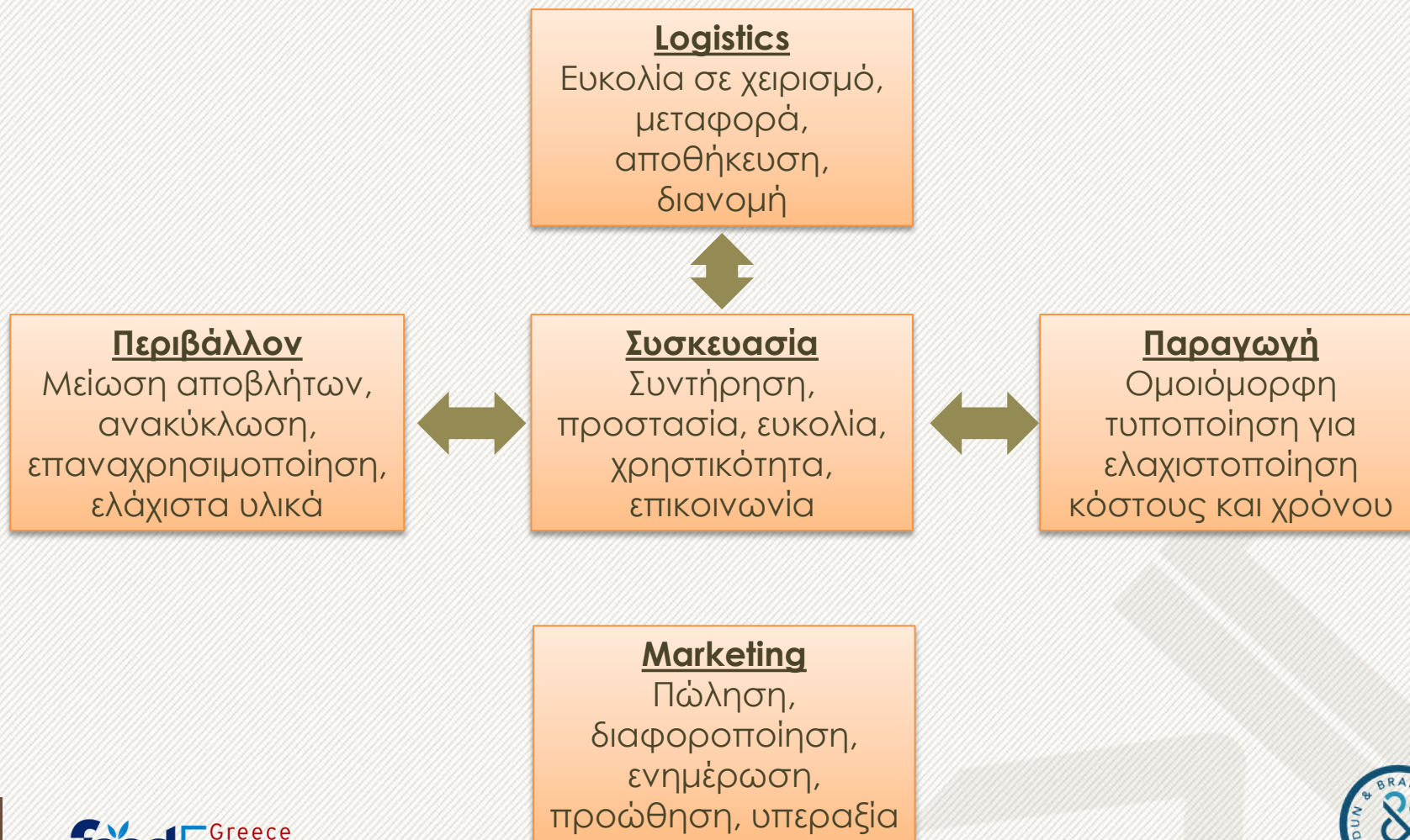
Παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό της



1. Συσκευασία

6

Απαιτήσεις από τη συσκευασία καθόλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας



1. Συσκευασία

7

Απαιτούμενα Χαρακτηριστικά

V

isibility

Ευδιάκριτη συσκευασία

I

nformation

Παροχή πληροφοριών για το προϊόν

E

motional Impact

Εκπομπή συμβολικών μηνυμάτων

W

orkability

Εύχρηστη & λειτουργική για τον αγοραστή

- Να κατασκευάζεται εύκολα και οικονομικά.
- Να είναι ανθεκτική ώστε να προστατεύει επαρκώς το προϊόν και να αντέχει στις μεταφορές, στις μετακινήσεις, στις αποθηκεύσεις και στις ανασύρσεις.
- Να τραβά την προσοχή του καταναλωτή, να τον εντυπωσιάζει, να τον παροτρύνει να αγοράζει το προϊόν και να παραμένει στην μνήμη του.

1. Συσκευασία

8

Απαιτούμενες προσαρμογές



- **Υλικό:** Προσαρμογή σε ειδικές προτιμήσεις και περιβαλλοντικούς κανονισμούς
- **Εσωτερική συσκευασία:** Προσαρμογή σε συνθήκες μεταφοράς και αποθήκευσης
- **Χρώμα:** Διαφορετικές συνήθειες σε κάθε κουλτούρα (πένθιμο χρώμα)
- **Μέγεθος:** Μέση αγοραστική δύναμη καταναλωτών, μέση ταχύτητα κατανάλωσης σε σχέση με τον κύκλο ζωής, διαθέσιμο χώρο για συντήρηση
- **Κείμενο της συσκευασίας:** Self service λιανεμπόρων, ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών
- **Ασφάλεια:** Προστασία ευπαθών κοινωνικών ομάδων πχ παιδιά, παραβίαση συσκευασίας σε φάρμακα κλπ.)

1. Συσκευασία

9

Βιομηχανικός σχεδιασμός πρωτογενούς & δευτερογενούς συσκευασίας

Δομικός Σχεδιασμός

(τεχνικά στοιχεία και προδιαγραφές αντοχής)

Γραφιστικός σχεδιασμός

(εμφάνιση συσκευασίας και δυνατότητα προώθησης προϊόντος)

Αποτελεσματική
διαφοροποίηση
συσκευασίας



1. Συσκευασία

9

Βιομηχανικός σχεδιασμός πρωτογενούς & δευτερογενούς συσκευασίας

Για να πετύχει μία συσκευασία τον στόχο της, **δεν επαρκεί** μόνο ένας ευφάνταστος και άρτιος **γραφιστικός σχεδιασμός**.

