

Kovové spotřebitelské obaly patří ke stálícím především potravinových a nápojových trhů. Vedle řady flexibilních i pevných typů obalů se spotřebitel setkává nejčastěji s nápojovými plechovkami.

PLECH UHRANUL NEJEN PIVOVARY

Jana Žižková, Stanislav D. Břeň

@ jana.zizkova@atoz.cz

svetbaleni.cz

svetbaleni

svet_baleni

Nápojové plechovky jsou nejenom na globálním, ale i na našem trhu stále populárnějším produktem. Jen vloni se jich v Česku prodalo na 700 milionů kusů. Na zvýšené poptávce se podepisuje nejen obliba plechovek, ale i covidová pandemie, která v domácím prostředí zvýšila konzumaci potravin a nápojů (včetně těch v plechu).

PLECHOVKA DOBŘE CHRÁNÍ

Z pohledu kvality je výhodou plechovek eliminace vlivu světla na kvalitu řady nápojů, především pak piva. Světlo obecně pivo velmi vadí a urychluje jeho senzorycké změny, např. rozklad hořkých látek z chmele projevující se přítomností tzv. letinkové (světelné) příchuti. „Za největší výhody plechovek považuji ochranu piva před slunečním zářením a izolaci vzduchu, když je plechovka uzavřena,“ říká Marek Hotovčín, obchodní ředitel Pivovplechu.cz, a doplňuje: „Po logistické stránce je to ideální materiál, plechovka je lehká, skladná a oproti sklu bezpečná při dopravě. V neposlední řadě je také ekologičtější, protože je možné dopravit větší množství plechovek než skla.“

Na ekologické benefity plechovek upozorňuje také Attila Szabó, generální ředitel společnosti Can-pack Czech, která v červnu tohoto roku nastartovala výrobu plechovek v novém závodě ve Stříbře (s roční kapacitou miliardy plechovek): „Pro koncového zákazníka je obal velmi pohodlný. Obzvláště po něm sahají mladí lidé, kteří v rostoucí míře oceňují také recyklovatelnost. Hliníkovou plechovku lze recyklovat vlastně donekonečna.“ Výroba Can-packu v Česku se rozeběhla především proto, že současným největším odběratelem je Plzeňský Prazdroj. Výrobní závod se nachází ve vzdálenosti jen několika desítek kilometrů, což eliminuje náklady na logistiku. Skupina Asahi, do které Plzeňský Prazdroj spadá, tak může vykázat nižší ekologickou stopu svého podnikání. A to nejen v oblasti dopravy, ale také energetické náročnosti výroby. Je totiž třeba brát v úvahu, že při dřívějších odběrech plechovek z Polska energie na jejich výrobu vznikala především v uhelných elektrárnách.

DO PLECHU TAKÉ DŽUSY, VÍNO NEBO ENERGETICKÉ DRINKY

Plechovky v Česku vyrábí také společnost Ball, která se rovněž ve vývoji soustředí i na udržitelná řešení nejenom z hlediska materiálových a energetických úspor při zpracování, ale i přímo vývojem konstrukčního řešení. Příkladem může být nový plně recyklovatelný a opětně plnitelný kelímek Ball Aluminum Cup. Plechové portfolio výrobce se neomezuje na tradiční sortiment typu pivo či energy drinky, stále častěji v nich spotřebitelé mohou nakoupit čaj, vodu, víno, cidery, džusy, kávu nebo mléčné produkty.

