تجارت برتر
رسانه تخصصی صنعت IML
شماره دوم| دوره جدیدا آبان ماه ۱۴۰۰

مثبت شدن تست دوپینگ شما تقصیر ماست

بررسی ماست بوفالوکاله با بسته بندی IML

- توصیه پذیری دولت؛ جبران شکست ها
- لیبل های چرخشی و گفتمان اکولوژیکی
- بسته بندی و گلوگاه های رقابتی
- اوری دنیسون در مسیر بازیافت دایره ای
- صنایع لوازم خانگی، پرچم دار (IML) جهان

صاحب امتیاز و مدیر مسوول
سیدرضا حسینی

دبیر تحریریه
آسیه اسدپور

همکاران تحریریه
سیدعلی حسینی، فروغ علیزاده، زهرا پایمرد

قائم مقام مدیرمسوول
سیدمصطفی ناجی

فنی و هنری
نعیمه قاسمیان

چاپ
رسانه برتر

بسته بندی و گلوگاه های رقابتی

تجارت برتر
رسانه تخصصی صنعت IML
شماره دوم| دوره جدید| آبان ماه ۱۴۰۰

02

شماره جدید

مثبت شدن تست دوپینگ شما تقصیر ماست

هدف استراتژی برند کاله، ایجاد ارزش است. این برند دستور کار را با کیفیت محصول در کنار بسته‌بندی همراه با نوآوری تعیین کرده است. در DNA کاله است که متعهد به کیفیت باشد و محصولاتش هر کدام به گونه‌ای هر روز بر این تعهد بیفزایند. ماست بوفالو کاله، یکی از آن محصولات است. ظرف و لیبلی که ماست بوفالو کاله را تزئین کرده بر پتانسیل کیفیت کلی این محصول افزوده و آن را در سبد مصرف فراورده‌های لبنی غیرایرانی‌ها جای داده است.

آنچه می خوانید:

توصیه‌پذیری دولت؛ جبران شکست‌ها
لیبل های چرخشی و گفتمان اکولوژیکی
بزرگترین بازار چاپ فلکسو به آسیا – پاسفیک می رسد
صنایع لوازم خانگی، پرچم دار (IML) جهان
اوری دنیسون در مسیر بازیافت دایره ای

سرمقاله

توصیه‌پذیری دولت؛ جبران شکست‌ها

سید رضا حسینی
کارشناس اقتصادی

دولت نیاز دارد تفکر سیاه و سفید درباره تولید، بازار و صنعت را کنار بگذارد و با تعامل شکست های قبلی را جبران کند

سال‌هاست تولیدکنندگان و صنعت‌گران با مشکلات فراوانی روبه‌رو هستند. به اندازه همه‌ی این سال‌های سخت هم، برای رفع موانع از دولتی به دولتِ دیگر وعده داده شده است؛ اما نه تنها اتفاق روبه بهبودی رخ نداده که بسیاری از گردونه‌ی تولید خارج شده‌اند. اکنون تولید و در شِمایی کلی، اقتصاد کشور به هیچ وجه دیگر تاب و توانِ آزمون و خطای سیاست‌گذران و راهبران اقتصادی را ندارد. از لحاظ بسیاری از متغیرهای اقتصادی، تولید، صنعت و تجارت، در شرایط بغرنجی قرار گرفته و تکرار اشتباهات قبلی، نتیجه‌ای جز به بیراهه رفتن و رکود روبه سقوط تولید نخواهد داشت. نیم‌نگاهی به توپولوژی تولید و تجارت، نشان می‌دهد وقتی تورم طی ۱۲ماه به بیش از ۴۳درصد و رشد اقتصادی طی سه دهه عملاً به صفر درصد می‌رسد، پس با ریسک‌پذیری پایین، مصلحت‌اندیشی بیش از حد، گره‌زدن مسائل به یکدیگر، استفاده از نیروهای ناکارآمد یا کم کارآمد و درگیرشدن در چرخه تمام نشدنی انتصابات، نمی‌توان معجزه کرد. شاید تیک‌گذاری اولویتی و نوشتن راهکارها بر روی کاغذ و سندهای سیاستی، حاکی از شناخت نسبی از حال و روز اقتصاد، تولیدکننده، سرمایه‌گذار و کارگر باشد و تنها ۳۰ درصد از موفقیت را بتوان برای آن پیش‌بینی کرد اما قطعاً، عملی و گره‌گشا نیست.

