

IRAN PACK

www.iranpack.ir

ISSN1735-4749

سال بیستم / مرداد ۹۶

۱۷۷

شش هزار تومان

سنت بندی

صنعت

ماهنامه

SANAT Packaging Magazine
BASTEBANDI



آسان پک،
شریک تجاری شما

اوج خلاق

شرکت صنایع چاپ و بسته بندی آسان قزوین

ASAN PACK

ارائه دهنده کاملترین خدمات نوآورانه
چاپ، بسته بندی و لیبل در ایران

پسین
و نوآوری



دستگاه هود استرچ پالت



دستگاه استرچ پالت F-۱۱۰۶



دستگاه استرچ پالت ۱۱۰۱



کیلومتر ۶۵ اتوبان تهران، قزوین-شهر هشتگرد-شهر صنعتی هشتگرد-بعد از فلکه دوم-خیابان یاس یکم
تلفکس: ۷-۴۴۲۲۱۴۶۶ (۰۲۶) و ۹-۴۴۲۲۴۷۵۷ (۰۲۶)
موبایل: ۰۹۱۲-۲۰۶۰۱۰۴ و ۰۹۱۲-۱۲۰۷۹۱۱



شیرزاد



دستگاه شرینگ پک تمام اتوماتیک مدل ۰۵



دستگاه شرینگ پک تمام اتوماتیک مدل ۰۳ (استاندارد)



دستگاه شرینگ پک نیمه اتوماتیک مدل ۰۲ (استاندارد)

WWW.SHIRZAD.biz



ماه ماشین آریا
MAH MACHINE

www.mah-machine.com

روبات



ماشین
کیسه
پرکن



ماشین کیسه پرکن



میکرو فیدر



باسکول توزین عبوری



نم زن اتوماتیک



پایه
چرخ دودت



ویبراتور
کیسه



دفتر و کارخانه:

تهران، شهرک صنعتی شمس آباد،

بلوار نارنجستان، گلبرگ ۲، پ ۱۰

تلفن: ۸۸۵۱۰۷۶۸-۹

۵۶۲۳۳۴۰۰-۴

فکس: ۸۸۷۳۸۴۱۹

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

ماهانامه
بسته‌بندی
SANAT Packaging Magazine
BASTEBANDI

(چاپ و بسته‌بندی سابق) فرهنگی، اقتصادی
ISSN 1735 - 4749

مرداد ۱۳۹۶ - شماره ۱۷۷
صاحب امتیاز، مدیر مسئول، و سردبیر: رضا نورائی

• نشانی مراسلات پستی:

تهران، صندوق پستی: ۱۴۸۷-۱۳۱۴۵

• نشانی دفتر ماهنامه: (*از آبان ۹۵*)

تهران، خیابان انقلاب، بین لاله‌زار و سعدی،

پلاک ۵۹۰، طبقه ۵، واحد ۱۵

تلفن: ۶۶۷۱۱۶۰۴ و ۶۶۷۱۳۳۹۸

تلفن سیار: ۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹

وب سایت: www.iranpack.ir

کانال تلگرام: @bastebandi

• مشاور سردبیر: هومن اخوین محمدی

• همکاران این شماره:

مهرداد نباتچیان، نیلوفر پنکار، نوشین بنداریان،

اشرف جباری، اله‌قلی عرب‌عامری، رضا اسعدی،

هومن اخوین محمدی، مانلی نورائی آشتیانی،

علی احمدی دیبا، سعید خسروی

• پیش از چاپ، چاپ و صحافی: خجسته

مطالب منتشر شده بیانگر نظرات نویسندگان آنها است

و الزاما نشانگر دیدگاه این ماهنامه نیست.

نقل مطالب این ماهنامه با ذکر ماخذ آزاد است.

با همکاری لیتوگرافی رنگین کمان

فهرست مطالب



سخن سردبیر * حق انتخاب ۶

۱۲ اخبار

۱۲ اخبار طراحی

۱۶ اخبار مواد و محصولات

۲۰ اخبار ماشین‌آلات و تجهیزات

۷ اطلاعاتیه‌ها

۷ اطلاعاتیه نمایشگاه بسته‌بندی کرمان

۲۴ اطلاعاتیه رقابت‌های صنعت کارتن

۲۹ اطلاعاتیه نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی مشهد

۴۲ اطلاعاتیه نمایشگاه صنایع غذایی و بسته‌بندی ترکیه CNR

۴۳ اطلاعاتیه نمایشگاه بسته‌بندی ترکیه (تویاپ)

۴۴ اطلاعاتیه بیست و چهارمین نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران

۴۵ اطلاعاتیه نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی در مرکز شهر آفتاب تهران

۴۶ اطلاعاتیه کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی

۱۱ گزارش

۱۱ امیدواریم کارها در ایران بصورت حرفه‌ای و استاندارد پیش برود

۸ تالیف و ترجمه

۸ کاغذ سنگی، طرفدار محیط زیست! توهم یا واقعیت

۲۲ drinktec2017، چاپ مستقیم، در آستانه دستیابی به موفقیت

۲۶ تولید پوشش‌های وکیوم و بهره‌وری انرژی: تجربه طراحی و صنعت جدید

۳۰ بازار مصرف‌کنندگان سالمند، چالشی برای صنعت بسته‌بندی کالا

۳۲ پیاده‌سازی استراتژی‌های حفاظت از برند

۳۴ پژوهش در مورد مصرف‌کننده و محدودیت‌های آن

۳۶ گرایش‌های در رابطه با انعطاف‌پذیری بسته‌بندی و ویژگی‌های آن

۴۰ بازار

iranpack.ir

جایی که دیده می‌شوید

روی جلد این شماره:

آسان پک

شریک تجاری شما

اوج خلاقیت و نوآوری

ورق‌سازی، تبدیل کارتن، چاپ افسست، چاپ لیبل

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر،

بالا تر از جام جم،

نیش کوچه پروین، پلاک ۲۷۰۹

کارخانه: قزوین، جاده قدیم کرج - قزوین،

جنب نیروگاه شهید رجایی

تلفن: ۱۴-۲۶۲۱۸۲۱۰ (۲۱) ۹۸+

فکس: ۲۶۲۱۷۹۹۵ (۲۱) ۹۸+

www.asanpack.com

IRAN PACK

www.iranpack.ir

News Email: news@iranpack.ir

Advertise Email: ad@iranpack.ir

Subscription Email: sub@iranpack.ir

iqpo

member

international
packaging press
organisation

SANAT BASTEBANDI

Monthly
Packaging Magazine
Since 1997

No.177, Aug. 2017

Editor in cheif: Reza Nouraei

Editor assistant: Maneli Nouraei A.

Editor cancult: Hومان Akhavaïn

P.O.Box: 13145-1487 Tehran, Iran

Tel: +9821 66713398 - 66711704



رضانورائی / سردبیر

حق انتخاب

آن چه در حال رخ دادن است هم عجیب و هم کم سابقه است. برگزاری دو نمایشگاه تخصصی با نام چاپ و بسته بندی با فاصله دو ماه از هم در یک شهر سابقه ندارد.

اهالی صنعت بسته بندی در فاصله چهار ماه چند نمایشگاه در پیش دارند که چهار نمایشگاه آن بطور مستقیم و دو نمایشگاه بطور غیرمستقیم با فعالیت آنها ارتباط دارد.

بیست و چهارمین نمایشگاه چاپ و بسته بندی که ۲۴ تا ۲۷ آذرماه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار می شود. - نمایشگاه چاپ و بسته بندی در مرکز شهر آفتاب که برای نخستین بار و در تاریخ ۲۰ تا ۲۳ مهرماه سال جاری در مرکز نمایشگاهی شهر آفتاب نزدیک فرودگاه بین المللی امام خمینی برگزار می شود.

- نمایشگاه شیرینی و شکلات و صنایع وابسته که از ۲۴ تا ۲۷ شهریور امسال همراه با نمایشگاه نوشیدنی ها، چای و قهوه و صنایع وابسته در محل دائمی نمایشگاه های تهران برگزار می شود و همواره تعداد قابل توجهی از صنایع بسته بندی و چاپ را به عنوان غرفه گذار در خود دارد.

- ششمین نمایشگاه چاپ و بسته بندی مشهد که از ۱ تا ۴ آذر در مرکز نمایشگاه های بین المللی مشهد برگزار خواهد شد.

- نخستین نمایشگاه بسته بندی کرمان که ۲۱ تا ۲۴ آذر سال جاری همزمان با نهمین نمایشگاه صنایع غذایی و کشاورزی و ششمین نمایشگاه دام و طیور و آبزیان و اولین نمایشگاه صنعت خشکبار در مرکز نمایشگاهی شهر کرمان برگزار خواهد شد.

- یازدهمین نمایشگاه ایران پلاست که ۲ تا ۵ مهر ۹۶ در محل دائمی نمایشگاه های تهران برگزار می شود.

همه نمایشگاه های یاد شده به جز نمایشگاه شهر آفتاب روند معمول برگزاری خود را می گذرانند اما نمایشگاه شهر آفتاب تنها با دو ماه فاصله زمانی قبل از نمایشگاه تهران برگزار می شود.

برگزارکنندگان نمایشگاه شهر آفتاب سعی در ایجاد جذابیت های مدیریتی برای این نمایشگاه دارند و شراکت با غول نمایشگاهی جهان شرکت نمایشگاهی دوسلدورف از جمله آنهاست. همچنین تعداد بالای ناراضیان نمایشگاه تهران خود یک ظرفیت بالقوه برای نمایشگاه شهر آفتاب است.

هر دو نمایشگاه مزایایی برای خود دارند. در این میان کیفیت نمایشگاه چاپ و بسته بندی شهر آفتاب هنوز معلوم نیست چون نخستین دوره آن است. اما نمایشگاه تهران بیست و چهار دوره را گذرانده که گردانندگان فعلی در بیش از یک سوم آن نقش داشته اند. اما در حال حاضر این نمی تواند مزیتی برای ایشان تلقی شود. زیرا انتقادات زیادی به نحوه برخورد و مدیریت ایشان وجود داشته است که سابقه بلند اداره این نمایشگاه فقط ضریب انتقادات را برای ایشان بالا برده است.

حذف افراد تاثیر گذار و شاخص صنعت بسته بندی از سیاست گذاری نمایشگاه و ارزیابی های اشتباه از ظرفیت های این صنعت همواره باعث انباشته شدن آمادگی دست اندرکاران بخش بسته بندی برای خروج از این نمایشگاه بوده است.

در حال حاضر نیز میزان استقبال از نمایشگاه pacprocess (بسته بندی) در نمایشگاه شهر آفتاب که از طرف نمایشگاه اینترپک آلمان حمایت می شود بیش از نمایشگاه ipap (چاپ) تحت حمایت نمایشگاه دروپای آلمان می باشد.

این نخستین بار است که اهالی چاپ و بسته بندی در موضوع نمایشگاه حرفه ای خود با حق انتخاب روبرو شده اند. هر چند که نیمی از این حق انتخاب (شهر آفتاب) به دلیل نداشتن سابقه برگزاری، مبهم و ناشناخته است اما اشتیاق تعدادی از غرفه داران برای هوای تازه در مدیریت نمایشگاه چاپ و بسته بندی و استفاده از فرصت بیان خواسته ها و مطالبات خود که در آغاز کار نمایشگاه جدید پیش آمده باعث جدی گرفتن این گزینه نمایشگاهی شده است.

از جمله آن می توان به فرصت های جدید برای صنعت کارتن و صنعت ماشین سازی بسته بندی اشاره کرد.

اصولا مدیریت صرفا چاپی نمایشگاه تهران همیشه در محافل صنعت بسته بندی مورد انتقاد بوده و کیفیت مورد انتظار بخش بسته بندی را نداشته یکی از زمینه های میل به خروج را ایجاد کرده است.

به نظر می آید رضایت از وضع موجود برای مدیران نمایشگاه تهران و عدم نگرانی از وجود رقیب یا به عبارتی ریز دیدن رقبای هم در برخوردهای این گروه مدیریتی تاثیر داشته است. نمونه آن را در برخوردهای رسانه ای ایشان می توان دید. اینها هیچ کدام به معنی تایید گروه تازه از راه رسیده نیست. چیدمان ناآگاهانه و متکبرانه گروه شهر آفتاب در نشست

خبری ایشان در محل بانک شهر که کاملا بر سر انگشت رییس مرکز نمایشگاهی شهر آفتاب و عوامل روابط عمومی وی می چرخید نشان از تکرار مشکلات ریشه ای بگونه ای دیگر دارد.

با این حال صنایع بسته بندی و چاپ وضع موجود را بدیده فرصت می نگرند. اکنون نمایشگاه در استان تهران از یک به دو افزایش یافته و حق انتخاب ایجاد شده است. این فرصتی است که تاکنون وجود نداشته است. از این پس صدای درخواست های غرفه گذاران و بازدیدکنندگان بلندتر خواهد شد. حتی اگر نمایشگاه جدید با شکست روبرو شود باز اوضاع به حال قبل بر نخواهد گشت.

اکنون بسیاری از غرفه گذاران به گزینش یکی از دو نمایشگاه استان تهران فکر می کنند. اما این برای آینده است. شاید بسیاری از ایشان تغییر زیادی در برنامه معمول خود ندهند. اما امثال سال ارزیابی است و هر دو نمایشگاه زیر نظر خواهند بود. من امیدوارم آینده هر چه هست بهتر از حال و گذشته باشد. همچنین امیدوارم بخش بسته بندی از شرایط نمایشگاهی بهتر و حرفه ای تری برخوردار شود. در این میان نکته ظریف دیگری هم هست. ظهور بازارهای منطقه ای و متمرکز در کشور می تواند گره گشا باشد. در هر منطقه ای پتانسیل زیادی برای تغییرات در بخش بسته بندی وجود دارد اما همه ایشان به دلایل گوناگون به نمایشگاه های تهران نمی آیند.

باید باور داشته باشیم که هنوز آن طور که باید همه از هم باخبر نیستند. گردش اطلاعات و اخبار در شکل کافی خود نیست. هنوز باید افراد به دیدن هم بروند تا بدرستی از هم باخبر شوند. تمرکز در نمایشگاه های تهران و چند شهر بزرگ کشور یک سناریوی تکراری شده است. با وجود اهمیت و لزوم حضور در این رویدادها اما نباید از بازارهای رو به رشد در مناطق کلیدی کشور غافل شد.

برای مثال کثرت تقاضاها و وجود پتانسیل سرمایه گذاری بخش بسته بندی در کرمان باعث شده که بزرگترین مجری نمایشگاهی این منطقه کلیدی به این باور برسد که باید دست اندرکاران بسته بندی داخل و خارج کشور در آن جا حضور پیدا کنند و از نزدیک صنایع منطقه را با امکانات خود آشنا سازند. به هر حال این منطقه با داشتن دو شهر مهم و تاثیر گذار در کشور (چه سیاسی چه اقتصادی) چون کرمان و یزد انبوهی از تولیدات مطرح کشور را در بازار خود دارد و می تواند نقش موثری در توسعه صنعت بسته بندی کشور داشته باشد.

جان کلام این که صنعت باید حق انتخاب خود را حفظ کند. آن را بدرستی مدیریت کند و اجازه ندهد این حق انتخاب در تب و تاب امیال فردی یا گروهی و یا هیجانات رقابت به انحراف کشیده شود. عملکرد هر گروه، زمانی مورد تایید است که در مسیر توسعه کشور باشد.

قابل توجه همه دست اندر کاران بسته بندی در ایران و جهان

فرصت های جدید را تجربه کنید

کرمان، بزرگترین بازار خشکبار کشور

اولین نمایشگاه تخصصی صنایع تبدیلی و بسته بندی

کرمان ۲۱ تا ۲۴ آذر ۹۶

همزمان با نهمین نمایشگاه صنایع غذایی و کشاورزی کرمان
و ششمین نمایشگاه دام و طیور و شیلات کرمان
و اولین نمایشگاه تخصصی خشکبار



بهترین فرصت برای تحول در کسب و کار بسته بندی

ثبت نام غرفه گذاران محترم: ۰۲۱۶۶۷۱۱۶۰۴ - ۰۲۱۶۶۷۱۳۳۹۸ همراه و تلگرام: ۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹





"کاغذ سنگی"، "طرفدار محیط زیست!" توهم یا واقعیت

مهرداد نبات‌چیان
نایب رئیس
اتحادیه صادرکنندگان
صنعت چاپ

خلاصه:

نیاز روز افزون به کاغذ و اهمیت استراتژیک این محصول در کشور، آن را به یک موضوع همواره جالب توجه در اقتصاد تبدیل کرده است. در نبود یک برنامه جامع برای بازار کاغذ، مدتی است تولید کاغذ از سنگ، در برنامه های توسعه صنعتی قرار گرفته است. جالب آنکه بدون وجود مطالعات کافی و تنها به پشتوانه تبلیغات فروشندگان ماشین آلات تولید کاغذ از سنگ، این محصول به عنوان یک محصول "دوست دار محیط زیست" معرفی میشود. نوشتار حاضر در تلاش است این ادعا را به چالش بکشد و دست کم مسیری را برای بازنگری در ورود این محصول به بازار ایران پیشنهاد دهد.

چندی است که واژه کاغذ سنگی در ادبیات صنعت چاپ و بسته بندی کشور در حال تکرار است. نکته جالب اما آن است که این واژه با پسوندهای نامتناسبی مثل "دوست دار محیط زیست" یا "طرفدار محیط زیست" همراه شده است، به نظر میرسد به کار بردن این پسوند ها در تقابل با محصول جایگزین یا رقیب (به طور مشخص کاغذ بر پایه سلولز) به عنوان یک ویژگی تعریف می شود و تاکید دارد که مصرف این نوع کاغذ موجب جلوگیری از قطع درختان خواهد شد، این در حالی است با این آدرس اشتباه، صدمات جبران ناپذیری در صنعت کاغذ و بویژه در بخش محیط زیست بوجود می آید.

از طرفی سرمایه گذاری برای احداث کارخانجات این محصول، تحت عناوینی مثل "کاغذ از سنگ"، "کاغذ از سنگ آهک" یا "کاغذ سنگی" به شدت در حال افزایش است، و تا کنون یکی دو کارخانه نیز افتتاح شده اند و با سرمایه گذاری های در دست انجام به نظر میرسد بزودی موجی از این افتتاح ها به راه افتد.

در این نوشتار سعی بر آن است که با اشاره به برخی از نکات پایه و اصولی، توجه دست اندر کاران و مسئولین به عواقب چنین سرمایه گذاری هایی جلب شود تا پیش از صرف بیشتر منابع کشور در این موضوع، مطالعات و بررسی های لازم صورت پذیرد و از هدر رفتن احتمالی منابع و یا لطمات زیست محیطی پیشگیری شده، یا حداقل در صورتیکه پاسخی به این ابهامات وجود دارد، با آگاهی از پاسخ ها اقدامات لازم انجام شود. با قاطعیت میتوان اظهار نمود که کاغذ ساخته شده از سنگ آهک در مقایسه با کاغذ های معمولی (بر پایه سلولز) به مراتب رفاقت و دوستی کمتری با محیط زیست دارد. در تمام دنیا همچنان کاغذ سلولوزی سازگارترین محصول با محیط زیست است. هشدار که لازم است به مسئولین و سرمایه گذاران داده شود لزوم بهره گیری از تحقیقات علمی و مبتنی بر واقعیت ها توسط افراد غیر ذینفع در تجارت کاغذ های سنگی است. بویژه استفاده از محققان و نهادهای تحقیقاتی داخلی در این بخش توصیه میشود تا مطالعات را برپایه مسائل و شرایط داخلی ایران انجام دهند. متأسفانه "فروشندگان ماشین آلات و تکنولوژی تولید کاغذ از سنگ" با تمرکز بر دو کمبود و مشکل صنعت تولید کاغذ در کشور (نبود سلولز کافی و کمبود آب) به شدت در حال توصیه به توسعه این صنعت بدون توجه به عواقب آتی آن هستند.

پاسخ به این سوال که "علیرغم سابقه حدود ۳۰ ساله این محصول (کاغذ از سنگ) چرا هنوز در دنیا جایگاهی قابل توجه نیافته است؟" میتواند کلید حل مسئله باشد.

به طور معمول تصمیم گیری در مورد اجرای طرح های اقتصادی و صنعتی در کشور بر اساس گزارش های مطالعات امکان سنجی اقتصادی، فنی و اقتصادی صورت میپذیرد. با شناختی که از نحوه نگارش این طرح ها وجود دارد به نظر میرسد برخی از نکات مهم در مطالعات مغفول مانده اند. در ادامه سعی خواهد شد این نکات به صورت اجمال تشریح شوند تا بلکه با بازنگری مجدد آنها، تصمیم های اتخاذ شده اصلاح شوند. خصوصاً برخی از سازمان های مدیریتی و صنعتی که متولی چند طرح تولید کاغذ از سنگ به صورت همزمان هستند میتوانند مخاطب این مطالب قرار گیرند.

غالب موضوعات مغفول در سه بخش زیر قرار میگیرند.

- ۵ زیست محیطی
- ۵ تاثیر متقابل بر سایر صنایع
- ۵ مسائل اجتماعی و راه حل های جایگزین

بخش زیست محیطی

هنگامی که برای یک محصول از واژه "دوست دار محیط زیست" یا "سازگار با محیط زیست" یا "طرفدار محیط زیست" استفاده میشود، باید برای این تعریف، استاندارد مشخصی در نظر گرفته شود به طور معمول کاربرد واژه environment-friendly برای یک محصول در کشورهای مختلف تابع قوانین خاصی است. به طور مثال استانداردهای ISO 14020 و ISO 14024 اصولی را که میتواند منجر به صدور لیبل محیط زیستی شود تعریف میکند. همچنین در اروپا EU's Eco-label و در امریکا The United States Environmental Protection Agency نهاد هایی هستند که ضوابط و شرایط استفاده از واژه سازگار با محیط زیست را برای محصولات و صنایع تعریف میکنند و بر آن نظارت دارند.

متأسفانه در ایران و در غفلت سازمان محیط زیست و یا سایر نهاد های متولی، استفاده از واژگانی که محصولی را به عنوان یک محصول سازگار با محیط زیست تعریف میکنند به یک ترفند تبلیغاتی تبدیل شده است و فعالین برخی کسب و کارها به صورتی فریب کارانه به خود اجازه استفاده از چنین عباراتی را میدهند.

به صورت خاص در مورد کاغذ سنگی میتوان گفت که واژه دوست دار محیط زیست در مقایسه با کاغذ های سلولزی به هیچ عنوان قابل استفاده نیست. به طور معمول تولید کنندگان و فروشندگان کاغذ سنگی هفت عامل را در تولید و مصرف کاغذ سنگی و کاغذ سلولزی و حتی بازیافتی مقایسه کرده و بر اساس این مقایسه نتیجه گیری میکنند کاغذ سنگی با محیط زیست سازگارتر بوده و حتی دوست دار محیط زیست است.

"عدم استفاده از چوب درختان"، "میزان کمتر تولید زباله"، "نبود مصرف آب"، "استفاده بسیار کم از مواد شیمیایی" و "سفید کننده"،

"مصرف انرژی کمتر"، "تولید کمتر گاز های گلخانه ایی" شاخص هایی هستند که در این قالب تعریف شده اند.

