

Branża opakowań

analiza rynku i trendów

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.

Raport

Niniejszy dokument stanowi podsumowanie analizy rynku papieru i opakowań.

Głównym zadaniem, jakie zostało postawione w niniejszym projekcie, była weryfikacja hipotez dotyczących trendów w tej branży, a także rozpoznanie szans i zagrożeń z nią związanych.

Badanie miało na celu zgromadzenie informacji na temat kluczowych aspektów rynku, konkurencji, trendów i preferencji klientów, które mogą być istotne dla strategii rozwoju firmy

W trakcie analizy skupiliśmy się na dotarciu do jak największej liczby różnorodnych, a jednocześnie maksymalnie wiarygodnych i niezależnych źródeł, takich jak raporty branżowe, analizy rynku, artykuły naukowe, strony internetowe, statystyki i inne dane rynkowe. Naszym głównym celem było zidentyfikowanie kluczowych obszarów i czynników wpływających na kierunek i dynamikę rozwoju branży, a także określenie perspektyw i możliwości dla firmy

W trakcie prowadzonego badania zostały połączone trzy kluczowe, uzupełniające się techniki zbierania danych dotyczących charakterystyki omawianego rynku i panujących na nim trendów:

- **desk research:** inaczej analiza danych zastanych; technika badawcza polegająca na zbieraniu i analizie informacji istniejących już na rynku, często zebranych lub opracowanych przez innych badaczy i analityków. W trakcie analizy typu *desk research* sięgamy do danych wtórnych: raportów, artykułów naukowych i opracowań, statystyk, a także danych pierwotnych: na przykład jednostkowych wypowiedzi eksperckich,

surowych (nieprzetworzonych) informacji dotyczących działań konkurencyjnych podmiotów gospodarczych, i innych.

- szczegółowy opis działań wchodzących w zakres techniki *desk research* oraz omówienie procesu krok po kroku znajdziecie w wydanej przez nas książce [“Sztuka szukania. Zbadaj rynek, konkurencję i swoich odbiorców”](#).
- **forecast:** metodyka przewidywania przyszłości i prognozowania rozwoju rynku oparta na technikach mieszanych (ilościowych i jakościowych), sięgająca po dane liczbowe z przeszłości i teraźniejszości. Na podstawie zebranych informacji wyprowadza się określone wnioski i hipotezy dotyczące przyszłości. *Forecasting* opiera się na założeniu, że dane liczbowe z przeszłości, poddane analizie jakościowo-ilościowej i dalszej ekstrapolacji, mogą stanowić rzetelny, często linearny, predyktor przyszłych rezultatów.
- **foresight:** metodyka przewidywania przyszłości, zwłaszcza trendów rynkowych i hipotez biznesowych, oparta na technikach jakościowych i metodach heurystycznych (zamiast matematycznych czy ekonometrycznych). Polega na dążeniu do jakościowego, pogłębionego zrozumienia analizowanych czynników, trendów i sygnałów, oraz twórczym rozwiązywaniu problemów przy pomocy wiedzy eksperckiej i bieżącej analizy sytuacji zastanej.
 - Metody wykorzystywane do *foresightu* to na przykład: analiza SWOT, analiza PEST, analiza wpływów, analiza czynników kluczowych (krytycznych), metoda delficka, metoda scenariuszowa, metoda burzy mózgów.

■ Wprowadzenie: Co wpływa na rynek papieru i opakowań?

Analizę i przewidywanie kierunku oraz dynamiki trendów warto zacząć od podstaw - takich jak sytuacja społeczno-ekonomiczna oraz geopolityczna w analizowanym regionie. To one determinują bowiem czynniki, mające bezpośredni wpływ na rynek oraz kształtowanie się szans i zagrożeń w najbliższej oraz dalszej przyszłości.

Kluczowe czynniki o największym wpływie na rynek - przegląd:

- Czynniki polityczne - tocząca się wojna na Ukrainie nadal negatywnie wpływa na handel i międzynarodowe relacje
- Czynniki ekonomiczne - niepewna gospodarka światowa, problemy z łańcuchem dostaw, rosnąca inflacja i związany z nią wzrost kosztów towarów wymuszają na konsumentach podejmowanie bardziej przemyślanych decyzji zakupowych
- Czynniki społeczne - mniejsze zaufanie społeczne do firm, rządów i instytucji; konsumenci są nieufni, poszukują szczegółowych informacji na temat tego, co oznaczają deklaracje na etykietach
- Czynniki technologiczne - szybki postęp technologiczny sprawia, że niektórzy konsumenci nie są przekonani o rzeczywistych korzyściach, jakie niesie za sobą taki rozwój. Z drugiej wielu konsumentów coraz więcej czasu spędza w Internecie.
- Czynniki środowiskowe - kryzys klimatyczny stanowi obecnie główne zagrożenie dla całego świata, prowadząc do degradacji środowiska, katastrof naturalnych czy skrajnych warunków pogodowych. Ten czynnik będzie miał szczególne znaczenie w dalszej analizie.
- Czynniki prawne - z jednej strony regulacje związane z ekologią, z drugiej zaś - pandemiczne zalecenia i obostrzenia dotyczące bezpieczeństwa sanitarnego; w czasie pandemii Covid19 wprowadzono wiele zasad i ograniczeń, mających na celu ochronę zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów. Cofnęły one lub spowolniły rozwój trendów i egzekwowanie regulacji dotyczących stosowania jednorazowych, plastikowych materiałów.

■ Moda a trend

Dla dalszej dyskusji nad zjawiskami i kierunkami rozwoju rynku oraz branży niezbędne jest zdefiniowanie i rozróżnienie kluczowych pojęć: mody i trendów.

Moda na rynku opakowań zwykle odnosi się do krótkoterminowych zmian i fluktuacji, które często związane są z sezonowymi zmianami, specyficznymi wydarzeniami lub chwilowymi preferencjami konsumentów. Na przykład: moda na opakowania dla branży *e-commerce*, które charakteryzują się określonym wzorem lub stylem graficznym, może pojawić się nagle i równie szybko zniknąć gdy nadejdzie nowy sezon lub nowa inspiracja.

