

Je budoucnost obalového průmyslu v lepenkových krabicích?

Ekologický přístup k podnikání se pro mnohé společnosti proměnil z módního marketingového nástroje v povinnou výbavu.



Nakupování na internetu je zpravidla spojeno s dodávkami zboží v papírových a lepenkových obalech. Typickým příkladem je oblečení, které je při nákupu více kusů v e-shopu obvykle doručováno v kartonových krabicích, ale obdobně je balena i spousta jiného zásilkového zboží. Není pochyb, že lepenkové obaly dnes v obalovém průmyslu hrají stále podstatnější roli, nicméně ne vždy tomu tak bylo.

Jak to tedy vypadalo před nástupem lepenky?

Ještě před několika málo lety nebyl ekologickému aspektu podnikání přikládán velký význam. Když už nějaké regulace existovaly, týkaly se těžkého průmyslu, který měl na životní prostředí největší a zároveň nejzřejmější dopad. Obaly v tomto ohledu příliš starostí nevzbuzovaly. Kartonové krabice byly používány především při stěhování. A protože e-obchodování se teprve začínalo rozvíjet, většina prodejců prodávala své zboží v kamených prodejnách. K balení výrobků byly zpravidla

používány plastové tašky a další plastové obaly. Plastové obaly byly navíc levné, což byla také jedna z hlavních příčin jejich univerzální oblíbenosti. Světu obalů tedy kdysi jasně dominovaly plasty. Jejich předními uživateli byly po celém světě řetězce supermarketů. Pro představu o objemu jejich výroby stačí uvést německý řetězec Lidl, který byl údajně schopen pro své zákazníky vyprodukovat až 3 500 tun plastových tašek ročně. Intenzivní používání plastových nákupních tašek začalo představovat nesmírný problém, protože jeho následkem vznikalo obrovské množství odpadu, který se ani po mnoha letech nikam „nevytrácí“, ale naopak trvale znečišťuje prostředí.

Mnohé země po celém světě již proto začaly s plastovým odpadem aktivně bojovat. Například Dánsko jako první evropská země zavedlo daň z plastových tašek. Evropská unie si poté stanovila cíl zredukovat množství plastových tašek používaných v členských zemích o 80 %. Dalšími zeměmi, které již výrazně zredukovaly míru používání plastových tašek a obalů, jsou Čína, Mexiko a Kanada. Tím vzniklo v obalovém průmyslu jisté vakuum, které je třeba zaplnit „chytřejším“ řešením.

Jedním z možných řešení je lepenka

Společnosti si postupně uvědomily, že plasty neškodí jen životnímu prostředí, ale i jejich značkám. Poté, co se spotřebitelé začali více zajímat o životní prostředí a jeho ochranu, začaly se touto problematikou zabývat i společnosti. Nejlepší ekologickou a zároveň praktickou volbou se nyní jeví být recyklovaná lepenka. Zárnou budoucnost jí předpovídají výzkumníci i odborníci pracující



v obalovém průmyslu – předpokládá se, že časem vytlačí plastové obaly až na samotnou periferii. Přírodní lepenka je „živý“ materiál – pochází z obnovitelného zdroje a navíc je skvěle recyklovatelná – což ji činí vysoce ekologickou.

Jedním z možných řešení je lepenka

Jistě se stále najdou lidé, kteří by namítli, že plastová řešení jsou skvělá – dají se snadno opatřit logem značky, jsou levná na výrobu a dají se déle skladovat. Jenže skutečnost je taková, že plasty představují z hlediska vývoje obalů za dlouhá léta jedno z největších zklamání.

Potvrzuje to mimo jiné použití lepenky pro výrobu krabic na předplacené pravidelné zásilky (takzvané subscription boxes, které představují jeden z no-

vých trendů v online prodeji) a také skutečnost, že udržitelná řešení volí stále více společnosti. Propagace značky tím nijak netrpí, náklady na jejich výrobu nejsou o moc větší a i tehdy, kdy jsou, je třeba mít na paměti, že použití ekologických řešení je součástí strategie k přilákání nových zákazníků. Lepenkové krabice je navíc možno potisknout ze všech stran, což z nich činí sofistikovaný brandingový kanál.

Podívejte se třeba na Uber Eats. Když tato nová odnož společnosti Uber vstupovala na trh, zdůrazňovala ve své propagaci kladný postoj k péči o životní prostředí. Zaměřila se na omezení množství používaných plastů a řidiče v mnoha případech nahradila cyklisty. Tento přístup pomohl nové značce vybudovat si pozitivní image.

V čem je budoucnost?

Ve všech řešeních, která pomáhají životnímu prostředí chránit a prospívají mu. Temná doba nadvlády plastů ještě zcela neskončila, ale změny se nezadržitelně blíží. Blýská se na časy, které se ponese ve znamení zodpovědného přístupu k životnímu prostředí a péči o přírodu.

Ať již podnikáte online, pracujete jako marketér ve velké společnosti nebo vedete malý podnik, pamatujte, že spotřebitelé si o vás začnou vytvářet úsudek, jakmile poprvé spatří obal vašeho produktu. Tak až budete příště chystat nový obal pro své výrobky, zkuste udělat něco pro životní prostředí a použijte biologicky rozložitelnou recyklovanou lepenku.