

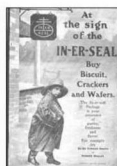
שקיות ששומרות על הטריות
באמצעות ננו־טכנולוגיה; עטיפות
מעוצבות אישית על־ידי הצרכנים;
קופסאות עם פרסומות ואריזות
שהולכות ונהיות קומפקטיות
יותר ויותר. מאחורי אריזות
המוצרים מתחבא עולם של
חדשנות, תרבות, מדע ופסיכולוגיה.
גלגולה של אריזה ← רנן נצר

המארז הפרוע

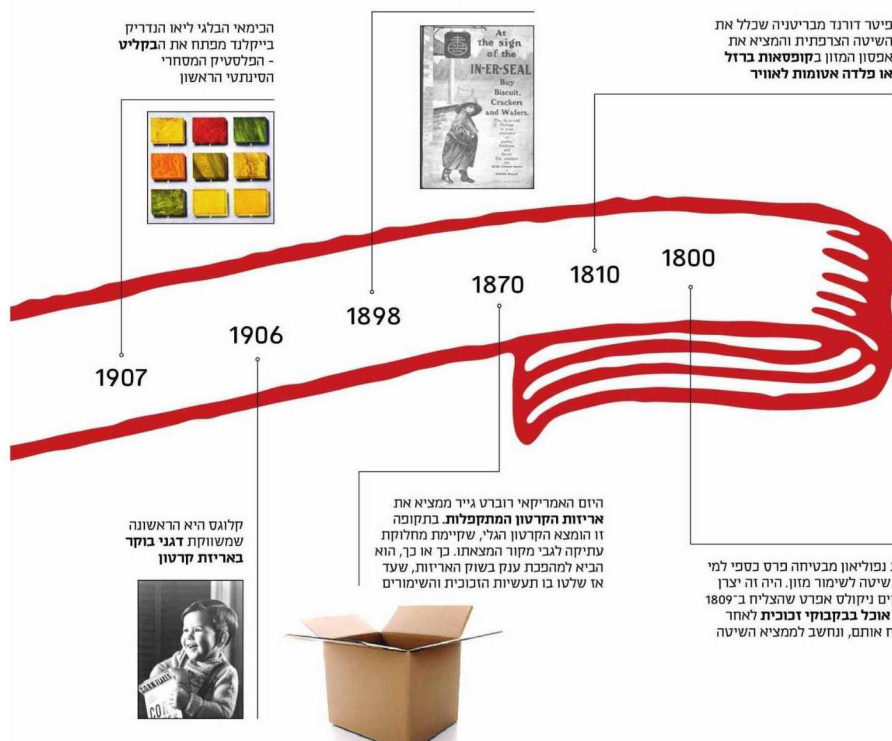


"חברת הביסקוויטים הלאומית"
בארה"ב (National Biscuit Company)
היא הראשונה
שמומנה קרטונים למאדרי
הביסקוויטים שלה, שעד אז היו
נארזים בעיקר בשקיות נייר

הכימאי הבלגי ליוא הנדריק
בייקלנד מפתח את הבקליט
- הפלסטיק המסחרי
הסינתטי הראשון



פיטר דורנד מבריטניה שכלל את
השיטה הצרפתית והמציא את
אכסון המזון בקופסאות ברזל
או פלדה אטומות לאוויר



1800 1810 1870 1898 1906 1907

קלוגס היא הראשונה
שמשוקת דגני בוקר
באריזת קרטון



היום האמריקאי רוברט גייר מציא את
אריזות הקרטון המתקפלות. בתקופה
זו הומצא הקרטון הגלי, שקיימת מחלוקת
עתיקה לגבי מקור המצאתו. כך או כך, הוא
הביא למהפכת ענק בשוק האריזות, שעד
אז שלטו בו תעשיות הזכוכית והשימורים



ממשלת נפוליאון מבייחה פרס כספי למי
שימצא שיטה לשימור מזון. היה זה יצרן
הממתקים ניקולס אפרט שהצליח ב־1809
להטום אוכל בבקבוקי זכוכית לאחר
שהרתיח אותם, ונחשב לממציא השיטה



לדברי שמש, פרוסת לחם ללא חומרים משמרים, שהייתה ארוזה בשקית סטנדרטית, פיתחה אחרי שבעה ימים פטריות ועובש, ואילו בשקית שפיתחו בטכניון, לא גדל שום דבר. "הצלחנו לפתח טכנולוגיה גנרית והמטרה היא שחברה מסחרית תיקח את זה הלאה", היא מסכמת.