Τα **λειτουργικά και δομικά χαρακτηριστικά** της πρέπει να λαμβάνονται εξίσου υπόψη για την **ασφαλή μεταφορά, στοίβαξη** και **αποθήκευση** των προϊόντων.

Εάν το προϊόν δεν φτάσει ακέραιο στον τελικό καταναλωτή, η συσκευασία δεν εκπληρώνει το σκοπό της και χαρακτηρίζεται ως **ανεπαρκής**.

Τα **τεχνικά χαρακτηριστικά** και τα **γραφιστικά στοιχεία** πρέπει να **συνδυάζονται αρμονικά και να αλληλοσυμπληρώνονται** για τη δημιουργία μιας **λειτουργικής** και ταυτόχρονα **καλαίσθητης** συσκευασίας!

Κριτήρια Επιλογής Υλικών

- Απορροφητικότητα κραδασμών
- Απορροφητικότητα υγρών
- Ανθεκτικότητα
- Υφή και Εργονομία
- Καθαριότητα
- Αντοχή στη Διάβρωση

Τρόποι Ασφάλισης Κιβωτίου

- Κόλληση με κόλλα
- Συρραφή με πλαστικό ή μέταλλο
- Κόλληση με ταινία
- Δέσιμο με ιμάντα



- Έλεγχος και πιστοποίηση προδιαγραφών συσκευασίας
- Ποιοτικοί έλεγχοι & δοκιμές σε χαρτοκιβώτια συσκευασίας για μεταφορά, αποθήκευση και διανομή σε ξένες αγορές

1. Συσκευασία

11

Είδη υλικών & χρήση

Κυματοιδές Χαρτοκιβώτιο



Ξύλινο Κιβώτιο



Κλουβί ανοιχτό



Κλουβί Κλειστό



Χαρτοσωλήνας



Βαρέλια/ Βυτία



Ευέλικτοι Σάκοι
Μεταφοράς
Μαζών



Σάκοι Πολλαπλής
Αποστολής



Κλουβί μεταλλικό



Δέματα/ Δεμάτια

1. Συσκευασία

11

Είδη υλικών & χρήση

Βιο-πλαστικό



Χαρτί



Γυαλί



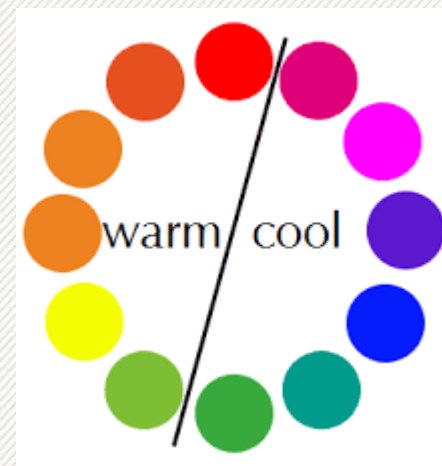
Ζελατίνη



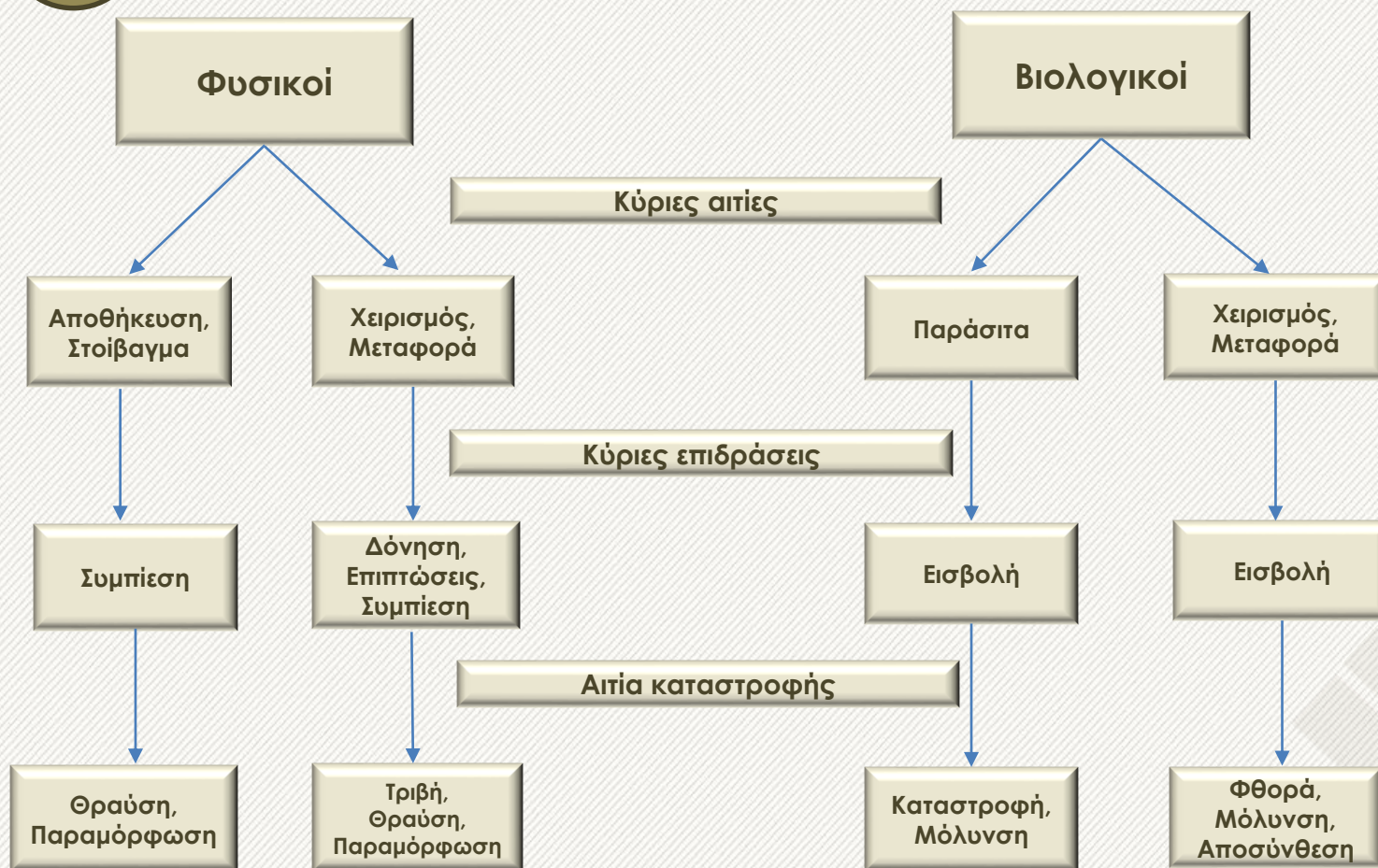
- **Αγορές – στόχοι:** έντονα και φωτεινά χρώματα → μαζική αγορά (mass market)
- **Αντανάκλαση:** χρώματα με υψηλή αντανακλαστικότητα → ευπαθή προϊόντα καθώς αντανακλούν και τη θερμότητα
- **Γεύση:** συσχέτιση χρώματος με τη γεύση. Πχ μία μπαγκέτα συσκευασμένη σε μπλε χαρτί δεν δίνει την εντύπωση της παραδοσιακής γεύσης
- **Διάθεση:** τα χρώματα απευθύνονται στο συναίσθημα
- **Εποχή:** επίκαιρα χρώματα ανάλογα την εποχή