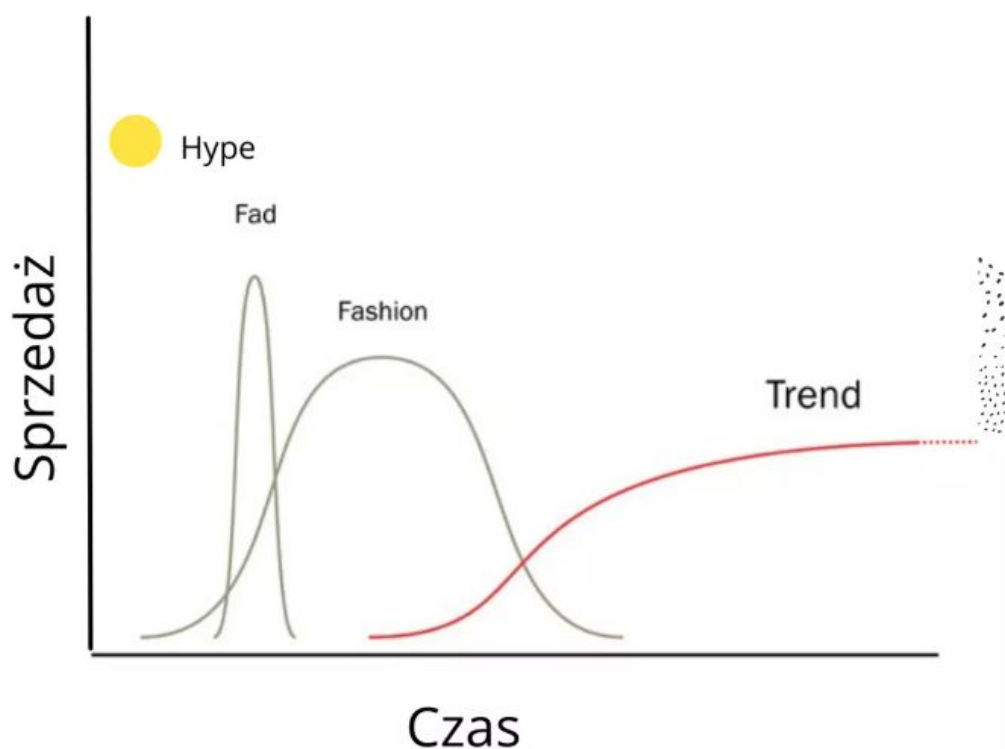
Trendy są długoterminowymi, stabilnymi zmianami, które mogą mieć wpływ na rynek opakowań przez wiele lat, a nawet dekad. Trendy są zwykle podyktowane przez większe przemiany społeczne, technologiczne lub ekologiczne. Na przykład: rosnący trend zrównoważonych opakowań jest odpowiedzią na rosnącą świadomość ekologiczną społeczeństwa i naciski na zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.

W zakresie tego pojęcia możemy wyróżnić kilka kategorii:

- **Megatrendy** to długotrwałe i globalne zjawiska, które wpływają na różne sektory biznesu i grupy konsumenckie. Mają one swoje korzenie w głębokich przemianach społecznych, gospodarczych, demograficznych i technologicznych. Analiza megatrendów w branży opakowań ma na celu zidentyfikowanie kluczowych czynników transformujących rynek na skalę globalną.
- **Trendy** (lub mezotrendy) są zjawiskami zarówno globalnymi, jak i regionalnymi, opisanymi głównie w kategoriach ekonomicznych i socjologicznych, o nieco mniejszym zasięgu, stabilności i wpływie na kierunek rozwoju, niż megatrendy. Odnoszą się one do zmian w zakresie postaw, preferencji i zachowań konsumenckich. Analiza trendów pozwala na monitorowanie bieżących zmian na rynku i dostosowanie się do nich.

- **Mikrotrendy** to zjawiska obecne na małą skalę lub w niszowych segmentach, jednak posiadające potencjał na przekształcenie się w większe trendy lub masowość. Analiza mikrotrendów pozwala na wykrycie nowych i innowacyjnych rozwiązań w branży opakowań, które mogą zyskać popularność w przyszłości. Przykłady mikrotrendów to opakowania biodegradowalne opakowania inspirowane naturą czy wykorzystanie technologii interaktywnych w opakowaniach.

Podczas gdy moda może wpływać na krótkoterminowe decyzje dotyczące projektowania opakowań, trendy są często kluczowe dla długoterminowej strategii i planowania na rynku opakowań. Oba te aspekty niezbędne są dla właściwego zrozumienia dynamiki i ewolucji rynku papieru i opakowań.



Źródło: Trendy II Mobile Trends Conference II Anna Ledwoń-Blacha

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.

Rozdział 1

Opakowania kartonowe i papierowe

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.



charakterystyka rynku i dynamika trendu:

Chociaż wielu ekspertów prognozowało, że rozwój nowych technologii i postępująca cyfryzacja gospodarki staną się w niedługim czasie zagrożeniem dla przemysłu papierniczego, nadal ma się on doskonale. Mimo spadków globalnej produkcji papieru graficznego - zastępowanego zwiększonym wykorzystaniem mediów cyfrowych - **obserwujemy wzmożoną produkcję papieru opakowaniowego i tektury.** Rynek opakowań

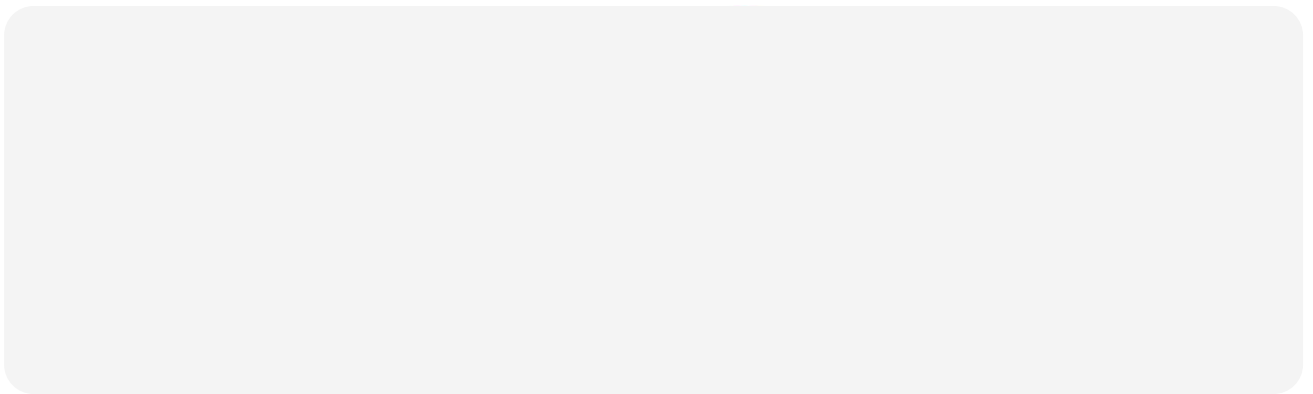
kartonowych rośnie dynamicznie na całym świecie, w tym w Polsce i w Europie. Prognozy pochodzące z wielu niezależnych źródeł wskazują na **kontynuację tego trendu.**



Najważniejsze dane

- [Redacted data]
- [Redacted data]

- [Redacted text block]
- [Redacted text block]
- [Redacted text block]
- [Redacted text block]
- [Redacted text block]
- [Redacted text block]



■ Czynniki wpływające na branżę opakowań

Najważniejszymi pozagospodarczymi czynnikami kształtującymi kierunek i dynamikę rozwoju branży opakowań są z jednej strony regulacje prawne, z drugiej zaś - postawy społeczeństwa i związane z nimi mody, trendy i mikrotrendy.

