

Opakowanie WSPÓŁTWORZY PRODUKT

WYWIAD Z **KATARZYŃĄ KOLMETZ**, WŁAŚCICIELKĄ FIRMY POLIPACK.

BWL: Często opakowanie decyduje o tym, czy sięgniemy po dany produkt. W jaki sposób może ono wyróżnić produkt?

KK: Zwykle klient przywiązuje największą wagę do wyglądu opakowania i niekiedy w ciągu 3–5 sekund podejmuje decyzję o zakupie produktu. Dlatego chcemy, by jego wygląd poprzez personalizację, np. nadruk czy design opakowania, wzbudził emocje, które spowodują chęć zakupu. Każdego dnia stawiamy sobie pytania: W jakim stopniu nasze opakowanie współtworzy produkt? Jak bardzo się z nim identyfikuje i odróżnia go od produktów konkurencji?

BWL: Czy rynek opakowań kieruje się trendami? Jakie obowiązują obecnie?

KK: Z doświadczenia wiemy, jakiego efektu możemy oczekiwać w danym roku, bo wnikliwie obserwujemy nie tylko producentów barwników, substancji pomocniczych, etykiet czy farb, ale także firmy proponujące nowatorskie rozwiązania techniczne dla naszej branży. Te firmy na długo przed początkiem kolejnego roku określają, w jakim kierunku będą zmierzać.

W tym roku na targach w Bolonii wystawialiśmy całą paletę opakowań w delikatnych kolorach pastelowych, które uspokajają, kojarzą się z naturą i delikatnością. W przyszłym roku hitem będą opakowania metalizowane. Ludzie młodzi, żyjący aktywnie, często chcą natychmiastowego efektu, wrażeń, emocji. I odpowiedzią na to jest właśnie *metal look* – ma kojarzyć się z żywościami, stąd żółto-miodowe kolory, połączenie oranżu i żółci z czerwienią, fioletem z metalizowanym fioletem, kolorów morza z odcieniami miedzi i piasku. Już pracujemy nad tym, by odpowiednio zaprezentować nasze propozycje na targach i dać innym inspirację do nowych wdrożeń, nowych serii.

BWL: Jakich nowości można się spodziewać?

KK: Nowością w naszej ofercie są opakowania umożliwiające personalizację produktu. Staramy się stosować wszystkie techniki dekoracji, np. efekt *soft touch*, czyli matowe wykończenie



opakowania, a także optymalnie wykorzystywać produkt poprzez tzw. *reusing* opakowania, wygląd zewnętrzny opakowania nie powinien również imitować zbyt obszernych gabarytów w stosunku do zawartości. Dużą wagę przywiązujemy do wdrażania działań o charakterze eko, czyli produkcji opakowań w warunkach przyjaznych środowisku, tzn. takich, w których zanieczyszczenie otoczenia jest znacznie ograniczone.

BWL: W jaki sposób trendy eko widoczne są w produktach, które opuszczają Państwa fabrykę?

KK: Są to chociażby słoiki z termosem wymiennym. Osoby, które chcą być eko, kupują taki słoik, a po zużyciu kremu, wyjmują jedynie ten kilkugramowy termos, zachowując opakowanie. Zamiast kupować krem w nowym słoiczku, kupują jedynie krem w termosie. To jest teraz największy hit na rynku. Pracujemy nad całą linią produkcyjną takich opakowań. Chcemy też, by zawierały one ok. 30 proc. biomasy, by do wytworzenia takiego słoika zużyto jak najmniej ropy naftowej.

BWL: Jakie cechy powinno posiadać dobrze wykonane opakowanie, by zwracało uwagę, leżąc na półce w sklepie, drogerii czy aptece? Czym powinno się wyróżniać?



KK: Od lat wzrasta zainteresowanie opakowaniami innowacyjnymi. Producenci opakowań dla rynku kosmetycznego, farmaceutycznego czy suplementów diety rozwijają się dynamicznie i podejmują wiele działań na rzecz innowacyjności produktów. W wielu przypadkach chodzi o modyfikację istniejących opakowań, np. zastosowanie nowoczesnych technologii do dekorowania, zdobienia, uzyskania specjalnych efektów i wykończeń umożliwiających powstanie opakowań, które kreują tożsamość produktu.

Jeżeli jestem pierwsza z innowacją kolorystyczną, z kształtem, z lookiem, to przekłada się to na zamówienia. Pojawia się wówczas cały wachlarz zamówień na konkretny produkt, ale każda firma widzi ten sam produkt inaczej: jedna – luksusowo na biało, inna – cały w srebrze, jeszcze inna – cały w czerni. Ale narzędzie do powstania tych produktów jest takie samo. Opakowanie, które jest hitem na rynku, my tworzyliśmy jako białe, a dopiero później działy odpowiedzialne za kreacje brandów kosmetycznych stworzyły go jako wyrób luksusowy bądź jako wyrób owocowy czy energizujący. W ten sposób opakowanie zostało dostosowane pod konkretną markę.

