ماهنامه
صنعت بسته‌بندی
۱۰۲
www.iranpack.ir
ISSN 1735-4749
سال یازدهم • ۱۳۸۷ • ۲۰۰۰ تومان

افزایش توان و کیفیت چاپ کشور در تولید ولفاف لیبل‌های PVC و OPP

صفحه ۱۲

گزارش ویژه از شرکت آذین چاپ البرز درباره تولید و چاپ انواع لیبل و لفاف

صفحه ۵۸

گپی با یورگن میلر رییس اداره اطلاع‌رسانی انجمن پروکارتن

صفحه ۶۲

برترین‌های مجمع بین‌المللی طراحی iF
برگزیدگان بخش بسته‌بندی

صفحه ۱۴

تازه‌های بسته‌بندی شامل اخبار محصولات، مواد، طرح‌ها و ماشین‌آلات جدید بسته‌بندی

PAYAPACK

Paya Pack Sanat Co.ltd

Packaging Industries

شرکت پایاپک صنعت

ماشین آلات صنایع بسته بندی و کارتونینگ

- ماشین آلات اتوماتیک چسب زنی زیر و روی کارتن
- سیستم های انتقال و جابجایی مواد اولیه و محصولات توسط انواع نقاله های رولری ساده ، موتوردار و نقاله آکاردئونی
- انواع چسب های OPP از نوع پایه حلال ویژه بسته بندی کارتن

ماشین چسب زنی اتوماتیک زیر و روی کارتن (سه مونوره)

ماشین فرم دهی و پرکنی اتوماتیک کارتن

نوار چسب بسته بندی کارتن از نوع OPP

نشان: تهران - خیابان استاد مطهری - خیابان میرعماد - کوچه ۱۱- پلاک ۱۲- طبقه دوم - واحد ۵

تلفن: ۸۸۷۵۱۲۹۵ و ۸۸۷۵۴۳۴۲-۰۲۱، تلفکس: ۸۸۵۰۲۵۸۴-۰۲۱، خدمات پس از فروش: ۸۸۷۴۸۷۲۶

www.payapack.com info@payapack.com





KHS

Filling and Packaging - Worldwide

کمپانی KHS آلمان با ۱۴۰ سال سابقه در ساخت دستگاهها و ماشین آلات مورد استفاده در خطوط بسته بندی انواع آشامیدنی ها:

- نوشابه های گازدار
- آبمیوه
- آب معدنی
- شیر
- ماءالشعیر ودیگر آشامیدنی های رایج

در ظروف مختلف:

- ✔ بطری های شیشه ای
- ✔ بطری های PET
- ✔ قوطی (CAN)
- ✔ بشکه (KEG)

و اینک تجهیزات کامل خط بسته بندی انواع محصولات خوراکی و غیر خوراکی در کیسه های آلومینیومی (POUCH)

کمپانی KHS آلمان با بیش از ۴۰ خط تولید در ایران

- بهنوش ایران (تهران)
- چشمه نوشان خراسان (مشهد)
- خوشگوار (کوکاکولا) مشهد
- خوش طعم اصفهان
- خوش نوش (ساری)
- خوش نوش (همدان)
- خرم نوش (خرمشهر)
- دز نوش (دزفول)
- زمزم آزادی (تهران)
- زمزم شرق (تهران)
- زمزم گرگان
- زمزم رشت
- زمزم مشهد
- زمزم اصفهان
- زمزم آذربایجان
- زمزم شیراز
- ساسان (تهران)
- فرد آذربایجان (ارومیه)
- کافی کولا (اصفهان)
- نکونوش (تبریز)
- نوشاب (تهران)
- نیسان شرق (پپسی) مشهد
- شیر بیستون-کرمانشاه
- شیر پگاه ارومیه
- شیر پگاه تهران
- شیر پگاه گرگان
- شیر پگاه مشهد
- مجتمع صنایع غذایی کیلوس (ابهر)

تهران - خیابان وحید دستگردی (ظفر) ، تقاطع خیابان ولی عصر(عج)،
شماره ۳۶۱ تلفن : (۴۰ خط)۸۸۸۸۰۲۹۲ فاکس : ۸۸۸۸۱۵۹۹
www.koa.ir info@koa.ir
شرکت کارواندیشه (سهامی خاص)

۱۴ ماه گارانتی، ۱ ماه تعویض
14 Month Warranty, 1 Month Exchangable

دارای نمایندگی‌های فعال در ایران و سراسر دنیا
Worldwide Agencies

مجموعه‌ای از خدمات مختلف
Different kinds of Services

پذیرش خدمات مادام العمر ۲۴ ساعته
24 Hour and Lifelong Services

اولین تولیدکننده، وارد کننده و صادرکننده انواع ماشین آلات بسته بندی و تامین کننده کلیه مواد مصرفی

تهران، خیابان آفریقا، خیابان ناصری، شماره ۴۸، طبقه اول تلفن: ۶-۸۸۷۷۹۳۶۵ فکس: ۸۸۷۷۳۰۱۳
1st Floor, No. 48 Nassery St, Afriqa Ave., TEHRAN-IRAN Tel: (+9821) 88779365-6 Fax: (+9821) 88773013
E-mail: info@nadipack.ir

15th IRAN International

Packing & Printing Machinery EXHIBITION

TEHRAN 24th-27th Jan, 2009

Venue: Tehran International Permanent Fairground

پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی

شرکت صنوف تولیدی و خدمات فنی تهران (سهامی‌خاص)

اطلاعیه مهم

پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی

ایران - تهران ۵ تا ۸ بهمن ماه ۱۳۸۷

احتراما، در راستای سیاست‌های دولت محترم جمهوری اسلامی ایران در حمایت از تولیدکنندگان به ویژه تولیدکنندگان ماشین‌آلات و صنایع بسته‌بندی این شرکت با تجارب مفید خود توانسته نسبت به اخذ مجوز پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی و رسته‌های وابسته از ۵ لغایت ۸ بهمن ماه ۱۳۸۷ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با حضور شرکت‌ها و تولیدکنندگان صاحب نام داخلی و خارجی برگزار می‌گردد، اقدام نماید. از علاقمندان به مشارکت در نمایشگاه موصوف دعوت به عمل می‌آید تا حداکثر تاریخ ۸۷/۸/۳۰ جهت ثبت‌نام به بخش امور نمایشگاهی مجمع امور صنفی صنوف تولیدی و خدمات فنی تهران به نشانی خیابان سهروردی جنوبی، خیابان شهید ملایری‌پور، پلاک ۵۵ مراجعه و یا با تلفن‌های ۸۸۸۱۱۴۷۶ و ۲-۸۸۸۳۶۳۴۰ و فاکس‌های ۸۸۸۲۴۷۸۷-۸۸۳۴۶۱۵۵ تماس حاصل فرمایند.

ستاد برگزاری پانزدهمین نمایشگاه ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی

PACKAGING MACHINERY INDUSTRIES

Moshaver

www.moshaver.co.ir

واردات ،صادرات مشاور

وارد کننده انواع ماشین آلات بسته بندی و خط تولید
فرآورده‌های گوشتی از کمپانیهای معتبر دنیا

WEBOMATIC
RÜHLE
DEIGHTON
AM2C

- وارد کننده جدید ترین ماشین آلات بسته بندی اروپایی با ظرفیتهای متفاوت شامل :

- دستگاههای ترموفرمینگ همراه با قابلیت تزریق گاز ، تمام اتوماتیک
- وکیوم داخل ظرف (تری سیلر) همراه با قابلیت تزریق گاز نیمه اتومات و تمام اتوماتیک
- وکیوم داخل کیسه (کابینی) همراه با قابلیت تزریق گاز
- اسلایس رپر اتومات و نیمه اتومات

- وارد کننده انواع ماشین آلات خط تولید و عمل آوری فرآورده های گوشتی ، تاکت و انواع برگرها از کمپانیهای مطرح دنیا
- ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش
- نصب ، آموزش و راه اندازی ماشین آلات فروخته شده (بصورت رایگان)

با مدیریت مهندس صاعد مشاور

تهران ، خیابان میرداماد ، پلاک ۸۸ ، طبقه سوم کد پستی : ۱۵۴۷۹۳۳۹۳۶ تلفکس : (۳۰خط) ۷۳۰۱۹ / (۱۰خط)۲۲۲۵۳۷۱۰

پرس و فیدرهای صنایع قوطی سازی

شرکت ماشین سازی

خاور پرس

Khavar Press Co.

Machinery Manufacturer

آزادراه کرج – قزوین ، کیلومتر۵ ، کمالشهر تلفن:۲۸-۴۷۰۱۱۱۸(۰۲۶۱) فکس: ۴۷۰۵۲۶۷(۰۲۶۱)

E-mail: info@khavarpress.ir Web:www.khavarpress.ir

فهرست مطالب

خواننده گرامی

اگر این رسانه در اختیار شما بود در آن چه می‌نوشتید؟
برای ماهنامه صنعت بسته‌بندی نامه بفرستید.
نقد و نظرات خود را در خصوص بسته‌بندی در ایران و بسته‌های خوب و بد ایرانی اعلام کنید تا (در صورت پذیرش) از طریق این ماهنامه به اطلاع مردم و دست‌اندرکاران برسد.

ماهنامه صنعت بسته‌بندی پذیرای نوشته‌ها، اخبار و تبلیغات شماست

به نام خداوند بخشنده مهربان
به جز خدا هیچ کس کامل نیست

صنعت بسته‌بندی
(چاپ و بسته بندی سابق) فرهنگی، اقتصادی
ISSN 1735-4749
مهر و آبان ۱۳۸۷ شماره ۱۰۲ - ۱۰۰ صفحه - ۱۵۰۰۰ نسخه
صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر: رضا نورائی

• نشانی مراسلات پستی:
تهران، صندوق پستی: ۱۴۸۷-۱۳۱۴۵
• نشانی دفتر ماهنامه:
تهران، خیابان سپاه، پایین‌تر از میدان سپاه، جنب قنادی شیرین، پلاک ۱۶۲، طبقه دوم
تلفن: ۷۷۶۰۷۹۶۳-۷۷۵۱۳۳۴۱ فکس: ۷۷۵۱۲۸۹۹
تلفن سیار: ۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹ - ۰۹۳۵۷۴۳۰۵۳۸

IRAN PACK
www.iranpack.ir

• نمایندگی اصفهان:
امیرهوشنگ زائری ۰۹۱۳ ۳۱۴ ۷۵ ۲۵
• امور مشترکان: راحله کسایی
• نویسندگان این شماره: رضا نورائی، مهندس فاطمه صولت، دکتر پرویز درگی، مهندس شقایق سعیدی، مهندس هلیا ارغند، مهندس مجید دادگر، مهندس عطیه بطحایی، احمد آخوندی، راحله کسایی
• امور مالی و اداری: زهرا مهرابی
• مشاور گرافیک: فرشاد هوشیار
• صفحه‌آرا: ز. صادقی

• امور آگهی‌ها: (مهدیزاده) ۰۹۳۶۳۷۲۷۷۷۵
(مهرابی) ۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹ (ناجی) ۰۹۳۵۹۷۰۴۷۸۰
(کسایی) ۰۹۱۹۱۲۶۳۹۲۸ (زائری) ۰۹۱۳۳۱۴۷۵۲۵
۷۷۵۱۳۳۴۱ - ۷۷۶۰۷۹۶۳
• چاپ و صحافی: رواق ۶۶۶۹۰۷۳۰ - ۶۶۶۹۰۱۲۰

SANAT BASTEBANDI
Monthly Packaging magazine - Since 1997
No.102, 2008 - 15000 Copies

Editor in cheif: Reza Nouraei
P.O.Box: 13145-1487 Tehran,Iran
Tel: +9821 77607963 - 77513341
Fax: +9821 77512899

News Email: news@iranpack.ir
Web: www.iranpack.ir
Writers:
Reza Nouraei, Fatemeh Solat, Arastou Shahabi
Parviz Dargi, Helia Arghand Shaghayegh Saeedi,
Majid Daadgar, Raheleh Kasaee, Ahmad Aakhoundi
Maneli Nouraei Ashtiani

افزایش بهای اطلاعات

رضا نورائی
سردبیر

پیش از آن‌که وارد این بحث شویم از خوانندگان گرامی به دلیل طرح موضوعی غیر از موضوع تخصصی این مجله عذرخواهی می‌کنیم.

شاید ندانید که از ابتدای فعالیت دولت نهم، یارانه توزیع مطبوعات حذف و هزینه توزیع مطبوعات نیز مانند سایر محموله‌های پستی محاسبه شد. این در حالی است که شبکه توزیع مطبوعات به هیچ وجه تناسبی با مراسلات پستی معمول مردم ندارد. یادآور می‌شود بیشترین زیان این تصمیم متوجه نشریات تخصصی است. چراکه نشریات تخصصی به دلیل آن‌که در دکه‌های روزنامه‌فروشی جایی برای عرضه ندارند و بیشتر عرصه دکه‌ها توسط نشریات روزمره عامه‌پسند اشغال شده از امکانات عرضه عمومی بی‌بهره هستند و اصولا مخاطبان آنها در سطح کشور پخش شده‌اند (برای مثال ده هزار نفر در سطح کشور) و این نشریات باید از طریق پست ارسال شوند. در عین حال مطبوعات تخصصی مشتریان انبوه و دائمی پست محسوب می‌شوند و نباید با تعرفه‌های معمول پست با آنها برخورد شود.

این حرکت پست جمهوری اسلامی‌ایران در چند سال پیش باعث اعتراض بسیاری از نشریات شد اما اداره کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که در آن زمان تحت مدیریت دکتر ظهوریان بود نتوانست کوچکترین تاثیری بر این حرکت ضدفرهنگی پست بگذارد. آینده اما خبر از وخیم‌تر شدن نظام توزیع اطلاعات تخصصی و مطبوعات می‌دهدزیرا همان طور که می‌دانید از ابتدای آبان ماه سال جاری هزینه پست عادی چهار برابر و پست سفارشی سه برابر شده است. در این راستا و با توجه به تجربه چند سال قبل (قطع یارانه توزیع مطبوعات از طرف پست)، ذکر چند نکته را تکلیف خود می‌دانیم.

ما هنوز در عصر اطلاعات هستیم. هنوز هر که اطلاعات بیشتر داشته‌باشد از بقیه جلوتر است. حتی اگر یک زبان بیشتر از بقیه بدانید این شما را جلو می‌اندازد. بسیاری از سمینارهایی که برای شرکت در آن باید مبالغ گزافی بپردازید در واقع اخباری جدید یا تحلیل‌هایی جدید بر اخبار را به شما ارائه می‌دهند.

مثلا همین کنفرانس بین‌المللی برند که آخر آبان در ایران برگزار شد خود نمونه‌ای از کسب و کار اطلاعات است. شاید بخش کمی از این کنفرانس که برای حضور در آن باید چهارصد و پنجاه هزار تومان! می‌پرداختیدبه شیوه آموزشی برگزار شد. اگر از حاضران در کنفرانس بپرسید، آموزنده‌بودن این نشست دو روزه را بیشتر در افزایش آگاهی خود درباره آن چه که در دنیا گذشته و می‌گذرد خواهند یافت.

اگر ما از اطراف خود با خبر باشیم و بدانیم پدیده‌های اطراف ما چه طبیعی و چه مصنوعی (سیاست، تجارت، هنر و...) چرا، چگونه، با چه وسیله‌ای، به دست چه کسی یا کسانی و با چه هدفی شکل می‌گیرند آن موقع به جز این که دید ما نسبت به مسائل عمیق‌تر می‌شود تا حدی قادر به پیشگویی آینده نیز خواهیم بود.

ایران کشور عزیز ما و البته‌کشورهای مانند آن که به دلایل متفاوت یا دچار فقر اطلاعاتی هستند و یا اطلاعات به صورت مخدوش و تحریف‌شده به آنها می‌رسد به دلیل در اختیار نداشتن اطلاعات شفاف و دقیق همواره در خطر جهت‌گیری‌های اشتباه و زیانبار هستند.

آیا کسی هست که شک داشته‌باشد مردم و متخصصان کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران نیازمند اطلاعات در زمینه‌های مربوط به خود هستند؟

آیا هیچ فرد با انصافی هست که شک داشته‌باشد یکی از وظایف دولت در چنین کشوری فراهم کردن بسترهای مناسب برای توزیع اطلاعات و دانش در میان متخصصان و کارآفرینان است؟

آیا رفع مشکلات سازمانی و یا فرار از گره‌های مدیریتی با بستن راه دسترسی آسان و گاهی رایگان مردم ایران به اطلاعات و سنگ‌اندازی در این مسیر، نوعی سنگ‌اندازی در مسیر توسعه نیست (کاری که شرکت پست انجام می‌دهد)؟

بعضی مدیران دولتی گویی خود را در مقابل مردم می‌بینند و فراموش می‌کنند که از میان مردم برآمده‌اند. قرار نیست مردم ایران به دلیل ایرانی بودن و در ایران زندگی کردن بابت هر چیزی هزینه بپردازند. بد نیست که بعضی چیزها در این کشور برای شهروندان ایرانی رایگان تمام شود و دولت هزینه آن را بپردازد. آن چیزهایی که برای ایرانیان نسبت به شهروندان دیگر کشورها بخصوص کشورهایی که ما به دنبال رقابت با آنها هستیم نیاز حتمی است باید با کمک دولت و شاید با پول نفت که متعلق به همه مردم است در اختیار مردم قرار گیرد.

متخصصان ایرانی نیاز به اطلاعات دارند. اطلاعات باید به پای مردم ریخته‌شود. آن قدر زیاد که از سر کنجکاوی هم که شده به آن توجه کنند. ما هنوز در شرایطی نیستیم که مردم را وادار کنیم برای کسب اطلاعات هزینه‌های گزاف بپردازند. اولویت اول پرداختهای مردم ما تامین خیلی چیزهای دیگر است. دولت باید همکاری کند که اطلاعات به آسانی و وفور و حتی با اصرار در اختیار مردم قرار گیرد نه این که با گره انداختن در نظام توزیع اطلاعات هم اطلاعات را از مسیر مردم دور کند و هم تولیدکنندگان آن را مایوس و ناامید.

قطع همه یارانه‌ها کار صحیحی نیست. قلب کارآفرینان ایرانی غیر از به داشتن یک دولتی که ظاهرش مردمی باشد باید به بعضی چیزهای به ظاهر معمولی مانند مطبوعات و اطلاعات ارزان هم گرم باشد. متخصصان و کارآفرینان ایرانی نیاز به اطلاعات تخصصی ارزان دارند تا از رقبای خارجی خود عقب نمانند، تا کشور به همان افقهای سند چشم‌انداز بیست ساله دست پیدا کند.

در کشوری که استفاده از ماهواره به دلیل اختلاط مطالب قابل استفاده و غیر قابل استفاده ممنوع است، در کشوری که فقط بخشی از مردم توانایی سفر به کشورهای پیشرفته را برای رشد دانش خود دارند، در کشوری که آموزش رسمی بتدریج پولی می‌شود، در کشوری که اساسا بعضی اطلاعات از کشورهای توسعه‌یافته به صورت مخدوش و گمراه‌کننده به دست متخصصان می‌رسد وظیفه دولت چیست؟ آیا وظیفه دولت غیر از این است که در چنین شرایطی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی داخلی را که از ده‌ها فیلتر گذرانده و مجوز آنها را صادر کرده و بگونه‌ای قابل اعتماد هستند در اطلاع‌رسانی به مردم و متخصصان یاری دهد.

ما نمی‌دانیم تعبیر مسئولان ما از مطبوعات چیست. شاید مانند فلان مسئول اداره تشکل‌های کارفرمایی وزارت کار و یا آن مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت ارشاد که معتقد بودند "مطبوعات یعنی روزنامه‌ها، مجلات جزء مطبوعات نیستند و به آنها نشریات می‌گوییم!" تعابیر عجیب و غریبی از مطبوعات در دولت وجود دارد. اما در چندین سال گذشته متوجه شدیم آن چه از مطبوعات در ذهن مسئولان ما وجود دارد روزنامه‌ها و در نهایت هفته‌نامه‌ها هستند. این به خوبی از مجالسی که به نام مطبوعات بر پا می‌شود، از اظهار نظرها و از تصمیم‌گیری‌های ایشان پیداست. شاید از همین رو است که پیش خود فکر کرده‌اند روزنامه‌ها که در دکه‌ها فروش می‌روند و هزینه پست در مطبوعات نقشی ندارد. در حالی که اطلاعات عمیق و کاربردی که چراغ راه کارآفرینان کشور است توسط نشریات تخصصی تهیه و توزیع می‌شود. روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها به فراخور چرخه انتشار خود تنها به موضوعات عمومی و کلی پرداخته و قادر به تحلیل‌های عمیق در همه موضوعات نیستند.

به هر حال این برگ جدید از فعالیتهای شرکت پست تاثیر مخربی بر نظام توزیع اطلاعات و به تبع آن نشریات تخصصی خواهد گذاشت و امیدواریم هر چه سریعتر نه تنها این مشکل رفع شود بلکه دولت با رفتاری مسئولانه‌تر شرایط توزیع اطلاعات در کشور را بیش از پیش (ابتدای فعالیت دولت نهم) آسانتر کند.

انشاءالله.

سی‌دی طرح و گسترده انواع بسته‌های مقوایی
تمامی طرح‌ها و نقشه‌ها به صورت برداری (Vector)
هر سی‌دی ۴۰۰۰ تومان

سی‌دی طرح‌های ژاپنی، چینی
مجموعه‌ای مناسب برای استفاده در طراحی بسته‌های صادراتی
۳۵۰۰ تومان

سی‌دی اشکال هندسی عربی
مجموعه‌ای مناسب برای استفاده در طراحی بسته‌های صادراتی
۳۵۰۰ تومان

سی‌دی طرح‌های ایرانی
مجموعه‌ای مناسب برای استفاده در طراحی بسته‌های صادراتی و داخلی
۳۵۰۰ تومان

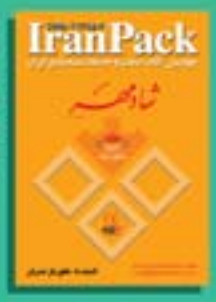
عرضه کتابها و سی‌دی‌های تخصصی بسته‌بندی

دفتر ماهنامه صنعت بسته‌بندی
۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹ - ۷۷۵۱۳۳۴۱ - ۷۷۶۰۷۹۶۳

سی‌دی ایده‌های نوین طراحی
مجموعه‌ای مناسب برای آشنایی با ایده‌های جدید طراحی در جهان و استفاده از آنها در طراحی بسته‌های صادراتی
شامل ایده‌های تبلیغات، بروشور، لوگوتایپ، تصویرسازی، بسته‌بندی، پوستر و...
از پرفروشترین سی‌دی‌های گرافیک
۵۰۰۰ تومان

۴ فصل از کتاب معروف
مبانی فن‌آوری بسته‌بندی
نوشته پروفسور والتر سورکا
استاد بسته‌بندی آمریکای شمالی
شامل مباحث مهمی چون عوامل تعیین‌کننده در تغییر بسته‌بندی از ابتدا تا کنون و آینده، روشهای گوناگون نگهداری مواد و خوراکی‌ها به وسیله بسته‌بندی، چند اصل مهم در طراحی گرافیکی بسته‌بندی
۴۰۰۰ تومان

علم بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
اطلاعاتی مفید راجع به همه گونه‌های بسته‌بندی کاغذی و مقوایی
۱۵۰۰ تومان



فهرست ۲۵۰۰ واحد از دست‌اندرکاران صنعت و خدمات بسته‌بندی در ایران
شامل: ماشین‌سازان و صنایع جانبی، تولیدکنندگان مواد و لوازم بسته‌بندی، خدمات چاپ و بخش بازرگانی
۵۰۰۰ تومان

۴ فصل از کتاب معروف
مبانی فن‌آوری بسته‌بندی
نوشته پروفسور والتر سورکا
استاد بسته‌بندی آمریکای شمالی
متنی روان و ساده درباره تمام آن چه که باید درباره پلاستیکهای بسته‌بندی بدانید. شامل شناخت وپه‌ای از پلاستیکها، انواع روشهای تولید لفافها و ظروف پلاستیکی و خواص و کاربردهای آنها
۲۵۰۰ تومان

علم بسته‌بندی فلزی
اطلاعاتی مفید راجع به مواد و روش ساخت ظروف فلزی مورد استفاده در بسته‌بندی
۱۵۰۰ تومان

طیف (کتاب رنگ)
راهنمای ترکیب رنگهای چاپ
پرفروشترین کتاب رنگ در ایران
چاپ ششم: ۸۰۰۰ تومان

۲ استراتژی مهم
در بسته‌بندی محصولات شیمیایی
حاصل تلاش جمع زیادی از متخصصان مستقر در کمیته بسته‌بندی شیمیایی انجمن حرفه‌ای‌های بسته‌بندی امریکا
۱۵۰۰ تومان

ساختار فیلمهای انعطاف‌پذیر بسته‌بندی
اطلاعاتی مفید و کاربرد درباره تولید و کاربردهای انواع لفاف‌های پلاستیکی بسته‌بندی
۱۵۰۰ تومان

ساختار بسته‌بندی
صدها طرح و گسترده بسته‌های مقوایی
پرفروشترین کتاب بسته‌بندی در سالهای اخیر
چاپ چهارم: ۹۸۰۰ تومان

راحله کسایی ۰۹۳۵۷۴۳۰۵۳۸

مهندس (آقا)

تنوع بسته‌بندی در ایران هنوز بسیار کم است.

تنوع در بسته‌بندی از مزیت‌های این صنعت محسوب می‌شود. این تنوع شامل طرح و نوع بسته‌بندی خواهد بود و در هر دو مورد باید اعمال شود. ما این تنوع را در محصولات خارجی مانند آدامس سوئیسی می‌بینیم که به شکل‌های گوناگون جعبه‌ای - قوطی‌ای - چسبی و ... دیده می‌شوند.

نمی‌توان منکر این مسئله شد که بسته‌بندی در ایران در سالهای اخیر خیلی بهتر شده است اما هنوز هم تنوع نداریم درست است که چشم مشتری به بسته‌بندی‌های یکنواخت و همیشگی عادت دارد اما مطمئنا از متنوع شدن بسته‌های کالاهای مصرفی استقبال خواهند کرد و هر چه پیش می‌رود مصرف کنندگان خواهان تنوع بیشتری می‌شوند و این تمایل بستری مناسب برای تولیدکنندگان و طراحان ایجاد می‌کند تا محصولات خود را با طرح‌های متنوع‌تری برای جلب رضایت مصرف کنندگان و فروش بیشتر خود به بازار ارائه کنند.

آرشیتکت (آقا)

تقلید و عدم نوآوری در صنعت بسته‌بندی

بکارگیری کپی ناشیانه و تقلید از دستگاه‌های منسوخ شده و از رده خارج خارجی موجب عدم نوآوری و پایین آمدن سطح کیفی بسته‌بندی کالاهای مختلف می‌شود. علاوه بر آن استفاده از مواد اولیه با کیفیت نامناسب سهم بسزایی در بوجود آمدن بسته‌بندی نامعقول خواهد داشت. به طور مثال برخی سس‌های گوجه‌فرنگی دارای بسته‌بندی ضخیم می‌باشند، دو ایراد عمده‌ای که به این نوع بسته‌بندی وارد است این است که از تمام سس نمی‌توان استفاده کرد چون مقداری از آن همیشه داخل بسته باقی می‌ماند و دوم این که متریال بسته از جنسی است که با فشرده شدن به حالت اولیه برنمی‌گردد، زیرا ضخامت آن زیاد است و انعطاف‌پذیر نمی‌باشد.

خانه‌دار (خانم)

اغلب بسته‌بندی اشانتیون‌های شامپو مشکل دارد.

اشانتیون‌های شامپو که در هتل‌ها برای سهولت در استفاده از حمام در سفر به مسافران داده می‌شود معمولا فاقد برش مناسب برای بازکردن می‌باشد و انتظار وجود قیچی در حمام هم انتظاری بعید است. به طور کلی بسته‌بندی‌های این چنینی مانند سس‌های تک نفره‌ای که همراه غذاهای رستورانی ارائه می‌کنند، دارای این معضل است و در نحوه تولید آنها باید تجدید نظری صورت گیرد.

چاپ نوار چسب (آقا)

بسته‌بندی، کالا را بیمه می‌کند.

به نظر من بسته‌بندی دقیقا مانند بیمه عمل می‌کند. کسی که هزینه بسته‌بندی را می‌پردازد گویی حق بیمه آن محصول را پرداخت کرده است.

تولیدکننده نوار چسب (آقا)

مصالح بسته‌بندی گران است.

صنعت بسته‌بندی در حال پیشرفت است و کم کم جایگاه خود را در ایران پیدا می‌کند. من شخصا در زمینه چسب فعالیت می‌کنم و نوارچسب را به چشم مصالح می‌بینم، کارتن نیز در نظر کارتن‌سازان مصالح محسوب می‌شود و گرانی مصالح کار در این صنعت موجب بالا رفتن هزینه‌ها می‌شود که تاثیر مستقیم روی هزینه بسته‌بندی کالا خواهد گذاشت و این خود یک مشکل است.

تولیدکننده نوار چسب (آقا)

بسته‌بندی شرط اول خرید و فروش

یکی از وظایف بسته‌بندی کالا محفوظ نگه داشتن کالا از آسیب‌های احتمالی در برابر مخاطرات طبیعی و یا حوادثی که ممکن است در حمل و نقل و جابه‌جایی کالا رخ دهد، است.

بسته‌بندی مناسب یک کالا باعث می‌شود تا زحماتی که از تولید، فروش تا مصرف کالا برای آن محتمل شده‌اند به هدر نرود و به ثمر بنشیند بنابراین به نظر من بسته‌بندی شرط اول امنیت و صحت و سلامت در خرید و فروش یک کالا محسوب می‌شود.

دانشجوی حسابداری (خانم)

کیفیت کالا مهم‌تر از بسته‌بندی آن است.

معیار من برای خرید مایحتاج خود کیفیت کالا است. البته نقش بسته‌بندی را در جذب مشتری نمی‌شود نادیده گرفت، اما به نظر من اگر بسته‌بندی تنها ساده و شیک باشد در صورتی که کیفیت آن مقبول مصرف کننده، قرار گیرد بهتر به فروش خواهد رسید و رضایت مشتری نیز جلب خواهد شد.

حسابدار (خانم)

بسته‌بندی باید کاملا مبین آن چه درون خود دارد، باشد.

در واقع بسته‌بندی به هر شکل و نوعی که باشد در نگاه نخست و قبل از بازکردن آن بیان‌گر آن کالایی است در خود محفوظ داشته است.

بنابراین علاوه بر شکل متناسب با کالا تمامی توضیحاتی که آن جنس را معرفی می‌کند، از نظر شکل، رنگ، اندازه، متریال و اگر کالای مصرفی است، تاریخ تولید و انقضا و دیگر اطلاعات روی بسته درج شود.

دانشجوی گرافیک (خانم)

تفاوت در بسته‌بندی‌های یک نوع محصول با دو برند مختلف.

بسته‌بندی می‌تواند در مقایسه محصولات عامل تفاوت باشد. به طور مثال من شخصا بین نوشیدنی‌های مخمر جو در مقایسه با دلسترهای مختلف ارائه شده از شرکت بهنوش و ایستک، استفاده از محصولات ایستک را ترجیح می‌دهم. به دلیل این که مدل و شکل و رنگ شیشه ایستک را می‌پسندم و حتی پس از مصرف، از شیشه‌ها نگهداری می‌کنم، خصیصه دیگری که بسته‌بندی ایستک را از نظر من متمایز می‌کند تطابق دقیق طعم میوه معرفی شده روی لیبل با طعم نوشیدنی است، که در دلستر این شباهت زیاد محسوس نیست.

مهندس (آقا)

نگهداری، سلامت و محفوظ بودن کالا از واجبات است.

حفظ سلامت و نگهداری از کالا از وظایف بسته‌بندی آن است، اما از این قضیه نیز نباید غافل بود که زیبایی بسته‌بندی در فروش آن سهم بسزایی دارد. هر چند افرادی هستند که محصولاتی نه چندان مرغوب را در بسته‌بندی‌های شکیل و با کیفیت قابل توجه ارائه می‌کنند و با فروش اولیه بسیار خوبی سود کلانی به جیب خواهند زد.

گرافیست (خانم)

صنعت بسته‌بندی در ایران ضعیف است.

بسته‌بندی‌های ایرانی اغلب از نظر طراحی و کیفیت بسته‌بندی جذابیت ایجاد نمی‌کنند. بسته‌بندی یک کالا مخصوصا هنگامی که برای نخستین بار به بازار عرضه می‌شود باید به قدری جذاب و مرغوب باشد که از نظر خریدار ارزش تست و امتحان را حتی برای یکبار، داشته باشد. در صورتی که در اغلب موارد این اتفاق نمی‌افتد.

گرافیست (خانم)

قدرت ریسک در ایجاد تنوع در صنعت بسته‌بندی بسیار پایین است.

ریسک‌پذیری طراحان و مجریان بسته‌بندی کالاها در طراحی و ارائه محصولی با بسته‌بندی کاملا متفاوت و یا حتی نامتعارف می‌تواند به رشد و شکوفایی این صنعت در کشورمان بسیار موثر باشد. ولی متاسفانه کوچکترین تغییری در متریال و شکل بسته‌بندی کالاهای مختلف سالیان سال دیده نمی‌شود. به عنوان مثال چرا بسته‌بندی حبوبات در جعبه انجام نمی‌شود و سالهاست که در بسته‌بندی‌های پلاستیکی ارائه می‌شوو مواردی از این قبیل...

خانه‌دار (خانم)

من در اکثر مواقع با بازکردن درب آبمیوه‌های تتراپکی مشکل دارم.

آبمیوه‌ها و یا شیرهایی که بسته‌بندی تتراپکی دارند را از نظر طعم و تاریخ مصرف طولانی، برای مصرف انتخاب می‌کنم، اما درب آنها جایی تعبیه شده و یا حالتی درست می‌شود که هنگام بازکردن مقداری از مایع داخل بسته بیرون می‌ریزد و علاوه بر هدر رفتن بخشی از آن، فضای اطراف نیز آغشته می‌شود.

دانشجو (خانم)

چرا روی بسته‌بندی بیسکویت‌کار نمی‌شود؟

طراحی بسته‌بندی‌های خوراکی‌های مختلف مخصوصا بیسکویت‌ها به دلیل تنوع در شکل و طعم آنها و موارد استفاده در پذیرایی‌های خانوادگی یا اداری، بسیار حائز اهمیت است.

و این تنوع دست طراحان را برای ارائه ایده‌ها و طرح‌های متنوع از نظر متریال بسته‌بندی و یا استفاده از طرح و رنگ‌های گوناگون و متناسب با شکل و اسانس محصول، کاملا بازنگهداشته است.

اما متاسفانه از این موقعیت استفاده چشم‌گیری نمی‌شود. به نظر من بسته‌بندی بیسکویت جای کار زیادی دارد.

مشاور بسته‌بندی (آقا)

ما به مرکز اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق نیاز داریم.

متاسفانه ما در صنعت بسته‌بندی مرکز اطلاع‌رسانی که در انواع پکیجینگ کارشناسانی داشته باشد، تا اطلاعات صحیح و دقیقی را در اختیار افرادی که در جستجوی این دانش هستند قرار دهد، نداریم مرکزی برای اهل تحقیق، دانشجوها، تولیدکنندگان تجربی و کلاسیک،

برای شروع یا ارتقاء فعالیت‌های خود در این زمینه از واجبات و ملزومات این صنعت به حساب می‌آید اما متاسفانه این مراکز یا بسیار اندکند و یا از نظر صحت و صغم اطلاعات ضعیف عمل می‌کنند.

پزشک عمومی (آقا)

اطلاع‌رسانی عمومی در امر مصرف مناسب بسته‌بندی‌های گوناگون ضروری است.

اطلاع‌رسانی عمومی برای تشخیص متریال بسته‌بندی‌های مختلف از لزومات استفاده بهینه از بسته‌بندی‌های مناسب به شمار می‌آید. که متاسفانه انجام نمی‌شود. مسلما تمامی مصرف کنندگان کالاهای مختلف که در بسته‌بندی‌های گوناگون ارائه می‌شود،

علم و دانش پلیمری ندارند که متریال توصیه نشده را تهیه نکنند یا متریال توصیه شده از طریق رسانه‌های بهداشتی را خریداری کنند - بنابراین شاید برای حفظ سلامت خود و خانواده بهتر باشد که اصلا از کالاهایی که بسته‌بندی شدند استفاده نشود که آن نیز مشکلات خود را دارد.

مشاور بسته‌بندی (آقا)

برای کپی دیگر خیلی دیر است.

در مالزی آقای محمد روزی اعلام کرد که کشورش از صنعت دنیا عقب افتاده است و به این ترتیب مملکتش را نجات داد. البته کپی همیشه ایرادی نداشته است اما برای عصر حاضر صنعت جهان اقدام به این عمل دیر شده است.

به عنوان مثال کشور ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم از کشورهای دیگر در زمینه صنعت کپی و تقلید انجام داد، اما با گذشت زمان به نوآوری دست پیدا کردند و کپی در حال حاضر برایشان خنده‌دار است.

در حالی که متاسفانه تولیدکنندگان ما با دریافت یک موافقت اصولی و ساخت سوله روش کار و ماشین‌های صنعتی را کپی کرده کار خود را آغاز می‌کنند. تنها چیزی که به این گونه تولیدکنندگان کمک می‌کند اطلاع یا حضور در نمایشگاه‌های خارجی و پیداکردن دورادور شباهتی ظاهری و کلی بین دستگاه خود و تکنولوژی بخشی از کار آن نمایشگاه است.

به امیدروز ایده‌آل کتب و کارشناسانی که به رشد و بهبود روند صنعت بسته‌بندی در کشورمان، کشورمان را یاری کنند.

کارشناس گرافیک (خانم)

مشکلات چاپی بسته‌بندی‌ها.

برخی بسته‌بندی‌ها از نظر چاپی مشکل دارند. نوع چاپ آنها طوری است که یا خیلی کمرنگ به نظر می‌رسد و یا از رنگ‌هایی استفاده می‌شود که هارمونی مناسبی در کنار هم برای این که کیفیت بصری و جذابیت قابل توجهی به بیننده بدهدرا دارا نیستند.

مشکل دیگر چاپ برخی بسته‌بندی‌ها پس دادن رنگ به پوست و یا اشیاء اطراف آن است. شفافیت رنگ‌ها و استفاده مناسب از آن‌ها با توجه به خصوصیت‌های کالایی که بسته‌بندی می‌شود، از ارکان یک بسته‌بندی خوب به شمار می‌آید.

دانشجو (خانم)

آبمیوه‌هایی که بسته‌بندی دوی‌پک دارند به طور کل دارای اشکال هستند.

تنها حسن بسته‌بندی‌های دوی‌پک آبمیوه‌ها، ارزان‌تر بودن آنها نسبت به بسته‌بندی‌های تتراپک است. اما از نظر طعم، یعنی مطابقت اسانس میوه معرفی شده روی بسته، با مزه آبمیوه غیر قابل مقایسه است. به دلیل این که آبمیوه‌های با بسته‌بندی دوی‌پک که به برند ساندیس معروفند، مزه واقعی یا طبیعی آن میوه را نمی‌دهند.

علاوه بر این که جای مشخصی برای واردکردن نی، درون بسته برای استفاده از آبمیوه تعبیه شده است اما در حقیقت بلااستفاده است. زیرا نی‌ها به اندازه کافی تیز نیستند و یا این که جنس بسته‌بندی آنها به قدری سخت و غیر قابل نفوذ است که معمولا یا نی می‌شکند و یا خم می‌شود.

به هر حال سازندگان این بسته‌بندی‌ها باید تدبیری برای رفع این مشکلات بیاندیشند تا رضایت خاطر مصرف کنندگان را نیز جلب کنند.

دانشجوی گرافیک (خانم)

بسته‌بندی‌های کنسرو های مختلف مشکل دارند.

بسته‌بندی‌های فلزی که برای انواع کمپوت، رب و یا کنسرو استفاده می‌شود دچار مشکل هستند.

یکی از مشکلات آن سخت بازشدن درب بسته است، وقتی به سختی باز می‌شوند تیز و برنده نیز خواهند شد و مشکل دیگر آن است که بوی فلز به موادغذایی داخل بسته منتقل می‌شود و به من احساس خوبی نمی‌دهد، گاهی حس می‌کنم از حیث سلامت دچار مشکل است.

دانشجوی حسابداری (خانم)

زمان برخی از بسته‌بندی‌های سنتی به پایان رسیده است.

بسته‌بندی موادغذایی مختلف در ایران با پیشرفت علم صنعت بسته‌بندی در دنیا، مدرن شده است و دیگر جایی برای بسته‌بندی سنتی وجود ندارد،

اما هنوز هم موادغذایی مانند رشته آشی به سبک و سیاق قدیمی بسته‌بندی می‌شود.

در این بسته‌بندی مشکل همیشگی خردشدن و شکستن رشته وجود دارد و علاوه بر این ظاهر بسته‌بندی است که با صنعت روز بسته‌بندی منافات دارد.

کسری (کودک ۹ ساله)

بین عکس بسته‌بندی‌های پفک، چی‌توز موتوری را می‌پسندم

من طعم چیپس را بیشتر از پفک دوست داردم اما بسته پفک چی‌توز موتوری را به خاطر عکس قشنگش می‌خرم.

در ضمن از رنگ‌های قرمز و مشکی برای بسته‌بندی بیشتر خوشم می‌یاد و فکر می‌کنم بسته‌بندی بیسکوئیت با رنگ قرمز خیلی قشنگه.

افزایش توان و کیفیت چاپ کشور در تولید لفاف و لیبل های PVC و OPP

گزارش ویژه از فعالیتهای شرکت آذین چاپ البرز در زمینه تولید و چاپ انواع لیبل و لفاف

طی پانزده سال اخیر بسته‌های انعطاف‌پذیر رشد خوبی در صنعت بسته‌بندی داشته‌اند. این رشد در ایران نیز با تاخیر نسبت به کشورهای پیشرفته دیده می‌شود. پس از آغاز تولید انبوه فیلم OPP در ایران توسعه کمی و کیفی چاپ روی لفاف‌های OPP در ایران شدت زیادی گرفت. از پیامدهای این توسعه، توجه به سایر لفاف‌ها از جمله شرینک‌اسلیو است. شرینک‌اسلیو یا شرینک‌لیبل که به طور معمول از طریق چاپ روی فیلم PVC به دست می‌آید از جمله شاخه‌های دشوار و تخصصی چاپ بسته‌بندی است. با آن که این روش چاپ مدعیان زیادی در ایران دارد اما تعداد چاپخانه‌های موفق در این حیطه از تعداد انگشتان دست کمتر هستند.

شرکت آذین‌چاپ البرز یکی از شرکتهای فعال و موفق در عرصه شرینک‌اسلیو است که توانسته مشتریان داخلی و خارجی زیادی را چه در حوزه لیبل های PVC شرینک و چه سایر لفاف‌های OPP جذب خود و بازار این نوع بسته بندی کند. این شرکت همچنین توانسته عنوان برتر جشنواره صنعت چاپ ایران در بخش چاپ روتوگراور را از آن خود کند. در ادامه گزارشی از دیدگاه‌های مهندس رجائی فر رئیس هیئت مدیره این شرکت در خصوص وضعیت فعلی این بخش از چاپ وبسته‌بندی و جایگاه شرکت آذین‌چاپ البرز را می‌خوانید.

● شرکت آذین چاپ البرز با چه ایده‌ای راه‌اندازی شد و چه اهدافی را دنبال می‌کند؟

پس از حمد و ثنای ایزد منان باید بگویم صنعت چاپ و بسته‌بندی در تمام کشورهای پیشرفته و در حال توسعه جهان از اهمیت خاص و حیاتی برخوردار است. طوری که بخش قابل توجه و مهمی از موفقیت یا عدم موفقیت شرکتها و نامهای تجاری بزرگ و کوچک جهانی درجلب نظر مشتریان و کسب موفقیتهای بیشتر در بازار و گرفتن سهم بیشتر بازار فروش به این امر بستگی کامل دارد.

شرکت موفق گردیده تا لیبلهای CUT SHEET را برای اولین بار در ایران ارائه نماید

بدیهی است صنایع مختلف کشورمان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند و در دهه‌های اخیر تلاش شده تا نوع نگرش مدیران وصاحبان صنایع کشور به این امر مهم معطوف شود. از این رو سهامداران شرکت آذین‌چاپ البرز نیز با توجه به نقش چاپ و بسته‌بندی محصولات و نیاز صنایع مختلف کشور به ایجاد تحول درنوع چاپ و بسته‌بندی انواع محصولات تولیدی، پس از بررسی‌های کارشناسانه اقدام به ورود و راه‌اندازی اولین و مدرن‌ترین مجموعه تخصصی در زمینه تولید فیلم های PVC شرینک و چاپ انواع لیبل‌های PVC شرینک(اسلیو) به صورت رول و برش خورده و چاپ و لمینیت انواع لیبل و لفافهای بسته‌بندی بر روی انواع فیلم‌های PE -OPP-PET و فویل آلومینیومی کرده است.

درحال حاضر شرکت با توجه به ماشین‌آلات پیشرفته و بهره‌گیری از توان متخصصان خود و با شعار **"کیفیت برتر هدف ماست"** موفق شده بخشی از نیاز شرکتهای مختلف کشور به انواع لیبل‌های PVC شرینک(اسلیو) و انواع لفاف های بسته‌بندی را با مناسب‌ترین کیفیت و با انجام برنامه‌ریزی دقیق در کمترین زمان تامین کند.

ما خدارا شکر می‌کنیم که این شرکت با تلاش و کوششهای شبانه‌روزی مدیران و کارکنان خود و با ارائه کارهای چاپی با کیفیت عالی ضمن حضور در نمایشگاه‌ها و رسانه‌های تخصصی موفق شد درجشنواره صنعت چاپ ایران در بین دهها اثر چاپی ارائه شده عنوان برترین برگزیده جشنواره را در بخش چاپ روتوگراور به خود اختصاص دهد.

● **مجموعه آذین‌چاپ البرز از چه بخشهایی تشکیل شده است؟**

شرکت آذین‌چاپ البرز دارای بخشهای مختلفی است که عبارتند از:

۱- بخش تولید فیلم PVC شرینک

دراین بخش با استفاده از مواد اولیه صددرصد خارجی، فیلمهای PVC شرینک با قابلیت شرینک‌پذیری ۵۰٪ و با ضخامت ۲۰ تا ۸۰ میکرون و تا عرض ۷۰۰ میلی‌متر تولید می‌شود که مورد مصرف آن جهت چاپ انواع لیبل و پلمپ ظروف و بسته‌بندی انواع محصولات می‌باشد.

درحال حاضر شرکت با توجه به ماشین آلات پیشرفته و بهره گیری از توان متخصصین خود وبا شعار کیفیت برتر هدف ماست موفق گردیده تا بخشی ازنیازشرکتهای مختلف کشوربه انواع لیبل های PVCشرینک (اسلیو) وانواع لفاف های بسته بندی را با مناسب ترین کیفیت و با انجام برنامه ریزی دقیق در کمترین زمان تامین نماید.

۲- بخش چاپ

در این بخش انواع لیبل‌های PVC شرینک(اسلیو) و انواع لفاف بسته‌بندی و لیبل‌های PP-PET-PE-OPP و فویل

آلومینیومی با استفاده از بهترین مواد اولیه با دستگاه چاپ روتوگراور ۷ رنگ چاپ می‌شوند که لیبل و لفاف‌های مذکور مورد مصرف صنایع مختلف کشور از جمله شرکت‌های تولیدکننده انواع نوشابه و آب‌معدنی، سس‌ها، مواد شوینده و پاک‌کننده، آرایشی بهداشتی، مواد غذائی، دارویی و شیرینی و شکلات شامل(استک، بیسکوئیت، تافی، آب‌نبات، شکلات و...)، مواد لبنی شامل(شیر، ماست، دوغ و بستنی) روغن ترمز، آب باطری و... می‌باشد.

