

Jaunoji karta pirmenybę teikia ekologiškoms pakuotėms

Keturi iš penkių vadinamosios tūkstantmečio kartos atstovų teigia, kad pakuotė jiems yra svarbus veiksnys įsigyjant atitinkamą produktą. Be to, net 85 proc. jaunosios kartos atstovų gaminio įpakavimą laiko prekės ženklo atributu, kai vyresnės kartos žmonės tam teikia mažesnę reikšmę.

Šias tendencijas atskleidė naujausia kasmetė pasaulinio pakuočių pramonės lyderio „Stora Enso“ ataskaita „Viewpoint“, pavadinta „Tūkstantmečio pabaigos kartai skirtų pakuočių ateitis“ (angl. *Future of Packaging for the Millennials*).

„Tūkstantmečio karta daugeliu atžvilgių yra reiklesnė už ankstesnes vartotojų kartas – jos atstovai tikisi, kad tvarios veiklos principai bus taikomi visoje verslo procesų grandinėje. Tai svari priežastis rinktis ekologiškas pakuotes iš atsinaujinančių šaltinių, pavyzdžiui, iš medienos pluošto. Šie lūkesčiai suteikia naujų galimybių mažmeninės prekybos atstovams bei prekės ženklų valdytojams, siekiantiems padidinti pardavimus ir pelno rodiklius“, – teigė Tomasz Zebrowski, „Stora Enso Packaging Solutions“ viceprezidentas Centrinės Europos šalims.

Naujausioje „Stora Enso“ ataskaitoje nagrinėtas 1980-2000 m. gimusių žmonių požiūris į skirtingus įpakavimo sprendimus ir šių dalykų įtaka mažmeninės prekybos verslui bei prekės ženklams. Šio amžiaus žmonės po dešimtmečio sudarys 47 proc. visų dirbančiųjų Europos šalyse ir artimiausioje ateityje taps viena pagrindinių vartotojų grupių.

Didesnioji dalis (59 proc.) tūkstantmečio kartos atstovų linkę pritarti teiginiui, kad įpakavimo sprendimų tvarumas yra svarbus kiekviename verslo procesų grandinės etape. O 44 proc. jų yra pasirengę mokėti daugiau už produktus su ekologiškais pakuotėmis.

Tarp mažiausiai patrauklių įpakavimo sprendimų jaunosios kartos vartotojai laiko pakuotes iš plastiko. Tik 18 proc. apklaustųjų jas vertina kaip atitinkančias ekologijos principus. Tuo metu pakuotes, pagamintas iš medienos pluošto, ekologiškais laiko 88 proc. tyrimo dalyvių. Būtent šio tipo pakuotėms, apimančioms gaminius iš kartono, gofruoto kartono ir popieriaus, jaunimas teikia pirmenybę ir prieš pakuotes iš stiklo ar metalo.

Ekologiški įpakavimo sprendimai mažmeninės prekybos verslui ir prekės ženklų valdytojams gali padėti išnaudoti neatrastas galimybes ir, remiantis ataskaitoje „Viewpoint“ pateiktas skaičiavimais, padidinti pardavimus 2-4 proc., o pelno rodiklius prieš mokesčius – 1-2,5 procentinio punkto.

Daugiau informacijos:

Tomasz Zebrowski, „Stora Enso Packaging Solutions“ viceprezidentas Centrinės Europos šalims
El. paštas: tomasz.zebrowski@storaenso.com; tel.: +48 29 764 08 67

Jūratė Kugienė, „Stora Enso Packaging“ Baltijos šalių pardavimų direktorė
El. paštas: jurate.kugiene@storaenso.com; tel.: +370 37 373422



„Stora Enso“ – tai pasaulinis biologinių medžiagų, pakuočių, popieriaus ir medienos produktų pramonės naujų sprendimų kūrėjas. Perkurdami ir tobulindami tai, kas sena, sukuriame kažką nauja, kad savo klientams galėtume pasiūlyti novatoriškus sprendimus, sukurtus naudojant atsinaujinančias medžiagas. „Stora Enso“ visame pasaulyje dirba apie 28 000 darbuotojų, o pardavimai 2013 m. siekė 10,5 milijardo eurų.
www.storaenso.com

„Packaging Solutions“ skyrius dirba su pirmaujančiais tiekėjais, prekės ženklų savininkais bei mažmeninės prekybos klientais. Kuriami pažangūs pluoštų pagrindo pakuočių sprendimai, kuriantys prekės ženklo vertę mūsų klientams bei padedantys jiems pagerinti pardavimus ir optimizuoti veiklą mažinant bendrąsias išlaidas. „Packaging Solutions“ skyrius valdo visą vertės kūrimo veiksmų grandinę – pradedant perdirbamo popieriaus rinkimu, popieriaus masės gamyba ir baigiant kartono bei gofruotojo kartono pakuočių sprendimais. Kartono fabrikai yra Suomijoje ir Lenkijoje, o pakuočių gamybos fabrikai yra įsikūrę dešimtyje šalių Europoje ir Azijoje.

„Future of Packaging for the Millennials“ („Tūkstantmečio pabaigos kartai skirtų pakuočių ateitis“) yra ketvirtasis „Stora Enso Packaging Solutions“ detalių „Viewpoint“ pranešimų serijos leidimas. Sudarant pranešimą buvo remiamasi pramonės analizėmis, pokalbiais, ataskaitomis ir tarptautine apklausa, atlikta kartu su „A.T. Kearney“. Vartotojų duomenys gauti iš 347 apklausos respondentų iš 28 šalių. Finansinių duomenų analizę sudarė „A.T. Kearney“. Buvo remiamasi atskirais pakuočių sprendimų svertais visoje vertės kūrimo veiksmų grandinėje. Jei norite atsisiųsti visą „Viewpoint“ pranešimą, apsilankykite www.storaensopack.com/press-media