BWL: Na co jeszcze klienci zwracają uwagę, wybierając dany produkt?

KK: Często prócz wyglądu liczy się też funkcjonalność, czyli to, czy opakowanie jest dobrze dobrane do ręki, czy jest przyjemne w dotyku, czy np. ma zapach na zewnątrz. Jeżeli produkt ma być dla grupy wiekowej powyżej pięćdziesięciu lat, to najważniejsza jest jego uniwersalność i luksus otwierania słoika, może jeszcze to, jak będzie wyglądał w łazience. Osoba młoda nie przywiązuje do tego wagi, ale dla osoby w średnim wieku ma to znaczenie, bo zwykle chce ona mieć w swoim otoczeniu ładnie, luksusowo. Dlatego opakowanie musi być optymalne, by spełnić oczekiwania i starszego, i młodszego klienta, i bardziej zamożnego, i takiego ze średniej półki. Bo ten sam słoik z jednym produktem kosztuje 10 zł, a w innym sklepie – z innym produktem – np. 180 zł. Słoik jest ten sam, inna jest tylko dekoracja, ale nasze opakowanie daje takie możliwości, by przez naniesienie etykiet czy projekt graficzny można było odróżnić je od innych.

BWL: Czy droga do sukcesu jest długa? Co jest na niej najważniejsze?

KK: Jest raczej trudna, długa to pojęcie względne. Dla mnie najważniejsza na tej drodze jest ścisła współpraca z takim zespołem, w skład którego wchodzi: producent danej marki, podążający za innowacjami zespół projektowy (mający szerokie pojęcie o designie, ale też o możliwościach technologii), kwalifikowany dostawca surowców i materiałów do produkcji oraz my – jako producenci opakowań. Taki zespół jest przepustką do powodzenia projektu i osiągnięcia sukcesu.

BWL: Czy zazwyczaj sami opracowujecie projekty czy też otrzymujecie je gotowe, a zajmujecie się głównie wytwarzaniem?

KK: Jesteśmy w stanie, przy współpracy z naszymi partnerami, opracować wszystko od podstaw. Dowodem naszego najwyższego zaangażowania się w tzw. projekty od zera jest ich wielokrotna realizacja u tych samych producentów na przestrzeni wielu lat. To dla nas największa nagroda i wyraz zaufania, gdy ten sam klient powraca z nowymi pomysłami, powierzając nam kolejne nowe projekty.

BWL: Czy są jakieś kolory, desenie, na które macie Państwo najwięcej zamówień?

KK: Oczywiście, kolory są najważniejsze. Zawsze kierujemy się trendami na dany rok. W jednym roku mogą obowiązywać pastele, a w kolejnym gama z efektem *metal look* (takie mamy pro-



gnozy na rok 2019). Natomiast luksus od lat kojarzy się z tzw. *pure of white and black*, i to są najpopularniejsze kolory w naszej produkcji.

BWL: Firma istnieje od początku lat dziewięćdziesiątych. Skąd pomysł, by zająć się produkcją opakowań? Jakie były Państwa początki?

KK: Polipack to klasyczny biznes rodzinny. Na początku lat osiemdziesiątych tata wystartował z pierwszą firmą, potem dołączyła do tej branży mama, następnie powstała spółka z mamą i kolejno dołączało do naszego zespołu moje rodzeństwo i członkowie rodzin naszych pierwszych pracowników.

BWL: Zarządza Pani firmą od ponad dwudziestu lat. Jakimi zasadami się Pani kieruje? Na co zwraca uwagę u pracowników?

KK: Kierunek rozwoju firmy oraz stawiane cele od zawsze oparte były na przekonaniu, że „firmę tworzą pracujący w niej ludzie, a konkretnie ich wiedza, umiejętności i łączące ich relacje”.

BWL: Co uważa Pani za swój największy zawodowy sukces?

KK: Wszyscy się doskonalimy, rozwijamy i angażujemy, więc spodziewam się, że prawdziwy sukces dopiero przed nami.

BWL: A plany na przyszłość?

KK: Zajmiemy się tym, co robimy najlepiej – produkcją dla kolejnej nowej marki, zgodnie z naszym hasłem: „Opakowanie współtworzy produkt”.

BWL: Dziękujemy za rozmowę. ■

Rozmawiała Elżbieta Dominik.