

بسته‌نگار



مأموریت: اقتصاد علمی، سیاست‌های مبتنی بر شواهد، شایسته‌داری و تابایی در بحران‌ها
سال ۱۳۹۷

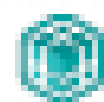


مهم‌ترین دستاوردها

زبان مشترک برای توانمندسازی
توسعه‌یافتن مدل‌های توانمندسازی
مؤلفه‌های کلیدی توانمندسازی

توسعه‌یافتن مدل

مدل‌های توانمندسازی (MCI)
انجمن توسعه‌یافتن مدل (MCI)
توسعه‌یافتن مدل (MCI)





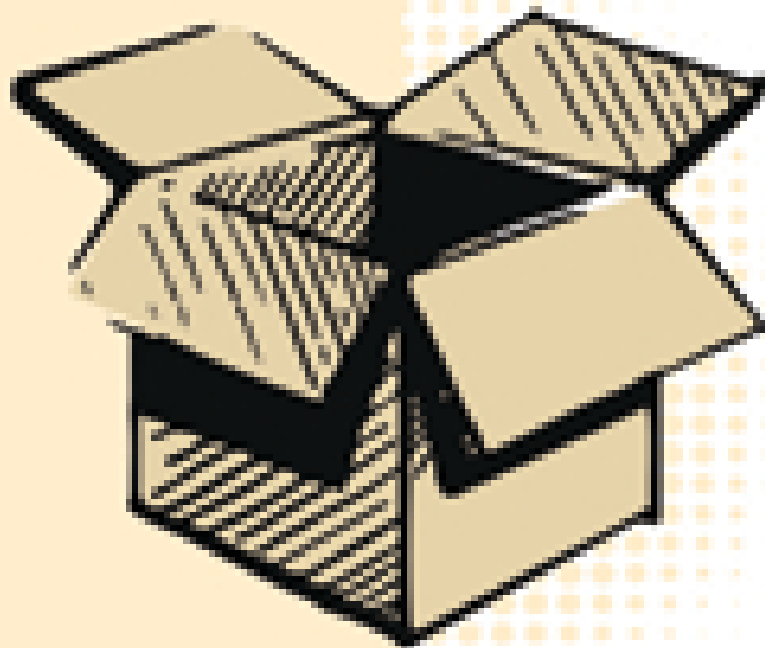
ASAN PACK

Printing & Packaging Industries

**تنها مجموعه کامل تولید کارتن (چاپ فلکسو)
و تولید جعبه (چاپ است) در خاورمیانه**

آسان پک شریک تجاری شما

www.asanpack.com



آسان پک شریک تجاری شما
www.asanpack.com

Central office Add : No.275/2, Damat Complex
Jama'at Street, Wadi Al-Sayid, Jeddah
Office Tel : (+966) 21 2600000-04

شماره تلفن مرکزی : 021 2600000-04
(خط) 021 2600000-04
(خط) 021 2600000-04

طرح های حمایتی صندوق کار آفرینی امید



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری

طرح قلک سپرده
قرض الحسنه نیکوکاری



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری

طرح سپرده امید



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری

طرح سپرده احسان



صندوق کار آفرینی امید

حامی کسب و کارهای خرد و کوچک بازار محور

حمایت از:

- کارآفرینان
- ازدواج جوانان
- خویش فرمایان
- خوشه های کسب و کار
- زنجیره های تأمین و تولید محصول
- توسعه شبکه فروش برندهای داخلی معتبر
- شبکه حمل و نقل و لجستیک نمایندگی های توزیع و فروش

تلفن: ۶۳۳۷۰

نشانی: خیابان طالقانی - بین خیابان سرپرست و میدان فلسطین - پلاک ۵۱۸

www.karafariniomid.ir



International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016

جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی
با رویکرد توسعه اشتغال پایدار



جشنواره برترین‌ها در صنعت بسته بندی با رویکرد توسعه اشتغال پایدار، رویدادی با مشارکت سازمان های بین المللی در صنعت بسته بندی کشور می باشد که با پیوند بین نهادهای دولتی و شرکت های خصوصی، سعی در توسعه صنعت بسته بندی کشور را دارد.

این رویداد با هدف دانش افزایی و تعامل با سازمان های جهانی بسته بندی که در سایه همکاری و اتحاد همه ی فعالان این صنعت در کشور قابل دستیابی خواهد بود، در ۱۰ الی ۱۳ خرداد ماه سال ۱۳۹۵ در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران برگزار می گردد.

جشنواره برترین‌ها در صنعت بسته بندی در چهار حوزه شامل همایش، مسابقه طراحی بسته بندی، نمایشگاه تخصصی و کارگاه بین المللی می باشد.

با توجه به عضویت کشور عزیزمان در سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و اتحادیه بسته بندی آسیا (APF) و حضور هیات مدیره این سازمان ها، این جشنواره نمایش توانمندی ها و برقراری ارتباطات سازنده در سطح بین المللی و ملی جهت توسعه صنعت بسته بندی کشورمان خواهد بود.