به طور معمول تأثیرات زیست محیطی یک محصول یا فرآیند صنعتی، در تحلیل و ارزیابی چرخه عمر یا چرخه حیاتی (Life-cycle assess-ment / life-cycle analysis) بررسی میشود. بنا به تعریف این روشی است که برای ارزیابی تأثیرات زیست محیطی همراه با تمامی مراحل گوناگون زندگی محصول از گهواره تا گور استفاده می شود (از استخراج مواد خام تا فرآوری مواد، تولید، توزیع، کاربرد، تعمیر و نگهداری و همچنین دفع و بازیافت).

LCA می تواند به اجتناب از ارائه دیدگاه های محدود و نامحدود در رابطه با نگرانی های زیست محیطی به صورت زیر کمک کند:

0 توجه به مسائل مربوط به انرژی های مرتبط و همچنین نهادهای ماده و رهاسازی زیست محیطی

0 ارزیابی تأثیرات بالقوه همراه با نهادهای مشخص شده و رهاسازی آنها

0 تفسیر نتایج برای کمک به اتخاذ تصمیمات آگاهانه تر.

با این تعریف هر ارزیابی زیست محیطی زمانی معنی پیدا میکند که در قالب LCA انجام شود و تأثیرات یک محصول در تمام چرخه دیده شود. به عنوان مثال استفاده از خودرو های الکتریکی همچنان به عنوان یکی از چالش های بزرگ در رابطه با محیط زیست رودرروی تصمیم گیران و حکومت ها در تمام جهان قرار دارد.

موافقان، وجود آلودگی کمتر ناشی از تردد خودرو در شهر ها و عدم انتشار COX را از مزیت های آن میدانند. و در مقابل مخالفان اظهار میدارند که تولید باتری ها و همچنین افت ناشی از انتقال انرژی از نیروگاه ها به مناطق ششاز به مراتب آسیب های زیست محیطی بیشتری به دنبال خواهند داشت. این مثال نشان میدهد که کاربرد واژه "دوست دار محیط زیست" باید با چه احتیاط و دقتی انجام شود.

در اینجا سعی میشود بر اساس مسیر مشخص شده در فرآیند LCA موضوع تجدید نظر در هفت عامل معرفی شده به عنوان مزیت زیست محیطی کاغذ سنگی مورد ارزیابی قرار گیرد.

مهم ترین عامل قابل استناد از موارد فوق الذکر مسئله جلوگیری از قطع درختان میباشد. با دقت به فرآیند LCA مشخص میشود که موضوع قطع درختان به تنهایی و در غیاب مقررات و قوانین لازم به عنوان یک عامل ناسازگار با محیط زیست تلقی شده است.

ساده انگارانه است که اگر فقط به قطع ۲۰ تن درخت در ازای تولید هر تن کاغذ به عنوان یک عیب کاغذ سلولزی در برابر کاغذ تولید شده از سنگ پرداخته شود. در تمام دنیا و از جمله ایران جنگل ها تحت ضوابط و قوانین خاصی در اختیار کارخانجات تولید کاغذ قرار می گیرند.

چنانچه جنگل به عنوان یک اکوسیستم یک پارچه در نظر گرفته شود، بی گمان وجود یک کارخانه کاغذ سازی در کنار جنگل و به همراه مقررات مناسب عاملی توسعه دهنده و حافظ محیط زیست و موجب طول عمر جنگل خواهد بود. به طور معمول مقرراتی که برای بهره برداری از جنگل ها وجود دارد کارخانجات بهره بردار را موظف می دارد تا به ازای برداشت مشخصی از منابع، با ضرایب بالاتری به احیاء جنگل پردازند تا علاوه بر جلوگیری از کم شدن درختان و تخریب اکوسیستم، کارخانه نیز در سالهای آتی با کمبود منابع مواجه نشود.

در اغلب دنیا جنگل هایی که برای بهره برداری در اختیار کارخانجات کاغذسازی است از وضعیت مناسب تری نسبت به جنگل های رها شده برخوردارند، زیرا ایجاد ارتباط صحیحی که از طریق قوانین و نظارت، بین اکوسیستم جنگل و یک فعالیت اقتصادی درآمدزا (تولید کاغذ) ایجاد شده است منابع مالی لازم را برای جلوگیری از تخریب جنگل فراهم آورده است. در واقع قطع درختان به شرطی که موجب رویش درختان بیشتری در آینده و به طور صحیح نشود نه تنها عامل تخریب محیط زیست نیست بلکه به حفظ و احیاء نیز خواهد انجامید. چه راه بهتر دیگری برای تزریق منابع مالی به اقتصاد جنگل برای نگهداری و احیاء آن وجود دارد؟

در کشور ما نیز علیرغم کم توجهی به قوانین و مقررات زیست محیطی، نمیتوان به صراحت گفت که جنگل هایی که در اختیار کارخانجات کاغذ سازی هستند، تخریب بیشتری از جنگل های رها شده داشته اند. وضعیت تخریب جنگل های بلوط را با جنگل های در اختیار دو کارخانه کاغذ سازی در شمال کشور مقایسه کنید.

از مزیت های بزرگ کاغذ سلولزی ورود دوباره آن به چرخه تولید و امکان بازیافت آن است. اگرچه در در تعریف مزیت نسبی کاغذ سنگی نسبت به کاغذ بازیافتی اشاره شده است که در فرآیند تولید کاغذ بازیافتی زباله تولید میشود ولی بنا به آنچه که در ادامه اشاره میشود میتوان ادعا نمود که کاغذ سنگی به خودی خود یک زباله غیر قابل بازیافت و مخرب محیط زیست است.

وجود پلی اتیلن در کاغذ سنگی به تنهایی میتواند آن را به یک عامل مخرب محیط زیست تبدیل نماید. از طرفی ورود این نوع کاغذ به چرخه بازیافت به دلایل متعدد نه تنها امکان پذیر نیست بلکه آسیب های فراوانی هم ایجاد خواهد نمود. رها سازی HDPE (که عمومی ترین پوشش و تشکیل دهنده ۱۵ تا ۲۰ درصد وزن کاغذ سنگی است) در طبیعت اثرات زیست محیطی فاجعه باری دارد. در حالی که سایر انواع پلی اتیلن در قالب ظروف پلاستیکی و ادوات مصرفی قابلیت بازیافت دارند هنوز روش اقتصادی و مطمئنی برای بازیافت پلی اتیلن از کاغذ سنگی (به فرض امکان تفکیک آن از سایر زباله ها و کاغذ معمولی) تعریف نشده است. به دیگر بیان کاغذ سنگی "زیست تخریب پذیر" نیست و حتما باید تحت شرایط صنعتی بازیافت شود و در مقابل کاغذ های سلولزی که کاملا "زیست تخریب پذیر" هستند. عوارض ناشی از تولید و مصرف HDPE نیز باید به طور جداگانه بررسی و به عوارض مستقیم کاغذ سنگی اضافه شود.

یکی از مشکلات دفن زباله در کشور ما که منجر به تولید گاز های زیان آور میشود وجود آهک و مواد معدنی در زباله ها است (چون بخشی از زباله های مدفون را نخاله ساختمانی تشکیل می دهد). کاغذ سنگی عملا ورود سنگ آهک را به فرآیند معیوب دفن زباله در کشور تسهیل نموده و آسیب های زیست محیطی جدیدی بوجود خواهد آورد.

چنان چه سوخت زباله و تهیه انرژی از آن در آینده نیز مورد توجه قرار گیرد، باید توجه نمود در مقابل ۲۰ درصد پلی اتیلن قابل اشتعال در کوره های زباله سوز ۸۰ درصد مواد معدنی وارد کوره ها میشود که موجب اخلاص در فرآیند زباله سوزی شده و به کوره های زباله سوز آسیب جدی وارد خواهد آورد. شاید تنها مزیت زیست محیطی کاغذ سنگی استفاده کمتر از آب در فرآیند تولید آن باشد که آنهم به عنوان یک عامل اصلی تخریب گر محیط زیست شناخته نمیشود زیرا تکنیک های جدید تولیدی از ورود آب آلوده به محیط زیست جلوگیری کرده و مصارف به مراتب کمتری از آب دارند. خود مصرف آب صرف نظر از موضوع کمبود منابع آبی به تنهایی یک عامل مخرب محیط زیست نیست.

تأثیر متقابل در سایر صنایع

اولین صنعتی که از ورود کاغذ سنگی به چرخه مصرف آسیب میبیند، صنعت بازیافت کاغذ است. در سال های گذشته سرمایه گذاری های عظیمی برای صنایع تولید کاغذ از ضایعات (بازیافت) انجام شده است و بزرگترین کارخانجات کاغذسازی کشور نیز مجهز به خطوط تولید خمیر از ضایعات شده اند.

<<<





ساده نیست، در مقابل تولید کاغذ هم هزینه و دشواری های قابل توجهی دارد، با این همه چرا مصرف جهانی کاغذ در حال کاهش نیست؟ به جرات می توان پاسخ این سوال را در ارتباطی که بین انسان ها (به عنوان جامعه مصرف کننده) و کاغذ (به عنوان یک کالای مصرفی با سابقه تاریخی) ایجاد شده است جستجو نمود. تمام کسانی که به نوعی از نسخ کاغذی نشریات و کتاب ها استفاده کرده اند دچار یک نوع وابستگی به کاغذ شده اند. در واقع کاغذ یک رابطه نوستالژیک با خواننده برقرار کرده است جایگزین کردن آن با پلاستیک حتی اگر مغز آن با سنگ پر شده باشد حس جالبی به خوانندگان نمی دهد. کافی است کتاب یا نشریه ای که روی کاغذ سنگی چاپ شده است به دست یک کتابخوان حرفه ای داده شود، ساختار فیزیکی متفاوت و عدم ایجاد ارتباط از اولین پیام های قابل دریافت خواهد بود.

پلاستیک هیچگاه نتوانسته است رابطه جذابی با مصرف کنندگان ایجاد کند. در تمام دنیا افرادی یافته میشوند که دلبسته مصرف محصولات با جنسی خاصی هستند (پارچه / چوب / فلز و حتی شیشه) اما تعداد افرادی که در رابطه مصرفی با پلاستیک ها دلبستگی و یا اختیار به انتخاب بدون محدودیت داشته باشند آنقدر کم شمار است که قابل مقایسه نیست. کاغذ سنگی که بهتر است آن را کاغذ پلاستیکی بنامیم (زیرا سطح قابل چاپ و قابل مقایسه در خواص مکانیکی آن پلی اتیلن سنگین یا همان HDPE است) در واقع چنین رابطه ای با مصرف کننده برقرار می کند (رابطه ای ضعیف و بی کیفیت).

در پایان یادآوری می گردد که هدف از نگارش این متن تنها توجه به لزوم انجام مطالعات و تحقیقات بی طرفانه قبل از توسعه صنعت تولید "کاغذ از سنگ" یا به تعبیر دیگر "کاغذ پلاستیکی با مغز سنگی" بوده است. از آن جا که کاغذ در کشور ما به عنوان یک کالای استراتژیک تعریف شده است تولید و مصرف آن همواره یکی از دغدغه های مسئولین می باشد. از طرفی مطالعات مستقل نیز نشان میدهد که همزمان با توسعه اقتصادی تقاضا برای مصرف کاغذ افزایش خواهد یافت. پاسخ به این تقاضای روز افزون باید با یک برنامه منطقی و مدون و هماهنگ انجام شود و استفاده از محصولات و یا رویکرد هایی که در هیچ جای دنیای صنعتی جایگاه با اهمیتی ندارند میتواند هدر دادن منابع باشد. متأسفانه اتحادیه ها و نهادهای صنفی و صنعتی نیز آن چنان از اهداف واقعی خود مغفول مانده اند که هیچ واکنش مناسبی به اتفاقات در حال وقوع در این صنعت نمی دهند. مطالعه و دقت و بررسی بدون تعصب میتواند هم از هدر رفتن منابع و هم از وقوع آسیب های آتی جلوگیری کند. نقد و انتشار عمومی یکی از روش های خوب برای آن است. سد گتوند و آسیب های ناشی از احداث آن یک مثال قابل ذکر برای توجه به اهمیت مطالعات و نقد عمومی است.

مراجع:

- [1]: "Life Cycle Assessment (LCA)." US Environmental Protection Agency. 6 August 2010. Web.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Stone_paper
- <http://www.stonepaper.ir/> / چرا کاغذ سنگ دوستدار محیط زیست است / وب سایت فروشنده داخلی کاغذ از سنگ
- [https://www.wired.com/2013/02/stone-paper-notebook/This Paper Is Made From Stone, But It Isn't Exactly Eco-Friendly/](https://www.wired.com/2013/02/stone-paper-notebook/This_Paper_Is_Made_From_Stone,_But_It_Isn't_Exactly_Eco-Friendly/)
- سنگ، ماده ای که می توان با آن کاغذ تولید کرد / گفتگو با محمد مهدی صلح عرضه کننده تکنولوژی کاغذ سنگی / ماهنامه صنعت چاپ
- <http://www.stonepaper.ir/2015/03/26/stone-paper-specs/>

<<< وقتی کاغذ سنگی به عنوان یک ماده مصرفی در صنایع چاپ و بسته بندی وارد شود و در حالی که امکان تفکیک آن از کاغذ های موجود در چرخه وجود ندارد، عملاً مقادیر زیادی سنگ آهک و پلیمر وارد مواد اولیه کارخانجات بازیافت خواهد شد و کیفیت مواد ورودی را کاهش خواهد داد. قطعاً وجود سنگ آهک به عنوان یک عامل فرساینده و پلیمر به عنوان یک ماده سربار در عملکرد ماشین آلات بازیافت تاثیر منفی دارد زیرا به عنوان یکی از مبانی طراحی آنها دیده نشده است.

میزان سرمایه گذاری مورد نیاز برای تبدیل یک واحد کاغذ به محصول نهایی به مراتب بیشتر از سرمایه گذاری برای تولید همان میزان کاغذ است. اگر فرآیند چاپ، برش، تکمیل و شکل دهی در صنعت چاپ و بسته بندی به عنوان یک فرآیند عمومی در نظر گرفته شود و با قبول این واقعیت که اغلب تکنولوژی ها بر اساس استفاده از کاغذ سلولزی طراحی و عرضه شده اند باید تاثیر استفاده از کاغذ سنگی در این فرآیند نیز مورد توجه قرار گیرد.

میزان آسیبی که به ماشین آلات وارد میشود (به دلیل چگالی بالای این محصول و خواص مکانیکی متفاوت) و تاثیری که در عمر ماشین آلات خواهد داشت، موضوع تجربه نشده ایی است که شرکت های عرضه کننده تکنولوژی های چاپ و بسته بندی باید به آن پاسخ دهند. اصولاً فرآیند های تولیدی در هر صنعتی که بر اساس استفاده از کاغذ سلولزی بنا نهاده شده و کاغذ سنگی در آن میتواند به عنوان یک محصول جایگزین تعریف شود، بر مبنای خواص کاغذ عادی طراحی شده اند و جایگزینی یک محصول با تفاوت در برخی خواص میتواند آثاری منفی داشته باشد.

به طور معمول پلیمر ها در موارد متعددی جایگزین محصولات طبیعی و خصوصاً در بسیاری جاها جایگزین کاغذ شده اند. در اغلب موارد نیز به جز مزیت قیمتی، مزیت دیگری ندارند. به عنوان مثال در حالی که در سالهای گذشته کیسه های پلی اتیلنی (پلاستیکی) در ایران به شدت در حال مصرف هستند در کشورهای پیشرفته با اجرای قوانین سخت گیرانه تدریجاً از چرخه مصرف حذف میشوند. به عنوان مثال در آلمان و انگلستان ارائه کیسه نایلونی به صورت مجانی ممنوع شده است و درخواست کیسه نایلونی از فروشگاه ها حداقل باید ۲۰ سنت هزینه داشته باشد.

اما تمام دشت های نزدیک به محل سکونت و تردد در ایران مملو از کیسه های نایلونی است و خسارات زیست محیطی آن چندین برابر قیمت پاییس ضرر روزیان ایجاد خواهد نمود. کاغذ سنگی هم علیرغم وجود ۸۰ درصد مواد معدنی در واقع روشی برای حجم دادن به پلیمر است و مصرف آن به معنی ورود پلیمر به چرخه زیست محیطی است.

حوزه اجتماعی و راه حل های جایگزین

با فرض آنکه مصرف کاغذ یک فعالیت غیر دوست دار محیط زیست تلقی شود (که البته با عنایت به موارد پیش گفته فرضی قابل چالش است) تلاش در جهت کاهش مصرف یا حذف آن میتواند با روش های بهتری صورت پذیرد. به عنوان مثال در حوزه نشر، توسعه نشر دیجیتال یکی از این راه حل ها است. یا در بخش بسته بندی استفاده از پلیمر ها به گونه ایی میتواند توسعه یابد که قابلیت بازیافت آنها افزایش یابد. کاغذ سنگی به عنوان یک ماده کامپوزیت آثار زیان بار پلیمری را دارد که بازیافت آن

امیدواریم کارها در ایران بصورت حرفه‌ای و استاندارد پیش برود

گفت و گو با نیلوفر پنکار نماینده شرکت نمایشگاهی دوسلدورف در ایران، به بهانه برگزاری نمایشگاه pacprocess

پروژه‌های فعلی خود آورده است. با توجه به این که خانم شدل از همکاران شرکت نمایشگاهی فرترید آلمان بوده و ربطی به شرکت نمایشگاهی دوسلدورف ندارد نقش ایشان در این نمایشگاه دوسلدورفی چیست؟

البته تا آن جا که من اطلاع دارم خانم مونیکا شدل هیچ گاه مشاور آلمانی نمایشگاه آگروفود نبودند. بلکه ایشان صرفاً کارمند شرکت fairtrade بودند. شرکت fairtrade در زمره یکی از مجریان برتر نمایشگاهی آلمانی است که شاید بتوان گفت همراه و همگام با پالار سامانه نخستین سنگ‌های بنای نمایشگاه آگروفود را گذاشت و در واقع آقای مرتز، بنیانگذار و مدیرعامل fairtrade مشاور یا تعیین کننده خط مشی‌ها است.

کاملاً صحیح می‌فرمائید، خانم شدل هیچ نوع ارتباط و همکاری خاصی با شرکت نمایشگاهی دوسلدورف ندارند و اساساً نقشی را نیز در نمایشگاه دوسلدورف ایفا نمی‌کنند. اساساً ایشان با مجری ایرانی نمایشگاه در نوعی از ارتباط هستند، که من از جزئیات آن آگاه نیستم.

۵- مردم همیشه از تازگی و تغییر استقبال می‌کنند و امید دارند که نتیجه بهتری بدهد. شما به عنوان یکی از دو برگزارکننده نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شهر آفتاب، امیدهای طرف آلمانی خود را از ورود به کار نمایشگاهی در ایران آن هم با وجود یک همتای بیست و چهارساله در چه می‌بینید؟

ما به این رقابت خوش بین هستیم. ما امیدواریم که در نهایت بازار صنایع بسته‌بندی و چاپ در ایران رونق بیشتری بگیرد و شرکت نمایشگاهی دوسلدورف هم در این زمینه نقش خودش را ایفا کرده باشد.

ما به رضایت غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان اهمیت زیادی می‌دهیم و در این راستا عملکرد شریک ایرانی ما از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

این نمایشگاه مورد حمایت ما است و امیدواریم کارها در ایران بصورت حرفه‌ای و استاندارد پیش برود و این موضوع را زیر نظر داریم. وظیفه ما ترغیب غرفه‌گذاران غیر ایرانی برای شرکت در نمایشگاه است و همکاران من در آلمان امیدوار هستند که این کار باموفقیت انجام شود.

آن تازگی و تغییر که در ابتدای سوال اشاره کردید قطعاً اهمیت داشته و چنین نیازی همیشه احساس می‌شود. ما به تغییر در مسیر توسعه همکاری بازار بسته‌بندی و چاپ ایران با شرکت‌های بزرگ جهان فکر می‌کنیم.

جذب غرفه‌گذاران بین‌المللی است، که به واسطه سوابق ارزشمندی که در این زمینه دارد، دور از ذهن نیست که موفق شود.

۲. تبلیغات مجری ایرانی بیشتر بر محور شرکت دوسلدورف و اتحادیه اینترپک می‌باشد. آیا این نوع تبلیغات تقابل یک شرکت آلمانی با اتحادیه‌های برگزارکننده نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی تهران را القا نمی‌کند؟ به نظر می‌آید نمایشگاه شهر آفتاب پشت سر آلمانی‌ها سنگر گرفته است!

به نظر من این یک امر طبیعی است؛ ما از نمایشگاهی یا به عبارتی مجری (دوسلدورف) صحبت می‌کنیم که در این عرصه یک ابرقدرت است! پس این که از نام و شهرت او در تبلیغات، آن هم برای اجرای یک کار مشترک استفاده

شود، امر عجیب یا دور از ذهنی نیست. دوسلدورفی‌ها در ۶۰ سال اخیر بیش از ۵۰۰۰ مورد نمایشگاه اجرا کرده‌اند. این یعنی یک دنیا تجربه! خوب در پاسخ به پرسش قبلی شما هم عرض کردم که ما یعنی مسه دوسلدورف تجربه قبلی هم در تهران داشتیم، همکاری با مجری ایران پلاست در فروردین ۱۳۹۵ که البته ایران پلاست مهر امسال برای یازدهمین بار برگزار خواهد شد. خوب این هم یعنی تجربه. ما برای مجری ایرانی نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شهر آفتاب هم آرزوی موفقیت خیلی زیاد داریم.

۳- با توجه به ارائه تقویم سالانه نمایشگاه‌های آلمان، بویژه دوسلدورف از سوی شما که از طریق شبکه ارتباطی خاص شما در ایران انجام می‌شود چرا پیش از این وجود یا احتمال برگزاری نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شهر آفتاب توسط شرکت دوسلدورف در ایران اطلاع رسانی نشد؟

مشتریان ما در سراسر دنیا همیشه عادت و از نمایشگاه دوسلدورف انتظار دارند که زمان برگزاری نمایشگاه‌ها خیلی زود هنگام به آنها اعلام شود. نمایشگاه دوسلدورف هم به عنوان یک مجری حرفه‌ای و کاربلد همیشه از همین سبک پیروی کرده است. ولی توافق بر سر اجرای این نمایشگاه بعد از این که تقویم سال بسته شده بود، مشخص شد و متأسفانه نتوانستیم به موقع اعلام کنیم. از این بابت از همه دوستان و مشتریان خودمان صمیمانه پوزش می‌طلبیم.

