

Новые подходы брендов к работе с упаковкой



АКТУАЛЬНО СЕГОДНЯ: ТРЕНДЫ-2023

1



АКТУАЛЬНО СЕГОДНЯ: ТРЕНДЫ-2023

Основной драйвер упаковочной индустрии в мире — защита окружающей среды с фокусом на выбросах углекислого газа и сокращении экологического ущерба от мусора. Современными дизайнерами упаковки руководит принцип «чем меньше, тем лучше». Упаковка облегчается, чтобы при ее транспортировке в атмосферу выделялось как можно меньше углекислого газа.

Стандарт, к которому теперь все стремятся, — нулевой баланс выбросов. Мировой экономике важно сократить выбросы углекислого газа, чтобы к 2024 году достичь целей Парижского соглашения по климату. Этот документ подписали 196 стран мира. Он предусматривает постепенное сокращение выбросов CO₂ так, чтобы их объем хотя бы перестал расти год к году, а в будущем и вовсе шел на убыль.

Нынешние коробки, футляры, бутылки и прочее стараются делать из мономатериалов без дополнительных вставок и этикеток. Особенно проблемным является пластик, который заполняет свалки и загрязняет Мировой океан — и при этом крайне медленно разлагается в естественной среде. Звезда упаковочных материалов сегодня — бумага и другие варианты, основанные на древесном волокне.

Еще один важный руководящий принцип в индустрии — «налей еще, используй снова», то есть широкое распространение вариантов использования одной и той же коробки или тары снова и снова. Задача переиспользования упаковки требует не только прорывных дизайн-решений, но и выстраивания соответствующих бизнес-процессов: доставки, производства и утилизации.

ЧЕМ МЕНЬШЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ



Самый эффективный способ сократить объемы мусорной упаковки — это вообще отказаться от ее использования везде, где можно. Особенно от тех частей, которые много весят или состоят из пластика.

Напитки **Plink!** из США не содержат воду — это просто растворимые в воде таблетки с разными вкусами. Нет жидкости — значит, не нужно заливать ее в бутылки или банки. Получается серьезное сокращение объема упаковки, объема и веса продукта при логистике.

Британский производитель бытовой химии **Smol** по-настоящему эффективно упаковал свои таблетки для посудомоечных машин: компактная коробочка пролезает даже в щель почтового ящика. Средство от Smol доставляют местные почтовые службы, как будто это письма. Это дает сокращение выбросов CO₂, ведь для доставки средства используются уже существующие маршруты и транспорт.

Korea Crystal из Кореи разливает питьевую воду в бутылки без этикеток. Информация о бренде нанесена на бутылку из пластика методом тиснения. Это сокращает количество мусора и упрощает переработку.

НУЛЕВОЙ БАЛАНС ВЫБРОСОВ



Производители и бренды будут стремиться производить упаковку net zero — с нулевым уровнем выбросов. Net zero (англ. «чистый ноль») — это когда объем выбросов парниковых газов максимально приближается к нулю, при том что остающийся объем поглощается обратно из атмосферы Земли океанами, лесами или иным естественным путем.

Алкобренд **Absolut** в партнерстве с компанией Ardagh Group построил новую стеклоплавильную печь, которая частично работает на водороде. Это позволит сократить углеродный след от производства стекла на 20%. Ультралегкие бутылки Canipack разработаны австрийской Alpla Group. Они на 100% состоят из переработанных материалов, что уменьшает их углеродный след на 71%.

Упаковка от Bio-Lutions из материала на основе древесного волокна сокращает выбросы CO₂ на 80% по сравнению с аналогами из пластика и металла. Датская **LastObject** сократила объем отходов на 2 тысячи тонн за счет перехода на производство продуктов без воды и пластика. Например, стирального средства в форме листов.



ОТКАЗ ОТ «ВЕЧНЫХ» ОТХОДОВ



Сегодня в мире производится вдвое больше пластика, чем 20 лет назад. Большая часть этого объема оказывается на свалках, и лишь 9% перерабатывается. Пластики разлагаются долго — до 450 лет. Поэтому важный тренд 2023 года — отказ от пластика, произведенного на основе ископаемого топлива.