K nejviditelnějším proměnám dochází u samotného designu, kde současný vývoj směřuje především k synergii vývoje nových technologií a vytváření dříve prakticky nemyslitelných vizuálních efektů. Nechybí zušlechtění povrchu (embossing, matové, parciální i taktile laky) ani vytváření speciálních efektů – díky neonovým

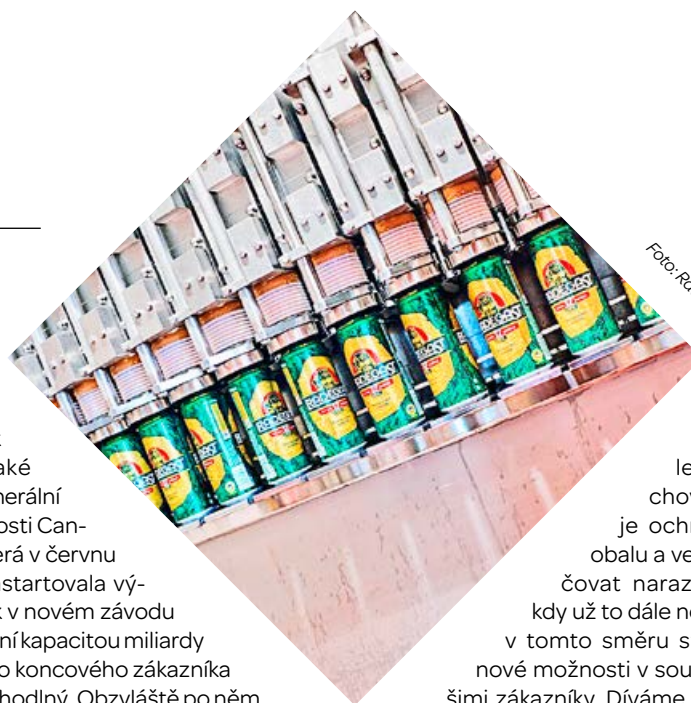


Foto: Radegast



Marek Hotovčín,
obchodní ředitel, Pivovplechu.cz

„LOGISTICKY NEJLEPŠÍ OBAL“

Zájem o nápojové plechovky do budoucna nejvíce ovlivní jejich lehkost. Logisticky jsou skutečně nejlepším obalem, ať už jsou na cestě od dopravce k nám, nebo si je někde na cesty vezmeme my sami. Zároveň si myslím, že v mnoha případech prodává právě obal a u plechovek si lze velmi dobře designově vyhrát. Například díky moderním technologiím 3D tisku dokážeme na plechovce zobrazit ty nejzajímavější vizuály. A atraktivita obalu je pro zákazníka mnohdy rozhodující.



Foto: Ball

barvám čitelným pod UV světlem. K realizaci netradičního proměnlivého grafického zvýraznění patří využívání termochromatických či fotochromatických inkoustů. V případě tisku ostrých polotónů se využívá technologie Dynamark – pro podporu značky, která se promuje např. v nočních klubech. Existují také tiskové možnosti barev, které například změnou odstínu reagují na změnu světla.

K trendům, které v posledních letech hýbou světem, patří bezesporu personalizace, originalita a výjimečnost. Například společnost Cognia press spustila prodejní kanál Coolcan.cz, díky němuž si lze navrhnout vlastní design (v podobě shrink sleeve etikety) nápojové plechovky. Takto navržené půllitrové pивní plechovky v sobě nesou Postřížínské pivo a plechovky s energy drinkem o obsahu 250 ml jsou vyráběny společností MaxDrinks.

MINIMALIZOVANÉ SKUPINOVÉ BALENÍ

Plechovky jsou vnímány spotřebiteli jako udržitelný obal a z této myšlenky vycházejí stále častěji i nové koncepty sekundárního skupinového balení, kdy se část výrobců odklání od plastových fólií. Vedle zajímavých konstrukcí multipacků se tak častěji setkáváme „pouze“ s lepenkovými držáky. Na rozdíl od plechovek, které obvykle realizovanou grafikou jen září, se lepenkové obaly obvykle vyznačují střídmostí designu. To je vidět například u obalu pro pivovar Pernštejn. Malý promoční přebal je založen na jednoduché konstrukci, která nechává vyniknout grafice na plechovce. Plechovky se v přebalu zajistí postranní aretačí bez nutnosti lepení. Zajímavým řešením je TopClip od společnosti Smurfit Kappa, jedná se o alternativu k smršťovací fólii, navíc bez potřeby použití lepidla.