۴- خانم مونیکا شدل که تا چندی پیش مشاور آلمانی سابق نمایشگاه آگروفود بوده نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شهر آفتاب را در صفحه اختصاصی شرکت خود به عنوان یکی از



۱. با توجه به شناخت طولانی مدت اهالی صنعت و تجارت از شما به عنوان هماهنگ کننده بسیاری از شرکتهای نمایشگاهی آلمان در ایران به عنوان نماینده انحصاری شرکت نمایشگاهی دوسلدورف در ایران بفرمایید شرکت دوسلدورف چه مسئولیتی در باره نمایشگاه چاپ و بسته‌بندی شهر آفتاب پذیرفته و کدام بخش از این رویداد را بر عهده دارد؟

با سلام و سپاس از شما «شریک مطبوعاتی اینترپک». همان طور که شما و خوانندگان گرامی نشریه وزین صنعت بسته‌بندی یقیناً به خاطر دارید، آلمان‌ها از سال‌ها پیش در بسیاری از نمایشگاه‌های ایران حضوری پررنگ و گسترده داشتند که البته این حضور در آن زمانها بیشتر در قالب اجرای پایوبن‌های رسمی کشور آلمان شکل می‌گرفت و در برخی موارد هم با بعضی مجریان ایرانی در بخش جذب غرفه‌گذاران (مشارکت‌کنندگان) بین‌المللی همکاری می‌کردند. حالا به لطف برجام این همکاری‌ها مدت هاست که دوباره از سر گرفته شده و این بار خدا را شکر با شدت و سرعت بیشتر.

می‌گوییم خدا را شکر، چون امید است که شرکت‌های مطرح اروپایی با حضورشان در بسیاری نمایشگاه‌های تخصصی تکنولوژی‌های روز را که سال‌ها به دلیل تحریم‌های اقتصادی علیه ایران از آن به دور بودیم، به کشور وارد می‌کنند و صنعتگران ایرانی برای آشنایی و بهره‌مندی از آن ملزم به تقبل هزینه‌های سنگین سفرهای خارجی نیستند و باز هم روابط خارجی ما در سطوح مطلوبی قرار خواهد گرفت.

بر همین اساس نمایشگاه دوسلدورف هم اخیراً در چند پروژه در ایران شروع به فعالیت‌هایی کرده که جای بسی خوشحالی دارد. اولین نمونه این پروژه‌ها، نمایشگاه ایران پلاست بود که البته هنوز هم ادامه دارد. مسئولیت دوسلدورف به طور مشخص فقط

جوایز طلا برای استندهای نمایش کالا

محصولات ساخته شده در سوئیس (made in Switzerland) در نقطه خرید، Thimm Display، استند نمایشی پایه‌دار (Pallet display) با تاثیرگذاری بالایی را توسعه داد.

طراحی مازولار آن از نظر هیئت داوران ژوری برنده اعلام شد و اکنون به عنوان سفیر نام تجاری برای راه‌اندازی مجدد استفاده می‌شود. دو طبقه و یک پایه انعطاف‌پذیر در طراحی وجود دارد به نحوی که می‌توان استند را در زمان پر کردن محصولات، با انواع مختلف جایگزین کرد. دیوارهای جانبی هنگامی که پوشش حمل و نقل (transport covering) حذف می‌شود، شکل خود را حفظ می‌کنند. این قابلیت به وضوح، طراحی مورد نیاز استند نمایشی را نشان می‌دهد. نسبت بالای رنگ طلای استفاده شده، بر ارزش برند تأکید می‌کند و همچنین شعار "فرصت طلایی خود را به دست آورید!" را ارائه می‌دهد. شکل و طراحی غیر معمول نمایشی، به وضوح آن را در نقطه خرید متمایز می‌کند.

جایزه POPAI D-A-CH ۲۰۱۷

جایزه سالانه بین‌المللی POPAI (Point Of Purchase Advertising International) که مخفف "انجمن تجاری بین‌المللی تبلیغات در نقطه خرید" است به بهترین راه‌حل‌های پایانه فروش اعطا می‌شود. این جایزه یک بار دیگر در سال ۲۰۱۷ توسط هیئت داوران ژوری که متخصص در کشف استعداد برندهای جهانی، خرده‌فروشی و طراحی هستند، مورد حمایت قرار گرفت. در تاریخ سوم جولای ۲۰۱۷ اهدای "جوایز هندی" طلا، نقره و برنز در مراسم اختتامیه در دوسلدورف صورت گرفت.



Thimm Display در مراسم اهدای جوایز POPAI D-A-CH سال ۲۰۱۷، دو جایزه طلا و برنز در رده‌های "زیبایی، عطر" و "غذا، محصولات راحتی و صنعت شیرینی‌سازی" را به دست آورد. هر دو محصول، منعکس‌کننده سطح بالایی از تخصص توسعه و تولید در نمایشگاه بودند.

برنده طلا:

استند نمایشی "ریمل مژه و ابروی False Lash Epic"
Thimm Display یک استند نمایشی طبقه‌دار (floor-standing) را برای راه‌اندازی محصول جدید قلم موی ریمل مژه و ابرو سه قسمتی (۳-Zone) مارک مکس فاکتور (Max Factor) توسعه داد. رنگ، طراحی و انتهای این استند نمایشی طبقه‌دار، ارتباطی مستقیم به یک ریمل پر زرق و برق ایجاد می‌کند. تمرکز استند نمایشی روی برس ریمل خلاقانه با تمام اطلاعات مربوط به آن است. پوشش ریمل طلایی بزرگ که از فیلم مقوایی ساخته شده است، نشان دهنده ارزش بالای نام تجاری Max Factor است.

یک پوشش نهایی UV با براقت بالا مورد استفاده قرار گرفته است. سطح فروش واقعی، با محصولات ارائه شده در دو سطح، خود را در مرکز قرار می‌دهد. این استند نمایشی، یک پشتیبانی موثر برای کمپین طراحی شده لوکس است.

برنده برنز: ۱/۴ استند نمایشی پایه‌دار "Swiss Delice"

برند Premium beer، Swiss Delice، تصویر نام تجاری خود را مجدداً راه‌اندازی کرده است. به منظور حمایت از احساس ارزشمند



برای سومین سال متوالی، نستله، سازنده نام تجاری قهوه NESCAFÉ AZERA، با شرکت اروپایی بسته‌بندی‌های ویژه فلزی CROWN که یک واحد کسب و کار وابسته به هلدینگ CROWN است همکاری می‌کند. مجموعه‌ای از (CROWN www.crowncork.com) یک نوع قوطی ویژه را ارائه داده است و برای این کار از همکاری دانشجویان طراحی گرافیک دانشگاه هنرهای تجسمی (UCA) بریتانیا بهره گرفته است و از آنان خواسته است که روی تم "مثبت بودن" تمرکز کنند تا هر قوطی به صورت منحصر به فرد ارتعاشات و احساسات مثبتی را در رابطه با برند قهوه فوری به مخاطب القاء کند.

در این رابطه نه طرح برنده، برای طیف‌های منحصر به فرد برند قهوه فوری وجود دارد و طرح دهم و یازدهم روی طیف قهوه حرفه‌ای نستله تمرکز دارد و موفقیت در این است که بسته‌های فلزی، حس و دید خوبی در مخاطب ایجاد کنند.

استفاده جسورانه از رنگ قرمز، آبی، سبز، زرد و نارنجی می‌تواند اثر هنری دانه‌های قهوه، آبی آسمان، نقوش انتزاعی و مناظر شهری را به تصویر بکشد و تفسیر دانشجویان را از تجربه قهوه و فرهنگ شهری در سراسر جهان به طور خلاقانه‌ای بیان نماید.

CROWN در سراسر فرآیند تولید، با نستله همکاری نزدیکی دارد. فرآیند چاپ شرکت، کار گرافیکی دانشجویان را تکمیل می‌کند و بسته‌ها بلافاصله در قفسه‌های خرده‌فروشی قابل تشخیص خواهند بود که این امر منجر به ارتباط سریع با طرفداران قهوه می‌شود.

در این راستا، فلز از مواد اولیه برای طراحی است که از آن بعنوان یک بوم ایده‌آل استفاده می‌کنند و آزادانه خلاقیت خود را ابراز می‌نمایند و همچنین از اعتبار قابل توجه فلز در زمینه ثبات و پایداری بهره می‌گیرند. از آنجا که فلز کاملاً قابل بازیافت است، بدون این که در کیفیت یا عملکردش خدشه‌ای وارد شود، نیاز به مواد افزودنی و نگهدارنده را تا حد زیادی کاهش می‌دهد. بعلاوه، این بسته‌بندی‌های نفیس و عالی، امکان استفاده و لذت بردن طولانی مدت از قهوه‌ای خوش طعم را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورند.

شرکت کراون، قوطی‌های منحصر به فردی برای شرکت نستله ارائه می‌دهد



SIGNATURE، اولین بسته اسپتیک جهان با مواد قابل بازیافت صد درصد گیاهی

شرکت SIG، منابع مواد مورد استفاده اش و تولید محصولات را تعیین می کند. مارکوس بوهم می گوید: "ما قصد داریم که پایدارترین راه حل های بسته بندی را در بازار فعلی ارائه دهیم. در حال حاضر، بسته بندی های کارتن SIG شامل بیش از هشتاد و دو درصد چوب هستند که از منابع قابل بازیافت می باشند. بسته SIGNATURE، یک قدم منطقی در جهت جایگزینی مواد سوختی فسیلی با استفاده از منابع گیاهی قابل بازیافت است. ما با روشی عالی به یک نقطه عطف جدید دست یافته ایم و می توانیم این راه حل پایدارتر و خلاقانه تر را که از محیط زیست بهتر حمایت می کند، به مصرف کنندگان جهان ارائه دهیم. این یک دستاورد جهانی دیگر توسط SIG است."



کاغذ مقوا و ساخت دهانه سوپاپ مانند (spout) از منابع چوب اروپایی قابل بازیافت تهیه می شوند و به ترتیب از طریق یک سیستم تعادل توده ای، بر اساس گواهینامه بین المللی پایداری و کربن (ISCC PLUS) و استاندارد (CMS TUV SUD ۷۱) گواهی می شوند. این بدان معنا است که برای پلیمرهای مورد استفاده در بسته بندی SIGNATURE، مقدار معینی از مواد اولیه برای تولید پلیمرها استفاده شده است. آس فانگ، مدیر تولید جهانی شرکت SIG خاطر نشان کرد: "توسعه یک بسته کارتن اسپتیک که به طور کامل با مواد گیاهی قابل بازیافت مرتبط است، یک چالش واقعی می باشد. با بسته های اسپتیک (Aseptic packages)، می توان محصول را بدون خنک سازی در طولانی مدت ذخیره کرد و الزامات دارای نفوذناپذیری بالاتری نسبت به بسته هایی که در برودت بالا بسته بندی شده اند (chilled packages) هستند."

راه حل بسته بندی SIGNATURE گام مهمی در فرآیند مثبت سازی SIG است. این شرکت بر سه حوزه اصلی تمرکز دارد که بر اساس آنها می تواند برای جامعه و محیط زیست بیشترین بهره را داشته باشد. مسئولیت پذیری، حوزه اصلی در این رابطه است که نحوه عملکرد

نوآوری SIG به خواسته های کلیدی مصرف کنندگان امروزی می پردازد. ژوئیه ۲۰۱۷، اولین بسته کارتن اسپتیک جهان را با استفاده از مواد قابل بازیافت صد درصد گیاهی توسعه داده است که این امر، یک ارزش افزوده مطابق با خواسته های صنعت و انتظارات مصرف کننده امروزی است.

امروزه گردانندگان جهانی بسیاری وجود دارند که صنایع غذایی و آشامیدنی را شکل می دهند. محصولات سازگار با محیط زیست و بسته بندی های پایدار، دو عامل اصلی مورد نظر مصرف کنندگان می باشند. مارکوس بوهم، مدیر اجرایی شرکت SIG می گوید: "فروش کالاهای مصرفی از برندهایی که به پایداری بسته بندی متعهد هستند، نسبت به برندهایی که به این امر متعهد نیستند به سرعت در حال رشد است. این عوامل، نقطه قوت توسعه بسته SIGNATURE هستند. این بسته بندی، یک نقطه عطف مهم در بسته بندی کارتن است و ما افتخار می کنیم که با این نوآوری جهانی، نیازهای مصرف کننده را پوشش می دهیم."

بسته SIGNATURE، مواد پلیمری گیاهی پایدار را جایگزین پلاستیک های معمولی بدست آمده از سوخت های فسیلی می کند. پلیمرهای مورد استفاده برای لمینیت

دو جایزه برای SMURFIT KAPPA در مسابقات ۲۰۱۷ روسیه

Smurfit Kappa اولین جایزه در رده "نوشیدنی ها" را برای جعبه هدیه و جایزه دوم در رده "لوازم آرایشی و بهداشتی" را برای مجموعه هدیه تبلیغاتی Inkosmetik Newtone بدست آورد. این جوایز در ادامه جایزه "بسته بندی برای محصولات غذایی و نوشیدنی" در مسابقه "ProdExstraPak-2017" بدست آمد.

الگا رودوا، مدیر تجاری شرکت Smurfit Kappa در سنت پترزبورگ اظهار داشت: "نمایشگاه RosUpack یکی از مهم ترین نمایشگاه ها در صنعت است و خوشحالیم که محصولات ما در بخش رقابت بسیار مورد قدردانی قرار گرفت. به رسمیت شناختن ما توسط متخصصان در زمینه کاری مان تأییدی است بر این موضوع که محصولات توسعه یافته ما بسیار کارآمد می باشد."



Smurfit Kappa دو جایزه را در بخش مسابقه ۲۰۱۷ که در روسیه برگزار شد، بدست آورد. مراسم اهدای جوایز مسابقه بهترین بسته بندی سال ۲۰۱۷ به عنوان بخشی از بیست و دومین نمایشگاه بین المللی بسته بندی RosUpack 2017 که بزرگ ترین نمایشگاه صنعت بسته بندی در روسیه و اروپای شرقی است برگزار شد.

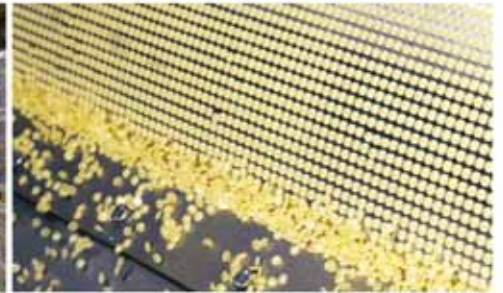




Jowat
Adhesives



بازرگانی مدقالجی نماینده انحصاری چسب JOWAT آلمان در ایران



“ JOWAT تجربه ای از تولید حرفه ای ”



انواع چسب های تخصصی Cap
برای heli cap , Slim cap , Recap , ...

**JOWAT تامین کننده چسب
برترین و معتبرترین
برندهای اروپایی**



انواع چسب های نی چسبان
(PO) و (EVA)



انواع چسب های کارتن بندی و
صنایع غذایی منجمد
Carton closing / Deep freeze packaging

**با پشتیبانی فنی توسط
کارشناسان آموزش دیده
در کنار شما هستیم .**

Technical Support



انواع چسب های تخصصی Labeling
... , EVA , PSA

آدرس کارخانه : +49 5231 7490 Ernst-Hilker-Straße 10-14, 32758 Detmold , Germany

آدرس دفتر مرکزی ایران : تبریز ، مابین چهارراه شریعتی و فلکه بازار ، برج آرین ، طبقه سوم

Email : info@efz.com.tr

Fax : 041-36377979

Tel : 041-36378590

آدرس دفتر تهران : خیابان استاد نجات الهی ، خیابان سپند ، پلاک ۲۰ ، طبقه پنجم ، واحد ۱۱

استقبال از فویل‌های طلایی و نقره‌ای API

مختلفی از بازارها تولید می‌شود و در مرکز خود در غرب یورکشیر، فویل سرد TA مربوط به API را با استفاده از خط اتمام ABG Digicon ۳ و فویل سرد سریکول اعمال می‌کند.

استیو می‌گوید: "علاوه بر فویل فوق‌العاده‌ای که ارائه دادیم، API‌ها در طول پروژه بسیار حامی و فعال بودند." او خاطر نشان کرد: "ما در حال همکاری با API روی یک پروژه مشابه جهت توسعه یک سایه سفارشی برای یک برند مراقبت شخصی پیشگام هستیم."



فویل سرد TA محصول برند بسیار تخصصی API، منجر به افزایش چشمگیر کیفیت و سرعت تولید در یک شرکت چاپ برچسب پیشرو شده است. گروه چاپ Olympus پس از یک جستجوی طولانی در رابطه با تولیدکننده و نوع فویل ایده‌آل، فویل API را انتخاب کردند و بسیار تحت تاثیر نتایج بدست آمده قرار گرفتند.

استیو مکین، مدیر بهبود کسب و کار در گروه Olympus، توضیح می‌دهد: "فویل TA محصول API، ما را قادر به افزایش خروجی بیش از پنجاه درصد کرده که این نتیجه فوق‌العاده است و نه تنها به کارایی ما کمک کرده، بلکه کیفیت محصول نهایی ما را نیز به طور قابل توجهی بهبود داده است."

فویل سرد TA، که به لایه‌های PP و PE طلا و نقره بر روی خط تبدیل دیجیتالی Olympus اعمال می‌شود، قادر است تا سرعت کاربرد را از ۸-۱۰ متر در دقیقه به ۲۵-۳۰ متر در دقیقه برساند.

فیل کلارکسون، مدیر حساب در API، که از نزدیک با استیو برای مشخص کردن فویل ایده‌آل مورد نیاز Olympus کار کرده است خاطر نشان کرد: "هنگامی که ما با استیو درباره سرعت ماشین با بکارگیری فویل سرد صحبت کردیم، مطمئن بودیم که با حمایت فنی که پیشنهاد می‌کنیم می‌توانیم به او در دستیابی به نتایج بسیار عالی کمک کنیم. خوشبختانه ما توانستیم هم سرعت و هم کیفیت بالاتری را ارائه دهیم."

گروه چاپ Olympus متخصص در برچسب‌های خود چسبنده (self-adhesive) و چاپ دیجیتال با فرمت‌های بزرگ است که برای انواع



هدف‌گیری جعبه‌سازان آمریکایی روی بازار جعبه‌های

می‌دهد. پس از آزمایش با نرم افزار Color-Logic و بهترین جوهر نقره‌ای، اکنون می‌دانیم که مشتریان ما می‌توانند با صرف هزینه تولید اقتصادی، از جلوه ظاهری محصول لذت ببرند. کشف این که چه کاری می‌توان با پنج رنگ جوهر انجام داد و این واقعیت که تمام جلوه‌های تزئینی می‌توانند در مرحله طراحی بدون نیاز به هیچ کار دیگری اجرا شوند، بازارهایی جدیدی را برای محصول جدید و قابل بازیافت ما باز می‌کنند."

Midland Paper از دفتر مرکزی شرکتش

نقره‌ای و نرم افزار "تحویلی در کاربردهای بسته‌بندی لوکس می‌باشد.

نمونه‌هایی که برای صدور گواهینامه -- تهیه شده توسط مشتری Midland -- ارائه شده است، هموارترین سطحی پوشش‌دهی را که تا به حال دیده شده و شبیه سطح شیشه است، دارا می‌باشند.

همچنین مایک جاکوبسون، معاون فروش و معاون ارشد Midland Paper، اظهار داشت: "ما می‌دانستیم که پوشش کست قابل بازیافت پلاتینی ما کیفیت چاپ استثنایی را ارائه

وست چستر، اوهایو، ایالات متحده آمریکا؛ ژوئن ۲۰۱۷: Color-Logic که در زمینه ارتباطات رنگی و جلوه‌های تزئینی، پیشگام است، پوشش کست قابل بازیافت پلاتینی (Platinum Recycled Cast Coat) که یک کارتن لوکس ارائه شده توسط Midland Paper است را برای استفاده در فرآیند Color-Logic تأیید کرده است. مارک گیوز، مدیر فروش و بازاریابی Color-Logic در مورد صدور گواهینامه گفت: "محصول جدید Midland برای کاربردهای کارتن همراه با بهترین جوهر



ظروف تنقلات با فیلم‌های سرپوش (Lead) قابل بسته شدن مجدد

با فیلم سرپوش قابل بسته شدن مجدد، یک تحول در استانداردهای موجود محسوب می‌شود. Parkside فیلم سرپوش لمینیتی PET قابل بسته شدن چاپی با تکنولوژی لیزری منحصر به فردی را توسعه داد که می‌تواند صرفاً با قابلیت لیزر چند جهت این شرکت ایجاد شود.

فیلم سرپوش باز شو با پوشش ضد آب، شامل یک چسب انحصاری حساس به فشار است که به طور خاص توسط Parkside توسعه یافته است. فورد توضیح می‌دهد: "بخش راحتی، بسیار رقابتی است و ما محصولات خلاقانه‌ای داریم که در این بازار و تبدیل شدن به یکی از بزرگترین‌ها می‌باشند و برای ماندن ما در این بازار و تبدیل شدن به یکی از بزرگترین‌ها در این رده، به ما کمک می‌کنند. فیلم سرپوش قابل بسته شدن Parkside، به مدت دو سال در حال ساخت و توسعه بوده است. در حال حاضر، روابط بسیاری با برندهای اصلی و خرده‌فروشان محصولات راحتی داشته‌ایم و از ارتباط نزدیک با مشتریان خود بهره می‌بریم تا فرصت‌ها را توسعه دهیم و اطمینان حاصل کنیم که محصولات ارائه شده ما می‌تواند پاسخگوی نیازهای این بازار سریع باشد."

بسته‌بندی Handy Candy در ایالات متحده از طریق آژانس شریک بسته‌بندی Platinum (Paramount)، کالیفرنیا توزیع خواهد شد.

بسته Handy Candy یک گزینه جدید برای بسته‌بندی انعطاف‌پذیر تنقلات سالم است. از محصولات بسته‌بندی ویژه تهیه شده توسط Parkside (Normanton)، انگلستان می‌توان به ظروف سرپوشیده‌ای اشاره کرد که قابل استفاده برای نگهداری گوجه فرنگی، بلوبری و سایر میوه‌ها است. این بسته‌بندی در حال توسعه برای بازار تنقلات می‌باشد و اولین بسته انعطاف‌پذیر از این نوع در ایالات متحده است و نشان‌دهنده ورود Parkside به بازارهای آمریکایی می‌باشد.

طبق گزارش گروه تحقیقاتی Packaged Facts، انتظار می‌رود بازار تنقلات سالم در ایالات متحده به ۲۵/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برسد. پت فورد، مدیر توسعه کسب و کار جدید Parkside می‌گوید: "Veg-Fresh که از مشتریان ما می‌باشد، قصد داشت که از طریق ظروف تازه برای میوه‌های میان وعده و تخصص ما در بسته‌بندی حرفه‌ای، از مزایای محبوبیت و تقاضای رو به رشد غذاهای راحتی بهره‌مند شود. Veg-Fresh، در ابتدا بازنویسی برچسب‌ها و سایر سیستم‌های بازرسی را مورد بررسی قرار داد، اما با توجه به اندازه سرپوش ظروف، اندازه ظرف و شکل دایره‌ای آن این کار بسیار دشوار بود. محصول ما شبیه ظروف ماست است و مانند آن قابل باز کردن می‌باشد و همه جعبه‌هایش علامت‌دار است. این محصول



Color-Logic™، سیستم‌های ارتباطی رنگی و مجموعه ابزارهای نرم‌افزاری را برای انواع کاربردهای چاپ ویژه طراحی می‌کند و صاحبان برندها، مدیران محصول، شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی خود را قادر می‌سازد تا با یک فرآیند تولید چاپ ساده که نتایج قابل توجهی را به بار می‌آورد، خود و مشتریان‌شان را متمایز کنند.