ساختار بوروکراسی اداری، مشکلات تحریم، شرایط کرونا و پساکرونا در کنار تورم لجام گسیخته و رشد اقتصادی پایین، به شدت در بهره‌وری اقتصاد فعلی تاثیرگذار است. ضمن اینکه استفاده نکردن از فرصت‌های موجود، عدم مدیریت مناسب در بازارها و ایجاد بی‌اعتمادی، همه و همه، مسائلی هستند که جدای از تمامی شکست‌های قبلی، دوشادوش راهبران و کارگزاران اقتصادی کنونی باقی خواهند ماند؛ مگر آن‌که دولت و تیم اقتصادی او، بپذیرد حداقل در بخش تولید و صنعت به برنامه‌ی دقیقِ بخش به بخش و صنعت به صنعت و یک گفتگوی ملی نیاز دارد.

دولت نیاز دارد، تیم اقتصادی خود، نمایندگان بخش خصوصی، متخصصانِ صنعت، مشاوران مدیریت، بانکداران، نمایندگان جامعه کارگری و... را گرد هم بیاورید و در مورد اینکه باید از کدام بخش و چگونه حمایت شود، به بحث و گفت‌وگو بنشینند. لازم است، این تفکر سیاه و سفید درباره تولید، بازار، صنعت و دولت کنار گذاشته شود تا اگر دولت نمی‌تواند به تنهایی مشکلات و فرصت‌ها را درست تشخیص دهد و حمایت‌های برنامه‌ای، مالی و تولیدی‌اش شایسته باشد، گفتگو و همکاری او با جامعه صنعتی و تولیدی، آن را در دام مداخله‌ی بی‌هدف، دوگانگی و تقابل دولت در برابر صنعت یا دولت در برابر بخش خصوصی نیندازد. اقدامات بسیاری وجود دارد که دولت می‌تواند در قالب تعامل و همفکری، با انجام آن‌ها، روح تازه‌ای به تولید ببخشد. برای نمونه در صنعت چاپ و بسته‌بندی، می‌تواند با برنامه‌ریزی و اعمال سیاست‌های صنعتی، از طریق اعطای وام‌های ارزان و زودبازده و تخفیف‌های مالیاتی، فشار اقتصادی وارده بر تولید و تولیدکننده را کم کند. با حمایت‌های بیمه‌ای، کاهش هزینه‌های تأمین مواد اولیه، کنترل تعرفه‌ی گمرکی و کنترل بازار واردات، ریسک‌های پیش‌بینی‌نشده فراروی تولید و سرمایه‌گذاری را پوشش دهد یا به واسطه‌ی حمایت از جریان تشکیل سرمایه در ماشین‌آلات و تجهیزات و... به بهبودهایی جزیی اما اثربخش برسد.

یکی دیگر از مهم‌ترین کارهایی که دولت سیزدهم می‌تواند برای بازگرداندن ثبات به این صنعت انجام دهد، حذف قوانین مانع‌زای تولید و مداخله‌های دولتی است.

واسپاری مسؤولیت‌ها و تصدی‌گری‌ها به فعالان، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران خصوصی این صنعت، الفبای حمایت از آن‌هاست. با شناختی که جامعه‌ی فعال این صنعت از حوزه‌های فعالیت خود دارد، بسیاری از چالش‌ها و مشکلات خود را آسان‌تر برطرف خواهد کرد. از این‌رو، اگر تیم اقتصادی جدید می‌خواهد عیار خود را در بزنگاه‌ها و گلوگاه‌های مختلف بسنجد، می‌تواند تمرکزش را بر اصلاحات پولی، ارزی، تجاری، بودجه‌ای، مالیاتی و... بگذارد و مأموریتش را، حمایت از صنعت و تولید از پرتو همراهی و همفکری بداند. توصیه‌پذیری دولت سیزدهم و تیم اقتصادی‌اش، بی‌شک تنها چیزی است که پشیمانی در پی نخواهد داشت و چه بسا، سدی در برابر بسیاری از نابسامانی‌های شکست‌ساز باشد.

IML
اقتصاد سبز

لیبل های چرخشی و گفتمان اکولوژیکی

بازگردانی گفت و گوی ریک لینگل با کلی کرامر رهبر(How2Recycle)

