

Ambalaj Devrimi V : Sürdürülebilirlik

“Sorumsuz para kazanmak” geçen yüzyıla ait bir kavramdı. Bu yüzyıl ise; biraz saklanabilecek hemen hemen hiçbir şeyin kalmamasından, biraz mecburiyetten, epey ağırlıklı olarak da değişen tüketici beklentilerinden, tüm şirketleri “sorumlu davranmaya” itiyor. Sektörü ve büyüklüğü ne olursa olsun, sadece kendi ticari çıkarını düşünen (“bencil” diye de okunabilir) şirketlerin ve markaların tüketiciler ile kalıcı ve sürdürülebilir ilişkiler kurması her geçen gün biraz daha zorlaşıyor.

Bu radikal rüzgarın, iş yapma şekillerini ve doğal olarak da, satın aldığımız yüzlerce ürünün ambalajını da hızla değiştirmesi bekleniyor. Buna bağlı olarak, artık dünyanın dört bir tarafında ambalajların “sürdürülebilir özellikler” taşıması bekleniyor. Bu “İdeal”e göre : Sorumlu her ambalajın; yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmesi, kullanıldıktan sonra gelecek nesillere değerli bir kaynak olarak aktarılması ve (tabii ki) performans açısından verimli, fiyat açısından ise mutlaka rekabetçi olması gerekiyor.



Bu rüzgarı erkenden gören yüzlerce küçük üretici var. Ama rüzgarın son iki, üç yılda büyük şirketlere de yayıldığını görmek, Ambalaj Devrimi'nin bu ayağının artık giderek devleşmeye başladığını gösteriyor: Frito Lay'in Kuzey Amerika'daki Sun Chips markası California'da tamamen güneş enerjisinden üretilen elektrik ile çalışan Modesto Fabrikası'nda üretiliyor. Markaya eklenen bu “sorumluluk” ise Sun Chips'i zorlu rekabet karşısında bir adım öne itiyor.

Ambalaj Devrimi'ni tüm boyutları ile ele alan “Trend Briefing” hazır! Detaylı bilgi için: 212 227 1662

İsveçli ambalaj devi Tetra Pak'ın geçen yıl dünyanın dört bir tarafında ürettiği tam 22 milyar ambalajın geri dönüşümünü gerçekleştirmesi ve/ya 2010'a dek kendi karbon emisyonlarını %10 oranında azaltacağına taahhüdünü vermesi, büyük üreticilerin de bu dalga'nın içerisinde olduğunun önemli bir işareti. Aynı şekilde; süpermarket zincirlerinin bu konu ile ilgili hassasiyetleri (Birleşik Krallık'ta Sainsbury'nin kendi-markalı ürünlerinin ambalajlarının “doğa dostu ilkelerle yönetilen ormanlardan geldiğini” taahhüt etmesi veya Migros Türk'ün yeni yönetiminin plastik torbaları azaltma yönünde daha dört-beş hafta önce attığı adımlar) artık birşeylerin radikal olarak değişmeye başladığına işaret ediyor. Konunun, Brüksel Eurokratları tarafından da yaklaşık iki yıldır çok detaylı bir şekilde ele alındığını hatırlamakta fayda var.

SUBWAY'in pirinç-bazlı kağıtlardan üretmeyi planladığı “yenilebilir sandviç ambalajları” bugün uç bir örnek olarak algılansa da, orta dönemde “sürdürülebilir” ambalajı olmayan markaların epey zorlanacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