פיתוח נוסף, גם הוא ישראלי, הוא אריזה אכילה לפירות וירקות. האריזה, שפותחה במכון וולקני בהובלת ד"ר ילנה פוברנוב, מיוצרת מסיבים תזונתיים (החוקרת מבטיחה שהיא גם טעימה), והיא מגינה על הפרי מפני זיהומים ופגיעות.

מגמה ותיקה, שתישאר בתחום גם בעתיד, היא פנייה לנישיות: אפשר לזהות אותה בקלות על מדפי המרכולים - מבקוקי הספורט של נביעות ומי עדן, בעלי הפקק המותאם לשימוש תוך כרי פעילות גופנית, דרך דגונה PRO שממותגת כמנת

חלבון המיועדת לאכילה אחרי שחוזרים מפעילות ספורטיבית, ועד אקטימל הממותג בדמויות דיסני כמו מפלצות בע"מ או כצעצוע של סיפור. אפילו מילקי, המותג והמחאה, שווק באריזה נוספת של "מילקי שייק" הפונה בעיקר לבני נוער, תוך מחשבה, כך רוזן משטראוס, "ליצור חוויית צריכה פחות שמרנית לעומת אכילה בכפית; אפשר לשקשק ולשתות, וגם כרי לאפשר לצעירים להישאר עם יד אחת פנויה לסלולר".

מגמה נוספת היא פרסומות על-גבי אריזות. אמזון הדגימה זאת באביב האחרון, כשלקוחותיה קיבלו את המוצרים שהומינו ארוזים באריזות צהבהבות ועליהן מודפסות דמויות המיניונים, לקראת עלייתו של הסרט שובר הקופות לאקרנים. זוהי הפעם הראשונה שאמזון מיתגה את אריזות המשלוח שלה, וכללה בהן גם כתובת אתר שלה שכולו מוקדש לחפצים של המיניונים.

חוק הצמצום

מה יהיה בעתיד? ירון מיטל סבור כי אריזות העתיד יתחשבו בשתי מגמות משמעותיות: חזרה לערים, למגורים בדירות קטנות יותר, וכן משקי בית קטנים יותר מבעבר - הן בגלל דור הצעירים שמקים משפחה בגיל מאוחר יותר לעומת דורות קודמים, והן בשל העלייה בתוחלת החיים.

"במשק בית של אדם אחד או שניים לא רוצים לראות אריזות גדולות, וגם אין מקום לזה. המצב הזה יחייב צמצום והקטנה של אריזות. אז יש למשל חומס באריזה אישית ובקבוק ליטר של קוקה-קולה. אנחנו כצרכנים בשלים לקבל אריזות בגודל אמיתי, בכמות שאנחנו צורכים. הציבור לא רוצה לזרוק אוכל.

"בעתיד יהיה צמצום של אריזות. היום יש מוצרים שארוזים בשקית שנמצאת בתוך קופסה, כמו דגני בוקר. בשביל מה צריך את הכפל הזה? בארון שלנו יעמדו שקיות במקום קרטונים. יש כבר תזווה בתחום, כמו שקית של נוזל כביסה עם פקק, חברת קוואקר מוכרת היום שישיית חטיפי אנרגיה שמוצמדים זה לזה בדבק, בלי הקרטון. הצרכנים בשלים לקבל מוצרים עם פחות אריזות ורוצים לצאת מהסופר עם שלוש שקיות בידיים, במקום עם שש".

renen@globes.co.il



כובעי הצמר
לבקבוקי חברת
המשקאות
אינוסנט. שיווק
ומעורבות חברתית