۳– بخش لمینیت و کلدسیل

در این بخش انواع لفاف و لیبل‌های OPP لمینیت و یا کلد سیل می‌شوند. این لفاف‌ها مورد مصرف بسته‌بندی انواع مواد غذائی، نوشیدنی، دارویی، شیرینی وشکلات، آرایشی و بهداشتی، مواد شوینده وپاک‌کننده ومواد لبنی و... است.

٤– بخش دوخت، کنترل چاپ و برش انواع لیبل‌های PVC شرینک و فیلمهای OPP.

دراین بخش فیلم های چاپ شده از لحاظ کیفیت چاپ مورد بازبینی قرارگرفته و کنترل می شوند وسپس بواحددوخت انتقال یافته وپس از دوخت بصورت رول یا عدد برش خورده و بسته بندی میگردند.

با توجه به کیفیت بالای محصولات چاپی، شرکت موفق گردیده تا در بخش صادرات فعالیت خوبی را ارائه نموده و به کشور های مختلف مانند آذربایجان، عراق، افغانستان، روسیه محصولات خود را صادرات نماید.

۵– بخش تحقیقات

در بخش تحقیقات شرکت تلاش می‌شود با بهره‌گیری از دانش روز و تکنولوژی‌های جدید نسبت به بهبود هر چه بیشتر محصولات و ارائه محصولات جدید اقدام شود. در این رابطه شرکت موفق شده لیبلهای Cut-Sheet را برای اولین بار در ایران ارائه کند. لیبل‌های مذکور دارای خاصیت ضد آب، مقاوم در برابربارگی، انعطاف پذیری بالا و... بوده و جایگزین بسیار مناسبی برای لیبل‌های کاغذی می‌باشد. شرکتهائی که در حال حاضر از لیبل‌های کاغذی استفاده می‌کنند می‌توانند بدون نیاز به تغییر خطوط و صرف هزینه‌های مالی نسبت به جایگزینی این نوع لیبل‌ها در خطوط خود اقدام کنند.

۶– بخش کنترل کیفیت

در این بخش پس از تولید فیلم، چاپ، لمینیت، دوخت و برش، به تناسب نوع محصولات کنترلهای لازم بر روی آنها انجام و پس از اطمینان از کیفیت محصولات نسبت به ارسال آنها برای مشتریان اقدام می‌گردد. فعالیت این بخش موجب شده ضایعات محصولات تولیدی شرکت به حداقل ممکن کاهش یابد.

۷– بخش طراحی و مشاوره فنی مهندسی

در این بخش تلاش می‌شود ضمن ارائه اطلاعات به مشتریان راهنمائی و مشاوره‌های لازم به آنها، در زمینه‌های مختلف بویژه عملیات قبل از چاپ مانند چگونگی طراحی لیبل یا لفاف، انتخاب نوع ظروف مصرفی، نوع جنس مصرفی به تناسب محصول و... ارائه گردد. خوشبختانه این اقدام شرکت مورد توجه و استقبال مشتریان قرارگرفته و موجب جلوگیری از دوباره‌کاری و تحمل خسارت‌های مالی به مشتریان شده است. از این رو بر اساس این تجربه موفق کلیه مصرف‌کنندگان محترم می‌توانند قبل از هرگونه اقدام به چاپ و صرف هزینه‌های مختلف از مشاوره‌های فنی و مهندسی شرکت آذین‌چاپ البرز که به صورت رایگان می‌باشد، استفاده کنند.

۸– بخش صادرات

با توجه به کیفیت بالای محصولات چاپی، شرکت موفق شده در بخش صادرات فعالیت خوبی انجام دهد و به کشورهای مختلف مانند آذربایجان، عراق، افغانستان، روسیه محصولات خود را صادرات کند.

● نگاه آذین‌چاپ البرز به آینده این بازار چگونه است؟

ما معتقدیم با توجه به پتانسیل‌های موجود کشور در صنعت چاپ و سرمایه‌گذاری‌های که در تمام زمینه‌های این صنعت حتی رسانه‌های تخصصی در ایران انجام شده است ایران در آینده نه چندان دور به عنوان قطب صنعت چاپ منطقه درآمده و ما نیز امیدواریم نقش بسزائی در امر صادرات غیر نفتی ایفاء نمائیم.

● آذین‌چاپ البرز

دفتر تهران: ۰۲۱-۶۶۰۱۶۹۴۴-۶۶۰۴۶۸۵۰

کارخانه: قزوین، شهرک صنعتی کاسپین ۷-۰۲۸۲-۲۸۴۸۱۶۴

www.azinchap.ir - info@azinchap.ir

فناوری جدید در بسته‌بندی لوازم آرایشی

در نمایشگاه "لوکس پک" موناکو، فناوری جدیدی برای قالب‌گیری، عرضه خواهد شد که با نام "قالب‌گیری مجدد Over molding" شناخته‌شده‌است و برای طراحی آزادتر در تولید بسته‌های سخت لوازم آرایشی به کار می‌رود. در این نمایشگاه برخی از آخرین کاربردهای این فناوری در تولید بسته‌ها و بطری‌های کرم، بطری‌های چندلایه برخی مارک‌های معروف صنعت لوازم بهداشت شخصی و لوازم آرایشی، به نمایش گذاشته‌شده‌است. فناوری جدید شامل قالب‌گیری مجدد یک مغزی پلاستیکی است که می‌تواند بین لایه داخلی و خارجی ایجاد تضاد کند و در نتیجه طرح‌های جالب و دیدنی به وجود آورد. همچنین می‌توان اثرات سطحی خاصی ایجاد کند و یا بطری‌هایی با گردن باریک

تولید کند. کنترل عالی ضخامت دیواره نیز یکی دیگر از قابلیت‌های این روش است. استفاده از این فناوری، امکان تولید بسته‌هایی با شفافیت شیشه، ولی بدون شکنندگی در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد. از طرف دیگر می‌توان بدون اینکه وزن زیادی در تولید قطعه به کار رفته باشد، تصور قطعه‌ای با وزن زیاد را در بسته‌قالب‌گیری‌شده ایجاد کرد.

صبحانه با "سوپرمن"

شرکت معروف Doygun، که به دلیل محصولات گندمی خود معروف است، امسال تصمیم گرفت که گستره محصولات خود را به محصولات نانی با عمر قفسه طولانی‌تر گسترش دهد. گروه هدف برای این محصولات، کودکان بودند و برای تبلیغ و جلب توجه آنها به این محصول جدید، چه سمبلی بهتر از "سوپرمن" که بتواند قدرت این محصولات مقوی را به بیننده القا کند. این محصول که چند ماهی است به بازار راه یافته، توانسته‌است نه فقط در انتخاب کودکان و والدین برای صبحانه، بلکه در خانه و میز نهار مدرسه نیز حاضر باشد.

خانم بانمک جویای فلفل

این بسته‌نمک که به وسیله شرکت Salines D'Einville و به شکل یک خانم با نمک طراحی شده، از پلاستیک شفاف تهیه شده‌است. بسته در قسمت بالا باریکتر از قسمت پایین آن است که بر روی آن لیبل حاوی اطلاعات مربوط به محصول قرار داده شده‌است. کل بسته‌به صورت گرد طراحی شده و از رنگ‌های سفید و آبی برای رنگ‌آمیزی آن استفاده شده‌است. درپوش بسته‌سوراخدار است تا برای نمک‌پاشی مورد استفاده قرار گیرد.

قدمی به جلو با سینی جدید flowfood

تولیدکننده معتبر انگلیسی در زمینه تولید غذاهای آماده مصرف برای ادارات و اماکن عمومی، با معرفی بسته جدید و ابتکاری دوستدار محیط زیست، این سینی جدید را طراحی و ارائه کرده‌است که در حال حاضر بیش از هفتاد درصد بازار غذاهای آماده را به تصرف خود درآورده‌است. این سینی با نام

Olipak که از خمیر کاغذ تهیه می‌شود، جایگزین سینی‌های از جنس c-PET و فلز شده‌است و بیش از دو میلیون مصرف‌کننده در سال از آن استفاده می‌کنند. این سینی سرد می‌ماند ولی می‌تواند غذای گرم را مستقیما به سر میز غذا بیاورد؛ می‌توان تا ۴۰- سانتیگراد آن را سرد کرد و تا ۲۰۵ درجه در فرهای ماکروویو آن را گرم کرد. امنیت استفاده از این ظرف بسیار خوب ارزیابی شده‌است، چون پس از گرم شدن، کاملا محکم باقی می‌ماند و روکش سینی نیز کاملا به گوشه‌های روکش داخلی آن می‌چسبد و به همین دلیل هیچگونه سرخوردن یا مخلوط شدن سس یا مایعات بسته‌بندی‌شده در زمان حمل و نقل، اتفاق نمی‌افتد.

مزایای سبز تغییر طراحی و مواد

تغییر مواد بسته‌بندی میوه یخی از فلز به پلاستیک، علاوه بر مزایای مادی، مزایای "سبز" زیادی برای شرکت فرانسوی به همراه داشته‌است. برای محصولاتی از این نوع که در سوپرمارکت‌ها عرضه می‌شوند، کیفیت بسته‌بندی و چشمگیربودن طراحی آن، یک ضرورت اساسی به شمار می‌رود. کاهش وزن بسته به میزان ۳۰٪، استفاده بهتر از ظرفیت انبار، کاهش آزادشدن CO_2 به میزان ۲۵٪ که از دیدگاه زیست‌محیطی اهمیت زیادی دارد، کاهش هزینه حمل و نقل و در عین حال باز هم کاهش میزان CO_2 ناشی از حمل و نقل، سهولت فرایند بسته‌بندی، کاهش ضایعات محصول در فروشگاه، از مزایایی است که شرکت تولیدکننده با تعویض مواد بسته‌بندی خود به دست آورده‌است. یکی از مدیران این شرکت می‌گوید: " پیش از این وقتی بسته‌بندی فلزی به طور تصادفی بر زمین می‌افتاد، محبور بودیم تمامی‌محصول را باز گردانیم، چون بسته‌بندی، ضایع می‌شد. ولی با تعویض جنس بسته‌بندی، استحکام و بقای آن در اثر ضربه ناشی از افتادن، بیشتر شده و مشتری‌ها هم راضی‌ترند."

آگاهی بیشتر: www.ice.fruit.fr

بسته‌بندی پنیر آبی و سفید

جستجوی فرمت جدید بسته بندی پنیر آبی و سفید برای بازار خرده‌فروشی، منجر به طراحی بسته بندی کامپوزیت جدید برای جلب توجه بیشتر خریداران شد. قوطی استوانه‌ای شکل با چاپ شش و هفت رنگ، به دلیل نمایش خوب کیفیت پنیر بسته‌بندی شده، انتخاب شد.

بسته‌بندی به گونه‌ای طراحی شده که دو سوراخ روی بدنه دارد تا پنیر بتواند در طول حمل به یخچال مصرف‌کننده نفس بکشد و پخت آن تکمیل شود. این بسته از بدنه، قسمت زیرین و روکش تشکیل شده که کاملا قابل بازیافت است. در عین حال به دلیل ظاهر خوب بسته‌بندی، می‌توان پس از مصرف پنیر، آن را برای مصارف دیگر منزل به کار برد. روکش داخلی و لیبل خارجی، با استفاده از مخلوطی از الیاف بازیافتی و الیاف نو تهیه شده‌اند. درپوش نیز حاوی حد اقل ۵۴٪ فلز بازیافتی است.

اسلیو قابل برداشتن برای بازیافت راحت‌تر

سیستم سوراخ‌کاری روی اسلیوها، که به وسیله شرکت CCL تبلیغ می‌شود، سبب سهولت برداشتن کامل اسلیو از روی ظروف می‌شود تا بازیافت کامل ظرف، راحت‌تر انجام شود.

با افزایش درخواست برای ظروف مصرفی تک ماده‌ای یا تهیه شده فقط از یک ماده، و با افزایش لزوم به حداقل رسانیدن آلودگی در جریان بازیافت، شرکت CCL، معتقد است اسلیوهایی که به راحتی برداشته‌می‌شوند، برای مقاصد تزیینی، بهترین انتخاب هستند. این نوآوری همچنین پاسخی مناسب به همکاری برای جمع‌آوری مواد ضایعاتی تک ماده‌ای است. این شرکت همچنین اسلیو دارای دو ردیف سوراخ‌کاری عمودی برای نخستین نوشابه پروازی را ارائه کرده‌است؛ این نوشابه، دارای اجزای مناسبی به ویژه برای سلامتی و نیازهای کسانی است که سفرهای هوایی دارند.

دومین طراحی جدید Wizz

شرکت طراحی RPC، دومین بطری محصولات Wizz را برای تکمیل طراحی محصولات این شرکت انجام داده‌است. نخستین طراحی به منظور جلب توجه مشتریان و متمایزساختن آن از سایر محصولات شوینده خانگی، انجام شده‌بود. موفقیت این طراحی که با الهام از طراحی نوشابه‌های بدون الکل انجام شده‌بود، شرکت را تشویق کرد تا دومین طراحی را برای سایر محصولات خود انجام دهد.

از شرکت RPC خواسته‌شده بود تا طراحی جدیدی برای بطری ۷۵۰ میلی لیتری با استفاده از پریفرم موجود، خلق کند. طرح جدید در قسمت پایه تقریبا مربع است، و از قسمت پایین به سمت شانه بطری، باریک می‌شود و به منطقه صفحه لیبل می‌رسد. بطری دارای لوگوی شرکت Wizz است، یا می‌تواند بدون لیبل باشد تا برای هر محصول، لیبل خاص آن نصب شود. در طراحی جدید، ازنازل همراه با اجزای خارجی استفاده شده تا ظاهر آن حفظ شده و عملکرد پاششی داشته‌باشد.

چهره جدید نیوآ

شرکت نیوآ با همکاری RPC، انتخابی جدید برای محصولات محافظ پوست صورت خود یافته و امیدوار است که ظاهر جدید این محصولات، موفقیتی دیگر برای این شرکت به همراه آورد. بسته‌بندی جدید به روش قالب‌گیری دمشی به وسیله شرکت RPC طراحی و تولید شده‌است.

آگاهی بیشتر: www.rpc-kutenholz.de

مسواک دندان همراه با قهرمانان کارتونی

بیشتر والدین می‌دانند راضی کردن کودکان برای انجام برخی امور، یا آموزش عادات خوب به آنان، مانند حمام کردن به موقع، مسواک زدن، ... چقدر مشکل است.

استفاده از شخصیت‌های محبوب کارتونی به کمک طراحان آمده‌است تا والدین بتوانند این آموزش‌ها را آسانتر به کودکان خود بدهند و درضمن، به عنوان یک کار تزیینی در قفسه حمام یا دستشویی مورد استفاده قرار گیرد.

حضور قهرمانانی مانند "سوپرمن"، "تام و جری" روی تیوب خمیردندان مارک "سیگنال" کودکان، برای هزاران پدر و مادر و کودک در ترکیه، تجربه‌ای موفق بوده که از آن استقبال شده‌است.

بطری آلومینیومی قابل آب بندی مجدد

دهانه این بطری آلومینیومی با بزرگی ۳۸ میلیمتر قطر، سیلان بهتر نوشابه را امکان‌پذیر می‌سازد، سریع‌تر خنک می‌شود و کاملا قابل بازیافت است. این بطری برای نوشیدنی‌های مختلف، از قبیل نوشابه‌های غیرالکلی، آب‌میوه‌ها و نوشیدنی‌های انرژی‌زا، قابل استفاده است. این بطری‌ها در مناطق مختلف دنیا در حال آزمایش قرار دارد. فن‌آوری ساخت قوطی دو قسمتی آلومینیومی و بطری آلومینیومی بسیار مشابه یکدیگر است و در یک شرکت قابل انجام است.

آگاهی بیشتر: www.ball.com

بسته‌بندی جدید از کوکاکولا

برای فصل تابستان ۲۰۰۸، کوکاکولای روسیه محصولی جدید که نسبت به محصولات قبلی این شرکت تفاوت داشت، عرضه کرد. برای این محصول که از دانه‌های تخمیرشده به دست آمده و بدون الکل است، بسته‌بندی جدیدی که نشان‌دهنده ویژگی محصول و متفاوت از سایر محصولات باشد، مد نظر شرکت تولیدکننده قرار داشت. با همکاری طراحان، بطری که در تصویر مشاهده می‌کنید در دو اندازه نیم و یک و نیم لیتری عرضه شد که در نگاه اول طرح دانه جورا به نظر می‌آورد.

روغن خوراکی در بسته‌بندی جدید

تولیدکننده معتبر روغن خوراکی برای بازار داخلی، همزمان با سالگرد چهلمین سال فعالیت خود در بازار خدمات غذایی، بسته‌بندی جدیدی برای روغن‌های خود به بازار معرفی کرد. برخی نکاتی که در طرح جدید این بطری‌ها رعایت شده‌اند، به این شرح هستند:

از آنجا که شرکت Kula Yags یک شرکت خانوادگی است، لوگوی جدید، دارای سمبلی از این خانواده است، خطوط محکم و مشخص روی لوگو بر "اعتقاد به موفقیت" این خانواده تاکید دارد، در حالی که خطوط ملایم آن تاکیدی است برانعطاف‌پذیری این شرکت. رنگ‌های آبی پررنگ و زرد ملایم طرح، حامل پیام با معنای جدید این شرکت مبنی بر افزایش تاثیر لیبل در قفسه و نیز تاکید بر نقش انسان در زیبایی و رنگ طبیعت، خورشید و آسمان است. رنگ آبی پررنگ، علامت ارزش‌های جهانی صلح، افق روشن، هماهنگی و جاودانگی است، در حالی که رنگ زرد درخشان خورشید، نشان‌دهنده انرژی، بارآوری، گرما و زندگی است. ضمن کار بر روی طراحی بسته‌بندی جدید، این شرکت نام تجاری خود را به صورت دست‌نویس انتخاب کرد که نشان‌دهنده سعی، امید انسان، علاقه و رضایت کارکنان است . قدرت این شرکت، باعث رشد نام تجاری و موفقیت در عرض چهل سال فعالیت آن ارزیابی شده‌است.

بسته دسته‌دار شیر

طبق آخرین آماربرداری‌ها، برای نخستین بار در بیست سال گذشته تعداد افراد بازنشسته از کودکان انگلستان بیشتر شده‌است و انتظار می‌رود که این روند همچنان ادامه پیدا کند؛ و آمار افراد بیش از شصت و پنج سال، با ۴۹ درصد افزایش و افراد بیش از هفتاد و پنج سال با ۶۳ درصد افزایش به رشد جمعیت خود ادامه خواهند داد.

با توجه به اینکه یک سوم خریداران شیر در بطری، افراد بازنشسته هستند، یکی از بزرگترین سازندگان بطری‌های پلاستیکی شیر، به اهمیت این بخش در صنعت شیر توجه کرده‌است. تحقیقات کیفی در مورد گروهی از مصرف‌کنندگان شیر که دارای نقص بدنی در ناحیه دست و یا بینایی بودند، نشان داد که طراحی بطری پلاستیکی دسته‌دار شیر، از ارجحیت برخوردار است.

این تحقیقات نشان داد که استفاده از بطری دسته‌دار شیر در مقایسه با بطری بدون دسته، آسانتر است؛ از هر ده نفر استفاده‌کننده، نه نفر ترجیح می‌دادند که از بطری‌های موجود که دسته‌دار است استفاده کنند، زیرا وجود دسته، به جای‌گذاری، تشخیص، بلندکردن، حمل و نقل و ریختن شیر از بطری به داخل لیوان یا ظرف دیگر کمک می‌کند. همچنین در دست گرفتن آن بدون توجه به وزن، مطمئن‌تر و ایمن‌تر است.

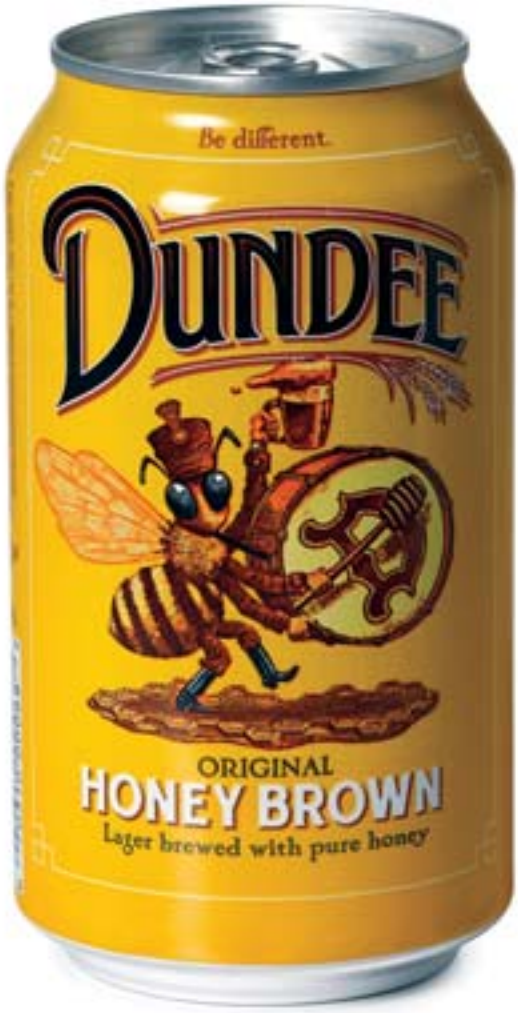
فنجان‌های طرح "یین-یانگ"

شرکت بسته‌بندی Tri-Star، که یکی از شرکت‌های معتبر در زمینه طراحی بسته‌های یکبار مصرف برای بازار ساندویچ، اسنک و قهوه است، محصولات خود را با ارائه طرحی جدید عرضه کرده‌است. مدیر عامل این شرکت می‌گوید: " آخرین محصول ما با طرح "یین-یانگ" برای فنجان‌های مقوایی دو جداره، نشان‌دهنده توجه ما به ارائه بهترین کیفیت چاپ، در کنار حفاظت در برابر حرارت زیاد، است. " این فنجان‌ها برای کاپوچینو، قهوه لاته، چای و شکلات در اندازه‌های استاندارد و با درپوش‌های سیاه و سفید، عرضه شده‌اند تا از نظر جنبه‌های بصری، جالب باشند و موازنه مناسبی داشته‌باشند. همچنین شرکت آمادگی خود را برای انجام سفارشات شرکت‌هایی که مایل به استفاده از لوگو و طراحی ویژه خود بر روی فنجان باشند، اعلام کرده‌است.

چاپ جدید قوطی‌عسل

در طرح گرافیک جدید قوطی عسل با استفاده از فناوری چاپ قوطی نوشابه، از بیشترین بزرگنمایی یا Resolution که تا به حال برای قوطی نوشابه به کار رفته، استفاده شده‌است. این فناوری که با نام Ball's Eyeris شناخته می‌شود، به گفته مدیر بازاریابی و نایب رئیس شرکت تولیدکننده نوشابه High Falls Brewing Company, " جزئیات طرح را به بهترین نحو بر روی قوطی نشان می‌دهد و جلوه بهتری به محصولی که در قفسه قرار می‌گیرد، بدان می‌بخشد. این بهترین روش برای نشان دادن تصاویر با کیفیت از میوه، سبزی، آب، یخ و نیز تصاویر انسان در طراحی‌هاست. در این روش از شش رنگ استفاده می‌شود و با تمامی روش‌های پرکردن شرکت سازگار بوده و برای تمامی هیجده نوع نوشابه‌ای که شرکت ما در آمریکای شمالی عرضه می‌کند، قابل استفاده است. "

آگاهی بیشتر: www.highfall.com



ظاهری ارگانیک برای محصولات لبنی

از سپتامبر سال جاری میلادی تا فوریه سال آینده، بسته‌بندی‌های شش تایی و سه‌تایی میوه‌های شرکت Yoga، حاوی بازی " توپ دیوانه" خواهند بود. با این ابتکار، شرکت Yoga، قصد خود را برای عرضه ارزش افزوده بیشتر برای کودکان و جلب رضایت ایشان نشان داده‌است.

چای با طعم و سلیقه شرقی در بسته‌بندی‌های RC Cola International

با افزایش تمایل به نوشیدن چای قرمز آماده، شرکت (RCCI) RC Cola International، نسل جدیدی از چای را برای مشتریان اروپای شرقی خود معرفی کرده‌است. این چای‌ها در قوطی‌های بیست و پنج میلی‌لیتری باریک عرضه شده که هم‌اکنون در آمریکای شمالی، اروپای غربی و شرقی و خاورمیانه، محبوبیت خود را از نظر طراحی و شکل به دست‌آورده‌اند. شکل و کارایی بسته‌بندی، برای معرفی مزایای سلامتی چای‌های ارائه شده، عوامل مهمی به شمار می‌روند. دو طعمی که تا به حال معرفی شده‌اند، چای سبز غنی از آنتی‌اکسیدان و Pomegranate و چای سیاه هلو است. در طراحی این قوطی‌ها، از عناصر طبیعی مثل اژدها، شاخه‌های بامبو و chrysanthemums استفاده شده‌است. این طرح‌های آسیایی، که در صنعت برش چوب و چاپ درخاور دور به طور سنتی وجود دارد و از سالیان گذشته شناخته‌شده بوده، به طور انبوه تولید شده است.

طرح جدید Pearlfisher

آژانس طراحی Pearlfisher، تصویری جدید برای محصولی با نام تجاری Museli در اردن ایجاد کرده‌است. بسته‌بندی جدید از اواخر سپتامبر بر روی قفسه‌های فروشگاه Asda قرار گرفت و در نظر است در سایر سوپرمارکت‌ها در دو هفته اول اکتبر قرار داده‌شود.

آخرین تغییرات طراحی به منظور بزرگنمایی کشاورزی "دوستدار طبیعت" که این شرکت از اواسط دهه ۱۹۸۰ یکی از پیشروان آن به شمار می‌رود، بوده‌است.

شعار عرضه دوباره محصول "می‌توانید امتحان کنید که ما اهمیت می‌دهیم" خواهد بود.

طراحی جدید عطر Paul Smith

Paul Smith از طرح رز برای طراحی آخرین عطر زنانه خود استفاده کرده‌است؛ عطرهای مختلف طراحی شده در بطری‌هایی با اشکال منحصر به فرد، در بطری‌های شیشه‌ای بسته‌بندی و عرضه شده‌اند که ضخامت دیواره آنها، خاص بوده و در قسمت شانه، به صورت گرد درآمده‌است.

درب این بطری‌ها دارای فینیش با کیفیت نقره است تا رنگ صورتی مایع عطر، جلب توجه کند.

بر روی بطری نیز برای چاپ نام محصول از روش چاپ اسکرین عمودی vertical screen printing، استفاده شده‌است.

تصویری جدید برای برنج "بسمتی" خالص

برنج خشک درجه اول با نام تجاری "تیلدا" بسته‌بندی جدیدی برای نوع خالص خود معرفی کرده تا در فروشگاه‌ها عرضه شوند. تمامی بسته‌ها، داستان برنج "بسمتی" از دانه تا گیاه کاشته‌شده را بیان می‌کنند. بسته‌بندی جدید تصویری از برنج "بسمتی" خالص، از کوهپایه هیمالیا تا ظرف غذای خانگی مصرف‌کننده را بیان می‌کند. برای این بسته‌بندی از ورق‌های متالیک آبی‌رنگ برای "بسمتی" خالص، تا ورق سبزرنگ برای برنج وحشی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای اطمینان از اینکه فقط برنج "بسمتی" خالص به دست مشتریان آن خواهند رسید، هر محموله برنج از نظر ژنتیکی مورد آزمایش قرار می‌گیرند و به منظور نشان‌دادن این ضمانت، شرکت علامت جدیدی با عنوان "دانه‌های حقیقت" بر روی بسته‌های جدید خود نقش می‌زند.

درپوش قالب‌گیری‌شده همراه ظرف

ظرفی که برای شرکت Heinz به وسیله شرکت RPC طراحی و تولید شده، دارای درپوش قالب‌گیری شده به همراه میله تنظیم سطح و قاشقی است که به آن متصل شده‌است. این بسته‌بندی برای شیر مخصوص کودکان در حال رشد، طراحی شده‌است. این شرکت در انتخاب نوع و شکل بسته‌بندی، کنترل میزان مصرف، سهولت تهیه شیر و حفاظت از سلامت محصول را در نظر داشته‌است. پودر شیر ابتدا در مقوای نفوذناپذیر که کاملا سلامت محصول را روی قفسه تامین می‌کند، بسته‌بندی شده و سپس در بسته‌بندی دوم قرار داده می‌شود.

این ظرف که از پلی پروپیلن نقره‌ای رنگ قالب‌گیری تزریقی شده‌است، دارای درپوش لولایی است تا دسترسی والدین در زمان شیردهی به کودک، آسان باشد.

قاشق متصل به در بسته‌بندی سهولت دسترسی به آن و نیز بهداشت آن را تامین می‌کند. میله‌اندازه‌گیری سطح هم مقدار پودر در ظرف را اندازه‌گیری کرده و میزان مصرف را تنظیم می‌کند.

آگاهی بیشتر:
www.rpc-marketrasen.co.uk

بسته پاستا و سس برای کودکان

یک شرکت معروف تجاری غذای کودکان، بسته‌بندی جدیدی برای پاستا و سس کودکان بدون نمک و شکر و رنگ، طعم‌دهنده و مواد محافظ مصنوعی طراحی کرده‌است. این گروه غذای جدید، اواخر سال جاری میلادی به بازار عرضه خواهدشد.

این گروه جدید شامل سه نوع پاستا برای کودکان با سنین مختلف، و پنج نوع سس مختلف مناسب برای کودکان چهار ماهه تا سه ساله است.

ظرفی به شکل او

Dan Aykroyd نه فقط یک هنرپیشه، بلکه یکی از بنیانگذاران House of Blues در ایتالیا، مالک بخشی از یک شرکت نوشابه که در محدوده کانادا فعالیت می‌کند و نیز مالک یک کارخانه شخصی است.

وی اخیرا با استفاده از نوعی خاص شیشه، طرح سر خود را بر روی شیشه یک نوع نوشیدنی، به این ترتیب که در تصویر مشاهده می‌کنید، ساخته‌است. این بطری به وسیله Bruni Glass در میلان ایتالیا تولید می‌شود.

طراحی جدید دستمال معطر

با موفقیت جهانی "اسپایدر-من ۳" تعجبی ندارد که پسران ترکیه، تحسین‌کنندگان و دوستداران Spidey و دیگر قهرمانان فیلم باشند.

افزایش محبوبیت این قهرمانان، سبب شد که شرکت لوازم آرایشی Elif از شرکت طراحی و تبلیغاتی خود درخواست کند تا طرح این قهرمان را بر بسته‌بندی‌های دستمال مرطوب بدون الکل و ضد میکروب خود، درج کند. شرکت طراح پیشنهاد کرد تا این تصاویر بر روی پلاستیک متالیک چاپ شود و در مدارس، مغازه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هتل‌ها، سینماها و ماشین‌های فروش خودکار قرار گیرد.

جایزه Scanstar برای SuperSeal

جایزه سالانه Scanstar، به دلیل ظاهر، دوستی با مصرف‌کننده، امنیت محصول و مزایای زیست‌محیطی به بسته‌بندی SuperSeal از شرکت Superfos تعلق گرفت. ۲۷ نوع بسته‌بندی برای این مسابقه، کاندیدای دریافت جایزه شده بودند ولی فقط ۹ طرح جایزه را دریافت کردند که به آنها اجازه استفاده از علامت این مسابقه در تبلیغاتشان و نیز امکان شرکت آنها در مسابقاتی که به وسیله (Packaging Organisation World) WPO برگزار می‌شود را می‌دهد. این بسته‌بندی در مسابقات IF 2008 نیز برنده جایزه شده‌بود.

هیئت ژوری ارزیابی خود را به این ترتیب عنوان کرده‌است: بستن و بازکردن بسته‌بندی به راحتی انجام می‌گیرد و هر بار به محکمی دوباره بسته‌می‌شود. این نکته، دوستی با مصرف‌کننده و حفاظت از محصول غذایی را فراهم می‌کند. همچنین آب‌بندی بدون استفاده از آلومینیوم، برای محیط زیست مناسب‌تر است. استفاده از درپوش و آب‌بندی از جنس PP به این معناست که درپوش به راحتی باز شده و هر بار مجددا محکم بسته خواهد شد. نتیجه این ویژگی، رسیدن میزان اکسیژن نفوذی به میزان صفر است و عمر قفسه محصول نیز به میزان محصولاتی که در بسته‌های نفوذناپذیر سنتی نگه داشته‌شده‌اند، می‌رسد. به عبارت دیگر، امنیت غذایی به میزان مورد نیاز مصرف‌کننده می‌رسد و محصول، تازه می‌ماند. در این بسته بندی با حذف آلومینیوم هم تولید ساده‌تر و ارزانتر شده و هم سبب کاهش چهار درصدی میزان دی‌اکسید کربن خروجی به محیط زیست شده و علاوه بر این بازیافت آن به دلیل تک‌ماده‌ای شدن کل ساختار آن، آسانتر می‌شود.

OSRAM و Lothar Böhm برنده جایزه نقطه قرمز ۲۰۰۸

جایزه "نقطه قرمز" یک مسابقه بین‌المللی است که به طرح‌هایی تعلق می‌گیرد که کیفیت خوب از دیدگاه فنی را رعایت کرده‌باشند. با بیش از ده هزار شرکت کننده از بیش از شصت کشور دنیا، این مسابقه یکی از بزرگترین مسابقات دنیا شناخته‌می‌شود. در طرح جدید بسته‌بندی لامپ‌های کم‌مصرف شرکت Osram، به طور کامل از PET استفاده شده‌است. این طراحی به وسیله شرکت Lothar Böhm انجام شده و این دو شرکت با یکدیگر برنده جایزه طراحی "نقطه قرمز" در بخش "مبحث جدید" شدند. هدف این طرح جدید، نه فقط دوستی با محیط زیست، بلکه همزمان کمک به مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری در مورد خرید بوده‌است؛ به وسیله طراحی یک پنجره بزرگ روی بسته‌بندی، به مشتری اجازه داده می‌شود تا اندازه، روشنایی و پایه لامپ مناسب خود را انتخاب کند. همچنین اطلاعات مربوط به میزان صرفه‌جویی در انرژی، دوام، رنگ نور، و میزان روشنایی در برابر میزان صرفه‌جویی لامپ انتخاب‌شده، به وسیله یک سیستم ابتکاری که در آن از نشانه‌ها استفاده می‌شود، در قسمت جلوی بسته‌بندی نشان داده شده‌است. با بازکردن انتهای بسته‌بندی، بدون باز کردن کل بسته، می‌توان در محل خرید، روشنایی لامپ انتخابی را مستقیما امتحان کرد. علاوه بر همه این نوآوری‌ها، به دلیل کاهش حجم بسته بندی، تعداد ۳۵٪ لامپ بیشتر را می‌توان در محل فروش و ویترین فروشگاه‌ها قرار داد.

یک میلیون شمش عطر

به مناسبت نمایشگاه Lux Pack در موناکو، شرکت MBF Plastiques، بسته‌ای برای یک میلیون عطر مردانه با دو ظرفیت ۵۰ و ۱۰۰ میلی‌لیتری عرضه کرده‌است. در این بطری عطر که به شکل شمش طلا ساخته‌شده، تلاش شده ساختار لوکس و ظاهر درخشان دنیای فلز با یکدیگر تلفیق شود.
صفحه جلویی بطری از آلومینیوم آنودایزشده طلایی و داخل آن با استفاده از پلی‌اکسی متیلن (POM) ساخته شده‌است. درب اسپری دارای درپوش و پاشنده است. درب از جنس ABS متالایز و همرنگ صفحه جلویی، ساخته شده‌است. مدیر فروش این شرکت می‌گوید: "ما باید با بسیاری محدودیت‌های سرهم‌کردن بطری، خود را مطابقت می‌دادیم" چرا که با وجود ظاهر ساده این بطری، طراحی این بسته‌بدون استفاده از چسب، مشکل است. برای تولید صنعتی این بطری نیز بخش فنی شرکت MBF Plastiqes و Paco Rabanne

بسیاری تجزیه‌و تحلیل‌ها را با همکاری یکدیگر به انجام رساندند تا نقاط کلیدی را مشخص کنند و تولید با اتوماسیون خاص مورد نیاز ماشین‌های پرکن مشتری انجام شود.

خوردن و نوشیدن با بسته‌های جدید

در حالی که هم‌اکنون در بازار آلمان، بسته‌های "بخور و برو" عرضه می‌شود، در بازار ایتالیا بسته‌بندی "اسنک و نوشابه"، عرضه شده‌است.
در این بسته‌بندی جدید که به وسیله شرکت "نستله" توسعه یافته‌است، به جای دو قسمت حاوی کرم و نان، یک قسمت اضافی حاوی نوشابه نیز در نظر گرفته‌شده‌است که یک نی جاگذاری شده در گوشه بریدنی لیوان، به نوشیدن آن کمک می‌کند. لیوان گرد دارای لیبل و فیلم آب‌بندی است.

ماشین مسابقه پر از شکلات

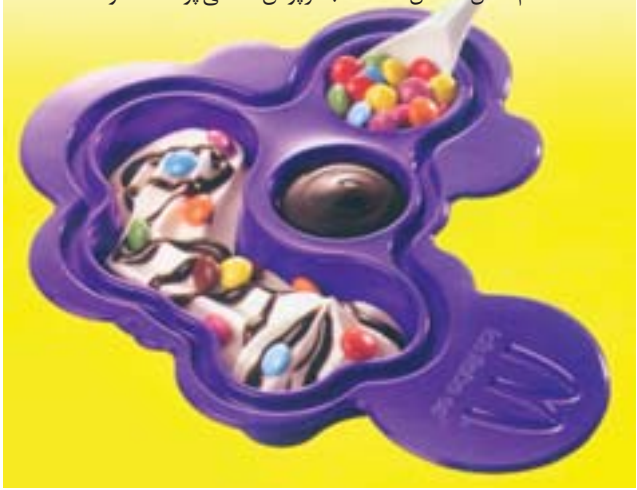
مک‌کوئین، ستاره انیمیشن معروف ماشینها (Cars) توسط شرکت نستله ایتالیا برای بسته‌بندی شکلات انتخاب شده‌است. ماشین پر از شکلات توپی قرمز رنگ است و اطلاعات مربوط به محصول در لایی که روی چرخ سمت چپ جلوی ماشین قرار گرفته، درج شده است. برای باز کردن بسته، باید دو نوارچسب قرمز رنگ را از سمت راست و چپ ماشین جدا کرد تا قسمت بالای ماشین که در اصلی جعبه است، باز شود و بتوان شکلات‌ها را استفاده کرد.

قوطی ۲۰۰۸

نخستین قوطی نوشیدنی که قابل آب‌بندی مجدد است، جایزه نخست قوطی را در سال ۲۰۰۸ از آن خود کرد؛ این مسابقه به وسیله مجله Canmaker سازماندهی می‌شود.
به دلیل ویژگی این قوطی که دوباره آب‌بندی می‌شود؛ نوشابه درون قوطی، پس از مصرف چکه نمی‌کند و به صورت گازدار باقی می‌ماند.
نخستین بار این قوطی برای نوشابه انرژی زای Burn از شرکت Coca Cola مورد استفاده قرار گرفت و در آلمان توزیع شد و انتظار می‌رود به زودی در آمریکای شمالی نیز توزیع شود.
این طرح در بخش قوطی‌های دو تکه برنده جایزه طلا و در بخش درب و تـه‌بـنـدی، جـایـزه نـقـره را دریـافـت کرده‌است.

ظرفی شبیه پالت رنگ نقاشی

در قراردادی شش ماهه بین مک دونالد و شرکت نستله، بستنی همراه با شکلات و اسمارت بینزهای رنگی به مشتریان عرضه خواهد شد. مساله جدید در این محصول، شکل ارائه آن در سینی است که به صورت پالت نقاشی آرایش شده‌است. مشتری در صورت نیاز می‌تواند درخواست کند که روی بستنی برای حفاظت هنگام حمل تا محل استفاده با درپوش شفافی پوشانده‌شود.



"بسته زرنگ" در بازار انگلستان

شرکت متخصص در امور بسته‌بندی به نام (J & J) Johnsen & Jorgensen، سیستم "بسته زرنگ" یا (Smart Pack) را که یک سیستم بسته‌بندی "کیسه در جعبه" است، به بازار محصولات انگلستان وارد کرده است.

از این نوع بسته‌برای بسته‌بندی و انبارش و توزیع انواع مایعات، پودرها و دانه‌ها استفاده شده‌است. این سیستم از یک کیسه دولایه پلاستیکی تشکیل شده است که به ویژه از نظر تاثیرات زیست محیطی، در حد فاصل طراحی ساختاری و کروگیت، قرار گرفته‌و جایگزین تایید شده‌ای برای ظروف سخت فلزی و پلاستیکی به شمار می‌رود.

این بسته‌بندی را می‌توان هنگامی‌که استفاده نمی‌شود، به صورت بازشده، انبار کرد که این نکته سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های انبارداری و حمل و نقل می‌شود. برای مثال یک تریلی چهل فوت می‌تواند ۴۶۸۰۰ "بسته باهوش" بیست لیتری را حمل کند. این مقدار بسیار فراتر از حدود ۲۵۰۰ ظرف خالی استاندارد با همان اندازه است. کیسه داخلی هنگامی‌که پر می‌شود، به صورت مربع درمی‌آید بدون اینکه برای حفظ شکل ظاهری خود به بسته خارجی متکی باشد. بدنه خارجی کروگیت این بسته‌بندی، پالت‌چینی آن را آسان ساخته و برای همه گونه چاپ، آمادگی لازم را به‌آن می‌دهد.

این نوع بسته‌بندی در پنج اندازه پنج، ده، پانزده، بیست و بیست و پنج لیتری، با شش نوع دربندی و همینطور نوع ته باز، برای انوع گسترده‌ای از محصولات، مناسب اعلام شده است. از این بسته‌بندی، در بسیاری صنایع استفاده می‌شود. از میان صنایع مختلفی که از این بسته‌بندی استفاده می‌کنند به صنایع غذایی، نوشیدنی، مواد شیمیایی و دارویی اشاره شده است.

سینی سه‌قسمتی برای غذاهای امروزی

بازار امروز، غذایی را می‌پسندد که خوشمزه باشد و بتواند سریع آماده و صرف شود. سینی سه‌قسمتی که به وسیله شرکت آلمانی ES-Plastics عرضه شده، برای غذاهای آماده برای مصرف و بسته‌بندی شده در اتمسفر حفاظت شده، با همین هدف، طراحی و عرضه شده‌است. بر اساس نوع محصول، غذاهای مختلف مانند سالاد، سیب‌زمینی، شیرینی و غذای گوشتی، در قسمت‌های سه‌گانه ظرف قرار داده می‌شوند. این بسته‌بندی با انواع دستگاه‌های استاندارد، آب‌بندی می‌شود و حتی قسمت‌های مختلف هم به طور جداگانه قابل آب‌بندی هستند. مشتری می‌تواند به طور انتخابی به جای آب‌بندی کل ظرف، از درپوش استفاده کند.

بسته‌چندتایی چیپس جدید

بسته‌بندی جدید چیپس سیب‌زمینی با هدف اینکه توجه بیشتری را در قفسه به خود جلب کند، به وسیله شرکت بلژیکی an Roger Roger معرفی شده‌است. این شرکت ضمن همکاری با شرکت‌های تامین‌کننده ماشین‌آلات و نیز شرکت عرضه‌کننده فیلم انعطاف‌پذیر، موفق شد فرایند جدید پرکن و بسته‌بندی از بالا را برای چیپس‌های خود توسعه دهد و بسته‌چندتایی چیپس جدید را به بازار عرضه کند.

بر اساس اطلاعاتی که این شرکت منتشر کرده، بسته‌بندی جدید در برابر پارگی مقاوم است، بسته‌ای محکم ارائه می‌کند و در برابر سوراخ‌شدگی مقاوم است. اینها نکاتی است که به جلوه محصول روی قفسه کمک می‌کند.

چای این بار در بطری

روش‌های سنتی تهیه و نوشیدن چای، جای خود را به بسته‌ها و طعم‌های جدید می‌دهند. چای فوری با عسل که در بطری پلاستیکی تخم مرغی شکل دارای اسلیو پر شده، به وسیله شرکت Narimpex عرضه شده‌است. برای استفاده از چای باید ابتدا اسلیو از محل سوراخکاری‌شده، برداشته شود که در این صورت درب طلایی بسته ظاهر خواهدشد که نشان‌دهنده عسل همراه چای است.

برای انواع مختلف طعم چای، از رنگ‌های مختلفی مانند سبز و نارنجی، استفاده شده‌است.

کتاب سال بسته‌بندی

شماره ۲ - ۱۳۸۷

ویژه‌نامه پانزدهمین نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته‌بندی

زمان انتشار ابتدای بهمن ۱۳۸۷

ویژه‌نامه سالانه مجله صنعت بسته‌بندی تحت عنوان ثبت شده **کتاب سال بسته‌بندی** (با مجوز وزارت ارشاد بشماره ۱۲۴/۶۲۱۶) مانند هر سال در آستانه نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی تهران منتشر خواهد شد.

کتاب سال بسته‌بندی آیینه توانمندی‌های صنایع و خدمات بسته‌بندی و چاپ در ایران می‌باشد و حضور در آن نه فقط برای معرفی یک واحد صنعتی یا خدماتی با هدف جلب مشتری، بلکه برای شناسایی اشخاص و واحدهای فعال و موثر در توسعه کشور است.

کتاب سال بسته‌بندی، سندی است برای ثبت سالیانه تاریخ صنعت بسته‌بندی ایران و البته بهره بردن جویندگان اطلاعات تجاری و اقتصادی از آن.

کتاب سال بسته‌بندی ایران به صورت تمام‌رنگی همراه با مطالب آماری و تحلیلی در خصوص وضعیت بسته‌بندی در ایران مجموعه‌ای دیدنی، خواندنی و ماندنی در صنعت بسته بندی است.

تیراژ کتاب سال بسته‌بندی ۱۳۸۷ بین ۸ تا ۱۰ هزار نسخه خواهد بود.

کتاب سال بسته‌بندی بین غرفه‌داران و بازدیدکنندگان تخصصی نمایشگاه‌های چاپ و بسته‌بندی تهران و چند شهر دیگر ایران، همچنین نمایشگاه‌های ایران اگروفود، شیرینی و شکلات و ایران پلاست سال آینده به صورت رایگان توزیع خواهد شد.

ماهنامه صنعت بسته‌بندی

با ما تماس بگیرید

ماشین چاپ لیوان مدل N-DO-6

خشک کن UV بر روی مندریل
سرعت تست شده با بیش از
۳۰۰۰۰ چاپ لیوان در ساعت

شرکت ماشین سازی
آذرسایان

Azarsayan

طراحی وساخت
انواع ماشینهای چاپ بر پایه افست خشک

برای مشاهده سایر تولیدات متنوع این شرکت وگرفتن اطلاعات کاملتر به سایت

www.azarsayan.com

مراجعه فرمائید.

ماشین چاپ قطعات مسطح
مدل L-DO-5

چاپ افست خشک هشت رنگ تا ابعاد ۱۰×۲۵ cm
خشک کن UV + چربی گیر الکترونیکی یا شعله
Flame or Corona Treater

ماشین تمام اتوماتیک چاپ سطل
مدل DO-5

چاپ افست خشک شش رنگ تا دهانه سطل ۳۵ cm
خشک کن UV + چربی گیر (Flame treater)

ماشین چاپ تیوپ
مدل T-DO-6

چاپ افست خشک پنج رنگ تا دهانه تیوب ۱۰ cm
خشک کن UV + چربی گیر الکترونیکی یا شعله
Flame or Corona Treater

آدرس: تهران جاده شهریار ، اول سعید آباد،شهرک صنعتی گلگون، خیابان مخابرات ،
پلاک ۱۸ تلفکس: ۳-۳۶۱۰۰۰۱-۰۲۶۲ E_mail: info@azarsayan.com

نوار برشی طلایی، حلال مشکل جعبه Look-O-Look

شرکت اروپایی تولیدکننده شیرینی به نام Look-O-Look، از نوار برشی طلایی Payne برای تبدیل جعبه بسته‌بندی خود به صورت آسان-بازشو استفاده کرده‌است. این بسته‌ها در فرانسه توزیع می‌شود.