آسیه اسدپور / مدیر ارتباطات راهبردی شرکت چاپ و بسته‌بندی آنیل پک

(GreenBlue) یک سازمان مستقل غیرانتفاعی زیست محیطی، متمرکز بر مصرف پایدار و مدافع اقتصاد پایاست. این سازمان، در حالِ توسعه‌ی ابزارهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات است تا به تولیدکنندگان کمک کند در سراسر زنجیره‌ی ارزش محصول با یکدیگر تعامل داشته باشند. هدف نهایی این سازمان، اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه درباره نوع مواد کاربردی طی فرآیند تولید یک محصول و مأموریت آن، ایجاد یک سیستم تجاری انعطاف‌پذیر بر اساس اصول مدیریت و پایداری منابع است. سیستم استاندارد لیبل‌زنی(How2Recycle Label)، یکی از بخش‌های (GreenBlue) است که دستورالعمل بازیافت محصول را در قالب لیبل بر روی بسته محصولات و به صورت دقیق و واضح برای مصرف‌کنندگان توضیح می‌دهد. این اطلاعات که بر اساس راهنمای سبز تدوین شده‌اند، ادعای قابل بازیافت بودن یک محصول را تأئید می‌کنند. ریک لینگل، روزنامه‌نگار تخصصی صنعت بسته بندی و سردبیر (Packaging Digest) و(PlasticsToday)، می گوید کلی کرامر، رهبر(How2Recycle)، همیشه اعتقاد دارد این سیستم مبین همبستگی تعداد زیادی از برندهای آینده‌نگری است که اعلام کرده‌اند بسته‌بندی آن‌ها قابلیت بازیافت خواهد داشت و با کمک لیبلِ حاوی داده‌های جامع بر روی بسته‌بندی‌های هوشمند، به مصرف‌کننده قدرت انتخاب درست و مبتنی بر پایداری زیست‌محیطی را می‌دهند. کرامر به لینگل، درباره اینکه چگونه این اعتقاد به قدرت و اقتصاد چرخشی منجر می‌شود، در این گفتگو به خوبی توضیح داده است.

ریک لینگل: شما را به عنوان «رهبر بسته‌بندی‌های قابل بازیافت» می‌شناسند؛ شاید بسیاری از خوانندگان ما ندانند که قابلیت بازیافت واقعاً به چه معناست و چرا فعالیت‌های شما بر آن متمرکز شده است.

کلی کرامر: بازیافت و اقتصاد چرخشی، دو مفهوم همبسته و وابسته به یکدیگر هستند، به شکلی که هیچ‌یک از آن‌ها را نمی‌توان مستقل از دیگری مورد مطالعه‌ی جامع قرار داد یا به چالش کشید. توسعه پایدار در گرو تحقق اقتصاد چرخشی و این نوع از اقتصاد، مبتنی بر بازیافت است. بازیافت به معنی استفاده از موادِ مصرف شده، برای تولید و ساخت مجدد همان کالا یا کالای قابل استفاده دیگری، مولفه‌ای کلیدی در مدیریت ضایعات و گامی حیاتی برای حفاظت از منابع طبیعی، محیط‌زیست و اقتصاد سبز در مسیر توسعه‌ی پایدار است. این مفهوم با (Reuse) فرق زیادی دارد. استفاده‌ی مجدد یا (Reuse)؛ استفاده‌ی دوباره از یک وسیله، به جای دور انداختن آن است و می‌تواند به طور مستقیم حجم خالص زباله‌های جامد را تا حدودی کاهش دهد؛ در حالی که با بازیافت (Recycling) امکان تبدیل مواد زباله به مواد و اشیاء جدید فراهم می‌شود و فرآیند آن کاملاً پیچیده است؛ چون بعضی از مواد قابلیت بازیافت دارند و بعضی دیگر این قابلیت را ندارند.

هر روز میلیون ها محصول و کالای مختلف در بسته‌بندی‌های گوناگون در سراسر دنیا جا به‌جا می‌شوند. این بسته‌بندی‌ها پس از باز شدن روانه‌ی سطل زباله می‌شوند اما بیشتر مواد تشکیل دهنده‌ی آنها قابل بازیابی نیستند و به آن‌ها غیرقابل بازیافت گفته می‌شود. به همین دلیل، «قابلیت بازیافت» همیشه مفهومی کاملاً سیاه یا کاملاً سفید نیست و به عنوان یک سیستم اغلب ناپایدار، هنوز مشکلات بزرگی دارد که باید حل شوند.

ریک لینگل: ولی با این حال باید راهی برای شناخت باشد؛ چطور بفهمیم کدام بسته‌بندی قابل بازیافت است؟

کلی کرامر: پاسخ این سوال، پیچیده‌تر از آن است که به نظر می‌آید. برخی به اشتباه تصور می‌کنند اگر حلقه موبیوس بر روی بسته‌بندی درج شده باشد پس قابل بازیافت است؛ یا حتی بسیاری از مردم فکر می‌کنند با تفکیک زباله‌ها از هم، فرآیند (Recycling) را آغاز کرده‌اند؛ در حالی که این‌گونه نیست. یک بسته‌بندی به طور بالقوه قابلیت بازیافت ندارد مگر اینکه قابل جمع‌آوری، مرتب‌سازی، پردازش مجدد و در نهایت استفاده مجدد در تولید اقلام دیگر به صورت یک زنجیره‌ی به هم پیوسته باشد. از این‌رو، اگر یک بسته

بازیافت و اقتصاد چرخشی، همبسته و وابسته به یکدیگر هستند، به‌شکلی که هیچ‌یک از آن‌ها را نمی‌توان مستقل از دیگری مورد مطالعه‌ی جامع قرار داد