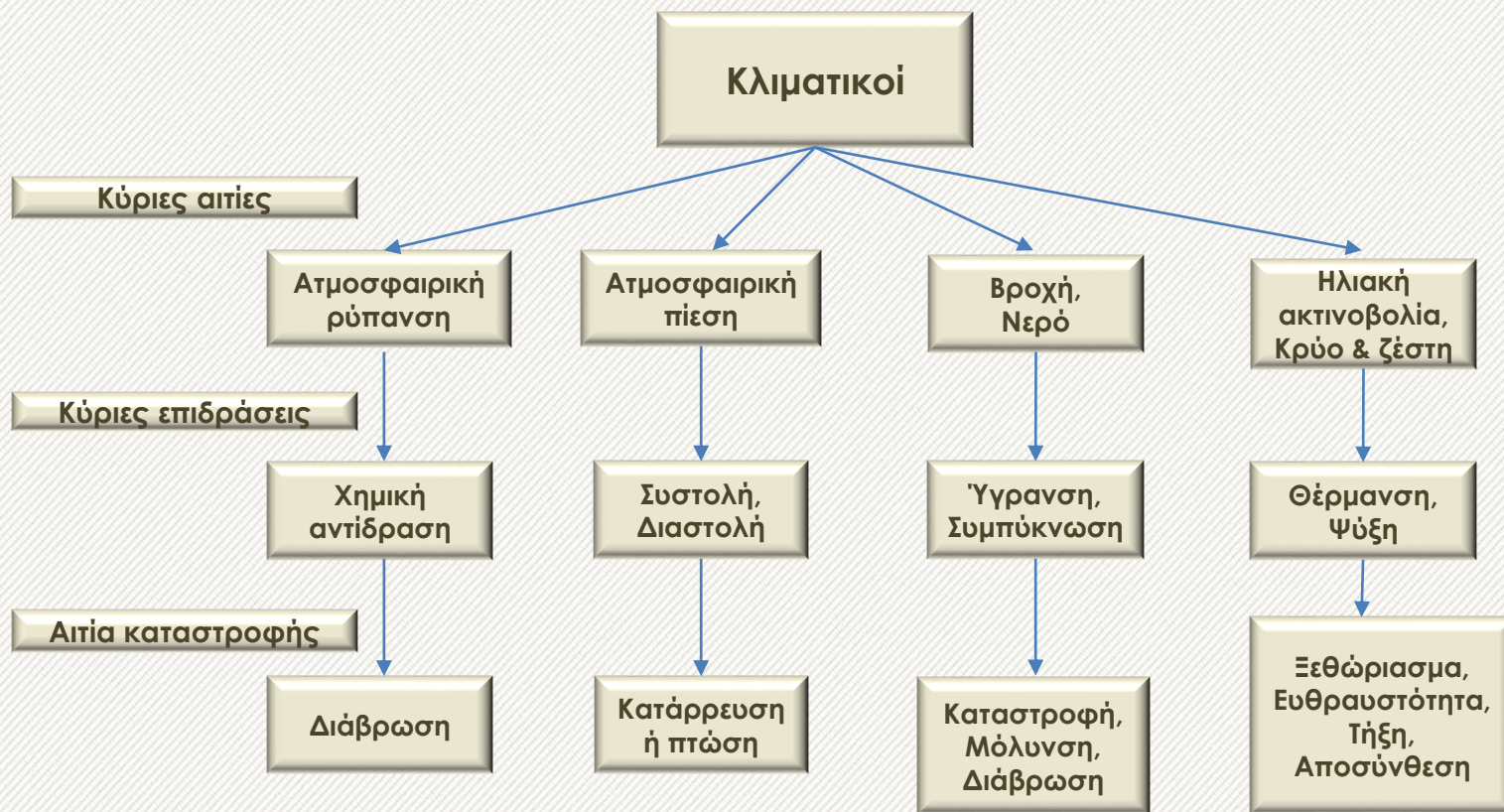
- **Ηλικία:** π.χ. οι ηλικιωμένοι προτιμούν το γκρι, το καφέ και τα παστέλ χρώματα
- **Οσμή:** συσχέτιση του χρώματος με την οσμή. Π.χ. το καφέ είναι κατάλληλο για συσκευασία καφέ αλλά ακατάλληλο για αρωματικό τσάι
- **Τόπος:** χρώματα που είναι κατάλληλα στην εγχώρια αγορά, μπορεί να είναι ακατάλληλα για την εξαγωγική αγορά
- **Φύλο:** ορισμένα χρώματα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις γυναίκες και μικρότερη στους άνδρες και το αντίστροφο



Οι άνθρωποι παρατηρούν πρώτα το χρώμα και μετά το σχήμα



Πηγή: DK Consultants, Technical Specifications Department



Πηγή: DK Consultants, Technical Specifications Department

1. Συσκευασία

14

Αίτια καταστροφής προϊόντος

6%

Ανεπάρκεια κιβωτίων και εσωτερικών χώρων

4%

Ανεπαρκές κλείσιμο των κιβωτίων

2%

Ελαττωματικό προϊόν, ελαττωματικό εσωτερικό κιβώτιο

4%

Ζημία στο κιβώτιο από κακό χειρισμό

43%

Χειρισμός και Στοιβάγμα

Θυμηθείτε:

- Ο **μεγαλύτερος κίνδυνος**, ανεξαρτήτως μεθόδου μεταφοράς, βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται ο **χειρισμός** του **κιβωτίου** στα **ενδιάμεσα στάδια**.
- Το πακέτο σας θα υπόκειται σε **κραδασμούς** και **έντονες μετακινήσεις** κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.
- Ο **εξοπλισμός** μεταφοράς, οι **τεχνικές** και τα **πρόσωπα** που εμπλέκονται κατά τη μεταφορά, ποικίλουν **από άκρως επαγγελματικά έως μέχρι εντελώς ανειδίκευτα**.
- Το **κόστος**, οι **χρόνοι παράδοσης** και η **ποιότητα** των υπηρεσιών **διαφοροποιείται** σημαντικά μεταξύ των διαφόρων μεταφορέων.
- Το **βασικό κριτήριο** για τη συσκευασία, είναι να γίνει με γνώμονα τις πιο **δύσκολες συνθήκες στο ταξίδι**.