آخرین تازه‌های شرکت در بازار مواد شیرینی، ده طعم مختلف شیرینی در جعبه‌های معمولی فلیپ-تاپ است. شرکت تولیدکننده مایل بود با تجهیز آن به سیستم آسان‌بازشو، دسترسی به محتویات آن را برای مصرف‌کنندگان جوان، ساده‌تر سازد، در عین حال تزیین جعبه می‌بایست جالب توجه باشد. به همین دلیل استفاده از نوار طلایی شرکت Payne پیشنهاد شد تا به مدت یک سال مورد استفاده آزمایشی قرار گیرد و در صورت موفقیت در بازار و پاسخ مثبت از سوی مصرف‌کنندگان، استفاده از آن برای سایر محصولات نیز گسترش پیدا کند.

رهاساز بدون هوا و محصولات بهداشتی OXY

محصولات آرایشی مردان با نام تجاری OXY به منظور مصرف دقیق و کنترل‌شده، به سیستم بدون هوا مجهز شده‌است. شرکت تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی مردان، به منظور متمایز ساختن محصولات خود در قفسه به طراحی‌های شرکت RPC روی آورد تا مشتریان با استفاده از سیستم رهاساز کنترل شده برای محصولات با گرانروی یا ویسکوزیته‌های مختلف، بتوانند مقدار دلخواه از کرم یا محصولات دیگر را استفاده کنند.

به گفته رئیس بازاریابی شرکت Mentholatum، "خط کامل محصولات ریش‌تراشی OXY، کیفیت خوب و طراحی قوی رهاسازهای RPC را با فرمول دقیق ضد آکنه ترکیب کرده است تا عرضه موفقی در بازار داشته‌باشد."

چای برای همه، حتی بچه‌ها

چه کسی می‌توانست تصور کند که بچه‌ها هم مثل والدینشان از دوستداران و مشتریان عمده چای خواهند شد؟ یک شرکت ترکیه با این ایده که این مساله امکان‌پذیر خواهدبود، هم طعم چای‌های خود را در این جهت تغییر و توسعه داد و هم ۱۰ ویتامین مهم برای کودکان را به این چای‌ها، اضافه کرد تا از هر قطره آن بهره‌برداری مفید صورت گیرد. پس از دو سال که از شروع این ایده می‌گذرد، شرکت تصمیم به تعویض بسته‌بندی‌های قدیمی‌تر خود گرفت تا جذاب‌تر و مشتری‌پسندتر باشند و برای این منظور از تصاویر محبوب کودکان بر روی بسته‌ها استفاده کرد، تا بچه‌ها چای با طعم محبوب خود را بنوشند و همزمان از تصاویر آن لذت ببرند یا با آنها سرگرم باشند.

بسته‌بندی جدید پلاستیکی آرد

یکی از تولیدکنندگان معتبر آرد گندم، ماکارونی و سمولینا، بسته‌بندی جدید پلاستیکی برای حفاظت بهتر از آرد گندم را طراحی و ارائه کرده‌است.

مدیر عامل این شرکت معتقد است: " معرفی بسته‌بندی جدید، برای حفظ موقعیت برتر ما در بازار، ضروری است. ما امسال این بسته‌بندی ده کیلویی را برای حفاظت بهتر یکی از محصولات اصلی خودمان، معرفی کرده‌ایم. بسته‌بندی جدید آرد، سبب جلوگیری از چسبیدن ذرات آنها به همدیگر شده‌است، در صورتی که در مورد انواع بسته‌بندی کاغذی که پیشتر از این غالبا مورد استفاده قرار می‌گرفته، این مشکل پیش می‌آمد. "

بطری‌های نفوذناپذیز آب میوه جدید

در بطری‌های طرح جدید که برای استفاده "توراهی"(on the go) کسانی که فرصت تهیه و استفاده از آب میوه تازه ندارند، تهیه شده، از ویژگی نفوذناپذیزی ترکیب PP/EVOH/PP استفاده شده‌است تا عمر قفسه محصول به پنج ماه افزایش یابد. در این بطری‌های جدید، از ۳۵ درصد مواد بازیافتی ناشی از تولید بطری پلی‌پروپیلن استفاده شده است. همچنین برای اینکه تمامی بطری قابل بازیافت باشد، درب بطری و لیبل آن نیز از پلی‌پروپیلن تولید شده‌است. آگاهی بیشتر: www.rpc-corby.co.ul

شعار زیست محیطی جدید

در راستای پای‌بندی به مسایل زیست‌محیطی، شرکت ترکیه‌ای MNG Kargo، که شرکتی معتبر در زمینه لجستیک است، شعار "ضایعات را به سطل‌ها بسپارید، کودکان را به مدرسه" را سر لوحه همکاری جدید اجتماعی-زیست‌محیطی خود قرار داده‌است. این شرکت شعار جدید

" هر صنعتی باید تمامی کوشش‌های خود برای استفاده بهینه از منابع طبیعی و توسعه مثبت جامعه به کار گیرد" را به صورت تاسیس مدرسه جدید با استفاده از منابع حاصل از بازیافت ضایعات بسته‌بندی، در دستور کار خود قرار داده‌است.در طرح جدید ضایعات بیش از بیست میلیون بسته‌بندی پلاستیکی، در سطل‌های ویژه‌ای جمع‌آوری خواهند شد که مزین به طرحی از شعار پروژه و نمایشی از کودکان شاد با پوشش یکسان مدرسه است که در چمنی سبز در زمینه‌ای از آسمان آبی صاف دست در دست یکدیگرمی‌خندند. این سطل‌ها در نزدیکی بیست هزار نقطه با بالاترین گردش کامیون‌های باربری، قرار داده‌خواهندشد و پس از جمع‌آوری ضایعات به وسیله داوطلبان، به کیسه زباله تبدیل

خواهندشد. سرمایه ناشی از انجام این پروژه، به وزارت آموزش ترکیه برای ساخت مدرسه در استان‌هایی که بیشترین نیاز را دارند، تحویل داده خواهدشد.مدیر عامل MNG Kargo می‌گوید: " در صورتی که بیست میلیون ضایعات بسته‌بندی، جمع‌آوری، بازیافت و تبدیل به محصولات جدید در ترکیه شوند، سرمایه به دست‌امده، بیش ازمیزان مورد نیاز برای پوشش هزینه‌های مورد نیاز برای ساخت دو مدرسه جدید در هر ماه است."

بسته‌بندی در شیشه‌های دهان‌گشاد سبک و جدید

سس سیب جدید در بطری‌های پلاستیکی دهان‌گشاد ۲۴ اونسی، به وسیله شرکت Graham عرضه شده‌است.

با این محصول جدید، شرکت Knouse، خط کامل پرکن گرم جارهای پلاستیکی، دراندازه‌های ۲۴، ۴۸، ۶۴ اونسی را بازاریابی می‌کند.

طبق گزارش نایب رییس بازاریابی شرکت، در اولین سال تغییر ظروف سس از شیشه‌ای به پلاستیکی، رشد دو رقمی در حجم فروش ظروف ۴۸ اونسی به دست‌آمده‌است. وی به چندین برتری ظروف پلاستیکی به این ترتیب اشاره کرده‌است: " سبکی، سهولت در دست‌گرفتن و سهولت باز کردن که برای بیشتر مشتریان مهم است، جارهای پلاستیکی بیست درصد سبکتر از جارهای هم اندازه شیشه‌ای هستند و تعداد سی درصد بسته بیشتر در یک کامیون قابل حمل است. این بسته‌ها همچنین در طی انبارش، صدمه کمتری می‌بینند، چون در برابر ضربه مقاومند."

شرکت بسته‌بندی Graham گروهی از بسته‌های گرد، همراه با لیبل تمام پوش را که برای کار با دستگاه‌های لیبل‌گذار تمام پوش طراحی شده‌اند را عرضه کرده‌است.

قفسه‌های فصلی

" سبک و جدید" شعار جدید طراحی‌های جدید شرکت Kotányi، برای ارائه شیشه‌های دهان‌گشاد ادویه در بازار آلمان است. طراحی جذاب به همراه قابلیت دردست‌گیری بهتر، هدف طراحی‌های جدید بوده‌است. مدیر بازاریابی این شرکت می‌گوید: " ما در جهت پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان جوان، حرکت کرده‌ایم. ما از گروهی الهام می‌گیریم که نگاهی خلاق دارند، زیرا گیاهان و ادویه‌ها، مورد توجه ما قرار دارند." این شعارها و اهداف، در بسته‌بندی‌های جدید شرکت، منعکس شده‌اند.

تازه های Bericap در Brau Beviale 2000

شرکت Bericap تولیدکننده درب‌های پلاستیکی، در نمایشگاه امسال Brau Beviale 2000 درب‌های جدید تولیدی و فینیش گردن بطری‌های جدید خود را که با هدف کاهش مصرف منابع تجدیدناپذیر، کاهش اثرات گلخانه‌ای و درعین حال کاهش هزینه‌ها و کاهش وزن، طراحی شده‌اند را به نمایش خواهد گذاشت. تمامی‌طراحی‌های این شرکت با عنوان SuperShorty با سیستم DubleSeal طراحی شده‌اند تا آب‌بندی مطمئن‌تر حتی در دمای گرم را تامین کنند. علاوه بر این، تولیدات جدید، پس از آلودگی زدایی خیس در خطوط پرکن اسپتیک، به طور مناسب آبکشی می‌شوند.

تبدیل طرح از PCO 1810 به PC1881، منجر به کاهش وزن کل بطری شده‌است. وزن گردن بطری نیز از ۵.۰۵ گرم به ۳.۸۲ گرم رسیده‌است.

Bericap همچنین درب‌های مناسب بطری آب مقطر را معرفی کرده‌است. تمامی‌درها، دارای نوار ضد تقلب بوده که در خطوط پرسرعت نیز قابل استفاده هستند. سیستم آب‌بندی برای بیشترین استحکام طراحی شده‌است. نوآوری دیگری که به وسیله این شرکت معرفی خواهدشد، انواع درهای ورزشی، مجهز به ویژگی ضد خرابکاری است که به روش پرکردن اسپتیک و پرکردن در شرایط داغ برای PCO 1810 و PCO1881 به کار می‌رود. نخستین درب ورزشی، دارای ترکیبی از قابلیت بازکردن با یک دست، راحتی نوشیدن و سرعت سیلان زیاد برای بطری‌هایی است که برای آب به کار می‌روند. آگاهی بیشتر:

www.bericap.com

بطری آلومینیومی Dizzy برای نسل جدید نوشابه

نسل جدیدی از نوشابه‌های لبنی در بخش فوق تازه، در بطری آلومینیومی ۲۵۰ میلی لیتری به بازار معرفی شده‌است.این محصولات با دوطعم مختلف، نوجوانان ۱۵-۲۵ سال را مشتریان هدف خود قرار داده‌است.نکته‌ای که در مورد طراحی این بطری جدید، مورد تاکید قرار گرفته‌است، چاپ نام آن با دقت زیاد به صورت متالیک است که جلوه‌ای قوی به آن می‌دهد. در ویژگی‌های بطری‌های Boxal برای نوشابه‌ها، به تامین تازگی، امنیت و تناسب اشاره شده‌است. ضمنا به طور کامل قابل بازیافت بوده، به طور کامل چاپ می‌شود و برای حمل و نقل سبک است . این شرکت سالانه نهصد میلیون از این بطری‌ها را در سراسر جهان عرضه می‌کند.

محصولی جدید برای کودکان

Halloween Ring برای تغذیه کودکان در طول دوره Halloween، به وسیله بیسکویت‌های نارنجی و سیاه که برای مناسبت‌های مختلف مناسب هستند، عرضه شده‌اند. این محصول که در ماه اکتبر عرضه شده است، به جای ویترین بیسکویت، در سوپرمارکت‌های مخصوص Halloween عرضه خواهدشد. یکی از مسوولین این شرکت می‌گوید: "این بسته‌بندی، شکل مناسبی برای جلب توجه مشتریان ما را دارد، چرا که در مهمانی‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، قابل آب‌بندی مجدد است و در ضمن محصول را تازه نگه می‌دارد."

برای بیشترین جلب توجه مشتریان به طراحی لیبلی که بیشتر برای کودکان طراحی شده، از لیبل‌گذاری پس از قالب‌گیری استفاده شده‌است. علاوه بر این، درپوش بسته‌بندی نیز از نظر رنگ‌آمیزی به گونه‌ای انتخاب شده‌است تا نشانه رنگ نارنجی مورد استفاده روی بیسکویت ها باشد. آگاهی بیشتر:

blackburn.co.uk

جایزه "فندق طلایی" برای CuliDish

سی‌ام سپتامبر گذشته طی مراسم شام در هلند، هفتمین جایزه نوآوری در بسته‌بندی به شرکت بسته‌بندی CuliDish رسید. ارتباط بین آشپزی‌هایی که ماکروویو استفاده می‌کنند و بسته‌بندی، وارد مرحله جدیدی شده‌است؛ در حال حاضر ماکروویو بسیاری مزایای استفاده در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر غذایی را به طور جداگانه می‌توان در آن تهیه کرد. ابتکار شرکت CuliDish، پا را فراتر از این حد گذاشته و می‌تواند مقدار انرژی ماکروویو غذاهای مختلف را کنترل

کند، در نتیجه می‌توان غذاهای مختلفی که نیاز به انرژی‌های مختلفی برای پخت دارند را همزمان در ماکروویو تهیه کرد.این عملکرد بسته‌بندی CuliDish، منحصر به فرد است و می‌تواند باعث تحولی چشمگیر در بازار شود.کنترل میزان تشعشع ماکروویو به وسیله لیبل خاصی که برای این منظور طراحی شده، به دست آمده که در زمان تولید ظرف به روش قالب‌گیری تزریقی و لیبل‌گذاری در قالب (IML)، در دیواره ظرف بسته‌بندی غذا، قرار داده شده است. این مسابقه به بهترین نوآوری که در طول دوره گذشته به بازار آلمان معرفی شده، تعلق می‌گیرد و هر دو سال یکبار برگزار می‌شود. امسال ۴۷ سیستم بسته‌بندی برای شرکت در مسابقه معرفی شده‌بودند که نسبت به سال ۲۰۰۶، ده درصد افزایش داشته‌است.

عرضه سالاد در بسته‌های قابل کمپوست

یکی از خرده‌فروشان اصلی انگلستان، سالاد خود را در فیلم‌های قابل کمپوست NaturePlus عرضه کرده‌است. مدیر این شرکت می‌گوید: "بسته‌بندی مواد غذایی برای مشتریان ما بسیار مهم است و بر تصمیم‌گیری خرید آنها تاثیر می‌گذارد. فیلم قابل کمپوست شرکت NaturePlus، به ما کمک کرده تا پاسخگوی مشتریان خود، بدون کاهش عمر قفسه محصولات غذایی خود یا کاهش کارایی آب‌بندی بسته‌ها، باشیم." مدیر شرکت تولیدکننده این فیلم می‌گوید: " از ما خواسته‌شده‌بود که فیلم قابل کمپوستی برای محصولات غذایی، عرضه کنیم که به صورت ژنتیکی دستکاری نشده باشد. ما این فیلم را عرضه کردیم که یکپارچگی آب‌بندی و نفوذناپذیری مورد نیاز را تامین می‌کند. این فیلم در برابر آب مقاوم است و در شرایط خیس نیز می‌تواند با سرعت استاندارد کار دستگاه کار کند."

محصول جدید Henkel وبرنامه تبلیغاتی چندرسانه‌ای

محصول جدید از نهم نوامبر ۲۰۰۸، با هدف‌گیری مصرف‌کنندگان زن جوان و فعال، در برنامه‌های تبلیغاتی شبکه های تلویزیونی ملی و ماهواره‌ای قرار خواهند گرفت. موضوع این تبلیغات گسترده بر پایه کریستال-الماس و گل که نمادی از پالایش محصول و عطر محصول هستند، قرار گرفته‌است. بازار هدف این محصول، بخشی از بازار است که در حال حاضر به وسیله محصولات مایع، هدایت می‌شود. این یک فن‌آوری منحصر به فرد است که می‌تواند کنسانتره عطر را، هفت برابر بیشتر از محصولات مایع، در بر گیرد.

در این بسته‌بندی، سه نوآوری به چشم‌می‌خورد؛ اسلیوبطری، پنجره از وسط که از راه آن، کریستال‌ها قابل دیدن هستند، و درب اندازه‌گیری به شکل هلال ماه.

بسته‌بندی ضدتقلب "فرشته‌ها و دیوها"

گروه طراحی STI، از طریق " حفاظت از نام تجاری" امنیت و حفاظت بیشتری برای استفاده‌کنندگان و سازندگان تامین می‌کند. صنایعی که بیش از سایر صنایع، در معرض تقلب قرار دارند، عبارتند از:

صنایع دارویی، لوازم‌آرایشی، لوازم الکترونیکی و نرم‌افزار کامپیوتر، حتی کالاهایی نظیر خمیر دندان، خمیر کاغذ دیواری. تشخیص محصول اصلی و تقلبی بسیار مشکل است. آنچه که یک بسته‌بندی را در نگاه اول، به نظر می‌رساند، طراحی و تاثیر دیداری آن است. جعبه حفاظت از " نام تجاری" شرکت STI با ده جنبه مهم امنیتی تجهیز شده که به سه سطح مختلف از نظر میزان اهمیت تامین امنیت، تقسیم‌بندی شده‌است.

بسته‌بندی جدید برای محصول جدید

با همکاری دو شرکت Holding Crown و Bonduelle Group که شرکتی معتبر در زمینه فرایند سبزیجات است، مارک جدیدی از میوه‌های فرایند شده در قوطی کاسه شکل با نام Mais & Fruit به بازار اروپا عرضه شده‌است. این محصول جدید اسنک کوچکی است که از ذرت شیرین مخلوط شده با آناناس یا مانگو و پاپایا به دست آمده‌است و در بسته‌های دوتایی ۱۳۰ میلی لیتری کاسه شکل چاپ شده با رنگ‌های قرمز، سبز و زرد عرضه می‌شود.

این ظروف دارای درپوش‌های قابل باز و بسته‌شدن به همراه بک قاشق پلاستیکی است. طراحی به شکلی انجام شده تا برای مشتریان "در راه" قابل استفاده باشد.

مدیر بازاریابی شرکت Benelux Bonduelle می‌گوید: " ما به منظور کمک به زنان جوان فعال و مادران برای تغذیه سالمتر، این محصول جدید را عرضه کردیم و می‌دانستیم که بسته‌بندی آن نیز باید جدید و ابتکاری باشد. بسته‌بندی که ما انتخاب کردیم، بسته‌بندی کاملا پیشرفته است و راه حلی ایده‌آل برای اهداف ما بوده‌است؛ به راحتی باز می‌شود و بدون هیچ وسیله کمکی دیگری در هر مکانی قابل استفاده است."

در ویژگی‌های این بسته‌بندی آمده‌است که بهترین نفوذناپذیری را در برابر نور و اکسیژن دارد تا بهترین حفاظت از محصول را تامین کند. انبارش آنها به طور مناسبی انجام‌پذیر بوده و صددرصد قابل بازیافت است.

آگاهی بیشتر:

www.crowncork.com

بطری کاملا قابل بازیافت دیگر از M&H

شرکت M&H بطری کاملا "سبز" به مشتریان خود عرضه کرده‌است. استفاده از لیبل PCR (بازیافتی یا Post Consumer Regrind) همراه با بطری PCR (بازیافتی)، نیاز به برداشتن لیبل، پیش از فرستادن بطری به خط بازیافت را از بین برده‌است.

شرکت M&H در حال حاضر مواد بازیافتی PET و HDPE دارای ۲۵ تا ۱۰۰ درصد مواد بازیافتی را عرضه می‌کند و با همکاری شرکت Lable Royston لیبل‌های جدید کاملا بازیافتی را تهیه و عرضه کرده‌است. این لیبل‌ها برای محدوده گسترده‌ای از کاربردها، شامل مواد غذایی، نوشابه و لوازم بهداشت شخصی قابل استفاده هستند. مدیر بازاریابی و فروش شرکت M&H می‌گوید: " به عنوان بخشی از سیاست زیست‌محیطی شرکت، ما همواره در جهت ارائه راه‌حل‌های قابل اطمینان برای بسته‌بندی پلاستیکی قابل بازیافت و همچنین استفاده از مواد بازیافتی، حرکت می‌کنیم. عرضه این لیبل‌های جدید به این معناست که اکنون پاسخگویی به تقاضای رو به رشد پلاستیک‌هایی که با طبیعت مهربانتر باشند، آسانتر شده‌است."

آگاهی بیشتر:

www.mhplastics.com

ساک جدید شرکت دوستدار محیط زیست Koroplast

شرکت Koroplast تولید اولین ساک زیست تجزیه‌پذیر خود را در ترکیه آغاز کرده‌است. شرکت با معرفی این ساک‌ها، جایگزینی برای مشتریان خود که نسبت به مسایل زیست‌محیطی حساس هستند، معرفی کرده‌است. در حال حاضر چهار نوع جدید از این نوع ساک‌ها در قفسه سوپرمارکت‌ها وجود دارد.

با وجودی که ساک‌های قابل بازیافت و ساک‌های دستی حمل بار، قابل بازیافت هستند، زمان لازم برای بازگردانی آنها به طبیعت، بسیار طولانی است و سبب آلودگی محیط زیست خواهند شد. با اهمیت یافتن مسایل زیست‌محیطی در ترکیه، تولید این گونه ساک‌ها افزایش یافته‌است.

اتحادیه‌ای برای بسته‌بندی مناسب غذا

اتحادیه اروپایی Pack2Go، اتحادیه‌ای اروپایی است که در زمینه بسته‌بندی مناسب غذا، فعالیت می‌کند.

سالها، صنعت بسته‌بندی بر تدوین قوانین و مطابقت با این قوانین برای تامین سلامتی، ایمنی و رعایت مسایل محیط زیست، متمرکز شده‌بود. این هدف همچنان به قوت خود باقی است و در سر لوحه وظایف شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار دارد. اتحادیه Pack2Go، اتحادیه‌ای کاملا متفاوت است؛ فعالیت این اتحادیه بر مناسب‌بودن بسته‌بندی مواد غذایی از دیدگاه مصرف‌کننده متمرکز است. این اتحادیه در مدت حدود ۱۲ ماه، قوانین راهنمایی ارائه خواهد کرد.

اعضای این اتحادیه باید هر ساله با این قوانین، خود را مطابقت دهند. این قوانین برای اطلاع عموم منتشر می‌شود تا هر کسی بتواند وضعیت کاربرد عملی این قوانین در شرکت تولیدکننده را مورد بازرسی و بررسی قرار دهد. هدف این قوانین، ایجاد اطمینان و تفاهم بیشتر در مورد بسته‌بندی غذا و نوشابه است.

این اتحادیه، اعضا و فعالیت‌های Foodservice Association (EFPA) و European Packaging را با یکدیگر تلفیق می‌کند با این تفاوت که به طور فعال در این زمینه کار خواهد کرد و در مورد بسته‌بندی برای زندگی امروز، اطلاعات بیشتری در اختیار عموم مردم قرار خواهد گرفت.

بسته‌بندی جدید غذاهای هواپیمایی

شرکت Plus Pack، بسته‌بندی جدیدی برای غذای خطوط هواپیمایی طراحی و عرضه کرده‌است. این بسته‌بندی، یک سینی دو قسمتی است که دارای پایه‌ای برای نگه‌داشتن فنجان قهوه، آب‌میوه/ ماست و نیز غذای سرد مثل ساندویچ یا سالاد است. این سینی از APET تهیه شده و دارای طرح موج یخ‌زده در دیواره است. حجم این ظرف در مجموع ۱۳۷۷ میلی لیتر (۹۳۷+۴۴۰) و ابعاد آن، ۲۴۷ × ۱۲۸× ۶۴ میلیمتر است. طراحی بهینه و بخش‌بندی ظرف سبب کاهش هزینه آن تا سی درصد شده‌است. همچنین طراحی بهینه سبب دو برابر شدن تعداد سینی در هر پرواز و حذف یکی از دفعات تامین غذا در برگشت هر پرواز شده‌است. طراحی قسمت‌شده ظرف، نیاز به بسته‌بندی جداگانه هر جزء غذا به طور جداگانه را از بین برده و در عوض امکان حمل عمده غذا و پرکردن آن به صورت مرکزی، فراهم شده است. این ظرف برای حمل و نقل و ارائه غذا به وسیله پرسنل پرواز راحت، و برای مسافران در حال پرواز نیز مناسب ارزیابی شده‌است.

آخرین بسته‌بندی‌های شرکت Poppelmann برای صنعت غذا و دارو

سه تیوب پلاستیکی در سه‌اندازه مختلف، آخرین محصولات استاندارد شرکت آلمانی Pöppelmann برای کاربردهای غذایی و دارویی است. این سه بسته‌بندی از لوله و دربندی بسته تشکیل شده‌اند و وجه مشخص آنها، استحکام آب‌بندی حتی پس از بارها باز و بسته شدن است. فنرهای انعطاف‌پذیر در قسمت دربندی بسته‌بندی، از صدمه رسیدن به محتویات بسته در حین حمل و نقل جلوگیری می‌کند. این دربندها با روش قالب‌گیری تزریقی تهیه می‌شوند و به منظور جلوگیری از صدمه دیدن فنر انعطاف‌پذیر در زمان خارج کردن از قالب، لازم است از فن‌آوری پیچیده خاصی استفاده شود. مطابق خبر منتشر شده، مزایای این بسته‌بندی استاندارد قرص نسبت به سایر بسته‌بندی‌هایی که به طور سفارشی و تکی، طراحی و تولید می‌شوند، به ترتیب زیر عنوان شده‌است:

- طراحی کاربردی و مطابق نیاز این بسته‌ها، تمامی الزامات سیستم بسته‌بندی را فراهم می‌کند.
- هزینه‌های طراحی و تولید به دلیل تولید انبوه این نوع بسته‌ها قابل کاهش است.
- تولید تیوب‌ها و دربندها از جنس پلی‌پروپیلن و در شرایط اتاق تمیز انجام می‌گیرد که کیفیت بسیار خوب محصول را تضمین می‌کند.
- در صورت لزوم، تیوب‌ها را می‌توان بنا بر نیاز مشتری، از مواد خاص تولید کرد و چاپ و لیبل خاص را بر روی آن به کار برد.

بسته‌بندی با نشانگر میوهٔ رسیده

با شعار" به همان رسیدگی که می‌خواهید"، یک شرکت سوئیسی، بسته‌بندی حاوی حسگر و نشان‌دهنده میزان رسیدگی میوه‌ای که درون بسته‌بندی وجود دارد را به بازار معرفی کرده‌است.

حسگر کوچکی که درون بسته‌بندی قرار داده‌شده، با واکنش نسبت به میزان بویی که از میوه متصاعد می‌شود، میزان رسیدگی میوه را تشخیص داده و آن را به صورت تغییر رنگ نشانگرهایی که روی بسته‌بندی نصب شده‌اند، نشان می‌دهد. برای مثال، رنگ قرمز نشان‌دهنده آن است که مثلا گلابی سفت است، رنگ نارنجی نشان‌دهنده خشک بودن و رنگ زرد نشان‌دهنده شیرین و رسیده بودن گلابی است. حسگر و نشان‌دهنده رسیدگی محصول به نام RipeSense به وسیله شرکت RipeSense در نیوزلند عرضه می‌شود که پس از هفت سال تحقیق به این مرحله رسیده‌است و همچنان در مرحله آزمایشی در بسیاری مناطق جهان از جمله در استرالیا، آمریکای شمالی، فرانسه، انگلستان و سوئیس قرار دارد.

تا کنون تمامی‌میوه‌ها به این حسگرها پاسخ مثبت نداده‌اند و حسگرهایی برای آووکادو و مانگونیز در مرحله تحقیق قرار دارد.

شیرینی در بسته فلزی جدید

شکلات مایع و شیرینی پوشیده‌شده با شکر، محصولات جدیدی هستند که به وسیله شرکت Shokomonk عرضه شده‌اند.

شیرینی پوشیده شده با شکر به شکل توپ کوچکی با مغزی‌های مختلف میوه‌ای است، همینطور دانه‌های قهوه که با چیپس شکلات پوشانده شده‌اند، دیگر محصول این شرکت است که به تازگی عرضه و در بسته‌های فلزی بسته‌بندی شده‌اند.

بسته‌های جدید دسر برای کودکان

دو بسته جدید با شکل پوچ (Pouch) ایستاده، یکی حاوی quark میوه‌ای و دیگر حاوی ژله به عنوان دسر، به صورتی بسته‌بندی شده‌اند که برای استفاده از آنها باید بسته‌ها را فشار داد. این گونه بسته‌های فشردنی برای کودکان مناسب تر تشخیص داده شده‌اند.

این بسته‌ها از سه لایه مختلف PET/PET/PE ساخته شده‌اند که به صورت خودکار پر و آب‌بندی می‌شوند. درهای بسته‌ها نیز از جنس PE/PET است.

سالامی در بسته‌بندی شکلات

این بسته‌ها که به نظر شکلات می‌رسند، سالامی‌هستند که برای مهمانی‌ها و جشن‌ها به این صورت بسته‌بندی شده‌اند.

این محصولات جدید به وسیله Vion که مدعی است یکی از بزرگترین تولیدکنندگان محصولات غذایی دنیاست، عرضه شده‌است. هر یک از این بسته‌ها فقط ده گرم وزن داشته و با چهار مزه مختلف پسته‌ای، شیلیایی، پنیری و کلاسیک در فیلم پلی‌پروپیلن پیچیده‌شده و درسینی PET قرار داده شده‌اند.

هر بسته شامل هر چهار مزه مختلف است . طبق گفته مسوولین شرکت این بسته‌ها نیازی به نگهداری در یخچال ندارند و آماده برای خوردن هستند.

بسته‌هایی جدید از انواع جدید برنج "بَسمَتی"

سه نوع مختلف برنج "بسمتی" دارای ادویه‌ها و سبزیجات مختلف و بدون استفاده از مواد نگهدارنده یا طعم‌دهنده‌های مصنوعی، در بسته‌بندی‌های جدیدی به بازار عرضه شده‌اند.

برنج‌ها در کیسه‌های از جنس فیلم OPP/PE روکش‌شده با فیلم نفوذناپذیر EVOH، بسته‌بندی شده‌اند. روی بسته‌ها با استفاده از روش فلکسوچاپ شده‌است.

در چاپ طرح این بسته‌ها که به وسیله یک شرکت طراح انجام شده‌است، از رنگ‌های پررنگ استفاده شده‌است.

شرکت عرضه‌کننده برنج به این نتیجه رسیده‌است که ارائه چندین نوع محصول همراه یکدیگر، مشتری را به سمت قفسه‌ای که برنج‌ها قرار دارند، جلب می‌کند و در ضمن سازماندهی و مرتب کردن قفسه را نیز آسانتر می‌سازد.

پمپ عطر جدید Rexam با رنگ دلخواه

پمپ عطر جدید شرکت Rexam، صددرصد پلاستیکی است و در معرفی آن، به زیبایی ظاهری، رنگ و جذابیت در قفسه، قیمت مناسب و کارایی، اشاره شده‌است. XM99 به صورت کاملا نصب‌شده روی بطری عطر، عرضه می‌شود و اتصال آن به گردنه خارجی بطری، ضد تقلب و غیر قابل نفوذ برای هوا است و از آنجا که با استفاده از فقط یک ماده تهیه شده، کاملا قابل بازیافت است. رنگ پمپ بنا بر درخواست مشتری قابل تغییر است.

آگاهی بیشتر:
www.rexam.com

محصولات سبک وزن Bericap برای آب خالص

شرکت Bericap درهای Hexalite خود را برای آب خالص معرفی‌کرده‌است. این درها برای فینیش گردن بطری ۲۵ میلیمتری سبک و نوع دیگری از این درها برای فینیش گردن بطری ۳۰ میلیمتری مناسب معرفی شده‌است. درهای Hexilite به نوار ایمنی به نام Flexband مجهز هستند تا در سرعت‌های زیاد قابل استفاده باشد. سیستم آب‌بندی برای بیشترین استحکام طراحی شده‌است.

آگاهی بیشتر: www.bericap.com

ارزش‌گذاری بازار به ایده‌های جدید

شرکت ترکیه‌ای DONMEZLER، یک شرکت خانوادگی است که پنج سال پیش وارد بازار لوازم نوشتاری شد. این شرکت با هدف متمایزشدن از دیگر رقبا در این بازار، روی نام تجاری خاص خود به نام Pronto، سرمایه‌گذاری کرد.

در مرحله بعد روی کیف مدرسه برای کودکان با نام تجاری DONMEZLER، متمرکز شد و به دلیل خلاقیت و تیم مبتکر خود توانسته‌است به عنوان یکی از پیشروان این بخش هم به دلیل محصولاتی که عرضه می‌کند و هم به دلیل بسته بندی‌هایشان به شمار رود.

عرضه جدید پیاز یخ زده

پیاز خلال‌شده در کارتن صد گرمی با ارتفاع ۱۰ سانتیمتر و دارای درب قابل آب‌بندی مجدد، به وسیله شرکت Daregal در فرانسه به بازار سبزیجات معطر عرضه شده‌است.

با برداشتن در جعبه، محصول به مقدار مورد نیاز مستقیما قابل استفاده است، بدون اینکه دست مصرف‌کننده بوی پیاز به خود بگیرد.

AZIN POLYMER

تخصصی ترین مرکز مشاوره در انتقال تکنولوژی و تهیه
ماشین آلات و خطوط تولید در صنعت پلاستیک

ماشین آلات تولید صنایع پلاستیک و بسته بندی

- خطوط تولید ورق پلاستیک
- ماشین آلات چاپ ، لمینیت و برش رول به رول
- دستگاه تزریق پلاستیک و تولید پریفرم PET
- دستگاه بطری ساز
- خطوط آمیزه کاری و مستریچ
- خطوط شکل دهی و چاپ بر روی ظروف
- خطوط بازیافت و گرانول
- دستگاههای تولید فیلم و دوخت کیسه
- خطوط تولید فیلم های CPE, CPP و حبابدار
- خطوط تولید لوله، پروفیل و چوب پلاستیک
- اکسترودر تک ماردون و دو ماردون

Plastic & Packaging Industry Machinery

شرکت آذین پلیمر
تهران، خیابان ولیعصر، نبش صداقت،
برج ملت، طبقه دهم، واحد ۴
کدپستی: ۱۹۶۷۷ ۱۳۴۸۸
تلفن: ۷۳۱۰ ۲۲۰۱۶ (۰۲۱)
فکس: ۵۹۲۰ ۲۰۴۴ (۰۲۱)

AZIN POLYMER CO.
NO.4, 10TH FLOOR, MELLAT TOWER,
SEDAGHAT ST., VALLIASR AVE.
TEHRAN 19677 13488, IRAN
TEL: +98 21 2201 6731
FAX: +98 21 2204 4592
www.azinpolymerco.com
info@azinpolymerco.com

دو دی‌اکسید تیتان جدید

شرکت Huntsman دی‌اکسید تیتان DELTIO"81X، را که رنگدانه‌ای از نوع روکش‌کاری است، برای روکش‌کاری صنعتی معرفی کرده‌است. همچنین رنگدانه دیگری به نام TIOXIDE®TR88 که به طور خاص برای بازار روکش‌کاری تزیینی به کار می‌رود، به وسیله این شرکت معرفی شده‌است. این رنگدانه‌ها در نمایشگاه بین‌المللی Eurocoat 2008، که در لیون فرانسه برگزار خواهدشد، معرفی خواهند شد.

نوع DELTIO که در نمایشگاه K2007 معرفی شده‌بود، بدون استفاده از مواد افزودنی شیمیایی، ریزش آزاد داشته و در حالی که گرد و غبار کمی ایجاد می‌کند، ویژگی‌های بصری مورد انتظار را دارد. TIOXIDE®TR88 برای روکش تزیینی داخلی و خارجی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و می‌تواند رنگ، پوشش و پایداری مناسب را در فرمول‌های مختلف، تامین کند.

مقوای کروگیت و کارتن گود برای اشکال بزرگ

با استفاده از مقوای کروگیت و کارتن، امکانات قابل‌توجهی برای طراحی سینی و واسطه‌های بسته‌بندی فراهم شده‌است.

یک شرکت سوئیسی با استفاده از این امکانات، ظروف نشان‌داده‌شده در تصویر را برای کلوچه‌های خانگی تهیه کرده‌است. زیر کلوچه، کارتن پوشش‌شده با PBT قرار دارد که می‌تواند تا هفتاد و پنج میلیمتر گودی ظرف را بپذیرد. این مواد در برابر حرارت مقاوم است و برای پخت در ماکروویو و فر قابل استفاده است، همچنین در برابر بسیاری بوها، چربی و روغن، بخار، رطوبت و مایعات نفوذناپذیر است. علاوه بر این، در مقایسه با کاغذ معمولی که برای پخت کلوچه استفاده می‌شد، از نظر جداسازی پس از پخت، مناسب تر رفتار می‌کند و مانع از چسبیدن کلوچه به ظرف می‌شود، ضمن اینکه ظرف خام، شکل خود را حفظ می‌کند و در طول سی و شش روز عمر قفسه، نرم نمی‌شود. ظرف شش‌دیواره کلوچه پس از نصب در کنار یکدیگر، همراه با مقوای نگهدارنده به صورت یک واحد یکپارچه در می‌آید. مقوای نگهدارنده از جنس الیاف دست اول ایمن در برابر غذا است. بنا بر سفارش مشتری، می‌توان دیواره و نگهدارنده آن را با مقاصد تبلیغاتی چاپ کرد. واحد یکپارچه شش خانه به طور خودکار پر می‌شود و پس از بسته‌بندی در کیسه‌های لوله‌شکل، به صورت سرد در یخچال نگهداری می‌شود.

سرمایه‌گذاری ترکیه در تولید شیشه

بزرگترین تولیدکننده شیشه ترکیه، ۱۷۰ میلیون دلار برای تولید شیشه در یکی از نواحی آنکارا سرمایه‌گذاری کرده‌است.

این شرکت اعلام کرده‌است که با راه‌اندازی این طرح با ظرفیت سالانه ۳۵۰ هزار تن، ۲۱۰ فرصت شغلی ایجاد خواهد شد. هدف اصلی این سرمایه‌گذاری، صدور شیشه به روسیه است. در مورد وضعیت بازار شیشه در ترکیه، بد نیست بدانید که یکی از واحدهای همین شرکت در طی سال ۲۰۰۷ نسبت به سال قبل به دلیل افزایش فروش ۹۱ درصد افزایش سود داشته‌است.

ورنی سازگار با محیط زیست برای چاپ افست

شرکت Actega، روکشی را برای پوشش چاپ افست، ارائه کرده‌است که بر پایه مواد تجزیه‌پذیر طراحی شده‌است. مانند دیگر روکش‌های آب-پایه، این روکش جدید با نام تجاری TerraGreen نیز در مجاورت با هوای گرم و تابش مادون قرمز، خشک می‌شود. درضمن، طبق اعلام شرکت تولیدکننده، نیازی به تنظیم خاصی برای کاربرد آن در ماشین‌های فعلی تولیدی ندارد و از نظر تماس مستقیم با مواد غذایی نیز مورد تایید قرار گرفته‌است.

این روکش، تمامی‌کارکردهای روکش‌های دیگر، نظیر مقاومت در برابر خراش و سایش، و چسبندگی لازم به دیگر لایه‌ها را دارد، در برابر انتشار بو مقاوم بوده و میزان مهاجرت مواد از آن نیز، کم است.

آگاهی بیشتر: www.actega.com/terra

فیلم انعطاف پذیر برای دورپیچی کیک

فیلم نفوذناپذیر Innovia، با نام تجاری Propafilm" FFX26، برای پوشش کیک به کار می‌رود. این فیلم که از نوع BOPP است، از یک سمت با ماده‌ای آب‌پایه پوشانده شده که روکش آب‌بندی‌کننده برای کار در سرعت‌های زیاد است و از سمت دیگر با ماده PVdC پوشانده شده تا حفاظت از محصول در برابر رطوبت، اکسیژن و مواد بودار را افزایش دهد.

این ترکیب، فیلمی مناسب برای بیسکویت و محصولات نانی به دست می‌دهد. فیلم مورد اشاره به طور موفقیت‌آمیز برای پوشش کیک‌های تولیدی در دستگاهی که ۳۶۰ قطعه در دقیقه تولید می‌کند، به کار برده‌شده‌است.

چاپ همزمان ورنی مات و شفاف

در چاپ‌های صنعتی و تبلیغاتی، بسیاری مواقع چاپ تصویری با شفافیت زیاد بر روی زمینه مات، مورد درخواست است. برآورده‌ساختن این نیاز با استفاده از یک بار روکش‌کاری و بدون استفاده از آستری، یکی از کارهای جدید به شمار می‌رود که شرکت Acetga آن را در نمایشگاه Drupa عرضه کرد.

با روکش آب-پایه TerraEffekt، مناطقی که دارای پوشش رنگ زیاد هستند، به صورت براق، و برعکس مناطقی که چاپ نشوند، به صورت مات دیده خواهندآمد. از مزایای این روکش به جز استفاده از یک بار روکش‌کاری، به براقیت چاپ اشاره شده‌است.

آگاهی بیشتر: www.actega.com/terra

جوهرهای قابل پخت با شعاع الکترونی

جوهرهای WetFlex بدون خشک‌کن خارج از خط با پس از خط، با ماشین‌های چاپ ده رنگ قابل استفاده هستند.

تمامی جوهرها به صورت خیس روی یکدیگر قرارمی‌گیرند و سپس با استفاده از سیستم DF EB ESI EZCure پخته و خشک می‌شوند.

آگاهی بیشتر:
www.ebeam.com

پلی‌پروپیلن جدید از شرکت Borealis

نوع جدیدی از پلی‌پروپیلن راندوم با ترکیب منحصر به فردی از خواص سیلان و شفافیت به وسیله شرکت Borealis معرفی شده‌است.

این نوع جدید به منظور پاسخگویی به نیازهای بازار بسته‌بندی در زمینه زمان تولید کوتاهتر، شفافیت و خواص مکانیکی مورد نیاز در کاربردهایی از قبیل لوازم منزل و آشپزخانه و بسته‌بندی مواد غذایی، توسعه یافته‌است. ویژگی‌های ارگانولیپتیک و امکان استخراج مواد از این ماده، نیازهای بسته‌بندی را برآورده می‌سازند. این ماده ترکیبی از شفافیت بسیار خوب، هدایت بارهای ساکن (آنتی‌استاتیک) و قابلیت خارج شدن از قالب را ارائه می‌کند. این ماده برای تولید اجسام دیواره نازک، اشکال پیچیده و قطعاتی که نسبت طول سیلان به ضخامت زیاد دارند، مناسب است و به گونه‌ای طراحی شده‌است که پاسخگوی الزامات تایید تماس با مواد غذایی باشد.

آگاهی بیشتر: www.borouge.com

ورنی روی چاپ براق

روکش چاپ آب‌پایه ThermaGloss 460، در برابر حرارت مقاوم بوده و روکشی براق با بوی کم و مقاوم در برابر سایش، ارائه می‌کند. بنا بر گزارش شرکت تولیدکننده، این روکش برای استفاده روی لاینر کروگیت یا دیگر مواد مورد استفاده در بسته‌بندی که در گرما قرار می‌گیرند، مناسب است. در حالی که سایر روکش‌های معمولی ممکن است از روی زیره بلند شوند یا نرم شده یا جمع شوند.از کاربردهای این روکش به بسته‌بندی خرده‌فروشی و حفاظت از جوهر چاپ اشاره شده‌است.

آگاهی بیشتر: www.michem.com

پوشش جدید با بیشترین مقاومت در برابر رطوبت

پوشش جدید ارائه شده به وسیله ®VaporCoat، قابل بازیافت بوده و در برابر رطوبت مقاوم است. این پوشش که برای بسیاری زیره‌ها شامل کاغذهای سبک وزن، جعبه‌ها، انواع مقوا و مقواهایی که در بسته‌بندی کروگیت مورد استفاده قرار می‌گیرند، مناسب است، هنگامی‌که در سطح داخلی استفاده شود، سبب حفظ رطوبت ماده بسته‌بندی‌شده می‌شود و هنگامی‌که در سطح خارجی بسته‌بندی استفاده شود، سبب جلوگیری از نفوذ رطوبت می‌شود.

این پوشش‌ها، قابل چاپ، قابل خمیرشدن، قابل بازیافت، قابل چسب‌خوری به صورت سرد و مورد تایید FDA برای تماس با مواد غذایی است. در بسیاری موارد این پوشش می‌تواند جایگزین پوشش‌های گران قیمت غیرقابل بازیافت شود.

برخی کاربردهای این پوشش عبارتند از: رول پیچی کاغذهای نازک، کیسه‌های چند دیواره، جعبه‌های تولید ماکیان، جعبه تولید و نگهداری گوشت یخزده و محصولات حساس به خوردگی.

اولین سازنده ماشینهای بسته بندی در ایران

دستگاه بسته بندی گرانول وزنی
توزین الکترونیکی (۲ توزین)
Model :MPW-1005

دستگاه بسته بندی گرانول
Model :MPW-1006
توزین الکترونیکی (۴ توزین)

دستگاه بسته بندی پودر
Model:FM-1012
مناسب بسته بندی انواع ادویه وآرد و نمک
دارو و پودرهای خوراکی و غیرخوراکی

دستگاه بسته بندی چای کیسه ایTea - Bag
Model: FM - 1014

دستگاه بسته بندی گرانول
پیمانه ای دوار Model:FM-1008
مناسب جهت بسته بندی انواع حبوبات وخشکبار
ماکارونی و تمام دانه های سورت شده

دستگاه بسته بندی ماکارونی اسپاگتی
Model:MP-1110
مناسب بسته بندی ماکارونی رشته ای
به همراه بالا بر اسپاگتی مدل (M-1032)

نوین ماشین

کارخانه:تهران ، کیلومتر ۵ جاده ساوه ،چهاردانگه ،خیابان زارع
انتهای زمین ورزش ، کوی گلزار ، نوین ماشین
تلفن:۵۵۲۴۱۰۰۴ - ۵۵۲۷۳۷۸۰ (۶ خط) فاکس :۵۵۲۷۳۷۸۶

PIONEER IN PACKING INDUSTRY

نوین ماشین

First Producer Of Packing Machines in IRAN

www.novinmachine.com

E-mail:info@novinmachine.com

NOVIN MACHINE

دستگاه بالا بر پیاله ای(طرح z)
مناسب انتقال مواد گرانولی Model: M - 1031
به دستگاه بسته بندی به
انضمام مخزن استیل

دستگاه تسمه نقاله
Model:M - 1041
مناسب انتقال بسته پس از تولید

دستگاه بالا بر پودر
Model:M - 1035
مجهز به ۲ عدد گیر بکس مخصوص انتقال مواد
پودری کریستالی نظیر (نمک و شکر و ...)

دستگاه برش ماکارونی رشته ای
Model:MPC-2000

دستگاه بر حسب طول نی ماکارونی موجود در کارخانه
مشتری طراحی و ساخته می شود

لیبل گذاری از هر جنس روی هر ماده

ماشینی که به وسیله Labelling Systems Newman در نمایشگاه PPMA بیرمنگام به نمایش گذاشته‌خواهدشد، عنوان شده‌است که به صورت کاملا خودکار می‌تواند لیبل‌های پلاستیکی و کاغذی را بر روی محصولات استوانه‌ای از جنس شیشه، پلاستیک و فلزی و کامپوزیت، نصب کند. این ماشین به صورت فشرده طراحی و ساخته شده و به همین دلیل برای واحدهای تولیدی و خطوطی که با مشکل کمبود فضا مواجه هستند، قابل استفاده است.