جلوه‌های تزئینی Color-Logic از جریان‌های کاری موجود در چاپگرها و طراحان استفاده می‌کنند و نتایج پویایی را بدون استفاده از تجهیزات خاص تولید می‌نمایند. Color-Logic از چاپ ارزشمند حمایت کرده و برای پیشرفت رسانه‌های چاپی خود با طراحان و چاپگرها همکاری می‌نماید.

مقوایی لوکس

Illinois در Wheeling، به بازار غرب میانه (Midwest) سرویس می‌دهد. با دستاورد اخیرش، Shaughnessy Paper، در حال حاضر دارای بیست مرکز توزیع در سراسر غرب میانه و دفاتر فروش ساحل به ساحل (coast to coast) است. از سال ۱۹۸۳، فروش سالانه Midland Paper از چهارده میلیون دلار به بیش از یک میلیارد دلار رسیده است. این شرکت یکی از پنجاه شرکت برتر در شیکاگو است و یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های توزیع بسته‌بندی و کاغذ در آمریکا می‌باشد.

برزیلی ها طرفدار بستنی‌هایی با قاشق داخل درپوش بسته‌بندی شده‌اند

چالش در این پروژه این بود که قاشق را داخل درب قرار دهیم. Verstraete برای ما تعدادی برچسب تست ارسال کرد. ما به یکدیگر باز خورد می‌دادیم تا بتوانیم به بهترین عملکرد، طراحی بهینه و قالب‌های پیش ساخته در این رابطه دست پیدا کنیم.

دود مریسی افزود: "نستله از این نتیجه بسیار راضی است. خارج کردن قاشق از داخل درب بسیار آسان است و این سیستم بسیار امن و بهداشتی می‌باشد. علاوه بر این قاشق دارای اندازه مناسب، سبک وزن، محکم و در هنگام پرکردن و جمع کردن بسته‌های ما، به صورت امنی در جای خود قرار دارد."

بسته کوچک جدید بستنی به تازگی برنده جایزه معتبر طلا در رقابت DuPont را برای نوآوری بسته‌بندی بدست آورده است. هیئت منصفه ژوری، اظهار داشت: "این محصول یک راه حل بسته‌بندی برای راحتی مصرف کننده است. این ظروف هوشمند مجموعه‌ای از فن‌آوری‌هایی از جمله قالب‌گیری تزریقی دیواره نازک (thin-wall) را شامل می‌شود که زمان‌های چرخه سریع و برچسب‌گذاری داخل قالب (in-mold) را برای تزئین ارائه می‌دهند. با توجه به تعهدی قوی برای مسئولیت‌پذیری در بسته بندی، Froneri بیست و شش درصد از کل وزن درب را به جای اضافه کردن یک لایه فیلم دیگر یا استفاده از سایر مواد اضافی، به اضافه کردن یک قاشق اختصاص داده است. ظرف بستنی نشان دهنده افزایش بهره‌وری تولید، مسئولیت‌پذیری و تعهد و استفاده هوشمندانه مواد به لطف قاشق داخل درب IML است."

دارند. این طراحی منحصر به فرد قاشق داخل درب بسته‌بندی، به ما امکان خودنمایی در رقابت را می‌دهد."

قاشق در هنگام پرکردن، جمع کردن و حمل بسته‌های بستنی سر جای خود باقی می‌ماند. مزایای دیگر عبارتند از حذف فرایند دو مرحله‌ای معمول: لازم نیست برچسب به عنوان یک عامل ثانویه چسباندن شود زیرا تزریق برچسب روی درب بسته صورت می‌گیرد به نحوی که برچسب تبدیل به بخش جدایی ناپذیر درب می‌شود. همچنین طبق ادعاهای Verstraete، کیفیت چاپ IML باعث افزایش تقاضای محصول می‌شود که به نوبه خود تصویر برند را در میان مصرف کنندگان افزایش می‌دهد.

جیمز اسکار پرز فیلیوو، مدیر توسعه منطقه‌ای کسب و کار در آمریکای لاتین در Verstraete، گفت: "IML قابل شستشو، چندین مزیت مهم را ارائه می‌دهد. یکی این که در رابطه با حمل و نگهداری محصولات یخزده کاملاً ایمن است و مصرف کنندگان بدون از بین بردن بسته‌بندی، برای استفاده از بسته‌بندی جهت ذخیره سایر محصولات یا حذف کوپن تخفیف یا جایزه به راحتی می‌توانند برچسب را از بسته‌بندی جدا کنند. هنگامی که بسته‌بندی با IML دو طرفه ترکیب شود، مالک برند حتی می‌تواند اطلاعات محصول یا دستورالعمل‌های مفید را در پشت برچسب چاپ کند."

ایده قاشق جدید روی درب با برچسب قابل شستشوی IML، بدون چالش نبود. به گفته برونو دود مریسی، کارشناس مدیریت صنعتی Plásticos Regina: "بزرگ‌ترین

امروزه کار گردانندگان بزرگ در رقابت صنایع غذایی، بسیار روان و راحت است. در دسامبر ۲۰۱۶ شرکت Verstraete IML (Maldegem)، بلژیک) در رابطه با بستنی برزیلی نستله، با ارائه مجموعه‌ای از صد و چهل میلی‌لیتر بسته‌های تکی با یک پوشش IML قابل شستشو به همراه یک قاشق منحصر به فرد داخل درب بسته، به مشتریان کمک کرد. از آن به بعد، مصرف کنندگان برزیلی قادر شده‌اند تا هر زمان و در هر مکانی بستنی خود را میل کنند زیرا قاشق بستنی همیشه در دستشان است.

شرکت Plásticos Regina که تولیدکننده بسته‌بندی پلاستیکی است، به همراه شرکت تولیدکننده بستنی Froneri و شرکت Verstraete IML که تولیدکننده برچسب IML است، برای توسعه و تولید درب بسته جدید IML که یک طرح ابتکاری برای مصرف کنندگان می‌باشد با یکدیگر همکاری کرده‌اند.

از دسامبر ۲۰۱۶، Froneri از درب انعطاف‌پذیر IML برای بستنی در برزیل استفاده کرده است. هنریک پجارا، توسعه‌دهنده بسته‌بندی در نستله برزیل گفت: "ما از مزایای IML برای برخی موارد آگاهی داریم، زیرا از آن برای سایر راه‌حل‌های بسته‌بندی استفاده می‌کنیم. IML نگاه و احساس مشتریان را به خود جلب می‌کند. از لحاظ فنی نیز وجود یک قاشق داخل درب IML مزیت رقابتی قابل توجهی ایجاد کرده است. مصرف کنندگان می‌توانند بستنی خود را هر زمان که بخواهند میل کنند، زیرا همیشه یک قاشق در دسترس



FaraTest

شرکت فروردین تک ماشین

دستگاه تست یونیورسال با قابلیت انجام
تست های مختلف بر روی کارتن، ظروف، فیلم، فویل،
فویل، لفاف و دیگر ملزومات بسته بندی :



فرا تست

www.FaraTest.com

تلفن : ۸۸۷-۵۰۴۰
موبایل : ۹۱۲-۱۵۰۸۶۲۶

آینده‌ی بسته‌بندی آب در ایران

گاهی مشاهده می‌شود که در کنار چنین چشمه‌هایی کارخانه و یا کارخانه‌های کوچکی احداث می‌شود که به دلیل راندمان کم، قیمت

دانش فنی بالای این کمپانی دارد. شرایط دشوار فعلی و کمبودهایی که کشور در زمینه آب با آن مواجه است، لزوم توجه بسیار به مدیریت آب را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. انتظار این که چنین بار سنگینی را دولت بردارد، انتظاری دور از واقع است بلکه دولت باید با سیاست‌گذاری مناسب، بستر را برای مشارکت بخش خصوصی در این حوزه مهیا کند ما به عنوان تامین‌کننده خطوط بسته‌بندی محصولات آشامیدنی، از سراسر کشور مراجعانی داریم که از چشمه‌ها و منابع آب با کیفیت بالا و میزان آب زیاد صحبت می‌کنند و میتوانند گزینه مناسبی برای احداث مجموعه‌های بزرگ تولید و بسته‌بندی آب باشند.

الله‌قلی عرب‌عامری مدیر فروش بخش ماشین‌آلات آشامیدنی و دارویی شرکت کار و اندیشه (نماینده شرکت KHS آلمان) در گفت‌وگویی با ماهنامه صنعت بسته‌بندی گفت: بسته‌بندی آب در ایران جای پیشرفت بسیار دارد و هرچه زمان بگذرد سرمایه‌گذاری بیشتری در این بخش صورت خواهد گرفت. گفته می‌شود جنگ‌های احتمالی آینده بین کشورها جنگ آب خواهد بود. کمپانی KHS با قابلیت‌هایی که دارد، می‌تواند کمک شایانی به رشد صنعت بسته‌بندی آب در ایران نماید. خطوط پرکن با ظرفیت بالای ۸۰ هزار بطری PET یک و نیم لیتری در ساعت نشان از

ROTOFLEX

ROTOFLEX مجموعه‌ای است که طیف متنوعی از واریته‌های آنلین، برش رول به رول (slitting) و برگرداندن رول (rewinding) را در طول مدت برگزاری نمایشگاه Labelexpo Europe (بیست و پنجم تا بیست و هشتم ماه سپتامبر) در بروکسل بلژیک به نمایش می‌گذارد. فن‌آوری‌های تجاری ROTOFLEX بعنوان شریک راه‌حل‌های جامع مارک اندی (Mark Andy)، با نمایشی زنده در سالن چهارم، غرفه شماره ۴۰۱ و پنج ارائه خواهد شد. RotoFlex HSI با طراحی افقی که برای اولین بار در اروپا انجام گرفته است، مزایای بسیاری از لحاظ راحتی و آسایش برای اپراتورها دارد. این طراحی برای حجم بالای برش برچسب، واریته و برگرداندن رول انجام شده



آینده قالب‌های برش و مهرزنی فویل در اندازه‌های

با قابلیت تکنولوژی چاپ دیجیتال، در یک محیط کاری که دائماً در حال تغییر است منجر به کارایی بهتر و خروجی بیشتر می‌شود. ویژگی‌های کلیدی دستگاه فویل کوبی به آسانی قابل شناسایی هستند: زمان، دما و تناژ. اگرچه شناسایی این ویژگی‌ها ساده است، اما اندازه‌گیری و کنترل آنها دشوار می‌باشد. حالا اپراتورها می‌توانند از سیستم کنترل Compass™ ApexFoil که شامل ویژگی‌های ثابت شده برای کنترل زمان "T-3"، دما و تناژ است، استفاده کنند. قطب‌نمای موجود اجازه می‌دهد که اپراتورها وضعیت آماده‌سازی هر کار را تا حد زیادی کاهش دهند و یا حتی در بعضی موارد نادیده بگیرند. سایر ویژگی‌های این دستگاه عبارتند از:

- طراحی یک دستگاه جدید با نمای کشویی متصل به محافظ ایمنی، یک رابط PLC صفحه نمایش لمسی، بسته روشنایی LED چند نقطه‌ای و Delrin® با سطح کارایی بالا

شرکت Brandtjen & Kluge (Kluge) امروز دستگاه فویل کوبی و دایکات (Foil Stamping and Diecutting Press) جدید Kluge ApexFoil™ را معرفی کرد. ApexFoil نوآوری‌های وسیعی در گستره کاربرد، آماده‌سازی و کارایی ارائه می‌دهد و محبوب‌ترین و پرفروش‌ترین و حتی بهترین دستگاه فویل کوبی و دایکات جهان در اندازه کوچک و متوسط است. دستگاه جدید ApexFoil به تازگی به عنوان بخشی از برنامه‌های فنی در کنفرانس تخصصی اودیسه FSEA / IADD مطرح شد و توسط شرکت‌کنندگان به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. برنامه فنی بر روی پردازش کاربردها و زیرساخت‌های دشوار و کاهش زمان آماده‌سازی این برنامه‌ها متمرکز بود.

مایکل اومان، مدیر عامل شرکت Kluge گفت: "ما به دنبال توسعه ApexFoil در پاسخ به باز خورد مشتری و درکی روشن از نیازهای کسب و کار خود بودیم." او در ادامه خاطر نشان کرد: "این محصول نوآورانه جدید

وجود دارد این گونه کارخانجات بزرگ احداث شوند تا مسافت ها از تولید به مصرف کوتاه تر شده و هزینه حمل و نقل و در نهایت هزینه آب تولیدی کاهش یابد.

همچنین کمپانی KHS این توان را دارد که به کمک فن آوری های پیشرفته که در طراحی و ساخت دستگاه های بادکن، بطری های PET با وزن کم تولید کند.

استفاده از یک کارخانه بزرگ بجای چندین کارخانه کوچک و مجزا، استفاده از خطوط با ظرفیت بالا به جای خطوط کم ظرفیت و نیز استفاده از بطری های PET با حداقل وزن قابل قبول از جمله نکاتی است که به کاهش هزینه تمام شده آب بسته بندی کمک می کند.

ظرفیت بالا و روی آوردن به سمت تولید انبوه، هزینه های سربر کارخانه را به حداقل رساند و آب بسته بندی شده را با قیمت مناسب تری به بازار مصرف عرضه کرد.

تردیدی نیست که روال فعلی مادر استفاده از آب لوله کشی برای شرب و شستشو، اجباراً متوقف خواهد شد و مردم مجبور به استفاده از آب بسته بندی برای شرب و پخت و پز بوده و آب لوله کشی که مسلماً از کیفیت کمتری هم برخوردار خواهد بود برای شستشو بکار می رود. حمل و نقل و جابجایی آب بسته بندی شده، یکی از عوامل گران شدن هزینه آب بسته بندی است که برای حل این مشکل هم باید در مناطق مختلف کشور که این گونه منابع آبی در آن جا



تمام شده آب تولیدی آنها بالا می باشد. در حالی که این امکان وجود دارد تا با احداث یک کارخانه بزرگ و استفاده از خطوط با

تنوع عملیات تکمیلی خود را به نمایش می گذارد

کوین گورلی، معاون Rotoflex گفت: "ما منتظر نسخه دیگری از Labelexpo و فرصتی برای نشان دادن سه برش دهنده و گرداننده رول (slitter rewinders) با رابط های کاربری بصری، قابلیت های پیشرفته و سیستم های بازرسی کیفیت چاپ هستیم. هر دستگاه قابلیت های منحصر به فرد و طراحی جانمایی را برای رفع نیازهای اتمام مورد نظر چاپگرها و مبدل ها فراهم می کند."



شامل: یک طرح ریزی کوچک (small footprint design) برای به حداکثر رساندن فضای تولید ارزشمند، ارتفاع کاری کم برای بهره وری اپراتور، بازرسی چشمی با سرعت بالا، عرض وب سیصد و سی میلی متر و سهولت دسترسی به مسیر وب، حداکثر کردن تنظیمات و بازده بیش از حد می باشد.

نمایش زنده Rotoflex VLI برای پایان دهی آفلاین فیلم غیرحمایتی حساس به تنش (tension-sensitive) نیز در سالن چهار غرفه شصت و یک، توسط سیستم EyeC ProofRunner ارائه خواهد شد که بازرسی چاپ در صد در صد را با سرعتی بالای ششصد متر در دقیقه (دو هزار فوت در دقیقه) نشان می دهد.

است و HSI با یک جدول بازرسی فوق العاده بزرگ، ناحیه ویرایش بالا به اندازه سی و هفت اینچ (نهصد و چهل میلیمتر) و یک مازول برش با قابلیت دسترسی آسان ساخته شده است و یک کنترل سروو انتها به انتها، عرض وب سیصد و سی میلیمتر، وارسی دید، کنترل های نهایی و سیستم های گزارش دهی و سرعت اجرا تا هزار مایل در دقیقه را ارائه خواهد داد.

موتور سروو VSI، که از لحاظ دقت بالا در محیط های تولیدی مشهور و شناخته شده است، برترین دستاورد برگرداندن رول و برش رول به رول Rotoflex برای بازرسی و تکمیل برچسب گذاری سنتی می باشد.

ویژگی های برجسته ای که در نمایشگاه Labelexpo Europe نشان داده شده اند

کوچک تا متوسط



- بهبود عملکرد فویل از طریق یک سیستم فویل برنامه ریزی شده که می تواند قدرت تحملی معادل +/-0.016 در فواصل فویل داشته باشد و همچنین گام هایی قابل برنامه ریزی و قابلیت تکرار را فراهم کند.

- ۲۴/۷ کنترل گرمایش دوگانه قابل برنامه ریزی از طریق کنترل تایمر قبل از گرمایش و آماده سازی سطوح قبل از شروع تغییر.

- یک سیستم تنظیم آماده سازی، توقف و فویل که زمان تنظیم را کاهش و کارایی تنظیم را افزایش می دهد.

- مجموعه ای از تنظیمات ثبت به صورت سریع و دقیق با حداقل ابزار و همچنین ورق نصب فوق العاده سبک وزن به طوری که تلاش اپراتور را به حداقل می رساند و می تواند در مدت تغییر کار، بیش از پنج دقیقه در زمان تنظیم صرفه جویی کند. انتشار تجاری و اولین نمایشگاه رسمی ApexFoil در هفدهم سپتامبر در شیکاگو برگزار خواهد شد. تست های کاربردی و ارائه ها در مرکز تولید و ساخت و ساز شرکت Kluge ادامه دارد.

drinktec2017

گرایش‌های فن‌آوری برچسب‌گذاری و تجهیزات را نشان می‌دهد:

چاپ مستقیم در آستانه دستیابی به موفقیت؟

فن‌آوری برچسب‌گذاری و تجهیزات، موضوعی تنش‌زا در بین کارشناسان بازاریابی، طراحان، تولیدکنندگان کاغذ و فویل و همچنین تکنسین‌های بطری‌های گیاهی است. حتی اگر نتیجه مطلوبی بدست بیاید، لزوماً این نتیجه مورد تقاضای همه آنها نیست و همیشه با یکدیگر هماهنگ نیستند. بدون یکی از آنها نیز، دیگران نمی‌توانند موفق شوند و بالعکس. دلیل این امر این است که یک برچسب، "معرف نام تجاری" در نقطه فروش است. تمام کسانی که در فرآیند ایجاد طراحی ظرف قرار دارند، غرفه‌داران و همچنین بازدیدکنندگان، همگی در نمایشگاه drinktec 2017، که در صنعت نوشیدنی و مواد غذایی مایع در جهان پیشرو است از بازدیدها تا پنزدهم سپتامبر در مونیخ گرد هم می‌آیند. روندهایی که در آنجا ایجاد می‌شوند، در سال‌های بعد روی بازار تاثیرگذار هستند.

بطری آبجو یا ظرف نوشیدنی نرم در قفسه نگهداری می‌شوند و منتظر خریداران هستند. علاوه بر قیمت و نوع ظروف یا بسته فروش، برچسب نیز معیاری برای انتخاب است. این کار به تولید رویکرد فروش مستقیم و ایجاد شناخت موثر از یک برند می‌انجامد.

بسته‌بندی و فن‌آوری برچسب‌گذاری، فضای قابل توجهی را در drinktec به خود اختصاص خواهد داد. تقریباً پنجاه درصد غرفه‌داران، راه‌حل‌های بسته‌بندی را ارائه خواهند داد که در این مورد منحصر به فرد هستند. علاوه بر این، drinktec یک فضای اختصاصی (سالن A2) با دنیایی از برچسب‌ها به طور خاص برای تولیدکنندگان تکنولوژی برچسب‌زدن و برچسب‌ها ایجاد کرده است.

استفان ریچتر، مدیر فن‌آوری بازرسی و برچسب‌زدن در Krones AG، Neutraubling، در مورد drinktec می‌گوید که: "یک نمایشگاه تجاری (trade fair) ضروری است و بابت برگزاری هر چهار سال یک بار آن سپاسگذار است. این نمایشگاه، کاملاً بین‌المللی است و مانند مغناطیس، مخاطب جهانی را جذب می‌کند. همچنین برای Krones، این امکان

یک پلت فرم برای ثبت مود بازار و کسب بازخورد ارزشمند از مشتریان در سراسر جهان است." برنامه حمایت‌کننده نیز به این موضوع توجه دارد. مسائل مهم مربوط به آینده فضای بسته‌بندی، با جریانی خلاقانه و در زمینه فن‌آوری بسته‌بندی در فرم drinktec مطرح می‌شود.

پروفسور ماتیاس نایمیر، مدیر عامل شرکت KHS AG دورتموند اعلام کرد: "ما دوستان قدیمی و مشتریان جدید را از سراسر جهان در drinktec که بزرگترین دوره‌ی صنعتی جهان است ملاقات می‌کنیم. این فرصتی است که ما با خوشحالی می‌خواهیم از مزایای آن بهره‌مند شویم."

دستگاه‌های ماژول و برچسب‌های خودچسب (self-adhesive)

استفان ریچتر اظهار داشت: "بخش‌های بازاریابی در دنیای نوشیدنی، خواهان بیشترین انعطاف‌پذیری هستند. طراحی بطری، تبلیغاتی و بسیار شخصی است. مصرف‌کنندگان دوست دارند در زمان خرید، به اولین ظاهر یک محصول متکی باشند و تولیدکنندگان می‌توانند با طراحی مناسب، آنها را پشتیبانی کنند. بعنوان یک تولیدکننده ماشین‌آلات برچسب‌زنی، ما تجربه می‌کنیم که تعداد تجهیزات ماژول سفارش داده شده، به طور بی‌پایان و سال به سال افزایش می‌یابد."

بطری‌سازها (Bottlers) همه امکانات بازکردن با دستگاه‌های ماژول را دارند. واحدهای مختلف برچسب‌زنی از هر نوعی برای انواع برچسب‌هایی با چسب سرد، چسب داغ و یا خودچسب موجود است. به عنوان نتیجه باید گفت که تولیدکنندگان نوشیدنی حتی سال‌ها پس از تصمیم برای سرمایه‌گذاری بزرگ، در انتخاب طرح‌هایشان انعطاف‌پذیر می‌مانند. گرایش در برچسب‌گذاری ظروف پلاستیکی، به طور فزاینده‌ای به سمت فویل‌های نازک‌تر در بخش PET است.

یکی دیگر از پیشرفت‌های جالب، توسط برچسب‌های اسلیو پیش‌چسب (pre-glued sleeve labels) ارائه شده است. برچسب‌های خاص خودچسب، گزینه‌های سفارشی‌سازی زیادی را ارائه می‌دهند. آنها اکنون بسیار محدود (longer limited) به بسته‌بندی غیرقابل برگشت نیستند، اما در عوض بعنوان برچسب‌های قابل شستشو (wash-off la-bels) در رابطه با بطری‌های قابل برگشت آبجو، آب و نوشیدنی نرم موفقیت‌آمیز بوده‌اند.

