

# מכון ציגלמן

שיווק \* אסטרטגיה \* ליווי עסקי

## חושבים מחוץ לאריזה

מאת שני שילה, דה-מרקר

המיתון העולמי מורגש היטב אצל חברות מוצרי הצריכה - הצרכנים שהפרוטה מצויה פחות בכיסם בימים אלה מעדיפים לוותר על מותרות שרכשו עד כה. כדי להתמודד עם המיתון בדרכים יצירתיות מנסות החברות לפתוח את הצרכנים ולגרום להם לרכוש בכל זאת מוצרים שונים. אחת הדרכים לעשות זאת היא להשיק אריזה בעיצוב חדש.

אריזה מוצלחת היא יותר מסתם עטיפה של מוצר. היא מייצרת בולטות על המדף, מוסיפה לבידול של המוצר ובעיקר יוצרת חוויית צריכה. והרי כולנו בשנים האחרונות נהפכנו לאספני חוויות. "האריזה היא מרכיב חשוב מאוד בחוויית צריכת המוצר ובתהליך פיתוחו", אומרת שירה רוזן, מנהלת פיתוח אריזות בקבוצת שטראוס. "על ידי חשיבה קצת אחרת אפשר להעשיר את החוויה. כשעוסקים בפיתוח אריזות יש הרבה אלמנטים שצריך לשים אליהם לב. לדוגמה, לחשוב איך הצרכן יפתח את האריזה ואיך הוא ישתמש במוצר. אפילו אופן הסגירה החוזרת של האריזה משפיע על החוויה".



הרבה אלמנטים בחוויית הצריכה שלנו, מבחינת האריזות, כבר נהפכו לשקופים מבחינתנו. רובנו צורכים חלב בקרטון משום שיותר נוח לנו לפתוח אותו ולהניח אותו במקרר, על אף ששקיות החלב מכילות את אותו מוצר במחיר נמוך יותר.

החברות מנסות כיום לפצח את אותן חוויות שנראות לנו שקופות ולהפוך אותן למשמעותיות ומעצימות. "אריזה נוגעת בדרך כלל לחוש הראייה והמגע. על ידי שימוש בחושים נוספים, כמו שמיעה וריח, או פיתוח אופני שימוש חדשים, אפשר להעצים את החוויה הקשורה לאריזה", אומרת רוזן. "לדוגמה, אכילת מעדן שנלחץ מתוך שפופרת, במקום בכפית, יוצרת חוויה של אוכל שהוא גם משחק. המעבר לאריזות גמישות במקום קשיחות מוזיל בדרך כלל את האריזה, תורם לאיכות הסביבה וגם מספק חוויית צריכה אחרת. מדובר במגמה חזקה בשנים האחרונות".

רוזן תרצה על תחום עיצוב האריזה בכנס "אריזה בעידן החדש 2009" שיתקיים ב-19 במארכ במרכז הכנסים ואהל סנטר באוניברסיטת בר אילן.

## שקוף שזה טרי

שוק האריזות בישראל מוערך בכ-1.7 מיליארד דולר, מתוכם כ-400 מיליון מיועדים ליצוא. בכנס תיבחן השפעת המשבר על שוק האריזות. רון אנטונובסקי, מנכ"ל קבוצת נתיב יועצים ומהוגי הכנס, מסביר כי "למרות ואולי בגלל שהכנס - שהוא הראשון בתחומו - נולד בצילו של משבר כלכלי עולמי הנותן אותותיו גם בענף האריזה, בחרנו למקד את תכניו המקצועיים בדרכים ובכלים להתמודדות עם המצב, תוך קריצה ליום שאחרי. לא רק קיצוצים והתייעלויות, אלא גם ניצול ההזדמנויות ומציאת דרכים יצירתיות להיערכות נכונה שתוציא אותנו מחוזקים בחלוף הצונאמי".

המשבר משפיע על המגמות הצרכניות, ואלה משפיעות על תחום עיצוב האריזות. דוד פוגל, מנהל מחקר בתחום מוצרי הצריכה בחברת אדקיט, טוען כי קיימות חמש מגמות צרכניות עיקריות בעולם, המשפיעות על אריזות מוצרים. לדברי פוגל, שירצה אף הוא בכנס, "אחת המגמות היא הנוחות, שמשפיעה על אופן עיצוב האריזות בהקשרים של אריזות רב-שימושיות ושל שימוש באלמנט של ניידות להגדלת הנוחות".

מגמה נוספת שצפויה להתחזק היא בריאות ואיכות חיים. "האריזות נהפכות לכלי להעברת מסר של בריאות, באמצעות הפיכתן לשקופות - עיצוב שמדגיש את הטריות והטבעיות", אומר פוגל. "דוגמה למגמה רווחת בתחום טכנולוגיות האריזה בהקשר של בריאות היא שימוש בטכנולוגיית אידוי במיקרוגל, שמשווה למוצר מיצוב בריא".