ساخته‌جدید Hudson-Sharp

دوخت‌کیسه‌های پلاستیکی با سرعت ۱۰۰ متر در دقیقه

800 NTR ماشینی جدید از شرکت Hudson-Sharp است که برای تولید فیلم‌های پلی‌اتیلن چاپ شده که برای بسته‌بندی VFSS میوه و سبزیجات مورد استفاده قرار می‌گیرند، به کار می‌رود. در این ماشین لایه فیلم چاپ شده از جنس LDPE/MDPE به صورت سه نوار جداگانه بریده‌می‌شود و سپس نوارها را به صورت دو رول توری آب‌بندی شده از جنس LDPE/HDPE با ضخامت سیصد میکرون، تولید می‌کند. فیلمی که به این ترتیب تهیه‌شده برای بسته بندی واسطه محصولاتی مثل سیب زمینی، پیاز، کلم و برخی میوه‌های مرغوب، بسیار مورد علاقه مصرف‌کنندگان قرار دارد.

سرعت تولید این ماشین ۱۰۰ متر در دقیقه است. آگاهی بیشتر:
sales EMEA@hudsonsharp.com

تاثیر اشکال چاپ سیلک روی پلاستیک و شیشه

ماشین دیجیتال چاپ اسکرین روی بسته‌بندی‌های پلاستیکی لوازم آرایشی با نام CNC Carousel نوع 921/14-P می‌تواند تصاویر با کیفیت را با حداکثر پنج رنگ در تمامی ۳۶۰ درجه همه نوع اشکال هندسی چاپ کند. این ماشین در نمایشگاه 2008 Emballage در پاریس عرضه شد. سرعت تولید این دستگاه، بیش از هفتاد و پنج دور در دقیقه است.

راه حلی با سیستم پرکن جعبه جدید

شرکت Dynamic Conveyor Corporation، اعلام کرده که خط پرکن جعبه را به خط محصولات نقاله مدولار تولیدی خود، اضافه کرده‌است. سیستم ارائه شده به وسیله این شرکت قادر به تجدید ساختار و بازمصرف در زمان نیاز است. این سیستم پرکن جعبه با نام DynaCon، تا ۰.۳ اونس دقت پرکردن داشته و جعبه‌های تا دویست پوند را انتقال می‌دهد. سیستم کاملا خودکار بوده و جعبه‌های پرشده را به صورت شمارش دوره گردش یا وزن جعبه پرشده، مورد فرایند قرار می‌دهد. از مشخصاتی که برای این سیستم اعلام شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: سیستم پرکن، تنظیم کنترل ساده‌ای دارد و بین دوره‌های مختلف حمل، می‌تواند به سرعت کار را قطع می‌کند. نمایشگر دستگاه با صفحه نمایش گرافیکی LCD قابل خواندن است، وزن اندازه‌گیری شده بر اساس کیلوگرم یا پوند نمایش داده‌می‌شوند و اطلاعات قابل ذخیره‌شدن است. تکرارپذیری سیستم توزین، حدود ۹ گرم است. دستگاه با استفاده از برق ۱۱۰ ولت کار می‌کند و نیازی به هوای فشرده ندارد.

سیستم روبوت پالت‌کننده Euroimpianti

روبوت پالت‌کننده که با همکاری تولیدکننده سیستم‌های بسته‌بندی و شرکت Euroimpianti تولید شده‌است، نیاز انتقال به منطقه مرکزی پالت‌کننده را از بین برده و هر خط تولید می‌تواند به طور مستقل محصول خود را پالت کند. این سیستم دارای ساختار بالابر یا کارتزین با چهار درجه آزادی است و در محفظه آن دو ایستگاه پالت‌کننده و یک نقاله بلند کردن بار قابل جاگذاری است. سیستم هدایت‌کننده لیزری این روبوت، جای دقیق محموله را تشخیص می‌دهد تا روبوت، حرکات لازم در منطقه را انجام دهد. تابش لیزر از نوع ایمنی کلاس یک است تا برای افرادی‌که در ارتباط با دستگاه هستند، بی‌ضررباشد و با چشم معمولی بدون عینک مخصوص، قابل دیدن نیست.

روبوت جدید پالتکن با سرعت ۷۰۰ کیلو

FANUC Robotics آخرین روبوت پالت کن خود با افزایش سرعت ۵۵٪ نسبت به مدل‌های قبلی را معرفی کرده‌است.

بازوی روبوت جدید می‌تواند تا ۷۰۰ دور در ساعت کار کرده و تا هفتصد کیلو را جابجا کند. با عملکرد جابجایی ۰/۴ متر به سمت بالا، و دو متر به صورت خطی و ۰/۴ متر به سمت پایین، این بازو می‌تواند هفتصد دور در ساعت کار کرده و در یک ساعت ۴۹۰ تن محصول را در پالت قرار دهد.

محلی که این روبوت دارای چهار بازو اشغال می‌کند، فقط یک متر مربع است، در حالی که طبق گزارش ارائه شده بازوی آن در حالت بلند شده می‌تواند پالتی با سطح ۱.۶ مترمربع را تا ارتفاع ۲.۱ متر پر کند.

گردش ۳۶۰ درجه‌ای آن، سبب شده‌است تا برای سرویس‌دهی به ایستگاه‌های چندگانه با چندین نقاله تغذیه‌کننده، مناسب باشد.

ماشین فرم-فیل-سیل عمودی جدیدی از شرکت ULMA

شرکت Ulma یکی از سازندگان معتبر تجهیزات بسته‌بندی با کارایی خوب، ماشین جدید شکل‌دهی-پرکن-آب‌بندی (فرم-فیل-سیل) خود را معرفی کرده‌است. این ماشین با سرعت متوسط، ارزان بوده و برای بسته‌بندی مواد غذایی و سایر کاربردهای کیسه‌پرکنی صنعتی که در آن سادگی کار، قابلیت اطمینان و سهولت کارکرد، اهمیت دارد، مناسب اعلام شده‌است. ماشین Olympus برای دورپیچی و بسته‌بندی سالاد، سبزیجات، میوه‌ها، غذاهای مایع و خمیری شکل، گرانول‌ها، غذاهای آماده و یخزده با انواع کیفیت ظاهری مناسب است. برای اینکه این محصولات بیشترین تاثیر در قفسه را داشته باشند، انواع کیسه‌ها، شامل بالشتکی، دسته‌دار، ایستاده و با آب‌بندی مرکزی یا کناره یا حتی به شکل کلیپ در این دستگاه قابل استفاده هستند. ماشین جدید برای کاربردهای غذایی در حجم متوسط مناسب اعلام شده که می‌تواند بر اساس نوع محصول در حالت بسته‌بندی، تا سرعت هفتاد بسته در دقیقه را بسته‌بندی و آب‌بندی کند. از دیگر مزایای این دستگاه به حجم کم آن، سهولت تنظیم و کار، تمیزکاری ساده، طراحی قاب محکم و ساخت قابل اطمینان آن اشاره شده است.

فناوری جدید بسته‌بندی EMMECI

به مناسبت چهاردهمین نمایشگاه Drupa در آلمان، شرکت Emmeci، در استندی جداگانه، ماشین جدیدی برای جعبه‌های روکش‌شده معرفی کرد. این شرکت به تازگی نوآوری جدیدی را برای گسترش کیفیت بسته‌بندی ثبت کرده‌است. ماشین MC 2007 به صورت کاملا الکترونیکی و بدون صدا، عملیات لایه‌گذاری را انجام می‌دهد.

نوآوری که در این نمایشگاه به عنوان نوآوری ۲۰۰۸ معرفی و ثبت شد، ماشین چسب‌زنی به صورت مذاب داغ است که چسب را به زوایای جعبه به مقدار

مورد نیاز، پرتاب می‌کند و چسب در کمتر از دو ثانیه سرد می‌شود. چنین عنوان شده‌که این روش جدید، الزامات بسته‌بندی در بخش‌های مختلف، از جمله بخش لوازم آرایشی را برآورده می‌سازد.

بازار جدید Comco C1 Proglide

شرکت Mark Andy تجهیزات C1 Proglide Comco خود را تکمیل کرده و با افزودن راه حل وب متوسط (بین ۵۰ تا ۱۰۰ سانتیمتر) به این دستگاه، سبب بالا رفتن انعطاف‌پذیری، میزان تولید و قابلیت تولید فیلم نازک به وسیله این دستگاه شده‌است.

به این ترتیب قابلیت رقابت این دستگاه در بازار رو به گسترش بسته بندی را افزایش داده‌است. امکانات و توانایی‌های این دستگاه به این ترتیب به وسیله شرکت تولیدکننده مورد تاکید قرار گرفته‌است:

- از فیلم‌های با ضخامت نیم میلیمتر تا مقوای ششصد گرم بر مترمکعب به وسیله این دستگاه قابل فرایند هستند. به همین دلیل این دستگاه برای کاربردهای گسترده شامل لیبل‌ها، بسته‌بندی‌های انعطاف‌پذیر و جعبه، قابل استفاده خواهدبود.

- در هر مرحله از چاپ و فرایند گراور، روشی اقتصادی برای کاربرد روکش‌های سنگین و جوهرهای متالیک، قابل استفاده است.
- انعطاف‌پذیری بیشتر برای تنظیم هر مشخصه مورد نیاز قابل دستیابی است.
- سیستم پخت و خشک‌کن که در دستگاه پیش‌بینی شده، سرعت تولید را تا ۲۳۰ متر بر دقیقه برای عرض‌های تا ۶۶۰ میلیمتر بالا می‌برد.
- امکان کنترل کیفیت در سرعت‌های زیاد و افزایش تولید با استفاده از سیستم مدار بسته دستگاه، فراهم شده‌است.

از آنجا که قابلیت استفاده از فیلم نازک، برای بسیاری کاربردها، اهمیت پیدا کرده، این دستگاه با سیستمی تجهیز شده تا بتواند تنش وب را به طور ثابت بر روی فیلم‌های بسیار نازک تامین کند.

نمایش محصولات با دستگاه Strip Pack جدید ایشیدا

ایشیدا یوروپ دستگاه انعطاف‌پذیر strip packرا تولید کرده است که نوارهایی از محصولات داخل کیسه آماده ارائه را ایجاد می‌کند تا ظاهری جذاب را جهت ارائه محصول در ویترین فراهم آورد.

این دستگاه برای اسنک‌ها و شیرینی‌جات قابل کاربرد است اما در عین حال برای سایر محصولات غذایی و غیر غذایی نیز کاملا قابل استفاده است. این دستگاه را می‌توان برای تولید به روش خودکار به هر دستگاه کیسه‌ساز متصل کرد. بنابراین می‌تواند به صورت جزئی از سیستم یکپارچه خط بسته‌بندی اتوماتیک به کار رود و یا اینکه در مورد کیسه‌هایی که با دست پر می‌شوند، به عنوان یک واحد مجزا مورد استفاده قرار گیرد. دستگاه انعطاف‌پذیر استریپ پک جدید ایشیدا سرعت‌هایی بالغ بر ۸۰ بسته در دقیقه برای کیسه‌های با وزن تا ۱۰۰ گرم را ارائه می‌کند، تعداد کیسه‌ها روی هر نوار کاملا قابل تنظیم است.

آگاهی بیشتر:
www.nmpr.co.uk

اقتصادی‌ترین دستگاه لیبل‌زن Newman

یکی از بزرگترین شرکت‌های متخصص در ارائه سیستم‌های لیبل‌زن برای بسته‌های دارویی، سیستم خود چسب و کاملا خودکار و اقتصادی را به تازگی معرفی کرده‌است. به طوری که در متن خبر آمده‌است تمامی ویژگی‌های مهندسی کیفی که از یک دستگاه لیبل‌زن می‌توان انتظار داشت، در این دستگاه برآورده شده‌است ولی با قیمتی که بسیار ارزان است. در دستگاه S100 که به وسیله شرکت Newman Labelling Systems عرضه شده، از ساختار استیل ضدزنگ استفاده شده‌است و در عین حال تمامی‌ویژگی‌ها در کمترین حد نگاه داشته شده تا برای بازار داروسازی و سلامت که خواهان ماشینی ارزان و با کیفیت بوده، مناسب باشد. این ماشین با سرعت صد بسته در دقیقه کار می‌کند و برای استفاده بر روی ظروف استوانه‌ای، صاف و مربع از ده تا صد و پنجاه میلیمتر مناسب است. یکی از ویژگی‌های این دستگاه، نیاز اندک آن به تعویض قطعه گزارش شده‌است.

ماشین چاپ سریع همراه با GPS

ماشین چاپ ده رنگ FP 16S-10 با طول چاپ ۳۴.۶ اینچ و عرض تا ۶۵ اینچ، سرعتی تا ۲۰۰۰ فوت در دقیقه دارد. این ماشین می‌تواند روی هر زیره‌ای که مشتری در نظر داشته‌باشد، شامل فیلم، آلومینیوم، کاغذ و مقوا، چاپ کند و به دلیل سیستم GPS(Graphic Positioning System)، نیازی به تنظیم اولیه ندارد. آگاهی بیشتر: www.fischer-krecke.biz

سیستم پرکن قوطی جدید شرکت KHS

طبق اعلام شرکت KHS، دستگاه Innofill DVD که برای پرکردن قوطی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مزیت‌های جدیدی به همراه دارد؛ فرایند بهداشتی بهینه، طراحی بهداشتی تا جایی که با چشم قابل دیدن است، و سهولت تعویض قطعه، برخی از این موارد است. این دستگاه برای پرکردن نوشیدنی‌های گازدار و بدون گاز، نوشیدنی‌های بدون الکل، پرکردن گرم آب‌میوه‌های حساس و بدون گاز و بسیاری از انواع نوشیدنی دیگر قابل استفاده است.

همچنین این دستگاه برای پرکردن آب‌میوه‌های دارای الیاف میوه تا بلندی ۱۰ میلیمتر و تا ۱.۵ میلیمتر قطر، قابل کاربرد است. سرعت کار این دستگاه، ۱۵ هزار تا ۱۲۰ هزار قوطی در ساعت است.

شیرهای پرکن این دستگاه برای پرکردن سه نوع قوطی معمول در صنعت، طراحی شده‌است و به همین دلیل برای تعویض نوع قوطی با قطرهای مختلف، در زمان مورد نیاز، صرفه‌جویی می‌شود. عملیات پرکردن و پرس کردن قوطی با شیر پرکن به صورت یکپارچه درآمده‌است و به این ترتیب عملیات تعمیر و خدمات‌دهی، ساده‌تر شده‌است. عملیات بهداشتی تمیزکاری در محل(CIP) نیز به صورت انتخابی روی ماشین قابل انجام است.

آگاهی بیشتر: www.khs.com

Mazand Fill

Food Industrial Packaging Machinery

مازند فیل

سازنده دستگاه های بسته بندی صنایع غذایی و لبنی

MFRI-1

MFRI-2

MFRI-3

MFLI-6

قابلیت پر کردن انواع محصولات لبنی نظیر شیر مدارس ، شیر کاکائو ، ماست ، خامه

ماست چکیده موسیر ، کشک پاستوریزه و انواع پنیرهای خامه ای ...

قابلیت پر کردن انواع محصولات غذایی نظیر آبمیوه های طبیعی

و عرقیات گیاهی ، شکلات صبحانه و غیره

دارای سیستم کنترل پی ال سی با گارانتی مادام العمر

قابلیت کنترل هر خط به صورت مجزا

سرعت ۶۰۰۰ الی ۸۰۰۰ لیوان در ساعت بسته به نوع لیوان و محصول

Tel: +98123-3174001-3 Fax: +98123-3174004 Mobile: +98912-1094203

www.mazandfill.com info@mazandfill.com

بزرگترین کارخانه بسته‌بندی عسل کشور در نجف آباد افتتاح شد

بزرگترین کارخانه بسته‌بندی عسل طبیعی کشور با حضور معاون وزیر جهاد کشاورزی در نجف‌آباد استان اصفهان بهره‌برداری شد.

این کارخانه که مجهز به پیشرفته‌ترین تجهیزات و ماشین‌آلات اتوماتیک بسته‌بندی عسل است، با هزینه‌ای بالغ بر دو میلیارد و ۲۰۰میلیون تومان با ۲۷۰۰متر زیربنا، در زمینی به مساحت ۹هزار متر مربع ایجاد شده است.

معاون وزیر جهاد کشاورزی و مدیر عامل تعاون روستایی کشور در مراسم بهره برداری از این طرح گفت: شش هزار تعاونی روستایی، شش میلیون نفر از جمعیت کشور را تحت پوشش قرار داده است.

"سیدمحمد موسوی" افزود :یک هزار فروشگاه تعاونی روستایی در سراسر کشور فعال است و پنج هزار مرکز خرید تعاون نیز محصولات کشاورزی را از کشاورزان خریداری می‌کند.

وی، تولید عسل را از فعالیتهایی تولیدی دانست که هیچگونه آلایندگی به همراه ندارد و گفت: در ایران ۱۰تا ۱۲هزار گونه گیاهی شناسایی شده که بین ۵۰ تا ۷۰ درصد آنها برای تولید عسل مفید است.

رییس هیات مدیره شرکت تعاونی زنبورداران نجف آباد نیز در این مراسم گفت: در این کارخانه عسل به صورت پاستوریزه و هموژنیزه فرآوری و به صورت اتوماتیک بسته‌بندی می‌شود.

"حمید کرداریان" افزود: در این کارخانه دو نوع عسل فراوری می‌شود که نوع طلایی برای بیماران دیابتی و نوع معمولی برای عامه مردم عرضه می‌شود.

وی تعداد سهامداران این کارخانه را ۲۹۳نفر اعلام کرد و گفت: ۹۹ درصد سهامداران این کارخانه را زنبورداران تشکیل می‌دهند.

وزیر بازرگانی: ایجاد کارخانه‌های بسته‌بندی در مازندران ضروری است

وزیر بازرگانی بر لزوم و ضرورت ایجاد کارخانه‌های بسته‌بندی و صنایع تبدیلی در مازندران تاکید کرد و گفت: احداث این کارخانجات ازسوی بخش خصوصی نیازمند سرمایه گذاری کلان است .

"سیدمسعود میرکاظمی" در جلسه شورای اداری شهرستان ساری افزود: دولت نیز حمایت‌های لازم را از بخش خصوصی به منظور احداث کارخانجات بسته‌بندی و صنایع تبدیلی به ویژه در مازندران انجام می‌دهد.

وی به همجواری استان مازندران با کشورهای حاشیه دریای خزر اشاره کرد و گفت: راههای دسترسی به کشورهای حاشیه دریای خزر، صدور محصولات مختلف از استان مازندران به این کشورها را فراهم کرده است. وی یادآورشد: کشورهای حاشیه دریای خزر به ویژه روسیه برای استان مازندران بازار مطلوبی برای صادرات انواع مختلف کالا ازجمله، مرکبات، گل و گیاه است.

فرآوری و بسته‌بندی مناسب گردوی همدان باعث ارتقا صادرات می‌شود

معاون توسعه تجارت خارجی سازمان بازرگانی همدان گفت: فرآوری و بسته‌بندی مناسب باعث ارتقای صادرات محصول گردو باغهای این استان می‌شود. "مسعود بکایی" در آستانه برگزاری نخستین جشنواره گردو در تویسرکان، در گفت و گو با ایرنا افزود: تولید فعلی عمدتا در بازارهای کشور عرضه شده و هنوز جنبه صادراتی پیدا نکرده است.

این مسوول تجارت خارجی تصریح کرد: محصول گردوی استان همدان به ویژه آنچه در تویسرکان تولید می‌شود می‌تواند صادراتی شود که لازمه این کار توجه به بسته‌بندی مناسب و در خور بازارهای کشورهای خارجی است.

وی گردوی تولیدی در تویسرکان و دیگر شهرهای تولیدکننده این محصول در استان همدان را از نظر کیفی بسیار بالا دانست و از شرکت یک تولیدکننده تویسرکانی در نمایشگاهی که در آینده نزدیک از سوی تولید و صادرکننده‌های همدان در ترکیه دایر می‌شود خبر داد.

وی خاطرنشان کرد: باید میزان استقبال کشورهای دیگر از تولید گردوی داخلی را آزمود و بتوان با توجه به ارتقای صنایع بسته‌بندی و فرآوری این محصول به این بازارها دست یافت.

وی در خصوص صادرات بخشی از گردوی تولیدی استان به برخی کشورها از جمله ایتالیا وآمریکا گفت: تاکنون این امر برای بازاریابی محصول گردو تولید شده در استان جواب نداده است.

وی افزود: در حال بررسی بازارهای خارجی برای صادرات گردو هستیم ولی چون هنوز بسته‌بندی مناسبی برای این محصول انجام نمی‌شود صادر نخواهد شد.

وی افزود: مصرف گردو هم اینک به صورت فله ای انجام می‌شود و بسته‌بندی موجود به دلیل مرغوب نبودن هنوز در بازارهای خارجی بااستقبال مواجه نیست.

۳۳هزار تن گردو سالانه از ۱۴ هزار هکتار باغ گردو استان همدان برداشت می‌شود.

موادمخدر بسته‌بندی شده در قالب گوشت یخزده!

فرمانده انتظامی‌و قرارگاه عملیاتی فتح سیستان و بلوچستان گفت: با تلاش ماموران پلیس مبارزه با موادمخدر استان دو تن موادمخدر بسته‌بندی شده در کارتن‌های گوشت یخزده در زاهدان کشف شد. سردار "غلامعلی نکویی" در گفت وگو با خبرنگار ایرنا بیان کرد: نیروهای پلیس مبارزه با موادمخدر انتظامی‌استان از مدتی پیش مطلع شده بودند که قاچاقچیان با استفاده از شگرد جدید، موادمخدر را در کارتن‌های گوشت یخ زده بسته‌بندی کرده و با خودروها ویژه حمل موادغذایی به سایر استانها منتقل می‌کنند.

وی افزود: اقدامهای اطلاعاتی و تحقیقاتی برای شناسایی قاچاقچیان از ۱۰ روز پیش با کنترل نامحسوس واحد بسته‌بندی گوشت در زاهدان آغاز شد. او ادامه داد: پلیس مبارزه با موادمخدر استان با هماهنگی مقام قضایی نخستین محموله بارگیری شده از این واحد بسته‌بندی در کامیون یخچالدار حمل موادغذایی که از زاهدان عازم تهران بود را کشف و توقیف کرد.

عرضه تمام فرآورده‌های دامی‌کشور در افق ۱۴۰۴ به صورت بسته‌بندی

رییس سازمان دامپزشکی کشور گفت: تمام فرآورده‌های دامی‌کشور در افق ۱۴۰۴ به صورت بسته‌بندی عرضه می‌شود. وی در حاشیه همایش ارتقا بهداشتی تخم مرغ و جایگاه آن در صنعت غذا، اظهار داشت: بر این اساس قرار است تمام فرآورده‌های دامی‌کشور علاوه بر کد گذاری، دارای‌شناسنامه شوند. بر همین اساس مراکز بسته‌بندی در زمان حاضر شروع به فعالیت کرده به نحوی که این امر در حوزه مرغ مراحل پایانی را طی می‌کند.

رییس سازمان دامپزشکی کشور با بیان آنکه حدود یک هزار و ۳۰۰ تا یک هزار و ۴۰۰ هزار تن مرغ بسته‌بندی منجمد در کشور تولید می‌شود، اظهار داشت: با وجودی که مرغ گرم در ۲۸ استان کشور بسته‌بندی می‌شود اما این امر هنوز در دو استان تهران و سیستان و بلوچستان اجرایی نشده است.

وی در خصوص بسته‌بندی تخم مرغ نیز گفت :حدود ۲۵ درصد از کل تولیدات این ماده پروتئینی بسته‌بندی و در بازار عرضه می‌شود.

رییس سازمان دامپزشکی کشور افزود: در صورتی که فرهنگ مصرف بسته‌بندی در کشور توسعه یابد می‌توان هزینه‌های مورد نظر را نیز جبران کرد.

وی، هزینه بسته‌بندی تخم مرغ را ۱۰ تا ۱۵ درصد عنوان کرد و افزود: درصد هزینه بسته‌بندی را می‌توان براساس اشتیاق در بازار مصرف تنظیم کرد.

این مقام مسوول، توجه به مباحث بهداشتی را از مسایل مهم دانست و اظهار داشت: در بخش مرغداری محلی تنها ۶۰ میلیون قطعه مرغ وجود دارد که تخم مرغ تولیدی در این بخش بیشتر مصرف محلی دارد.

وی گفت: در بخش صنعتی نیز سالانه ۷۰۰ هزار تن تخم مرغ تولید می‌شود که تولید روزانه حدود دو تن است و حدود ۵۰۰ هزار تن از تولیدات به صورت بسته‌بندی عرضه می‌شود.

وی در پایان اظهار داشت: **سازمان دامپزشکی آمادگی دارد تا تسهیلات بانکی را به سمت بسته‌بندی تخم مرغ هدایت** کند.

۲۰درصد از تخم مرغهای تولیدی در خراسان رضوی به صورت بسته‌بندی عرضه می‌شود

کارشناس مسوول اداره نظارت بر بهداشت عمومی‌دامپزشکی خراسان رضوی گفت: در حال حاضر حدود ۲۰ درصد از تخم مرغهای تولیدی شده در استان به صورت بسته‌بندی عرضه می‌شود.

دکتر احمد شریعتی در گفت وگو با ایرنا افزود: هم اکنون روزانه ۲۰۰ تن تخم مرغ توسط ۳۰۰ واحد مرغداری تخمگذار در استان خراسان رضوی تولید می‌شود.

وی در ادامه از بهره برداری دو کارگاه بسته‌بندی تخم مرغ در مشهد همگام با روز دامپزشکی خبر داد. وی افزود: این دو کارگاه بسته‌بندی تخم مرغ که در جاده سنتو مشهد واقع شده با نامهای مرکز "همگام پروتئین" با ظرفیت ۱۵ تن و کارگاه "توکا طلایی" با ظرفیت پنج تن می‌باشد.

وی با بیان این که بسته‌بندی تخم مرغ در استان خراسان رضوی از سال ۸۲ در حال انجام است، گفت: هم اکنون شش مرکز بسته‌بندی تخم مرغ در استان فعال است و با تجهیز و توسعه امکانات و از سوی دیگر فرهنگ سازی به سمتی پیش می‌رویم که تمامی تخم مرغهای تولیدی به صورت بسته‌بندی عرضه شود.

دکتر شریعتی با اشاره به بیماریهایی که از طریق تخم مرغ فاسد و آلوده به انسان منتقل می‌شود، گفت: شایع‌ترین بیماری منتقله از این طریق معروف به "سالمونا" است که بیماری خطرناکی است.

وی در ادامه خاطر نشان کرد: تاریخ مصرف تخم مرغ حدود یک ماه است و باید در شرایط خاصی از نظر دما نگهداری شود.

کارشناس مسوول اداره نظارت بر بهداشت عمومی‌دامپزشکی خراسان رضوی در عین حال گفت: عرضه تخم مرغ به اشکال گوناگون از دیگر برنامه‌های در دست اقدام است.

دکتر شریعتی بیان کرد: در این راستا برای مراکز پخت شیرینی و یا کلوچه تخم مرغهایی به صورت مایع، پودر و یا منجمد عرضه می‌شود و این امر نقش بسزایی در سلامت تخم مرغهای استفاده شده از سوی اصناف مزبور دارد.

وی در پایان گفت: هم اکنون سالانه حدود چهار هزار تن تخم مرغ از استان خراسان رضوی به کشورهای همجوار از جمله افغانستان، تاجیکستان و ترکمنستان صادر می‌شود.

تولید خمیر کاغذ از کاه برنج در گیلان آغاز شد

معاون پارک علم و فناوری استان گیلان از آغاز کار تولید خمیر کاغذ از کاه برنج در استان خبر داد.

"فاطمه بلالایی" در گفت و گو با خبرنگار ایرنا افزود: کار تولید خمیر کاغذ از کاه برنج برای اولین بار در کشور به صورت پایلوت توسط شرکت "ساقه کاسپین" که در پارک علم و فناوری استان مستقر می‌باشد، صورت گرفت.

وی اظهارداشت: هم اکنون برای عملیاتی کردن این کار، سوله ۲۵۰ متری در دست احداث است که قادر است روزانه سه تن خمیر کاغذ از کاه برنج دراستان تولید کند.

وی خاطرنشان کرد: این خمیر کاغذ در صنایع کاغذ و مقواسازی قابل استفاده است. وی گفت: در سال جاری به دلیل خشکسالی، استان‌های دیگر کشور اقدام به خرید و جمع آوری کاه برنج از استان گیلان کردند که این امر تامین مواد خام مورد نیاز این واحد تولیدی را با مشکلاتی روبرو کرده است.

وی اضافه کرد: این واحد تولیدی فعالیت خود را رسما در آذرماه سال جاری به مناسبت هفته پژوهش آغاز خواهد کرد. معاون بهبود تولیدات گیاهی سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان دراین باره گفت: سوزاندن این کاه و کلش‌ها موجب ضعیف شدن خاک مزرعه شده و ترکیب ساختاری آن را از بین می‌برد و از میزان حاصلخیزی خاک می‌کاهد. "ایرج بنیادی" افزود: این در حالی است که از کاه و کلش مزارع برنج استان گیلان می‌توان برای تولید کاغذ، نئوپان، کمپوست و فراورده‌های دیگر آن استفاده کرد.

وی افزود: ستادی از سال گذشته در سازمان جهادکشاورزی گیلان تشکیل شده است تا با همکاری اداره کل حفاظت محیط زیست و مرکز علم و فن آوری استان نسبت به جلوگیری از سوزاندن کاه شالیزارها اقدام کنند.

استان گیلان ۲۳۰ هزار هکتار شالیزار دارد.

برای نخستین‌بار ارزیابی برندهای برتر ایرانی انجام می‌شود

سومین کنفرانس بین المللی برند، در تاریخ ۲۳ و ۲۲ آبان ماه به همت دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی برند، با حضور اساتید برجسته دنیا در این زمینه، در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد.

دکتر غضنفری رییس سازمان توسعه تجارت، در ابتدای این کنفرانس گفت: برند نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ عملکرد مالی کسب و کار ایفا می‌کند و با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش قابلیت برآورده ساختن نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. وی همچنین از خدمات وسیع دبیرخانه کنفرانس بین المللی برند که با حمایت سازمان توسعه و تجارت و وزارت صنایع و معدن ارائه شده است، نام برد که از جمله آنها می‌توان به نشر مجله برند به عنوان نخستین نشریه تخصصی در زمینه برند- ارزیابی برندهای برتر برای نخستین بار در ایران، ایجاد برندهای ملی برای تشکل‌های صادراتی با محصولات مزیت دار و برگزاری دوره مدیریت استراتژیک برند و .. اشاره کرد.

دبیرخانه کنفرانس برند طی تفاهم‌نامه‌ای با سازمان توسعه و تجارت، برای نخستین بار در ایران ارزیابی برندهای برتر را انجام می‌دهد که برندهای برتر را ارزیابی می‌کند که منجر به ترغیب شرکت‌ها در رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت برندهایشان می‌شود.

یک متخصص جهانی برندسازی:

زعفران را با دستور آشپزی ایرانی صادر کنید

پروفسور اریک یواکیمزتالر فوق‌دکترا از دانشگاه هاروارد و مشاور بازاریابی بسیاری از شرکتهای بزرگ جهان مانند بی‌ام‌و آبان امسال با حضور در سومین‌کنفرانس بین‌المللی برند در تهران به پرسشهای زیادی در باره برند و برندسازی در ایران پاسخ داد.

پروفسور تالر در کنار مهندس ملک‌زاده مدیرعامل شرکت اینوویت در حال پاسخ به پرسش مجله صنعت بسته‌بندی

پروفسور یواکیمزتالر در سخنرانی خود نشان داد روی محصولات ایرانی مطالعاتی داشته و برای صادرات بعضی کالاهای ایرانی ایده‌هایی دارد. وی که به دعوت شرکت مشاوره نوآوران داتیک(اینوویت) به ایران آمده‌بود پرسش خبرنگار ماهنامه صنعت بسته‌بندی را چنین پاسخ داد:

صنعت بسته‌بندی: اگر کالای ایرانی با برند ایرانی به فروشگاه‌های اروپا و آمریکا راه یابند و از طریق بسته‌بندی در معرض دید خریداران اروپایی یا آمریکایی قرار گیرند کدامیک‌از دو رویکرد زیر را در خصوص بسته‌بندی خود مد نظر قرار دهند، برند خود را بیشتر در معرض دید خریداران قرار دهند یا بیشتر اطلاعات مربوط به کاربردهای کالا و ویژگی‌های آن را در پیش چشم مشتریان بگذارند؟

پروفسور تالر: در این مورد تا ده سال پیش بسته‌بندی اهمیت چندانی نداشت و تنها برای نوشتن نام کالا به کار می‌آمد. اما حالا بسته‌بندی یکی از مهمترین ارکان تهیه و تدوین و ساختن تصویری از یک برند است.

به طور مشخص در مورد زعفران می‌توانم بگویم بسته‌بندی از مهمترین ابزارها برای به دست آوردن بازار در خارج از ایران است. البته من معتقد هستم برای این که یک کالای مرغوب مانند زعفران بتواند در بازارهای خارج از ایران جای خود را باز کند باید از یک استراتژی برندسازی چندجانبه استفاده شود. برای مثال یکی از استراتژی‌ها می‌تواند برندسازی قومی‌باشد. یعنی یک بسته‌بندی با نشانه‌های تصویری مناسب از قومیت‌و فرهنگ ایران. این می‌تواند برای کسانی که به دنبال طعمها و غذاهای جدید هستند یا می‌خواهند طعم غذای ایرانی را تجربه کنند جالب و جذاب باشد.

اگر بخواهیم کالای ما جذابیت جهانی داشته‌باشد به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان اروپا، آمریکا و آسیا از آن استفاده‌کنند باید طوری عمل کنیم که مصرف‌کنندگان از زعفران برای تجربه غذاهای جدید استفاده‌کنند.

می‌توانم بگویم فرصتهای بسیار بزرگی برای آزمایش و تجربه‌های جدید در اختیار شماست.

راه‌اندازی شهرک بسته‌بندی آب در "کوهرنگ"

استاندار چهارمحال و بختیاری، راه‌اندازی طرح شهرک تخصصی بسته‌بندی آب معدنی را از طرحهای اولویتهای دار توسعه شهرستان کوهرنگ اعلام کرد.

به گزارش ایرنا، "رجبعلی صادقی" در نشست با شوراهای فرادست شهرستان کوهرنگ افزود: وجود نعمت آب از مهمترین مزیت‌های شهرتسان کوهرنگ است و برای راه‌اندازی کارخانه‌های بسته‌بندی آب معدنی در شهرک تخصصی آب معدنی و جذب سرمایه گذاری دراین شهرستان باید برنامه‌های اولویت دار پیگیری و اجرایی شود. شهرستان کوهرنگ در ۹۰ کیلومتری مرکز چهارمحال و بختیاری قرار دارد و سرچشمه سه رود بزرگ ایران کارون، زاینده رود و دز است و دارای بافت عشایری می‌باشد.

بسته‌بندی محصولات دامی در دستورکار استان قزوین

مدیرکل دامپزشکی استان قزوین گفت: فراهم کردن زمینه مناسب برای صادرات محصولات دامی مستلزم توسعه صنایع غذایی و بسته‌بندی است.

محمدجواد امیدواریان در گفت وگو با ایرنا افزود: استان قزوین به عنوان قطب صنعت دامپروری کشور از جایگاه بالایی در تولید فرآورده‌های دامی درکشور برخوردار بوده، لذا توسعه صنایع غذایی و تبدیلی برای این بخش ضرورتی اجتناب ناپذیراست.

وی اظهار داشت: این اداره کل برنامه توسعه این مراکز را جهت عرضه محصولات دام و طیور به صورت بسته‌بندی را در دست اجرا دارد تا زمینه مناسب برای صادرات این محصول را فراهم کند.

وی خاطرنشان کرد: با توجه به پیگیریهای این اداره کل و اعمال نظارت لازم در سال‌های اخیر جهت رعایت کامل تر نکات بهداشتی صنایع بسته‌بندی در استان گسترش یافته که فعالیت مراکز بسته‌بندی زیاران (دام)، مرغک آبی (دام و طیور) و مراکز بسته‌بندی کشتارگاههای مرغ نیز از آن جمله است.

استان قزوین دارای بیش از سه میلیون واحد دامی است .

عرضه انواع کاغذ چاپ و دفاتر تحریر از مالیات بر ارزش افزوده معاف شد

سخنگوی سازمان امور مالیاتی کشور از معافیت مالیاتی دفاتر تحریر و انواع کاغذ چاپ و تحریر خبر داد.

به گزارش روابط عمومی سازمان امور مالیاتی، محمد متین گفت: همزمان با اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده از ابتدای مهر ماه امسال، کتاب، دفاتر تحریر، انواع کاغذ چاپ و تحریر، همچنین انواع خدمات پژوهشی و آموزشی از پرداخت مالیات معاف شد.

متین تصریح کرد: به منظور تشویق صادرات و حمایت از سرمایه گذاری و تولید، در نظام مالیات بر ارزش افزوده‌ی برای کالاها و خدمات صادراتی، نرخ صفر درنظر گرفته شده است.

شاددل، مدیر عامل جدید شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران

معاون وزیر نفت و مدیر عامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی با صدور حکمی داود شاددل را به سمت مدیر عامل شرکت بازرگانی پتروشیمی منصوب کرد.

به گزارش سانا، حفظ کرامت انسانی، توجه به مشتری مداری و افزایش رضایتمندی کارکنان، توانمند سازی نیروی انسانی و بذل توجه به جانشین پروری، پیگیری اهداف استراتژیک شرکت و تسهیل مشارکت مدیران و کارکنان و ارتباط نزدیک همه همکاران با مدیریت در جهت تحقق آن ها، ایجاد سیستم بهینه در تامین و توزیع و فروش محصولات پتروشیمی با هماهنگی و همکاری شرکت‌های تولیدی، حضور فعال و گسترده در بازارهای جهانی و تقویت نام تجاری شرکت ملی صنایع پتروشیمی با استفاده از مدیریت علمی عصر حاضر در تجارت و تلاش در جهت تامین نقدینگی صنایع پتروشیمی از جمله وظایف محوله معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی به مدیر عامل شرکت بازرگانی پتروشیمی است. گفتنی است؛ پیش از این مهندس زردبانی مدیر عامل شرکت بازرگانی پتروشیمی بود.

تولید بیش از ۳ میلیون تن فرآورده در پتروشیمی بندرامام

مدیرعامل پتروشیمی بندر امام گفت: تولید انواع محصولات پتروشیمی بندرامام در هفت ماه نخست سال جاری به ۳ میلیون و ۴۷۰ هزار و ۷۷۵ تن رسید.

به گزارش خبرنگار شانا در ماهشهر، مهندس رضا امیری با بیان این که این میزان محصول در سه شرکت تابعه فرآورش، کیمیا و بسپاران بندرامام تولید شده است، افزود: در مدت یاد شده بیشترین محصولات پتروشیمی اتان، زایلین‌ها و **پلی‌اتیلن سبک** بیشترین رشد تولید را در بندر امام به خود اختصاص داده‌اند.

وی ادامه داد: این میزان در قیاس با مدت مشابه در سال گذشته از نظر حجمی ۱۵۷ درصد و نسبت به برنامه ۱۱۰ درصد رشد داشته؛ به گونه‌ای که در این مدت بیش از ۲۸۲ هزار و ۸۰۴ تن محصول اتان، ۷۰ هزار و ۷۲۷ تن زایلین و ۳۶ هزار و ۲۲۸ تن پلی اتیلن سبک تولید شده است.

بسته‌بندی و بورس

تحقق ۵۷ درصدی پیش‌بینی صنعتی جام دارو

شرکت صنعتی جام دارو پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۸۷/۱۲/۳۰ با سرمایه ۲۰ میلیارد ریال را مبلغ ۸۴ ریال اعلام کرد بود که طی ۶ ماهه نخست ۵۷ درصد آن را پوشش داده است.

به گزارش خبرنگار سنا، بر اساس اطلاعیه اداره نظارت بر ناشران بورسی، شرکت صنعتی جام دارو «سهامی‌عام» در مقایسه با عملکرد واقعی سال مالی قبل به ترتیب، ۴ درصد افزایش فروش، ۱۹ درصد افزایش بهای تمام شده کالای فروش رفته، ۵/۲۲۰ میلیارد ریال افزایش سود عملیاتی و ۵/۰۵۹ میلیارد ریال کاهش سود پس از کسر مالیات را نشان می‌دهد. براساس این گزارش هیئت‌مدیره این شرکت در نظر دارد برای سال مالی ۸۷ به ازای هر سهم ۱۰۰ ریال سود را برای تقسیم بین سهامداران به مجمع عمومی‌عادی سالانه پیشنهاد کند. شرکت صنعتی جام دارو «سهامی‌عام» با نماد «فجام»، درگروه ساخت محصولات فلزی و با ۲ هزار و ۳۹۶ سهامدار در بازار دوم فعالیت می‌کند.

پوشش ۵۸ درصدی پیش‌بینی شیشه و گاز

شرکت شیشه و گاز پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۸۷/۱۲/۳۰ با سرمایه ۷۴ میلیارد و ۸۴۴ ریال را مبلغ ۳۰۰ ریال اعلام کرد بود که طی ۶ ماهه نخست ۱۷۵ ریال آن را پوشش داده است.

به گزارش خبرنگار سنا، بر اساس اطلاعیه اداره نظارت بر ناشران بورسی، شرکت شیشه و گاز «سهامی‌عام» در مقایسه با عملکرد واقعی سال مالی قبل به ترتیب، ۷ درصد افزایش فروش، ۲ درصد افزایش بهای تمام شده کالای فروش رفته، ۴۰ درصد افزایش سود عملیاتی و ۶۳ درصد افزایش سود پس از کسر مالیات را نشان می‌دهد. براساس این گزارش هیئت‌مدیره این شرکت در نظر دارد برای سال مالی ۸۷ به ازای هر سهم ۱۵۰ ریال سود را برای تقسیم بین سهامداران به مجمع عمومی‌عادی سالانه پیشنهاد کند. شرکت شیشه و گاز «سهامی‌عام» با نماد «کگاز»، درگروه سایر محصولات کانی غیرفلزی و با ۳ هزار و ۷۳۳ سهامدار در بازار دوم فعالیت می‌کند.

پیش‌بینی ۱۱۱ ریالی درآمد هر سهم صنایع بسته‌بندی مشهد برای سال مالی ۸۷

شرکت صنایع بسته‌بندی مشهد پیش‌بینی درآمد هر سهم سال مالی منتهی به ۸۷/۰۹/۳۰ با سرمایه ۵۱ میلیارد و ۸۹۱ میلیون ریال را مبلغ ۱۱۱ریال اعلام کرده بود که در ۹ ماهه ۶۱ درصد آن را پوشش داده است.

به گزارش خبرنگار سنا، بر اساس اطلاعیه اداره نظارت بر ناشران بورسی، شرکت صنایع بسته‌بندی مشهد «سهامی‌عام» در مقایسه با عملکرد واقعی سال مالی قبل به ترتیب، ۱۷ درصد کاهش فروش، ۲۳ درصد کاهش بهای تمام شده کالای فروش رفته، ۱۰۱ درصد افزایش سود عملیاتی و ۶۹ درصد افزایش سود پس از کسر مالیات را نشان می‌دهد. شرکت صنایع بسته‌بندی مشهد «سهامی‌عام» با نماد «فبستم»، درگروه ساخت محصولات فلزی و با ۲ هزار و ۴۳۸ سهامدار در بازار دوم فعالیت می‌کند.

کارتن نورین کارآفرین برتر کشور شد

شرکت کارتن نورین عنوان کارآفرین برتر کشور را کسب کرد. روابط عمومی شرکت کارتن نورین با ارسال نمابری به دفتر ماهنامه صنعت بسته‌بندی اعلام کرد در چهارمین جشنواره قهرمانان صنعت که دوم آذرماه در سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد، کارتن نورین و مدیرعامل آن به عنوان بهترین کارآفرین برتر کشور در سال ۱۳۸۷ برگزیده شدند.

ماهنامه صنعت بسته‌بندی نیز این موفقیت را به مدیران و کارکنان زحمتکش شرکت کارتن نورین تبریک می‌گوید.

برای نخستین بار در کشور انجام می‌شود

تولید کاتالیست پلی پروپلین در پتروشیمی رجال

مدیرعامل شرکت پتروشیمی رجال از تلاش محققان این شرکت برای تولید کاتالیست پلی پروپلین برای نخستین بار در کشور خبر داد.

به گزارش شانا، مدیرعامل شرکت پتروشیمی رجال با بیان این که تولید کاتالیست پلی پروپلین در کشور نخستین بار در کشور از سوی محققان پتروشیمی رجال محقق خواهد شد، گفت: در آینده نزدیک با اتمام پروژه تولید این کاتالیست، خبر خوش این موفقیت اعلام خواهد شد.

وی تصریح کرد: پتروشیمی رجال بنا به ضرورت تهیه مواد اولیه مجموعه ظریف مصور ایجاد شد و ظریف مصور برای فعالیت خود نیازمند گرانول پلی پروپلین بود که برای ایجاد این ماده اولیه در سال ۱۳۷۹ اقدام به ایجاد یک واحد تولیدی پلی پروپلین کرد که در سال ۱۳۸۵ این واحد از سوی دکتر پرویز داوودی، معاون اول رئیس جمهوری، به بهره برداری رسید.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی رجال با اشاره به این که پتروشیمی رجال هم اکنون ۸۰ هزار تن تولید دارد، اظهار داشت: تنها ۱۰ تا ۱۵ هزار تن از این میزان به ظریف مصور اختصاص می‌یابد و سایر تولید این شرکت به سایر شرکت‌های داخلی فروخته و بخش چشمگیری نیز به خارج از کشور صادر می‌شود.

وی افزود: امسال محصولات این شرکت به ۱۸ کشور دنیا صادر شده است.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی رجال در باره برخی از مصارف پلی پروپلین یادآور شد: از این ماده شیمیایی در مصارف گوناگونی چون بسته‌بندی‌های کشاورزی، الیاف موکت، نخ فرش ماشینی، لوله‌های ساختمانی و ... استفاده خواهد شد؛ البته در کشورهای خارجی چون استرالیا از این ماده در تهیه اسکناس هم استفاده می‌شود.

وی در باره نیروی انسانی شاغل در پتروشیمی رجال با بیان این که شرکت ما اولین شرکتی است که تمام فعالیت‌های خود را با تکیه بر نیروی بومی انجام داده است، اضافه کرد: هم اکنون ۲۸۵ نیروی انسانی در این شرکت مشغول فعالیت هستند و این نیروی انسانی همگی بومی هستند.

نخستین واحد بسته‌بندی و فرآوری تخم مرغ در استان یزد به بهره برداری رسید

سازمان جهاد کشاورزی استان یزد اعلام کرد :نخستین واحد بسته‌بندی و فرآوری تخم مرغ این استان یزد در شهرک صنعتی شهرستان صدوق بهره برداری شد.

گزارش ایرنا به نقل از این سازمان حاکیست: این واحد تولیدی روزانه ۱۰ تن تخم مرغ را به صورت ۶، ۱۲، ۲۰، ۲۴ و ۳۰ تایی بسته‌بندی و وارد بازار فروش می‌نماید.

این گزارش می‌افزاید: همچنین واحد تولیدی یاد شده روزانه ۵۰۰ کیلوگرم تخم مرغ مایع را برای مصارف صنعتی تهیه می‌کند.

با بهره برداری از نخستین واحد بسته‌بندی و فرآوری تخم مرغ استان یزد، زمینه اشتغال ۱۴ نفر نیز فراهم شده است.

برای راه‌اندازی این واحد، یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون ریال هزینه شده که ۳۰۰ میلیون ریال آن از محل تسهیلات بانکی و بقیه از محل مشارکت بخش خصوصی تامین و پرداخت شده است.

هم اینک ۱۱ واحد پرورش مرغ تخم گذار در استان یزد فعال است و سالانه ۹ هزار و ۳۰۰ تن تخم مرغ در این استان تولید می‌شود.

مدیرکل دامپزشکی بوشهر:

سودجویان مانع اجرای طرح بسته‌بندی مرغ در این استان شده‌اند

مدیرکل دامپزشکی استان بوشهر گفت: طرح بسته‌بندی مرغ گرم قرار بود از ۱۰ مهرماه جاری در این استان اجرا شود ولی با مقاومت برخی سودجویان بر سر راه اجرای این طرح، روبه رو شده ایم.

