

Maria Vaschi

Cine și de ce investește în ambalaje inovative

Companiile din FMCG investesc anual sume considerabile în studii de piață care să-i ajute să prevadă așteptările consumatorilor față de modul de ambalare al produselor. Totul se transpune apoi în ambalaje care nu trec neobservate. La raft, inovația este și ea răsplătită de retailerii care urmăresc trendurile pieței.

Sondajele realizate în rândul consumatorilor relevă că, cel puțin la modul declarativ, ambalajul nu pare să joace decât un rol minor în procesul de cumpărare. În general, românii spun că tipul ambalajului, atractivitatea acestuia sau ușurința în manevrare nu constituie criterii prea importante ale deciziei de achiziție. Pretind, în schimb, că sunt foarte atenți la calitatea produsului, la termenul de valabilitate, la renumele fabricantului și la alte detalii inscripționate pe etichete.

„Desigur, această declarație este rațional corectă, însă în fața raftului lucrurile se petrec puțin altfel”, afirmă Alice Mihai, business development director la ISRA Center. „Într-un univers al cumpărăturilor dominat de hipermarketuri și supermarketuri, diversitatea de produse cu care se întâlnește zilnic clientul satisface apetitul acestuia pentru nou, iar inovația în ambalaj nu trece neremarcată”, explică Alice Mihai.

Cu alte cuvinte, ambalajul nu este deloc un element fără importanță al deciziei de cumpărare. Afirmarea este susținută de cercetările de piață calitative, care focusează consumatorii pentru a desprinde opinii mai profunde referitoare la atitudinea lor concretă din magazine. Rezultatele acestor studii arată că în mintea cumpărătorilor se conturează chiar anumite criterii pe care ambalajele unei întregi categorii de produse trebuie să le îndeplinească pentru a fi tentați să le pună în coșul de cumpărături.

Carne: ambalajul transparent permite verificarea prospețimii produsului; iaurt: este importantă forma ambalajului și modul în care acesta permite golirea conținutului; bere: PET-ul și-a domolit ritmul de creștere (până aproape de stagnare).



ALICE MIHAI, BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR LA ISRA CENTER:

„Pentru carne, ambalajul cât mai transparent permite verificarea prospețimii produsului; pentru iaurt, imaginea unui fruct pe etichetă sugerează ceea ce se află în interior; pentru alte categorii de lactate – sana, lapte bătut, kefir -, este mai importantă forma ambalajului și modul în care acesta permite golirea conținutului; în cazul băuturilor acidulate, foarte importante sunt aspectele care țin de ergonomia sticlei.”

Pentru carne, de exemplu, ambalajul cât mai transparent permite verificarea prospețimii produsului; pentru iaurt, imaginea unui fruct pe etichetă sugerează ceea ce se află în interior; pentru alte categorii de lactate – sana, lapte bătut, kefir -, este mai importantă forma ambalajului și modul în care acesta permite golirea conținutului; în cazul băuturilor acidulate, foarte importante sunt aspectele care țin de ergonomia sticlei.

„Aceste exemple ilustrează, practic, așa-numitele «must-uri» ale ambalajului la o anumită categorie de produse. De fapt, abia dincolo de acestea întâlnim adevărata provocare legată de construirea unui ambalaj, în sensul că trebuie să se distingă în mulțime, să atragă atenția, să capteze ochiul prin inovație în formă, culoare, grafică și materiale. Consumatorul este din ce în ce mai mult atras de nou și atribuie conotații negative unor termeni precum «comun» sau «obișnuit»”, accentuează Alice Mihai.

Mai mult decât atât, consumatorul apreciază și reține brandurile care au

reușit, de-a lungul timpului, să aducă inovație în modul de prezentare a produselor. Spre exemplu, mulți români știu ce mărci au introdus pentru prima dată inelul pentru transportul mai ușor al sticlei de apă minerală, PET-ul care păstrează mai mult timp prospețimea berii sau lingurița atașată ambalajului de iaurt.

În ultimii trei ani, s-au dezvoltat foarte mult ambele funcții ale ambalajului: protejare în timpul transportului și prezentare. În plus, aderarea României la Uniunea Europeană a presupus și o serie întregă de norme prin care se agreează doar anumite tipuri de ambalaje sau tehnici de ambalare. Pe fluxul fabricant – consumator final, toată lumea are de câștigat: producătorul, diferențiindu-se la raft față de concurență, are beneficii de imagine, distribuitorii și retailerii își micșorează costurile de depozitare și stocare, iar consumatorul beneficiază de un produs sigur și igienic, ușor de transportat și de manevrat.