

Rusin Tamara – Keresztes Tamás

A csomagolás, mint kommunikációs eszköz szerepe az elmúlt években felértékelődött. A vevői igényeknek és a kereskedelmi értékesítésnek köszönhetően egyre inkább megnő az igény a természetes csomagolóanyagok iránt. Ebben a szegmensben a következő időszakban az eddig tapasztalható növekedés folytatódni látszik, amíg az újság, könyv és irodai papírok területén csökken a kereslet. Egyedi termékek és szolgáltatások, valamint a megosztás mindazok a kulcsjellemzők, amelyek a 2015-ös kartontrendeket jellemzik az Európai Karton és Lemez Gyártók Egyesülete (Pro Carton) szerint.

Mint minden évben, a Pro Carton idén is összeállítja a csomagolások jövőjével foglalkozó vezető intézetek legfontosabb trendjeit. Roland Rex, a Pro Carton elnöke elmagyarázza, hogy mit is jeleznek ezek a trendek a csomagolóipar számára, különös tekintettel a hajtogatott dobozokra. 2015 legátfogóbb trendje: „Retail is Everywhere.”

JWT Intelligence – a JWT kommunikációs ügynökség kutatási részlege szerint: a kereskedés a legfontosabb trend 2015-ben, mert „Kereskedni bárhol lehet”. A világon hamarosan mindenkinek lesz okos telefonja, amit bármikor használhat: például megnézhet valamit, információt gyűjthet, árakat hasonlíthat össze, megrendelhet valamit, amit aztán hazafelé vagy a szállodába tartva fölvesz valahol. Ezek a lépések egy zökkenőmentes folyamatba olvadnak össze, ami bárhol és bármikor megtörténhet.

„A bevásárlás a hagyományos bolti vagy az internetes kereskedésből az értékek olyan cseréjévé alakul át, ami sokféle és újszerű módon jöhet létre. A mobiltechnológiáknak köszönhetően csaknem bármi kereskedelmi csatornává válhat, csak az árukereskedelem kreativitásán múlik, hogy hol és miként adja el a terméket” – állítja a JWT. Roland Rex így kommentálja ezt és a többi trendet: „Folyamatosan és gyors iramban változik a

reklám- és marketingeszközök súlya és jelentősége. A csomagolás, és főleg a kartoncsomagolás, egyre inkább centrális összekötő kapocsá válik az állandóan változó környezetben.”

Egyedi termékek és csomagolások

„Poszt-demografikus fogyasztói magatartás”, állítja fel a diagnózist a nemzetközi Trendwatching-Institute. „Az emberek – minden korosztályból és sok piaci területen – szabadabban határozzák meg saját identitásukat, mint valaha. A következmény: a célcsoportok erőteljes és növekvő fluktuációja, sokkal differenciáltabban, mint korábban bármikor, sohasem statikusan és részben átfedésekkel.” Roland Rex számára ez egyértelmű üzenet: „Ez a fluktuáció a márkák és termékek világában ölt testet, amit nagymértékben a csomagolás közvetít.”

A JWT a tendenciát a „Me Brands”-ben látja: A sok új platform arra csábítja a fogyasztókat, hogy saját képükre formált személyes, helyi márkákat hozzanak létre – felismerve a „sharing economy” (megosztáson alapuló gazdaság – a ford.) megnövekedett igényét a megszemélyesítésre, együttműködésre és a fogyasztói vállalkozó szellemre. A fogyasztók egyre inkább úgy tekintenek magukra, mint egy márkára, ápolják saját online arculatukat és a mikrokereskedelmi platformokon, valamint a YouTube közösségi média erején keresztül teszik pénzzé. Az új platformokat használják ahhoz is, hogy kisvállalkozások legyenek. A márkatulajdonosok kapcsolatba léphetnek velük, és megadhatják hozzá a segítséget.

Egyedi szolgáltatások

Az individualizáció behatolt a szolgáltatások területére is. Erről így fogalmaz a német Zukunfts-institut: „Ezzel összefüggésben a meghatározó hajtóerőnek az individualizáció megatrendje bizonyul. A társadalmak évtizedek óta új önkép szerint formálják magukat: azzal a meggyőződéssel, hogy minden egyénnek joga van a saját életét a saját elképzelése szerint alakítani.” Ebben

a digitalizációval átszótt világban a szolgáltatásoknak mindenhol jelen kell lenniük, de semmi esetre sem lehetnek erőszakosak. A jövő szolgáltatásának az egyének különleges igényeire szükséges figyelnie, és mindemellett teljes körűnek és magas színvonalúnak kell lennie. Ezt a meta-szolgáltatást az élet minden területére kiterjedő digitalizálás teszi lehetővé. A célcsoportkövetés helyét átveszi a szituációs fogyasztás figyelése, a fogyasztó már nem csupán egy fogyasztó a sok közül, hanem „adóvá” is válik. Információt „szüggőz” arról, hogy éppen milyen szolgáltatásra van szüksége és a korszerű szolgáltatónak vennie kell ezt az adást.”