دکتر علی اصغر شریفی به مناسبت روز ملی دامپزشکی در مصاحبه مطبوعاتی افزود: براساس طرح بسته‌بندی مرغ گرم، مرغ فروشی‌ها فقط مجاز به عرضه مرغ گرم بسته‌بندی به مشتریان هستند و فروش مرغ غیربسته‌بندی و فله ای ممنوع است. وی اظهارداشت: به رغم وجود امکانات مناسب در کشتارگاه‌های مرغ استان بوشهر برای بسته‌بندی مرغ و هشدارهایی که در دو سال اخیر درخصوص ملزم کردن این کشتارگاه هابرای بسته‌بندی مرغ به آنهاداده ایم، به دلایل مختلفی که توجیه پذیر نیست، با ما هماهنگ نیستند.

شریفی گفت: در طرح بسته‌بندی مرغ گرم، افزودن یخ، آب و پودر یخ به مرغ‌ها که باعثافزایش غیرواقعی وزن آنها می‌شود و به زیان مردم وبه سود کشتارگاه‌ها است، حذف و ممنوع شده است، همچنین از عرضه خارج از سیستم، جلوگیری شده و مرغها با تاریخ مصرف حداکثر ۷۲ ساعت بایستی به فروش برسند. وی بیان کرد: اجرای طرح بسته‌بندی مرغ از فروش مرغهای تاریخ گذشته جلوگیری می‌کند و دراین طرح، مرغها به مدت دو ساعت دراتاق سرد قرار می‌گیرند و با کاهش دمای سطحی و داخلی بدن مرغها از رشد میکروب‌ها و بروز بیماری‌های گوارشی در انسان جلوگیری می‌شود.

شریفی افزود: در روش سنتی عرضه مرغ گرم، به ازای هر کیلوگرم مرغ ۱۰۰ گرم آب وجود دارد که **متاسفانه مردم استان بوشهر سالانه ۱۰ میلیارد ریال بابت آب به جای مرغ پرداخت می‌کنند** که این امر تنها به سود کشتارگاه‌ها است.

وی گفت: به رغم اینکه تمام مغازه هابرای اصلاح سیستم‌های نگهداری، برای دریافت تسهیلات به بانک‌ها معرفی و کشتارگاه‌ها نیز تجهیز شده‌اند ولی یک عده افراد سودجود بنا به دلایلی اقدام به جلوگیری از اجرای این طرح می‌کنند. شریفی افزود: چند روز پیش یکی از کشتارگاه هایی که آمادگی کامل برای اجرای این طرح را دارد ولی انجام نمی‌دهد پلمب شد و چندمغازه نیز برای پملب به اداره اماکن معرفی شدند. وی گفت: فروشگاه هایی که از خارج از استان بوشهر مرغ تهیه می‌کنند حدود دو ماه است که مرغ گرم بسته‌بندی عرضه می‌کنند. شریفی بیان کرد: استان بوشهر در ردیف سه استان کشور است که تاکنون طرح بسته‌بندی مرغ در این استان‌ها اجرایی نشده است.

وی از مردم استان بوشهر خواست با هدف برخورد با افراد متخلف و سودجو و اجرای طرح بسته‌بندی مرغ دراین استان، از خرید و استفاده از مرغ بسته‌بندی نشده خودداری کنند. شریفی گفت: هر کشتارگاه و مغازه‌ای که طرح بسته‌بندی مرغ را اجرا نکند با آن مقابله می‌شود.

مدیرکل دامپزشکی استان بوشهر با اشاره به وضعیت مناسب تولیدمرغ در این استان گفت: در نیمه نخست امسال سه میلیون و ۵۶۷ هزار قطعه جوجه ریزی در استان بوشهر صورت گرفته است.

وی افزود: هم اینک سه کشتارگاه مرغ با ظرفیت ۱۰تا ۱۵ هزار قطعه فعال در استان بوشهر وجود دارد.

در روش سنتی عرضه مرغ گرم، به ازای هرکیلوگرم مرغ ۱۰۰گرم آب وجود دارد که متاسفانه مردم استان بوشهر سالانه ۱۰ میلیارد ریال بابت آب به جای مرغ پرداخت می‌کنند که این امر تنها به سود کشتارگاه‌ها است.

SOLARIS

دستگاههای کد زن و مارکر لیزری

Laser Coding & Marking

e-SolarMark FL
ON Foil, Opp, Plastics and Metal
5w, 10w, 20w

eMark
ON Pet, Paper, Wood and Glass
10w, Co2

e-SolarMark/Solarjet
ON Pet, Paper, Wood and Glass
10w,30,w, 55w, Co2

ZANASI

چاپگر جوهر افشان

High speed
High Quality and High Resolution

ریز نگار CIJ
Z4000, Z5000, Z5000its, Z5000pi
سه، چهار و پنج خط

درشت نگار DOD
ZJET303 / ModulPrint
۷و ۱۶ نازل

گرافیکی GRAPHICS
Graphjet
UP 300 dpi
ارتفاع چاپ
۱۰۰ الی ۱/۹ میلیمتر

Shatan Co.
داده پویش شاتان

دستگاه حکاکی و برش لیزری

LASER ENGRAVER

Co2 Laser
C180
Spirit GX
Spirit GE
Spirit

Nd: YVO4 Laser
S290-10

GCC

چاپگر جوهر افشان قابل حمل

EBS 250

Mono Color Print:
INK-JET EBS 250 HANDJET
The NEW Art of Signing ,Marking and Coding!

EBS
Ink-Jet Systeme

تهران، خیابان خرمشهر(آپادانا)، نبش کوچه ویدا، پلاک ۱۲۴ / تلفکس: ۸۸۵۰۴۵۲۴ / تلفن: ۸۸۷۳۶۵۷۱ / کدپستی: ۱۵۵۳۷۱۳۳۱۳
NO. 124, Corner of Vida Alley, Khoromshahr Ave.Tehran-Iran, Code:1553713313 / Telfax: +9821 88736571-88504524
www.dpshatan.com sales@dpshatan.com

وزیر نفت در نمایشگاه ایران‌پلاست:

ایران بزرگترین تولیدکننده محصولات پتروشیمی در خاورمیانه می‌شود

وزیر نفت گفت: بر اساس سند چشم انداز بلندمدت صنعت نفت ایران در افق ۱۴۰۴، رسیدن به جایگاه اولین تولید کننده محصولات پتروشیمی در منطقه از نظر ارزش تولیدات یکی از رسالت‌های مهم صنعت پتروشیمی است.

به گزارش خبرنگار شانا مهندس غلامحسین نوذری در مراسم افتتاح ششمین نمایشگاه ایران‌پلاست اظهار داشت: توسعه صنعت پتروشیمی و ایجاد پتانسیل تولید انواع محصولات پتروشیمی با ارزش افزوده بالا و صدور این گونه محصولات به بازارهای بین المللی عامل بسیار مهمی به منظور کاهش آسیب پذیری اقتصاد کشور از سیاست صادرات تک محصولی منابع هیدروکربوری نفت و گاز به شمار می‌رود.

نوذری ادامه داد: وزارت نفت تلاش می‌کند تا از طریق ایجاد امکانات زیربنایی، فنی، مالی و قانونی، زمینه ساز تحقق سند چشم انداز بلندمدت در صنعت پتروشیمی باشد. وی با بیان این که شرکت ملی صنایع پتروشیمی تولید مواد پلیمری را از سال ۱۳۵۶ با تولید ۳۵ هزار تن پی.وی.سی در پتروشیمی آبادان آغاز کرده است، تاکید کرد: در حال حاضر و پس از گذشت ۳۰ سال ظرفیت تولید مواد پلیمری به بیش از ۵/۱ میلیون تن در سال رسیده و بر اساس برنامه ریزی انجام شده تا پایان برنامه پنجم با راه‌اندازی طرح‌های پتروشیمی همجوار خط لوله اتیلن غرب به ۱۰ میلیون تن خواهد رسید.

وزیر نفت یکی از عوامل مهم در توسعه صنایع پتروشیمی کشور را دسترسی مستمر و اقتصادی به منابع انرژی به ویژه گاز طبیعی و تکنولوژی اعلام کرد و افزود: این دو عامل تولید سهم قابل ملاحظه ای از سبد عوامل تولید شرکت ملی صنایع پتروشیمی را به خود اختصاص داده است.

وی با بیان این که در جهان امروز گاز طبیعی و محصولات جنبی آن به عنوان خوراک منتخب صنایع پتروشیمی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، تصریح کرد: استفاده از خوراک گاز در مقایسه با خوراک مایع موجب می‌شود ارزش افزوده مواد پایه برای تولید محصولات پلیمری از ۴۵ درصد به ۸۷ درصد افزایش یابد که این مزیت بسیار ارزشمندی برای صنعت پتروشیمی ایران نسبت به سایر تولیدکنندگان محصولات پلیمری در جهان و منطقه خاورمیانه است. وزیر نفت اظهار داشت: بر اساس اطلاعات موجود هم اکنون نزدیک به یک میلیون فرصت شغلی در زنجیره محصولات میان دستی و پایین دستی پتروشیمی فراهم شده و شرکت ملی صنایع پتروشیمی در جهت حمایت از صنایع مکمل و پایین دستی اقدام به انعقاد قراردادهای بلند مدت تامین خوراک، کمک و تشویق سرمایه گذاران، رایزنی با وزارتخانه‌های صنایع و معادن، کار و امور اجتماعی، کشاورزی و بازرگانی جهت فضاسازی برای تحرک شرکت‌های پایین دستی پتروشیمی صنایع پلیمری و تهیه و تدوین فرصت‌های کسب و کار تجاری کرده است.

وی تاکید کرد: صنایع پلیمری کشور چه در بالادست و چه در پایین دست باید ارتباطات راهبردی و بلندمدتی را با بازارهای موجود کشور همچون صنعت خودرو، صنایع بسته‌بندی، مواد غذایی و کشاورزی ایجاد کنند و بازارهای هدف جدید به ویژه کشورهای همسایه را به طور ویژه مورد نظر قرار دهند.

به گفته او شرکت ملی صنایع پتروشیمی باید این نکته را مد نظر قرار دهد که بازار پلیمرهای فعلی در داخل کشور تقریبا اشباع شده و این شرکت باید ضمن بومی‌سازی فناوری‌های فعلی تولید مواد اولیه پلیمری و ایجاد شرایط انتقال و تولید این فناوری با نگاه ویژه به پرهیز از خام فروشی و حضور کالاهای با ارزش افزوده بالاتر به سمت تکمیل زنجیره ارزش محصولات پلیمری گام بردارد.

وی ادامه داد: این شرکت باید با تولید پلیمرهای جدید و تنوع بخشی به این محصولات به ویژه در بخش پلیمرهای ویژه فضای جدید را برای شکل گیری صنایع مکمل جدید و با ارزش افزوده بالاتر فراهم کند.

تامین ۲۵ تا ۳۵ درصد نیاز کارخانه‌های نساجی و بطری‌سازی کشور در پتروشیمی تندگویان

مدیرعامل مجتمع پتروشیمی تندگویان گفت: کل میزان فروش محصولات داخلی و خارجی این مجتمع در سال گذشته یک میلیارد دلار بوده است. علی‌محمد بساق‌زاده در گفت و گو با خبرنگار شانا، اظهار داشت: این مجتمع ۲۵ تا ۳۵ درصد نیاز کارخانه‌های نساجی و بطری‌سازی کشور را تامین می‌کند. وی با بیان این که نزدیک به ۷۰ درصد تولیدات این مجتمع صادر می‌شود، افزود: با تکمیل فاز دوم این مجتمع، ظرفیت تولید آن به ۷۰۰ هزار تن محصولات میانی و حدود ۸۰۰ هزار تن گریدهای گوناگون بطری و الیاف می‌رسد.

بساق‌زاده تاکید کرد: شرکت ملی صنایع پتروشیمی، با توجه به مصرف مناسب محصولات این مجتمع در بازارهای داخلی و خارجی و به منظور انجام بخشی از تعهدهای خود در برنامه‌های توسعه، این طرح را با اهداف حرکت برای خوداتکایی و قطع وابستگی در زمینه‌های مهندسی، تجهیزات ساخت داخل، ساختمان و نصب و صنایع پایین دستی، افزایش صادرات محصولات پتروشیمی و انتقال فناوری و تربیت نیروی انسانی اجرا کرده است.

به گفته او، مجتمع پتروشیمی تندگویان، تنها تولیدکننده چیپس پلی‌استر در ایران و محصولات تولیدی آن برای تولید الیاف و پنبه مصنوعی برای صنایع نساجی، صنایع تولید فیلم‌های پلاستیکی، تولید انواع بطری‌های نوشابه، قوطی و ظروف مورد استفاده در بسته‌بندی مواد غذایی، دارویی و بهداشتی است که از روند رشد تولید و مصرف فزاینده برخوردار است.

مجتمع پتروشیمی شهید تندگویان، در اردیبهشت ۷۷ با مصوبه هیئت‌مدیره، به عنوان شرکت تولیدکننده محصولات (PTA) و (PET) فعالیت خود را آغاز کرد؛ از سال ۷۸ پروژه آغاز و از سال ۸۳ واحدهای آن راه‌اندازی شد. هم اکنون فاز نخست این مجتمع به طور کامل در سرویس است.

بهره‌برداری از ۳ واحد مجتمع پتروشیمی تندگویان تا پایان سال

بساق‌زاده گفت: فاز اول این مجتمع هم اکنون در مدار تولید قرار دارد و امروز با ظرفیت کامل به تولید ۳۵۰ هزار تن پی.تی.ای (PTA) به عنوان محصولات میانی و ۴۱۲ هزار تن محصول نهایی پت (PET) می‌پردازد.

بساق‌زاده مجموع تولیدات فاز اول را ۷۵۰ هزار تن دانست و اظهار داشت: فاز دوم این طرح ۸ واحد دارد که ۵ واحد آن هم اکنون در سرویس قرار گرفته است. به گفته او مجتمع پتروشیمی تندگویان به عنوان نخستین تولیدکننده محصولاتی چون پت گرید الیاف و بطری از زمان راه‌اندازی فاز اول تا امروز تمام نیازهای داخلی کشور را تامین کرده است.

شرکت پتروشیمی شهید تندگویان با تصویب هیئت مدیره شرکت ملی صنایع پتروشیمی به منظور اجرای طرح‌های تولید اسید ترفتالیک خالص (PTA) و پلی‌اتیلن ترفتالات (PET) در ۶ اردیبهشت ۱۳۷۷ تأسیس شد.

شرکت ملی صنایع پتروشیمی، با توجه به مصرف محصولات این طرح در بازارهای داخلی و خارجی و به منظور انجام بخشی از تعهدهای خود در برنامه پنج ساله دوم دولت، این طرح را با اهداف حرکت برای خوداتکایی و قطع وابستگی در زمینه‌های مهندسی، تجهیزات ساخت داخل، ساختمان و نصب و صنایع پایین دستی، افزایش صادرات محصولات پتروشیمی و انتقال فناوری و تربیت نیروی انسانی اجرا کرده است.

طرح‌های تولید اسید ترفتالیک خالص (PTA) و پلی اتیلن ترفتالات (PET) اول و دوم در ضلع شمال غربی خلیج فارس در استان خوزستان و در منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی در بندر ماهشهر و در زمینی به وسعت ۳۴ هکتار احداث شده است. اسید ترفتالیک خالص یکی از مهم‌ترین مواد اولیه برای تولید رزین‌های پلی اتیلن ترفتالات و روند رشد تولید و مصرف آن در جهان بسیار چشمگیر بوده است. پلی اتیلن ترفتالات نیز از مهم‌ترین مواد اولیه پلی استرهای قابل استفاده در تولید الیاف و پنبه مصنوعی برای صنایع نساجی، صنایع تولید فیلم‌های پلاستیکی، تولید انواع بطری‌های نوشابه، قوطی و ظروف مورد استفاده در بسته‌بندی مواد غذایی، دارویی و بهداشتی است که از روند رشد تولید و مصرف فزاینده برخوردار است.

از ویژگی‌های نمایشگاه‌های تخصصی ایرانی

ورود چلوکباب مجاز، ورود کتاب ممنوع!

ماهنامه صنایع پلاستیک ویژه نمایشگاه ایران‌پلاست - از عجایب نمایشگاه امسال این بود که اولا ورود بار با ماشین شخصی ممنوع بود، یعنی اگر کسی خودش را جلو در تکه تکه هم می‌کرد می‌گفتند برو هزارتومان بده به پارکینگ، دو هزارتومان هم به باربر و بارهایت رو زیر این باران از آن طرف ببر داخل، نتیجه این که از سال آینده، بهتر است غرفه‌گزاران وانت‌سوار هم بشوند. و ثانیا، این که باربرهایی که از هر کس مجازتر هستند که هر کاری دلشان می‌خواهد بکنند، روی چرخ‌ها تابلوی دو هزارتومان نصب کرده‌اند و در داخل سالن تا ۲۰ هزارتومان نگیرند بار را بر زمین نمی‌گذارند. استفاده از الفاظ زشت هم که امسال نوبر شده و جرات می‌خواهد که کسی به باربرها و ماموران درهای نمایشگاه بگوید بالای چشمتان ابروست. اما این‌ها مقدمه‌ای بود برای طرح این درددل که وقتی ۳ ساعت تمام دست به دامن زمین و زمان شدیم تا اجازه دهند که کتاب‌های نمایشگاه را که به دلیل بارانی بودن هوا با تاکسی حمل کرده بودیم به داخل بیاوریم و سرانجام در ساعت ۳ بعدازظهر موفق به انجام این کار شدیم، در همان زمان می‌دیدیم که دست کم ۲۰ دپوی توزیع غذا در نمایشگاه وجود دارد که با ۳ سوت غذا را تحویل می‌دهند و بعد هم با اتومبیل شخصی از نمایشگاه خارج و یا به آن وارد می‌شوند.

خدا شانس بدهد به پشتیبانان باربرها و توزیع‌کنندگان غذا که نه اهل قلم هستند و نه کتاب و روزنامه توزیع می‌کنند! مثل لشکری از رانندگان تاکسی که با هر مجوزی مجاز به ایستادن پراکنده در جلوی در خروجی جنوبی هستند، اما همان نگهبانان محترم در همان شب افتتاح اتومبیل بنده را با استفاده از مامور نیروی انتظامی از کنار تاکسی‌ها دور کردند تا نکند خدای ناکرده!!! بگذریم. بابا به ما چه مربوطه؟ ما ۴ روز میهمان این نمایشگاه (تازه در غیبت صاحب خانه) هستیم و به قول همان مامور جلوی در "به تو چه مربوطه؟"

سمینار بسته‌بندی تخصصی

شرکت EskoArtwork، که شرکتی معتبر در زمینه ارائه راه‌حل‌های پیش از تولید است و برای خریداران بسته‌بندی، طراحان و تولیدکنندگان، نرم‌افزارهای همکار، تهیه می‌کند، ششمین سمینار سالانه خود در مورد بسته‌بندی تخصصی را ۲۵ سپتامبر ۲۰۰۸ برابر با سوم مهرماه ۱۳۸۷در Heritage Motor Centre in Gaydon, Warwickshire. برگزار کرد. در سال جاری این سمینار در سه نشست همزمان برگزار شد که بر بخش‌های مختلف بازار تمرکز داشت؛ کارتن، مقوای کروگیت، و زیره‌های انعطاف‌پذیر، تولید لیبل و طراحی ساختار.

آگاهی بیشتر: www.printingtalk.com/news

Creare Stampare

دنیای گرافیک، چاپ و عکاسی، به ششمین برگزاری رویداد Stampare Creare، نزدیک می‌شود. ثبت نام شرکت در این رویداد، ۱۳نوامبر برابر ۲۲ آبان ماه ۱۳۸۷ در میلان و ۱۸ نوامبر برابر با ۲۷ آبان ۱۳۸۷ در رم برنامه‌ریزی شده‌است. از ۱۸ سپتامبر سایت این واقعه برای ثبت نام باز است. در این رویداد، پنج برنامه مختلف ترتیب داده‌شده‌است و امکان انتخاب یک برنامه یا ترکیبی از برنامه‌های مختلف، وجود دارد.

آگاهی بیشتر:
www.creare-stampare.it

Flexo Day

بحث آزاد در مورد فلکسوگرافی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۸ برابر با سوم آبان ماه ۱۳۸۷ در Parma برگزار شد. این رویداد به وسیله اتحادیه فنی ایتالیا برای توسعه فلکسوگرافی، حمایت می‌شود. در نخستین دوره این رویداد، روش فرایند فایل‌های گرافیکی، تهیه ماتریس، نوع جوهر مورد استفاده برای ماشین‌های چاپ برای دسترسی به بهترین کیفیت در ارتباط با بهترین کارایی ماشین‌آلات، موضوعاتی بودند که مورد بررسی قرار گرفتند.

آگاهی بیشتر:

Printing South China 2009

شهر گوانجو چین از ۳-۶ مارس ۲۰۰۹ برابر با ۱۳-۱۶ اسفند ۱۳۸۷، برگزارکننده شانزدهمین نمایشگاه تمامی جنبه‌های مربوط به چاپ، شامل لیبل و بسته‌بندی خواهدبود که در دو رویداد همزمان Sino-Lable 2009 و Sino-Pack 2009 به نمایش گذاشته خواهند شد.

آگاهی بیشتر: www.printingsouthchina.com

UPAKOVKA/UPAK ITALIA 2009

۲۷ - ۳۰ ژانویه ۲۰۰۹ برابر با ۸ تا ۱۱ بهمن ماه ۱۳۸۷، در نمایشگاه بسته‌بندی روسیه، ۳۵۰ غرفه‌گذار، دور هم گرد آمده و نوآوری‌های خود در زمینه ماشین‌آلات بسته‌بندی، مواد کمکی بسته‌بندی، بسته‌بندی شیرینی و لجستیک را به نمایش خواهند گذاشت. شرکت‌های بیست کشور دنیا و شرکت‌کنندگانی از آلمان، فرانسه، انگلستان، ایتالیا و ترکیه در این نمایشگاه شرکت خواهند داشت. در سال‌های اخیر، رشد بسته‌بندی در روسیه، عددی دو رقمی بوده‌است.

همزمان با این رویداد، نمایشگاه بین‌المللی پلاستیک و لاستیک TICA-IINTERPLAS برگزار خواهدشد. همزمانی این دو رویداد، امکان مشاهده رشد و توسعه هر دو صنعت در کنار یکدیگر را در اختیار بازدیدکنندگان قرار خواهد داد.

آگاهی بیشتر:
www.upakovka-upakitalia.com

Converflex/Grafitalia 2009

۲۵-۲۸ مارس ۲۰۰۹ برابر با ۶- ۹ فروردین ۱۳۸۸ نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، تیشو، فرایند کاغذ، مواد و ماشین‌های چاپ بسته‌بندی و نیز مواد و ماشین‌آلات هنر گرافیک، چاپ و صنایع ارتباطی در شهرمیلان ایتالیا برگزار خواهدشد. آگاهی بیشتر:
www.grafitalia.biz

Pisec 09

نمایشگاه جهانی صنعت حفاظت از "برند"، محصول و تصاویر از ۲۲-۲۴ ژوئن ۲۰۰۹، برابر با ۲- ۴ تیرماه ۱۳۸۸در شهر آتن یونان برگزار خواهدشد. در این رویداد سه روزه، راهبران این صنعت جهانی و برگزیده‌ای از صنایع، آخرین نوآوری‌های این بخش مهم از صنعت را به اطلاع علاقه مندان خواهندرساند.

آگاهی بیشتر: www.idexmedia.com

Sinolabel 2009

سوم تا ششم مارس ۲۰۰۹ برابر با ۱۳-۱۶ اسفند ۱۳۸۸ نمایشگاه بین‌المللی فن‌آوری چاپ لیبل در چین برگزار خواهد شد. این نمایشگاه یکی از بزرگترین نمایشگاه‌های این شاخه صنعت بسته‌بندی در چین به شمار می‌رود و در آن مسایل و نوآوری‌های چاپ لیبل، تزیین و فرآیند لیبل به معرض دید و بررسی علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت.

آگاهی بیشتر: labelexpo.com

Tissue wold 2009

۲۴- ۲۶ مارس ۲۰۰۹ برابر با ۶-۴ فروردین ۱۳۸۸ در شهر Nice فرانسه، تجارت مربوط به تیشو (tissue) شامل بازار و جنبه‌های فنی این صنعت، مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت تا حاضرین در جریان آخرین های پیشرفت‌های این صنعت قرار گیرند. این رویداد چهار روزه، امکان شرکت در کنفرانس و همچنین بازدید نمایشگاه را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

همزمان با برگزاری کنفرانس، چندین کارگاه نیز برگزار خواهد شد.

آگاهی بیشتر: www.tissueworld.com

drinktec 2009

نمایشگاه drinktec 2009 از ۱۴- ۱۹ سپتامبر ۲۰۰۹ برابر با ۲۴- ۲۹ شهریور ۱۳۸۸، نمایشگاه جهانی فن‌آوری نوشیدنی و غذاهای مایع، در مرکز نمایشگاهی مونیخ برگزار خواهد شد. طبق اطلاعیه‌ای که منتشر شده‌است، از هم اکنون بیش از ۸۱ هزار مترمربع از فضای نمایشگاهی به وسیله غرفه‌گذاران، رزرو شده‌است.
بیشتر شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه را فعالین نوشابه‌های بدون الکل و آبجو، آب و آب میوه تشکیل می‌دهند. همچنین مشتریان صنعت شیر و غذاهای مایع نیز بخش مهمی از این نمایشگاه را در دوره پیش این نمایشگاه در سال ۲۰۰۵ به خود اختصاص داده‌بودند.

آگاهی بیشتر: www.drinktec.com

EFTA print Award 2009

چهارم و پنجم مارس ۲۰۰۹ برابر ۱۴-۱۵ اسفند ۱۳۸۷ جایزه سالانه چاپ EFTA با همکاری دومین نمایش ICE UK در سالن نمایشگاهی منچستر انگلستان برگزار خواهدشد.

آگاهی بیشتر: www.efta.co.uk

نخستین نمایشگاه Agricultural and Food Processing در هند

از ۴- ۶ مارس ۲۰۰۹ برابر با ۱۴- ۱۶ اسفند ماه سال ۱۳۸۷ در بنگلور هند، اولین نمایشگاه کشاورزی و فرایند غذا برگزار خواهد شد. وسایل و ماشین‌آلات کاشت و برداشت، بهینه‌سازی فن‌آوری و خدمات تولید، بیوتکنولوژی و شیمی، محصولات ذخیره‌سازی و بسته‌بندی و حمل و نقل و نگهداری محصولات کشاورزی، وسایل پردازش اولیه محصولات کشاورزی، تجهیزات پردازش دوم محصولات، اقتصاد و مدیریت در بخش کشاورزی، بانکداری و مدیریت و انرژی‌های قابل بازیافت از مباحث مهمی هستند که در این نمایشگاه مورد توجه غرفه‌گذاران قرار داشته‌است.

آگاهی بیشتر: www.agrifood-india.com

Propak Indonesia

از سوم تا ششم دسامبر ۲۰۰۸ برابر با ۱۳ تا ۱۶ آذرماه سال ۱۳۸۷ کنفرانس/نمایشگاه Propak 2009 در نمایشگاه بین‌المللی جاکارتا در اندونزی برگزار خواهدشد. عناوین کنفرانس‌هایی که برگزار خواهند شد عبارتند از: اساس بسته‌بندی، کیفیت و ایمنی فرآیند حرارتی غذا.

آگاهی بیشتر: www.pamerindo.com/event/eventdetails

Digital label Summit 2009

کنفرانس دو روزه‌لیبل‌های دیجیتالی ۲۴ و ۲۵ مارس ۲۰۰۹ برابر با ۵ و ۶ فروردین ۱۳۸۸ در بارسلونای اسپانیا برگزار خواهد شد. در طی این کنفرانس نمایشگاهی از فناوری لیبل دیجیتالی نیز برگزار خواهد شد.

آگاهی بیشتر: digitalsummit.com

Flexible Packaging Middle east 2009

کنفرانسی با عنوان بررسی بازار فیلم های انعطاف پذیر در خاورمیانه در تاریخ ۲-۴ فوریه ۲۰۰۹ برابر با ۱۴ -۱۶ بهمن ماه ۱۳۸۷ در دوبی برگزار می‌شود. در این کنفرانس، متخصصین برجسته این صنعت، تازه‌های این بازار را در اختیار علاقه‌مندان قرار خواهند داد.

آگاهی بیشتر: www.foodbeveragepackaging.com

Packaging Executives Forum II

"پیوند یافتن دانش ، تجربه و منابع دانشگاهی با شهروندان ، انجمن‌ها و سازمان‌های میشیگان."

با شعار بالا در تاریخ۲۷ ژانویه ۲۰۰۹ برابر با ۸ بهمن ۱۳۸۷ مدرسه بسته‌بندی دانشگاه میشیگان، گردهمایی در مورد بسته‌بندی برگزار خواهد کرد.

آگاهی بیشتر:
http:\\packaging.msu.edu/documents/ExecutiveForumII.pdf

پانزدهمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران

پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی از ۵ تا ۸ بهمن سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار خواهد شد. ثبت نام برای شرکت در این نمایشگاه در آبان ماه صورت می‌گیرد.

آگاهی بیشتر: ۸۸۸۱۱۴۷۶ - ۸۸۸۳۶۳۴۰ - ۸۸۸۳۶۳۴۱ - ۸۸۸۳۶۳۴۲

سومین‌نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی استان یزد

سومین‌نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی استان یزد در تاریخ ۲۴ تا ۲۷ آذر سال جاری در مرکز شهر یزد برگزار خواهد شد. محمدرضا احسانی‌زاده مجری این نمایشگاه در تماسی با دفتر ماهنامه ضمن اعلام خبر برپایی نمایشگاه افزود: "در استان یزد حدود ۲۵۰۰ واحد صنعتی فعالیت دارند".

آگاهی بیشتر: ۸۲۱۸۹۱۸-۰۳۵۱ همراه ۰۹۱۳۱۵۱۷۷۳۹

اولین نمایشگاه صنایع چاپ و بسته‌بندی، و صنعت تبلیغات استان خوزستان

نخستین‌نمایشگاه صنایع چاپ و بسته‌بندی و صنعت تبلیغات استان خوزستان در تاریخ ۲۳ تا ۲۶ بهمن سال جاری در مرحل دائمی نمایشگاه‌های خوزستان واقع در شهر اهواز برگزار خواهد شد. بهای هر مترمربع غرفه در فضای سرپوشیده این نمایشگاه سی هزار تومان و در فضای باز بیست هزار تومان است.
برگزارکننده این نمایشگاه شرکت ماهکوه واقع در تهران می‌باشد.

آگاهی بیشتر: ۸۸۴۶۴۶۹۲ - ۸۸۴۵۶۵۰۰ - ۸۸۴۶۸۶۸۳

ISO 9001-2000

شیرزاد

شرینک پک تونلی - شرینک لیبل - شرینک پک گازی پالت - استرچ پالت

فیلم های مصرفی شرینک پک واسترچ پالت

E-mail: Info@shirzad co.com
همراه: ۰۹۱۲ - ۱۲۰۷۹۱۱

شهر صنعتی هشتگرد - بعداز فلکه دوم ، خیابان یکم
تلفن وفاکس : ۷ - ۴۲۲۱۴۶۶ و ۴۲۲۳۷۵۷ و ۹ - ۴۲۲۴۷۵۷ ۰۲۶۲

مهندس فاطمه صولت
دبیر تحریریه

بسته‌بندی مصالح ساختمانی، فراموش شده یا کم اهمیت

نمی‌دانم چرا ولی تاکنون از بسته‌بندی مصالح ساختمانی، در این ماهنامه کم نوشته شده‌است! شاید به دلیل اینکه مسایل و معضلات مهمتری وجود داشته، شاید به دلیل اینکه سلامت‌کسی را به خطر نمی‌اندازد، شاید به دلیل اینکه دست‌درکاران تحریریه‌های مختلف ماهنامه درگیری مستقیم با مصالح ساختمانی نداشته‌اند، شاید...

تصویر۱

تصویر۳

در هر حال درگیرشدن در یک تعمیرات ساده ساختمانی سبب و انگیزه‌ای شد تا متوجه شویم که در این بخش تا چه حد فقیر هستیم و به طرز رقت‌انگیزی سرمایه و مواد از بین می‌رود و ظاهرا مساله قابل اهمیتی هم نیست.

در هر صورت از آن جا که دست کم به دلیل ریزش مواد پودری شکل ریز از قبیل پودر سنگ که پودری سفید با ریزش آزاد است و موقع حمل و نقل در صورتی که به درستی بسته‌بندی نشده‌باشند، سبب آلودگی‌های محیط نگهداری، وسیله حمل و نقل و به طور کل محیط زیست می‌شوند ودانه‌های ریزآن نیزبرای سلامتی افرادی که در تماس با آن قرار می‌گیرند، ممکن است خطرابتلا به بیماری‌های ریوی داشته‌باشند، لازم است به وضع اسف‌بار این محصولات نیز گوشه‌چشمی داشته‌باشیم تا شاید تولیدکنندگان مسوول و دلسوز به فکر بهبود روش کار و محیط کار و زندگی خود و کارگران و مصرف‌کنندگان بیفتند و در این بخش مهم صنعتی نیز تحولی در بسته‌بندی اتفاق بیفتد.

این مطلب به عنوان گزارشی در مورد "بسته‌بندی مصالح ساختمانی" تهیه نشده و فقط مستندی مصور در مورد آن چیزی است که من در جریان کار تعمیراتی با آن مواجه شدم. امیدوارم که تولیدکنندگان بزرگ این صنعت با ارائه گزارش از آنچه در مورد بسته‌بندی در کارخانه‌هایشان انجام داده‌اند، دیدگاه‌های ما و خوانندگان را در این ارتباط به واقعیت نزدیکتر سازند.

در عین حال بد نیست نگاهی هم به چند بسته‌بندی مخصوص مصالح ساختمانی مختلف در سایت‌های خارجی بیندازیم تا ببینیم در این دنیا چه می‌گذرد.(تصویر ۱) تصویری که مشاهده می‌کنید(تصویر۱)، بسته‌بندی مخصوص سیمان با قابلیت نگهداری ۱/۵ تن است که همانطور که مشخص است برای حمل و نقل به وسایل خاص نیاز دارد. (تصویر۲)

تصویر(۲) هم یک بسته‌بندی دیگر مخصوص سیمان در مقادیر کمتر است که از جنس مواد پلاستیکی است. در توضیح این بسته‌بندی آمده‌است که هنگام انتخاب سیمان، نوع مواد بسته‌بندی آن ممکن است اولین نکته‌ای نباشد که مورد توجه قرار می‌گیرد. ولی بسته‌بندی می‌تواند نقش مهمی در کارکرد سیمان داشته‌باشد و می‌تواند سبب کاهش اتلاف مواد شود. کیسه‌های کاغذی سیمان ممکن است در طول حمل و نقل، در اثر تماس با باران یا آب‌های ساکن، صدمه ببینند یا حتی ممکن است به راحتی در تماس با قطعات نوک تیز، سوراخ یا پاره شوند که سبب از دست رفتن مواد موجود درکیسه خواهدشد. در صورتی که کیسه‌های پلاستیکی حمل سیمان، در برابر بسیاری عوامل، حفاظت مناسبی برای سیمان ایجاد می‌کند.

به جز در مواردی که سیمان در همان روز خریداری و در همان نقطه مورد مصرف قرار می‌گیرد، مصرف‌کننده باید در صورتی که سیمان را بدون روکش مناسب دریافت می‌کند، حتما سرپناهی برای آن در نظر بگیرد، چون کیسه‌های کاغذی در برابر رطوبت، حفاظتی برای سیمان ایجاد نمی‌کند. در حالی که کیسه‌های پلاستیکی می‌توانند به طور درازمدت در برابر رطوبت مقاومت لازم را تامین کرده و از اتلاف سیمان در اثر جذب رطوبت، جلوگیری کند.

از طرف دیگر با وجودی که پاره‌شدن راحت پاکت سیمان، به خالی کردن آن هنگام مصرف، کمک می‌کند، ولی سهولت پارگی کیسه‌های کاغذی

تصویر۲


تصویر۶

می‌تواند در طول حمل و نقل، سبب از بین رفتن سیمان شود. کیسه‌های پلاستیکی مقاومت لازم در برابر پارگی و سوراخ‌شدگی در طول حمل و نقل و استفاده را فراهم می‌کند. برای سهولت پاره‌کردن آن هنگام مصرف نیز در نظرگرفتن خط سوراخ‌کاری در بسته‌بندی، مشکل را حل می‌کند. علاوه بر اینها حمل و نقل سیمان با استفاده از کیسه‌های پلاستیکی راحت‌تر می‌شود؛ چون لازم نیست برای حفاظت از باران یا رطوبت‌های احتمالی در طول مسیر حمل ونقل، حتما از وسیله سرپوشیده استفاده شود. (تصویر ۳)

تصویر ۳ نیز یک نمونه از کیسه بسته‌بندی مخصوص سیمان است که از کاغذ لایه‌گذاری‌شده با پلی‌پروپیلن ساخته شده است.

اما نگاهی هم به بسته‌بندی کاشی و سرامیک داشته‌باشیم؛ تصاویر چهار و پنج و شش، نمونه‌هایی از بسته‌بندی و حفاظت از سرامیک و کاشی را در طول حمل و نقل نشان می‌دهند. (تصاویر ۴ تا ۶)

بسته‌سرامیک‌هایی که من دریافت کردم به صورت تصاویر ۷ و ۸ تحویل داده شدند که می‌تواند ناشی از نگهداری نامناسب در انبار یا رعایت نکردن مسایل لازم در زمان حمل و نقل بوده‌باشد و در هر دو صورت نشان می‌دهد که بسته‌بندی نتوانسته‌است وظیفه خود را به خوبی انجام دهد و از بین رفته‌است.

شاید نامناسب‌ترین بسته‌بندی داخلی مربوط به پودر سنگ باشد که در محل معدن درکیسه‌هایی که در تصویر ۹ می‌بینید و از جنس گونی پلی‌پروپیلن است ریخته می‌شود که اصولا انتخاب مناسبی برای پودری با ریزش آزاد نیست و دانه‌های ریزان و لغزان پودر به راحتی از بافت این گونی به بیرون می‌ریزد و صحنه انبار یا محل خالی‌کردن کیسه‌ها را به شکل آنچه در تصویر ۱۰ می‌بینید در می‌آورد!

این صحنه را مقایسه کنید با تصویر ۱۱ که بسته‌بندی یک پودر با ریزش آزاد را در کیسه‌های کاغذی نشان می‌دهد.

تصویر۱- بسته‌بندی سیمان با قابلیت نگهداری ۱/۵ تن سیمان

تصویر(۲)-کیسه پلاستیکی مناسب بسته‌بندی سیمان برای محافظت از باران و رطوبت

تصویر ۳- نوعی کیسه کاغذی لایه‌گذاری‌شده با پلی‌پروپیلن برای بسته‌بندی سیمان

تصاویر ۴ - حفاظت از سرامیک وکاشی در حمل و نقل و انبارش با استفاده از فوم‌های ضربه‌گیر

تصویر ۵ - بسته‌بندی و حفاظت از سنگ و سرامیک با استفاده از فوم

تصویر ۶ - نمونه‌ای از بسته‌بندی و انبارش سرامیک

تصویر ۷- نمایی از بسته‌بندی سرامیک دریافتی

تصویر۸- نمایی از یک نوع بسته‌بندی سرامیک داخلی

تصویر ۹- گونی پلی‌پروپیلن که برای بسته‌بندی پودر سنگ استفاده می‌شود

تصویر ۱۰- نتیجه بسته‌بندی پودر سنگ در گونی پلی‌پروپیلن

تصویر ۱۱- بسته‌بندی یک نوع پودر با ریزش آزاد


تصویر۴


تصویر۸


تصویر۹


تصویر۵


تصویر۱۰


تصویر۷


تصویر۱۱

بازرگانی در ۵ ثانیه

دکتر پرویز درگی

دکتر پرویز درگی
عضو هیئت علمی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت TMBA
صاحب امتیاز و مدیر مسئول مجله توسعه مهندسی بازار
استاد مدعو مؤسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران و دانشگاه شیراز
مدرس دوره‌های کاربردی بازاریابی در دانشکده‌های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران
استاد مدعو مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و فنون مازندران
مولف چهار کتاب در حوزه بازاریابی
عضو هیئت مدیره انجمن تحقیقات بازاریابی ایران
عضو شورای پژوهشی بانک اقتصاد نوین
سوابق تحقیقات بازاریابی:
نویسنده ۵۰ مقاله در حوزه بازاریابی
نویسنده کتاب مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران (چاپ ششم)
نویسنده کتاب مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران (چاپ دوم)
نویسنده کتاب قضایای موردی واقعی بازاریابی با نگرش بازار ایران
نویسنده کتاب بازاریابی و فروش تلفنی با نگرش بازار ایران
مترجم کتاب تحقیقات بازاریابی در یک هفته
مترجم کتاب کسب و کار نام‌های تجاری
نویسنده مقالات مباحث و موضوعات بازاریابی در روزنامه‌های اقتصادی
عضو هیئت داوران اولین تا سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی در سالهای ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷
استاد برگزیده (نمونه) سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران در سال ۱۳۸۵
عضو کمیته علمی دومین سمپوزیوم روابط عمومی در سال ۱۳۸۵
برگزارکننده بیش از ۴۰۰ مورد سمینار در بنگاه‌های اقتصادی سطح کشور نظیر: خودروسازی ــ بنادر و کشتیرانی ــ دارویی، بهداشتی و آرایشی ــ غذایی ــ کشتی سازی ــ نساجی ــ راه آهن ــ سرمایه گذاری ــ آموزشی ــ فولاد - بازرگانی- بانکداری- بیمه - بازرگانی و...

۱- نقاط اثرگذار بسته‌بندی در سیاستهای مارکتینگ

بازاریابی به زبان ساده در سه واژه خلاصه می‌شود. **شناسایی، شناساندن و رضایت**. نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را **بشناس**. محصول و خدمت خود را به خوبی به مصرف کنندگان **معرفی کن** و در نهایت **رضایت** دو طرفه را به عنوان ارزش ایجاد شده کسب کن. در همه این مراحل، رد پای بسته بندی را می‌بینیم. مشتری ما نیازمند بسته بندی است با کارایی لازم در زمینه‌ی حفظ و نگهداری احسن کالا، سهولت حمل و استفاده از کالا، همچنین این بسته بندی باید دارای اطلاعات مورد نیاز مصرف کننده باشد و حس اعتماد بیننده را جلب کند. این وظیفه بازاریابان است که تمامی این نیازها را به طور دقیق **شناسایی** کنند.

بسته بندی امروزه یکی از ابزارهای ارتباطی شرکتها است و بسیاری از وظایف فروش را بر عهده گرفته است؛ به طوری که از بسته بندی به عنوان **فروشنده خاموش** نام می‌برند. طبق تحقیقات به عمل آمده معمولا یک خریدار در فروشگاههای بزرگ نظیر شهروند و رفاه در هر دقیقه از برابر ۳۰۰ قلم جنس عبور می‌کند و جالب تر اینکه ۵۳٪ این خریدها به صورت آنی و بدون انگیزه قبلی صورت می‌گیرد، به همین دلیل، امروزه بسته بندی را **بازرگانی پنج ثانیه ای** می‌نامند.

امروزه جنگ شرکتها و بازاریابان نه در لایه‌ی کارکردهای اصلی و فرعی محصولات بلکه، در لایه‌ی ارزشهای افزوده محصول است. اینجا است که بسته‌بندی به عنوان ابزاری مناسب برای ایجاد ارزش افزوده علاوه بر کارکردهای شناخته شده کالا، معرفی می‌شود.

به لحاظ تاریخی نیز این سیر تکامل را مشاهده می‌کنیم. در ابتدا، بسته بندی وظایف بنیانی خود را ایفا می‌کرد که همان حفظ و نگهداری کالا و کیفیت آن، سهولت حمل و نقل بود. به مرور وظایفی جدید بر دوش بسته بندی گذاشته شد. وظایفی نظیر دادن هویت و شخصیت به کالا و تولیدکننده آن، دادن هویت و شخصیت به فروشنده، توزیع‌کننده، دادن اطلاعات اولیه به خریدار. اما در عصر حاضر، مشتری از ما انتظارات بیشتری دارد. وی انتظار دارد بسته بندی، سهولت مصرف را به همراه داشته باشد. اطلاعات دقیق‌تر و جزئی تری در اختیار وی بگذارد. از طرف دیگر، شرکتها هم انتظار دارند بسته بندی نقشی فعال در بازاریابی به عهده بگیرد. به عبارتی به فروش بیشتر بینجامد و حتی به ارتقای برند شرکتها و محصولات کمک کند.

شرکتها به این سمت پیش می‌روند که بسته بندی خود بخشی از محصول فروخته شده به مشتری باشد، و نه فقط بخش دور ریختنی کالای خریداری شده. بسته بندی خود باید دارای ارزش افزوده برای مشتری باشد. ساده‌تر بگوییم بسته بندی می‌بایست منفعتی برای خریدار داشته باشد. این منفعت می‌تواند یادگرفتن چیزی تازه باشد. تجربه ای بصری باشد. و یا حتی کاربرد و استفاده‌ای متفاوت از بسته بندی باشد. امروزه حتی سخن از بسته بندی هوشمند است که ارتباط شخصی و عاطفی بهتری با مصرف کننده برقرار کنند. بسته بندیهایی که نقشی فعال در تعامل با مشتری بر عهده دارند. این بسته بندیها ممکن است مجهز به قسمتهای الکترونیکی مانند حسگرها، سخنگوها و فناوری *RFID* باشند.

شاید بهتر باشد بحث *RFID* را تا حدی باز کنیم. *RFID* به زبان ساده، تراشه هایی هستند که در محصول و یا هر چیزی که می‌خواهیم تحت نظر باشد قرار می‌دهیم و به وسیله‌ی امواج رادیویی با گیرنده تماس برقرار می‌کنند. به کار گیری این تکنولوژی در بسته بندی باعث می‌شود کالاها از زمان تولید تا هنگامی‌که به دست مشتری می‌رسند، تحت نظر باشند. در آینده، بسته بندیها ما را هنگام رد شدن از کنارشان در فروشگاه می‌بینند و سعی می‌کنند توجه ما را با تراوش بو، سوت زدن و حتی سخن گفتن جلب کنند. شاید شنیدن این مطالب شبیه خواندن داستانهای هری پاتر باشد، اما دیری نخواهد گذشت که به حضور بسته بندیهای هوشمند در زندگی خود عادت کنیم. پیش بینی می‌شود که بازار بسته بندی هوشمند تا سال ۲۰۱۱ میلادی به حجم ۴.۸ میلیارد دلار دست یابد.

۲- روش عملکرد صحیح در بهره‌برداری از بسته‌بندی برای ورود به بازار و یا کنترل آن

امروزه در برخی شرکتها، مدیر توسعه بسته بندی خود یک عنوان شغلی مستقل در حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. پیشبرد بسته بندی از وظایف مدیر بسته بندی به شمار می‌رود. پیشبرد بسته بندی می‌تواند به صورت خطی به کار رود و یا به صورت موازی یعنی می‌توان نخست به تولید کالا پرداخت و سپس به فکر بسته بندی مناسب بود و یا از ابتدای توسعه محصول به توسعه بسته بندی از منظرهای مختلف حمل و نقل، بازاریابی، فروش و غیره بیندیشد؛ که البته تجربه ثابت کرده است که در

شکل ۱-۱) نمونه‌ای از محصولات بهداشتی با بسته‌بندی هوشمند

با فشردن دکمه بر روی بسته‌بندی ادوکلن، بارهای الکتریکی مثبت به روی مولکول‌های ادوکلن جذب می‌شود. پس از آن با پاشیدن ادوکلن مولکولهای ادوکلن جذب مولکولهای با بار منفی پوست می‌شوند.