Regulacje prawne, zwłaszcza dotyczące ograniczania zużycia plastiku (szczegółowo omówione w dalszej części niniejszego opracowania) wywierają na producentach presję i wymuszają poszukiwania alternatywnych rozwiązań - takich jak opakowania kartonowe.

Jednocześnie zmiana postaw społecznych odzwierciedla rosnącą świadomość ekologiczną i preferencje konsumentów, którzy coraz częściej szukają bardziej przyjaznych dla środowiska rozwiązań.

Oba kierunki inicjatywy - odgórny i oddolny - są oczywiście ze sobą dwustronnie powiązane; postawy społeczne wynikają często z regulacji i działań promocyjno-edukacyjnych, zaś regulacje w wielu przypadkach są wynikiem lobbingu społecznego, ekologicznego i gospodarczego. W sytuacji, kiedy kierunek inicjatywy oddolnej oraz odgórnej są ze sobą spójne, można zatem spodziewać się efektu wzmacniającego - co w dalszej perspektywie będzie odzwierciedlone w rosnącej, dodatniej dynamice trendu.

Preferencje konsumentów i ich wpływ na branżę opakowań

Zmiana preferencji konsumentów stanowi istotny czynnik oddolny, wpływający na branżę opakowań. Szczególne znaczenie mają tu dwa kluczowe megatrendy - rozumiane jako zjawiska w skali makro.

■ Megatrend #1 - rosnąca świadomość ekologiczna

Pierwszym z takich megatrendów jest **rosnąca świadomość społeczna i wzrastająca troska o ochronę środowiska**. Mają one kluczowe znaczenie dla producentów opakowań, ponieważ konsumenci coraz częściej preferują i aktywnie poszukują produktów zapakowanych w materiały przyjazne dla środowiska. Ich zmienione postawy, takie jak upodobanie do opakowań papierowych, mają bezpośredni wpływ na decyzje podejmowane przez producentów, zmuszając ich do dostosowania się do oczekiwań rynku nie tylko na poziomie strategii komunikacyjnej, ale również technologii produkcji. Przesunięcie preferencji konsumentów staje się silnym bodźcem dla innowacji, ponieważ producenci prędeż czy później odczuwają presję, by w jakimś stopniu odpowiedzieć na te oczekiwania.

Według raportu The 2023 Buying Green Report, 82% konsumentów w różnym wieku wykazało gotowość do **płacenia więcej** za zrównoważone, recyklingowalne opakowania - co stanowi wzrost o 4 punkty procentowe w stosunku do roku 2022 r., oraz o 8 punktów procentowych w porównaniu do roku 2021. Z kolei 80% ankietowanych deklaruowało gotowość do wybierania produktów w opakowaniach wielokrotnego użytku. Główną motywacją obu preferencji było zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.

■ Megatrend #2 - styl życia *instant*

Z drugiej jednak strony zmiana stylu życia współczesnych społeczeństw prowadzi do wzrostu popytu na różnego rodzaju opakowania, w tym również plastikowe. Łańcuch transportu od producenta do konsumenta wydłuża się, wymuszając konieczność zabezpieczenia produktu przed zniszczeniem czy wpływem czynników zewnętrznych - temperatury, mikroorganizmów, itd.



[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

■ Perspektywa wizerunkowa - raport Packhelp/zapakuj.to⁷

W 2022 roku firma Packhelp/zapakuj.to opublikowała materiał dotyczący trendów w branży opakowań, w którym dostrzega rosnącą popularność podejścia opartego na komunikowaniu ekologicznych cech użytych opakowań. Według danych udostępnionych w publikacji oraz towarzyszących im wypowiedzi ekspertów marki, najczęściej wykorzystywanymi ikonami i logotypami w kreatorze na stronie zapakuj.to były symbole:

- **Z recyklingu**
- **Biodegradowalne**
- Instagram
- **Eco-friendly**
- Facebook

Marka zauważyła również wśród swoich klientów zwrot w stronę biodegradowalnej wersji foliopaków - zamiast wersji klasycznych coraz chętniej wybierali oni torby biodegradowale i kompostowalne.





■ Wpływ pandemii

Mimo rosnącej świadomości społecznej, wybuch pandemii COVID-19 przystopował nieco dążenia - zarówno społeczne, jak i prawne - do pozbycia się przedmiotów jednorazowego użytku. Wszystko to, co miało nas chronić przed koronawirusem, było jednorazowe: rękawiczki, ochraniacze, maseczki. Salony kosmetyczne, hotele, restauracje również zaczęły podkreślać fakt wykorzystywania jednorazowych materiałów aby uspokoić klientów i zapewnić ich

o wysokich standardach bezpieczeństwa sanitarnego. Jak dotąd nie udało się znaleźć lepszej alternatywy na przedmioty jednorazowego użytku. I choć nie stracił aktualności fakt, że tak samo jak przed pandemią, wszystkie te przedmioty po użyciu często trafiają na ulicę, do lasu, morza czy oceanu - to priorytety społeczne uległy przesunięciu, a wraz z nimi - cofnęła się granica wrażliwości ekologicznej.

Joan Marc Simon z *Zero Waste Europe* jest zdania, że **państwa nie powinny być zmuszone do wyboru między ochroną środowiska naturalnego a ochroną zdrowia publicznego**. „To właśnie dzieje się teraz”, mówi Simon: „W przyszłości musimy zadbać o to, żebyśmy byli przygotowani na takie pandemie i żebyśmy byli przygotowani na radzenie sobie z nimi w ekologiczny sposób; nie musi jedno dziać się kosztem drugiego”. I, mimo że żyjemy już w post pandemicznej rzeczywistości i wiele danych wskazuje na rozwój trendu zrównoważonych opakowań, przedmioty jednorazowego użytku, a także postawy społeczne wobec nich, wciąż stanowią istotny problem.