1. Συσκευασία

16

Προετοιμαστείτε σωστά

- **Καθαρίστε** και γενικά **προετοιμάστε** το **προϊόν** πριν από τη συσκευασία. Καμία συσκευασία δε θα προστατέψει ένα ήδη υγρό προϊόν από την υγρασία!
- **Αποσυναρμολογήστε** το **προϊόν** στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.
- Λάβετε τις απαραίτητες **προφυλάξεις** ώστε το προϊόν να **προστατευθεί** από τυχόν **αστάθεια κατά την μεταφορά**.
- Τοποθετήστε το προϊόν με τη **σωστή πλευρά** για αποφυγή διαρροής, καταστροφής κτλ.
- Σκεφτείτε ενδεχόμενη ευαισθησία σε δυνάμεις πεδίου (ηλεκτροστατικό, ηλεκτρομαγνητικό, μαγνητικό, ή ραδιενεργό).
- Λάβετε υπόψη σας ενδεχόμενη **ευαισθησία στη θερμοκρασία**.

2.

ΕΤΙΚΕΤΑ

Σκοποί που εξυπηρετεί

- Αποτελεί **αναπόσπαστο μέρος της συσκευασίας** καθώς συμβάλλει στην **προβολή** της
- Αποτελεί **στοιχείο διαφοροποίησης** ενός προϊόντος
- Συμβάλλει στην **αναγνώριση ενός brand**
- **Ενημερώνει** τον καταναλωτή για ένα προϊόν (λ.χ. προέλευση, διατροφική σύνθεση, τρόποι χρήσης)
- Περιλαμβάνει **δεδομένα** που διευκολύνουν την **ιχνηλασιμότητα** των εμπορευμάτων
- Πιστοποιεί ότι το προϊόν **συμμορφώνεται** προς όλες τις **απαιτήσεις της σήμανσης** και τα κανονιστικά πρότυπα (ISO, GS1, ευρωπαϊκά)
- Διασφαλίζει ότι έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς όλες οι κατάλληλες διαδικασίες αξιολόγησης της συμμόρφωσης



Συνήθεις αναγραφόμενες πληροφορίες

- Όνομα προϊόντος
- Εταιρεία παραγωγής, χώρα προέλευσης
- Εταιρεία διανομής στην ξένη χώρα
- Βασικά συστατικά του προϊόντος, πρόσθετες ουσίες
- Τρόπος χρήσης, ημερομηνία παρασκευής/λήξης
- Βάρος, τρόπος συντήρησης και αποθήκευσης
- Προέλευση συστατικών
- Μέθοδος παραγωγής
- Τρόπος διαχείρισης συσκευασίας μετά τη χρήση κ.ά.



Υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες

Τα στοιχεία που πρέπει **υποχρεωτικά να αναγράφονται** στη συσκευασία ποικίλουν ανάλογα με τη χώρα προορισμού και τη σχετική νομοθεσία περί συσκευασίας.

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΚΑΣΤΑΝΟΥ			
	100 g	10 κάστανα	Ποσοστό των ενεργειακών αναγκών (RDA%)
Μακροθρεπτικά συστατικά			
Νερό	40,43g	34g	
Ενέργεια	245g	20g	11%
Πρωτεΐνη	3,17g	2,6g	4%
Λιπαρά	2,20g	1,8g	5%
Υδατάνθρακες	52,95g	44,45g	35%
Σάκχαρο	10,60g	8,9g	
Φυτικές ίνες	5,1g	4,3g	21%
Βιταμίνες			
Βιταμίνη C	26mg	21,8mg	72%
Βιταμίνη A	28IU	20IU	1%
Βιταμίνη B6 (πυριδοξίνη)	0,497mg	0,417mg	29%
Παντοθενικό οξύ	0,554mg	0,465mg	11%
Νιασίνη	1,342mg	1,127mg	7%
Ριβοφλαβίνη	0,175mg	0,147mg	13%
Θεαμίνη	0,243mg	0,204mg	20%
Φυλλικό οξύ	70mcg	59mcg	15%
Ηλεκτρολύτες			
Νάτριο	2mg	2mg	0%
Κάλιο	552mg	497mg	10%
Μέταλλα			
Ασβέστιο	29mg	24mg	3%
Χαλκός	0,507mg	0,426mg	50%
Σίδηρος	0,91mg	0,76mg	13%
Μαγνήσιο	33mg	28mg	8%
Μαγγάνιο	1,180mg	0,991mg	41%
Φώσφορος	107mg	90mg	19%
Ψευδάργυρος	0,57mg	0,48mg	5%

Η εικόνα παρέχει πληροφορίες για το ενεργειακό περιεχόμενο μιας μερίδας του προϊόντος που πρόκειται να καταναλώσετε. Σε αυτό το παράδειγμα, κάθε μερίδα του προϊόντος περιέχει 226 θερμίδες (ή kcal).

Κάθε μερίδα περιέχει



των ενδεικτικών ημερήσιων προσαλήψεων σας (GDAs)