بسته‌بندی مواد غذایی با قابلیت اندازه‌گیری دما و رطوبت و ارسال اطلاعات به گیرنده‌های RFID

داروهای مجهز به فناوری RFID که قادر به نظارت بر مقدار و زمان و تناوب مصرف توسط بیمار هستند.

صورت هماهنگی لازم میان بخشهای تولید و بازاریابی، روش موازی، اثربخشی بیشتری دارد. از بسته بندی می‌توان برای معرفی یک برند جدید در بازار و یا حتی ایجاد موقعیت دوباره برای یک محصول استفاده کرد. مدیر بازاریابی و یا اختصاصا مدیر بسته بندی می‌بایست در فرایندی سیستماتیک از منابع داخلی سازمان مانند بخش تحقیق و توسعه، تولید، حمل و نقل، روابط عمومی و ارتباط با مشتریان و غیره و یا منابع خارجی سازمان مانند تامین کنندگان، کانال توزیع، مشتریان، رقبا و غیره، بازخوردهای لازم را برای ارزیابی اثربخشی و کارایی بسته بندی کسب کند.

خروجی سیستماتیک این بازخوردها است که تصمیمات مرتبط با بسته بندی را شکل می‌دهد. تصمیماتی نظیر احیای برند با کمک بسته بندی جدید، تغییر بسته بندی در راستای مسوولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه و محیط زیست، پاسخ به نیازهای خاص مصرف کننده، اصلاح روند فروش و یا کاهش هزینه شرکت. در کشور خودمان جای خالی چنین سیستمهایی در شرکتها احساس می‌شود. مثال می‌زنم آبمیوه هایی که عامه‌ی مردم همگی را به اسم ساندیس می‌شناسند. سالهاست که مصرف کننده ایرانی نی پلاستیکی را به سختی به ته پاکت می‌زند و در بسیاری از مواقع موفق به سوراخ کردن آن هم نمی‌شود. اما هنوز این شرکتها متوجه این نشده‌اند که مردم نی را به ته پاکت می‌زنند نه سر آن، و هیچ اصلاحی بر روی بسته بندی صورت نداده‌اند.

۳- اشاره به تجربیات موفق داخلی و خارجی

از مثالهای خارجی می‌توانیم شرکت سیسکو (Cisco) را مثال بزنیم، سیسکو برای بسته بندی محصولات کوچک اداری - خانگی خود به طور سنتی از بسته بندی استفاده می‌کرد که سر هم کردن آن بسیار وقت گیر و سخت هم بود. در سال ۱۹۹۵ با تولید محصولی جدید که‌اندازه‌های آن با بسته‌بندی پیشین مطابقت نداشت، این فرصت پیش آمد که به طراحی مجدد سیستم بسته بندی خود بپردازد. شرکت سیسکو، طراحی بسته بندی جدیدی را هدف گرفت که چندین ویژگی را توامان داشته باشد:

- بسته بندی قابل استفاده برای چهار محصول مختلف شرکت باشد.
- سرهم کردن بسته بندی آسان باشد. در بسته بندی جدید کل فرایند بسته بندی به ۹۰ ثانیه کاهش یافت
- بسته بندی ارزانتر از نوع پیشین باشد. سیسکو توانست قیمت بسته بندی خود را از ۴/۴۸ دلار برای هر ۱۰۰۰۰ بسته به ۲/۲ دلار برای هر بسته کاهش دهد.
- مواد اولیه کمتری در بسته بندی جدید به کار رود. در بسته بندی قدیم از دو ماده پلی اتیلن و پلی اورتان استفاده شده بود و بسته بندی جدید تنها از پلی اورتان تشکیل شده بود.

این یک مثال از نقش و تاثیر بسته بندی در فرایند کسب و کار بود. اما مثالهای متعددی وجود دارد که به نقش ترویجی بسته بندی در بازاریشرکت معظم ژیلت *Gillette* تفاوتهای قابل توجهی در شکل ظاهر و کاربرد با برندهای دیگر موجود در بازار داشت. به همین دلیل مدیران شرکت طراحی و اجرای بسته بندی آن را به یکی از شرکتهای موفق طراحی وگرافیک و تحت نظر واحد بازاریابی خود سپردند. حاصل کار، بسته بندی با رنگ متالیک نقره‌ای با سایه روشنهای خاکستری بود که همگی محصولی با فناوری و عملکرد بالا را به ذهن متبادر می‌ساخت. البته می‌دانیم *Match3* را در زمان ورود به بازار، انقلابی در نوع خود از نظر فناوری و کارکرد محسوب می‌شد.

شکل۱-۲) تصمیمات بخش بسته‌بندی برای کنترل بازار

یکی از شرکتهای معروف سیگار سازی دارای شش مارک مختلف، هر شش کارتن این مارکها دارای ظاهر مشابه بودند که نشانگر کیفیت ممتاز و ویژگی محصولات درون آن نبود. برای این کار این شرکت دست به تغییرات گسترده‌ای در بسته بندی خود زد. از جمله تغییر در رنگ بندی و جنس کاغذ مصرفی پوشش کارتنها، به کارگیری پوششهای نازک آلومینیومی‌که بر روی آن برجسته سازی و فرورفتگیهای بسیار ظریفی کار شده بود که نوعی تاثیر لمسی و نامشهود بر روی مصرف کننده ایجاد می‌کرد. استفاده از جوهر متالیک و نقش برجسته برای نوشته‌ها و بسته بندی که به صورت تلسکوپی باز و بسته می‌شد، باعث شد این محصول، ظاهری جذاب در قفسه‌های فروشگاهها داشته باشد. و مصرف کننده را به امتحان آن و مقایسه با برندهای دیگر ترغیب کند.

بسته بندی در اجزای بازاریابی، گاه حرف نخست را می‌زند. خاطره ی جالبی از اقدام جسورانه زیمن، مدیر پیشین بازاریابی کوکاکولا را شنیده‌اید که خواب را از چشم شرکتهای تبلیغاتی ربود و بشدت آنان را برآشفت؛ زیرا در زمان حضورش در کوکاکولا، یکسال جلوی تمام هزینه‌های تبلیغاتی را گرفت و این بودجه را به بسته بندی اختصاص داد! فرصتی که درآمدهای سرشاری را نصیب کوکاکولا کرد و تحرک تازه‌ای به این شرکت بخشید.

امروزه، هم در بازارهای جهانی و هم در سطح بازارهای داخلی، بسته بندی قادر است در نگاه نخست، آئینه ی تمام نمایی از کیفیت محصول، قیمت مطلوب، اطمینان خاطر دادن به مشتری را نوید دهد. از این رو شرکتهایی که به خوبی در تولید، قیمت، کیفیت، ... تلاشهای درخشانی را به انجام رسانده‌اند، شایسته است برای بسته بندی نیز تلاش مجدانه ای را به ثمر رسانند.

بدین رو اگر درصدد حضور و نفوذ در بازارهای جهانی هستیم، به سود ماست که "بسته بندی" در اولویت فعالیتها قرار گیرد؛ اگر سایر ابعاد محصول را مورد توجه قرار داده ایم. برای جلب و جذب مشتریان داخلی نیز باید تمامی‌اقدامات را در جهت عرضه ی بسته بندی عالی محصولات همواره‌اندیشید و به اجرا درآورد. چون مشتریان پیشین گاه تمایل به همان بسته بندی قبلی دارند، و گاه با حفظ تمام آن رنگها، قالبها، .... و دیگر عناصر بصری، علاقه‌مندند جذابیتهای تازه‌ای بیافرینند که تازگی محصول را پدید آورد و مشتریان جدید را به جرگه مشتریان پیشین شما بیفزاید. بی اشاره می‌کنند. مارک *Match3*

قوطی نوشابه که پس از نیم ساعت دمای محتوی خود را به ۶ تا ۹ درجه سانتی‌گراد می‌رساند.

شکل ۲-۱) نمونه‌هایی از بسته‌بندی‌های با جلوه بصری

سومین کنفرانس بین المللی برند، در تاریخ ۲۲ و ۲۳ آبان ماه به همت دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی برند، با حضور اساتید برجسته دنیا در این زمینه، در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد که مورد استقبال بسیاری از مدیران برجسته صنایع و بازرگانی، شرکت‌ها و کارخانه‌های تولیدی قرار گرفت.

دکتر مهدی غضنفری، معاون وزیر بازرگانی در توسعه روابط اقتصادی و رئیس کل سازمان توسعه و تجارت ایران، دکتر احمد امیر شاهی، دبیر علمی سومین کنفرانس بین‌المللی برند و عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا(س)، پروفسور Erich Joachimsthaler مدیر و موسس شرکت ویوالدی، پرفسور David Arnold از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، Martin Roll نویسنده کتاب استراتژی برندهای آسیایی، Markus Zinnbauer مدیر پروژه‌های مشاور ویوالدی، Juergen Benkovich از جمله سخنرانان حاضر در این کنفرانس بودند. در کنفرانس سوم در مجموع ده سخنران ایرانی و شش سخنران خارجی به سخنرانی پرداختند. گفتنی است یکی از سخنرانان (پروفسور کوین کلر) نیز سخنرانی خود را به صورت ویدیو کنفرانس اجرا کرد که در نوع خود از کیفیت خوبی برخوردار بود.

در این کنفرانس، دکترمیر احمد امیر شاهی، در خصوص ارزش برند در ایران اظهار کرد: شرکت‌ها باید فهم کاملی از دیدگاه و نحوه رفتار مشتریانشان داشته باشند و دیدگاه مشتریان درباره "معادله قیمت/ارزش" را به دقت زیر نظر بگیرند، در این زمینه، بازاریاب‌ها وظیفه دارند که درباره ارزش برند خود با بازار هدف شرکت، ارتباط برقرار کنند. شرکت‌هایی که به دنبال فروش کوتاه مدت خود هستند، از توجه به مشتریان عمده و آنچه برای آنها مهم است غافل می‌شوند.

دبیر علمی کنفرانس افزود: مدیران به این نتیجه رسیده‌اند که بهترین نوع وفاداری، وفاداری به قیمت یا وفاداری به خرید ارزان نیست، بلکه وفاداری به برند است. سود سهام سرمایه‌گذاران در شرکت هایی که برند قوی دارند بیشتر از سایر شرکت‌ها است و قدرت و ارزش یک برند، با افزایش تعداد نفراتی که از وجود آن آگاهی دارند، از آن پیروی می‌کنند و به آن اعتماد دارند بیشترمی‌شود. مدیریت برند، در حقیقت، به دست آوردن قدرت از راه هر چه بیشتر شناساندن مفهوم برند و پذیرفته شدن و به اشتراک گذاردن آن با دیگران است.

در پایان وی، اظهار امیداواری کرد که شرکت‌های ایرانی بتوانند با آموزه‌های این کنفرانس و حساسیتی که در آنها ایجاد خواهد شد، با برندهای خارجی فعال در بازار داخلی، کوس رقابت بزنند و در بازارهای منطقه ای و جهانی، بیش از پیش توفیق به دست آورند. جایگاه سازی برند در ایران، ارتباطات بازاریابی، برند سازی و سبد دارایی برند از دیگر مباحث مطرح شده در این کنفرانس بودند.

شاید برای همه ما این پرسش مطرح باشد که چه کسانی و با چه راه‌کارهایی توانسته‌اند نامهای تجاری بزرگ دنیا را به موفقیت برسانند. کنفرانس‌های برند در تهران بخصوص کنفرانس چهارم تا حد مناسبی به این پرسش پاسخ داده است.

حضور مشاوران بازاریابی بزرگترین شرکتهای جهان مانند بی‌ام‌و و پراکتراندگمبل (ژیلت، پرینگلز، تاید و...) و امثال آنها و توضیح این که آنها از کجا شروع کردند و چگونه برنامه خود را پیش بردند افقهای جدیدی در ذهن مدیران ایرانی ایجاد کرد.

در واقع سخنرانان این کنفرانس نکات مهمی را در خصوص ایجاد و نگهداری نام تجاری (برند) گفتند و برای اثبات گفته‌های خود مثالهای واقعی و نمونه‌های انجام شده در دنیا را برای حاضران ارائه دادند. بعضی از نمونه‌ها مانند رازهای پشت پرده شرکتها بود که توجه حاضران را به خود جلب کرد.

در ادامه فرازهایی از سخنان بعضی سخنرانان کنفرانس آمده است.

متخصصان جهانی برند خطاب به ایرانیان:

جوهر فرهنگ خود را بیرون بکشید

پروفسور اریک یواکیمز تالر

فوق‌دکترا از دانشگاه هاروارد و نویسنده کتابهای رهبری برند و پنهانِ پیدا

- کشورهای بسیار کمی در دنیا مانند ایران بستر خوبی برای برندسازی دارند.
- برای برندسازی کافی نیست که دنباله‌رو کشورهای پیشرفته باشید.
- باید رقابت را یاد بگیریم.
- با رویکردهای فعلی شما تنها می توانید به دیگران برسید در حالی که شما باید بین خود و دیگران تفاوت ایجاد کنید.
- ابتدا باید تصویری مناسب از آن چه می خواهید به آن برسید در ذهن داشته‌باشید. باید تصویر ذهنی خود را تعریف و بعد اندازه‌گیری و بعد مدیریت کنید.

شرکت‌های بزرگ مانند نیوا، نایکی، اَپل، کداک، پرکتراندگمبل نیز همین کار را کرده‌اند. فقط گوشه‌ای از آرم آنها را که ببینید تصور شما راجع به کیفیت آنها شکل می‌گیرد.

- اَپل یک برند عجیب و احساسی است. برند راجع به احساسات است و فقط ویژگی نیست. برند می تواند باحال (Cool) باشد.
- طراحی بسیار اهمیت دارد. ما با چشمان خود حتی می‌شنویم.
- پراکتراندگمبل بیش از صد سال است که کار می‌کند.
- طراحی‌های خیلی قشنگی در ایران دارید. نخواهید شبیه پراکتراندگمبل یا این و آن باشید. جوهر فرهنگ چند صد ساله خود را بیرون بکشید.
- نایکی (NIKE) یک برند جوان‌پسند است اما بر اساس روش‌های کلاسیک بنا شده است.
- برای برندسازی شما نیاز ندارید بالا و پایین بپرید و یک چیز خارق‌العاده پیدا کنید.
- در خصوص برندسازی در آلمان. برندهای آلمانی با همکاری دولت آلمان ابتدا به دنبال آن شدند که آلمان و آلمانی یعنی چی؟

ابتدا به این نشانه‌ها رسیدند که آلمانی یعنی ایمنی. کنترل قدرت زیاد، احتیاط، پرخاشگری. سردبودن، منطقی بودن، منتقدانه برخورد کردن.... اما این بیانگر وضعیت فعلی آلمان و آلمانی بود. امابرند آلمان برای حضور در آینده نیاز به نمادهای بهتری داشت. برای آینده به این نمادهارسیدند: آزادی، فردگرایی، استقلال، قابلیت قبول تغییر، عمل‌گرا، مسئولیت‌پذیر، سازمان‌گرا، مطمئن، سیاس، احساساتی....

- نمی‌توان فقط به رویاها فکر کرد. باید واقع‌گرا بود. نباید شخصیت دیگران را به جای خود ارائه کرد.
- نمی‌توان بر اساس یک قول توخالی برندسازی کرد.
- واقع‌گرایی مساوی است با موفقیت.
- باید از داخل به بیرون کار کنید. ببینید جوهره ایرانی بودن چیست. آن چه که هیچ وقت نمی توانیم تغییر دهیم جوهره خودمان است.
- برندهایی هستند که تنها به یک ویژگی ارتباط ندارند بلکه به یک گروه یا فعالیت‌های خاصی از مشتریان توجه دارد. مانند نایکی که دویدن را تداعی می‌کند. گوگل (حتی یک دلار برای تبلیغ خرج نکرده‌است) تداعی کننده جست و جو در اینترنت است. راستی واژه گوگل یعنی چه؟ کسی نمی داند اما معنای جست و جو در اینترنت است. امروز گوگل دومین برند دنیا است. آمازون، تداعی خواندن (کتاب خواندن). ایران، تداعی توانایی مهندسی زیر ساخت.
- خطر بزرگ جاه‌طلبی نیست. خطر بزرگ اهداف کوچک است. استیو جابز، بنیانگزار شرکت اپل گفت: من می‌خواهم یک تغییر کوچک در جهان هستی به وجود آورم. "I want to pot a ding in the universe."

ترجمه فارسی کتاب پنهان پیدا منتشر شد

آیا تاکنون با مشاهده محصولات، خدمات و ایده‌های برتر رقبا از خود پرسیده‌اید: "چرا این ایده تا به امروز به ذهن ما نرسیده بود؟"

محیط کسب و کار امروز مملو از ایده‌های پنهان پیداست. اگر به سبب موفقیت‌های گذشته خود سرمست و مغرور باشید قادر به دیدن نوآوری‌ها نخواهید بود. امروزه بسیاری از شرکتها نمی‌دانند چگونه به درستی تحقیقات از مشتریان خود را انجام داده و همچون گذشته با نگرش سنتی به کسب و کار

و فرصتهای آن می‌نگرند. چنین شرکتهایی قادر نخواهند بود طیف وسیع فرصتهای رشد و نوآوری را که در پیش روی آنان است شناسایی کنند و بدون بهره گیری از دانش متکی بر نظرات و ایده‌های مشتری تنها به توسعه تکنولوژی خود می‌پردازند. چنین شرکتهایی از توانایی خود را در "دیدن واقعی" فرصت‌های پیش روی خود، که از طریق تغییر رفتار مصرف و استفاده مشتریان هدف بروز می‌یابد، از دست می‌دهند.

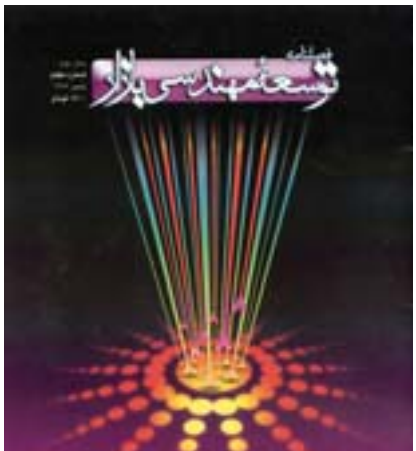
کتاب پنهان پیدا با ارائه مدل DIG "مدل نوآوری و رشد مبتنی بر تقاضا" و معرفی دهها نمونه موفق از شرکتهای فعال در عرصه صنایع مختلف، مفاهیم جدید و ارزنده‌ای را درخصوص شناسایی فرصتهای رشد، ایجاد وارتقاء سطح برند سازمان معرفی می‌کند. هدف از پیاده‌سازی این مدل دستیابی و خلق مزیت مشتری است. این مدل از ۳ جزء جدایی‌ناپذیر تشکیل گردیده است و هر سازمان باید از تمامی عناصر استفاده کرده تا بتواند استراتژی مناسبی را برای رشد و نوآوری تعریف کند:

۱- ترسیم چشم‌انداز تقاضا: از طریق بهبود درک سازمان از چگونگی رفتار مردم و درک شیوه‌های زندگی و آمیخته شدن با زندگی آنها، شناخت فرایندهای کاری و درک شیوه‌های مصرف آنان، فارغ از در نظر گرفتن محصولات، خدمات یا توانمندی‌های فعلی سازمان.

۲- رصد فضای فرصتهای پیش روی سازمان: با اتخاذ رویه‌ای نوآورانه و با بهره‌گیری از ابزارهای تفکر ساختار یافته به منظور شناسایی فرصتهای پنهان، ناشناخته و عنوان نشده مشتریان.

۳- فرموله‌سازی نقشه استراتژیک سازمان: استفاده موثر سازمان از فرصتهای جدید و مرتبط ساختن آنها با چارچوب محیط اجتماعی و فرهنگی و تجربیات زندگی مردم. نقشه استراتژیک همچنین قادر است نگرش عمیق سازمان را با توجه به اکوسیستم تقاضا شکل دهد به نحوی که ارتباط مستقیم سازمان با زندگی مشتریان خدشه دار نگردد.

این کتاب دستاورد سالها تجربه پروفسور اریک یوآکیمزتالر در صنایع غذایی، آرایشی و بهداشتی، بیمه، خودرو و خدمات پس از فروش، بانکداری، تجهیزات الکترونیکی و کامپیوتری است که ترجمه فارسی آن در سومین کنفرانس برند معرفی شد.



هفتمین شماره توسعه مهندسی بازار منتشر شد

هفتمین شماره فصلنامه "توسعه مهندسی بازار" ویژه پائیز ۱۳۸۷ در ۴۸ صفحه با تازه‌ترین آثار، مقالات، اخبار ایران و جهان، گفتگو، میزگرد، چاپ و منتشر شد.

توسعه مهندسی بازار در این شماره گفت و گویی دارد با مدیر عامل سازمان مدیریت صنعتی. در این گفت و گو، دلایل عدم تحقق استراتژی در شرکتها، سازمانها و کشور مورد بررسی قرار گرفته‌است. محتوای این گفت و گو به موضوعات استراتژیک در عبارات ساده می‌پردازد، اما پیامهای روشنی برای مدیران شرکت‌ها دارد که چگونه استراتژی سازمان، شرکت و کشور را تدوین کنند تا در اجرای آن دچار ناکامی نشوند.

این فصلنامه، در یکی از مقالات خود با عنوان "فوتبال دستی، استراتژی، موفقیت" به استراتژی می‌پردازد. در صفحات پایانی نیز مترجم کتاب «شیوه اجرا» این کتاب ارزشمند را که معاون جک ولش، نابغه مدیریت به اتفاق همکارش مشاور مدیریت شرکتهای بزرگ جنرال الکتریک، فورد، .... آن را نوشته و منتشر کرده‌اند معرفی می‌کند. «توسعه مهندسی بازار» از جمله معدود نشریات تخصصی است که به دور از پیچیدگی‌های تئوریک، صرفاً دیدگاه‌های کاربردی و عملیاتی را ارائه می‌دهد تا مدیران عامل و مدیران بازاریابی بهتر بتوانند در جایگاه اجرایی و حرفه‌ای از مطالب این نشریه بهره‌مند شوند. بخش اخبار این فصلنامه با عنوان «بازار خبر»، نخست به شرح فعالیتهای آموزشی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی شرکت (TMBA) نظیر سمینارهایی که برای بانک سامان اجرا شده می‌پردازد. از جمله آنها دوره‌هایی است که این شرکت برای استان کرمان، قم، اصفهان، از مهر تا اسفند ۱۳۸۷ در اتاق بازرگانی اجرا می‌کند. اخبار خارجی این فصلنامه به تازه‌ترین فعالیتهای بازاریابی شرکتهای بزرگ نظیر مک دونالد، وُدافون، فورد، وال‌مارت، موتورولا، پپسی‌کولا، تویوتا، هوندا و کرایسلر می‌پردازد که چه اقداماتی را برای کسب در آمد، سودزایی بیشتر، سهم بیشتر بازار اجرا می‌کنند. حاصل میزگرد «برند و برندسازی در ایران» با حضور صاحب‌نظران برجسته برند در ایران در ۶ صفحه تدوین و انتشار یافته است. این میزگرد بنا به روال، حداکثر در ۶ صفحه درج شد، همچنان که گفت و گوهای این فصلنامه با بزرگان بازاریابی ایران در نهایت در ۴ صفحه تدوین می‌شود و در صورت لزوم، سایر مطالب گفت و گو، و میزگرد به بخش سایت شرکت TMBA به نشانی www.tmba.ir منتقل می‌شود؛ سایتی ۱۱ زبانه که در آن اخبار، بانک مقالات فارسی و... به رایگان قابل مطالعه است. البته این سایت، بخشی را برای اعضای ویژه دارد که می‌توانند مقالات علمی - پژوهشی را مطالعه کنند.

توسعه مهندسی بازار از اساس نشریه‌ای است در حوزه بازاریابی. به همین دلیل به الزام باید بنا به روال تقسیم‌بندی‌هایی علمی، به موضوع تبلیغات و روابط عمومی بپردازد. در این شماره دو بیلبورد مک‌دونالد و شوینده آریل معرفی شده‌اند که با اقدامات نبوغ‌آمیز خود در طراحی بیلبوردهای محیطی توانسته‌اند، برند خود را بیش از گذشته طراوت بخشند و توجه مشتریان را بیشتر به سمت خود جلب کنند. تا آن جا که مک‌دونالد می‌تواند انگیزه غذا خوردن پدید آورد، و آریل با این تابلو توانست در سال ۲۰۰۷ در جشنواره تبلیغاتی مونتروکس، مدال طلای تبلیغات محیطی را به خود اختصاص دهد.

بخشهای پایانی این نشریه، معرفی کتابهای تازه انتشار یافته در حوزه بازاریابی است. همچنین، این فصلنامه، فروشگاه اینترنتی دارد و افراد با مراجعه به نشریه، همچنین با مراجعه به سایت از کتابهای انتشار یافته آگاه می‌شوند و در صورت تمایل می‌توانند با تلفن یا اینترنت نسبت به واریز هزینه، خرید یک کتاب، یا مجموعه فراوانی از کتابها را دستور دهند؛ اتفاقی که بسیاری از سازمانها نظیر بانک اقتصاد نوین، بیمه نوین، شرکتها و بنگاه‌های اقتصادی در استانهای مختلف، کتابخانه تخصصی خود را به این طریق تجهیز کرده‌اند. برای اطلاعات بیشتر از این فصلنامه می‌توانید به سایت این نشریه به نشانی www.tmba.ir مراجعه کنید.

شما در حال پیشرفت هستید

گپی با یورگن میلر رییس اداره اطلاع‌رسانی انجمن PRO CARTON

PRO CARTON (Association of European cartonboard and carton manufacturars)*

رضا نورائی

ساعت ۵ بعد از ظهر، نمایشگاه دروپا۲۰۰۸، غرفه انجمن پروکارتن. وقت زیادی نداشتم. حدود یک ربع هم منتظرش بودم. مشغول مصاحبه با یک خبرنگار اسپانیایی بود. البته من قبلا وقت گرفته بودم. مصاحبه‌اش که تمام شد خیلی سریع توام با معذرت‌خواهی پیش من آمد و سر میز نشست.

با پروکارتن از قبل ارتباط داشتیم. اگر نشانی می‌دادم شاید ما را به یاد می‌آورد. در مجموع گسترش رابطه با این انجمن به نفع ماست. بخصوص این‌که طرف من(یورگن میلر) یک شناخت شخصی(فامیلی) اما محدود از ایران نیز داشت. گپ‌کوتاهی با هم داشتیم که بخشی از آن را می‌خوانید.

کمی از پروکارتن برای خوانندگان ما بگویید.

پروکارتن اتحادیه‌ای است با هدف اطلاع‌رسانی به مدیران تولید محصولات و صاحبان "برند" در مورد این که بسته‌بندی مسئله‌ای مهم است. به ویژه در شرایط فعلی که خرید کردن به مسئله‌ای مهم برای شرکت‌ها تبدیل شده است. دراین وضعیت، بسته‌بندی به صورت یک محیط اطلاع‌رسانی مهم درآمده است.

بنابر این وقتی به یک مغازه خرده‌فروشی می‌روید، و می‌خواهید مثلا ماکارونی بخرید، امکان انتخاب زیادی دارید، و در این جا بسته‌بندی کالا، جهت‌گیری شما را تعیین می‌کند؛ نه فقط به دلیل شکل بسته، بلکه به دلیل طراحی خاص کاربردی آن. در واقع همان چه که شما شخصا تشخیص و ترجیح می‌دهید.

ممکن است یک بسته استاندارد را انتخاب کنید، یا یک بسته خاص را به دلیل این که دوستی یا مهمانی دارید که اهمیت خاصی برای شما دارد و غیره، ....

بسته‌بندی روی قفسه، اطلاعاتی را به من و شما منتقل می‌کند. وقتی در مغازه هستید و مثلا در نظر دارید که هدیه‌ای برای مادر یا همسر خود خریداری کنید، بسته‌بندی وظیفه اصلی را بر عهده دارد و می‌تواند تصمیم‌گیری شما را آسانتر سازد. زیرا بسته‌بندی خاطراتی که شما در ذهن دارید را زنده می‌کند.

کوکاکولا را در نظر بگیرید، بطری کوکاکولا مثالی از کالایی است که می‌تواند

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۲

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۲

ProCarton:

توانایی به‌یادآوری و شناسایی Brand (نشان‌تجاری) اصلی‌ترین عامل موفقیت در فروش یک کالاست. مطالعات نشان می‌دهد که کالاهایی که در کارتن(جعبه‌های‌مقوایی) بسته‌بندی‌می‌شوند دقیقتر از کالاهایی‌که در سایر موارد بسته‌بندی شده‌اند توسط‌خریداران به خاطر آورده می‌شوند. توجه به این موضوع بسیار مهم است چراکه بیش از ۷۰ درصد از خریدها بدون برنامه قبلی هستند و تنها در هنگام قرارگرفتن‌خریدار در جلوی قفسه توسط وی انتخاب می‌شوند.

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶

خاطرات متفاوتی برای شما و من داشته باشد، مثل همان وضعیتی که می‌خواهید هدیه‌ای برای مادرتان خریداری کنید.
یک نوع بسته‌بندی خاص به خاطر شما می‌آورد که مثلا بیست سال پیش، وقتی کودک کوچکی بوده‌اید و نخستین کادوی تولد را به مادرتان داده‌اید. این همان مسئله است که من به آن جهت‌گیری می‌گویم. این خاطرات و آن چه در ذهن شما می‌گذرد، به شما در انتخاب کمک می‌کند.
در کشور شما(ایران) من تصور می‌کنم که فرصت‌های زیادی برای بهترین بهره‌برداری از این جنبه وجود دارد.
شما در حال توسعه و رشد هستید . منظورم این است که بسیاری از کالاها وجود دارند که به بسته‌بندی نیاز دارند تا به طور اساسی راضی‌کننده باشند. چرا که شما می‌خواهید وقتی که محصولی تولید یا مصرف می‌کنید؛ احساس خوبی داشته باشید.

آیا بین شما و شرکت‌های ایرانی هیچگونه تماسی وجود داشته است؟

تا به حال نه!

پروکارتن یک اتحادیه اروپایی است؟

بله! درست است. ما در پانزده کشور اروپایی فعالیت داریم و حدود ششصد عضو داریم. اعضای اتحادیه ما از یک سو، سازندگان مقوا هستند؛ مثل MM، Man Roland، .....

آنها را می‌شناسم.

بله! دومین گروه اتحادیه ما، چاپچی‌های جعبه مقوایی هستند و بعد از آن، شرکت‌هایی که جعبه مقوایی می‌سازند سومین گروه اعضای ما را تشکیل می‌دهند. شرکت‌هایی مانند هایدلبرگ، بوبست که در این جا نیز حضور دارند از اعضای ما هستند. ما همگی علایق مشترکی داریم که اطلاعات با ارزش و واقعی

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۲


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۲


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۳

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۳

را به مدیران تولیدی و اطلاعات مفید و ضروری را از صاحبان "برند" به مردم منتقل کنیم. این مساله در مورد تمامی محصولات صدق می‌کند. مثلا در مورد تولید CD یا DVD یا آنهایی که محصولات دارویی تولید می‌کنند و یا حتی خمیردندان و یا هر چیز دیگر. این مساله مهمی است که در مورد بسته‌بندی پیش می‌آید.

آیا مطلب خاصی برای ایرانی‌ها دارید؟

وقتی ما از کشوری به کشور دیگر می‌رویم، با تفاوت‌هایی مواجه می‌شویم. می‌توانم تصورکنم که در کشور شما، برخی رنگ‌ها معنای متفاوتی نسبت به معنای آن در اروپا یا آلمان یا هر جای دیگر دارد. این مساله در مورد برخی اشکال و فرم‌ها نیز وجود دارد که معنای آنها در مقایسه با مثلا آلمان متفاوت است. به همین دلیل، این مساله که یک بسته‌بندی خوب چگونه است، باید از کشور خود شما و از مردم شما نتیجه‌گیری شود، چرا که شما از آن چه که در مغزتان می‌گذرد، آن چه که در ارتباط با شکل و فرمی خاصی یا هر چیز دیگر در ذهنتان منعکس می‌شود، حسی مشترک دارید.

برای طراحی یک بسته‌بندی خوب باید به همان شهر مقصد مصرف بسته‌بندی بروید، ببینید مغازه‌ها چگونه هستند، چه نوع امکانات نمایش محصولی وجود دارد، آیا فضای نمایشی در اختیار دارید یا صفحات نمایشی بزرگ در اختیارتان قرار دارد یا هر گونه امکان دیگر.

بله این نکته مهمی در تجارت و صادرات است.

منظورم این است که همان طور که گفتم، شما در حال پیشرفت هستید، پیشرفت وپیشرفت. شما آینده بزرگی در آن جا خواهید داشت و تصور می‌کنم در مورد بسته‌بندی، امکانات بسیار بزرگی برای بهترین بهره‌برداری در اختیار دارید. چون در نهایت بسته‌بندی است که تصمیم نهایی را در مورد خرید نهایی محصول تعیین می‌کند. بنابر این صاحبان "برند" باهوش، تولیدکنندگان باهوش، در کشور شما هم وجود دارند، پس بسته‌بندی‌های خوبی هم خواهید داشت. و من تصور می‌کنم که در کشور شما هم به همین ترتیب است. بین ۷۰ تا ۸۰ درصد تصمیم نهایی در مورد خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و در برابر قفسه‌های فروشگاه صورت می‌گیرد. شما احساس‌های متفاوتی در مورد چیزهای متفاوت دارید که مجموعه این احساس‌ها تشکیل دهنده دانایی شما است.

مردمی‌که از کشوری به کشور دیگر می‌روند، بسیاری احساس‌ها و تاثیرات را با خود حمل می‌کنند. مثلا در مورد غذا، غذاهای آسیایی هیچ گاه تجارت مهمی در آلمان نبوده است ولی بسیار ارزان است. من تصور می‌کنم که آسیایی‌ها تقاضای غذاهای آسیایی را به این جا بازگرداندند و به همین دلیل غذای آسیایی به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. من نمی‌دانم چه چیزی را قصد دارید به ایران بازگردانید، ولی احتمالا بسیاری چیزهای جالب. بنابر این از تفکر و مغز خود بهترین استفاده را ببرید. در این صورت دیر یا زود شما هم به سطح اروپا خواهید رسید.

از برگزیدگان مسابقه طراحی سال ۲۰۰۴


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶


از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۶

از برگزیدگان مسابقه سال ۲۰۰۳

اطلاعاتی درباره ProCarton

ProCarton موسسه اروپایی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ورق‌کارتن و جعبه‌های مقوایی است. این انجمن بیش از ۵۰۰ عضو از ۱۴ کشور اروپایی دارد و به عنوان نماینده‌ای برای صنعت بسته‌بندی مقوایی فعالیت می‌کند. دفتر مرکزی انجمن در بروکسل است که با داشتن ۱۰ دفتر ملی در کشورهای مختلف به اولویت‌بندی و مدیریت صنعت جعبه‌سازی در اروپا می‌پردازد. این مدیریت شامل دادن ایده‌ها، راه‌کارها، اطلاعات در خصوص این صنعت به زنجیره تولیدکنندگان بسته‌بندی از تولیدکنندگان مواد اولیه تا مصرف‌کنندگان نهایی است.

اعضای ProCarton معتقد هستند حدود ۷ درصد بازار جهانی بسته‌بندی را جعبه‌های مقوایی (Folding Cartons) و حدود ۳۰ درصد را سایر اقسام بسته‌بندی کاغذی و مقوایی (مثل بسته‌های کارتنی Corrugated، کیف‌ها و پاکت‌های کاغذی) تشکیل می‌دهند. این انجمن می‌گوید از این طرز تفکر که جعبه‌ها تنها به صورت مستطیلی شکل و زاویه‌دار هستند سال‌ها گذشته است. جعبه و کارتن بسیار بیش از آن چیزی که مردم تصور می‌کنند قابلیت انعطاف‌پذیری و تغیر شکل دارد. طرح و برش‌های جدید و زیبا و کارکردها و خصوصیات خلاقانه جدید به‌طور پیوسته در حال تکوین و ارتقاء هستند.

انجمن ProCarton تاکید می‌کند توانایی به‌یادآوری و شناسایی Brand (نشان تجاری) اصلی‌ترین عامل موفقیت در فروش یک کالاست. مطالعات نشان می‌دهد که کالاهایی که در کارتن (جعبه‌های مقوایی) بسته‌بندی می‌شوند دقیقتر از کالاهایی که در سایر موارد بسته‌بندی شده‌اند توسط خریداران به خاطر آورده می‌شوند. توجه به این موضوع بسیار مهم است چرا که بیش از ۷۰ درصد از خریدها بدون برنامه قبلی هستند و تنها در هنگام قرار گرفتن خریدار در جلوی قفسه توسط وی انتخاب می‌شوند.

این انجمن خدمات و اطلاعات ضروری بازار را در اختیار تمامی‌کسانی که علاقه‌مند به بسته‌بندی مقوایی هستند می‌گذارد. اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند. حقایق، راه‌کارها، گرایشات و خواست‌های مصرف‌کنندگان در قالب اطلاعاتی که توسط ProCarton جمع‌آوری می‌شود در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد تا به آنها در تصمیم‌گیری و بررسی انواع بسته‌بندی‌ها و نحوه کارکردشان کمک کند. کشورهای عضو ProCarton عبارتند از بلژیک (دفتر مرکزی)، اتریش، فرانسه، آلمان، هلند، سوئد، اسپانیا، سوئیس، انگلستان

انجمن ProCarton کنگره‌ها، سمینارها، میزگردها، نمایشگاه‌ها، و از همه جالبتر مسابقات طراحی برای دانشجویان و حرفه‌ها برگزار می‌کند. چندین سال است که ماهنامه صنعت بسته‌بندی گزارش مشروح مسابقات این انجمن را به همراه تصویر آثار برگزیده منتشر می‌کند. شماره یکصد ماهنامه صنعت بسته‌بندی (دو شماره پیش) نیز گزارش تمام رنگی مسابقه سال ۲۰۰۷ منتشر شد.

در شماره آینده (شماره ۱۰۳) گزارش و تصاویر بسته‌های برگزیده دو مسابقه CartonAward 2008 و DesignAward 2008 به چاپ خواهد رسید.


یورگن میلر و گروه داوران در حال داوری مسابقه CartonAward 2006

بخش سوم

جایزه مجمع بین‌المللی طراحی iF
برندگان بخش بسته‌بندی

packaging award 2008

در شماره‌های پیشین در مورد مسابقه بین‌المللی iF و جایگاه آن در نمایشگاه اینترپک ، برندگان این مسابقه در پنج زیر شاخه مهم طراحی بسته‌بندی عملکردی، دستگاهها، ماشین‌های بسته‌بندی و نوع مواد بسته‌بندی مطالبی در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفت. برای آشنایی بیشتر خوانندگان و علاقه‌مندان به طراحی بسته‌بندی،۵ طرح که جایزه طلای این مسابقه را دریافت‌کرده بودند نیز معرفی شدند. در مسابقه امسال، ۱۴۸ طرح از ۱۷کشور دنیا شرکت‌کرده بودندکه ۵۳ طرح از میان آنها به عنوان برگزیده انتخاب شده بودند. در شماره های قبل علاوه بر پنج طرح برنده جایزه طلا در بخش های بسته‌بندی فروش، نمایش و فروش محصول، گرافیک بسته‌بندی و ماشین‌های بسته‌بندی، طرح‌های لیبل UV برای بسته‌بندی گوشت، بسته‌بندی ماهی تازه، بسته‌بندی برند اسکاندیناوی Bonjour و بسته‌بندی سوپ کودکان، معرفی شدند. اینک چند طرح برگزیده دیگر این مسابقه

۱۷) این بسته‌بندی خلاقانه، دارای سرپوش مخصوص از جنس آلومینیوم و لایه‌ای پلاستیکی و عایق مقاومتی با سوراخی به منظور خروج مایع داخل ظرف، از دیگر بسته‌بندی‌های شاخص طراحی و تولید سال، به شمار می‌رود، این بسته‌بندی، محصول کشور استرالیا و شرکت TIEN-TEICH AK می‌باشد. پوسته درپوش نازک فویل آلومینیومی‌به راحتی از قسمت پلاستیکی جدا می‌شود. بدون ایجاد پارگی و بدون این که محتوی داخل ظرف به بیرون جهش پیدا کند. از جمله موارد مهم و ارزشمند این بسته‌بندی برای تولیدکنندگان، عدم نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد در روند تولید و مواد مصرفی کمتر می‌باشد. این بسته‌بندی برای مواردی مانند آبمیوه و نوشابه‌ها و نیز مواد خوراکی مثل انواع ماست بسیار مناسب است. این بسته‌بندی کلا بر اساس تفکر «on the go» (مصرف سریع و آسان در زمان حرکت) طراحی و تولید شده است به طوری که در هنگام نوشیدن در مصرف کننده هیچ حس ناخوشایند و نامطلوبی به وجود نمی‌آید. قابلیت استفاده از امواج مایکروویو از دیگر ویژگی‌های مواد این بسته‌بندی است.

No.17

۱۸) لوگوی نانوایی Grandpa Guos Bakery، که مبین وراثت و پیشرفت نانوایی است، به معنای تعهد سازنده به کیفیت عالی هر محصول است. طرح روی بسته‌بندی، سفری نوستالژیک در فرایند نانوایی است که اهمیت و احترام به رسم و رسوم را به ما یادآوری می‌کند.

بسته‌بندی از کاغذ بازیافتی تهیه شده‌که نشان دهنده ستایشی از زمان‌های گذشته است. به عنوان وارث چهار نسل، Grandpa Guos Bakery، هیچگاه روش‌های سنتی را کنار نگذاشته و به گسترش طعم‌های جدید بدون چشم‌پوشی از رعایت موازنه بین روش‌های سنتی و روش‌های محلی، ادامه می‌دهد.

No.18

۱۹) طراحی جعبه‌ای که بتوان آن را به طور ماشینی سرهم کرد، شکل جدیدی داشته و پیش از این هم مورد استفاده قرار نگرفته‌باشد، و در عین حال بتواند با حجم موادی که دربر گرفته، مطابقت پیدا کند، از نکاتی بوده‌است که مورد توجه طراح و سازنده این جعبه با نام "ستاره تا شو" یعنی شرکت آلمانی STI - Gustav Stabernack قرار داشته‌است. استفاده از شکاف‌های قطری که به طور ماشینی تولید می‌شوند، تولید جعبه مکعب‌شکلی می‌کند که می‌تواند با حجم‌های متفاوت خود را تطبیق دهد. در صورتی که برش قطری به صورت مقعر یا محدب قرار گیرد، شکل‌های متفاوتی می‌توان به دست آورد. شکافی هم به عنوان پنجره می‌تواند روی جعبه قرار گیرد. مکانیزم باز شدن ساده و قابل بسته‌شدن مجدد این جعبه، از دیگر ویژگی‌های این طرح است.

۲۰) Crea Printing با این طراحی فنی و جدید دکمه‌ای که در کناره‌های جعبه کادویی چسبانده شده و نیز طراحی ته جعبه که از دو نقطه چسبانده شده‌اند، توانست در گروه طرح‌های برگزیده جای گیرد. استفاده از مواد شفاف به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا بتواند داخل جعبه را به راحتی ببیند. جعبه به راحتی سرهم می‌شود و شکل جدیدی نسبت به جعبه‌های مرسوم دارد. این جعبه کادویی لوکس در مراکز فروشگاهی عرضه می‌شود. استفاده از رنگ آبی پررنگ، نام اصلی، به همراه عکس بزرگ گل بر روی جعبه، به ایجاد تصویری جالب از این جعبه کمک کرده‌اند.

زیره جعبه از جنس پلی‌پروپیلن شفاف و صددرصد قابل بازیابی است.

No.19

No.20

No.21

۲۱) جعبه بیرونی، بلیستر محصول و جعبه داخلی کادویی MP3 player از پلی‌کربنات ساخته شده‌اند. جعبه پلاستیکی شفاف، دستگاه بسته‌بندی شده را از تمامی‌زوایا قابل دیدن می‌کند؛ نقطه کلیدی طراحی این جعبه، قابل دید بودن محتوای جعبه از پنج جهت است. یکی دیگر از اهداف طراحی این بسته‌بندی آن بوده‌است که کالای بسته‌بندی شده داخل جعبه به صورت شناور نمایش داده‌شود. از آنجا که دستگاه MP Player در ده رنگ تولید می‌شود، داخل جعبه به صورت نقره‌ای یکنواخت در نظر گرفته شده‌تا برای تمامی‌رنگ‌های دستگاه، قابل استفاده باشد.

تمامی‌زوایای جعبه، با شعاع ۱۰ میلیمتر به صورت گرد در آمده‌اند تا در دست‌گرفتن آن برای مصرف‌کننده راحت باشد. لوازم جانبی نیز در ته جعبه قرار گرفته‌اند.

۲۲) در حال حاضر اسپری بدن و اسپری ضد عرق AXE، همراه با یکدیگر نمایش داده می‌شوند ولی به صورت مستقل قرار گرفته‌اند.نمایش محصول بر ارائه آن به صورت رنگی؛ رنگ‌سبز برای محصول جدید و سیاه رنگ برای محصولی که پیش از این در بازار وجود داشته، متمرکز شده‌است. استفاده از واکس UV و شکل خاص از دیگر ویژگی‌های طراحی محصول است.

دسترسی به محصولات از هر زاویه مقوای کروگیت امکان‌پذیر است. پایه یکنواخت با پوشش‌های مختلف، سرهم کردن محصولات مختلف را بر اساس تعداد محصولاتی که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، آسان کرده‌است.

۲۳) مخلوط آماده برای پخت Beak-Seol که جاوی اجزایی با کیفیت بسیار خوب است، در این بسته‌بندی عرضه می‌شود.

طراحی گرافیک بسته‌بندی، اطلاعات کافی در مورد محتوای بسته‌در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. رنگ قرمز طرح از نظر بصری، نقطه اصلی به شمار می‌رود و استفاده از روبان‌ها نیز بیشترین تاکید را بر تنوع محصول دارد. همچنین روبان‌ها، هماهنگ با تاثیر بصری غذا، گرمی‌و صمیمیت غذای خانگی را متصور می‌سازند.

No.22

No.23

۲۴) این محصول، در اصل دختران و پسران جوان (تین‌ایجر) را هدف گرفته‌است و برای هر زیرگروه، طراخی گرافیکی خاصی را برای جذابیت محصول در نظر گرفته‌است.

ساختار بسته‌بندی ساده و درعین حال بسیار جذاب و موثر ارزیابی شده‌است؛ قابلیت دیده‌شدن محصول با زاویه ۱۸۰ درجه را ممکن ساخته، در حالی که شکل آن، انعطاف‌پذیری در نمایش محصول را به صورت آویزان یا ایستاده برای استفاده بهینه از فضا، امکان‌پذیر ساخته‌است. این محصول مصرف‌کنندگان نسل جوان را با درک تمایل آنها برای شخصیت منحصر به فرد و ابراز وجود خود، هدف گرفته‌است.

۲۵) برنده جایزه بسته بندی IF در گروه مواد بسته بندی SuperSeal Superfos با تهیه درپوش و سیل این بسته از مواد PP جدید، نیاز به سیل آلومینیومی‌را حذف کرده و با تهیه کل بسته از یک نوع ماده، بازگردانی آن را نیز آسانتر ساخته است.

به گفته مسئولان این شرکت: " ترکیبی از درپوش PPو سیل PP به معنای آن است که درپوش آسانتر باز و بسته می‌شود و محکمتر نیز بسته می‌شود؛ در نتیجه عبور اکسیژن کمتر شده و عمر قفسه محصول تا ۶۰ روز افزایش یافته است که معادل بسته بندی دارای فویل آلومینیوم است."