Kevesebb birtoklás, több megosztás

A Trendwatching-Institute is úgy látja, hogy növekszik a közösségi megosztás. „2015-ben egymásra talált az »internetes dolgok« gazdasága és a közösségi gazdaság, megteremtve a megosztás teljesen új világát: spontán, hasznos, szórakoztató, nyereséges és így tovább. Az együttműködő internetgazdaságot már korábban megjósolták, a következő hónapokban a fogyasztók számára valóssá válik a »megosztott dolgok internete«.”

A megosztás a személyes luxushoz vezető út. A megosztásra épülő gazdaság fejlődik, a kapcsolódó szolgáltatások átalakulnak, és hozzáidomulnak az előkelő márkákhoz és a Big Business-hez. A szálláshelyekkel kezdődött: Az Airbnb márka az egész digitális világban elterjedt, a vállalkozás megjelentette a fényesen csillogó Pineapple magazint, most a London Design Festivallal közösen dolgozik egy enteriőr kiállításon. Ma már több mint tízmillió ügyfele van az Airbnb-nek, és a kezdeti kanapészőf-gyökerektől egy hiteles vendéglátó-ipari szolgáltatássá nőtte ki magát, amelyet gazdag és szegény, fiatal és idős fogyasztók egyaránt igénybe vesznek.

A körkörös gazdaság útján

A Zukunftsinstitut leszögezi: „A környezetvédelem, a források megkímélése, a CO-csökkentés, a közös társadalmi felelősség – a neoökológia megatrend – a gazdasági rendszer koordinátáit az új üzleti etika és az időközben gyakran emlegetett egészséges és fenntartható életmód (Lifestyle of Health and Sustainability = LOHAS) irányába tolja el.

A „Sustainability & Resource Productivity” című legújabb McKinsey-jelentés már nyíltan tárgyalja ugyanezen okokból a körkörös gazdasági

modell: „Miért kell a vállalkozásoknak a körkörös gazdasági modell felé fordulniuk? Elsősorban azért, mert az olyan globális gazdasági hatások, mint az emelkedő nyersanyagárak és a gyorsan növekedő globális fogyasztói réteg megváltoztatják a status quót, másodsorban pedig azért, mert jót tesz az üzletnek.”

Ez egy elkerülhetetlen forradalom – véli Roland Rex, a Pro Carton elnöke: „A valódi körkörös gazdaság felé vezető út sok iparág számára még meglehetősen távol van. De a karton- és hajtogatottdoboz-ipar számára kevésbé távol, mint másoknak. Mi már sokkal közelebb vagyunk a célhoz, mivel megújuló, ráadásul nagymértékben újrahasznosítható nyersanyagokkal dolgozunk.”

A vállalkozások cselekednek a politikusok helyett

„A fogyasztók a márkákat etikai és fenntarthatósági szempontok alapján különböztetik meg. A márkákat és a cégeket világos értékek alapján választják ki” – állapítja meg a JWT. A Trendwatching „Branded Government”-nek nevezi ezt a trendet: 2015 lesz az az év, amikor a progresszív márkák jelentős polgári átalakulást kezdeményeznek, indítanak el vagy támogatnak. Tény, hogy az Y-generáció (azok az emberek, akik az ezredforduló táján voltak tizenévesek) 73 százaléka nem hisz abban, hogy a kormányok egymagukban meg tudják oldani az aktuális problémákat, és 83 százaléka vár el nagyobb vállalkozói részvételt.

Tim „Mac” Macartney már a 2014. szeptemberi ECMA-Pro Carton kongresszus alkalmával kifejtette véleményét. A márkáknak sokkal bátrabban és elkötelezettebben kell fellépniük, és kiválóságukat új eszközökkel kell hangsúlyozniuk, hogy ne fulladjanak dögunalomba.

„Nem kétséges, hogy a hajtogatott doboz a funkciók széles palettáját kínálja, és nem csak az olyan klasszikus előnyöket, mint a fenntarthatóság és az áruvédelem, de ideális eszköz az üzenetek megfelelő közvetítéséhez is” – összegez végül Roland Rex. „Nem számít, hogy egy üzletben vagy az interneten kerül-e sor az eladásra, a terméket általában dobozba csomagolják, amely a márka üzenetét hordozza, mert tökéletes védelmet nyújt, és design szempontjából nagyon változatos. És ez a tendencia csak növekedni fog, mivel a karton tűnik a legalkalmasabb csomagolóanyagának a körkörös gazdaságnak.”