برچسب خودچسب در شستشو دهنده بطری (bottle washer) برداشته می‌شود و سپس می‌توان ظرف را دوباره پر کرد و برچسب زد. آقای ریچتر، خلاصه‌ای از روند‌ها در طراحی بطری را این گونه توضیح داد: "تنوع بالاتر محصول، تغییرات کوتاه مدت و دسته‌های کوچکتر."



یک گرایش جدید: سریال‌گذاری (serialization)

روند دیگری که در صنعت آشامیدنی از فن‌آوری برچسب‌گذاری پشتیبانی می‌کند، ترتیب‌دهی یا سریال‌گذاری است. به عبارتی دیگر، این روش تبدیل یک شی به یک جریان بایت (byte stream) است. این اصطلاح علم کامپیوتر متشکل از دو درخواست در صنعت است: سفارشی‌سازی محصولات از یک طرف و ردیابی مسیرهای محصول از سوی دیگر. به گفته ریچتر: "به عنوان مثال، فن‌آوری برچسب‌گذاری، این کار را با استفاده از کد QR روی یک ظرف برای شخصی‌سازی آن و کد مصرف‌کننده برای ردیابی مسیر محصول ممکن می‌سازد."

مشتری به نوبه خود گزینه‌ای برای بررسی اصالت و صحت محصول با استفاده از گوشی هوشمند برای اسکن کد QR دارد. در همان زمان، اقدام وی به سازنده‌ای ارسال می‌شود که پس از آن می‌تواند وارد تعامل مورد نظر با مصرف‌کننده شود. گوگل، آمازون و یا چه شرکتی امروز می‌تواند برای صنعت آشامیدنی فردا واقعیت داشته باشد. به عبارت دیگر، اینترنت اشیاء، Industry 4.0، تبدیل به یک موضوع برای تولیدکنندگان نوشیدنی می‌شود. فن‌آوری RFID، "شناسایی با کمک امواج الکترومغناطیسی"، در حال حاضر در صنعت نوشیدنی مطرح شده است. این فن‌آوری از یک طرف از صحت حفاظت می‌کند (authenticity protection) و از طرف دیگر حفاظت ضد سرقت (anti-theft protection) را ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، در کشورهای جنوب اروپا، یک ویسکی معروف به طور مداوم فن‌آوری RFID را برای کیفیت بالای محصول به خدمت می‌گیرد. یک فرستنده (RFID transponder) در پشت برچسب پنهان است که می‌تواند یک هشدار را در مواقع بروز سرقت اعلام کند.

برای مثال آقای ریچتر افزود: "استفاده از فن‌آوری RFID با تکنولوژی مدرن برچسب‌زدن، بسیار آسان است. با این حال، هزینه‌های حمل و نقل بعنوان یک مساله باقی می‌ماند." با وجود تمام توسعه‌های جدید، پیگیری برای دیدن در drinktec 2017 وجود دارد. برچسب کاغذ قدیمی خوب، قطعاً هنوز آینده دارد. می‌توان در سرعت‌های بالا آن را پردازش کرد و به نظر خوب می‌رسد و پیش‌بینی آینده بیانگر این است که در بازار باقی خواهد ماند.

قدردانی فراوان راه‌حل‌های سفارشی از چاپ مستقیم

این روند نیز با چاپ مستقیم (direct printing) مطابقت دارد.

چاپ دیجیتال تقریباً در هر کجا استفاده می‌شود و صرف نظر از PET، HDPE، فلز یا شیشه، ظرف یا بطری شکل، راه‌حل‌های بسیار سفارشی و منحصر به فردی را ارائه می‌دهد. مهم‌تر از همه، ماده شیمیایی بین جوهر و مواد ظروف است. به گفته آقای ریچتر: "کیفیت چاپ در چاپ مستقیم رو به بهبود است و سرعت آن به شدت در حال افزایش است."

علاوه بر روند کلی کاهش مواد بسته‌بندی و گرایش به افزایش پایداری، بازار نیز فضای فن‌آوری برچسب‌گذاری و طراحی را دستخوش تغییر می‌کند. پروفیسور نایمیر به طور خاص راجع به چاپ مستقیم اعلام کرد: "گرایش به سمت طراحی بطری سفارشی ادامه می‌یابد و حتی بیشتر از اینها رشد خواهد کرد. اجرای صنعتی یک فرایند چاپ دیجیتال با کمترین تغییر و جوهر سخت شده (UV-curing) که یک راه‌حل مطمئن برای بطری‌های PET را فراهم می‌کند، در این زمینه بسیار جالب توجه است. بطری‌سازها مواد را با روش چاپ مستقیم ذخیره می‌کنند و می‌توانند با پیاده سازی انعطاف‌پذیر، یک نگاه جدید برای یک ظرف در کوتاه مدت داشته باشند."



به نام خدا

برگزیدگان بسته‌بندی

رقابت‌های صنعت کارت‌ن IRAN CORR

با امید به یاری و راهنمایی خداوند متعال و با هدف ایجاد نشاط و فضای رقابت سالم و تخصصی در بخش بسته‌بندی در کشور، ماهنامه صنعت بسته‌بندی با پشتوانه بیش از دو دهه فعالیت راهبردی در زمینه توسعه روابط بین حوزه‌های گوناگون صنایع چاپ و بسته‌بندی در ایران اقدام به برگزاری سلسله رقابت‌های صنعت و خدمات بسته‌بندی در سراسر کشور می‌کند.

رقابت‌ها روشنگر راه هستند و نتایج آنها پاسخی به میزان تلاش و عملکرد واحدهای شرکت‌کننده در رقابت است. همچنین رقابت‌های داخل صنعت به طبقه‌بندی کیفی اعضای یک صنعت کمک خواهد کرد. در این راستا رقابت‌های صنعت کارت‌ن (Iran Corr) در دو رشته چاپ روی کارت‌ن و طراحی ساختار برگزار می‌شود.

مسابقه چاپ روی کارت‌ن

این مسابقه به دنبال انتخاب برترین چاپ مستقیم روی انواع ورق کارت‌ن است. مسابقه چاپ روی کارت‌ن به شناخت بهتر عوامل اصلی تاثیرگذار در چاپ مستقیم کارت‌ن مانند ماشین چاپ، کلیشه، مرکب، کاغذ لاینر، اپراتور و مدیریت عملیات در صنعت کارت‌ن کشور کمک خواهد کرد. همچنین این مسابقه بستر مناسبی برای معرفی گزینه‌های مناسب در این خصوص می‌باشد.

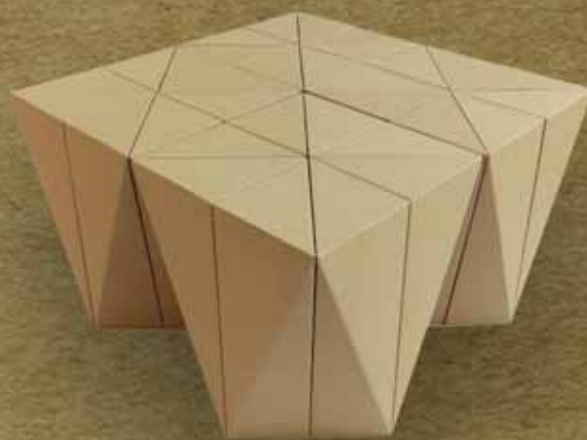
مسابقه طراحی ساختار

این مسابقه بر نوآوری در طراحی مهندسی سازه‌های کارت‌نی تاکید دارد و سازه‌هایی را که با بخش تولید و مصرف کارت‌ن هماهنگ بوده و در کاهش قیمت تمام شده و یا افزایش عملکرد بسته‌بندی نقش داشته باشند مورد توجه قرار می‌دهد. در این راستا افزایش نقش سازه‌های کارت‌نی در حل مشکلات بسته‌بندی و لجستیک همچنین جایگزینی آنها با سایر مواد بسته‌بندی بویژه پلاستیک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

از جمله طرف‌هایی که از این رقابت‌ها بهره خواهند برد طراحان و صاحبان کالا هستند که خواهند توانست خود را با وضعیت فعلی صنعت کارت‌ن کشور هماهنگ کنند.

ویژگی‌های عمومی رقابت‌ها

توجه به مشارکت اهالی صنعت مربوطه در اجرای رقابت
تعیین معیارهای داوری از طریق برگزاری جلسات کارشناسی پیش از آغاز رقابت
مشارکت رسانه‌ها در انعکاس نتایج رقابت
شناخت برترین‌های مهارت در هر رقابت از طریق معرفی واحد تولیدی و دست‌اندرکاران تولید
شناخت بهتر مواد، ماشین‌آلات و روش‌های برتر در موضوعات مربوط به هر رقابت از طریق معرفی مواد و تجهیزات بکار گرفته شده در آثار برتر
معرفی، تقدیر و اعطای نشان و جایزه به برگزیدگان در مراسم ویژه
معرفی آثار برگزیده و پدیدآورندگان آنها در سالنامه "برگزیدگان بسته‌بندی"



IRAN CORR Competition

رقابت‌های صنعت کارتن

برترین چاپ مستقیم / برترین ساختار



ماهنامه
بسته‌بندی
صنعت
SANAT BASTEBANDI

۶۶۷۱۳۳۹۸ - ۶۶۷۱۱۶۰۴
۰۹۳۵۹۹۰۱۰۱۹

تولید پوشش‌های وکیوم و بهره‌وری انرژی: تجربه طراحی و صنعت جدید

ارائه شده توسط فایانو ریمدیوتی از شرکت Nordmeccanica - بخش وکیوم - پیاچنزا ایتالیا^(۱)

معرفی

این مقاله نتیجه ارتباط و پیوند کاربر نهایی و سازنده تجهیزاتی را نشان می‌دهد که در تلاش جهت ایجاد پوشش‌های وکیوم بسیار کارآمدی هستند که مورد نیاز بازار فیلم متالیزه بسیار رقابتی برای بسته‌بندی انعطاف پذیر می‌باشند.

انگیزه این پروژه، علاقه به ماندن در کسب و کاری است که با نرخ متوسط اما ثابت در حال رشد است (تقریباً چهار درصد در بررسی بازار AWA 2015).

علاوه بر این، در سال‌های اخیر، تقاضای رو به رشد فیلم متالیزه در چندین منطقه جغرافیایی که شرکت‌های فیلم‌سازی را به سرمایه‌گذاری در تجهیزات جدید هدایت می‌کرد، وجود داشت: برای رقابت در این تجارت جهانی، تقاضای بازدهی تولید، صرفه‌جویی در انرژی در سطح کیفیت کنترل شده و پایدار، به منظور کاهش هزینه تولید وجود داشت. این مقاله از سه جنبه تقاضای جاری جهت پوشش‌های وکیوم با کارایی بالا را مورد بحث قرار می‌دهد:

بهره‌وری و کارآمدی تولید

استراتژی‌های ذخیره انرژی

نیازمندی کیفیت با تمرکز خاص روی دستیابی به خصوصیات نفوذناپذیری بالا در فیلم‌های فلزی.

بهره‌وری تولید

بهره‌وری تولید یک پوشش وکیوم رول به رول برای ورقه آلومینیوم، به چهار عامل اصلی که در این جا آورده شده است بستگی دارد:

- سرعت متالیزاسیون واقعی
- زمان به کار (Uptime) در مقابل بیکاری (Downtime)
- فاکتور استفاده از ماشین
- ضایعات

برای اندازه‌گیری اثر نسبی هر فاکتور تکی (سرعت، زمان بیکاری، استفاده از ماشین و ضایعات) در تعیین بهره‌وری، یک تحلیل حساسیت که تغییر خروجی تولید را برای هر تغییر نسبی فاکتور اندازه‌گیری می‌کند بسیار مفید است. باعث شگفتی نیست که بیشترین تاثیر از عرض وب است که با اثر نامطلوب استفاده از دستگاهی ضعیف به دلیل ترکیب با محصول ناسازگار برابری می‌کند.

سرعت وب و طول اجرا به طرز قابل توجهی مهم هستند، اما در عین حال کاهش زمان بیکاری نیز بسیار اهمیت دارد.

یک روش مشابه برای ارزیابی وزن نسبی فاکتورها روی هزینه تولید وجود دارد. در این مورد، اندازه دستگاه، به طریقی به دلیل پیچیدگی و هزینه زیرساخت یک دستگاه بسیار وسیع، اثر محدودتری دارد. اثر محدود (limited effect) نسبی ضایعات فیلم روی هزینه تولید، احتمالاً در مورد

تولیدکنندگان فیلم که به طور تقریباً کاملی از پردازش مجدد تکه‌های فیلم استفاده می‌کنند، صدق می‌کند اما برای تبدیل‌کنندگان فیلم، این اثر منجر به یک ماده واقعی و خالص زباله با تاثیر هزینه نسبتاً بالاتر می‌شود.

سرعت متالیزاسیون

مقدار ارائه شده از سرعت بالا متالیزاسیون تخصصی برای Pet و یا BOPP به میزان هزار متر در دقیقه در دو OD با یکنواختی رسوب پنج درصد است. عوامل کلیدی برای حفظ مداوم این عملکرد عبارتند از: سیستم تبخیر، کنترل تنش وب و بهره‌وری خنک‌کننده فیلم.

سیستم تبخیر، بخش مهمی از هر متالیزر آلومینیوم است: میزان رسوب بالا و پایداری تبخیر، با سرعت بالای متالیزاسیون سازگاری دارند. قایق‌های تبخیر (evaporation boats) سرامیکی، به قدرت و تغذیه برای تحویل در حدود نود درصد استاندارد حداکثر ظرفیت فعلی نیاز دارند. راه‌حل‌های طراحی برای قایق تبخیر بالا عبارتند از:

- تبخیرکننده‌هایی با فاصله باریک برای یک ابر رسانای مترکم
- تغذیه آلومینیوم پایدار
- توزیع متعادل قدرت
- خنک‌کننده یکپارچه برای مقاومت در برابر گرمای شدید و طولانی

شدن متالیزاسیون

سیستم پیچشی (winding system) متالیزرهای سرعت بالا طوری طراحی شده‌اند تا تا فیلم را به طور پیوسته در طول متالیزاسیون هدایت کنند. ویژگی‌های اصلی طراحی عبارتند از:

- غلطک‌هایی (rollers) با اینرسی پایین که معمولاً با مواد استاندارد بالا (high modulus material) جهت تضمین سفتی و سبکی ساخته شده‌اند.

- غلتک سطوح صاف برای به حداقل رساندن خطر آسیب فیلم
- کنترل تنش با استفاده از آخرین نسل سیستم کنترل درایو (drive control system)

خنک‌سازی فیلم، یک مورد کلیدی برای متالیزرهایی با سرعت بالا است. برای مواد متالیزه معروف مانند Bopp، یک افزایش دمای اندک در طی فرآیند مجاز است. غلطک‌های سرد (Chilled rollers)، راه‌حل‌های رایجی برای حذف گرما از فیلم هستند که این امر با تبادل حرارت از طریق تزریق مقدار کمی از گاز جهت ایجاد یک محفظه «فشار بالا» بین فیلم و غلتک سرد، افزایش می‌یابد.

کاهش زمان بیکاری (Downtime)

فازهای اصلی که منجر به بیکاری دستگاه می‌شوند عبارتند از:

- ایجاد وکیوم
- تمیز کردن ماشین
- بارگذاری رول و رشته (threading)

کمینه‌سازی ضایعات

یکی دیگر از موارد مهم در شناسایی تولیدات اخیر، متالیزرهایی با کارایی بالا هستند: حداکثر سه درصد ضایعات فیلم از کل تولید مدنظر است که این هدف قابل دستیابی است.

دوره حل نمونه برای کاهش ضایعات، یکی نظارت کامل تولید و کنترل اتوماتیک از طریق افشا و ضبط داده‌ها است و دیگری اندازه‌گیری و کنترل پیوسته و دوربین‌هایی برای نظارت بر نقص می‌باشد.

علاوه بر این، در هنگام شروع و توقف متالیزاسیون می‌توان از طریق کنترل اتوماتیک گذرا، به سمت موادی با هیچ ویژگی خاموش (zero off spec) حرکت کرد.

درمان با پلاسما (Plasma Treatment)

بسیاری از فیلم‌ها تحت تاثیر درمان با پلاسما قرار دارند. متالیزرهایی با سرعت بالا نیاز به استفاده از قدرت چگالی بالاتر پلاسما دارند. مطالعه موردی که در بخش آخر این پیشنهاد شرح داده شده، مزایای دوز درمانی (treatment dose) را در بیش از چهارصد تا پانصد ژول در متر مربع نشان می‌دهد که مربوط به قدرت تحویل بیش از پنج کیلو وات در متر عرض با حداکثر استاندارد است که تا کنون در نظر گرفته شده است.

ذخیره انرژی

انرژی الکتریکی، اقلام هزینه متالیزاسیون اصلی را نشان می‌دهد. این هزینه، نیمی از هزینه‌های مصرفی و سی درصد هزینه کل متالیزاسیون را شامل می‌شود. استراتژی بهینه‌سازی استفاده از انرژی در متالیزاسیون، یکی از اصلی‌ترین تلاش‌های فعلی برای پیاده‌سازی متالیزرهایی با کارایی بالا است.

ماهیت فرایند متالیزاسیون مشخص شده توسط حرارت شدید، نیاز به ظرفیت بالا و سیستم خنک‌کننده اضافی دارد.

استراتژی‌های کاهش انرژی را می‌توان با بهینه‌سازی تقاضای انرژی فازهای انتخاب شده در چرخه تولید بدون توافقی برای ایمنی سیستم اجرا کرد.

راه‌حل‌های صرفه‌جویی در انرژی به دو بخش مصرف انرژی شدید که مربوط به گروه پمپاژ است و واحد خنک‌کننده برای سیستم خنک‌کننده درام‌های سرد (chilled drums cooling system)، اشاره دارد.

- تمام پمپ‌های اصلی برای اغلب زمان‌های بیکاری خاموش می‌شوند.
- پمپ‌های دیفرانسیل گرمایش و درجه حرارت به منظور کاهش مصرف برق کنترل می‌شوند.

- واحد خنک‌کننده را می‌توان با کمپرسورهای ظرفیت متغیر طراحی کرد تا تقاضای برق را به حداقل مقدار ایمن تنظیم کند.

آنها حدود ده تا پانزده درصد صرفه‌جویی در انرژی را در طی یک دوره متوسط تولید نشان می‌دهند.

علاوه بر صرفه‌جویی در مصرف انرژی، از طریق استفاده از پمپ‌های گرمایشی، می‌توان از سیستم بازیافت انرژی استفاده کرد (این رویکرد نیاز به تجهیزات اضافی دارد و استراتژی بیشتر یکپارچه‌سازی کارخانه در این مقاله پوشش داده نمی‌شود).

فیلم فلزی با نفوذناپذیری بالا: یک مورد مطالعاتی

آخرین بخش این مقاله، نمونه‌ای از بهبود کیفیت محصول را با توصیف نتایج پروژه‌ای و با هدف توسعه پلی پروپیلن فلزی با نفوذناپذیری بالا، ارائه می‌دهد. برنامه آزمایشی، جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اولیه را توسط یک تولیدکننده بزرگ Bopp اروپایی در طول دوره شش ماهه ابتدایی یک متالیزر با کارایی بالا، نشان می‌دهد.

متالیزر درجه OPP توسط بسیاری از تولیدکنندگان در انواع فراوانی تولید می‌شود. خصوصیات نفوذناپذیری (انتقال اکسیژن و میزان انتقال بخار آب) که توسط تولیدکنندگان اصلی منتشر شده، طیف گسترده‌ای از مواد را پوشش می‌دهد. ما می‌توانیم تقریباً دوره از met-Bopp ها را به نمایش بگذاریم: (الف) met-bopp معمولی (commodity met-Bopp) و (ب) met-Bopp با نفوذناپذیری بالا. نرخ انتقال اکسیژن از ده تا

پنجاه سی سی در هر متر مربع در روز، برای نفوذناپذیری بالا و از هفتاد تا صد سی سی در هر متر مربع در روز برای commodity Bopp را شامل می‌شود. نرخ انتقال بخار آب از کوچکتر از یک درصد تا سه درصد گرم در هر متر مربع در روز برای نفوذناپذیری بالا و چهار درصد تا هشت درصد گرم در متر مربع در روز برای commodity met-Bopp است.

در این مطالعه، چهار عامل تاثیرگذار در نظر گرفته شده است:

- فیلم پلیمری پایه

- پوست پلیمری ویژه (special polymer skin) برای بهبود چسبندگی فلز

- درمان با پلاسما

- طراحی ماشین و پارامترهای فرآیند: با مقایسه نتایج ماشین آلات نسل‌های مختلف

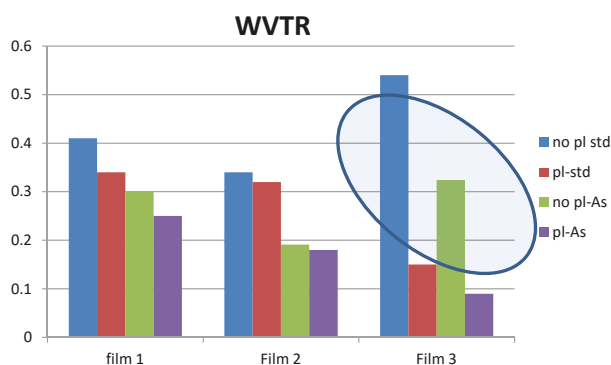
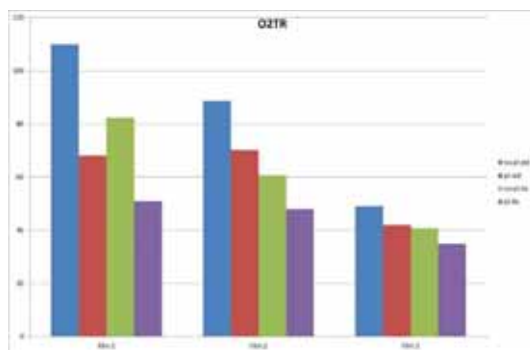
واضح است که تمام عوامل تا حدی دارای ویژگی‌های نفوذناپذیری هستند. اثر ویژگی‌های فیلم و درمان با پلاسما بر ویژگی‌های نفوذناپذیری bopp بطور خلاصه در تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت زیر است:

- این پروژه تأییدی برای این نظریه است که خصوصیات فیلم، ویژگی‌های نفوذناپذیری را تعیین می‌کند... و به طور کلی اثر مثبت درمان با پلاسما در O2TR و WVTR را نشان می‌دهد. (نمودار پایین)

- سهم پلاسما در تغییر نفوذناپذیری به نوع فیلم بستگی دارد.

- لایه تقویت چسبندگی در فیلم تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر بهبود نفوذناپذیری دارد.

- فیلم سوم (نشان‌دهنده یک محصول Bopp محبوب) یک تاثیر چشمگیر در درمان با پلاسما را بر روی رطوبت نشان داد.



این نمودار نرخ انتقال اکسیژن (O2TR) و نرخ انتقال بخار آب (WVTR) را برای سه ماده bopp مختلف نشان می‌دهد:

- استاندارد
 - با پیش درمان پلاسما (plasma pre-treatment)
 - با تقویت چسبندگی پوست و بدون پلاسما
 - با تقویت چسبندگی پوست و پلاسما
- هر سه فیلم، ساخت سه لایه درجه معمولی (commodity grade) دارند. فیلم اول و دوم فقط در ضخامت تفاوت دارند. فیلم سوم یک سیل bopp با دمای پایین است.