را بتوان صرفاً مرتب و از سایر بسته‌بندی‌ها جدا کرد یا اینکه مواد یک بسته‌بندی را بشود به صورت فنی پردازش مجدد کرد، لزوماً بازیافتی صورت نگرفته است. همان‌گونه که امکان دارد یک بسته‌بندی قابلِ بازیافت، به دلیل دستکاری‌های عمدی یا سهوی، امکان ورود به فرآیند بازیافت را از دست بدهد. در حال حاضر، بسته‌بندی‌های فراوانی در بازار وجود دارد که قابل بازیافت هستند، اما تولیدکننده، طرحِ بسته بندی را به گونه‌ای تغییر داده که غیرقابل بازیافت شود. مثلاً، شرکتی یک بطری پلاستیکی قابل بازیافت را تولید کرده ولی با این برداشت که بر زیبایی بطری خواهد افزود، جزء یا عناصری را به آن اضافه کرده که امکان مرتب‌سازی یا پردازش مجدد را از آن می‌گیرد و این‌گونه بطری عملاً غیرقابل بازیافت می‌شود. به همین خاطر، به طرز شگفت‌آور و تأسف‌باری، سناریوهای متعددی وجود دارد که مانع می‌شود تا افراد معمولی تشخیص دهند چه چیزی قابل بازیافت است و چه چیزی نیست.

این همان دلیلی است که ائتلاف بسته‌بندی پایدار، لیبل‌های(How2Recycle) را ساخت تا هم تولیدکنندگان بتوانند بی‌واسطه با استفاده از داده‌های معتبر علمی، نشان دهند که بسته‌بندی آنها قابل بازیافت هست یا نه و هم وقتی مصرف‌کننده لیبل(How2Recycle) را روی بسته‌بندی می‌بینند، به آسانی تشخیص دهد بسته‌بندی محصولی که خریده، قابلیت بازیافت دارد یا در زمره‌ی بسته‌بندی‌های غیرقابل بازیافت است.

ریک لینگل: با این توصیف، پس لیبل(How2Recycle) فقط برای محصولاتی خاص کاربرد ندارد؛ درست است؟

کلی کرامر: بله. (How2Recycle) را می توان روی هر محصولی، از هر جنس، ماده و قالبی درج کرد یا چسباند. این لیبل حتی به شما می‌گوید بسته‌بندی خود را چگونه متناسب با سیستم بازیافت موجود طراحی کنید یا نوع بسته‌بندی خود را تغییر دهید. در حقیقت هر تولیدکننده یا برندی می‌تواند دستورالعمل‌های بازیافت محصول را در قالب این لیبل مندرج بر روی بسته‌ی محصولات خود و به صورت دقیق و واضح برای مصرف‌کنندگان توضیح دهد که این اطلاعات بر اساس راهنمای سبز تدوین شده‌اند و ادعای قابل بازیافت بودن محصول را تأئید می‌کنند. به همین دلیل، (How2Recycle)، تا سال ۲۰۲۰، به اعضای خود، بیش از ۱۰۰هزار توصیه‌ی طراحی داده تا بسته‌بندی آن ها قابل بازیافت باشد و با قابلیت تعریف و تفسیر بازیافت برای بیش از ۲۲۵ محصول در هر روز، به تولیدکنندگان از طریق لیبلی قابلِ اطمینان، پذیرفته‌شده و هماهنگ با استانداردهای بین‌المللی، قدرت رقابت بیشتری در راستای اقتصاد چرخشی و سبز داده شود.

ریک لینگل: در کدام صنایع موفق‌تر بوده‌اید؟

کلی کرامر: صنعت غذا و نوشیدنی، بیشترین درخواست و مصرف را برای (How2Recycle) داشته و همچنان در صدر است. محصولاتِ مراقبت شخصی، آرایشی و دارویی نیز بعد از صنعت غذا، بیشترین استقبال را داشته‌اند و با پیوستن شرکت (Beautycounter) که ۱۵۰ محصول با بیش از ۶۵ هزار مشاور مستقل و خرده‌فروش دارد و (Johnson & Johnson)، که بزرگترین و گسترده‌ترین شرکت بهداشت و سلامت جهان است، یک چرخه‌ی رو به رشدی را نیز در این رسته شغلی به دست آورده‌ایم. صنایع پوشاک، فست فودها، قطعات الکترونیکی و اسباب بازی نیز در رده‌های بعدی موفقیت‌های ما قرار گرفته‌اند. البته توضیح بدهم که به طرز عجیبی، علاقه به(How2Recycle) در میان استارتاپ‌ها و برندهای کوچک‌تر افزایش یافته است و در مجموع، منتظر تحولات بزرگی هستیم.