Одна из альтернатив — это биопластик. Например, мусорные мешки из биополимеров американской компании **HoldOn** разлагаются на свалке за несколько недель без выделения метана и прочих вредных веществ. Еще один эко-френдли-вариант — материалы из древесных волокон. На такую упаковку перешли, в частности, производитель электроники **Sony** и британский керамист Мэтт Хорн (Matt Horne).

Кроме того, в ход идут альтернативные органические материалы. Например, упаковка из мицелия (вегетативного корня грибов) и конопли от Life Elements, американского производителя товаров для ухода за телом. Эта упаковка способна разлагаться в домашних условиях (в компостной яме). Другой пример — упаковка из переработанной бумаги и травяных волокон у вьетнамского стартапа **The Mug**. Тут стоит быть внимательными. Исследование в Великобритании показало, что 60% материалов, которые были заявлены производителями как компостируемые в домашних условиях, в реальности совсем не разлагаются.

БУМАГА ВЕЗДЕ

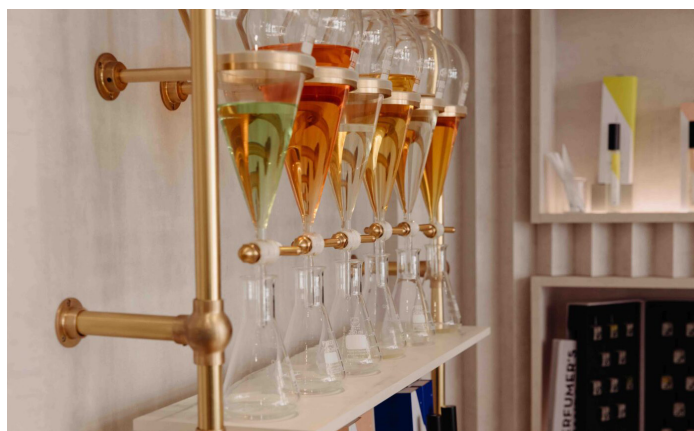


Бумага — главная альтернатива пластику и алюминию. Ее использование сопряжено с низкими выбросами CO₂. Кроме того, она хорошо разлагается даже на свалке.

Некоторые бренды переключаются в упаковке с пластика на прочную бумагу. Важно отметить, что переход на бумагу сам по себе не помогает планете, ведь на ее производство уходит вырубленный лес. Поэтому важно, чтобы источник сырья был сертифицирован международным Лесным попечительским советом (Forest Stewardship Council, FSC), а потом упаковка могла быть переработана.



МНОГОРАЗОВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



Производители постепенно подстраивают упаковку под модель циркулярной экономики (на русский язык этот термин переводится также как «экономика замкнутого цикла»). Суть этой модели в том, что все материалы, в том числе упаковочные, находятся в бесконечном круговороте от производства до конца жизни без попадания в мусор. В сторону принципов циркулярной экономики движется и производство упаковки: на это работают различные схемы повторного использования (англ. reuse) упаковки. Потребители все чаще выбирают бренды с ценностями устойчивого развития, так что эти схемы становятся повсеместными.

Выделяют две основные схемы повторного использования: возврат упаковки для повторного использования и рефил (англ. refill — «наполнить вновь») той же емкости новым содержимым. Каждая из этих схем, в свою очередь, подразделяется на два типа: рефил и возврат в домашних условиях либо в специально отведенных местах (магазинах, кафе, у вендоматов и т. д.). Повторное использование может принести выгоду брендам: повысить лояльность потребителей, а также принести новые инсайты и данные о поведении потребителей. Кроме того, это может улучшить пользовательский опыт покупателей. Схемы повторного использования обычно сулят экономию как бизнесу, так и клиентам.



Другие отрасли, где бренды активно внедряют схемы повторного использования, — это электронная коммерция и доставка еды. Важна не только сама упаковка, но и отлаженные процессы и инфраструктура для ее возврата и повторного использования. В частности, американская Boox мотивирует потребителей возвращать упаковочные коробки от доставленных им вещей. А индийская InfinityBox внедряет схемы циркуляции одноразовых емкостей для еды.

РЕШЕНИЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Мир производит около 80 млрд предметов одежды ежегодно. Большая часть этого объема упаковывается в материалы, которые не перерабатываются, а заканчивают свою жизнь на свалке или мусоросжигающих заводах. Глобальный рост электронной коммерции лишь подстегнул развитие этого тренда.

В частности, производители одежды сотрудничают с фирмами, которые собирают и перерабатывают полиэтилен. Индустрия традиционно использует много этого материала, в который одежда упаковывается при хранении и транспортировке. С 2011 года **The North Face** отправляет свою упаковку компании **TerraCycle**, которая переплавляет ее в pellets (топливные гранулы) для повторного использования. Упаковка **ASOS** — это на 80–90% переработанный пластик. А полиэтиленовые пакеты **Patagonia** на 100% изготавливаются в соответствии с Глобальным стандартом вторичной переработки (GRS). Например, американские бренды **PrAna** и **Acne&Jig** тестировали сертифицированные FSC пакеты из пергамента (тонкой прозрачной глянцевой бумаги), которые соперничают по легкости и прочности с пластиковыми аналогами. В то же время **Outerknown** объявил о переходе с полиэтиленовых пакетов на прочные бумажные пакеты

с застежкой (также сертифицированные FSC). Они достаточно прозрачны для осмотра содержимого и ручного сканирования штрихкодов. Эти пакеты защищают одежду от влаги, сырости и пыли.

Многие бренды используют схемы повторного использования и переработки для своей упаковки. Например, картонные коробки **Zara** могут быть использованы до пяти раз, пока не будут окончательно переработаны в коробки для онлайн-доставки. **H&M** планирует целиком перейти на картон из переработанных материалов и от ответственных производителей к 2030 году. А **Burberry** начал производить свои коробки на 40% из переработанных стаканчиков для кофе.

Другой важный участник процесса — электронная коммерция, которая обеспечивает продажи и доставку одежды по всему миру. Здесь тоже важны материалы, а также возможность вернуть упаковку отправителю и использовать вновь. В пример можно привести сервис **RePack**, который снабжает более 150 брендов и онлайн-магазинов возвратными непромокаемыми пакетами. А ритейлер одежды **Toad&Co** (США) использует переработанные виниловые пакеты со встроенным отслеживанием.

**our boxes are made
of boxes with a past**

#recycle

ZARA





ВЫВОДЫ

1

УБЕРИТЕ
ВСЕ ЛИШНЕЕ

Постарайтесь максимально упростить свою упаковку и сократить число ее элементов. Стоит свести к минимуму второй (внешний) слой упаковки. Например, убрать коробку, в которую помещается бутылка с продуктом. Основную же упаковку лучше всего производить из легковесных материалов, которые наносят меньший вред экологии. Если ваш продукт содержит воду, сократите ее количество или продумайте вариант вообще без жидкости — так вы сократите объем выбросов при транспортировке.

2

ПРОДУМАЙТЕ
ПОВТОРНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Сделайте упаковку для доставки своего продукта не одноразовой: проработайте схемы, где одна и та же упаковка будет использоваться по многу раз. Это может быть коробка, которую клиент вернет вам после доставки, или бутылка, которую покупатели придут наполнить в ваш магазин вновь и вновь. Новые порции продукта для рефила при этом желательно упаковывать по минимуму. Это сэкономит деньги и повысит лояльность покупателей к бренду.

3

ПРИГЛЯДИТЕСЬ К БУМАГЕ

Стоит закупать хотя бы часть своей упаковки у производителей, которые используют возобновляемые источники энергии. Используйте в упаковке вместо пластика материалы из древесных волокон — картон, бумагу и так далее. Исследуйте перспективные варианты, которые еще только разрабатываются (например, бумажные бутылки). Стоит заранее готовиться к переходу на эти опции в будущем, когда они станут коммерчески доступными.

4

ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ПЛАСТИКА

Постарайтесь отказаться от пластиков, произведенных из ископаемого топлива. Особенно если это одноразовая упаковка. Если же без пластика не обойтись, то стоит подумать о том, как можно его использовать снова или переработать. Ориентируйтесь на органические материалы, которые разлагаются за несколько месяцев даже в условиях свалки. При этом важно быть внимательными: убедиться, что «биоразлагаемые» материалы действительно являются таковыми.