Niektóre trendy wywołane przez kryzys COVID-19 wręcz przyczyniły się do rozwoju branży papierniczej - przede wszystkim stabilne wzrosty sektora *e-commerce* i wynikające z nich większe zapotrzebowanie na opakowania. Prognozuje się przy tym, że pomimo przejścia do post-pandemicznej rzeczywistości i ponownego dostępu do zakupów stacjonarnych, nawyki konsumenckie uległy już trwałym zmianom - trendy związane z przeniesieniem zakupów z *offline* do *online* trwale odmieniły obraz rynku, a opakowania z automatycznym dnem i dwoma paskami klejącymi stają się już standardem.

Zgodnie z informacjami Eurostatu, między 2019 a 2021 rokiem, Polska zanotowała około 18 procentowy wzrost produkcji papierniczej, co stanowi drugi najlepszy rezultat w Unii Europejskiej.

■ Wpływ wojny⁸

Również inwazja Rosji na Ukrainę nie pozostała bez wpływu na branżę opakowań. Wzrost cen energii i surowców, a także ograniczona dostępność materiałów spowodowana przerwaniem łańcuchów dostaw to wyzwania, z którymi aktualnie muszą mierzyć przedsiębiorcy.

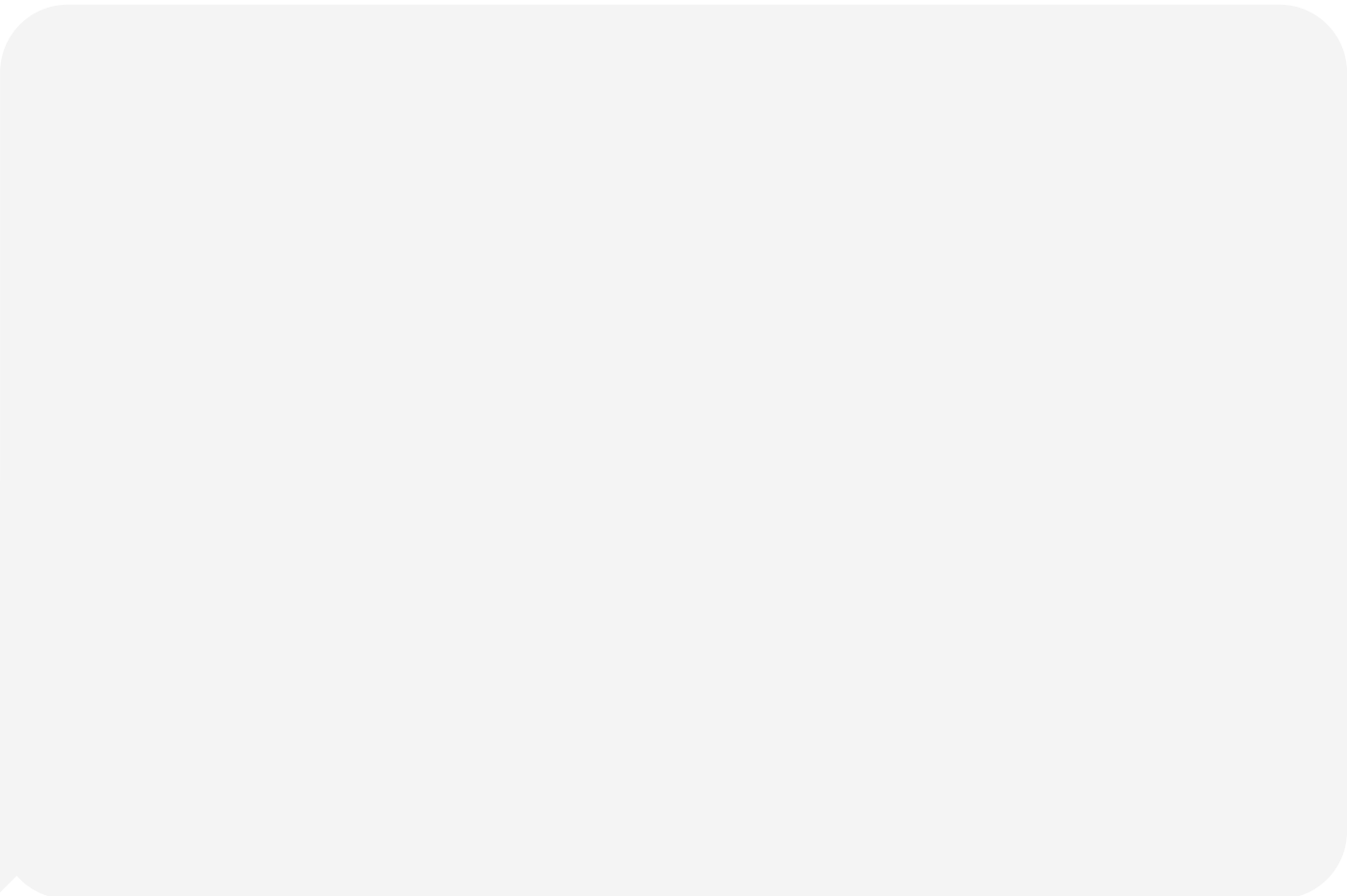
Rosnące ceny surowców wpływają negatywnie na rentowność firm z branży opakowaniowej. Biorąc pod uwagę fakt, że surowce stanowią znaczący koszt produkcji opakowań, wzrost ich cen przekłada się na wyższe koszty dla przedsiębiorców, co odbija się na kondycji finansowej przedsiębiorstw. Innym potencjalnym rezultatem jest przerzucenie tych kosztów na konsumenta końcowego - wysokie ceny opakowań przekładają się na wyższe ceny produktów, co z kolei nie pozostanie bez wpływu na decyzje zakupowe i popyt na określone kategorie produktów.

■ Nowe regulacje - co oznaczają dla firm?

Regulacje prawne wprowadzane przez rządy i organizacje międzynarodowe, takie jak Unia Europejska czy ONZ, mają kluczowe znaczenie w ograniczaniu zużycia plastiku i promowaniu alternatywnych rozwiązań. Kolejne przepisy stopniowo eliminują nienadające się do recyklingu plastiki oraz produkty jednorazowego użytku z obiegu w krajach członkowskich. Przykładem takich działań są funkcjonujące już ograniczenia we wprowadzaniu do obiegu jednorazowych plastikowych słomek, naczyń czy torebek-zrywek, a także nieustanne dążenia do ustanawiania kolejnych celów w zakresie recyklingu i gospodarki o obiegu zamkniętym.