ریک لینگل: در دنیایی انبوه از ادعاهای زیست‌محیطیِ اغلب مبهم یا دشوار، برچسب‌های اکولوژیکی، زمانی تحول ایجاد می‌کنند که راهنمایِ دقیق و ساده‌ای برای خرید یک محصول زیست‌محیطی باشند و باعث بهبود اقتصادچرخه‌ای شوند. وقتی می‌گویید منتظر تحولات بزرگی هستید، منظورتان ضمن کمک به افزایش آگاهی، توسعه‌ی بسته‌بندی و لیبل‌های چرخشی است؟

کلی کرامر: (How2Recycle label) به عنوان بخشی از فعالیت‌های (GreenBlue)، از همان ابتدا به نحوی تعریف و اجرا شد که بتواند بر مبنای تفکر سیستمی متمرکز، باعث بهبود بازیافت چرخشی، اصلاح رفتار مصرف‌کننده و هدایت صنعت بسته‌بندی و لیبل به سمت طراحی‌های پایدار و سبز شود. در واقع، هدف ما از ابتدا این بود که با وجود تنش‌های اکولوژیکی، از اثرات مخرب زیست‌محیطی کم کنیم، بستر و توانمندی لازم برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی را به وجود آوریم و در نهایت مولفه‌ای اثرگذار در اقتصاد دایره‌ای و بسته‌بندی پایدار باشیم؛ که رشد ۶۰۰ درصدی برنامه (How2Recycle) از سال ۲۰۱۶ تاکنون و قابلیت تعریف وطراحی بازیافت چرخشی برای بیش از ۲۲۵ محصول در هر روز با هدف توسعه‌ی بسته‌بندی های بازیافت‌پذیرتر می‌تواند گواهی بر اهداف و انتظاراتِ ائتلاف بسته‌بندی پایدار باشد و منظورمان از تحولات بزرگ را واضح‌تر بازگو کند.

ریک لینگل: (Greenwashing)، همیشه دغدغه سازمان‌های غیرانتفاعی بوده که تلاش کرده‌اند، پروتکل‌های زیست‌محیطی واقعی را برای تعیین میزان سبز بودن یک محصول یا کسب‌وکار تعیین کنند و توسعه دهند، شما برای سبزشویی‌های روبه گسترش چه کرده‌اید؟ آینده‌پژوهی(How2Recycle) آن را مانع می‌بینید یا مزیت؟

کلی کرامر: فعالیت‌های تخریبی زیست‌محیطی در کنار سایر عواملی چون تغییرات آب و هوایی، برخی از شرکت‌ها و تولیدکنندگان در سراسر دنیا را واداشت تا اقداماتی را در جهت «سبز» نشان دادن خود و محصولات‌شان انجام دهند. قصد واقعی آن‌ها، پاک و دوستدار محیط‌زیست نشان‌دادن برندشان بود تا به این طریق مشتریان خود را که نسبت به این مسائل حساس هستند، حفظ کنند. اما نکته ظریفی که در بازاریابی سبز وجود دارد این است که معمولاً به منظور فریفتن مشتری یا دادن پیام غلط به او استفاده می‌شود و هنگامی رخ می‌دهد که شرکتی برای «سبز» نشان‌دادن برند خود، پیام‌های زیست‌محیطی را در شرایطی به مصرف‌کننده منتقل می‌کند که یا از اساس نادرست است یا تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کند.

برنامه (How2Recycle) نیز زمانی شروع به کار کرد که عملاً لیبل‌های بازیافت‌پذیری وجود نداشت یا اگر هم بود، در معنای واقعی کلمه شستشوی سبز بود. در کنار آن هیچ سازمان بی‌طرفی هم وجود نداشت که داده‌های متفاوت و پراکنده درباره قابلیت بازیافت مواد و بسته‌بندی‌ها را ترکیب و تفسیر کند. کمااینکه هیچ ابزار ارتباطی بازیابی عملی برای صنعت بسته‌بندی نبود تا ثابت کند که برچسب‌گذاری بسته‌بندی برای قابلیت بازیافت مطمئناً همه مشکلات ما در نحوه استفاده، ارزش‌گذاری و مدیریت مواد و ضایعات را به صور کامل حل نمی‌کند اما بی‌شک شگفت‌انگیز خواهد بود. به همین دلیل ما همیشه مشکلات را در کنار توانمندی‌هایمان گذاشته‌ایم و اجازه می‌دهیم عملکردمان به تمامی فعالان، تولیدکنندگان، دوستداران محیط زیست، متخصصان اقتصاد چرخشی و مصرف‌کنندگان صنعت بسته بندی، لیبل و بازیافت توضیح دهد که با قابلیت (How2Recycle) کجای اقتصاد و بازار هستند و کجا می‌خواهند بروند.