	A	B+PI	C	C+PI	
Plasma	0	+	0	++	B<5 Kw/m C>5 Kw/m
Film Temp increase	0	+	++	++	A : 5-7 °C B : 4 – 5 °C C : 0 – 3 °C
Metal surface integrity	0	0	+	+	
Metal uniformity	0	+	++	++	

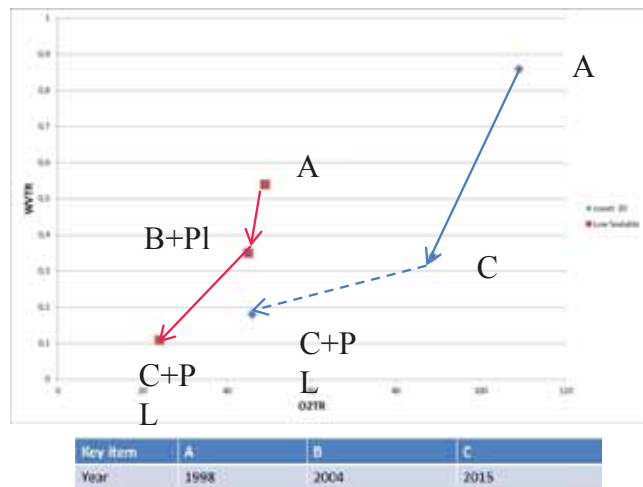
جدول، مقدار نسبی آیتیم‌های ماشین را که احتمالاً بر بهبود ویژگی‌های نفوذناپذیری تأثیر می‌گذارد، نشان می‌دهد: در مانگر پلاسما (Plasma treat) بر روی دستگاه A نصب نشده بود و برای طراحی استاندارد روی دستگاه B با کمتر از پنج کیلووات در هر متر از عرض منبع تغذیه و طراحی پیشرفته روی ماشین C در نظر گرفته شده بود. کنترل دمای فیلم از دستگاه A تا C با افزودن یک چیلر پیشین و افزایش سطح خنک‌کننده بهبود یافته بود. یکپارچگی سطح فلز: عدم وجود نقایص سطح فیلم احتمالاً ناشی از پیچش ضعیف و کنترل تنش بوده است. یکنواختی فلز (و احتمالاً تراکم بخار) بستگی به طراحی تبخیر آلومینیوم دارد.

به حداقل رساندن عیوب سطحی، احتمالاً موجب بهبود نفوذناپذیری در برابر اکسیژن می‌شود (که یک پدیده رانده شده با نقص defect driv-en phenomenon است). سیستم خنک‌کننده و سیستم تبخیر بهتر، احتمالاً عوامل ایجاد نفوذناپذیری در برابر بخار آب هستند (که بیشتر به تشکیل لایه‌های فلزی مرتبط هستند)

قدردانی نویسنده: اکثر داده‌های مورد استفاده در ارائه، توسط شرکت Manucor واقع در شهر سسا آوورونکای ایتالیا تهیه شده است. نویسندگان از مدیریت و کارکنان شرکت به خاطر حمایت ارزشمند آنها قدردانی می‌کنند.

۱- این مقاله توسط شرکت "ارمندتجارت پارس" نماینده شرکت نورد مکانیکا از ایتالیا و با همکاری مهندس علی احمدی دیبا در اختیار ماهنامه صنعت بسته‌بندی قرار گرفته است.

info@armandtrading.com (۰۲۱)۸۸۷۱۴۳۹۰۱



این نمودار، تکامل ویژگی‌های نفوذناپذیری (برای ماشین‌آلات A و B و C) از دو دسته فیلم بسیار محبوب bopp را نشان می‌دهد که یک استاندارد بیست میکرون و یک فیلم قابل سیل با درجه حرارت پایین است.

تأثیر طراحی دستگاه بر روی خصوصیات نفوذناپذیری bopp، با مقایسه نتایج نفوذناپذیری اجراهای مشابه فیلم‌های مشابه در سه دستگاه مختلف مورد مطالعه قرار گرفت و نزدیک به بیست سال فن‌آوری ساخت ماشین‌آلات را نشان داد. پیشرفت فنی قابل توجهی در ارتباط با زمینه‌های زیر صورت گرفته است:

- (a) سیستم تبخیر
- (b) سیستم پیچشی و کنترل تنش
- (c) خنک‌سازی فیلم
- (d) درمان با پلاسما

تجزیه و تحلیل کیفی طراحی تجهیزات و تأثیر فرآیند بر خصوصیات نفوذناپذیری در ادامه به صورت خلاصه آورده شده است: پیشرفت طراحی و قطعات دستگاه به طور کلی منجر به کیفیت بالاتر محصول می‌شود.

درمان با پلاسما یک ابزار کلیدی برای دستیابی به نفوذناپذیری بالا است: مطالعه بر روی Bopp نشان می‌دهد:

بسته به نوع ماده، تنوع، تأثیر قابل توجهی بر روی OTR یا WVTR دارد.

نسل جدید پلاسما (چگالی قدرت بالاتر، توزیع قدرت فاصله‌ای یکنواخت و حفاظت سریع‌تر از قوس (arc)) مزایای سازگار با نسل اول را نشان می‌دهد.

اگر چه تجزیه و تحلیل جامع داده‌ها در مورد وزن تأثیر سایر عوامل (خنک‌کننده فیلم، یکپارچگی سطح و یکنواختی رسوب (deposition)) هنوز در حال انجام است، اما ممکن است نتایج واقعی را نیز با توجه به مکانیزم پذیرفته شده انتقال اکسیژن و آب از طریق پلیمر، به دست آوریم.



برگزارکننده
نمایشگاه



ششمین نمایشگاه بین‌المللی چاپ و بسته‌بندی

چهارمین پاویون چاپ دیجیتال مشهد

۱ الی ۴ آذرماه ۱۳۹۶ نمایشگاه بین‌المللی مشهد

The 6th International Exhibition of
PRINTING & PACKAGING

Mashad Int'l Exhibition Center

22-25 Nov., 2017

Opening Hours: 4-10 PM

ساعت بازدید: ۱۶ الی ۲۲



۰۹۰۱ ۸۲۹ ۶۲۳۸

۰۲۱-۸۸۳۰۱۸۰۶

۰۵۱-۳۱۵۱۹

شما برای این رویداد چه برنامه‌ای دارید!

www.eventportal.ir

info@eventportal.ir

info@ipapexpo.ir



بازار مصرف کنندگان سالمند - چالشی برای صنعت بسته بندی کالا

● در پایان سال گذشته تترایک گزارش دقیق و جامعی از نسل‌های مصرف‌کننده "سالمندان" ارائه دادند، که مصرف‌کنندگان را از نظر سن، نیازها و عادات مصرفی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این گزارش گرایش‌های مصرف‌کنندگان سالمند را در بازار مواد غذایی و نوشیدنی بررسی نمود و فرصت‌های تولیدی را برای تولیدکنندگان مشخص نمود برای من لذت بخش بود که برای همراهی در میزگرد برگزار شده در دفتر منطقه‌ای و مرکزی تترایک در دنتون، نگر اس آمریکا، برای گفتگو با بایک گروه بین‌المللی در مورد موضوعات تاثیرگذار و روزنامه‌نگاران مانند رفتار و گرایش‌های مصرف‌کننده برای سالمندان (شامل طراحی و گرایش‌های بسته بندی) دعوت شدم. نیازی به گفتن نیست، که آن یک بحث جالب با دیدگاه‌های تخصصی در سراسر جهان بود.

سالمندان در جستجوی محصولات و روش‌های خریدی هستند که بیشتر بر روی نیازهای خاص آنها تمرکز کنند. در نتیجه آنها می‌خواهند بسته‌بندی را واضح تر ببینند و راحت‌تر از آن استفاده کنند. آنها محصولات و بسته‌بندی‌هایی را ترجیح می‌دهند که ظریف هستند: آنهايي که مربوط به سن خاصی نباشند به طور غیرمستقیم جامعه آماری آنها را، بیشتر از آنهايي که مستقیماً برای سن آنها ارائه شده است جذب می‌کند.

به طور خلاصه ضروری است که، بسته‌بندی‌ها نیازهای خاص سالمندان را برآورده سازد، کیفیت بالاداشته باشند، و به وضوح نشان دهد که چگونه محصولی که آنها دارند شیوه زندگی سالم را افزایش می‌دهند. علاوه بر این بسته‌بندی‌ها باید به راحتی قابل حمل، به راحتی قابل باز کردن و به راحتی خواندن باشند. و ترجیحاً آنها از مواد واضح و شفاف درست شده باشند، به طوری که سالمندان بتوانند محصول را قبل از خرید ببینند.

● موضوع ۱: بازکردن آسان

از سراسر جهان شکایات یکسانی در مورد مشکلات سالمندان در باز کردن بسته‌بندی به وفور وجود دارد. نیمی از کسانی که بیش از ۶۵ سال سن دارند گزارش داده‌اند که در باز کردن محصول مشکل دارند. یا همانطور که دکتر Alison Bell از دانشگاه ولنگونگ / استرالیا ابراز می‌کند: "این افراد از مشکلات روزانه خود که در مورد بسته‌بندی مواد غذایی و آشامیدنی تجربه می‌کنند عصبانی هستند".

هنوز هم سرعت تغییر در قفسه‌های سوپرمارکت خیلی آهسته است. دکتر Alaster Yoxall، از دانشگاه Sheffield Hallam، انگلستان، می‌گوید: "قطعاً نمونه‌های بیشتری از بسته‌بندی آسان‌باز شو در سوپرمارکت‌ها نسبت به آنچه

اما قبل از رفتن به سمت بحث در مورد موضوعات مختلف مربوط به بسته‌بندی، اجازه دهید ابتدا نگاهی به بازار سالمندان بیاندازیم، در نتیجه ما می‌دانیم در چه مورد می‌خواهیم صحبت کنیم.

● بازار مصرف کنندگان سالمند

به گفته سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۵۰ بیش از ۲۲ درصد از جمعیت جهان سن شصت سال و بالاتر از آن را خواهند داشت، در مقایسه با امروز که تنها هشت درصد است. آنها سریع‌ترین رشد در گروه سنی مصرف‌کننده در سراسر جهان را دارا می‌باشند. آنها سهم فزاینده‌ای در درآمد در مقایسه با سایر نمودار جمعیتی، و قدرت زیادی در هزینه کردن زیاد دارند، که برابر با 10 USD تا سال ۲۰۲۰ می‌باشد.

بر اساس گزارش Euromonitor/AT Kearney، به ندرت دیده شده است که، علیرغم این واقعیت که برای مثال در ایالات متحده آمریکا، درآمد سنین ۶۴-۵۵ دوبرابر درآمد زیر ۲۵ سال است، به نظر می‌رسد برندهای مواد غذایی و آشامیدنی توجه کمتری به سالمندان داشته و در عوض به محصولاتی که هدفشان نسل جوان است تمرکز نموده‌اند.

سالمندان در اغلب موارد، تمایل به خرید از نزدیکترین فروشگاه به منزل خود و فروشگاه‌های کوچک دارند. آنها خواستار کیفیت بیشتر در هر آنچه که آنها مصرف می‌کنند هستند، و بسیاری از آنها زمانی بیشتر وفادار هستند که برندهای قابل اعتماد آنها در مغازه وجود داشته باشد. آنها مزه‌های سنتی را به آنهايي که باید تجربه شوند ترجیح می‌دهند. و آنها می‌خواهند بسته‌بندی آنها نیز سنتی دیده و احساس شود، به جای اینکه بیش از حد افراطی و یا بسیار متنوع و مختلف باشد.



۹۲ درصد از آلمانی‌ها با سنی بیش از دهه ۵۰ دارای مشکل در باز کردن محصول هستند، ۵۷ درصد در پاسخ به این نارضایتی برند خود را تغییر داده‌اند.

• موضوع ۲: بسته‌بندی کوچکتر

استدلالاتی منطقی برای ارائه بسته‌بندی‌های کوچکتر مواد غذایی و آشامیدنی، شامل بسته‌هایی با یک وعده غذایی تک نفره برای سالمندان وجود دارد. بسیاری از این مصرف‌کنندگان به تنهایی یا در خانواده‌هایی کوچکتر از زمانی که آنها جوانتر بودند زندگی می‌کنند. آنها همچنین ممکن است مراقب اندازه وعده‌های غذایی خود به خاطر دلایل سلامتی باشند.

در نتیجه، با توجه به کاهش بینایی آنها، طراحی بسته‌بندی برای مصرف‌کنندگان سالمند یک اقدام متوازن کننده است که، با دو مورد از مهم‌ترین عناصر طراحی - خوانا بودن متن و اندازه بسته‌بندی - در تضاد است. اگر چه بسته‌های کوچکتر مواد غذایی و آشامیدنی مزایای کنترل وعده غذایی، راحتی، تازگی و کاهش ضایعات را ارائه می‌دهد، آن سمت سکه این است که در بسته‌بندی‌های کوچکتر، قسمت کوچکتری برای اطلاعات مربوط به محصول و نام تجاری وجود دارد. تنش به خصوص در مواد غذایی، آشامیدنی، داروهای تجویزی و بسته‌بندی دارویی OTC قابل توجه است.

• موضوع ۳: فناوری

بازاریابی برای سالمندان باید دربرگیرنده فناوری به روز باشد. یک تصور غلط گسترده پذیرفته شده این است که سالمندان از فناوری ترس دارند. که بسیار به واقعیت نزدیک است. این شناخته شده است که افراد ۷۴ ساله سریع‌ترین جمعیت در حال رشد در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس گزارش شرکت Forbes هستند. شرکت eMarketer ادعا می‌کند که ۶۰ درصد از سالمندان آمریکایی در مقایسه با ۸۰ درصد از کل بزرگسالان آنلاین هستند. علاوه بر موضوعات ذکر شده در بالا نکات زیر نیز باید در هنگام طراحی بسته‌بندی برای بازار سالمندان باید در نظر گرفته شوند:

- ◀ بسته‌بندی نیاز دارد سبک باشد تا بهتر نگه داشته شود.
 - ◀ برش متقاطع مدور برای نگه داشتن توسط سالمندان از برش متقاطع مربعی آسان تر است.
 - ◀ مواد بسته‌بندی نیاز دارند که محکم باشند بنابراین راحتی گرفته می‌شوند و از نشت کردن مواد جلوگیری می‌کند.
 - ◀ بسته‌بندی نیاز دارد که بهتر عمر مفید طولانی تر خود را حفظ کنند، در نتیجه نیاز به سفرها برای خرید کمتر می‌شود.
 - ◀ اطلاعات غذایی و تاریخ انقضای کالا باید به طور برجسته نمایش داده شود.
- نتیجه این است که صنعت بسته‌بندی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها با چالشی مستقیم برای توسعه محصولاتشان مواجه هستند که بهتر به نیازهای مصرف‌کننده سالمند پاسخ می‌دهد، در حالیکه، آن دسته از محصولات مربوط به گروه‌های سنی دیگر حفظ شوند. با این حال تصور عمومی این بود که با وجود سال‌ها صحبت کردن در مورد تغییر جمعیتی و ارتباط جمعیت سالمند مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان بسته‌بندی مصرفی تمایل به چسبیدن به نام تجاری مشهور به عنوان بزرگترین محرک برای تغییر، و نه تنها برای مصرف‌کننده سالمند دارند.



یک تکه quiche از مواد غذایی Frank Dale



???????

بیاده سازی استراتژی های حفاظت از برند

● بسیاری از صاحبان برند از هزینه های حفاظت از برند می ترسند. این اشخاص احتمالاً حق بیمه های سنگینی در رابطه با کارخانه ها و شرکت های خود می پردازند. "بیمه برند" که به معنای حفاظت از برند است، یک سرمایه گذاری جزئی مربوط به مواردی است که احتمال می رود اعتبار برند و اعتماد مصرف کنندگان به محصول کاهش یابد.

راه اندازی یک مسیر حفاظت از برند، حتی با توجه به تاکتیک ها و تکنولوژی های بسیاری که در دهه گذشته گسترش یافته است، ناامید کننده تر شده است. صاحبان برندها بسیاری از این امکانات حفظ برند را می بینند که می آیند و می روند، اما هنوز هم انتظار یک امکان جادویی دارند که تمام نیازهای حفاظت از برند خود را حل کنند. این توقع احتمالاً هرگز برآورده نخواهد شد، بنابراین استراتژی لایه ای که ترکیبی از چندین تکنولوژی است توصیه می شود. در اینجا برای کمک به شما برای انتخاب بهترین راهکارها، عواملی کلیدی در نظر گرفته شده است.

1 مشکل را درک کنید: ابتدا به گذشته برگردید و وضعیت خاص برند خود را درک کنید. چه تهدیداتی وجود دارد؟ آیا تقلب، انحراف، تهدیدات بازار خاکستری یا همه این موارد وجود دارد؟ چه سرمایه گذاری به کاهش این مشکلات و یا حل آن کمک می کند؟ چه دستاوردها یا ROI دیگری را می توانید از یک برنامه حفاظت از برند بدست آورید؟

2 بدانید که هر وضعیتی، تفاوت های خاص خود را دارد: یک استراتژی تنها در صورت بروز مشکل و اولویت ذهنی مرتکبین موثر خواهد بود. بهترین مکان برای شروع جرم، خیالی است یا واقعی؟ انگیزه های مجرمین چه هستند؟ آنها متوجه چه فرصتهایی شده اند؟ امیدوارند چه کاری انجام دهند؟ برای رسیدن به اهداف خود به چه مدت زمانی نیاز دارند؟ چگونه می توانند اهداف خود را به تاخیر بیندازند؟

3 از حقوق مالکیت معنوی مطلع شوید: سعی کنید ضرر و زیان شرکت خود را در شرایط IP به تنهایی ارزیابی کنید. دقیقاً چه چیزهایی از برند خود را که قانوناً در ذهن مصرف کننده وجود دارد می دانید. برندهای کپی (Copycat) در بازارهای خارجی ممکن است به طور کلی تقلبی نباشند اما می توانند با توجه به ارتباطات، آسیب زیادی به شهرت برند وارد کنند.



4 فوراً ارزیابی کنید: آیا در حال حاضر وجود یک تقلب، به مارک تجاری شما آسیب می زند؟ آیا ممکن است خطری باعث شود که شرکت سهم قابل توجهی از بازار را از دست بدهد؟ سناریوها برای بدترین وضعیت چه هستند؟ آیا می توانید درجه آسیب وارد شده به برند خود را با توجه به این سناریوهای بالقوه اولویت بندی کنید؟ چه میزان پیشگیری یا بازدارندگی می تواند IP شما را در مهمترین بازارها حفاظت کند؟

5 توقعات خود را کنترل کنید: در حفاظت از برند، عامل بازدارندگی نقش بیشتری نسبت به پیشگیری دارد. به طور معمول، هدف این نیست که مجرمین در سراسر جهان متوقف شوند و از جرم و جنایت در آینده

« ارزش یک برند بسیار زیاد است و اغلب بر اساس اعتماد ساخته می‌شود و ریسک در زمینه موارد قانونی ارزشی ندارد. مصرف‌کنندگان امروز "فرض می‌کنند" یک مقدار مطالعه در مورد برند، آنها را از تقلب و خطرات بهداشتی حفظ می‌کند. اغلب، حرکت اولیه به سمت یک استراتژی حفاظت از برند، بزرگترین مانع است.

8 تمام دشمنان ممکن را شناسایی کنید: درک کنید که انگیزه‌های اقتصادی ممکن است الهام‌بخش بسیاری از مجرمان باشد و سعی کنید تقلبی را که برند شما را تهدید می‌کند، تصور کنید. مجرمان ممکن است جرایم سازمان یافته‌ای داشته باشند. آنها ممکن است فرصت طلبانی باشند که به دنبال پرداخت اندک و سود آوری سریعی هستند و یا ممکن است صرفاً علاقمند به کشف چیزهای ممکن باشند. حتی ممکن است کارمندان شما باشند که به دنبال ارتقاء و امتیازی هستند.

9 یک رویکرد چند رشته‌ای را برنامه‌ریزی کنید: این رویکرد، ترکیبی از علم جرم‌شناسی و مدیریت زنجیره تامین و همچنین علم بسته‌بندی است و به چند دلیل وجودش ضروری است. عناصر بیشتر در استراتژی حفاظت از برند، تقلب را در مورد محصول یا بسته‌بندی مشکل‌تر می‌کند. بعلاوه، زنجیره‌های تامین از لحاظ طول و پیچیدگی روبه‌رشد هستند و شرکت‌ها اغلب بدون ملاقات رودرو از تامین‌کنندگان استفاده می‌کنند. شما نمی‌توانید تمام این عوامل را کنترل کنید، اما می‌توانید یک استراتژی داشته باشید که با وجود پیچیدگی‌ها کار می‌کند و از این پیچیدگی‌ها بهره می‌برد.

10 تمام ادعاها و تاکتیک‌های جدید را باور نکنید: فناوری‌های بسته‌بندی همواره در حال پیشرفت هستند و ابزارهای مدیریت مشکلات زنجیره تامین پیچیده، به راه‌های جدید و منحصر به فرد حمله می‌کنند. بعضی از این تاکتیک‌ها و فناوری‌ها، روی کاغذ راه‌حلی عالی محسوب می‌شوند اما باید دید که کدام یک از آنها در عمل و در دنیای واقعی قادر به حل مشکلات و مسائل هستند.

11 استراتژی خود را تبلیغ نکنید: مگر اینکه از مشتریان خود بخواهید که در تأیید زنجیره تامین شما شرکت کنند. برچسب "آگاه باشید" را روی بسته‌بندی قرار ندهید. استراتژی برای تعامل با مصرف‌کنندگان در مورد تقلب‌های بالقوه و همچنین شناسایی محصول، مستلزم توجه دقیق است. درست است که استراتژی برای جلوگیری و مواجهه با عوامل تقلب است، اما ممکن است مشتریان بالقوه را نیز بترساند.

12 سعی نکنید مقررات آینده را پیش‌بینی کنید: نیازمندی‌های ترتیب‌دهی، ردیابی و پیگیری که توسط کالیفرنیا برنامه‌ریزی می‌شوند، به طور گسترده‌ای روی صنعت داروسازی تأثیر می‌گذارند. بسیاری از شرکت‌های دارویی، در حال پذیرش استانداردهای کالیفرنیا هستند یا آمادگی لازم برای پذیرش استانداردهای کالیفرنیا را دارند، زیرا تنها یک استاندارد در سطح ملی و بین‌المللی دارد. اما قوانین فدرالی معرفی شده است که به طور بالقوه می‌تواند قانون دولت را پیش‌بینی کند. از طرفی هنوز مشخص نیست که دولت فدرال ایالات متحده قصد دارد برای حفاظت از زنجیره تامین مواد غذایی بعنوان بخشی از قانون اصلاح ایمنی مواد غذایی (FSMA) برنامه‌ریزی کند یا خیر. یک رویکرد انتظار و نگاه کردن (wait-and-see approach) به جای راه‌حل‌های تاکتیکال در این زمینه ضروری است.