Case Study

SCHROEDER

مطالعه موضوعی:

شیر

ترجمه و تالیف:
مهندس شقایق سعیدی کارشناس ارشد طراحی صنعتی

منابع:

Packaging Design - daab 2008
ID Magazine /Annual Disign Review 2002
Packaging Makeovers graphic redesign for market change - 2005

طراحی دوباره بسته بندی و آرم تجاری شیر شرودر (SCHROEDER)

شرکت تولید لبنیات شرودر، در منطقه خود سومین کارخانه مطرح تولید شیر بود و سهم بازار کوچکتری را به خود اختصاص داده بود. شرکت های پیشتاز با بودجه مناسب بازاریابی و تبلیغات، سهم بزرگی از بازار را اشغال کرده بودند و با توجه به سایز بسته بندی و ۵موقعیت مناسب در بازار، اغلب فروشگاههای زنجیره ای رغبتی به عرضه محصولات شرودر نداشتند. تا اینکه در سال ۲۰۰۳ ورق برگشت.

شرودر واقعا به دانستن اینکه چگونه می‌تواند سهم بازار خود را بهبود بخشد، اهمیت می‌داد و در اولین گام تصمیم به تعریف واضح استراتژی برند خود گرفت: شرودر واقعا چه شرکتیست و چه محصولی را ارائه می‌دهد؟

کلید بدست آمده از نحوه عملکرد برند نشان می‌داد که شرودر شرکتی پیشرفته است. در حقیقت برخلاف درک رایج که باعث می‌شد شرودر رهبربازار نباشد، اغلب با نوآوری خود بازار را هدایت می‌کرد. همزمان با شروع تعریف برند، تحقیقاتی در دانشگاه مینسوتا انجام شد که نشان می‌داد شیر شرودر در بین سایر شیرهای آن بازار از کیفیت بالاتری برخوردار است. ممکن است افرادی باشند که متوجه تفاوت مزه شیر ها بشوند ولی اغلب مشتریان از بسته بندی و نام برند در تخمین کیفیت شیر، مانند سایر محصولات، کمک می‌گیرند. به دلیل اینکه این شرکت، بودجه زیادی برای خلق یک تبلیغ آگاه کننده از درجه برتری محصولش نداشت، دست به طراحی دوباره بسته بندی خود زد تا این ارتباط بتواند به صورت بصری با مشتریانش برقرار شود.

آنها برای آگاهی از وضعیت خود و رقبا دست به بررسی چرخه زندگی شیر، از تولید، توزیع، مصرف و پس از مصرف زدند. تحقیق در زمان کوتاهی انجام و نتیجه به تیم طراحی اعلام شد. یکی از یافته های کلیدی این بود که مشتریان به برند خاصی از شیر وفادار نیستند. آنها به سختی می‌توانند برند شیری را که دفعه قبل خریده‌اند به یاد آورند. مهم، درصد چربی شیر است. این امر در نارضایتی مشتریان وقتی که به طور تصادفی شیر حاوی یک درصد چربی را به جای شیر چربی گرفته شده(SKIM MILK) می‌خرند و یک هفته مجبورند با غرولند شیر حاوی چربی را بخورند، کاملا مشهود است. (البته در بازار ما اولا تنوع برند آنقدر زیاد نشده که

(۱)

(۲)

افراد نام تجاری شیر مصرفی را نتوانند بیاد آورند و همچنین میزان چربی شیر در خرید افراد به این شدت تاثیری ندارد و تنوع در صد چربی شیرها هم زیاد نیست) و همین الهامی برای تغییر در بسته بندی شد.

آنها همچنین در بازار رقابتی شیر به دنبال جایگاهی برای زبان دیداری بسته بندی خود بودند که در رقابت هنوز اشغال نشده باشد. Kemps یکی از رقبای شرودر، با استفاده از تصویر گاوها، چهره بچه گانه پسند و شادی را فراهم کرده بود. در حالیکه Lando Lakes چهره حرفه ای تر و محافظه کارانه تری داشت. جایگاه شیک و مترقی، پیشرو و باکلاس در بازار خالی بود. شاید به این دلیل که کسی به محصول شیر از منظر مترقی و شیک نگاه نکرده بود. دفتر طراحی کپسول (Capsul) که عهده دار طراحی دوباره بسته بندی شرودر شده بود، زیبایی و برازندگی شیر سفید، خالص و پاک را در نظر گرفت و به دنبال ظاهری گشت که بیانگر این خصوصیات باشد. آنها با استفاده از آموخته ها و تحقیقات خود، مسیر طراحی را اینچنین تعریف کردند: خلق طراحی ای که از نظر بصری جالب و یگانه و منعکس کننده چهره موقعیت رهبری پیشرو باشد. آنها همچنین می‌خواستند بسته بندی ای بوجود آورند که به کمک بازاریابی در مشتریان وفاداری به برند را به ارمغان آورد.

آنها با مطالعه بسته بندی های سراسر جهان در یافتند که گاوها و مزارع سمبل های تغییر ناپذیر مترادف با لبنیات هستند. مانند آرم تجاری برند شرودرکه خانه ای روستایی زینت بخش آن بود و سعی کردند با رویکردی ۱۸۰ در جهت عکس پیش بروند. این تفکر منجر به طراحی ای شد که به آسانی و وضوح با جلب توجه و حالتی سرگرم کننده، با میزان چربی شیر ارتباط برقرار کرد. طراحی انجام شده این ارتباط را در سه سطح برقرار میکند: سطح اول بسته بندی مات، سفید و تمیزی است که گویای کیفیت بالای شیر است. سطح دوم استفاده از لغات های یک، دو و تمام چربی گرفته شده بر روی بسته بندی جهت انعکاس میزان چربی شیر، متناسب با اندازه نوشتاری می‌باشد. و سطح سوم استفاده از اصطلاحات رازگونه ای است که با مشتریان به زبان خاصی از بازاریابی(anti-marketing) صحبت می‌کند. اصطلاحاتی مانند: " برای افراد مثبت اندیش و رویایی و آنها که کار خوب انجام می‌دهند" یا " برای بچه هایی که بزرگ شده‌اند یا بزرگسالانی که کوچک شده‌اند." و یا "برای آنانکه روشنیهای زندگی را تحسین می‌کنند." و ....

رنگها، رنگهای معمول در صنعت لبنیات بودند که توسط بیشتر برند های شیر استفاده می‌شدند بنابراین تغییر در برند شیر مصرفی را بدون اشتباه در میزان چربی مناسب، برای مشتریان آسان می‌کرد.

در مورد آرم تجاری نیز با حذف خانه روستایی که هویت برند بود و جایگزینی آن با نوشتار مدرن، ساده و متفاوت باعث ایجاد تغییری شدند که کاملا به چشم می‌آمد. تست های بازاریابی، قبل از ورود محصول به بازار، نشان از کارآمد و پیشرو بودن محصول داشت. تست مصرف کننده بر روی ایده نهایی نیز برای کسب اطمینان از اشتباه گرفته نشدن محصول با محصولات بهداشت مو و یا انواع دیگر محصولات انجام شد.

تحقیقات به نظر ارزشمند می‌رسیدند، نه فقط به دلیل اینکه محصول موفق به رساندن پیام مورد انتظار خود شده بود، بلکه به عنوان ابزاری برای فروش بسته بندی به خرده فروشان. بازخورد از تست مصرف کننده نشانه های زود هنگامی از وفاداری به محصول را آشکار کرد به طوری که مشتریان می‌گفتند: " این شیر خیلی خوب به نظر می‌رسد. من فکر می‌کنم که بخرمش." پس از عرضه اولیه محصول، شرودر ۱۲ درصد افزایش فروش در شیر های گالنی و ۳۰ درصد افزایش فروش در بطری های نیم لیتری را گزارش داد و علاوه برآن با تغییر بسته بندی و فلسفه طراحی آنها توانستند جایزه های متعددی از جمله جوایز:

(۵)

(۶)

(۸)

(۹)

ID magazine award,
IDEA(gold graphic & packaging)
packagingglobal design award Londen international design award
The beverage و IDFA را بدست آورند .

آرم تجاری قدیمی و جدید(تصاویر۱،۲). تغییر رویکرد از طراحی سنتی معمول به طراحی کاملا مدرن، تمیز و قابل اعتماد.

بسته بندی پیش از تغییر:

رنگها و گرافیک قدیمی (تصویر ۳) باعث می‌شد که ظاهر بسته بندی یادآور قدمت و کهنگی باشد. در حقیقت شرودر تکنولوژی قابل تحسینی داشت که بسته بندی حاضر در قفسه ها آن را نشان نمیداد. همچنین تفاوت ساختاری بین دو شیر با خاصیت متفاوت وجود نداشت. در طراحی بسته بندی های جدید (تصویر۴)، شرودر تصمیم گرفت بطری های پلاستیکی مات سفید که بیانگر حفظ تازگیست جایگزین بطری های قبلی شوند. سفید کردن بخشی از طراحی که دیده می‌شود، سمبلی از پاکی و سادگی است که بدون نیاز به کلام، بیانگر محصول درون بسته می‌باشد. One ,two, whole و skim (تصاویر ۵،۶،۷) در رنگهای شفاف و دوستانه و گذاشتن آنها در یک طرف طرح بسته بندی و هماهنگیشان با رنگ درها . نوشته ها با اینکه از نظر رنگ و جایگذاری یگانه هستند، به راحتی قابل خواندند. در مقایسه با بسته بندی اولیه نام محصول نیز بیشتر قابل ملاحظه است. بسته بند ی های جدید با امکان انتخاب شیر از روی میزان چربی آنها را به راحتی و زیبایی فراهم کردند. جملات ترویج کننده خرید بر روی بسته بندی ها دیده می‌شوند.

بسته بندی های نیم لیتری شیر شرودر(تصویر ۸) که با ۳۰ درصد افزایش فروش روبرو شدند. در تبلیغات فروشگاهی نیز شرودر مشخص و متفاوت عمل کرد . شرودر در این بنر تبلیغاتی (تصویر ۹) سعی دارد مشتریان را به انتخاب خرید شیر با جلب توجه افراد به شخصیتشان سوق می‌دهد.

HOKAMAI

ماشین سازی حکمائی

دستگاه بسته بندی مایعات در کیسه پلی اتیلن

دارای تاییدیه ابتکار از سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران

Liquid Packaging Machine in P.E Film

Plc5000P

- **موارد بسته بندی :** خامه قنادی ،کشک ،شیر پاستوریزه دوغ ،روغن خوراکی ،آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** یک و نیم لیتر الی پنج لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۵۰۰ بسته در ساعت

Plc2000 P

- **موارد بسته بندی :** مایعات نظیر شیر پاستوریزه ،دوغ شیر مدارس ،شیر کاکائو ،روغن خوراکی ،آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** ۲۰۰ میلی لیتر الی یک لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۴۰۰۰ بسته در ساعت

Plc1000 P

- **موارد بسته بندی :** مایعات نظیر شیر پاستوریزه ،دوغ شیر مدارس ،شیر کاکائو ،روغن خوراکی ،آب آشامیدنی
- **حجم های قابل بسته بندی :** ۲۰۰ میلی لیتر الی یک لیتر
- **ظرفیت بسته بندی :** ۲۰۰۰ بسته در ساعت

دفتر مرکزی : تهران ،استاد مطهری ،میرزای شیرازی
خیابان شهدا ،پلاک ۲۰ ،طبقه سوم ،واحد ۲۳
تلفن : ۱۷ - ۸۸۷۰۸۵۱۶ فاکس : ۸۸۷۲۸۲۳۳
همراه : ۰۹۱۲۱۰۹۱۱۶۴
صندوق پستی : ۳۵۳۳ - ۱۶۷۶۵
کارخانه : تهران ،جاده آبعلی ،جاجرود ،سعید آباد
خیابان البرز ،پلاک ۲۶
تلفن : ۲۵۲۳۶۱۹ (۰۲۲۱) فاکس : ۲۵۲۵۷۸۵ (۰۲۲۱)

www.hokamai.com
E-mail: info@hokamai.com

بخش نخست

نگاهی به

دستورکار چگونگی درج اطلاعات بر روی بسته‌بندی محصولات غذایی

منبع: FDA(Food and Drug Administration)

همان طور که در یکصدمین‌شماره مجله (دو شماره پیش) به اطلاع رسید، نکاتی که در مورد لِیبِل غذا و بسته‌بندی‌های آن باید رعایت شود، مورد توجه اداره نظارت بر مواد غذایی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی قرار گرفته و بزودی دستورالعمل مربوطه از سوی این اداره به تولیدکنندگان مواد غذایی تهیه و ابلاغ خواهد شد.

به دلیل کمبود اطلاعاتی که در این زمینه در ایران به چشم می‌خورد و در راستای هماهنگی‌های انجام شده با اداره نظارت بر مواد غذایی ماهنامه صنعت بسته‌بندی اقدام به اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی در این خصوص کرده‌تا بستر لازم برای قانونمند شدن چگونگی درج اطلاعات لازم بر روی بسته‌بندی محصولات غذایی فراهم شود. آن چه در ادامه خواهد آمد دستورالعملی است از سوی سازمان‌کنترل غذا و داروی ایالات متحده آمریکاکه در این جا به عنوان نمونه‌ای از مقررات مربوط به این حوزه در یک کشور توسعه‌یافته انتخاب و ترجمه شده است.

گفتنی است تمام آن چه‌که در حوزه این بحث قرار می‌گیرد در اسناد قانونی و استاندارد با واژه "لِیبِل Label" شناخته می‌شود. به عبارتی دیگر واژه "برچسب" که گاهی در ایران به عنوان معادل "لیبل" استفاده می‌شود تمام دامنه استاندارد مذکور را شامل نشده و باعث عدم شفافیت در متن دستورالعملها می‌شود. از این رو ضمن توضیح واژه لیبل در این مقدمه، در متن این نوشته نیز ازکاربرد واژه "برچسب" پرهیز و واژه اصلی یعنی لیبل استفاده شده است.

طبق تعریف کتاب *Glossary of Packaging Terminolog* که از طرف انستیتوی متخصصان بسته‌بندی *(Institute of Packaging Professionals)* به چاپ رسیده، لیبل به دو معنی شناخته‌می شود:

۱- ورق یا هر گونه جزء از جنس کاغذ، پلاستیک یا هر ماده دیگری که به ظرف متصل شده و بر روی آن اطلاعات و کارهای گرافیکی مربوط به محصول، درج شده‌است.

۲- اطلاعات و طرح‌های گرافیکی که مستقیما بر روی ظرف یا محصول به چاپ می‌رسد.

Label
(a) (noun) A paper, plastic, or other material sheet or component that is attached to a container, and on which is printed information and graphics relating to the product. Also information and graphics printed directly onto the container or article.
(b) (verb) The act of applying a label.

چرا به راهنمای برچسب غذا نیاز داریم؟

موسسه FDA مسئول اطمینان بخشیدن به مصرف‌کنندگان آمریکا در مورد سلامتی و همچنین در مورد درستی لیبل بسته‌بندی غذا است.

این مساله هم در مورد غذاهای خانگی و هم در مورد غذاهایی است که از کشورهای دیگر، وارد می‌شوند.

بسیاری تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و واردکنندگان غذا در مورد لیبل مناسب محصولات غذایی، از این موسسه سوال می‌کنند.

با وجودی که مقررات نهایی که به تدریج به چاپ می‌رسند، مقرراتی تثبیت شده‌اند، ولی گاه به گاه تغییر می‌کنند و مسئولیت صنایع غذایی این است که خود را با تازه‌ترین الزامات لیبل‌زنی مواد غذایی، مطابقت دهند. خلاصه‌ای از مقررات جدید، شامل پیشنهادات و مقررات نهایی، در سایت اینترنتی FDA منتشر می‌شود.

در این جا نه به تمامی سوالاتی که ممکن است پیش آید، بلکه به سوالاتی که بیش از همه برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود، پاسخ داده‌شده‌است تا دیدگاه روشن‌تری نسبت به آن چه که یک تولیدکننده باید رعایت کند و یا یک مصرف‌کننده باید انتظار داشته‌باشد، به وجود آید.

بخش اول:
الزامات عمومی‌برچسب گذاری بسته‌بندی غذا

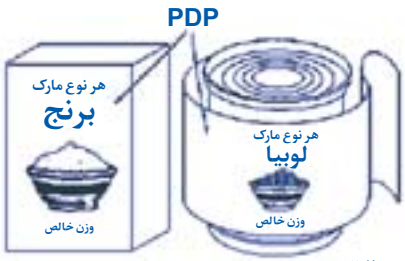
سوال۱: محل نصب لیبل بر روی ظروف و بسته‌بندی‌ها کجاست؟

پاسخ: دو راه برای لیبل‌زنی بر روی بسته‌بندی و ظروف وجود دارد:

الف ـ قرار دادن تمامی اطلاعات روی صفحه جلویی ظرف (در تصاویر با PDP نشان داده شده‌است)،

ب ـ قرار دادن لیبل در صفحه نمایش اصلی یا PDP و دیگر اطلاعات در صفحه اطلاعات که صفحه‌ای است که بلافاصله در سمت راست صفحه نمایش اصلی ـ از نگاه مشتری ـ قرار گرفته است.

سوال۲: صفحه نمایش اصلی و جایگزین صفحه نمایش اصلی چیست؟



سوال۲

پاسخ: صفحه نمایش اصلی یا PDP، آن قسمتی از لیبل بسته‌بندی است که احتمال دیده‌شدن آن به وسیله مشتری در زمان خرید، بیشتر است.

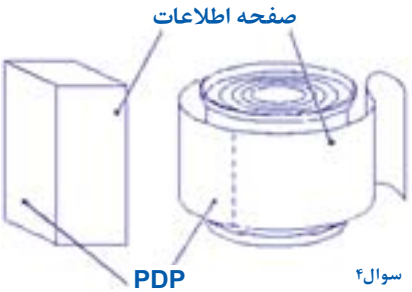
بیشتر ظروف به گونه‌ای طراحی می‌شوند که دارای دو سطح یا بیشتر برای نمایش هستند. به این صفحات، جایگزین‌های صفحه‌های نمایش اصلی می‌گویند.

در تصویر، صفحه نمایش اصلی نشان داده شده‌است.

سوال۳: چه اطلاعاتی باید بر روی صفحه نمایش اصلی درج شود؟

پاسخ: نام و مشخصات محصول، مقدار خالص محصول یا مقدار محصول روی PDP و روی صفحه جایگزین PDP. در مورد اندازه حروف کلمات در قسمت ۲ و ۳ توضیح داده خواهدشد.

سوال۴: صفحه اطلاعات کدام است؟

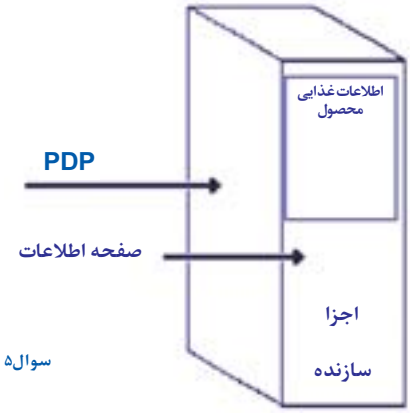


سوال۴

پاسخ: صفحه اطلاعات، صفحه‌ای است که بلافاصله در سمت راست صفحه اصلی که در برابر

مشتری است، قرار گرفته‌است. اگر این صفحه به دلیل الزامات طراحی و ساختار، مناسب درج اطلاعات نباشد، صفحه سمت راست بعدی برای درج اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سوال ۵: labeling یا لیبل‌گذاری صفحه اطلاعات چیست؟



سوال۵

پاسخ: عبارت "لیبل‌گذاری صفحه اطلاعات" به جملات و عباراتی اشاره می‌کند که در صفحه اصلی درج نشده‌اند و معمولا باید همراه یکدیگر و بدون مزاحمت‌های دیگر، در صفحه اطلاعات درج شوند. این عبارات شامل نام و آدرس سازنده، بسته‌بندی‌کننده و توزیع‌کننده، لیست محتویات بسته، و مقدار مواد غذایی محصول است.

سوال ۶: از چه‌اندازه فونت، با چه وضوح و برجستگی برای درج اطلاعات باید استفاده شود؟

سوال۶

پاسخ: برای لیبل‌گذاری صفحه اطلاعات، از فونت و اندازه فونتی باید استفاده شود که واضح و برجسته بوده و راحت خوانده می‌شود. از حروفی باید استفاده شود که حداقل اندازه ارتفاع حرف "O" انگلیسی کوچک آن، یک شانزدهم اینچ (برابر با ۱/۵ میلیمتر) باشد. ارتفاع حروف نباید بیش از سه برابر پهنای آن باشد و تضاد رنگ نوشته‌ها با رنگ زمینه‌ای که بر روی آن درج شده‌اند باید به گونه‌ای باشد که به راحتی خوانده‌شوند. نباید لیبل را با کارهای هنری و مطالب غیر لازم، شلوغ کرد.

از اندازه فونت‌های کوچکتر برای لیبل‌گذاری روی صفحه اطلاعات ظروف کوچکتر می‌توان استفاده کرد که بعدا توضیح داده خواهدشد. برای درج اطلاعات غذایی، از حروفی با اندازه‌های متفاوت می‌توان استفاده کرد. در مورد الزامات نوع فونت برای بیان نام ماده غذایی و مقدار خالص آن در بخش‌های ۲ و ۳ توضیح داده‌شده‌است.

سوال ۷: در مورد عبارات مزاحم چه ممنوعیت‌هایی وجود دارد؟

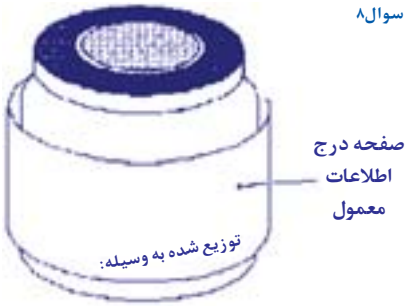
سوال۷

پاسخ: هیچ گونه مواد و عبارات غیر ضروری و مزاحم نباید بین عبارات ضروری لیبل که روی صفحه اطلاعات درج می‌شود، وجود داشته‌باشد. (مثلا کد میله‌ای)

• تصویر سمت چپ: نمونه یک لیبل رنگی تحت استاندارد FDA

• تصویر پایین: نمونه یک لیبل بسته‌بندی چای بر اساس قانون لیبل‌گذاری FDA

سوال ۸: چه نام و نشانی‌هایی باید روی لیبل درج شود؟



سوال۸

پاسخ: لیبل مواد غذایی باید شامل موارد زیر باشد:

الف) نام و نشانی سازنده، بسته‌بندی‌کننده یا توزیع‌کننده. عبارت نشان‌دهنده ارتباط بین محصول و کارخانه، مگر آن که نام ذکر شده، نام سازنده واقعی محصول باشد، مثلا: "تولیدشده به وسیله" یا "توزیع‌شده به وسیله".

ب) نشانی کارخانه در صورتی که نام و آدرس سازنده در شهر یا مجموعه اطلاعات شهر یا روستا یا راهنماهای تلفن، وجود نداشته‌باشد.

ج) نام شهر یا روستا

د) استان

ه) کد پستی که در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 250	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Potassium 700mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

چه پوششی برای چه کالایی
Waterbased Coating

نقش پوشش(ورنی)های آب‌پایه در چاپ بسته‌بندی بخش اول

منبع: اطلاعات شرکت ACTEGA Terra

برگردان: مهندس فاطمه صولت

پوشش‌های آب‌پایه در تولید محصولات چاپ شده، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این پوشش‌ها از محصولات چاپی حفاظت کرده، تولید سریع را امکان پذیر می‌سازند، باعث صحت عملیات تکمیلی می‌شوند، امنیت بسته‌بندی محصول را ضمانت می‌کنند و محصولات چاپی با کارکردهای با ارزش را گسترش می‌دهند.

پیشرفتهای موجود در عرصه پوششهای آب‌پایه بر اساس توفیقات علمی و صنعتی در زمینه‌های زیر بوده‌است؛

– پوشش‌های آب‌پایه، بر پایه دیسپرشن پلیمرهای اکریلات و استایرن آکریلات‌ها و رزین‌های خنثی‌شده قلیایی، تولید شده‌اند. نکته مهم، انتخاب مناسب این اجزا است و این انتخاب مناسب T پوشش فیلم(لایه ورنی) مورد نیاز را تامین و ضمانت می‌کند.

– تشکیل فیلم بین زیره و اجزای پوشش، همچنین بین ذرات پوشش نسبت به یکدیگر، با استفاده از مرطوب‌کننده‌های جدید به دست آمده‌است.

– واکس‌های با کارآیی بسیار خوب، سبب مقاومت در برابر خراشیدگی شده‌است.

– افزودنی‌ها، با قابلیت‌های تعیین‌شده، برخی خواص از قبیل تشکیل فوم(کف کردن)، یا لیزخوردن را قابل کنترل ساخته‌اند.

– در نهایت، استفاده از آب، باعث حذف مصرف حلال شده‌است.

ترکیب این مواد و واکنش آنها با یکدیگر، سبب می‌شود که پوششی با خواص مورد نظر به دست آید. چالشی که در این زمینه وجود دارد، عبارت است از انتخاب، آزمایش و توسعه مناسب‌ترین مواد اولیه و دست آخر هنر اصلی، تهیه پوشش(ورنی) با فرمول موازنه‌شده‌ای است که تمامی نیازها را برآورده سازد. برای این منظور باید بین ویژگی‌های مشخص پوشش (مثلا براقیت زیاد) به موازنه‌ای دست یافت و آنها را با فرایند بهینه بخش پوشش‌دهی(برج ورنی) ماشین چاپ هماهنگ ساخت.

از جمله پوششهای آب‌پایه ارائه شده به بازار پوشش است که فقط به روش فیزیکی یعنی از دو راه جذب به زیره و تبخیر، خشک می‌شود. در این روش، تبخیر با استفاده از هوای خشک و تابش مادون قرمز انجام می‌گیرد. پس از خشک شدن، با حذف آب از محیط پوشش، ذرات پلیمر به یکدیگر می‌رسند و پس از واکنش با یکدیگر، فیلم(لایه) پوشش را تشکیل می‌دهند.

به دلیل مزایای زیادی که پوشش‌های آب‌پایه دارند، نقش موثری در صنعت چاپ یافته‌اند و به صورت فناوری برتر در صنعت چاپ درآمده‌اند؛ این پوشش‌ها دوستدار محیط زیست بوده، بدون بو و مزه و طعم هستند، مشکل زردشدگی ندارند و مصرف و کاربرد پودرپاشی را کاهش می‌دهند. به برخی از این پوشش‌ها در ادامه مطلب اشاره شده‌است:

پوشش‌دهی جعبه‌های مقوایی معمول

بسته‌بندی در جامعه مدرن امروز، اهمیت زیادی یافته‌است؛ از محتوای جعبه حفاظت می‌کند، به انتقال آنها کمک می‌کند، سبب انتقال اطلاعات مربوط به کالا می‌شود و جایگاهی برای نمایش و تبلیغ "برند"(نام تجاری) محصول می‌شود. جعبه، نوع کلاسیک بسته‌بندی است که تاریخچه بسیار قدیمی دارد.

پوشش‌های آب‌پایه، هماهنگ با تولید جعبه‌های جدید، از تصاویر چاپ‌شده حفاظت می‌کنند، در برابر خراشیدگی مقاومت داشته و در نهایت تولید بدون زحمت دارند. پوشش‌ها، ظاهر خوب جعبه در طول تولید، در واحد چاپ، و در زنجیره طولانی فرایند، از پرکردن، بسته‌بندی و حمل و نقل را تامین می‌کنند و می‌توانند با ویژگی مقاومت خوب در برابر به هم چسبیدن در حالت خشک و تر، بهترین کارایی و قابلیت تولید را در فرایند چاپ و تولید، فراهم سازند.

این پوشش‌ها، بدون بو و مزه بوده و زرد نمی‌شوند و می‌توانند نمای نهایی محصول را از مات تیره تا فوق براق برای محصول چاپ شده نهایی، ایجاد کنند.

خواص کاربردی این پوشش‌ها، عبارتند از: تمایل کم به ایجاد فوم، خشک‌شدن سریع، و کارایی زیاد در چاپ.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی محافظ کارچاپی Protective
- پوشش‌دهی خنثی(بی‌رنگ) Neutral
- پوشش‌دهی مات Matt

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- مقاومت و دوام بسیار خوب در برابر خراش و ساییدگی
- مقاومت خوب در برابر چسبیدن به هم
- مقاومت خوب در برابر چسبیدن به هم در رطوبت بالا(خیس)
- خشک شدن سریع
- بی‌بوبودن
- تمایل‌کم به ترک خوردن
- کف نکردن و حباب ندادن

پوشش‌دهی جعبه‌های شیرینی، شکلات و... Confectioney

در این بخش، از یک سو بسته‌بندی در تصمیم‌گیری برای خرید نقش مهمی دارد و از سوی دیگر بازار شاهد تقاضای زیاد برای تولید جعبه این گونه کالاها (شیرینی، شکلات و تنقلات و...) است.

تاثیرات دیداری پوشش‌ها یا به عبارتی دیگر نقش افه‌های تصویری گوناگون پوشش‌دهی بر روی جعبه‌های شیرینی و تنقلات، نقشی تعیین‌کننده در این مورد دارد. تامین پوشش‌های مختلف، از حالت مات تیره تا براق، به وسیله کاربرد پوشش‌های آب‌پایه امکان‌پذیر است.

این پوشش‌ها باید ظاهر بسیار خوب و جذب‌کننده، با مقاومت در برابر خراش، داشته‌باشند. به علاوه، به دلیل سلیقه‌های خاص بازار و کاربردهای خاص کالای مورد بحث، این پوشش‌ها باید از نوعی باشند که به طور ویژه در مراحل فرایند بعدی، مانند طلاکوبی بهترین پاسخ را بدهند. از دیگر ویژگی‌های این پوشش‌ها می‌توان به بی‌بو بودن آنها اشاره کرد. این ویژگی برای پوشش جعبه شکلات، اهمیت زیادی دارد تا بر طعم شکلات، تاثیر مخرب نداشته‌باشد.

از آن جا که شکلات، محصولی بسیار حساس است، پوشش بدون آمونیاک برای آن پیشنهاد می‌شود که بدون مهاجرت مواد بوده و برای تماس مستقیم و غیر مستقیم با مواد غذایی مورد تایید قرار گرفته‌است.

نکته‌خاص دیگر این که بسته‌بندی شکلات معمولا از دو طرف پوشش و چاپ می‌شود.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی بدون آمونیاک
- پوشش‌دهی مات Matt

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- مقاومت و دوام بسیار بالا در برابر خراش و ساییدگی
- درجه پایین مهاجرت مواد
- پاسخگویی مناسب به عملیات فویل‌کوبی (طلاکوب)
- بی‌بو بودن
- پوشش‌دهی دو طرفه

پوشش‌دهی جعبه‌های لوازم آرایشی Cosmetics

بسته‌بندی لوازم آرایشی در گروه بسته‌بندی لوکس قرار می‌گیرد و طراحی جذاب و جالب توجه برای آن پیشنهاد می‌شود. در این بخش خاص، بر اساس کیفیت و نوآوری که در بسته‌بندی محصول آرایشی به کار رفته‌است، در مورد کیفیت محتوای بسته، تصمیم‌گیری و نتیجه‌گیری می‌شود و خرید صورت می‌گیرد. الزامات و نکات حساس در مورد این محصولات و در نتیجه در مورد بسته‌بندی آنها بسیار زیاد است. پوشش‌های برتر از فوق شفاف تا مات تیره، یک عملیات تکمیلی با کیفیت مورد نیاز را تضمین و تامین می‌کنند.

پوشش‌های این بخش به منظور بیشترین مقاومت در برابر خراشیدگی، طراحی می‌شوند، زیرا بسته محصولات آرایشی معمولا بیشتر از بسته محصولات غذایی (که معمولا یک بار حمل و سپس مصرف می‌شوند)، در معرض نقل و انتقال و باز و بسته‌شدن هستند. به وسیله فرمولاسیون مناسب، تولید راحت و بی‌زحمت (مثلا برای طلاکوبی بعدی) تامین می‌شود.

در بسته‌بندی لوازم آرایشی، همیشه رعایت الزامات بهداشتی مطرح است. به همین دلیل، رعایت سیستم مدیریت کیفیت HACCP از الزامات تولید به شمار می‌رود. توصیه می‌شود پوشش‌های مورد استفاده برای بسته‌بندی این گونه محصولات مطابق با استانداردهای بین‌المللی مربوطه (Codex Alimentarius) باشند.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی مات Matt

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- مقاومت و دوام بسیار بالا در برابر خراش و ساییدگی
- مقاومت خوب در برابر چسبیدن به هم
- پاسخگویی مناسب به عملیات فویل‌کوبی (طلاکوب)

پوشش جعبه‌های دارویی Pharmaceuticals

در بسته‌بندی‌های مواد دارویی، استانداردهای خاص صنعت دارو، شامل حفاظت در برابر تقلب و رعایت مقررات بهداشتی در سطح بسیار خوب باید برآورده شود. این نکته در مورد پوشش چاپ مورد استفاده نیز صادق است.

کنترل کیفیت، نقش مهمی در پوشش‌های مورد استفاده این بخش دارد و در تولید پوشش مورد نظر نیز باید سیستم مدیریت کیفیت HACCP به کار گرفته شود. کیفیت بسیار خوب و مقاومت در برابر خراشیدگی، ایمنی تولید و تجارت دارو را تامین خواهد کرد.

عامل مهم دیگر در مورد این صنعت خاص، میزان لغزنده‌شدن سطح جعبه بر اثر پوشش‌دهی و زاویه لیزخوردن جعبه‌هاست که تنظیم آن سبب خواهدشد تا در فرایند بعدی (پر کردن جعبه)، عملیات تولید بدون زحمت صورت پذیرد.

در مورد داروهای بدون نسخه (داروهای فروشگاهی)، جلب توجه و رضایت مشتری در محل فروش، از عوامل بسیار مهم است. ظاهر نهایی فوق براق و مات تیره، خواهد توانست توجه مشتری را به خود جلب کند.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی مات Matt

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- مطابقت با مقررات بهداشت
- مقاومت و دوام بسیار بالا در برابر ساییدگی
- لغزندگی کامل در زاویه ۱۷ تا ۱۹ درجه
- لغزندگی متوسط در زاویه ۲۴ تا ۲ درجه

پوشش‌دهی بسته سیگار Cigarettes

الزامات صنعت بسته‌بندی دخانیات از نظر کیفیت و ظاهر بسته‌بندی، جزء موارد استثنایی به شمار می‌رود. انتخاب اجزای درست و رعایت ارزش‌های حسی، در این مورد نقشی مهم دارند. پوشش‌های خاص مناسب این صنعت، دارای اجزا و ترکیب مطابق با الزامات BAT, JTI, PMI و دیگر تولیدکنندگان مهم این شاخه صنعتی تهیه می‌شوند. این پوشش‌ها، بدون بو و دود، بدون طعم و بدون هیچ گونه اثرگذاری در خواص سیگار هستند. یکی از مواردی که برای کم‌زحمت کردن عملیات بعدی (پر کردن تا توزیع) در این صنعت مهم است، لیزخوردگی مناسب و مقاومت در برابر خراشیدگی است. پوشش‌ها(ورنی‌ها)ی جدید، برای استفاده در ماشین‌های پرسرعت جدید، و نیز برای پوشش بسته‌های (packs made of paper soft) نرم کاغذی، طراحی شده‌اند.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی مات Matt
- پوشش‌دهی برای جعبه مقوایی خط خورده
- پوشش‌دهی برای بسته‌های کاغذی نرم

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- خنثی در برابر بوها (عدم جذب بو)
- مقاومت و دوام بسیار بالا در برابر خراش و ساییدگی
- خشک شدن بسیار سریع
- لغزندگی در زاویه تعیین شده
- پاسخگویی مناسب در عملیات فویل‌کوبی (طلاکوب)
- قابلیت پذیرش چسب
- نداشتن مواد آمونیاک (تا حدی)

پوشش زیر لایه‌های غیر جاذب Non-absorbent substrates

پوشش‌های آب‌پایه برای زیرلایه‌های غیر جاذب، برخی ویژگی‌های خاص دارند که بستگی به نوع زیرلایه دارد. در عرضه بعضی کالاهای خاص که براقیت و جلب توجه زیادی مورد نیاز است، از لایه‌گذاری فیلم و چاپ متالایز استفاده می‌شود. در این مورد، پوشش باید بتواند قابلیت‌های کامل زیره را نشان دهد.

باید دقت شود تا جایی که امکان دارد اثرات و جذابیتهای متالایز لایه‌ای که زیر پوشش قرار می‌گیرد بر اثر پوشش‌دهی تضعیف نشود. علاوه بر آن، کارهایی که بر روی آنها از تکنیک‌های متالایز استفاده می‌شود، باید در مقابل خراشیدگی نیز پایدار باشند و این نکته‌بسیار مهمی است. برای جلوگیری از وقوع این مشکل، پوشش‌های مورد استفاده، باید مقاومت عالی در برابر خراشیدگی داشته‌باشند.

مقواهای پوشش شده با پلی‌اتیلن، نفوذناپذیری لازم برای بسیاری کاربردها را تامین می‌کنند ولی به دلیل پوشش پلی‌اتیلن، مرکب چاپ نمی‌تواند جذب لایه زیرین(مقوا) شود. به همین دلیل عملیات خشک شدن چاپ، کندتر پیش می‌رود.

در حال حاضر پوشش‌های آب‌پایه خاصی تولید شده‌اند که سبب می‌شوند مرکب چاپ در اثر اکسایش(اکسیداسیون) خشک شود. در این صورت، در اثر خشک‌شدن سریع این‌گونه پوشش‌ها، تولید سرعت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین این پوشش‌ها، نسبت به ترک‌خوردگی تمایل کمی دارند، نسبت به چسبیدن لایه‌های فیلم به یکدیگر مقاوم هستند و در برابر خراشیدگی نیز پایدارند.

موارد استفاده معمول:

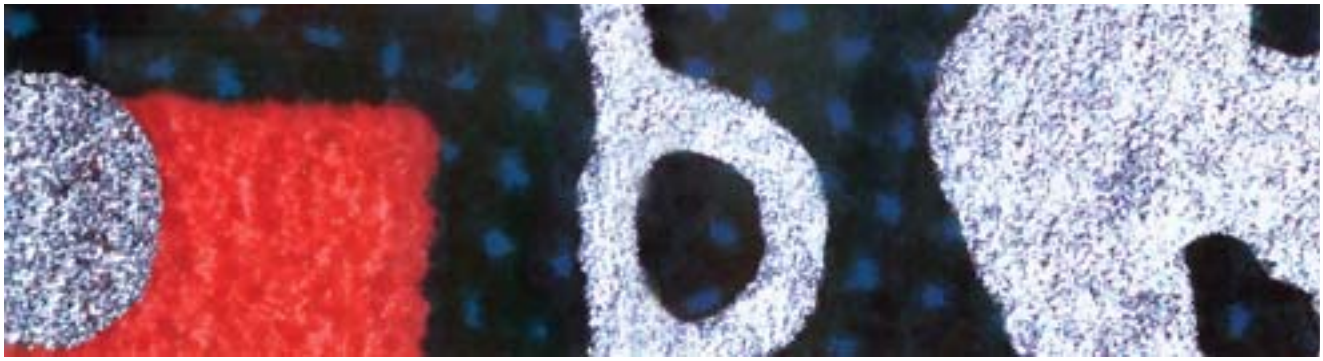
- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی مات Matt
- پوشش‌دهی برای مقوای متالایز لمینیت شده
- پوشش‌دهی برای مقوای پوشش‌دهی‌شده با پلی‌اتیلن
- پوشش‌دهی برای مقوای پوشش‌دهی‌شده با پلی‌اتیلن در دو طرف

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- خشک شدن سریع
- پایداری در برابر خراش و ساییدگی
- مقاومت بسیار خوب در برابر چسبیدن به هم
- تمایل‌کم به ترک خوردن
- قابلیت عبور دادن اکسیژن
- شفافیت (بی‌رنگی) بسیار خوب

پوشش‌دهی ورقهای کروگیت لمینیت‌شده(کارتن لمینیت) Counter-glued printed product

ورقهای کروگیت لمینیت شده(چسب‌خورده) مزایای مقوای کروگیت (کارتن) را با کیفیت چاپ افست تلفیق می‌کنند. مقوای کروگیت، پایداری و استحکام خوبی دارد و برای تحمل بارگذاری زیاد، طراحی شده‌است. بنابراین، بسته‌بندی محصولات سنگین مانند بسته‌های شوینده یا ساخت استندهای نمایش و عرضه کالا که نیازمند پایداری خاصی هستند، به وسیله مقوای کروگیت امکان‌پذیر است.



تصویر میکروسکپی از جزئیات سطح چاپ شده: پوشش‌دهی‌نقره‌ای Silver coating

مقوای کروگیت که با استفاده از چاپ افست، چاپ شده‌باشد، برای نقطه فروش، مناسب است و عملکرد تبلیغاتی مناسبی دارد.

ورقی که چاپ شده و پوشش‌شده با افست باشد، با استفاده از چسب آب‌پایه، به مقوای کروگیت، چسبانده می‌شود. به همین دلیل، پوشش‌های مورد استفاده، برای لایه‌گذاری بعدی با مقوای کروگیت، به گونه‌ای طراحی شده‌اند که بیشترین مقاومت در برابر چسبندگی خیس را داشته‌باشند. به همین دلیل ایمنی فرایند و فرایند سریع لایه‌گذاری به دست می‌آید.

علاوه بر این، این پوشش‌ها در برابر خراشیدگی مقاومند و قابلیت تنظیم زاویه لغزندگی(لیزخوردن) را دارند. به طور کلی در گروه پوششهای مناسب این نوع بسته‌بندی پوشش‌هایی از لیز تا غیر لیز(زبر)، وجود دارد.

موارد استفاده معمول:

- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss
- پوشش‌دهی مات Matt

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- مقاومت بسیار بسیار بالا در برابر چسبیدن به هم در رطوبت بالا(خیس)
- پایداری در برابر خراش و سایش
- پایداری در برابر چسبندگی
- قابلیت تنظیم زاویه لغزش(سر خوردن هنگام کج شدن)

پوشش بسته‌های چندتایی Multipacks

سینی نوشابه و دیگر بسته‌های چندتایی، الزامات خاصی از نظر پوشش‌کاری دارند. مقوای کرافت چسب خورده، به عنوان زیره به کار می‌رود و با یک سطح مناسب چاپ دوپلکس می‌شود که این ترکیب در برابر پارگی و خیسی مقاوم است.

تولید سینی نوشابه، در هماهنگی کامل با ماشین بسته‌بندی انجام می‌شود. زاویه لیزخوردن سینی نوشابه، نقشی مهم در این مورد دارد. پوشش‌های مورد استفاده برای چاپ نیز به ویژه برای خواص لغزندگی لازم برای خط بسته‌بندی، تنظیم می‌شوند. می‌توان از پوشش لیز تا غیرلیز را به طور ویژه برای زاویه لیزخوردن مورد نیاز طراحی کرد. با رعایت کنترل کیفیت لازم و کیفیت خوب از نظر مقاومت زیاد در برابر چسبندگی در محلهای خیس شده، فرایند بسته‌بندی بدون مشکل، حتی در شرایط مرطوب، انجام‌پذیراست. مقاومت در برابر خراشیدگی، ظاهر خوب و براق بسته‌بندی را تضمین می‌کند.

موارد استفاده معمول:

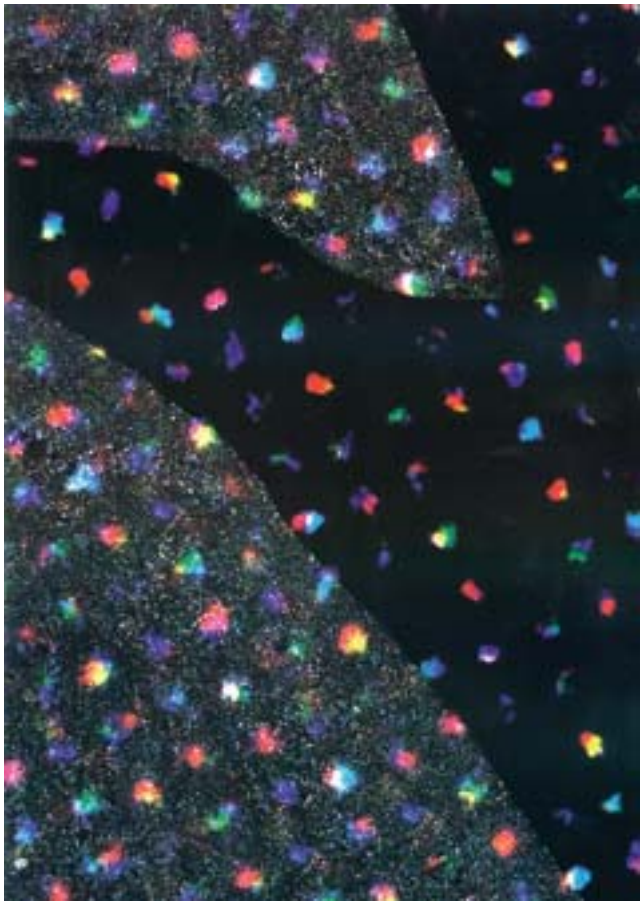
- پوشش‌دهی خیلی براق High gloss
- پوشش‌دهی براق Gloss

مهمترین ویژگی‌های مورد انتظار:

- پایداری بسیار بسیار بالا در برابر سایش
- مقاومت خوب در برابر چسبیدن به هم
- مقاومت خوب در برابر چسبیدن به هم در رطوبت بالا(خیس)
- قابلیت تنظیم زاویه لغزش(۱۲تا۱۸ درجه و ۲۲ تا ۲۸ درجه)

ادامه دارد...(لیبل، چاپ تجاری، شکلات پیچی، فلکسو، گراور، بلیستر...)

تصویر میکروسکپی از جزئیات سطح چاپ شده:
پوشش‌های جدید مات/براق (یک پوشش با دو عملکرد)



لیبل‌ها و بسته‌بندی، عوامل موفقیت در فروش

منبع: Technology Guide - Packaging and label production
ترجمه مهندس مجید دادگر
کارشناس ارشد طراحی صنعتی

تولید لیبل، از هر نوعی، با تولید ماده بسته‌بندی ارتباط نزدیکی دارد. در نتیجه پیشرفت‌هایی که در زمینه بسته‌بندی صورت می‌گیرد، همیشه بر تولید انواع لیبل‌ها تاثیر می‌گذارد و بالعکس. تغییر همیشگی از ویژگی های لیبل‌های نواری و صنعت چاپ رول‌های باریک لیبل (Narrow Web) می‌باشد. علی‌رغم ناکامی‌ها و واگذارشدن شرکت‌ها و کاهش شمار شرکت‌های فعال در این زمینه، گردش مالی این صنعت در حال افزایش است، شرایط سوددهی اندکی بهبود یافته و ظرفیت کاری بالا رفته است.

بیست درصد مواد برچسبهای نواری اروپا در آلمان تبدیل می‌شود. در حدود ۱۰۰ شرکت تولیدکننده لیبل‌های نواری به تنهایی در آلمان وجود دارد و هر شرکت صادرکننده در اروپا با این بازار در ارتباط است. ارزش فروش لیبل‌های نواری در سال ۲۰۰۶، ۴.۵ ٪ افزایش، در حالی که تناژ ماده تبدیل شده تنها ۳/۵٪ افزایش داشت.

زمینه‌های کاری جدید

محصولاتی نظیر لیبل‌های پوشش جمع شونده، پوشش دورتادور، لایه‌های نازک چاپیودرون قالبی، زمینه‌های کاری جدیدی را برای تولیدکنندگان لیبل نواری ایجاد کرده است. بسیاری از شرکت‌ها در تولید این نوع از لیبل‌ها فعالیت می‌کنند و آشکار است که پرداختن به این مقوله پررونق سودده، امری غیرضروری به حساب نخواهد آمد. در کنار متخصص‌ها، در حال حاضر شرکت‌های بسته بندی بزرگی در حال افزایش دامنه خدمات خود هستند و به تدریج به شرکت‌های کاملی در امر تهیه و تولید تجهیزات تزیین محصول تبدیل خواهند شد. در رقابت برای جلب رضایت مصرف کننده نهایی، چگونگی عرضه محصول، بیش از پیش حائز اهمیت خواهد بود. مواد، فرم‌ها، رنگ‌ها و کارکردها در حفظ یا حتی به دست آوردن سهم بازار مفید و موثر می‌باشند.