مثبت شدن تست دوپینگ شما تقصیر ماست

بررسی ماست بوفالوکاله با بسته بندی IML

ماست بوفالو کاله، محصولی فوق‌العاده از گروه لبنیات کاله با طعمی عالی و به یاد ماندنی است

ویژگی های محصول

- این ماست خوشمزه از شیر تازه بوفالو با ۸ درصد چربی تهیه شده است.
- دارای بافت صاف و ابریشمی است.
- به قدری غلیظ است که ما می‌گوییم آن را با چنگال بخورید و نامش را هم حتی«ماست چنگالی» بگذارید.

کاربرد محصول

- آن را به عنوان سس بر روی سالاد، استیک و سبزیجات بریزید.
- روی کراکر، نان تست و ساندویچ‌های خود را با این ماست بپوشانید.
- در بین تنقلات‌تان جایش دهید.
- میان‌وعده سالمی را برای خودتان درست کنید.

آنالیز محصول

معیارهای کارکردی

- رنگ و ظرف محصول چشمگیر و مناسب است.
- ظرف محصول به سرعت قابل شناسایی است.
- طراحی ظرف تصویر ذهنی با ثباتی از محصول و برند ارائه می‌دهد.
- لیبل و نوع گرافیک آن شخصیت و هویت برند را متمایز می‌کند.
- لیبل ظرف آن از نظر حقوقی قابل حفاظت است.
- نوع ظرف، ارزش ماندگاری را به وضوح نشان می‌دهد.

ماندگاری

- ظرف و لیبل، استاندارد بالای ایمنی غذایی و سلامت را دارد.
- انتخابی عالی برای محافظت از ارزش غذایی، رنگ ، عطر و طعم است.
- ظرف قابل نگهداری در دمای پایین است.
- ظرف مستحکم، قابل وکیوم و لیبل آن قابل بازیافت است.
- ظرف سبک است و قابلیت حمل آسانی ایجاد کرده است.

طراحی

- متکی بر فناوری، مهارت‌محوری و تخصص است
- هیچ‌گونه محدودیتی در طرح، رنگ و بافت ندارد.
- دوام و ماندگاری محصول را بالا می‌برد.
- مقاومت بالایی در برابر عوامل فیزیکی و محیطی مخرب دارد.
- منطبق با استانداردهای زیست‌محیطی و محیط سبز پایدار است.
- قدرت بازاریابی خاموش و وفادارسازی مصرف‌کننده به محصول را دارد.
- باعث افزایش رقابت در بسته‌بندی با محوریت صادرات می‌شود.
- باعث کاهش چشمگیر کپی‌برداری‌های غیرقانونی از طرح محصول می‌شود.

ارزش غذایی

ماست بوفالو، حاوی درصد بالایی از پروتئین، کلسیم، پتاسیم، فسفر و ویتامین‌های حیاتی بدن چون B_1 ، D ، A ، B_{12} است که باعث افزایش تراکم استخوان و تسهیل سیستم گوارش می‌شود و حامی سیستم ایمنی بدن است. از این محصول کاله می‌توانید در رژیم‌های مختلف استفاده کنید. یک وعده غذایی کامل برای شما ورزشکاران است و با آن می‌توانید کلِ روز حس و حال تازگی را داشته باشید.

تجسم زیبایی

- انتخاب گسترده و بی پایانی دارد.
- ترکیبی از طرح‌ها و مفاهیم را نشان می‌دهد.
- رنگ‌ها شخصیت دارند.
- ۶۰ درصد از تصمیم خرید را پوشش می‌دهند.
- مفهوم رنگ‌ها، جهانی است.
- جایگاه‌یابی محصول را منعکس می‌کند.

یادداشت

بسته‌بندی و گلوگاه‌های رقابتی

سیدعلی حسینی
مدیر تولید شرکت آنیل پک

بسته‌بندی، از ابزارهای مهم بازاریابی در دو بعد ملی و بین‌المللی است. این صنعت، نقش به سزایی در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی و البته افزایش صادرات دارد. بنگاه‌های اقتصادی از چند دهه‌ی قبل، تلاش کرده‌اند از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و مواد اولیه‌ی زیست‌پذیر در بسته‌بندی محصولات خود برای تقویت قدرت رقابت در بازارهای تجاری بهره بگیرند. مطالعات نیز با آن‌ها همراه شده و اثبات کرده است، یک بسته‌بندی گیرا و با کیفیت، می‌تواند نقش خود به عنوان فروشنده‌ای خاموش را به خوبی ایفا کند؛ چرا که بسته‌بندی فقط در قلمرو تولید جایگاه ندارد و هدف نهایی آن جذب مشتری و کسب سهم بیشتر از بازار مصرفِ داخلی و خارجی است. در واقع، یکی از مهمترین عناصر رونق کسب و کار به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، میزان موفقیت در استفاده از روش‌های استاندارد و مبتنی بر فناوری در بسته‌بندی محصولات و شیوه‌ی عرضه و فروش آن‌ها در بازارهای جهانی است.