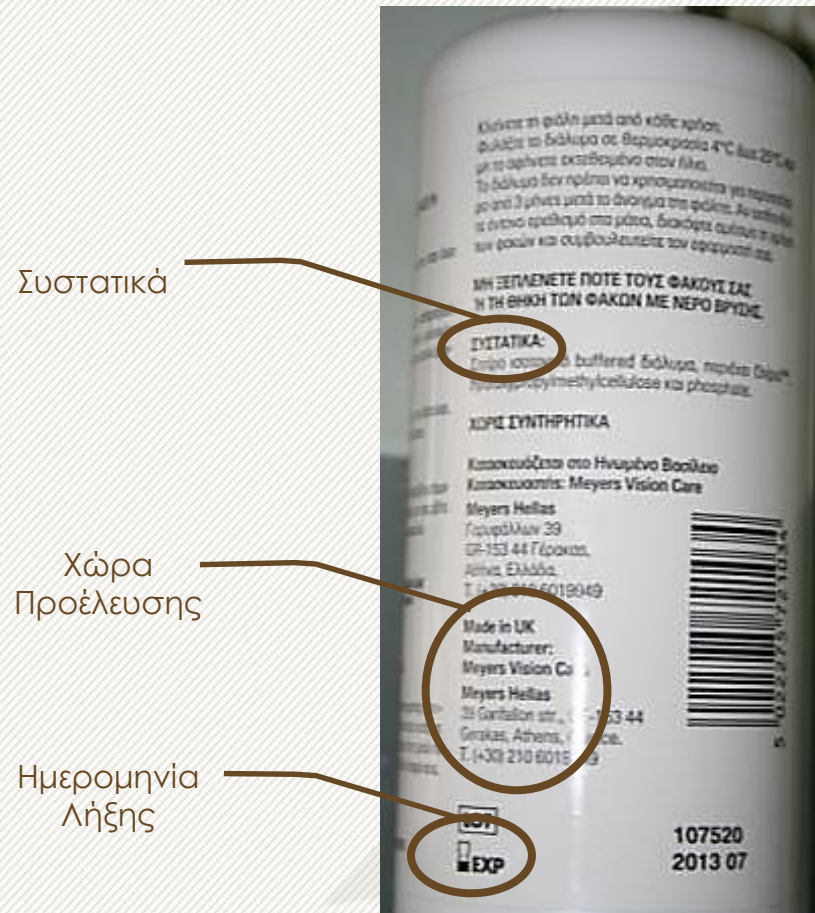
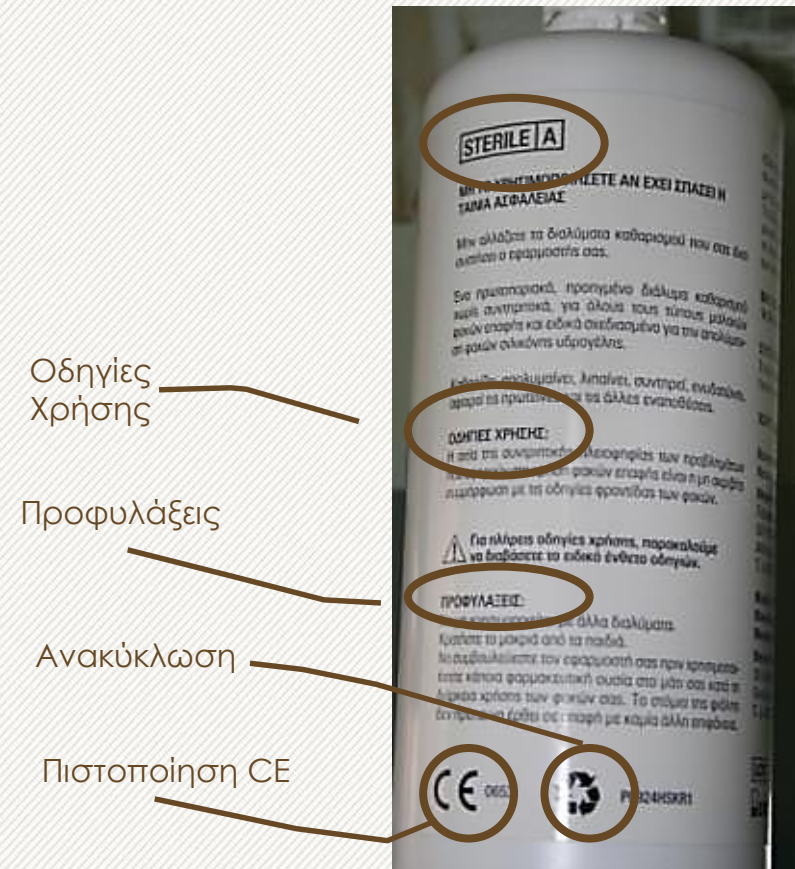
Αυτό είναι το ποσοστό της ημερήσιας ενεργειακής σας πρόσληψης που παρέχεται από μια μερίδα του προϊόντος. Σε αυτό το παράδειγμα, κάθε μερίδα του προϊόντος καλύπτει το 11% της ημερήσιας ενεργειακής σας πρόσληψης (2000 Kcal): $226/2000 \times 100 = 11\%$