13 اما کاری انجام دهید! ارزش یک برند بسیار زیاد است و اغلب بر اساس اعتماد ساخته می‌شود و ریسک در زمینه موارد قانونی ارزشی ندارد. مصرف‌کنندگان امروز "فرض می‌کنند" یک مقدار مطالعه در مورد برند، آنها را از تقلب و خطرات بهداشتی حفظ می‌کند. اغلب، حرکت اولیه به سمت یک استراتژی حفاظت از برند، بزرگترین مانع است. با این حال، بسیاری از استراتژی‌های ابتدایی، نیازی به سرمایه‌گذاری بالایی ندارند و برای توسعه در آینده می‌توانند مقیاس‌پذیر باشند. اما تاکتیک‌هایی که هزینه‌های قابل ملاحظه‌ای دارند، نمی‌توانند بدون ارزیابی جامع خطر و استراتژی مبارزه با تقلب استفاده شوند.



جلوگیری شود. این هدف اغلب یک هدف غیر منطقی است. بلکه هدف بیشتر مربوط به جرم‌شناسی و شناختن جنایتکار و پیشگیری از جرائم موقعیتی است. هدف این است که ماهیت جرم را مختل کرده و انگیزه‌های مجرمان را از بین ببریم و ارزش جرم را در نظر آنها کاهش دهیم.

6 به پیشگیری بیشتر از واکنش توجه کنید: اگر شما صرفاً سعی کنید به تقلبی که در گذشته رخ داده واکنش نشان دهید، بخشی از قضیه را از دست داده‌اید. شما در نهایت دارید یک تهدید را به طور خاص هدف قرار می‌دهید و سرمایه را در منطقه‌ای که احتمالاً بهتر است صرف استراتژی وسیع‌تری شود هدر می‌دهید. به یاد داشته باشید که مجرمان بسیار انعطاف‌پذیر و سازگار هستند.

7 دشمنان و محیط آنها را شناسایی کنید: مفهوم مالکیت معنوی می‌تواند در کشورهای دیگر بسیار متفاوت‌تر از چیزی باشد که در ایالات متحده متعارف است. آنچه در ایالات متحده به عنوان یک جرم محسوب می‌شود، در برخی از کشورهای جرم نیست و فعالیت‌های تقلبی حتی ممکن است مورد حمایت واقع شوند. بنابراین به مشکل بعنوان تقلب فکر کنید که حمله‌ای خاص به شرکت شما محسوب می‌شود.



پژوهش در مورد مصرف‌کننده و محدودیت‌های آن

کوچک مد نظر تان است. اغلب توصیه می‌شود که تحقیقات کمی و کیفی را برای ارزیابی دست‌آوردهای بالقوه انجام دهید و به ریسک‌هایی که پروژه با آن درگیر است توجه داشته باشید.

4 محدودیت‌ها را شناسایی کنید: گروه‌های تمرکز (Focus groups) محدودیت‌هایی دارند. مصرف‌کنندگان غالباً انگیزه‌های خود را درک نمی‌کنند و به ندرت می‌توانند آنها را به خوبی بیان کنند. همچنین گروه‌های تمرکز اغلب توسط یک رهبر گروه (leader) تحت نفوذ قرار می‌گیرند و پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به شدت تحت تاثیر آن فرد است. پژوهش، نیازمند نظم و انضباط عالی است تا بتواند چیزهای درست راه‌های درست را در زمینه‌های درست پیدا کند. تجربه مصرف‌کننده معیار قرار می‌گیرد تا موفقیت یا شکست بهبود و بروزرسانی بسته‌بندی سنجیده شود. برای ارزیابی این که آیا پژوهش شما واقعاً پاسخگوی سوالات مطرح شده است یا خیر، راه‌هایی پیدا کنید.

○ بسیاری از طراحان گرافیکی و ساختاری، بین شناسایی (exploration) و اعتبارسنجی تمایز قایل هستند. اگر چه ممکن است که این متخصصان در تحقیقات خود، در زمینه کشف و شناسایی هم کارهایی انجام داده باشند اما عمدتاً بیشتر مایل هستند که در مورد اعتبارسنجی اثربخشی ایده‌های جدید طراحی به کامل‌ترین شکل تحقیق کنند.

اغلب برای استفاده مؤثر از تحقیقات، شناخت محدودیت‌های محققین سودمند است. در اینجا بهترین شیوه‌های راه‌اندازی کمپین پژوهشی مصرف‌کننده ارائه شده است.

1 موارد قابل یادگیری را شناسایی کنید: در ابتدا یک روش تحقیق را انتخاب کنید و اهداف خود را به وضوح مشخص کنید. سوالاتی که باید به آنها پاسخ دهید، کدامند؟ اگر نمی‌توانید سوالات را در قالب کلمات مطرح کنید، بعید است که بتوانید به پاسخ‌های روشنی برسید.

2 صرفاً یک تولیدکننده پژوهش نباشید: از پژوهش در زمینه درستی استفاده کنید. پژوهش می‌تواند اطلاع‌رسانی کند، اما اینکه پژوهش در یک فرآیند، طراحی را دیکته یا ایجاد کند می‌تواند خطرناک باشد. پژوهش در واقع می‌تواند یک برند را حفظ کند. شرکت‌های ریسک‌پذیر، تمایل به ایجاد کمپین‌های تحقیقاتی دارند که نگرش‌ها و تعصبات پیشین را تقویت کند. روشی برای پیگیری جوانب منفی و مثبت هر گزینه در رابطه با اهداف و هزینه‌ها انتخاب کنید. از پیش مشخص است که آیا تلاش شما به نتیجه‌ای خواهد رسید یا خیر.

3 با دقت انتخاب کنید: نوع پژوهشی که باید انجام دهید، به برند و ریسک‌های مرتبط با تغییرات بستگی دارد. آیا شما دارید یک تغییر نگرش اساسی راجع به مسیر اصلی برند ایجاد می‌کنید یا یک تغییر تکاملی



5 راه اکتشاف و شناسایی را باز نگه دارید: طبیعت انسان با رد کردن ناآشناسی، به طور کلی، مصرف کنندگان نمی‌توانند ایده‌های جدید را تصور کنند و یا نحوه پاسخگویی و برآورده کردن ایده‌ها را پیش‌بینی کنند. تفسیر تحت‌اللفظی داده‌ها به تنهایی می‌تواند منجر به بروز ریسک شود. شهود و غریزه را بعنوان ارزشی جدید در نظر بگیرید. از روی سوالات باز سوال بپرسید، از مقیاس‌های رتبه‌بندی برای کشف اولویت‌ها بهره بگیرید و درگیر بحث و گفتگو شوید، از تحقیقات کیفی موجود برای بررسی گزینه‌ها و امکانات استفاده کنید و از تحقیقات کمی نیز برای حمایت از تحقیقات کیفی و اثبات واقعیت‌ها استفاده نمایید.

6 یاد میدان بگذارید: مصرف‌کنندگان را با خاطراتی که از مغازه‌های فروشگاهها دارند و با مشاهدات قوم‌نگاری (ethnographic) خانگی و ارائه شخصی درگیر کنید. از طریق مصاحبه با مصرف‌کنندگان در زمان خرید، می‌توانید به دیدی عالی از انگیزه خرید آنها دست پیدا کنید. مشاهدات قوم‌نگاری خانگی نیز در مورد نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی و محصول به شما دید می‌دهند.

ویدئوهای جعبه‌نشده (unboxing) خانگی گروه خود را بررسی کنید تا کشف کنید که چه کاری انجام می‌دهند و چه کاری انجام نمی‌دهند و چه فرصت‌های نوآورانه‌ای وجود دارد. اما بدانید که یک منبع با ارزش، کارکنان شما هستند که نباید آنها را نادیده بگیرید. آشنایی با محصول یا بسته‌بندی شما، ممکن است نظرات آنها را تحت تاثیر قرار دهد و یا متزلزل کند اما این امر مانع از نوآوری آنها نمی‌شود. اگر شما نفوذی سیاستمداران و محتاطانه داشته باشید، آشنایی آنها با محصول می‌تواند واقعا مثبت و به نفع شما باشد.

7 به زبانی بصری، خلاصه‌گویی کنید: توسعه بسته‌بندی و طراحی اغلب مبتنی بر کلمات است. تجارب برندسازی عمدتاً بصری است. نشانه‌های سبک زندگی و پروفایل‌های شخصی اطلاعاتی هستند که می‌توانید برای شناسایی فضای برند بکار ببرید. در صورت امکان، طراحان و استراتژیست‌ها را درگیر فرهنگ عمومی کنید و چشم‌اندازی ممکن برای برند ایجاد کنید. داشتن یک چشم‌انداز کلی از استراتژی اعتباربخشی بهترین گزینه است.

8 به یاد داشته باشید که بسته‌ها در انزوای زندگی نمی‌کنند: بسته‌ها هرگز به تنهایی بر روی قفسه، روی میز آشپزخانه، در کابینت و یا در سطل زباله نیستند. ردیابی چشم‌ها می‌تواند مفید باشد چه زمانی که چشمان مصرف‌کننده فوراً روی یک بسته زوم می‌کند و یا زمانی که چشمان او بر روی قفسه‌های شلوغ فروشگاه در حال جستجو است. در مورد انگیزه‌های خرید در گروه محصولات خود تحقیق کنید. سعی کنید که کشف کنید کدام مزایا باعث ایجاد انگیزه خرید می‌شود.

9 از نمونه‌سازی اولیه (Prototype) تاثیرگذار استفاده کنید: قبل از اینکه اشخاص از کار شما انتقاد کنند، سعی کنید از طریق شکل‌ها و رنگ‌ها و یا تصاویر گرافیکی یک واکنش فوری و به موقع نشان دهید. از مزایای "مصرف‌کننده حرفه‌ای" ایالت متحده آمریکا استفاده کنید. از هر تکرار و تغییر، ممکن است واکنش‌های مختلفی دریافت کنید و در صورت امکان از موکاپ‌های متعدد، برای دریافت واکنش‌های مجدد و مقایسه داده‌ها استفاده کنید (برای راهنمایی بیشتر در این مورد، نمونه‌سازی اولیه ساختاری و فرآیند طراحی مدرن را در Package Development Playbook ببینید).

« ردیابی چشم‌ها می‌تواند مفید باشد چه زمانی که چشمان مصرف‌کننده فوراً روی یک بسته زوم می‌کند و یا زمانی که چشمان او بر روی قفسه‌های شلوغ فروشگاه در حال جستجو است.

10 خودتان را درگیر فرآیند کنید: بسیار مهم است که در روند نظرات قرار بگیرید تا بعداً بتوانید نتایج را درک کنید. فقط اگر متوجه شوید که معنای نتایج واقعی چیست، می‌توانید بفهمید که قابلیت اجرا (actionable) به چه معنی است. به هر شخصی ابزارهای موردنیاز برای درک و مشارکت در فرآیند را بدهید. شفاف‌سازی فرآیند به ذینفعان اجازه می‌دهد تا بتوانند بارها و بارها پیشرفت پروژه را ردیابی کنند. پژوهش‌ها ممکن است نشان دهنده این باشند که چطور مصرف‌کنندگان نیازمندی‌های ناخوشایند را کشف می‌کنند، اما بسته‌بندی قطعاً می‌تواند اهداف صاحب برند، فرهنگ‌های شرکت و وظیفه‌شناسی و یا ارزش‌های انسانی را ارائه دهد.

11 به طور موثرتری آنلاین باشید: یک پژوهش آنلاین موثر، می‌تواند پاسخ‌های کیفی صادقانه‌تری از مشتریانی بدست بیاورد که در طول مصاحبه‌های شخصی صبورانه به شما باز خورد داده‌اند. همچنین سرعت نتایج کیفی قابل اجرا و قابل استفاده، اغلب به صورت آنلاین سریعتر است. البته در نظر داشته باشید که نظرسنجی‌ها گاهی اطلاعاتی سطحی ارائه می‌دهند و مطالعات موردی (case studies) نیز صرفاً باید به عنوان یک مرجع و نه یک کار مطلق در نظر گرفته می‌شوند. ترافیک شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تحلیلی می‌توانند مفید باشند اما به ندرت بعنوان یک روش تحقیقاتی تجویز می‌شوند. مهمتر از همه این‌ها، این است که فاکتورهای بازی و اهمیت و ارتباط آنها را مورد به مورد درک کنید و در نظر داشته باشید.

12 شما داده‌ها را کنترل می‌کنید، نه برعکس: زمانی که شما بتوانید داده‌ها را در دسته‌های مربوطه قرار دهید، چشم‌های بسیاری را در دیسپلین‌ها و دپارتمان‌ها متوجه آنها خواهید کرد. ممکن است ندانید که یک دید یا جنبه از کجا می‌آید. در حال حاضر در برخی شرکت‌ها، این شخصی برای تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش در نظر گرفته می‌شود. این شخص، گزارشات مربوط به مصرف‌کنندگان را دقیقاً تجزیه و تحلیل می‌کند اما دقت می‌کند که چیزهایی که وجود ندارند را در نظر نگیرد. دیدن ارتباطات و دلایلی که لزوماً وجود ندارند، یک گرایش طبیعی انسانی در تمام تحقیقات و علوم است.

13 مطالعه فاکتورهای انسانی را مد نظر داشته باشید: بسته‌بندی با عناصری نظیر اثربخشی، پوشش‌دهی و لبه‌های نرم ارزیابی می‌شود. با بررسی و مطالعه فاکتورهای انسانی، بسیاری از این متغیرها قابل اندازه‌گیری هستند و همچنین راه‌حل‌ها و فرصت‌هایی برای "طراحی جهانی" مطرح می‌شوند. این قابلیت‌ها، استفاده نادرست از بسته‌بندی را توسط مصرف‌کننده کاهش می‌دهند. بهترین بسته‌بندی‌ها، بصری هستند اما آموزش کاربران در مورد انواع بسته‌بندی جدید مفید است و همیشه ایده خوبی برای ساده کردن تجربه بدون جعبه است. بنابراین کاربران راهنمایی می‌شوند تا بهتر بتوانند محصول را استفاده یا سرهم کنند.

14 از مشکلاتی که شما را به دام می‌اندازند اجتناب کنید: پژوهش درباره مصرف‌کننده، جهت دهنده و فردی است و تجویز کردنی نیست. قاطعانه نقش‌هایی برای بسته‌بندی مشخص کنید و بطور مدام اهداف تحقیقاتی اصلی و سوالاتی که باید به آنها پاسخ دهید را بررسی نمایید.



گرایشاتی در رابطه با انعطاف‌پذیری بسته‌بندی و ویژگی‌های آن

● معمولاً تمایلات و گرایش‌های پیش از آنکه متوجه شوید بوجود می‌آیند. به نظر می‌رسد که گرایش به بسته‌بندی انعطاف‌پذیر، عمری طولانی دارد که نشان‌دهنده ماندگاری آن است. در این جا برخی روندها و گرایش‌هایی که اخیراً توسعه یافته‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

است. سایر چاشنی‌های چسبنده نیز از این کیسه‌ها استفاده می‌کنند. موفقیت‌های بازار تست در اروپای غربی و شرقی، آسیا و آمریکای لاتین نیز از قضیه حکایت دارد. محصولات بهداشتی و زیبایی نظیر شامپو و صابون‌های مایع و همچنین سوپ‌ها، ذخایر و میوه‌های کنسرو شده نیز قابلیت استفاده از این کیسه‌های انعطاف‌پذیر را دارند.

5 تغییرات در بسته‌بندی غلات: با توجه به اینکه بسته‌بندی‌های انعطاف‌پذیری برای انواع محصولات رده بالا (high end) نظیر گرانولا و رده پایین (low end) مانند ارزش غلات ساخته شده است، کارشناسان معتقدند که سازندگان غلات به سادگی می‌توانند سرمایه‌گذاری زیادی در زمینه کیفیت و جعبه‌ابزاری داشته باشند که در هر زمانی قابل‌گسترش است. با توجه به برتری کارتن‌های قابل‌باز یافت کاغذی ساخته شده از منابع تجدیدپذیر، جایگزینی در این رابطه پیچیده‌تر می‌شود. صرف انعطاف‌پذیری بسته‌بندی موجب نمی‌شود که مصرف‌کنندگان - خصوصاً در ایالات متحده - آن را بپذیرند. چشم‌انداز جهانی جدید به این معنا است که ساختارها و شکل‌های بسته‌بندی - که ابتکارات نوآوری را هم شامل می‌شود - در هر نقطه از جهان ایجاد می‌شود.

6 لایه‌های بیشتر در اکستروژن همزمان (coextrusion): اگرچه ممکن است خیلی منطقی به نظر نرسد، اما افزودن لایه‌ها در ساختار بسته‌بندی انعطاف‌پذیر، واقعا می‌تواند منجر به بهبود اقتصاد و کارایی شود. این امکان اجازه می‌دهد تا کنترل دقیق‌تری روی لایه‌ها صورت بگیرد. خطوط تولید فیلم اکستروژن همزمان سه و پنج لایه، توسط اندازه اکستروژر و طراحی قالب‌ها محدود می‌شود. بیشتر مدل‌ها به خطوط تولید هفت لایه و نه لایه متمایل هستند که بدون اینکه از ساختار تجاوز

1 امکانات باز کردن آسان بسته‌بندی: امروزه روش‌های بسیاری برای باز و بسته کردن بسته‌ها وجود دارد از جمله ویژگی‌های باز و بسته شدن خط خطی، زیپ‌های بازشوئی که برای باز شدن نیازی به پاره شدن سرپوش کیسه‌ای ندارند و سوپاپ‌های پیچیده برای کیسه‌های مایع. ماشین‌آلات پیشرفته نیز با افزایش توانایی استفاده از این ویژگی در خط تولیدشان، طی عملیات پر کردن و سیل، با حداقل مشکلات خرابی مواجه می‌شوند.

2 فیلم‌هایی با نفوذناپذیری بالا: رویکرد نسل جدیدی از فیلم‌ها و پوشش‌های شفاف، به سمت استفاده از موادی نظیر فویل و فیلم‌های فلزی می‌باشد. این فرصت‌های جدید در ارائه محصولات، عالی به نظر می‌رسند و مانع بروز مشکلاتی نظیر پیچ خوردگی فویل و برخی از تکنولوژی‌های قدیمی برای پوشش محافظ می‌شوند. بعلاوه، این ساختارها قابلیت بسته‌بندی کیسه‌های سازگار با میکروویو را ارائه می‌دهند.

3 نفوذ به گروه‌های کاملاً جدید: بسته‌بندی انعطاف‌پذیر، تمایل دارد که در یک دوره زمانی از سال، به سمت سایر گروه‌های محصول حرکت کند. نمونه‌های سنتی در این زمینه شامل ماهی تون و مواد غذایی حیوانات خانگی هستند و این در حالی است که کیسه‌های قدیمی انعطاف‌پذیر بعد از دهه‌های متوالی از ظهور قوطی‌ها، همچنان جلوتر هستند. اخیراً کیسه‌های انعطاف‌پذیر غذای کودک جایگزین بطری‌های شیشه‌ای شده‌اند. وقتی بازدهی یک ویژگی کلیدی باشد، قابلیت انعطاف‌پذیری برای لوازم خانگی و کود باغچه‌ها نیز مهم است و در نظر گرفته می‌شود.

4 نگاهی سریع به آینده: در حال حاضر وجود کیسه‌های انعطاف‌پذیر خرده‌فروشی برای نگهداری سس گوجه‌فرنگی مناسب‌ترین گزینه



« صرف انعطاف‌پذیری بسته‌بندی موجب نمی‌شود که مصرف‌کنندگان - خصوصاً در ایالات متحده - آن را بپذیرند. چشم‌انداز جهانی جدید به این معنا است که ساختارها و شکل‌های بسته‌بندی - که ابتکارات نوآوری را هم شامل می‌شود - در هر نقطه از جهان ایجاد می‌شود.

کنند، انعطاف‌پذیری بیشتری برای داشتن عملکرد دلخواه، ضخامت و هزینه فراهم می‌کنند.

یکی از روش‌ها، استفاده از رزین‌های ارزان‌تر به عنوان لایه‌های فشرده است. روش دیگر این است که لایه نفوذناپذیر را با یک سرویس‌دهنده به عنوان "پشتیبان" در مورد یک روزنه (pinhole) دیگر، به دو لایه نازک تقسیم کنند. این رویکرد همچنین تعداد رابط‌های مصنوعی را با نفوذپذیری متقابل و کاهش میزان نفوذ، افزایش می‌دهد. فن‌آوری‌های متعددی برای جداسازی مواد سدیم در بسیاری از لایه‌ها معرفی شده‌اند که در این رابطه، داده‌ها در زمینه نفوذناپذیری بهبود بیشتری را در مقایسه با روش‌های خطی نشان می‌دهد.

7 بسته‌بندی با شکل انعطاف‌پذیر: نسل فعلی بسته‌بندی فرم / پر کردن / سیل (form/fill/seal)، سبک‌ها و شکل‌های مختلفی از کیسه‌ها را نسبت به قبل ارائه می‌دهد. شکل‌های جدید قرار گرفته در قفسه‌ها، یکی از علائق شرکت‌هایی هستند که مشتاق بسته‌بندی‌های خوب برای مصرف‌کنندگان می‌باشند. کیسه‌هایی به فرم‌های دو بعدی و به شکل منحنی سالهاست که تولید کمی داشته‌اند و تولیدکنندگان ماشین‌آلات ایالات متحده در حال کار روی تجهیزات کارآمدتری هستند که بتوانند کیسه‌های سه بعدی یا مخروطی تولید کنند. یک از چالش‌های این قضیه، حفظ طراحی ذاتی در پروفایل‌های پیچیده‌تر است.

8 کیسه‌هایی با قابلیت ریتورت (retort) بیشتر: یک بسته ریتورت پس از پر شدن، برای کشته شدن باکتری‌ها و میکروارگانیسم‌هایی که می‌توانند مواد غذایی را خراب کنند در درجه حرارت بسیار بالا قرار می‌گیرد. عوامل متعددی منجر به رشد بسته‌بندی انعطاف‌پذیر با قابلیت ریتورت می‌شوند. آنها آسان‌تر از قوطی‌ها باز می‌شوند، وزن بسیار کمتری دارند و می‌توانند تأثیرات زیست‌محیطی کمتری نسبت به قوطی‌های فلزی و شیشه‌ای داشته باشند. به علاوه، کیسه‌ها می‌توانند نفوذ و یا شکستن را به حداقل برسانند و نوآوری‌هایی در زمینه بسته‌بندی، نظیر قابلیت پخته‌شدن بدون از دست رفتن طعم را فراهم کنند.

بسیاری اعتقاد دارند که مواد غذایی موجود در کیسه‌هایی با قابلیت ریتورت، به خاطر چرخه‌های گرمایش استریلیزاسیون طعم بهتری دارند. هندسه تخت و مسطح بسته انعطاف‌پذیر برای اطمینان از این است که برای حفظ زمان و درجه حرارت مناسب قبل از دریافت غذا در مرکز، مواد غذایی نزدیک به سطح به مدت طولانی یا تا دمای بالا حرارت داده نشوند.