לעומת מגמת הבריאות ואיכות החיים, השפעת מגמת הפרמיום על עיצוב האריזות יורדת - בשל המיתון. עם זאת, אפשר עדיין לומר שאריזות פרמיום ימשיכו ללוות את 2009, בעיקר בפנייה לשוק ההמוני. "בנוסף למותגי היוקרה ולאריזות המעצבים, צרכנים ימשיכו לפנק את עצמם עם גרסאות איכותיות ויוקרתיות יותר של פריטים יומיומיים שיוסיפו ערכי איכות ופינוק באמצעות האריזות", מעריך פוגל.

המגמות הנוספות הן שמירה על איכות הסביבה באמצעות התאמת האריזות באופן אישי. כחלק ממגמה זו, אריזות לילדים נהפכות לקטנות, קלות, מהנות ונוחות יותר לשימוש. בנוסף, אריזות שפונות לקהל ה-Baby Boomers מתאפיינות בקלות הפתיחה, באחיזה נוחה ובתוויות עם אותיות גדולות.

אריאל ברנסון, מנכ"ל אדלר עיצוב מותג, סבור כי ברשתות השיווק יש כיום עומס מסרים כבד שגדל משנה לשנה: "החברות מתחרות על הקשב של הצרכנים, בזמן שיש להם יכולת קשב מוגבלת. בשנה הקרובה יקטנו תקציבי הפרסום ורוב המערכה תתרחש על המדף. לאריזה יש מטרה - לסגור את העסקה עם הלקוח באמצעות נראות, ובכך לנצח את השחקנים הנוספים בקטגוריה".

## פרה על המדף

עדלי סטוק, מנכ"ל משותף ובעלים של חברת עיצוב, עוסק כבר שנים רבות בעיצוב אריזות. סטוק ירצה בכנס על מיתוג באמצעות עיצוב אריזות, ויתמקד במקרה של אריזות מוצרי החלב החדשים של מחלבת טרה - שאותה הוא מלווה כבר יותר מארבע שנים.

"כשקיבלנו את התקציב של טרה לא היו ברור לנו לאן טרה רוצה להגיע, אבל היינו משוכנעים שצריך לעצב מחדש את האריזות", אומר סטוק. "ב-2009 אנחנו מתכננים לבצע מהלך מיתוג שיצור פלטפורמה מותגית באמצעות האריזות".

טרה מתמודדת מול החברות המתחרות על לבו של הצרכן במדפי המקררים בסופרים - אולי האזור שבו מושקעים המאמצים הכבדים ביותר לבולטות, יחסית לשטח המדף. תנובה מציגה במדפים אלה את האריזות האדומות של יופלה, ושטראוס הובילה מסע פרסום שהתמקד באריזה של דנונה.

סטוק מודע לכך שטרה היא השחקן השלישי והקטן בתחום: "יש לנו שני מתחרים בעלי תקציבים גדולים שעשו עבודה מצוינת. אבל לאריזות יש תפקיד הרבה יותר משמעותי על המדף לחברה קטנה כמו טרה, שתקציב הפרסום שלה קטן יחסית. בעיצוב החדש רצינו גם ליצור קו מזוהה של כל המוצרים".

הבחירה של סטוק לעיצוב החדש של טרה היתה כתמי פרה שחורים על רקע לבן. ברור לו שהוא לא המציא משהו חדש, אך הוא מסביר שההתמקדות בכתמים נועדה ליצור קו נקי שיבלוט במדפים העמוסים בצבעוניות. "רצינו להפוך את האריזות לפרות קטנות", הוא מסביר. "הפתרון של כתמי הפרה השחורים על הרקע הלבן בולט מאוד ומבודל. האריזה החדשה מנסה לשחק בחוקים שונים מאלה ששלטו בקטגוריה עד עכשיו".

### **ישראל היא מעצמת פלסטיקה**

"ישראל היא מעצמת פלסטיקה עולמית ויצוא האריזות מישראל משפיע מאוד על רמת האריזות בחו"ל" - כך טוען רוי"ח אהוד ציגלמן, מנהל מחלקת האסטרטגיה במכון ציגלמן.

לדבריו, השפעת המשבר על השוק היא משמעותית: "40 יצרני האריזות בישראל הושפעו מאוד מהמשבר, ובעיקר מהשינוי במחיר הנפט - המשפיע על מחיר חומרי הגלם של הפלסטיק. אפשר לראות ניסיונות ראשוניים לייצא אריזות לחו"ל, בעיקר לשווקים מתעוררים שנפגעו פחות מהמשבר".

עוד הוא מעריך כי העיצוב לא ישפיע על מחירי המוצרים. עם זאת, הוא צופה כי התחרות והשחיקה ברווחים יגרמו למיזוגים בענף, ומנגד יגרמו לכך שיחולו שיפורים ברמת הטכנולוגיה - שמשפיעה על העיצוב.

רוי"ח אהוד ציגלמן, הוא מנהל את מחלקת האסטרטגיה במכון ציגלמן

[ehud@ziegelman.co.il](mailto:ehud@ziegelman.co.il)

המאמר פורסמה בעיתון דה-מרקר ב- 18 במרץ 2009

תגיות: מכון ציגלמן, אהוד ציגלמן, ציגלמן, כרומגן, אריזה, תעשיית האריזה, אריזות, אריזות גמישות