3

Υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες



Υποχρεωτικά αναγραφόμενες πληροφορίες

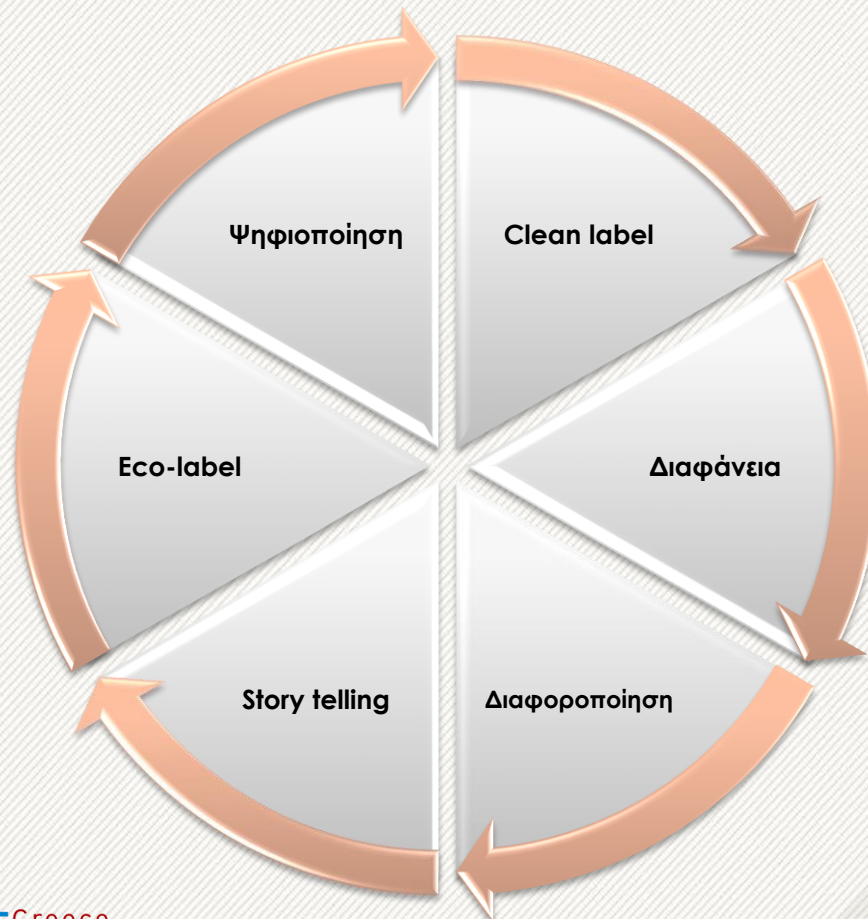


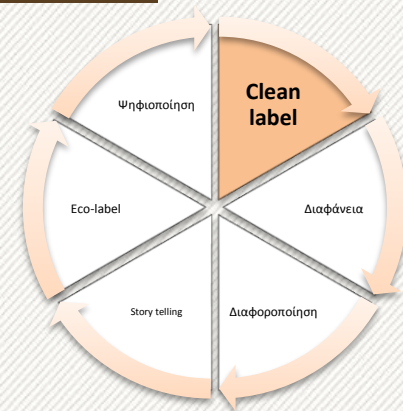
2. ΕΤΙΚΕΤΑ

4

Προδιαγραφές σύγχρονης ετικέτας

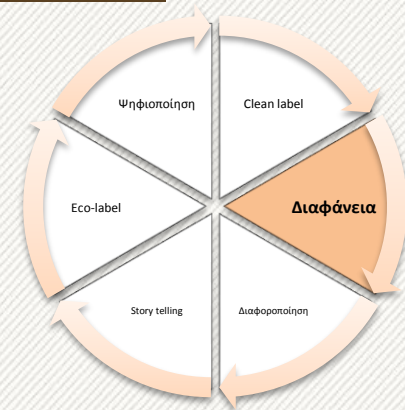
“Οι απαιτήσεις για την ετικέτα προκύπτουν από τις διεθνείς τάσεις”





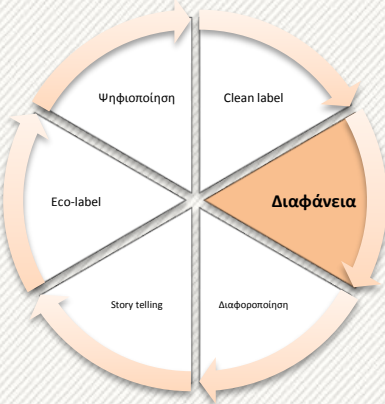
- Η «καθαρή ετικέτα» (clean label) περιλαμβάνει:
 - ο Λίστα συστατικών, λίστα GMO, γλυκαντικών, χρωστικών, συντηρητικών, σταθεροποιητών, μέσων όξυνσης, κ.α. (π.χ. free from artificial ingredients)
- Οι καταναλωτές διευρύνουν την έννοια και αναζητούν κάτι παραπάνω, όπως:
 - ο Ενδείξεις για το προϊόν από τη στιγμή παραγωγής μέχρι την τοποθέτηση στο ράφι που να υποδηλώνουν ότι είναι ασφαλές, υγιεινό, με λιγότερη επεξεργασία και βιώσιμο / ανακυκλώσιμο





“Οι καταναλωτές προτιμούν ετικέτες με λιτές, περιεκτικές και σαφείς πληροφορίες”

- Υπάρχει τάση από τις ‘nice-to-have’ στις ‘must-have’ πληροφορίες
- Απαιτούνται **σαφείς** και **αιτιολογημένοι ισχυρισμοί υγείας και διατροφής** (health & diet claims)
- Υπάρχει άμεση συσχέτιση με την **ανιχνευσιμότητα** (traceability) των ετικετών ως προς:
 - ο Τα υλικά συσκευασίας
 - ο Την προέλευση πρώτων υλών και τη χώρα παραγωγής / συσκευασίας, ιδιαίτερα για προϊόντα όπως κρέατα, αλλαντικά και ψάρια
 - ο Τον αριθμό παρτίδας

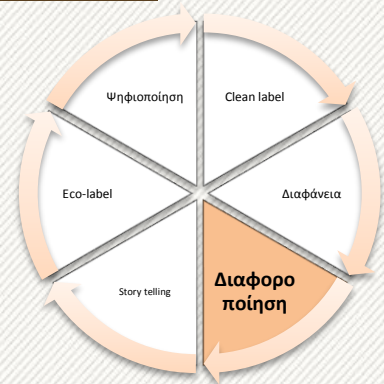


	Product of Iceland Frozen at sea	Product code: C-05	 (01) 0 569 111 889 27 (10) 10006
COD SKINLESS BONELESS FILLETS (Gadus morhua)		Size: 32+ oz	
Date of Production: 01.04.2013 Best Before: 04-2014		Net weight: 3x9 kg 27kg Lot number: 11286 	



Διαφοροποίηση

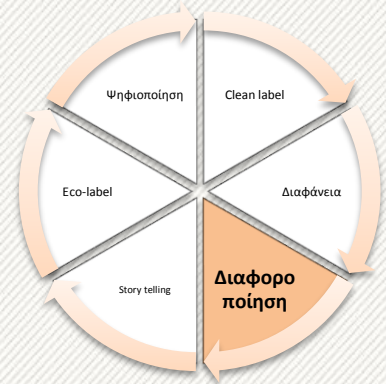
- Η ετικέτα και η συσκευασία αποτελούν το πλέον σημαντικό **συγκριτικό πλεονέκτημα** για το προϊόν
- Η διαφοροποίηση των ετικετών, πρέπει να είναι **αποτέλεσμα ενδεδειγμένης έρευνας αγοράς** για κάθε αγορά - στόχο, καθώς πρέπει:
 - Να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις,
 - Να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία και τους κανονισμούς της κάθε αγοράς – στόχου
 - Να συμμορφώνεται με τυχόν θρησκευτικούς περιορισμούς ή ιδιαίτερες κουλτούρες και νοοτροπίες
 - Να παρέχει όλες τις υποχρεωτικές πληροφορίες σήμανσης



Διαφοροποίηση

Η διαφοροποίηση των ετικετών συνίσταται στην κατάλληλη επιλογή:

- Χρωμάτων,
- Εικόνων, συμβόλων, φωτογραφιών,
- Υλικών συσκευασίας και ετικέτας
- Γραμμών και σχεδιασμού
- Τεχνικής εκτύπωσης και κόλλησης (π.χ. αδιαβροχοποίηση)
- Περιεχομένου (κείμενο και πληροφορίες ετικέτας)



“Μια συνεχώς αυξανόμενη τάση με ισχυρή δυναμική διαφοροποίησης”

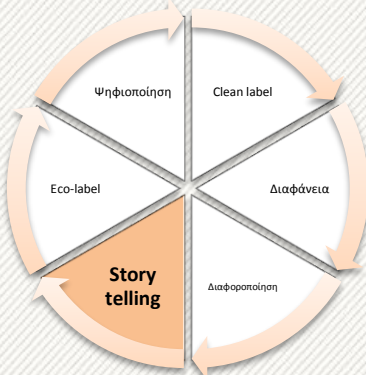
Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τα πάντα για το προϊόν:

- Την **ιστορία** του και την **παράδοση** του,
- Το **βαθμό συμμετοχής** του **παραγωγού** στην παραγωγική διαδικασία,
- **Μύθους** και **αλήθειες** συνδεδεμένες με το προϊόν
- Τον τρόπο κατασκευής και τον βαθμό στον οποίο η **διαδικασία** αυτή είναι **αυθεντική**. Πχ η ένδειξη “small batch” δίνει την αίσθηση της αποκλειστικότητας

Το storytelling είναι από τους αμεσότερους τρόπους δέσμευσης του καταναλωτή με το προϊόν.