Celem regulacji wprowadzanych przez UE jest **ograniczenie odpadów**, które trafiają do strumieni odpadów oraz **zwiększenie udziału materiałów pochodzących z recyklingu** w wytwarzaniu nowych produktów. Dostosowanie używanych technologii do nowych dyrektyw unijnych będzie zatem kluczowym wyzwaniem najbliższych lat dla branż produkujących opakowania. Z jednej strony można oczekiwać presji regulacyjnej w kierunku ograniczania dynamiki zużycia opakowań. Z drugiej - prognozujemy wprowadzanie działań odgórnych, silnie stymulujących rynek w kierunku maksymalizacji recyklingu i zwiększenia efektywności procesów odzyskiwania materiałów.

■ Terminarz wprowadzenia najważniejszych regulacji:⁹



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

-

■ Inicjatywy regulacyjne i ich wpływ na branżę opakowań i pokrewne - przegląd najważniejszych wniosków

Istotną dla Polski zmianą jest zwiększenie wymagań dotyczących **rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP)**, która nakłada część kosztów recyklingu materiałów na firmy wprowadzające opakowania do obrotu, głównie na producentów opakowań. Co więcej, **koszty ROP dla jednorazowych lub trudniej recyklingowalnych opakowań, głównie tych z tworzyw sztucznych, będą wyższe niż dla innych materiałów.**

Opłata ta została częściowo wprowadzona już jakiś czas temu, jednak do tej pory jej podstawa prawna nie tylko nie była spójna z innymi obowiązującymi w Polsce przepisami, ale też należała u nas do najniższych spośród całej UE. Podwyżki będą więc ważną zmianą dla polskiego rynku.

Wszystko to jest konsekwencją tzw. “dyrektywy plastikowej”, czyli dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady UE z dnia 5 czerwca 2019. Jej krajowe wdrożenie w postaci ustawy ograniczającej zużycie plastiku (2023) dotknie nie tylko przedsiębiorców wykorzystujących w swojej działalności przedmioty jednorazowego użytku wykonane z tworzyw sztucznych - przede wszystkim gastronomiczne, fast food oraz producentów i dystrybutorów tzw. diet pudełkowych, ale również gminy i samorządy województw, do których obowiązków należeć będzie m.in. pobieranie opłat od firm stosujących plastikowe opakowania.¹¹

[Redacted content]

[Redacted content]



Wyżej wymienione aspekty stanowią tylko niektóre, najważniejsze ustalenia dyrektywy plastikowej (dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady UE) z dnia 5 czerwca 2019. Dodatkowo jednak każde państwo w ramach swojej indywidualnej polityki wewnętrznej wprowadza własne cele i zamierzenia. Na przykład w Wielkiej Brytanii członkowie parlamentu wezwali niedawno do wprowadzenia całkowitego zakazu eksportu odpadów z tworzyw sztucznych do 2027 roku.

Ponadto, ONZ zdaje sobie sprawę z powagi kwestii związanych z zanieczyszczeniem plastikiem i nieodpowiednim gospodarowaniem opakowaniami kartonowymi. Wśród celów ONZ na rzecz pokoju i dobrobytu dla ludzi i planety możemy znaleźć "promowanie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji" - co także może obejmować dążenie do zmniejszenia zużycia plastiku oraz promowania recyklingu i ponownego użycia opakowań kartonowych. Wraz z postępem technologicznym oraz rozkwitem dyskusji nad kwestiami ekologii i zrównoważonego rozwoju, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że w kolejnych latach

będzie pojawiać się presja na ograniczanie użycia kolejnych rodzajów opakowań i materiałów. Nie wiadomo jednak, jaka będzie skala czasowa tych zmian - wiele zależy od działań lobbujących na wysokich szczeblach decyzyjnych ze strony producentów opakowań oraz innych podmiotów, w których interesie jest utrzymanie obecnego *status quo*.

Uwzględniając wyżej wymienione aspekty wydaje się, że największe szanse adaptacyjne w obliczu obecnych i przyszłych wyzwań prawnych i społecznych będą miały przedsiębiorstwa

[Redacted text block]

[Redacted text block]

■ Podsumowując:

Opakowania kartonowe znajdują zastosowanie w wielu branżach, takich jak spożywcza i elektroniczna. Opakowania kartonowe stanowią istotny segment rynku opakowań, a ich popularność rośnie dynamicznie na całym świecie. Wzrost popytu na tekturę falistą wynika głównie z rosnącego zapotrzebowania na pudełka z tektury falistej ze strony branży *e-commerce*.

Czynniki wpływające na branżę opakowań kartonowych to przede wszystkim regulacje prawne dotyczące ograniczania zużycia plastiku, rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa i preferencje konsumentów. Regulacje prawne nakładają ograniczenia na plastikowe opakowania oraz promowanie materiałów ekologicznych stwarzają nowe możliwości rozwoju dla opakowań kartonowych.

Rozdział 2

Papier opakowaniowy

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.

■ Papier pakowy/opakowaniowy

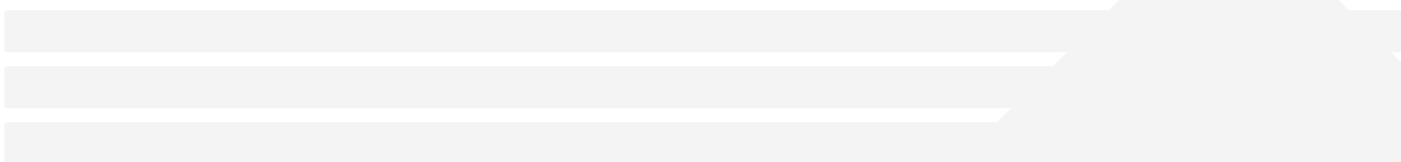
Papiery pakowe to zarówno papiery dekoracyjne, które są używane do pakowania prezentów, jak i materiały wykorzystywane do pakowania i zabezpieczania zakupionych przez klienta (stacjonarnie lub online) przedmiotów. Opakowania w arkuszach z zadrukiem mogą być wykorzystywane w wielu branżach - w zależności od potrzeb i rodzaju/zakresu oferty.

