

## Ambalaj Devrimi I : İçi-dışı-bir...

Bizlerden önce yaşayan hiçbir nesil, bugünkü kadar büyük bir “seçim zorluğu” yaşamamıştı. Tüketim kültüründeki yüzlerce kategori içerisindeki onbinlerce ürün ve marka, cüzdanlarımızdan biraz daha fazla pay kapmak için sürekli yenilik telaşında... Birçok kategorideki ürün sayısı, raflardaki fiziksel sınırları ve sıradan insanların seçim yaparken kullandıkları algı eşiklerini çoktan aşmış durumda. Hal böyle olunca da, farklılaşmak için ürünün ne olduğu kadar nasıl görüldüğü de daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanıyor. Bunun sonucunda ise, hızlı tüketimin birçok kategorisinde çok farklı boyutlarını gördüğümüz büyük bir Ambalaj Devrimi yaşanıyor.

Bugün yaşanmakta olan Ambalaj Devrimi'nin ilk boyutu “içi-dışı-bir ambalajlar”... Parfüm markalarının birinci günlerinden beri kullanmakta oldukları transparan ambalajlar, artık diğer kategorilerde de işe yaramaya başladı. İçi-dışı-bir ambalajlar bugünün görsel karmaşa ve bilgi fazlalığı dolu süpermarket koridorlarında, sadeliklerinden kaynaklanan müthiş albenileriyle “hemen gözümüze çarpan şeyler” olarak karşımıza çıkıyorlar. Zamanından-çok-önce gelip bu devrimi tetikleyen/besleyen en önemli marka, tartışmasız bir şekilde ambalajı, reklamları ve duruşu ile kültürel sıfatını fazlasıyla hak eden İsveç'li ABSOLUT.

Su kategorisinde, üst gelir grubundaki devrimci algısını Avrupa ve kuzey Amerika'da, kısa sürede kitleselleşen bir markaya tahvil eden Norveç'li VOSS veya Karim Rashid'e tasarlattığı şişesi ile SoHo şarküterisine bomba gibi düşen Japon Fine markası, kuşkusuz içi-dışı bir ambalajların iyi örnekleri arasında sayılabilir.

Transparan ambalajlar ağırlıklı olarak şampundan, zeytinyağına, alkollü içeceklerden, süte kadar likit kategorisindeki birçok üründe görülse de, devrimin bu kolunun sadece söz konusu kategoriler ile sınırlı kaldığını düşünmek de pek doğru sayılmaz: Target'ın bir buçuk yıl önce Amerika Birleşik Devletleri'nde lanse ettiği erkek bakım serisi Caldo, Elit'in çikolata drajelerinden esinlenen Cafe Nero, Kahve Dünyası gibi yeni perakende zincirlerinde tezgah önünde satılan çikolata kaplı nefis kahve çekirdekleri, arkasını gösteren kredi kartları, hızlı bir markalaşma eforu içerisinde olan bakliyat markaları ve sayıları her geçen gün artan organik kuru gıdalar yakın gelecekte “içi-dışı-bir ambalajlar” ile artık çok daha fazla karşılaşacağımızı gösteriyor.

