

# V potravinách vládnou minimalismus, tradice a přírodnost



Foto: THIMM pack'n'display

Obaly pro potraviny musí splňovat hned několik kritérií. Kromě legislativních požadavků se při jejich výrobě nesmí zapomínat ani na logistiku. V grafickém designu jsou stále módní minimalismus a přírodní vzhled, následované návratem k tradici. Spotřebitelé slyší na **udržitelné materiály** a **opětovně použitelné obaly**.

Adriana Weberová

Je všeobecně známo, že obaly pro nápoje a potraviny podléhají přísným legislativním ustanovením a normám. Svá specifika mají primární obaly. Ta se odvíjejí od typu potraviny, například jakým teplotám má být obal vystaven. Z hlediska designu je dlouhodobým trendem minimalismus, do popředí se dostává tradice.

„Konzumenti mají rádi pocit, že podporují svoji kulturu a historii, ale líbí se jim také jednoduchost, kterou minimalismus nabízí,“ zaznamenává Libor Miloševský, jednatel společnosti Cardbox Packaging. Ta má zkušenosti především s obaly z hladké lepenky pro rychlé občerstvení, ovoce, zeleninu či sladkosti.

Poptáván je i přírodní vzhled obalu. A tím se dostáváme opět k udržitelnosti. Trendy jsou recyklovatelné materiály nebo obaly s podílem recyklátu. I když materiály s obsahem recyklátu nemusí být vždy ideální z hlediska bezpečnosti. Nesmíme zapomínat na jejich vhodnost pro přímý styk s potravinou. „Trendem je jednoznačně

využívání ekologičtějších a kvalitnějších materiálů. Například sortimentem jde u nás z 90 % o polypropylen. Stále častěji využíváme i papírové obaly, pokud vlastnosti výrobků jejich použití umožní,“ potvrzuje Jan Kratina, vedoucí oddělení marketingu Bidfood. „Všeobecně se dá pozorovat snaha výrobců a uživatelů obalů reagovat na

preferenci zákazníků a zaměřit se tak na environmentální a do jisté míry i funkční aspekty obalů,“ podotýká Pavel Komůrka, Packaging Innovation – Sustainability coordinator společnosti Orkla Group Procurement. V Orkle například přemýšlejí, jak skloubit požadavky na smysluplné opětovné využití obalů, které se po spotřebě výrobku stanou odpadem, s preferencemi zákazníků a jejich schopností porozumět tomu, s čím v obalech přichází (např. použití recyklovaných komponentů nebo materiálů z obnovitelných zdrojů).



Foto: Bidfood

Na udržitelné obaly sázejí přirozeně i farmáři. Například Farma Bezdínek používá k prodeji svých rajčat, která

...pokračování ze str. 10

jsou pěstována bez jakýchkoliv pesticidů, traye a košíčky z vlnité lepenky s příměsí trávy. Obalové řešení od THIMM pack'n'display je ideální alternativou k plastovým vaničkám a podtrhuje filozofii společnosti. Obaly jsou vyrobeny ze subtilní vlnité lepenky (F-vlna) a jsou potištěny technologií digitálního tisku. Za zmínku stojí i dárkové balení pro Ovocňák. Vyrobené je technologiemi laserového výseku a digitálního tisku, což umožňuje kdykoli rychlou změnu designu. „Součástí balení je i vložka na fixaci produktů vyrobená také z vlnité lepenky. Navíc díky záračce pevně drží na svém místě i při překlopení obalu. Vložku lze různě variovat, a proto mohou být příště zabaleny jiné produkty,“ upřesňuje Markéta Svobodová, regional sales manager společnosti THIMM pack'n'display.



Dárkové balení pro Ovocňák je vyrobené technologiemi laserového výseku a digitálního tisku.

Foto: THIMM pack'n'display

Naopak se upouští od využívání více druhů materiálů. A pokud se použijí, měla by být umožněna jejich snadná separace. „Rovněž je kladen důraz na celkovou minimalizaci spotřeby materiálu, tedy zmenšování obalů. Oblíbeným prvkem u lepenkových obalů se také stala například okénka bez fólie,“ dodává Libor Miloševský. Některé jednorázové obaly jsou nahrazovány opakovaně použitelnými, což vyžaduje jiná konstrukční a technologická řešení.

V posledních letech je podle Mariána Gaži, vedoucího útvaru strategického marketingu společnosti Grafobal Skalica, patrný odklon zadavatelů od netradičních kreativních řešení konstrukcí obalů ke standardním a jednodušším tvarům. „U velkých zákazníků s automatizovaným balením je to pochopitelné, ale registrujeme to



Zkosená hrana je zvýrazněna zlatou fólií.

také u ručně balených skládaček, kde je preferována rychlost a jednoduchost na úkor kreativity.“ Důvody vidí v tlaku na efektivitu a produktivitu, ale také v přeměrování pozornosti z marketingových činností na udržení výroby v chodu.

Firma Grafobal Skalica stojí například za jubilejními obaly pro oblíbený Krtkův dort společnosti Dr. Oetker. Zadáním bylo upravit původní klasický obal se čtyřmi hranami.

A jak to dopadlo? Více na:



„Po jubilejním obalu jsme přešli na standardní balení, ale zkosenou čelní hranu s nápisy Originál jsme ponechali jako výraz originality tohoto výrobku,“ upřesňuje Zdeněk Kvinta, marketing executive manager senior CZ/SK Dr. Oetker.

Zapomenout nesmíme na obaly ze skla. Například u konzervových sklenic je trendem, aby tělo sklenice a uzávěr byly v jedné linii (design válce). S podobným zadáním má zkušenosti společnost VETROPACK MORAVIA GLASS. „Italský zákazník Barilla, největší výrobce těstovin a omáček v Evropě, se na nás obrátil s požadavkem výroby prémiového konzervového skla na pesto atp. v objemu 220 ml v bílé barvě. Klient měl rámcovou představu o budoucím tvaru, který se měl přiblížit co nejvíce válcovému designu,“ uvádí vedoucí konstrukce forem sklárny Marek Pokorák.

Při návrhu tvaru obalu muselo být přihlédnuto k požadavku optické čistoty (žádné rušivé vlivy – bez nápisů), co nejostřejších hran, ale také k ochraně etikety a stohování. Zákazník dále požadoval co možná nejlehčí balení s nejostřejšími liniemi, ale aby splnilo pevnostní podmínky – vertikální zatížení při plnění a stohování.



Vydejte se s námi do tajů výroby