Najczęstsze zastosowania papieru opakowaniowego:

- Branża spożywcza: pakowanie i ochrona żywności kupowanej na wagę (np. wędliny, sery, mięso, produkty cukiernicze); pomaga w zachowaniu świeżości i bezpieczeństwa produktów;
- *Retail*, rękodzieło - ochrona produktów delikatnych, szklanych, dekoracyjnych, prezentowych (na większą skalę sklepy takie jak na przykład Home&You, Duka, Homla, Tiger, itd.).
- Moda i odzież: głównie w sprzedaży online marek premium lub wizerunkowo aspirujących do bycia premium; podkreślenie unikalności marki, dodatkowa wartość produktu w odbiorze klienta.
- Gastronomia - np. serwetki, bibułki z logo restauracji/kawiarni.
- *Eventy*, targi - łatwy w produkcji nośnik logo, kolorów i graficznych atrybutów marki.

■ Dlaczego firmy decydują się na wykorzystanie papieru w arkuszach? Konteksty:

Kwestie ekologiczne



[Redacted text block]

[Redacted text block]

Elastyczność oferty

[Redacted text block]

Branding

[Redacted text block]

jej wartościach, historii czy ekologicznych inicjatywach, co dodatkowo umacnia pozytywny wizerunek marki w oczach klientów.

Całość doświadczenia zakupowego

W obecnych czasach doświadczenie klienta, czyli *customer experience*, odgrywa kluczową rolę dla firm. Zarówno sam proces zakupowy, jak i otwarcie produktu stało się równie istotne jak sam produkt - szczególnie w *e-commerce*. Budowa pozytywnych doświadczeń konsumenta, nie tylko dla marek premium, pełni istotną rolę w procesie lojalizacji klientów i budowania ich relacji z marką.



User generated content

Szczególnym rozwinięciem poruszonego wcześniej wątku unboxingu, czyli rozpakowywania produktów zakupionych przez konsumenta przez Internet, jest zjawisko *instagrammable packaging*¹⁴ oraz *instagram worthy unboxing experience*¹⁵.



Warto więc komunikować ten aspekt jako potencjalną wartość dodaną dla podmiotów zamawiających arkusze papieru opakowaniowego.

■ Najważniejsze trendy w segmencie opakowań papierowych:

Eco-friendly: Rosnące zainteresowanie ochroną środowiska prowadzi do wzrostu popytu na ekologiczne opakowania papierowe. Firmy coraz częściej wybierają papiery z recyklingu lub pochodzące z odnawialnych źródeł, które są biodegradowalne i przyjazne dla środowiska.

Personalizacja: Klienci coraz bardziej oczekują spersonalizowanych doświadczeń zakupowych. Opakowania papierowe z zadrukiem CMYK pozwalają na łatwą personalizację, umożliwiając drukowanie indywidualnych wiadomości, logo, czy grafik związanych z marką lub produktem. To pozwala firmom budować więź emocjonalną z klientami.

Kreatywne wzory i grafiki: Wykorzystanie technologii druku CMYK umożliwia tworzenie różnorodnych i kreatywnych wzorów i grafik na opakowaniach. Firmy mogą eksperymentować z różnymi kolorami, efektami i teksturami, aby wyróżnić się na półce sklepowej i przyciągnąć uwagę klientów.

Minimalistyczny design: Prosty i minimalistyczny design opakowań z zadrukiem CMYK pozostaje nadal popularny. Czyste linie, ograniczona liczba kolorów i prostota projektu przyciągają uwagę konsumentów, a jednocześnie zapewniają elegancki i nowoczesny wygląd opakowania.

Minimalne zużycie materiałów: Dążenie do minimalizowania odpadów i redukcji zużycia materiałów prowadzi do trendu opakowań papierowych z zadrukiem CMYK o lekkiej konstrukcji. Firmy starają się projektować opakowania, które są wytrzymałe, jednocześnie minimalizując ilość użytych materiałów.

Opakowania wielokrotnego użytku: W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie opakowaniami przyjaznymi dla środowiska, opakowania papierowe z zadrukiem CMYK mogą być projektowane jako opakowania wielokrotnego użytku. Klienci coraz bardziej doceniają

opakowania, które można ponownie wykorzystać, co przyczynia się do zmniejszenia ilości odpadów.

Wnioski

[Redacted content]

- [Redacted content]
- [Redacted content]
- [Redacted content]

[Redacted content]

Rozdział 3

Retail ready packaging

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.

■ Opakowania zbiorcze gotowe do ekspozycji

Opakowania *Retail Ready Packaging*, czasem nazywane również zamiennie *“ready-to-sell”* i *“shelf-ready packaging”*, czyli opakowania gotowe i zoptymalizowane pod kątem sprzedaży detalicznej, są istotnym elementem w branży handlu detalicznego. Stanowią kompleksowe rozwiązanie, które umożliwia producentom skuteczną prezentację swoich produktów na sklepowych półkach. Opakowania *Retail Ready Packaging* mają na celu ułatwienie zarówno producentom, jak i sprzedawcom procesu dystrybucji i ekspozycji towarów.

Idea opakowań *Retail Ready Packaging* narodziła się w odpowiedzi na rosnące wymagania branży detalicznej, której priorytetem stało się obniżenie kosztów pracy związanej z zatowarowaniem sklepów wielkopowierzchniowych, szybkie i efektywne uzupełnianie towarów na półkach oraz zwiększenie ich dostępności i atrakcyjności dla konsumentów. Producentom dają zaś możliwość skuteczniejszej ekspozycji marki, zwiększają widoczność produktów na sklepowych półkach i przyciągają uwagę konsumentów. Wraz z rozwojem sektora handlu detalicznego opakowania *Retail Ready Packaging* stały się nieodłącznym elementem strategii sprzedażowych.

Ich popularność stale rośnie:



- [Redacted text block]

- [Redacted text block]

- [Redacted text block]

[Redacted text block]

19 [Redacted text]
20 [Redacted text]
27 [Redacted text]

To jest wersja DEMO

Wykup pełną wersję raportu.

■ Wymagania dotyczące projektowania opakowań *retail ready packaging*²²

Wymagania dotyczące projektowania opakowań gotowych do sprzedaży są określone przez Instytut Dystrybucji Spożywczej (*Institute of Grocery Distribution*).

IGD opracował wytyczne “5 łatwości”, które są kluczowe dla opakowań gotowych do sprzedaży:

- Łatwe do zidentyfikowania - czytelne oznaczenia umożliwiające szybkie znalezienie produktu
- Łatwe do otwarcia - łatwe do otwarcia w sklepie, ale wystarczająco wytrzymałe, aby przetrwać łańcuch dostaw
- Łatwe do ekspozycji - proste uzupełnianie półek i optymalne wykorzystanie przestrzeni
- Łatwe do zakupu - konsumenci mogą łatwo zidentyfikować produkt do zakupu
- Łatwe do utylizacji - minimalne zużycie materiału i możliwość recyklingu.