9 تأثیر گسترده کیسه‌ها: از آنجایی که ساختارهای کیسه را می‌توان سفارشی کرد تا طیف وسیعی از نیازهای نفوذناپذیری را برآورده کنند، تعداد زیادی از کاربردهای جدید این کیسه‌ها در حال ظهور هستند: مایع، چسبناک، پودری، گرانول و دارای ذرات ریز. این رشد، بازارهای متعددی را شامل می‌شود از جمله: غذا و نوشیدنی، لوازم آرایشی، مراقبت‌های بهداشتی، مواد غذایی حیوانات خانگی، خودرو، داروسازی و کشاورزی. در حالیکه سرعت پر کردن کیسه‌ها هنوز هم با انواع بسیاری از کانتینرهای معمولی برابر نیست، این فاصله به ویژه در عرصه محصولات خشک محدود و بسته است.

10 بسته‌بندی پایدار به فرم‌های جدید: بسیاری از مردم در کل چرخه حیات بسته‌بندی، به جنبه قابلیت بازیافت در پایداری بسته‌بندی توجه دارند. فاکتورهای بسیاری در رابطه با تأثیر کربن انواع مختلف بسته‌بندی در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال، در امر تولید و حمل و نقل، کیسه‌ها امکان ذخیره انرژی زیادی را فراهم می‌کنند.

برای مقایسه ظروف و مخازن سفت و محکم در برابر کیسه‌ها، شما می‌توانید یک بار کامیون از کیسه‌های تخت را در نظر بگیرید که ظرفیت نگهداشت محصولی معادل پانزده تا بیست و پنج بار کامیون از ظروف سفت و سخت خالی را دارند. همچنین به دلیل ساده‌سازی بسته‌بندی نظیر حذف برجسب‌گذاری و سرپوش و غیره، بسته‌بندها می‌توانند تا صدها و هزاران دلار در هزینه‌های مواد بسته‌بندی و سیستم‌های عملیاتی بسته‌بندی ثانویه صرفه‌جویی کنند.

11 تبدیل زباله به انرژی: پس از تجربه موفقیت‌آمیز تبدیل زباله به انرژی (Waste-to-Energy) یا به اختصار WTE در کشورهای اروپایی و آسیایی، این گزینه در آمریکای شمالی برای انعطاف‌پذیری بسته‌بندی در نظر گرفته می‌شود. پیشرفت‌هایی که در تکنولوژی زباله سوزی شهر صورت گرفته است، مسائل مربوط به انتشار مواد مضر را مورد توجه قرار داده است و احتمال تلاش شرکت‌های ایالات متحده برای تبدیل مواد زائد به برق، گازهای مصنوعی، سوخت و مواد قابل بازیافت را افزایش داده است. WTE می‌تواند انتشار گازهای گلخانه‌ای، سربار دفن زباله، مصرف انرژی و هزینه‌ها را کاهش دهد. همچنین با کاهش زباله‌های جامد شهری و تولید انرژی قابل فروش به شبکه محلی، سازمان‌ها می‌توانند به کاهش هزینه‌های انرژی در سراسر جهان کمک کنند. این امر به نوبه خود می‌تواند اهداف بزرگ‌تری مانند انطباق با ابتکارات مسئولیت‌های شرکت‌های اجتماعی را تحقق بخشد.



شرکت نقش رنگ خجستان

ppress

چاپ یووی ۴/۵ ورقی ۸ رنگ سایز ۱۰۰×۷۰
با امکان خشک کن در تمام برج ها و تحویل
چاپ روی PVC - متالایز و سلفون چسبدار
هایدلبرگ ۴/۵ ورقی ۸ رنگ پشت و رو زن با Cp2000
بوپس ۴/۵ ورقی و ۶ ورقی
یووی سیلک اسکرین ساکورایی سایز ۱۲۰×۸۰

کیلومتر ۲ جاده قدیم کرج (فتح)، نرسیده به پل شیر پاستوریزه
جنب کارخانه بستنی پاک، خیابان ارداقی ۴، پلاک ۶
تلفن: ۶۶۳۹۷۶۹۶ (ده خط) فکس: ۶۶۳۹۷۶۹۹
Email: info@khojastegan.com , litho1@ymail.com



شرکت نقش رنگ خجستان



چاپ یووی ۴/۵ ورقی ۸ رنگ سایز ۱۰۰×۷۰
با امکان خشک کن در تمام برج ها و تحویل
چاپ روی PVC – متالایز و سلفون چسبدار
هایدلبرگ ۴/۵ ورقی ۸ رنگ پشت و رو زن با Cp2000
بوبس ۴/۵ ورقی و ۶ ورقی
یووی سیلک اسکرین ساکورایی سایز ۱۲۰×۸۰

کیلومتر ۲ جاده قدیم کرج (فتح)، نرسیده به پل شیر پاستوریزه
جنب کارخانه بستنی پاک، خیابان ارداقی ۴، پلاک ۶
تلفن: ۶۶۳۹۷۶۹۶ (ده خط) فکس: ۶۶۳۹۷۶۹۹
Email: info@khojastegan.com , litho1@ymail.com

Roshan Graphic Studio
 مجید روشن | طراح گرافیک / مشاور هنری | عضو رسمی انجمن صنفی طراحان گرافیک ایران | تلفن: ۹۸ - ۸۸۹۶۰۹۷ | موبایل: ۰۹۱۲ ۱۸۹ ۵۲۷۶ |
www.majidroshan.com



خیراله اصغری
 طراح و گرافیکست
 همراه: ۰۹۱۲ ۱۷۹ ۶۱ ۱۲ |
asgharikh@yahoo.com



طراحی گرافیک | مدیریت هنری
ناهید پرنیان پور | فرزانه حامدی
 ۰۹۱۲ ۳۲۰ ۱۳۶۴ | ۰۹۱۲ ۳۱۶۲۰۲۹
 تلفن: ۰۲۱ ۲۳۷۰۲۳۸ - تلفکس: ۰۲۱ ۲۳۷۰۲۳۹ |
www.parniangraphic.com



عضوانجمن صنفی طراحان گرافیک ایران
 عضو انجمن بین‌المللی مجامع طراحی گرافیک ایکوئی

CONTACT: 09391002523
 NIMA.ASHOORI@GMAIL.COM
 NIMA.ASHOORI LINKEDIN.COM
 NIMAASHOORIARTWORKS INSTAGRAM
 نیما آشوری
 طراح گرافیک

ماه ماشین آریا
MAH MACHINE
www.mah-machine.com
 پاسکول توزین عمودی
 پایه چرخ دوخت
 تراز انوماتیک
 ویپر اتور کیسه
 کیسه پرکن
 میکرو فیدر
 زونیت
 تهران
 شهرک صنعتی
 شمس آباد
 ۰۹۸۵۱۰۷۶۸-۹
 ۵۶۲۳۳۴۰۰-۴
 فکس:
 ۸۸۷۳۸۸۱۹

شیرزاد
 سازنده انواع ماشین‌آلات شرینگ
 کارخانه: شهر صنعتی هشتگرد فاز یکم خیابان یاس یکم
 تلفن و فاکس کارخانه: ۰۲۶/۴۴۲۲۳۷۷-۷-۰۲۶/۴۴۲۲۳۷۷-۹-۰۲۶/۴۴۲۲۳۷۷-۱۰
 همراه: ۰۹۱۲۴۰۶۰۱۰۴ - ۰۹۱۲۱۲۰۷۹۱۱





این جا بازار بسته‌بندی است
 این بخش از مجله **فرصتی** است بسیار مناسب، برای فعالان صنعت بسته‌بندی، که در کنار سایر همکاران، خود را معرفی کنند. **آگهی رنگی کوچک** و ارزان را فقط در این جا تجربه کنید. از آن جا که ماهنامه صنعت بسته‌بندی به صورت تمام‌رنگی منتشر می‌شود، بخش بازار بسته‌بندی نیز رنگی است. محاسبات بسیار دقیقی انجام شده تا بهای آگهی در این سیستم **دیتا کسپ** و **متبادل** باشد. گفتنی است کمترین تعداد حضور در بخش بازار بسته‌بندی، **۳ نوبت** می‌باشد. فروش **اقلام دست دوم** شامل این شرط نیست.

فروشگاه برادران کاشانی
 تولید و پخش انواع دستگیره‌های کارتن، کاور اداری، کیف‌های طلایی و کیسه برنج



تهران، ۱۵ خرداد، بازار آهنگران، کوچه بهبهانی، پاساژ صفا، طبقه همکف، پلاک ۵
 تلفن: ۵۵۶۲۶۱۸۲ | تلفکس: ۵۵۸۱۶۴۸۷ | همراه: ۵۴۰۹۸۹۳ - ۰۹۱۲ (کاشانی)

آریا ماشین
 ماشین‌های بسته‌بندی | جابجایی صنعتی | ابزار دقیق صنعتی
 گروه صنعتی ویدر
 آدرس: تهران، خادد ساوه، سه راه آذری، خاده شهریار، مجتمع صنعتی آذری، خیابان شاهین، پلاک ۵
 تلفن: ۰۲۱-۵۵۸۵۰۱۷ | فاکس: ۰۲۱-۵۵۸۵۶۸۱۲ |
 ایمیل: info@wider.ir



مجتمع صنایع پلاستیک و چاپ جبرئیل

تولید و چاپ انواع نایلون و نایلکس، سلفون، نایلون شریک، بصورت رول و کیسه جهت صنایع غذایی، دارویی، بهداشتی، شیمیایی، کشاورزی، صنعتی و ...

تلفکس: ۰۳۷۴۳۶۳۶ - ۳۳۷۴۳۵۳۵ - ۳۳۷۴۳۱۲۰ همراه: ۰۹۱۲۱۲۴۵۱۷۵
خیابان فداییان اسلام، جنب پمپ بنزین دولت‌آباد، انتهای کوچه اول، پلاک ۵۸ و ۶۰

تولیدکننده
سطوح پشت‌چسبدار
با فناوری اروپا
۰۲۱۸۹۳۱۶۵۰۱

IRANDAR
PSA LABEL INDUSTRY

ایراندار
PSA LABEL INDUSTRY

گروه تولیدی بلومولدینگ ایران



طراح و سازنده
ماشین آلات PET
تولیدکننده انواع بطری

شیراز، شهرک صنعتی بزرگ، بلوار صنعت، میدان کوشش، ۰۷۱-۳۷۷۴۳۶۶۸
خیابان کوشش جنوبی، خیابان ۱۱۷، آخرین کارگاه سمت راست ۰۹۱۷۳۱۴۷۵۳۶

کاغذ رستمی
بورسی کاغذ و مقوا
و پشت چسبدار
۰۲۱-۷۷۶۸۹۲۸۷

این کادر
فقط ۲۵۰۰۰ تومان

لیتوگرافی مهران
مشاوره پیش از چاپ
تهیه فیلم و زینک
۶۶۷۲۶۴۴۵ - ۶۶۷۲۶۰۴۵

اطلاع‌رسانی سریع و موثر
مجله صنعت بسته‌بندی لاریه می‌کند

سرویس پیامک صنعتی
SMS

سرویس کانال مادر تلگرام
با مشارکت بیش از ۵۰ گروه تخصصی

مجله صنعت بسته‌بندی
telegram.me/bastebandi

ساخت قالب‌های فوم بسته‌بندی،
پلاستیک و دایکست
شرکت حدیدپیردازان اصغرهبان
شهرک صنعتی شماره یک نجف‌آباد
تلفن ۰۹۱۳۱۳۳۶۱۶۹ و ۰۳۱۴۲۴۵۱۰۳۰ داخلی ۱۲
www.hpe-mold.ir

انواع قاب پک و مکنده
و قطعات چاپ و بسته‌بندی
۰۹۱۲۵۴۷۴۵۵۲
@malzoomat-chap

دستگاه چاپ سیلک
نیمه اتوماتیک - صفحه ۱x۱
۰۳۱۷۸۵۷۳۳۳
۰۳۱۷۸۵۷۳۳۳

پیشرومدار
ما هوای فشرده شمارا تامین می‌کنیم
با ما تماس بگیرید
تلفکس و پیامک ۶۶۸۷۸۹۶۶

سری جدید کتاب‌های تخصصی
مبانی فن آوری بسته‌بندی

نوشته والتر سورکا
در یک مجموعه هشت جلدی یا به صورت تک جلد

کتاب‌ها: ماشین آلات، حمل و توزیع، پلاستیکها، ساخت، چسب و لایه‌گذار، مابانی فن آوری بسته‌بندی

نشر هیراد
با همکاری ماهنامه صنعت بسته‌بندی
و با حمایت مالی شرکت‌های
شادمهر، پو شان پلاستیک،
پلاستیک ماشین‌الوان،
گل‌گزان، ایحا کستر شمال

TAJRISHI TRAINING RO
ماشینهای چسب گرم
Robatech
ساخت سوئیس

میدان آرژانتین، خیابان احمدقصر
خیابان ۱۲، پلاک ۱۶، واحد ۱۰
۸۸۵۳۷۲۸۲ - ۸۸۵۳۵۲۴۳
۰۹۱۲۲۴۸۲۰۶۸
فکس: ۸۸۵۳۷۶۴۷
Email: info@tajrish.com

شیراز نایلون
تولید و چاپ انواع نایلون، نایلکس
و لفاف‌های بسته‌بندی
شیراز، شهرک صنعتی بزرگ
۰۷۱-۳۷۷۴۳۶۱۷ - ۱۹

ماد پلیمر
تولید، طراحی و ساخت انواع
دریوش‌های پلمپ و بدون پلمپ
غذایی، شوینده، آرایشی،
دارویی، پتروشیمی و ...

تهران، ابتدای جاده آبدلی، ۳۵ متری اتحاد،
۱۹ اتحاد، کوی مجید، پلاک ۹
تلفن: ۷۷۲۲۴۴۶۳ - تلفکس: ۷۷۲۵۳۹۵۲
۰۹۱۲۲۳۳۷۷۲۶
اسدگی ۰۹۱۲۲۳۳۴۹۵۲



CNR ambalaj istanbul

نمایشگاه ماشین آلات و صنایع بسته بندی مواد غذایی
Packaging, Labeling & Food Processing Fair

۲۹ شهریور الی ۱ مهر ۱۳۹۶
20-23 September 2017

CNREXPO
YEŞİLKÖY-İSTANBUL
استانبول - ترکیه

همزمان با
نمایشگاه مواد غذایی
استانبول - ترکیه



Food & Beverage, Food Processing,
Storage, Cooling Technologies,
Logistic & Storage
Equipment Fair



Food Service Products & Suppliers
Gathering

Concurrently held with



VISITING HOURS
20-22/09/2017 10:00-19:00
23/09/2017 10:00-18:00



مکان : مرکز نمایشگاهی CNR EXPO روبروی فرودگاه آتاتورک استانبول - ترکیه تلفن : +۹۰ ۲۱۲ ۴۶۵ ۷۴ ۷۴ (داخلی ۲۵۶۰) / فکس : +۹۰ ۲۱۲ ۴۶۵ ۷۴ ۷۶-۷۷
این نمایشگاه بر اساس قانون شماره ۵۱۷۴ با اجازه و کنترل اتحادیه اتاقهای تجاری و بورسهای ترکیه برگزار می شود.



EURASIA

PACKAGING[®] 2017 İSTANBUL

بیست و سومین نمایشگاه بین المللی صنعت بسته بندی



استانبول - ترکیه



بخش مخصوص تکنولوژی های
چاپ بسته بندی ، مقوا ، تولید
بسته بندی های کارتنی

بخش مخصوص تکنولوژی های
نوشیدنی ها و مواد غذایی مایع

برای اطلاعات بیشتر ، لطفا از سایت زیر بازدید کنید :

www.packagingfair.com

۳ الی ۶ آبان ۱۳۹۶



دوازدهمین نمایشگاه بین المللی تکنولوژی های مواد غذایی و نوشیدنی



Reed Tüyap Fuarçılık A.Ş.
www.reedtuyp.com.tr



PACKAGING MANUFACTURERS
ASSOCIATION



تلفن: +98-21-88191017-19

فکس: +98-21-88191016



THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY)
IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174.



فراخوان



شرکت نمایشگاهی
آروین مهر فجر

Packing & printing
Machinery
Exhibition
Tehran, Iran
Venue: Tehran international
Permanent Fairground

24

بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات و وابسته
ایران - تهران ۲۴ الی ۲۷ آذر ماه ۱۳۹۶

بدینوسیله به اطلاع کلیه صنعتگران چاپ و بسته بندی می رساند بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته با مجوز صادره از سوی سازمان توسعه تجارت ایران توسط **شرکت نمایشگاهی آروین مهر فجر (شرکت صنوف تولیدی و خدمات فنی سابق)**، در تاریخ **۲۴ الی ۲۷ آذرماه ۱۳۹۶** در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران برگزار می گردد و از کلیه شرکتهایی که در این راستا فعالیت می نمایند جهت مشارکت در نمایشگاه فوق دعوت بعمل می آورد. لذا در صورت تمایل به حضور در نمایشگاه در بخش داخلی و خارجی می توانید اطلاعات ذیل خود را تکمیل و به شماره **فکس: ۷۷۶۲۵۲۲۷** ارسال نمائید و در صورت اطلاعات بیشتر می توانید با شماره **تلفنهای ۷۷۶۱۴۷۶۸ - ۷۷۶۵۶۵۶۰** تماس حاصل نمائید.

تولیدی
 خدماتی
 بازرگانی

نام شرکت نام مدیر عامل متراژ درخواستی ریالی نوع فعالیت: ارزی

در رسته: تلفن: فاکس: موبایل: ایمیل:

قابل توجه مشارکت کنندگان نمایشگاه: نوع فعالیت و رسته را به طور دقیق اعلام نمایید.

ستاد برگزاری بیست و چهارمین نمایشگاه
چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته

نشانی سایت: www.iranpackprint.com نشانی کانال رسمی تلگرام: [@iranpackprint](https://t.me/iranpackprint)

آدرس: تهران - بهارستان - خیابان بهارستان پائین تر از بیمارستان طرفه جنب پمپ بنزین ساختمان بهارستان

پلاک ۸۵ طبقه دوم واحد ۱۶

Path to the
FUTURE



interpack
alliance



مشارکت در بزرگترین
اتحاد بین المللی
نمایشگاه چاپ و بسته بندی
ایران در شهر آفتاب
با حضور و مشارکت
interpack و drupa آلمان



نمایشگاه بین المللی چاپ و بسته بندی

The International Exhibition of IPAP and pacprocess Printing and Packaging

EXHIBIRAN Fairground, Shahr-e Aftab Complex
12 to 15 October, 2017
Visiting Hours: 10 AM - 6 PM

نمایشگاه بین المللی شهر آفتاب
۲۰ الی ۲۳ مهرماه ۱۳۹۶
ساعت بازدید: ۱۰ الی ۱۸



شرکت برساژ رویداد پارس | تلفن های تماس: داخلی ۵۰۴۹ | ۵۱-۳۱۵۱۹ | ۰۹-۳۵۰۹۹۶۳۰-۱ | ۰۲۱-۸۸۳۰۱۸۰۶ | ۰۹۰۱ ۸۲۹ ۶۲۳۸

www.pacprocess-tehran.com | www.ipapexpo.ir | www.eventsportal.ir | www.exhibiran.com | info@ipapexpo.ir



کنفرانس بین‌المللی بسته‌بندی ایران

۳ و ۴ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷

برگزار کنندگان:

انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران
سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران

با محورهای:

- ۱ - دستاوردهای نوین صنعت بسته‌بندی
- ۲ - نقش بسته‌بندی در حل مشکلات صنعت و تجارت کشور
- ۳ - بهبود فضای کسب و کار در صنعت بسته‌بندی ایران

در بخش‌های:

کنفرانس علمی و پژوهشی، مسابقه، نمایشگاه صنایع بسته‌بندی

رئیس کنفرانس: دکتر فرج‌اله مهنزاده
رئیس کمیته راهبردی کنفرانس: دکتر محمدرضا مشایخی
دبیر علمی کنفرانس: دکتر علیرضا بصیری
دبیر اجرایی کنفرانس: مهندس مصطفی امام پور
دبیر بخش مسابقه: رضا نورانی
دبیر بخش نمایشگاه: مهندس نیما سیدالحکمایی

مهلت ارسال چکیده مقالات: ۹۶/۸/۳۰ مهلت ارسال کامل مقالات: ۹۶/۱۰/۳۰
مهلت ثبت نام در بخش مسابقه: ۹۶/۹/۳۰ مهلت ثبت نام برای نمایشگاه: ۹۶/۱۱/۳۰
مقالات کنفرانس در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌گردد.

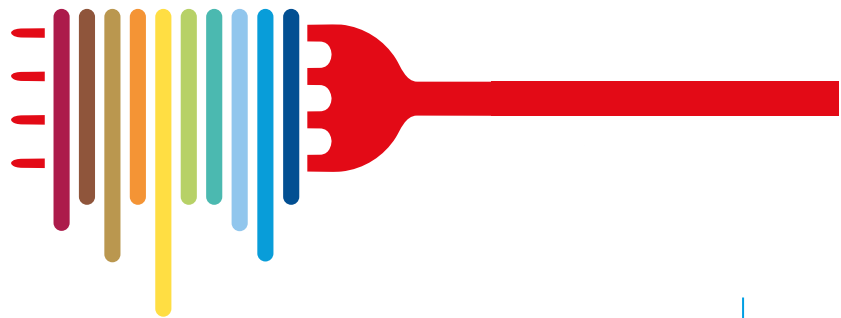
آدرس دبیرخانه کنفرانس: تهران، شهرک قدس، میدان صنعت، خیابان هرمزان، خیابان پیروزان جنوبی،
نبش خیابان پنجم، مرکز مطالعات و پژوهش‌های لجستیکی، طبقه همگف انجمن علوم و فناوری بسته‌بندی ایران
تلفن: ۸۸۵۷۵۶۰۰ - ۸۸۳۶۹۷۵۰ **دورنگار:** ۸۸۵۷۵۶۰۶ کاتال تلگرام: <https://t.me/inNashnalconferans>





تور بازدید از بزرگترین نمایشگاه بین المللی صنایع غذایی جهان (آلمان-کلن)
به همراه گشت های تفریحی در کشورهای سوئیس و آلمان

۱۱ الی ۱۹ مهر ۱۳۹۶ (۹ روز و ۸ شب)
۴ شب زوریخ، ۴ شب دوسلدورف (سوئیس و آلمان)



تور بازدید از بزرگترین نمایشگاه چاپ انگلستان (بیرمنگام)
به همراه گشت های تفریحی در شهرهای بیرمنگام و لندن

۹ الی ۱۶ آبان ۱۳۹۶ (۸ روز و ۷ شب)
۳ شب بیرمنگام، ۴ شب لندن



PRINT
IN ACTION

کسب اطلاعات و ثبت نام

خط ویژه: ۲۳۵۰۰ (۰۲۱)

خانم پاکنژاد: ۰۹۱۰۲۲۰۰۹۰۱ | خانم عنبرستانی: ۰۹۱۰۲۲۰۰۹۰۲