صنعت لیبل

در طول سالیان متمادی، گرایش‌هایی که ذکر می‌شود پیشرفت‌هایی را بوجود آورده‌اند:

زمان‌های کوتاهتر عرضه، تنوع بیشتر، رنگ بیشتر، انجام چندین فرآیند چاپی بر روی یک لیبل، جلوه‌های ویژه، کارکردهای اضافی و همینطور استفاده از ورقهای نازک فیلم به جای کاغذ.

این پیشرفت‌ها رو به رشد هستند و حرفه ای گری بیشتری در طول زنجیره ی انجام فرآیندها و ساخت و تولید نیاز است. آمال و آرزوهای مصرف کنندگان بیش از گذشته است و تولیدکننده‌های لیبل در پی جلب رضایت خواسته‌های مصرف کننده و ایجاد فرصت‌ها و خدمات جدید می‌باشند. این گرایش در تمام دنیا دیده می‌شود که خود ناشی از رقابتی است که میان مصرف‌کنندگان و محصولاتشان وجود دارد.

ظهور لیبل‌های RFID گرایشی است که مورد استقبال بسیاری قرارگرفته است اما معرفی این نوع تکنولوژی کندتراز آنچه پیش بینی می‌شد صورت گرفته، در حالیکه قیمت‌ها به سرعت کاهش یافته است. "بخش راه‌حل‌های ایمنی" گرایش دیگریست که بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در مورد لیبل نوشیدنی‌ها وضعیت کاملا متفاوت است، به طور مثال در این حوزه، لیبل نواری سهم عمده بازار را در اختیار دارد که اگر در مقیاس متر مربع محاسبه گردد، مقدار ماده قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد.

نوآوری‌های تکنولوژیکی

تولیدکنندگان مواد و تجهیزات به طور مداوم در تلاش هستند تا پیشرفت‌های چشمگیری را برای تولیدکنندگان لیبل‌های نواری ایجاد نمایند. در زمان‌های آماده سازی نهایی فرآیندهای چاپ مبتنی بر تکنیک‌های گذشته، مصرف ماده و استفاده از انرژی در حال کم شدن است و پس از هر نوآوری مرزهای کیفیت، امکان اجرا و برآوردها گسترش می‌یابد. چاپ دیجیتال در کنار فرآیندهای چاپ کلاسیک قرار گرفته است زیرا: جوهرها و تونرها بهبود یافته‌اند، قیمت مناسبتری دارند، کیفیت چاپ بهتر شده است، دستگاه‌های دیجیتال فضای کمی را اشغال می‌کنند، مصرف انرژی پایین است و قیمت دستگاه‌ها در آینده کمتر از آنچه هست خواهد بود.

در یک نگاه کلی، این پیشرفت‌ها توانایی این را دارند که چاپگرهای لیبل را در سال‌های آینده به کلی تغییر دهند. در آینده ای نزدیک، تولید لیبل‌های نواری، دیجیتالی خواهد شد و پردازش مواد در کنار کنترل کیفیت یکپارچه توسط کامپیوترها انجام خواهد گرفت. در این مسیر، فرآیندها مورد پژوهش قرار می‌گیرند، به بازه‌های زمانی تقسیم می‌شوند، و جریان کاری دائما در حال بهینه شدن خواهد بود.

آینده هوشمند لیبل‌ها

پیشرفت در زمینه لیبل‌های هوشمند، موضوع اصلی Drupa 2008 می‌باشد. نانوتکنولوژی و یا استفاده از چیپ‌های یکپارچه RFID، این امکان را فراهم می‌سازد تا در لیبل‌های هوشمند اطلاعات محصول، و همینطور کنترل تغییرات دمایی و یا امکان استناد به قوانین مشخص مرتبط با محصول ذخیره شود.

آخرین دستاوردها در زمینه مواد، محصولات و تکنولوژیها به نمایش گذاشته می‌شود زیرا، همانطورکه مایک فیرلی، متخصص در صنعت جهانی لیبل می‌گوید، با اینکه حوزه‌های بیشماری جهت استفاده از لیبل‌های هوشمند وجود دارد، این نیازهم وجود دارد که لیبل‌ها در شرایط مطابق با خود استفاده شوند.

RFID در حال حاضر در صنایع دارویی، خطوط هوایی، حمل و نقل عمومی، بسته‌های پستی، سنسورهای الکترونیکی، کنترل دسترسی و بررسی جعلی نبودن کارت‌ها استفاده می‌شود. شرکت‌های بسیاری از این تکنولوژی استفاده می‌کنند، نظیر شناسایی بسته و بار در شرکت‌های Wal-Mart، Metro، Target و Tesco، در کنار کتابخانه‌ها و خدمات پستی نظیر DHL.

فرودگاه‌های هنگ‌کنگ، لاس‌وگاس و سن‌فرانسیسکو، با همکاری JAL، BA، Delta، Southwest و ANA در ژاپن، در سیستم‌های مدیریت چمدان‌های مسافرتی از تکنولوژی RFID استفاده می‌کنند و Paris Metro به صورت آزمایشی از کارت‌های مسافرتی که امنیت آنها به کمک این تکنولوژی محافظت شده است استفاده می‌نماید.

خاتون ایرانی

نقشی برای بسته‌های صادراتی

استفاده از رنگ به کمک طراحی، نقش مهمی در جلوه بسته‌بندی دارد. در واقع اهمیت کار طراحان، با استفاده از رنگ در طرح، می‌تواند جلوه نهایی خود را پیدا کند و زیبا و جالب توجه بودن بسته، جنبه مهم دیگری است که روز به روز جای بیشتری در بازار بسته بندی پیدا می‌کند. در این خصوص روانشناسی رنگ و طرح نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و چه بسیارند رنگها، طرح‌ها و نقش‌های ایرانی که به خوبی می‌توانند معرف محتوای بسته‌بندی بوده و به کمک تولیدکنندگان ایرانی در کنار نوآوری در محصولات، برای زیباتر جلوه دادن محصولات بیایند و از ماندگاری نیز برخوردار شوند.

بازیابی نقوش و طرح‌هایی که هم کاملا ایرانی باشد و هم در بازارهای صادراتی بتواند هویت و جایگاه خاصی برای خود تعریف کند نیاز به هوشمندی خاصی دارد. مجموع دو تخصص هنر و بازاریابی (بخصوص از نوع بین‌الملل) به همراه اجرای خوب توسط صنایع چاپ و بسته‌بندی، به کسب جایگاه ویژه و منحصر به فرد برای کالاهای ایرانی کمک خواهد کرد.

باید در میان نقوش و طرح‌های ایرانی جست و جو کرد و بعضی نشانه‌های خاص و انحصاری را که بتواند جنبه‌های زیبا و اثرگذار فرهنگ ایرانی را بشناساند انتخاب و با اجرا بر روی بسته‌بندی کالاها در میان مردم دنیا منتشر کرد.

حلاوتی که در طرح‌ها و رنگهای ایرانی می‌بینیم، پیام زیستن است و عشق به زندگی و شادی و پاکی نور. این جملات قسمتی از مقدمه کتاب نرگس خاتون، مجموعه آثار نقاشیهای استاد حجت الله شکیبا است.

استاد به نام و یاد مادر، نام مجموعه آثارش را نرگس خاتون می‌گذارد و از این پس طرح خاتون که برگرفته از نقش زن قاجاری است در هنرهایی چون معرق، سفال، نقش برجسته، ویترای، نقاشی روی چرم، تابلو و کارت پستال‌ها متجلی و ماندگار می‌شود.

عصر فلزات!

بخش دوم

بسته‌های فلزی از جمله قویترین انواع بسته‌بندی برای ماندگاری نام تجاری هستند

فولاد یکی از مواد قدیمی مورد استفاده در بسته‌بندی است و در ابتدا برای جعبه‌ها و قوطی‌های گرد، مربع و مستطیلی شکل به کار گرفته می‌شد. چای و توتون از اولین کالاهایی بودند که در ظرفهای فولادی قلع‌اندود بسته‌بندی شدند. این ظرفها به طور مکانیکی درزبندی و یا لحیم‌کاری می‌شدند و دارای درب لولایی یا سایشی (Friction) بودند. امروزه این ظرفهای فلزی، که ساخت آنها کار زیادی می‌برد به کاربردهای سفارشی و خاص محدود شده‌اند. طراحان بسته‌بندی از ظاهر قدیمی این جعبه‌های فلزی کار شده استفاده می‌کنند تا در برخی ظرفهای خاص و ظرفهایی که به عنوان هدیه استفاده می‌شوند نوعی حس نوستالژیک ایجاد کنند. از میان همه شکل‌های بسته‌بندی فلزی، هیچ کدام به‌اندازه قوطیهای بهداشتی غذا، بر جامعه تاثیرگذار نبوده است.

در دهه اول قرن نوزدهم، انجام فرایندهای حرارتی بر روی غذا و بسته‌بندی آن در قوطی‌های فلزی استوانه‌ای شکل که با دست لحیم‌کاری می‌شدند، آغاز شد و به سرعت به یک صنعت عمده تبدیل گشت. قوطی‌های فلزی این امتیاز را داشتند که به نسبت ارزان، محکم و از نظر حرارتی پایدار بودند. همچنین کار با آنها در خطوط تولید با سرعت بالا ساده بوده و نیز قابل بازیافت بودند.

فلز مانع خوبی برای هوا و نور است. با وجود تغییرات زیادی که بر اثر منجمدسازی کالا و بسته‌بندی به کمک مواد با پایه پلاستیک رخ داده است، قوطیهای فلزی همچنان وسیله‌ای مهم در توزیع کالاها هستند.

قوطی‌های فلزی در صورتی که از تزیینات نیز برخوردار باشند حس خوبی از وقار، اطمینان و زیبایی به انسان می‌دهد. از این رو بسته‌های فلزی بیشتر اوقات برای القای حس اصالت به کار گرفته‌می‌شوند. عطرها و خوردنی‌های پذیرایی (شیرینی و بیسکویت) از مثالهای بارز این کاربرد است.

در ابتدا همه ظرفهای فولادی از ورقهای تخت ساخته می‌شدند. این ورقها به‌اندازه مورد نظر بریده شده، با خم‌کاری شکل گرفته و بطور مکانیکی پرچکاری یا لحیم‌کاری می‌شدند تا شکل نهایی به خود بگیرند. با گذشت زمان، روشهای کشش فلز (شکل‌دهی فلز با گذراندن آن از درون یک قالب) پیشرفت کرد. ظرفهای با عمق کم و دارای درپوشهای سایشی (تلسکوپی) و اصطکاکی برای انواع خمیرها، ضمادهای طبی، گریسها، و سایر کالاهای نیمه جامد به کار گرفته شدند.

تزئینات

قوطی‌ها را می‌توان هم با چاپ مستقیم روی فلز و هم با چسباندن برچسب کاغذی روی آن و اخیرا با لمینیت انواع لفاف پلاستیک (حتی هولوگرام) تزئین کرد. معمولا، در خطوط تولید با حجم بالا و دارای تنها یک محصول خروجی، از تزئیناتی که مستقیما روی‌خود فلز اعمال می‌شوند استفاده می‌کنند. با وجود این، بعضی از این خطوط تولید نیز برای کاهش هزینه از برچسبهای کاغذی استفاده‌می‌کنند. شرکتی که در خط تولید خود ۲۵ سوپ متفاوت تولید می‌کند ترجیح می‌دهد تا با استفاده از یک نوع قوطی به جای ۲۵ نوع قوطی متفاوت و چسباندن ۲۵ نوع برچسب مختلف، تولید خود را اقتصادی‌تر سازد.

هنگامی که ورق قوطی را در حالت تخت تزئین می‌کنند می‌توان از چاپ لیتوگرافی (افست) استفاده کرد. مرکب‌ها و مواد جلادهنده فلزی اغلب پخته شده و یا تحت پرتو ماوراء بنفش قرار می‌گیرند. بیشتر چاپهای لیتوگرافی روی فلز به‌علت شرایط پخت کوره‌ای، در یک عبور خود دو نوع رنگ مختلف را ایجاد می‌کنند. طرح‌های با بیش از دو رنگ باید یک بار دیگر نیز زیر چاپ روند. مرکبهایی که تحت پرتو ماوراء بنفش قرار می‌گیرند نوعی فرآیند خشک‌شدن لحظه‌ای را فراهم می‌کنند. بدین‌صورت می‌توان پس از تابش این پرتو بر سطح مرکب‌خورده مرحله بعدی انتقال مرکب (رنگ بعدی) را انجام داد. (کل این‌فرایند می‌تواند در کمتر از یک لحظه انجام شود.

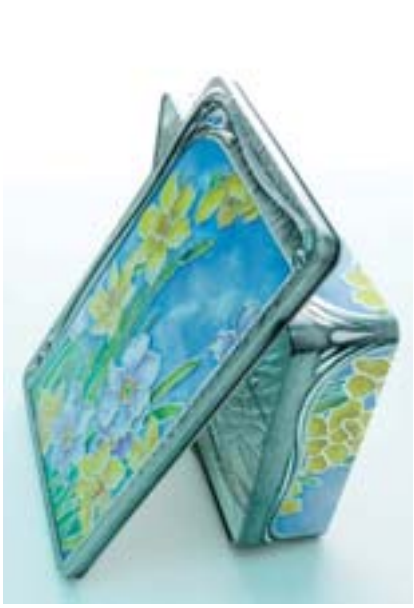
امروزه با افزایش کیفیت چاپ روی ورق فلز و پیشرفت در صنایع فلزی و قالبهای آنها ظروف فلزی‌طرفداران بیشتری پیدا کرده‌اند.

نام خود را با فولاد ماندگار کنید

آنهایی که علاقمند هستند نام تجاری خود را در میان مردم ماندگار کنند می‌توانند با اطمینان از نتیجه کار خود، بسته‌های فلزی را انتخاب کنند. اما میزان موفقیت دراین کار بستگی به زیبایی قوطی فلزی دارد. با تسلط بر امور چاپ می‌توان طرح‌های بدیعی بر روی ورق فلز چاپ کرده و آن را با برجسته‌کاری‌های بجا جاودانه کرد.

همچنین قالب قوطی فلزی خود بتنهایی می‌تواند نقش مهمی در جذابیت قوطی داشته باشد. اگر بخواهیم ماندگاری بسته‌فلزی خود را بالا ببریم باید مانند یک اثر معماری با آن برخورد کنیم.

آثار معماری برای ماندگار بودن ساخته می‌شوند. بسیاری از آنها قابلیت تولید خاطره دارند. یادآور دوران خاص یا موضوع خاصی هستند و البته‌خوشایند بودن و ارتباط خوبی که با انسان برقرار می‌کنند انگیزه حفظ و نگهداری آنها را در مردم تقویت می‌کند. بسته‌های فلزی به دلیل ماندگاری ماده به کار رفته‌در آنها یعنی فولاد اگر زیبا و دوست‌داشتنی هم باشند ده‌ها سال نگهداری و استفاده می‌شوند و خوشا به حال نام تجاری که بر روی چنین جعبه‌ای باشد.



Tehran Halab Industrial Co.

Printing & producing of different kinds of metallic cans for chemical, alimentary and health uses
The sole producer of different kinds of fantasy cans with automatic lines in Iran
Owner of health license for printing & producing of alimentary cans
Owner of 6 lines for automatic printing & coating
And the sole owner of automatic four color printing line in Iran

صنایع بسته بندی تهران حلب

چاپ و تولید انواع قوطیهای فلزی

جهت مصارف شیمیایی، غذایی و بهداشتی و
تنها تولید کننده انواع
قوطیهای فانتزی با خطوط اتوماتیک در ایران
دارای پروانه بهداشت تولید و چاپ قوطیهای غذایی
دارای ۶ خط چاپ و لاک کامپیوتری
تنها دارنده خط چهار رنگ چاپ روی فلز
نظام کامپیوتری ایران

- PRINTING
- VARNISH
- DRYING

ISO 9001:2000

TUV NORD

تهران حلب

شرکت تهران حلب قادر به تولید انواع قوطی های فلزی جهت استفاده در صنایع مختلف مواد غذایی -آب میوه - اسپری - دارویی - بهداشتی و شیمیایی در حجم های مختلف و با مقاطع هندسی و غیر هندسی است.

Manufactures various type of "cans" such as round , square , rectangle , geometrical and un geometrical figures for chemical , food stuff , medical , juices and sprays.

دفتر مرکزی: تهران - خیابان کریمخان زند - بعد از خردمند شمالی
شماره ۱۲۵ - طبقه چهارم - کد پستی: ۱۵۸۵۶۹۵۸۶۵
تلفن: ۸۸۸۲۸۲۸۰ - ۸۸۸۴۴۴۵۹ - ۶ - ۸۸۸۴۳۴۴۵
فکس: ۸۸۳۰۵۳۸۸
کارخانه: اول جاده قدیم قم - کهریزک - ابتدای کمربندی ورامین
اول جاده محمد آباد - تلفن: ۴ - ۲۵۴۷۷۱۱ - ۰۲۲۹
فکس: ۲۵۴۷۷۱۵ - ۰۲۲۹
www.tehranhalab.com
email:info@tehranhalab.com
manager@tehranhalab.com

زمان عمل بیوپلاستیک‌ها فرا رسیده

Bioplastics

امروز دنیا نسبت به محیط زیست، عملکرد انسان نسبت به آن و نتیجه نهایی این رابطه بیشتر و بیشتر می‌اندیشد. تولید و عرضه بیوپلاستیک‌ها (پلاستیکهای قابل تجزیه در طبیعت) و تولید ظروف یکبار مصرف از این مواد به جای پلاستیک‌هایی که مدتهاست دغدغه خاطر طرفداران محیط زیست شده وگاه به گاه سبب مطرح شدن نکات منفی کاربرد پلاستیک‌ها می‌شود، نویدی خوش بوده‌است.

ممکن است در آینده پرداختن بیش از حد به این شاخه نیز معضلات دیگری را به همراه آورد، که باز هم لازم باشد برای آن چاره‌ای دیگر اندیشید؛ چراکه همواره زیاده‌روی از هر سمت و سویی که باشد، تعادل را در سمت دیگر بر هم زده و سبب ایجاد مشکلات شده‌است.

در خاورمیانه و ایران نیز از سه سال پیش تولید صنعتی پلاستیک تجزیه‌پذیر با پایه ذرت توسط شرکتی با نام کیمیا شیمی زنگان آغاز شده است. این شرکت در زنجان واقع شده و پلیمر گیاهی خود را به صورت گرانول، ورق و ظروف یکبار مصرف به بازار عرضه می‌کند. تنها تولیدکننده پلاستیکهای گیاهی در منطقه خاورمیانه درحال حاضر با هشت خط تولید مشغول کار است و بزودی ده‌خط دیگر نیز در ده‌استان کشور راه‌اندازی خواهد شد. هم‌اکنون ظروف بیوپلاستیک ایرانی به بسیاری از رستورانها و شرکتهاراه یافته و جایگزین ظروف پلی‌استایرن شده‌است.

اما برای آن‌که از آخرین وضعیت بیوپلاستیکها در جهان اطلاعی کسب کرده‌باشیم سری به پایگاه خبری Packaging Gateway زدیم و مقاله زیر تحت عنوان "زمان عمل بیوپلاستیک‌ها فرا رسیده‌است" نتیجه این جست و جو است.

• زمان عمل بیوپلاسیتک ها فرا رسیده‌است

رییس هیئت مدیره بیوپلاستیک‌های اروپا می‌گوید: "تغییرات آب و هوایی، بالا رفتن بی‌سابقه قیمت نفت و چشم‌انداز آینده قیمت نفت، تقاضای بیوپلاستیک‌ها را بالا می‌برند. این در حالی است که عدم اطمینان در مورد تامین منابع و سرمایه‌گذاری در این بخش، همچنان این صنعت را عقب نگاه داشته‌است."

بحران فعلی در مورد تغییرات آب و هوایی و آزاد شدن دی اکسیدکربن، حکایت از آن دارد که بخش انرژی، سوخت و حمل و نقل، تنها عوامل موثری هستند که تحت عنوان کنار گذاشتن سوخت ها ی فسیلی به آن پاسخ داده شده‌است. در واقع صنایع شیمیایی و صنعت پلاستیک نیز به شدت به این سوخت‌ها وابسته‌اند.

صنایع غذایی به طور گسترده‌ای به سوی بسته‌بندی پلاستیکی رو می‌آورد، زیرا پلاستیک‌ها موادی بسیار با قابلیت هستند و امکانات بسیاری را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند. به همین دلیل افزایش قیمت نفت به ویژه در دو یا سه سال اخیر، هوشیاری صنعت غذایی را نسبت به وابستگی آنها به پلاستیک‌ها و عدم کفایت روشهای ساخت موجود بالا برد. به همین دلیل، توجه به جایگزین‌های ممکن در درازمدت، آغاز شد و بیوپلاستیک‌ها یکی از این راه‌حل‌ها به شمار می‌روند. عامل مهم دیگر در این زمینه، توجه به محصولات ارگانیک و مسایل زیست‌محیطی از سوی بسیاری از مصرف‌کنندگان است. به طور طبیعی، مصرف‌کنندگان نمی‌دانند که بسته‌بندی ماده غذایی که در حال استفاده از آن هستند، از مواد نفتی تهیه شده‌است. ولی بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ در برخی کشورهای اروپایی، بسته‌بندی‌های " سبز" را به خریداران خود معرفی کردند و این کار روز به روز گسترش بیشتری پیدا می‌کند.این کار نقش مهمی در بالابردن آگاهی و حساسیت مصرف‌کنندگان داشته‌است.

ادامه در دو صفحه بعد...

شرکت کیمیا شیمی زنگان

اولین تولید کننده ظروف یکبار مصرف ۱۰۰٪ گیاهی، قابل تجزیه در محیط زیست

مزایای استفاده از ظروف یکبار مصرف گیاهی تجزیه پذیر

- تهیه شده از نشاسته ذرت اصلاح شده.
- سازگار با محیط زیست (تجزیه پذیری در خاک حداکثر پس از شش ماه).
- عاری از هرگونه اثرات مضر پلاستیکی نفتی پس از تماس با مواد غذایی داغ.
- بدون هیچ گونه آثار تخریبی بر محیط زیست پس از تجزیه شدن در خاک.
- تهیه شده از منابع مواد اولیه تجدید پذیر سالانه.
- عدم وابستگی این محصولات (بسته بندی) به مواد اولیه نفتی.
- تقویت و توسعه صنایع کشاورزی.
- مصرف انرژی کمتر در فرایند تولید محصولات بسته بندی.
- امکان استفاده در صنایع بسته بندی غذایی (انواع ظروف یکبار مصرف ظروف تزریقی و بادی)

صنایع کشاورزی (گلدانهای نشاء وفیلم های کشاورزی)اسباب بازی کودکان و مصارف پزشکی.

نمایشگاه و فروشگاه مرکزی کیمیا: میدان راه آهن، ابتدای خیابان کارگر، نبش خیابان بهاری تلفن: ۵۰ـ۵۵۶۸۳۵۴۸ نمابر: ۵۵۶۵۵۴۰۸

دفتر مرکزی: خیابان شریعتی، بالاتر از مسجد جامع قلهک، مجتمع فرهنگ طبقه۴، واحد۱۱ تلفن: ۴ـ۲۲۶۴۶۶۳۲ نمابر: ۲۲۶۴۵۳۳۶

Kimia Chemie Zangan Co.

Earth Friendly Packaging

www.kimiabiopolymer.com

• آمادگی برای تغییر

صنایع شیمیایی اکنون به صورت بسیار روشن به تصفیه زیستی و اینکه چگونه در دراز مدت در مورد روش‌های تولید که بر اساس مواد اولیه تجدیدپذیر قرار دارد تحقیق کنند، می‌اندیشند. برنامه اصلی این است که از بیوتکنولوژی برای صنایع دارویی و شیمیایی استفاده شود تا مواد شیمیایی را از نشاسته و شکر به دست آورند. در این مسیر صنایع شیمیایی سرمایه‌گذاری زیادی را در بخش تحقیق و توسعه انجام داده‌است که نتایج اولیه آن اکنون در حال تحقق یافتن است که نشان از مزایای قیمتی زیاد در آینده دارد.

ما در حال حاضر شاهد افزایش قیمت زیاد پلاستیک‌های معمولی و کاهش قیمت بیوپلاستیک‌ها هستیم. بر خلاف افزایش زیاد و غیر منتظره قیمت مواد اولیه در دو سال گذشته، قیمت مواد اولیه کشاورزی در حال حاضر، کاملا رقابت‌پذیر است. مردمی‌که برای این افزایش ناگهانی آمادگی نداشتند، سعی می‌کنند آنچه در حال اتفاق افتادن است، بفهمند و قدم بعدی خود را بردارند. آنچه که اتفاق می‌افتد افزایش تقاضا برای بیوپلاستیک‌ها از سوی مصرف‌کننده و صنعت بسته‌بندی است.

اگر از متخصصین در سال ۲۰۰۳ در مورد قیمت نفت سوال می‌شد، هیچ کدام نمی‌توانستند پیش‌بینی کنند که نفت به بشکه‌ای ۷۰-۸۰ دلار خواهد رسید، در حالی که قیمت نفت به بشکه‌ای بیش از ۱۰۰ دلار هم رسید. ولی درهمان سالها، عده‌ای به سختی مشغول کار بر روی پیداکردن مواد جدید و یافتن مشتریان آن بودند. اکنون شرایط برعکس شده‌است؛ در بازار کمبود مواد اولیه وجود دارد. شرکت‌های بسیاری نتوانستند خود را با شرایط تطبیق دهند و ظرفیت خود را گسترش دهند، چرا که نتوانستند درک کنند که شرایط به سرعت در حال تغییر است.

• شرایط بازار

در حال حاضر تقاضای مصرف در بسیاری بخش‌های صنعت، بیش از میزان قابل تامین است و این سبب نوعی نگرانی در بسیاری از تولیدکنندگان شده‌است، چرا که سرمایه زیادی را بر توسعه بازار، صرف کرده‌اند ولی اکنون مواد اولیه لازم برای تامین نیازهایی که برانگیخته‌اند را نمی‌یابند؛ بنابراین بهتر است رشدی آرام ولی پیوسته داشته‌باشند (این به معنای توسعه پیوسته مداوم است).

این فرصت بزرگی برای صنعت بیوپلاستیک هاست. بسیاری شرکت‌ها در این فضا، پانزده بیست سال گذشته در مسیر توسعه بیوپلاستیک‌ها کار کرده‌اند وبه ویژه در بخش بسته‌بندی و کشاورزی، کاربردهایی را گسترش داده‌اند و اکنون در مورد صنعت خودروسازی و الکترونیک مشغول کار هستند.

چند سال پیش از این که قیمت هر بشکه نفت بین ده و بیست دلار و هر کیلو مواد پلاستیک بین ۵۰ تا ۶۰ دلار بود، پرداختن جدی به مساله بیوپلاستیک‌ها بسیار مشکل بود؛ اما اکنون بالا رفتن قیمت نفت، شرایط را کاملا تغییر داده‌است.

اکنون بسیاری مردم در اروپا در این فکر هستند که در این مورد دیگر فقط مساله زمان مطرح است و در مورد اینکه آیا بیوپلاستیک‌ها منبع قابل اطمینانی هست یا نه دیگر بحث چندانی نمی‌شود.(به عبارت دیگر دیر و زود دارد ولی سوخت وسوز ندارد!)

• بیوپلاستیک‌ها در برابر بیو سوخت!

در اتحادیه اروپایی، برنامه این است که میزان دی‌اکسید کربن آزاد شده در محیط تا سال ۲۰۲۰، تا بیست درصد کاهش یابد؛ یعنی تولید "بیو سوخت" از توده بیولوژیکی در دستور کار قرار گرفته‌است. در حال حاضر به دلیل بالارفتن تقاضای ضایعات کشاورزی برای تولید "بیوسوخت"، در اروپا با افزایش قیمت مواد غذایی مواجه شده‌اند.

اگر تمامی‌زمین‌های کشاورزی برای تولید اتانول یا "بیوسوخت" مورد استفاده قرار گیرند، دیگر جایی برای تولید "بیوپلاستیک‌ها" باقی نمی‌ماند. به همین دلیل سیاست‌گذاری نقش مهمی در بازار دارد. در حقیقت به نظر می‌رسد در مباحث مربوط به تغییرات آب‌وهوایی، جای بحث در مورد منابع، خالی مانده‌است.

"بیوپلاستیک اروپا" پیشنهاد می‌کند تا از مواد بیولوژیکی ابتدا محصولی ساخته شود و پس از بازیافت آن، "بیو سوخت" تهیه شود یا از انرژی آن استفاده شود.

قیمت نفت، تغییرات آب و هوایی و نقطه اوج قیمت نفت، نقطه مشترکی را نشانه رفته‌اند؛ باید منابع تولید و مصرفمان را در آینده تغییر دهیم!

ماشین آلات تولید نایلون چند لایه و عریض کشاورزی

ماشین آلات تولید نایلون و نایلکس

ماشین آلات تولید سلفون

ماشین آلات تولید نایلون محافظ (حباب دار)

ماشین آلات چاپ فلکسو و هلیو

ماشین آلات دوخت انواع کیسه

- ماشین آلات تولید نایلون شیرینک و استرچ
- ماشین آلات تولید فیلم شرینک PVC
- ساخت تایوان

ماشین آلات بازیافت

فروردین تک

تلفن: ۸۸۷۰۵۰۴۰ فکس: ۸۸۷۰۵۰۴۲

Email: info@farvardintech.com

آشنایی با چند مجله مربوط به بسته‌بندی، چاپ و زنجیره تامین

IPW

۷۰ صفحه

زبان: انگلیسی

آبونمان: ۱۶۵ یورو

این مجله در مورد صنعت کاغذ و تازه های صنعت کاغذ در آلمان به چاپ می‌رسد.

تماس: www.ipwonline.de

FM

۶۸ صفحه

زبان: آلمانی

این مجله تمام رنگی در آلمان به چاپ می‌رسد و در زمینه لجستیک اطلاعاتی را در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهد.

تماس: www.fm-online.de

fruchthandel

۴۲ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۱۶۵ یورو

این مجله تمام رنگی مطالبی را در زمینه لجستیک میوه در آلمان به چاپ می‌رساند.

تماس: www.fruchthandel.de

Getranke

۸۲ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۵۹ یورو

این مجله تمام رنگی در آلمان به چاپ می‌رسد و مطالبی در زمینه محصولات و بسته‌بندی به چاپ می‌رساند.

تماس: www.harnisch.com

gefahrlicheladung

۵۶ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۱۱۷ یورو

این مجله در زمینه لجستیک و حمل و نقل، مطالبی را در آلمان به چاپ می‌رساند.

تماس: www.stork-verlag.de

BEBIDAS

۶۰ صفحه

زبان: اسپانیایی

آبونمان: ۱۸ دلار

این مجله در آمریکا، مطالبی را در زمینه بسته‌بندی و ماشین‌آلات به چاپ می‌رساند.

تماس: bebidaspub@aol.com

EML

۴۶ صفحه

زبان: دوزبانه آلمانی / فرانسوی

آبونمان: ۸۹ فرانک فرانسه

این مجله در فرانسه به چاپ می‌رسد و مطالبی را در زمینه لجستیک در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

تماس: www.einkauf.ch

Milch News

۵۶ صفحه

زبان: آلمانی

این مجله در مورد تجهیزات تولید و حمل و نقل مطالبی را به اطلاع علاقه‌مندان خود قرار می‌رساند و در آلمان به چاپ می‌رسد.

تماس: www.milch-news.de

KRUIZINGA

۳۲ صفحه

زبان: هلندی

این مجله در هلند به چاپ می‌رسد و مطالبی را در زمینه تجهیزات انبارش و حمل و نقل به اطلاع خوانندگان خود می‌رساند.

تماس: WWW.kruizinga.de

MM Logistik

۶۸ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: شش شماره در سال ۱۴۵ یورو

این مجله در آلمان، مطالبی را در مورد لجستیک به چاپ می‌رساند.

تماس: WWW.mm-Logistik.de

liquides &Conditionnement

۴۸ صفحه

زبان: دوزبانه آلمانی / فرانسوی

آبونمان: شش شماره در سال ۱۴۵ یورو

این مجله در فرانسه، مطالبی را در مورد نوشیدنی‌ها و تجهیزات بسته‌بندی به چاپ می‌رساند.

تماس: www.editions-pci.com

papier

۵۲ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۹۹ یورو

این مجله که در اطریش به چاپ می‌رسد، در مورد صنعت کاغذ مطالبی را به چاپ می‌رساند.

تماس: www.austropapier.at

Packaging Austria

۶۸ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۵۵ یورو

این مجله در اطریش، مطالبی در مورد محصولات را به چاپ می‌رساند.

تماس:

office@packaging-austria.at

Pharma+food

۸۶ صفحه

زبان: آلمانی

آبونمان: ۷۹ یورو

این مجله در مورد تجهیزات تولید محصولات غذایی، دارویی، آرایشی و مواد مطالبی را در آلمان به چاپ می‌رساند.

تماس: www.pharma-food.de

Austro pack

۷۲ صفحه

زبان: آلمانی

این مجله تمام رنگی در اطریش به چاپ می‌رسد و در مورد مواد و تجهیزات بسته‌بندی و انبارش، مطالبی را در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهد.

تماس: www.austropack.at

بازار رنگارنگ بسته‌بندی

این بخش از مجله فرصتی است بسیار مناسب برای فعالان صنعت بسته‌بندی که در کنار سایر همکاران در بخشی که برای معرفی دست‌اندرکاران بسته‌بندی است خود رامعرفی کنند. از آن جا که ماهنامه صنعت بسته‌بندی به صورت تمام رنگی منتشر می‌شود بخش بازار بسته‌بندی نیز رنگی است. حضور رنگ در آگهی آن قدر تاثیرگذار است که یک آگهی کوچک رنگی می‌تواند عملکردی مشابه آگهی سیاه‌سفید چندبرابر بزرگتر را داشته باشد.

تمام نشریات معتبر دنیا دارای چنین بخشی هستند و روش ارائه آگهی‌های این بخش از ماهنامه صنعت بسته‌بندی اقتباسی است از روشهای به‌کار گرفته شده در ماهنامه‌های معتبر بسته‌بندی در جهان.

از عزیزانی که در شکل قدیمی بازار بسته‌بندی (سیاه و زرد) آگهی داشته‌اند دعوت می‌کنیم تبلیغات خود را همراه با ما به روز کرده و آگهی رنگی را امتحان کنند. محاسبات بسیار دقیقی انجام شده تا بهای آگهی در سیستم جدید متناسب و متعادل باشد.

گفتنی است به منظور رعایت مسائل مالی آگهی‌دهندگان محترم و ایجاد فرصت برای آشنایی با روش جدید تا اطلاع بعدی کمترین تعداد حضور در بخش بازار بسته‌بندی، به جای ۶ نوبت، ۳ نوبت می‌باشد.

ماشین‌آلات کارتن‌سازی (کد ۱۰۱۳)

دستگاه چاپ سه رنگ،
کارتن با کاربر زنجیری،
ابعاد ۲۱۰×۱۴۰
۰۹۱۲۲۲۵۷۷۸۳ - ۰۹۱۲۳۹۴۹۶۱۶

فروش استثنائی
دستگاه‌های آلمانی برای ساخت قالب
برش کارتن و
جعبه‌های مقوایی
۰۲۱-۴۴۶۵۲۱۰۳
(بهرامی) ۰۹۱۲-۷۷۸۴۵۶۴

ماشین‌آلات کارتن‌سازی (کد ۱۰۱۳)

ماشین‌آلات زیر به فروش می‌رسد:
خط برش، چاپ دورنگ،
چاک‌زن، دایکات
ساخت برادران گودرزی
تلفن: ۰۹۱۵۱۶۱۳۸۰۳ - ۰۹۳۶۵۶۱۲۹۰۹

ماشین‌آلات پرکن و بسته‌بندی (کد ۱۰۱۱)

ماشین‌آلات پرکن و بسته‌بندی (کد ۱۰۱۱)

نمایندگی ماهنامه صنعت
بسته‌بندی در اصفهان
پذیرش خبر، آگهی و اشتراک
۰۹۱۳۳۱۴۷۵۲۵
مهندس امیرهوشنگ زائری

ماشین‌آلات وکیوم و شرینک (کد ۱۰۱۲)

جای شما
خالی نباشد

ماشین‌آلات وکیوم و شرینک (کد۱۰۱۲)

وکیوم داخل پاکت
سوسیس، کالباس، آجیل و خشکبار
ساخت چین به فروش می‌رسد.
تلفن: ۰۹۱۲۳۰۷۶۳۰۹

فروش شرینک‌رپ
با نازل‌ترین قیمت جهت استفاده
درکارگاه‌های قنادی
۰۹۱۳۲۰۱۲۷۳۷

ماشین‌آلات و تجهیزات دوخت و تسمه (کد۱۰۱۵)

انواع مختلف ماشین‌آلات
بسته‌بندی و منگنه کارتن‌ها
ساخت سوئد
با ۳ سال گارانتی و ۱۰ سال
خدمات پس از فروش

دستگاه منگنه کف کارتن - منگنه
بغل کارتن - منگنه درب کارتن

شرکت ایران کاربان
تهران - خیابان شریعتی، ابتدای خیابان
سمیه، پلاک ۱۸، طبقه سوم
تلفن: ۷۷۵۲۰۷۷۷ (۵ خط)
فاکس: ۷۷۵۳۶۴۷۳
پست الکترونیکی: info@irankarban.com
سایت اینترنتی: www.irankarban.com
سایت کارخانه در سوئد: www.kihlberg.com

تجهیزات دست دوم (کد ۹۰۷)

دستگاه کامل
تولید نایلون شرینک
به همراه لوازم
با قابلیت تولید نایلون تا عرض ۱۱۰
سانت دولا در حد نو
ظرفیت تولید ۶۰ کیلو در ساعت
۰۹۳۵۴۹۰۳۱۹۱ - ۸۸۶۹۷۹۶۷-۸

قطعات و لوازم صنعتی (کد۱۰۲)

ماشین‌های چسب گرم Robatech

آدرس: تهران، میدان آرژانتین،
خ الوند، خ۲۹، پلاک ۲۴، ط ۶، واحد ۲۰
تلفکس: ۳-۸۸۸۷۰۸۵۲
www.Robatech.com
E-mail: info@Tajrishi.com

چیلر صنعتی البرز
باکیفیت اروپا، ارزانتر از چین
تلفن: ۷۷۳۵۷۹۴۴(۰۲۱)
۰۹۱۲۱۵۷۸۹۹۰ (محمدی)

ماشین‌آلات تولید ظروف (کد۱۰۱۴)

پارت پت
ماشین‌آلات
بلوملدینگ PET، قالب‌های پریفرم
و تزریق و دستگاه‌های تزریق
تلفن: ۷۷۳۲۵۴۰۹-۷۷۳۵۵۱۳۱
فکس: ۷۷۳۴۲۲۷۴

لوازم پلاستیکی بسته‌بندی (کد ۲۰۲)

فروشگاه خداپناه
مرکز پخش انواع ظروف یکبارمصرف
مشاور شما در امور صنایع بسته‌بندی
پخش انواع ظروف PET, P.P
جهت بسته‌بندی پروتئینی‌ها
تلفن: ۰۲۱-۵۵۴۹۱۲۵۵
تلفکس: ۰۲۱-۵۵۳۹۲۱۱۸
همراه: ۰۹۱۲۲۴۴۷۲۵۶ (خداپناه)

لوازم پلاستیکی بسته‌بندی (کد ۲۰۲)

آراپوش گستر
تولیدکننده تیوبهای پلاستیکی چندلایه بدون درز
تلفن: ۸۸۴۰۲۰۲۹ - فکس: ۸۸۴۰۴۶۶۵
کارخانه: ۶-۲۸۴۸۰۳۵ (۰۲۸۲) فکس: ۲۸۴۸۰۳۷ (۰۲۸۲)

CPMAJD
صنایع بسته بندی
کارتن پلاست مجد قم
carton plast majd qom

- تولیدکننده ورقهای کارتن پلاستیکی جهت مصارف بسته‌بندی تا عرض ۲/۵ متر
- تولیدکننده انواع رول پلاستیکی جهت پوشش سقف سوله و گلخانه
- تولید انواع بسته‌بندی
- تولید پلی استندهای نمایشی و هدایای تبلیغاتی

آدرس کارخانه: قم ـ شهرک شکوهیه
خیابان مدرس ـ نبش قاصدک
تلفن: ۳۳۴۳۲۹۶-۰۲۵۱
فکس: ۳۳۴۲۵۹۸-۰۲۵۱
Email: cpmajd@gmail.com
info@cpmajdqom.com
www.cpmajdqom.com

فروش انواع تسمه‌های پلاستیکی
تسمه‌کش و ماشین‌های کارتن‌سازی
۰۹۱۳۲۱۹۸۷۵۳

کاغذ و مقوا (کد۳۰۱)

قابل توجه

یک واحد تولیدی کاغذ در حال تولید

به مساحت ۵۵۰۰ متر
دارای ۲۰۰۰ متر مربع سالن
دستگاه تولید کاغذ
به عرض ۲ متر
- دارای ساختمان اداری
- ایستگاه گاز فشارقوی
- باسکول دیجیتال ۵۰ تنی
- ۲۵۰ آمپر برق
- ۵ خط تلفن
- یک حلقه چاه آب
- استخر آب
- و سند شش دانگ

با کلیه امکانات
در بهترین نقطه شهر قم
به فروش می‌رسد.

۰۲۵۱-۲۸۵۱۵۲۱
۰۹۱۲-۶۵۱۱۲۴۲

پاکت‌های چندلایه پلاستیکی
کاغذ، آلومینیوم، سه طرف‌دوخت
تا ۱۰ میلی‌متر
تلفن: ۰۹۱۲۳۰۷۶۳۰۹

کاغذ و مقوای نارون
(مسعود رحیمی)
عرضه انواع کاغذ ومقوای
چاپ وبسته بندی
خیابان ظهیرالاسلام، نبش کوچه نوپور، پلاک ۱۳۹
تلفن: ۹-۳۳۹۶۲۱۴۸ نمابر: ۳۳۹۳۱۰۸۰

تعرفه جدید
آگهی‌های کادری
تیراژ ۱۵۰۰۰ • تمام‌رنگی

کاغذ و مقوا
(کد ۳۰۱)

شرکت
کاغذ بهراد

واردات
و فروش مستقیم

مقوای گرم پایین برای لمینت

از ۱۳۵ تا ۲۳۰ گرم

سایز طبق سفارش
به صورت ورق و رول
شرایط پرداخت مناسب

تلفن: ۶۶۴۱۰۵۳۱ (۵ خط)
دورنگار: ۶۶۴۱۰۵۷۲

آریانا
پخش انواع چسب کاغذی، نواری، بسته‌بندی

کریستال، رنگی (چسب طلایی مخصوص بسته‌بندی زعفران)، دوطرفه و توزیع
انحصاری چسب‌کش‌های دیاموند

تلفن: ۵۵۸۰۰۷۹۵-فکس: ۵۵۱۵۱۴۵۹
۰۹۱۲۳۵۸۳۹۸۶

آشنا برچسب

تولید انواع لیبل پشت چسبدار
به صورت رول و شیت
اجرای نیم تیغ بر روی انواع محصولات
پشت چسبدار
پی‌وی‌سی، کاغذی، حرارتی،
متالایز، شبرنگ، پیش چاپ
تامین انواع ریبون برای
چاپگرهای لیبل

۰۹۱۲۱۰۰۶۴۱۰-۵۵۲۵۷۲۹۱-۵۵۲۷۶۷۵۸

چاپ نوار چسب حتی پنجاه حلقه

شفاف، PVC، کاغذی، الیافدار و تنها
تولیدکننده نوارچسب‌های انحصاری در ایران

ناصری (الوان نوار)

تلفن: ۰۹۱۲۷۲۶۸۱۶۵ - ۳۳۰۸۲۵۷۲

کارتن
(کد ۳۰۲)

سینگل فیس
C, B,E فلوت) عرض ۴۰ تا ۲۲۰
فاکس: ۰۳۵۱-۸۲۵۲۶۱۰ همراه: ۰۹۱۳۱۵۱۵۹۱۳

ضایعات کارتن
به بهترین قیمت
واگذار می‌گردد
۰۹۳۶۳۱۴۳۱۳۷

سایر محصولات و خدمات
(کد ۱۵۰۱)

وکیوم پارس
همکار و مشاور شما در بسته‌بندی
اجناس صنعتی لوکس و صادراتی بطریقه
وکیوم فرمینگ
طراحی و دای‌کات
انواع جعبه‌های طلقی تزیینی
برزوئی ۳۳۱۹۴۰۳۶-۰۹۱۲۱۰۳۵۵۵۹

خدمات مربوط به چاپ
(کد ۹۰۰)

پنساره مرجع تخصص تجهیزات و قطعات

فناوری نوین جهان در دستان شماست

Pensareh paper and corrugated board machinery and equipment

conveyour system

inline slitter

up down stacker

twin fingerless single facer

Helical rotary cutt off

ceramic & anilox roll
corrugator roll

mill rollstand

rollstand and splicer

amsFerrari
bottling & packaging lines

Rassel نماینده فروش و خدمات پس از فروش شرکت **FERRARI** ایتالیا

ارائه جدیدترین دستگاها از معتبرترین کارخانجات سازنده ماشین آلات مواد غذایی

- خط بسته بندی آب معدنی
- خط بسته بندی روغن مایع
- خط تولید آب میوه
- خط تولید دلستر
- خط بسته بندی دلستر در شیشه یا قوطی CAN
- خط بسته بندی آب میوه در PET ، شیشه و یا قوطی CAN

تهران، بلوار میرداماد، خیابان رازان شمالی، پلاک ۱۵، واحد ۴

تلفن: ۱۹ - ۲۲۹۲۴۲۱۸ و ۰۹ - ۲۲۹۲۴۲۰۸ فکس: ۲۲۲۷۳۳۹۶

Unit4, First Floor, No15, North Razan Ave. Mirdamad Blvd., Tehran - Iran

Tel: (+9821)22924218-19 Fax: (+9821)22273396 Email: info@rassel.ir

قالبسازی مدرن

این مکالمه واقعی است

الو بفرمایید:

الو سلام من درخشانی از چاپ درسا، سفارش جدید دارم

سلام ما خیلی زودتر از این منتظر شما بودیم

غیبت طولانی ما دلیلش این است که قالب شما شش ماه از ماشین بیرون نیامده و بیش از هفت میلیون تولید کرده است

این دلیل ادعای ماست

شعبه ۱

تهران خیابان صف(باغ سپه سالار) شماره ۷۱

تلفن (۶خط) ۳۳۹۲۴۷۵۰

شعبه ۲

کیلومتر۱۷ جاده مخصوص کرج خیابان ۶۳

(ملک) کوچه دوم درب سوم سمت راست

تلفن ۴۴۹۸۸۵۸۰-۴

ماشین آلات کارتن سازی تولـیکا

خط و برش ◆ دایکات ◆ فلکسو تک رنگ تا چهاررنگ ◆ لب چسب تا کن ◆ پرس آخال

کـــرج ، جاده کـــرج قـزویـن ، پلیس راه کمال شـهر (چهارباغ) ،
خـیابان لالـه ، شـمـاره ۵ تلفکس : ۹۶۷ و ۹۶۵ ۴۷۰۰ (۰۲۶۱)
پست الکترونیک : info@tulikamachinery.com

Fexo 4 Colors

Folding Adhesive Device

Auto Voltag
Hi Performance With 2 motor
With Cuntor of packaging

Diecut

4 circle control
Handy & Automatic
Control of pressing
Cuttering on cartoning
B-floot, C-Floot, E-Floot & 5 Layer
Mastering & Uniqe

Cutter Line

Unique Cut & Create line with
Handy & Automatic
Control of pressing
Cuttering on cartoning
B-floot, C-Floot, E-Floot & 5 Layer
Mastering & Uniqe

Press

Auto Voltag
Hi Performance
Mastering & Uniqe
Control of pressing

TULIKA
Pakaging Machinery Ind.

The Best and Unique Equipments Tools for Packaging