■ Czynniki wpływające na rynek opakowań gotowych do sprzedaży

Recykling - zgodność z regulacjami i łatwość utylizacji



■ Marketing - opakowania gotowe do sprzedaży jako narzędzie brandingowe

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Forma i wygląd obu typów opakowań muszą zatem ściśle wynikać ze strategii, opartej na badaniach preferencji poszczególnych typów konsumentów.

Liderzy rynku²³



Blokery - co wstrzymuje tempo rozwoju?

Rozwój rynku opakowań gotowych do sprzedaży jest obecnie hamowany przez wzmiankowany już w poprzednich rozdziałach problem wzrostu cen masy celulozowej i papieru. W ostatnich latach fabryki papieru zdecydowały się na podniesienie cen papieru kraft, który jest kluczowy dla tej branży. Również pandemia i wojna w Ukrainie skutkują spadkiem dostępności surowców, przerwaniem łańcucha dostaw, wzrostem cen energii niezbędnej do produkcji papieru. W konsekwencji marża zysku dla branży opakowań uległa w ostatnich latach znaczącemu zmniejszeniu. Prognozuje się, że dopiero wprowadzenie technologicznych innowacji, takich jak optymalizacja produkcji i zmniejszenie cen energii pozwolą w pełni odblokować potencjał rynku.

Kluczowe trendy i nadzieje na przyszłość

Spośród czynników wpływających na rynek opakowań, w tym opakowań gotowych do sprzedaży, wymienia się:

- 
- 

- 
- 
- 

- 

- 




Dodatkowe *insighty* i mikrotrendy w branży opakowań

- Minimalizm i prostota: tendencje ku minimalistycznemu projektowaniu opakowań skupiają się na zasadach prostoty, przejrzystych kształtów i ekonomicznego wykorzystania surowców. Opakowania o minimalistycznej estetyce przyciągają uwagę konsumentów i usprawniają proces decyzyjny w walce o uwagę odbiorcy. Rośnie świadomość producentów, że dobrze (czyli zaprojektowane zgodnie z aktualną wiedzą psychologiczną i neuromarketingową oraz w oparciu o precyzyjne badania preferencji grupy docelowej) opakowanie jednostkowe i zbiorcze pozwala w ułamkach sekundy wywołać pożądane odczucia, prowadzące do zakupu.


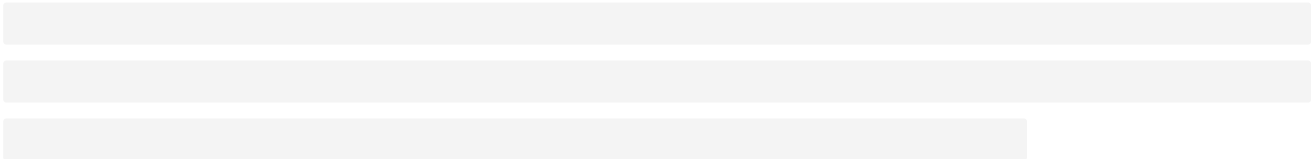
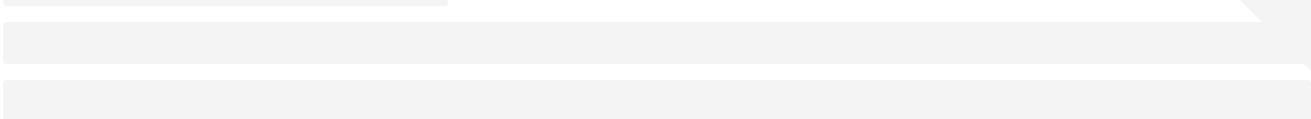
- Innowacje w handlu stacjonarnym wielkopowierzchniowym: zmiany podnoszące komfort zakupów i ułatwiające logistykę, prowadzące w efekcie do skrócenie procesu decyzyjnego i poprawy doświadczeń konsumenckich (*Customer Experience*). Na przykład: remodeling hipermarketów Carrefour oraz zmiany w zakresie *merchandisingu* i ekspozycji produktów na półkach²⁶.
- Opakowania inteligentne i opakowania aktywne²⁷: zastosowanie technologii Internetu Rzeczy (IoT) w opakowaniach umożliwia monitorowanie, śledzenie i integrację z produktami. Zaawansowane etykiety, kody QR oraz sensory wbudowane w opakowania gwarantują poprawę ochrony, lepsze śledzenie przesyłek oraz dostarczają klientom istotnych informacji o produktach.
- Innowacyjne materiały: wzrastające zapotrzebowanie na opakowania przyjazne dla środowiska napędza rozwój nowatorskich materiałów. Biodegradowalne materiały, kompostowalne, bioplastiki oraz surowce pochodzące ze źródeł odnawialnych stają się coraz bardziej popularnym wyborem dla firm szukających zrównoważonych rozwiązań.
- Wykorzystanie danych i analiz: informacje uzyskane poprzez inteligentne opakowania dostarczają cenne dane dotyczące zachowań konsumentów. Firmy wykorzystują te informacje, aby lepiej zrozumieć preferencje swoich klientów, personalizować oferty oraz podejmować strategiczne decyzje biznesowe.
- Rośnie zainteresowanie firm rozwiązaniami AI, wspierającymi zarządzanie produkcją i dystrybucją, również w sektorze produkcji opakowań. Wykorzystanie danych i automatyzacja w celu optymalizacji procesów może być jednym z kluczowych czynników, wpływających na pozycję rynkową.
- Coraz szersza współpraca producentów i dystrybutorów w zakresie łańcucha dostaw. Dostęp do coraz większej ilości danych oraz technologia *big data* połączone z AI, umożliwiające inteligentne ich przetwarzanie, otwierają nowe możliwości w zakresie optymalizacji procesów projektowania, wytwarzania i dystrybucji opakowań oraz pakowanych produktów.

Wykorzystanie systemowych algorytmów przetwarzających dane sprzedażowe oraz dane z badań rynkowych umożliwi firmom produkującym papier i opakowania coraz lepsze i coraz bardziej zautomatyzowane dostosowanie swojej oferty do potrzeb rynku. Zarządzanie wiedzą i danymi pozwoli również na jeszcze bardziej skuteczne - bo oparte na danych - doradztwo w zakresie zamówień, procesów produkcji, logistyki i sprzedaży, a w efekcie - utrwalanie i pogłębianie relacji z kontrahentami, redukcję potencjalnego odpływu zamówień i zwiększenie wskaźnika retencji klientów. Wszystko to może zaś stać się istotnym wyróżnikiem oraz trwałą przewagą konkurencyjną. Przedsiębiorstwa, które szybko wykorzystają szansę związaną z rosnącą dostępnością rozwiązań AI dla optymalizacji procesów i zarządzaniem zasobami, mogą liczyć na znaczące zwiększenie swojego udziału w rynku opakowań i papieru z zadrukiem.