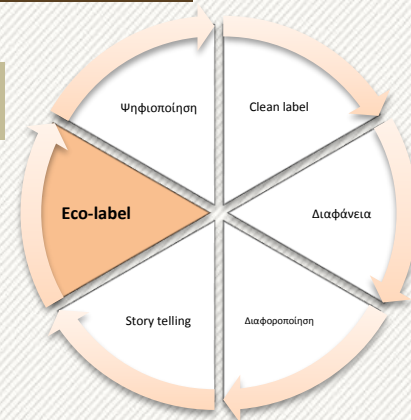
Storytelling



Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και αειφόρου ανάπτυξης, **επιτάσσει τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και στην ετικέτα.**

Είδη ετικετών:

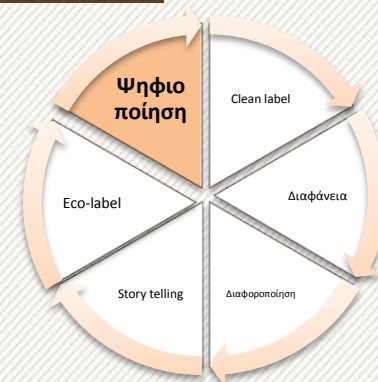
- Ετικέτες από ανακυκλώσιμα υλικά όπως χαρτί, πλαστικό, φιλμ
- Βιοδιασπώμενες ετικέτες
- Υδατοδιαλυτές ετικέτες
- Ψηφιακή εκτύπωση: εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων της, είναι πιο οικολογική λόγω μικρότερου ενεργειακού κόστους τοποθέτησής της



Η ψηφιοποίηση των ετικετών και των συσκευασιών παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των logistics.

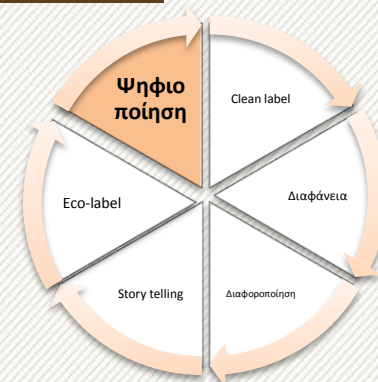
Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι ψηφιοποίησης είναι οι εξής:

- Χρήση QR Codes
- Τεχνολογία Near-Field Communication
- Bluetooth Low-energy
- Augmented Reality



Οφέλη:

- **Ενισχύουν τη διαφάνεια και την αμεσότητα** καθώς προσφέρουν άμεση και συνεχή πρόσβαση σε:
 - ο πληροφορίες για το προϊόν τόσο στους καταναλωτές όσο και στην εφοδιαστική αλυσίδα
 - ο κριτικές, συμμετοχή σε προωθητικές καμπάνιες (πχ διαγωνισμοί) **χωρίς να υπερφορτώνουν την ετικέτα**
- **Προστατεύουν από την** παραποίηση/απομίμηση προϊόντων (counterfeiting)
- **Προστατεύουν από παρεμβάσεις στο προϊόν (tampering)**



- Η ετικέτα επιτελεί ολοένα και πιο **λειτουργικό ρόλο** απ' ότι διακοσμητικό.
- Αποτελεί **βασικό στοιχείο διαφοροποίησης** ενός προϊόντος και ταυτόχρονα **προσθέτει αξία** σε αυτό καθώς:
 - Δίνει στο προϊόν **ταυτότητα** κι αναπτύσσει ένα **αίσθημα προσωπικής σύνδεσης** με τον τελικό χρήστη
 - **Ενημερώνει** τον καταναλωτή
 - Διασφαλίζει την **αυθεντικότητα** και την **αξιοπιστία** ενός brand
 - Αποτελεί **στρατηγικό εργαλείο** ολιστικού **marketing**
 - **Βελτιώνει** τη διαχείριση της **εφοδιαστικής αλυσίδας**



3.

Διεθνείς τάσεις

3. Διεθνείς τάσεις

1

Προϊόντα

- Βιολογικά, φρέσκα, θρεπτικά και υγιεινά χωρίς προσθήκη χημικών και συντηρητικών (**healthy living**)
- Φιλικά προς το περιβάλλον (**sustainability**)
- Πιστοποιημένα ως διατροφικά ασφαλή (**safety**)
- Αναγραφή απλών, σαφών και ευανάγνωστων πληροφοριών για το προϊόν και τα συστατικά του (**simplification & transparency**)



3. Διεθνείς τάσεις

1

Προϊόντα

- Συστατικά και υλικά που να μπορούν να ανιχνευτούν στα πλαίσια του “healthy eating” & των διαιτητικών περιορισμών (**traceability**)
- Εύχρηστα λόγω της **on-the go-κατανάλωσης (convenience)**
- Με **υψηλή προστιθέμενη αξία** και ποιοτικά χαρακτηριστικά
- **Ενημέρωση** και προώθηση μέσω νέων τεχνολογιών επικοινωνίας (social media)
- Αυξανόμενη αγορά προϊόντων μέσω **e-commerce** και **m-commerce**



3. Διεθνείς τάσεις

2

Συσκευασία

- Ανακυκλώσιμη και βιοδιασπώμενη συσκευασία
- Διαφάνεια
- Ελαφρύτερη συσκευασία
- Εργονομικός σχεδιασμός προς εξοικονόμηση κόστους σε δευτερογενή και τριτογενή συσκευασία



3. Διεθνείς τάσεις

2

Συσκευασία

- Επανασφραγιζόμενη συσκευασία
- Συσκευασία μιας μερίδας
- QR Codes
- Λιτές και σαφείς ετικέτες



Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τη λειτουργικότητα και την πρακτικότητα της συσκευασίας παρά για την αισθητική της.