در ایران نیز این صنعت، طی سال‌های اخیر به دلیل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نقش مهمی را در تحقق اهداف اقتصادی- تولیدی، افزایش صادرات کالا و ارزآوری داشته است؛ ولی برای حضور در در بازارهایی که شمار فراوانی از تولیدکنندگان، کالاهای مشابهی را عرضه می‌کنند، هنوز به تدابیر خاصی نیاز دارد. شناخت پیشران‌های کلیدی کسب و کار برای ایجاد مزیت رقابتی، خلاقیت و وفادارسازی مشتریان از مسیر برندسازی و فروش مبتنی بر ارزش ویژه‌ی برند، یکی از این تدابیر است. ارزش ویژه‌ی برند، ارزش موجود در یک محصول است که باعث می‌شود مصرف‌کننده‌ی نهایی برای کالایی با یک سطح مشخص از کیفیت، اما دارای ویژگی‌های شاخص، پول بیشتری بپردازد؛ موضوعی که در کشور ما بدان اغلب توجه خاصی نمی‌شود. ما در صنایع مختلف، برندهای خوبی داریم که دچار «نزدیک‌بینی در بازاریابی» شده‌اند.

بدین‌معنا که از تقاضای جدید و تمایلات مشتری خود ناآگاه هستند، با ورود رقبای جدید و یا عدم همگامی تولیدات و بسته‌بندی‌هایشان با تکنولوژی‌های روز دنیا، بازار خود را از دست می‌دهند و حتی از بازار حذف می‌شوند. این در حالی است که شناختِ بازار مصرف نشان می‌دهد، روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری و ارزیابی تصویر ادراک شده از یک محصول در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. بر اساس آخرین نظرسنجی گروه پژوهشی(Nielsen) در سطح اروپا، ۶۰درصد خریداران از محصولی خرید می‌کنند که برایشان جذابیتی متفاوت داشته باشد و کیفیت محصول در کنار نام برند و نوع بسته‌بندی آن، بتواند ریسک‌های اجتماعی، مالی و فیزیکی را برایشان کم کند. یعنی زمانی که مشتری یک محصول با ارزش مالی را می‌خرد(ریسک مالی)؛ یا قصد خرید محصولی را دارد که با سلامتی، ایمنی و امنیتِ مصرف او در ارتباط است (ریسک فیزیکی)؛ و یا بخواهد محصولی را تهیه کند که بر پرستیژ و وجهه اجتماعی‌اش اثر بگذارد(ریسک اجتماعی)، برند محصول در کنار بسته‌بندی متفاوت و متکی بر فناوری‌های نوین می‌تواند در تصمیم‌گیری او برای خرید تأثیر داشته باشد تا آن‌جا که او را قانع و مشتاق به خرید کند و حتی آغاز وفاداراش به برند را رقم بزند.

از این‌رو، نیاز است، تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کارها توجه داشته باشند که مسیر جلب اعتماد زمان‌بر است و با بهره‌گیری از توانمندی‌هایی چون بسته‌بندی‌های متمایز و فناورانه می‌توانند باعث ایجاد عمق در روابط خود با مشتریان و وفادارسازی آنها شوند که این منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی، کاهش ریسک در معرفی و لانچینگ محصولات جدید به بازار و افزایش سطح موفقیت آن‌ها در میدان‌های رقابتی خواهد شد.

صنایع لوازم خانگی، پرچم دار (IML)جهان

افزایش گرایش مصرف‌کنندگان به جذابیت، گیرایی بسته‌بندی و نوع لیبل، تقاضا برای صنعت(IML) را افزایش می‌دهد و ارزش این نوع لیبل تا سال ۲۰۲۶ به ۴/۰۶ میلیارد دلار خواهد رسید. مرکز تحقیقات بازار شفافیت(TMR)، در جدیدترین گزارش تحقیقاتی تجاری خود، اعلام کرده است، در حالی که بررسی‌های ناظران بازار از تجارتِ لیبل‌های درون قالبی، متمرکز بر نرخ رشد سالانه‌ی ۴ تا ۶ درصد بود، اما بازار از پیش‌بینی‌ها سبقت گرفته و نشان می‌دهد رشد (IML) در برخی کشورها چون آمریکای شمالی، بهبود سالانه‌ی ۸/۲ درصدی را تجربه می‌کند و تا پنج سال آینده، صنایع غذایی، نوشیدنی‌ها و شوینده‌های خانگی، بزرگترین مصرف‌کنندگان (IML) جهان و صنایع لوازم خانگی پرچم‌دار آن خواهند بود.