Dalšími příklady lze posloužit ze zahraničí. Coca-Cola European Partners uvádí na trh na Baleárských ostrovech lepenkový držák multipacků plechovek CanCollar. Nové recyklovatelné řešení s certifikací PEFC nahradí aktuální produkt Hi-Cone.

Povrch CanCollar lze potisknout, aby se posílily prvky značky. Pozadu nezůstává ani Heineken UK, který zavede pro celé své portfolio piva a ciderů v plechu lepenkové držáky multipacků Green Grip. Green grip je nyní k vidění u multipacků plechovek pivních značek Heineken, Foster's a Kronenbourg 1664, a v příštím roce bude uveden do širšího sortimentu. Marketingový ředitel Heinekenu UK Michael Gillane nazval Green Grip „a game changerem“, který „lze ročně použít na stovkách milionů plechovek“. Hledání alternativ však neznamena, že by plastovým fóliím definitivně odzvonilo. Stále patří mezi nejpoužívanější sekundární balení pro plechovky, více se však budou prosazovat například fólie z recyklátu.

VE HŘE JSOU JEDNORÁZOVÉ I VRATNÉ PLECHOVKY

Pokud se vrátíme k primárnímu balení – plechovce –, český trh letos nabídl hned několik zajímavých událostí. Zmínit můžeme speciální edici minerální vody Mattoni s citronovou příchuť, poprvé v historii v zálohované plechovce. Mattoni v tomto případě společně s Košíkem navazuje vratnými plechovkami na pilotní projekt zálohovaných PET lahví, které začal online supermarket nabízet od ledna tohoto roku. „Jedná se o úplně první Mattoni v plechovce v celé téměř 150leté historii značky,“ upozorňuje Alessandro Pasquale, generální ředitel Mattoni 1873. A říká: „Bohužel, zpět do oběhu se vrátí jen malá část materiálu z nich. Proto chceme, aby naše plechovka měla větší šanci k dalšímu využití. Naším cílem je, aby se v ČR vytrídilo výrazně více plechovek než nyní a dostaly se k následné recyklaci.“



Ondřej Postránský
ředitel strategického marketingu
Mattoni 1873

„CHCEME ŽIVOU DEBATU“

Cíl zálohované plechovky je obdobný jako u zálohované petky. Chceme ve veřejném prostoru udržet živou debatu o plošném zavedení záloh na nápojové petky a plechovky. Jen takový systém má totiž smysl – z ekonomického i environmentálního hlediska. Dalším záměrem je poukázat na naprosto nedostatečnou situaci v třídění a recyklaci hliníku v Česku.

Že je segment plechovek nejdynamičtější se vyvíjející typ obalu, potvrzuje i Heineken v Česku s tím, že zaznamenává dvojciferný růst za posledních pět let. Letos Heineken v pivovaru Krušovice instaloval novou linku zpracovávající plech. Podle Dity Vašíčkové, communication and sustainability managerky Heinekenu Česká republika, se růst plechu týká všech výrobních segmentů, tedy alkoholického i nealkoholického piva, včetně nealko radlerů. Jednou z novinek je limitovaná edice sixpacku prémiového krušovického Královský ležák 12. Pivo je stáčeno v tomto případě do nápojových plechovek skupinového flexibilního balení, u kterého se fólie vyznačuje potiskem akcentujícím nadcházející vánoční svátky.

Z novinek, které přišly už v polovině roku, lze zmínit například pivo Vilém, které do plechovek stáčí Pardubický pivovar náležející do skupiny Pivovary Staropramen. Několik měsíců je na pultech i Radegast Ratar, který v květnu také zamířil do plechovek. Už v březnu letošního roku začali v Českých Budějovicích stáčet do plechovek novinku Budvar 33.

Z letmého pohledu do maloobchodních regálů i při analýze prodejních statistik je patrné, že plechovky českého spotřebitele oslovily. A na trhu je i dostatek výrobních kapacit pro budoucí zájemce o tento obalový formát.