3. Διεθνείς τάσεις

2

Συσκευασία

Οι **βασικές λειτουργίες** που θα πρέπει να επιτελεί μια συσκευασία κατά τους καταναλωτές είναι:

- **να διασφαλίζει την ακεραιότητα του προϊόντος** (προστασία από σπάσιμο, φθορά ή έκχυση)
- **να ανοίγει εύκολα**
- **να διευκολύνει την χρήση του προϊόντος**
- **να μεταφέρεται και να αποθηκεύεται εύκολα**
- **να επαναχρησιμοποιείται**



Η συσκευασία θα πρέπει να αντανakλά την πραγματική εμπειρία των αγοραστών καθ' όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος αλλά και μετά από αυτόν!

3. Διεθνείς τάσεις

2 Παραδείγματα λειτουργικών και πρακτικών συσκευασιών



3. Διεθνείς τάσεις

3

Ετικέτα

Laser-cut ετικέτες



Ετικέτες braille



Νέα υλικά (ξύλο, λάστιχο, κ.α.)



Shrink sleeve, IML



3. Διεθνείς τάσεις

3

Ετικέτα



Εξατομίκευση ετικετών
με ψηφιακή εκτύπωση



Διαφοροποίηση γεύσης ή
άλλων χαρακτηριστικών για
εύκολη & γρήγορη αναγνώριση

Ετικέτες που αλλάζουν χρώμα
υποδεικνύοντας τη φρεσκάδα του
προϊόντος, το πέρας της ημερομηνίας
λήξης ή την αλλοίωση του προϊόντος



3. Διεθνείς τάσεις

4

Κανάλια διανομής

- Αμεσότερη επικοινωνία και αποτελεσματικότερη **συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών** μεταξύ παραγωγών και πελατών
- **Βέλτιστη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας**, από τον προμηθευτή των Α' υλών (PULL) μέχρι την παράδοση των προϊόντων στους πελάτες (PUSH)
- **Τεχνικές συσκευασίας** που εξασφαλίζουν την ποιότητα και τη διάρκεια του προϊόντος
- Χρήση αποδοτικότερων τεχνικών φόρτο-εκφόρτωσης, αποθήκευσης και διανομής
- **Ελαχιστοποίηση του κόστους** παραγωγής, μείωση του κόστους των logistics και καλύτερη διαχείριση των πόρων
- Κάλυψη των απαιτήσεων των συστημάτων και των προτύπων ποιότητας
- Περισσότερο **οικολογική / βιώσιμη** εφοδιαστική αλυσίδα



3. Διεθνείς τάσεις

4

Κανάλια διανομής

- **Αυξημένη ιχνηλασιμότητα** των προϊόντων, των συστατικών και των υλικών τους (ειδικότερα αυτών που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα) **σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής**
 - ο για την καλύτερη **ταυτοποίησή** τους και **αποφυγή παραποιήσεων**
 - ο για **άμεση ενημέρωση** των πελατών σε περίπτωση που διαπιστωθεί κάποιο **πρόβλημα** ή απρόβλεπτο συμβάν
 - ο για τον **ταχύτατο εντοπισμό του προβλήματος** και για την **άμεση διαχείριση/διόρθωση** αυτού.
 - ο για την **βελτίωση της συνολικής απόδοσης**, μέσω της **ορατότητας** των **προϊόντων** και **διαδικασιών**.



3. Διεθνείς τάσεις

5

Οι ελληνικές συσκευασίες σήμερα

- Πολύ **κλασικές ή μινιμαλιστικές**
- **Ελάχιστα διεθνείς** και διαφοροποιημένες
- **Υψηλό κόστος συσκευασίας** που αυξάνει (σε απαγορευτικά επίπεδα) την τελική τιμή πώλησης
- **Απουσία story telling**
- Ευφάνταστος και εξαιρετος γραφιστικός σχεδιασμός που όμως **αποκλίνει από τον στόχο: ένα άμεσα αναγνωρίσιμο καταναλωτικό προϊόν**



3. Διεθνείς τάσεις

5

Οι ελληνικές συσκευασίες σήμερα

Αποτέλεσμα:

- **Σημαντικά βήματα διαφοροποίησης** των ελληνικών συσκευασιών τα τελευταία χρόνια, ωστόσο ο γραφιστικός σχεδιασμός τους & η επιλογή της συσκευασίας **απευθύνεται σε αγορές premium και ultra premium.**

Ο λόγος:

- **Ελάχιστες εταιρείες στηρίζουν** τον γραφιστικό και βιομηχανικό σχεδιασμό της συσκευασίας τους **σε έρευνες αγοράς** που υποδεικνύουν τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν ως προς την τυποποίηση και συσκευασία του προϊόντος.



3. Διεθνείς τάσεις

6

Συμπερασματικά

Οι διεθνείς τάσεις **προσδιορίζουν τις αλλαγές** σε συσκευασία και ετικέτα **και καθοδηγούν** για τις προσαρμογές που πρέπει να γίνουν **προκειμένου το συσκευασμένο προϊόν να καλύπτει τις ανάγκες** των καταναλωτών **για ενημέρωση, χρηστικότητα και ασφάλεια**, αλλά και τις απαιτήσεις των εμπλεκόμενων φορέων στη **διανομή και την προώθηση** του.



Ο σωστός σχεδιασμός της συσκευασίας παίζει σημαντικό ρόλο στην διαφοροποίηση, προώθηση και επιτυχία του προϊόντος!

3. Διεθνείς τάσεις

6

Συμπερασματικά

Οι εταιρίες που υιοθετούν τις ανωτέρω τάσεις και προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα, εξυπηρετούν αποτελεσματικά τις ανάγκες καταναλωτών και διανομέων, ενώ έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.





**FURTHER,
TOGETHER**

ΒΗΣΣΑΡΙΩΝ ΚΑΛΑΘΑΣ

OPERATIONS MANAGER - EXPORT CONSULTANT - MEng, MBA

T+F +30 231 041 7111, +30 210 360 2919

E vkcalathas@dkconsultants.gr

W www.dkconsultants.gr



NEW YORK LONDON LUXEMBOURG SHANGHAI ISTANBUL BUCHAREST BUDAPEST ATHENS THESSALONIKI

Γραφείο Αθήνας
Βαυκουρεστίου 21
10671 Κακωνάρι

Γραφείο Θεσσαλονίκης
Ιππογένειας 3
55133 Καλαμαριά

