

Verpackungsindustrie im Wandel

Anlässlich der ALL4PACK Paris, die vom 26. bis 29. November 2018 stattfindet, hat die Messe in Zusammenarbeit mit dem Verband EPDA (European Brand & Packaging Design Association) 22 Designer aus 16 europäischen und nordafrikanischen Ländern zu ihrer Meinung bezüglich der aktuellen Anforderungen an die Verpackungsindustrie befragt.

Das Umfrageinstitut YouGov befragte 8.253 Verbraucher in 6 Ländern zu ihren Erwartungen an künftige Brancheninnovationen. Die Umfrageergebnisse lassen Rückschlüsse auf die wesentlichen Herausforderungen bis 2050 zu und geben ebenfalls Hinweise auf einen grundlegenden Wandel der Verpackungsbranche.

Vier wesentliche Herausforderungen sind an die gesellschaftliche Entwicklung geknüpft. Die Verpackungsindustrie wird sich neu erfinden müssen:

- *Alterung der Bevölkerung*
- *Mangel an natürlichen Ressourcen*
- *Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz*
- *Die weiterentwickelte Mobilität durch autonome Fahrzeuge*

1) Alterung der Bevölkerung

Besser lesbare Verpackungen sind unerlässlich. Hat man einmal die Vierzig überschritten, machen sich ggf. Fehlsichtigkeiten bemerkbar, die sich in der Regel im Laufe der Zeit verstärken. In Europa wünschen sich laut der Yougov-Umfrage insbesondere Babyboomer (50 und älter) und die Generation Y (18 bis 34 Jahre) Verpackungen, die sich leichter öffnen und verschließen lassen.

Es gibt also durchaus Entwicklungsperspektiven, wenn man berücksichtigt, dass die Generation Y von heute im Jahr 2050 über 60 ist.

→ **42 %** der europäischen Verbraucher finden, dass die Lesbarkeit von Verpackungen zu wünschen übrig lässt.

→ **47 %** der Befragten denken, dass das Öffnen und Verschließen von Verpackungen ein wichtiges Thema ist, das man aufgreifen sollte.

→ **31,5 %** der französischen, spanischen, britischen und italienischen Verbraucher machen sich Gedanken, dass bestimmte Verpackungen zu viel Gewicht haben.

→ **32 %** der Belgier und Deutschen kritisieren die Verpackungsformate.

2) Mangel an natürlichen Ressourcen

Aufklärung der Bürger ist und bleibt die beste Lösung zur Sensibilisierung für den Umweltschutz. Festzustellen bleibt jedoch, dass dies heutzutage noch lange nicht ausreicht. Die befragten Europäer fordern ab sofort mehr Auflagen und mehr Anreize. Sie befürworten ein Verbot von nicht recycelfähigen Verpackungen und Umverpackungen. Sie fänden es gut, wenn es finanzielle Anreize für die Rückgabe gebrauchter Verpackungen gäbe.

Der Wunsch nach solchen radikalen Maßnahmen zeigt, dass Verbraucher mehr denn je daran interessiert sind, unnötige Verpackungen zu vermeiden und Recycling zu fördern.

→ **47 %** der Briten und **49 %** der Deutschen sprechen sich für ein Verbot von Umverpackungen aus.

→ **52 %** der Spanier und **40 %** der Italiener befürworten einen finanziellen Ausgleich für die Rückgabe von Verpackungen.

→ **40 %** der Europäer plädieren für ein Verbot von Verpackungen, die nicht recycelbar sind.

3) Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz

Durch diesen technischen Fortschritt werden Verpackungen nachhaltiger werden. In Europa finden sowohl Baby Boomer als auch die Generation Y künstliche Intelligenz sinnvoll, wenn sie dazu beiträgt, gebrauchte Verpackungen besser zu sortieren und zu recyceln. Auch sollte sie dazu beitragen, Verschwendung zu begrenzen, indem sie beispielsweise ausdrücklich auf Verfallsdaten hinweist.

In gewisser Weise verstehen die Verbraucher dies auch als Möglichkeit, Produkte mit mehr Informationen zu versehen und sie benutzerfreundlicher zu gestalten.

Folgende Gründe sprechen für die Entwicklung intelligenter Verpackungen:

→ **34 %** der Befragten sehen in künstlicher Intelligenz eine Chance für wirtschaftliche Benefits. Dazu zählt insbesondere die Reduzierung von Verschwendung durch deutliche Hinweise an die Verbraucher bzgl. der Verfallsdaten.

→ **38 %** glauben, dass es auch ökologische Vorteile geben wird, wenn man die Bevölkerung dabei unterstützt, gebrauchte Verpackungen zu sortieren.

4) Die weiterentwickelte Mobilität durch autonome Fahrzeuge

Verpackungen sollten mehr noch auf Reisen aber auch zuhause einfacher zu recyceln sowie zu öffnen und zu verschließen sein. Und zwar ohne, dass sie undicht werden. Tatsächlich bleibt der Umgang mit Verpackungen nach Gebrauch eines der Hauptanliegen der Europäer.

Etwas weniger Bedeutung kommt dem Öffnen und Verschließen zu, wobei dieses Thema mehr Babyboomer als die Generation Y beschäftigt.

Auch hier gibt es klare Erwartungen, die einmal mehr unterstreichen, dass perfekte Funktionalität in Verbindung mit einfacher Entsorgung und Recycling von hoher Bedeutung sind.



www.all4pack.com

#ALL4PACK

COMEXPOSIUM



→ **35 %** der Befragten möchten das Verpackungsmanagement nach Gebrauch verbessern.

→ **37 %** plädieren dafür, dass das Öffnen und Verschließen zwischen den einzelnen Anwendungen verbessert wird.

→ **29 %** befürworten eine Überarbeitung der Verpackungsgrößen, die oft unangemessen scheinen.

Die Verpackungsbranche befindet sich in einem stetigen und tief greifenden Wandel. Wegen oder gerade durch Innovationen wie künstliche Intelligenz oder neue Mobilitätsformen werden Verpackungen nach wie vor im Fokus stehen. Zweifellos werden sie umweltfreundlicher sein und den Anforderungen der Verbraucher in höherem Maße Rechnung tragen.

© Studie von YouGov im Auftrag der Messe ALL4PACK Paris– Groupe COMEXPOSIUM

© Studie in Zusammenarbeit mit EPDA von Fabrice Peltier für die Messe ALL4PACK Paris– Groupe COMEXPOSIUM

Über Comexposium:

Die Gruppe COMEXPOSIUM ist mit über 177 B2C- und B2B-Veranstaltungen einer der international führenden Eventveranstalter in 11 breit gefächerten Angebotsbereichen. Dazu zählen Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft, Mode, Digitaltechnik, Sicherheit, Bauwesen, Hightech, Optik und Verkehrswesen. 45 000 Aussteller und über 3 Millionen Besucher nehmen an COMEXPOSIUM-Veranstaltungen in 30 Ländern weltweit teil. Comexposium baut seine internationalen Präsenzen weltweit aus: Algerien, Deutschland, Argentinien, Australien, Belgien, Kanada, China, Korea, Dänemark, Vereinigte Arabische Emirate, Spanien, USA, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Mexiko, Monaco, Niederlande, Neuseeland, Philippinen, Katar, Großbritannien, Russland, Singapur, Schweden, Thailand und Türkei.

www.comexposium.com

Pressekontakt

IMF GmbH -Promosalons Deutschland

Cécile Robinet

+49 (0) 221 13 05 09 09

c.robinet@imf-promosalons.de



www.all4pack.com

#ALL4PACK

COMEXPOSIUM