- Opakowania wielokrotnego użytku: reagując na rosnące niepokoje i wyzwania, związane z nadmiernym zużyciem opakowań jednorazowych, firmy coraz częściej oferują opakowania wielokrotnego użytku. Ich kluczowe cechy to wytrzymałość, łatwość czyszczenia i przydatność do ponownego użycia, co w rezultacie powinno przyczynić się do realnego zmniejszenia ilości odpadów.

■ Najważniejsze wnioski, kierunki dalszych rozważań i rekomendacje na przyszłość.

Kluczowe trendy i wnioski, warte wzięcia pod uwagę w trakcie bieżącej analizy biznesowej szans i zagrożeń branży:

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 
6. 

1.1. [Redacted]

1.2. [Redacted]

1.3. [Redacted]

1.4. [Redacted]

1.5. [Redacted]

7. [Redacted]

8. [Redacted]

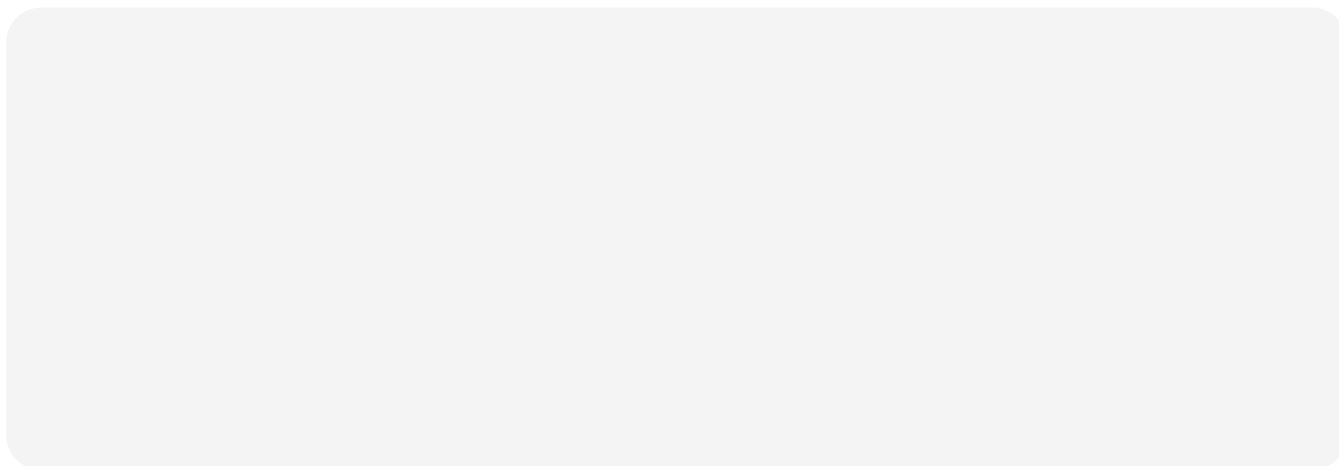
9. [Redacted]

10. [Redacted]

- **Analizy i przedstawione w tym opracowaniu wnioski opierają się na danych historycznych oraz prognozach i przewidywaniach dostępnych w chwili obecnej (maj 2023).**

Wiele z opisanych czynników cechuje jednak pewna zmienność, wynikająca z dynamiki zjawisk społecznych i ekonomicznych. W związku z tym, w najbliższych miesiącach i latach nadal warto monitorować rozwój następujących trendów i sytuacji:

1. [Redacted]
2. [Redacted]
3. [Redacted]
4. [Redacted]
5. [Redacted]
 - 5.1. [Redacted]
 - 5.2. [Redacted]
 - 5.3. [Redacted]
6. [Redacted]
 - 6.1. [Redacted]



To jest wersja DEMO raportu, niektóre treści zostały ukryte.

Chcesz uzyskać dostęp do pełnej wersji raportu?

[Kup ten raport!](#)

Potrzebujesz podobnej analizy dla swojej branży?

[Napisz do nas](#)

O JCD Research:

Jesteśmy firmą konsultingowo-badawczą, która wyrosła przy software house i studiu projektowym JCD.pl. Od ponad dziesięciu lat zmieniamy innowacyjne pomysły w aplikacje i serwisy internetowe. Naszym priorytetem jest zrozumienie biznesu i potrzeb, stojących za projektem. Łączymy techniki kreatywne z podejściem empirycznym, wierząc, że tylko prawdziwe poznanie istoty problemu pozwala na współtworzenie z klientem rozwiązań, budujących dobre doświadczenia użytkowników i przewagi konkurencyjne dla organizacji. Dlatego słuchamy, analizujemy, rozmawiamy. Doświadczenie w biznesie łączymy z kompetencjami badawczymi, wypracowanymi dzięki pracy akademickiej i kooperacji z jednostkami naukowymi.

Czerpiemy z podejść Agile, Lean Startup, Google Design Sprint, Design Thinking, Customer Development oraz psychologii poznawczej i psychologii zachowań konsumenckich, uzupełniając je autorskimi metodami analizy założeń projektowych.

W czym jeszcze możemy Państwu pomóc?



Research:

- Badania konsumenckie
- Badania satysfakcji i wizerunku marki
- Analizy rynku
- Raporty badawcze dla mediów
- Badania i testy UX
- Warsztaty i szkolenia



Projektowanie:

- Landing page
- Strony korporacyjne
- Panele zarządzania
- Aplikacje i sklepy
- Identyfikacja wizualna
- Branding
- Optymalizacja konwersji



Technologia:

- Automatyzacja z użyciem AI
- Wdrożenia i opieka IT
- Aplikacje web&mobile
- DevOps/SysOps
- Programiści na godziny
- E-commerce
- Wordpress

Nasi klienci:

Współpracujemy m.in. z: Allegro.pl, WOŚP, Doughnut Polska, Olimp Laboratories, Airbike, Specialized, EWL Group, Teatr Dramatyczny, Uniwersytet Warszawski, Soft 360, Romet, Java Coffee Company, Craftware, Pakersi, Polska Akademia Nauk, TS Group Sp. z o.o..