**Opakowanie alkoholu – zdobi i informuje**

**Nie oceniaj książki po okładce, a alkoholu po opakowaniu. Oczywista prawda, a jednak to właśnie opakowanie może nie tylko wskazywać na markę, ale też wywoływać w kliencie odpowiednie emocje. Opakowania są więc ważne, choć nie każdy wie, że producenci nie mają pełnej dowolności w ich stosowaniu.**

Klienci chętnie sięgają po produkty, które po prostu wpadną im w oko. Z tego wynika choćby popularność produktów impulsowych, np. słodyczy sprzedawanych głównie ze stojaków przy kasach. Można sądzić, że wpływ na taki zakup bardzo często będzie miało przykuwające wzrok opakowanie. Nie inaczej jest w przypadku alkoholu.

Nie oszukujmy się, kupujący, który widzi na półce sklepowej wiele zbliżonych cenowo win (lub innych alkoholi) zazwyczaj nie będzie wnikliwie czytał etykiet, ani tym bardziej szukał w sieci recenzji sommelierów. Poza tym rzadko który klient jest ekspertem w temacie alkoholi, a w supermarkecie rzadko można liczyć na pomoc profesjonalnego doradcy. Zazwyczaj o wyborze będą decydowały skojarzenia (np. wcześniejsze doświadczenia z daną marką) lub… ładna etykieta.

Jeszcze większe znaczenie opakowanie będzie miało wówczas, gdy alkohol ma być prezentem. Wtedy taki trunek powinien wyglądać „drogo”, w czym pomoże butelka o wymyślnym kształcie, najlepiej opakowana jeszcze w elegancki kartonik z tłoczonymi napisami w kolorze srebrnym lub złotym. Czasem można nawet odnieść wrażenie, iż producenci tak bardzo próbują „premiumizować” swoje alkohole, że opakowanie może okazać się więcej warte od płynu wypełniającego butelkę…

**Ewolucja opakowań**

Na przestrzeni lat oczekiwania konsumentów zmieniały się. Niektórzy pamiętać mogą butelki „Wyborowej”, „Żytniej”, czy „Lajkonika” z lat ‘80. Zazwyczaj wszystkie wyglądały tak samo, nawet jeśli był to „Cin Cin”, „Budafog” lub „Złoty Brzeg”. Alkohol podawała sprzedawczyni, która raczej nie była ekspertką pomagającą w wyborze. Butelki zawijane były w szary papier pakowy, by taki zakup był jak najbardziej dyskretny.

Do dziś wiele osób, zwłaszcza starszych, chowa zakupione butelki jak najszybciej do torby, a w markecie zakrywa innymi produktami z koszyka, bez względu na to czy byłoby to Château d'Yquem z prestiżowego rocznika, czy tanie wino owocowe.

Ale młodsi klienci nie obawiają się już, że znajomy lub sąsiad zobaczy ich na stoisku monopolowym, szczególnie gdy do koszyka wkładają whisky albo wino ze średniej półki. Ładne opakowanie wywołuje nawet wrażenie, że mamy do czynienia z produktem prestiżowym. Butelka lub pudełko może stanowić element wizerunku marki, która ma się dobrze kojarzyć i zapaść kupującym w pamięć.

Ta ewolucja ma związek z tym, że opakowanie jest dziś niemym sprzedawcą. W większych sklepach sprzedawca nie pośredniczy w wyborze. To klient, kierując się właśnie butelką i etykietą, samodzielnie podejmuje decyzję o zakupie.

Co ciekawe, obecnie do łask wraca prosta forma, szary karton oraz sznurek pakowy. To z kolei synonimy dbałości o środowisko, ale także produkcji pochodzącej z naturalnych upraw. Dobrze też, gdy etykieta zawiera elementy służące identyfikacji regionu, z którego pochodzi dany trunek. Tak więc rolą opakowana jest komunikacja pomiędzy produktem a odbiorcą. Jeśli zachodzi ona bez przeszkód, towar ma szansę znaleźć wielu nabywców.

**Wyjątkowe opakowania przyciągają bardziej**

Czasem opakowania mogą być równie znane jak sam produkt. Przykładem niech będzie szwedzka wódka Absolut, od dawna kojarzona z minimalistyczną butelką. Wiele osób rozpozna jej kształt nawet bez etykiety.

Butelka ta zawdzięcza swój kształt Gunnarowi Bomanowi, który zainspirował się starą butlą apteczną, niezmienną przez ponad 100 lat. Następnie rysownicy tak zaprojektowali napis, żeby praktycznie nie zasłaniał zawartości. Dzięki temu stworzono charakterystyczne opakowanie.

Co ciekawe, Absolut chce do 2030 roku wytwarzać produkty neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla, a częścią strategii jest zmiana opakowań alkoholu na papierowe. To pierwszy wysokoprocentowy trunek, który będzie dystrybuowany w ten sposób (na początku w Wielkiej Brytanii).

Jakość trunku bardzo często idzie w parze z jakością opakowania, stąd pomysły, by butelki wysadzać kryształami, diamentami, czy złotymi monetami. Oryginalnym pomysłem są przygotowywane przez artystów etykiety dla Chateau Mouton Rothschild. W 1973 r. projekt wykonał sam Pablo Picasso.

Czasem, poza opakowaniem, wizerunkowym elementem trunku jest jego dodatkowa zawartość. Na przykład Poire Williams to destylat produkowany z gruszek Williams z Normandii. Każda butelka ma charakterystyczny kształt przypominający gruszkę, a i wewnątrz oprócz alkoholu znajdziemy cały owoc.

Charakterystyczną butelkę i dodatek ma mezcal – narodowy trunek meksykański, uznawany za przodka tequili. Różni się jednak od tequili smakiem, procesem produkcji i "robakiem", który dodawany jest do większości mezcali.