به گزارش تیم تحقیقاتی(TMR)، اگرچه به نظر می‌رسد لیبل‌های درون قالبی در حال حاضر بخَشِ کوچک و ویژه‌ای از بازار را به خود اختصاص داده و (Niche Market) هستند، ولی به دلیل سازگاری با محیط‌زیست و قابلیت کاربردی بالا، بهترین راهکار برای بازارهای پایدار، بازیافت چرخشی و فرصتی سودآور برای بازار تجاری جهانی هستند.

بزرگترین بازار چاپ فلکسو به آسیا ـ پاسیفیک می‌رسد

بازار چاپ فلکسو در سال ۲۰۲۰، ارزشی معادل۱۰۷/۴۲ میلیون دلار داشت و تخمین زده می‌شود با رشد۲/۴۴ درصدی تا سال ۲۰۲۶ به ۱۲۴/۶۱ میلیون دلار برسد. به گزارش اتحادیه فنی جهانی فلکسوگرافیک، فرآیند چاپی فلکسو یکی از پرسودترین و دارای بالاترین نرخ رشد در میان تمام فرآیندهای چاپی است و تا ۵ سال آینده، حوزه آسیا ـ پاسیفیک، بزرگترین منطقه کاربرد فلکسو و برخوردار از بالاترین اندازه رشد این فرآیند چاپ می‌شود. تیم تحقیقاتی این اتحادیه اضافه کرده است، البته سهم این بازار متناسب با جغرافیا، نوع مواد کاربردی در لیبل‌ها، روش‌های قالب‌گیری، نوع جوهر و فناوری چاپ، تغییرات قابل توجهی خواهد داشت به نحوی که گزارش‌های(Fior Markets)، شرکت اطلاعاتی پیشرو در بازار جهانی، نشان داده است، اروپا با ۴۳ درصد سهم در بازار ۲۰۲۰ بر بازار جهانی (IML) تسلط داشت و متعاقباً بازار چاپ فلکسو نیز در آن پرسود بود ولی با تغییر سیاست هایی که بر عملکرد بازار (IML) اثر گذاشته، پیش‌بینی می‌شود حتی اگر اروپا با دارا بودن ۲۹ درصد از سهم فروش ماشین‌آلات و خدمات چاپ فلکسو تا سال ۲۰۲۶، بزرگترین صادرکننده تجهیزات در جهان باشد، اما آسیا تا آن زمان بیشترین سرعت رشد را تجربه کند و به بزرگترین منطقه برخوردار از فلکسو تبدیل شود.

اوری‌دنیسون در مسیر بازیافت دایره‌ای

اوری‌دنیسون(Avery Dennison) به اولین ارائه‌دهنده لیبل‌های کاغذی هوشمند (RFID) دارای نشانگر(How۲Recycle) تبدیل شد. این پیشرفت به دنبال تحقیقات چندین ساله در(Avery Dennison Smartrac) برای توسعه‌ی ترکیبی منحصر به فرد از مواد در لیبل‌ها به دست آمد تا برچسب های(RFID) قابلیت بازیافت پیدا کنند و بتوان آن‌ها را به سایر مواد کاغذی تبدیل کرد. تایلر چفو، مدیر پایداری جهانی(Avery Dennison Smartrac) در این‌باره گفت: این شناخت به دنبال چندین سال پژوهش برای توسعه مواد و طراحی مناسب به دست آمده تا این اطمینان ایجاد شود که لیبل‌های ما به راحتی بازیافت می‌شوند. به همین خاطر یک افتخار بزرگ برای اوری‌دنیسون است تا اولین ارائه‌دهنده لیبل‌های هوشمندی باشد که نیازهای دقیق (How۲Recycle) را برآورده می‌کند و امکان دریافت تأییدیه از دیگر سازمان‌های مشابه در سطح جهان را میسر می‌سازد. هال هیکیتا، مدیر خط تولید(Avery Dennison Smartrac) نیز در همین ارتباط افزود: این دستاورد ماحصل راه‌اندازی (Avery Dennison's Sustainable Advantage) در ماه جولای امسال است که مجموعه‌ای از محصولات، تدابیر و راهکارهایی را ارائه می‌دهد تا شرکت‌ها و صنایع جهانی بتوانند از منابع طبیعی کمتری استفاده کرده، ضایعات را کم کنند و با کمک اقتصاد چرخشیِ بازیافت توسعه یابند.

سخت می‌کوشیم برای رضایت شما

ANIL PACK
in mould labels

IML BML TML IMD

تولید لیبل های IML

اصفهان | شهرک صنعتی جی | خیابان یکم | فرعی ۱۰ | پلاک ۱۳۹

anil.pack www.anilpack.com ۰۳۱-۳۸۱۰۸