Wśród polskich trunków dodatkiem jest chociażby trawa, którą znajdziemy w „Żubrówce”. Tego typu dodatki mają oczywiście wpływ na smak alkoholu, ale trudno odmówić im też funkcji przyciągania uwagi klientów.

**Opakowania zgodnie z prawem**

Mimo, iż producenci prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej atrakcyjnych i przyciągających wzrok opakowań, warto wiedzieć, że nie mają oni pełnej dowolności.

Etykieta musi pełnić funkcję informacyjną. Za informacje obowiązkowe w przypadku napojów spirytusowych uznano: nazwę przewidzianą w przepisach, informację czy produkt zawiera substancje powodujące alergie lub reakcje nietolerancji, ilość produktu netto wyrażoną w jednostkach objętości, datę minimalnej trwałości napojów zawierających alkohol do 10%, warunki przechowywania lub użycia (jeżeli dotyczy), kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcje umożliwiające właściwe użycie, zawartość alkoholu dla napojów powyżej 1,2% jego objętości.

- Na podstawie informacji zawartej na etykiecie powinno dać się zidentyfikować numer partii produkcyjnej oraz nazwę podmiotu, który wprowadza alkohol do obrotu – przypomina Remigiusz Zdrojkowski z XBS PRO-LOG S.A., firmy zajmującej się logistyką alkoholi.

Na poziomie przepisów Unii Europejskiej ustalono nawet zakres objętości sprzedawanego alkoholu, którego ilość określono w mililitrach. I tak na przykład produkty spirytusowe muszą mieścić się w przedziale od 100 ml do 2000 ml.

Ale to nie oznacza, że producent może zastosować dowolną butelkę z tego przedziału. Istnieje tylko 9 nominalnych objętości: 100, 200, 350, 500, 700, 1000, 1500, 1750, 2000 ml. Z kolei wina niemusujące mogą być sprzedawane jedynie w pojemnościach: 100, 187, 250, 375, 500, 750, 1000, 1500 ml.

- Jeżeli dystrybutor chce sprowadzać alkohol w innych pojemnościach niż określone w przepisach, może podczas odprawy celnej oświadczyć, że alkohol nie będzie przeznaczony do sprzedaży detalicznej. Takie opakowania mogą być wykorzystane w sektorze HoReCa, pod warunkiem sprzedaży lub zużycia alkoholu na miejscu w lokalu – dodaje Remigiusz Zdrojkowski.

To nie wszystko. Trzeba jeszcze pamiętać o akcyzie. Prawo określa dozwolone formaty opakowań i sposób ich banderolowania. Każde nietypowe opakowanie wymaga akceptacji Ministra Finansów. Dotyczy to chociażby sytuacji, gdy alkohol nie ma kontaktu z opakowaniem zewnętrznym, czyli np. kiedy butelka umieszczona jest w oddzielnym kartonie. W przypadku opakowań takich jak tuba, gift box, zestaw prezentowy lub skrzynka, znaki akcyzy nakładane są przeważnie bezpośrednio na produkt.

Zgodę Ministra Finansów uzyskuje się na szczęście tylko raz, a wniosek należy złożyć przed sprowadzeniem opakowań z alkoholem.

**W stronę ekologii**

Świadomość ekologiczna konsumentów z roku na rok wzrasta i coraz częściej ma wpływ na decyzje zakupowe. Opakowania ekologiczne nie tylko powstają z naturalnych materiałów, lecz także nie ulegają zbyt złożonemu procesowi przetwarzania. Można ich używać wielokrotnie, a w ostatniej fazie bardzo łatwo poddają się recyklingowi. Oczywiście najlepiej, jeśli od początku są wykonywane z produktów naturalnych lub otrzymanych z recyklingu.

Problem „przetwarzalności” opakowań stał się jeszcze bardziej widoczny za sprawą opłaty produktowej (nazywanej też opakowaniową). Jest to rodzaj opłaty ekologicznej, nakładanej na każdego przedsiębiorcę, który wprowadza do obrotu w Polsce opakowania lub produkty w opakowaniach. W przypadku alkoholu dotyczyć będzie m.in.: szkła, aluminium czy tworzywa sztucznego.

- W branży alkoholowej odpowiedzialność za wniesienie opłaty oraz złożenie stosownego raportu ponoszą importerzy, producenci, sprzedawcy internetowi, a także właściciele lokali gastronomicznych, którzy wykorzystują opakowania jednorazowe do sprzedaży alkoholu – zauważa przedstawiciel XBS PRO-LOG.

Jednak obowiązujący system, z rosnącymi opłatami nie odpowiada przedsiębiorcom. Organizacje reprezentujące biznes postulują wprowadzenie spójnego oraz jednolitego systemu kaucyjnego. Obecnie trwają prace legislacyjne nad odpowiednią ustawą, istnieje więc szansa na systemowe rozwiązanie tego problemu w ciągu kilku najbliższych lat.

- Jako spółka wykorzystująca materiały opakowaniowe w swojej działalności, kilka lat temu wdrożyliśmy standard normy środowiskowej ISO 14001. Uważamy, że poza rozwiązaniami prawnymi, ważne są również własne inicjatywy w ramach działań ESG (ang. Environmental, Social and Corporate Governance). Stąd między innymi akcja EkoPOSytywni realizowana w XBS Group, która skłania naszych klientów do współpracy na rzecz bardziej ekologicznej logistyki – mówi Remigiusz Zdrojkowski.

Dziś więc opakowania muszą nie tylko informować oraz reklamować markę winiarską lub spirytusową. Muszą być także ekologiczne, bo bez tego trudno będzie mówić o budowaniu pozytywnego wizerunku.

Źródło: [PRO-LOG](https://pro-log.com.pl/)