چشم انداز:

معرفی ایران به عنوان قدرت مطرح صنعت بسته بندی جهانی و قدرت برتر صنعت بسته بندی آسیا تا سال ۲۰۲۰

ماموریت:

توسعه اشتغال پایدار، دانش افزایی و تعامل با سازمان های جهانی بسته بندی با اتحاد فعالان صنعت بسته بندی کشور اهداف و دستاوردها:

برخی از اهداف و دستاوردهای برگزاری جشنواره عبارتند از:

- لحاظ نمودن جایگاه اقتصاد مقاومتی
- استفاده از تمام ظرفیت های ایجاد شده در فضای پسا تحریم
- توسعه اشتغال پایدار با استفاده از توانمند سازی نیروی انسانی و تکنولوژی به روز
- ارتقاء دانش طراحی به جهت پیشتازی در عرصه علم و فناوری
- تعالی، توسعه و ارتقاء فرهنگ ایرانی اسلامی در صنعت بسته بندی
- دانش بنیان نمودن شیوهی بسته بندی محصولات و خدمات وابسته به آن
- نشان سازی تجاری و تقویت حضور در بازارهای منطقه و جهان

- افزایش نرخ رشد ارزش افزوده ی محصولات با استفاده از مزیت صنعت بسته بندی
- توسعه کارآفرینی با جذب سرمایه گذاران داخلی و خارجی با ایجاد انگیزه و مشوق های لازم
- توسعه دانش شهروندی در جهت ایجاد الگوی مصرف مناسب

- برقراری ارتباط مناسب در زنجیره تأمین (تامین کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و اصناف)

- ایجاد و توسعه خدمات فنی و مهندسی در صنعت بسته بندی

مخاطبان:

- مدیران و کارشناسان ارشد سازمان ها و موسسات بزرگ خصوصی
- مدیران و کارشناسان ارشد سازمان ها و موسسات دولتی
- کارفرمایان، بازرگانان و صاحبان کالاهای نام های تجاری
- مدیران و فعالان عرصه بازاریابی، تبلیغات و حوزه های مرتبط
- تولید کنندگان تجهیزات و مواد اولیه بسته بندی
- مشاوران، طراحان و مجریان پروژه های بسته بندی



جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویداد توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



جدول خدمات به حامیان جشنواره

| ردیف | شرح خدمات | ویژه | طلایی | نقره‌ای |
|------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ۱ | برنامه تلویزیونی | ۲ برنامه | ۱ برنامه | - |
| ۲ | استفاده از فیلم کارخانه و مصاحبه با مدیرعامل در تیزر همایش | * | * | - |
| ۳ | درج مصاحبه اختصاصی با مدیریت مجموعه در کتاب جشنواره و مجله مورد تایید سازمان جهانی بسته بندی و اتحادیه بسته بندی آسیا | * | * | * |
| ۴ | درج آگهی تمام رنگی به مدت یکسال در مجله | صفحات ابتدایی | صفحات داخلی | ۱۲ صفحات داخلی |
| ۵ | اشتراک یکساله مجله | * | * | * |
| ۶ | عضویت در موسسه نماینده سازمان جهانی بسته بندی و استفاده از مزایای عضویت* | * | * | * |
| ۷ | درج رزومه شرکت در سایت موسسه به عنوان عضو موسسه و سازمان جهانی بسته بندی | * | * | * |
| ۸ | اعلام نام حامی در مراسم‌های افتتاحیه و اختتامیه توسط مجری | * | - | - |
| ۹ | حضور در مسابقه طراحی (IranStar) و معرفی به مسابقه جهانی (Worldstar) | ۲ طرح | ۱ طرح | - |
| ۱۰ | سخنرانی در همایش | ۵ دقیقه | - | - |
| ۱۱ | شرکت در کارگاه مدیران و کارشناسان دوره بین المللی | ۳ نفر | ۲ نفر | ۱ نفر |
| ۱۲ | درج لوگو در بنر حاشیه اتوبان‌های اصلی مرتبط با مکان جشنواره | * | * | - |
| ۱۳ | تبلیغات محیطی نمایشگاه | * | * | - |
| ۱۴ | تبلیغات در سایت جشنواره از زمان ثبت نام نهایی | تا ۱ سال بعد از جشنواره | تا ۶ ماه بعد از جشنواره | تا ۳ ماه بعد از جشنواره |
| ۱۵ | چاپ لوگو در خبرنامه و درج در سایت جشنواره | * | * | * |
| ۱۶ | درج لوگو در فراخوانها و تبلیغات همایش | * | * | ۶ |
| ۱۷ | غرفه در نمایشگاه تخصصی جشنواره | ۱۴ متر | ۱۲ متر | ۶ متر |
| ۱۸ | رادیو نمایشگاه | * | * | * |
| ۱۹ | میهمانی افتتاحیه و اختتامیه | ۳ نفر | ۲ نفر | ۱ نفر |
| ۲۰ | اهدای تندیس | * | * | * |
| | هزینه (میلیون ریال) | ۷۵۰ | ۳۵۰ | ۲۰۰ |

- متقاضیان باید ابتدا رزومه و مدارک خود مبنی بر توانمندی‌ها در حوزه صنعت بسته بندی را به دبیرخانه ارسال نمایند تا پس از بررسی و تایید نسبت به ثبت نام اقدام گردد.
- جهت حمایت از فعالان صنعت بسته بندی، صندوق کارآفرینی امید به متقاضیان شرکت در جشنواره **تسهیلات ۱۵۰ میلیون ریالی** بدون بهره اعطا می نماید.
- مهلت ثبت نام: ۲۷ اسفند ۹۴

* مزایای عضویت :

بطور اجمالی می توان برخی از مزایای عضویت موسسه در راستای توسعه و پیشرفت صنعت بسته بندی کشور را بدین صورت بر شمرد:

- ارتباط با اتحادیه های بسته بندی سایر کشورها و آگاهی از روند توسعه صنعت بسته بندی در آن کشورها
- ایجاد بستر همکاری های چندجانبه میان اتحادیه ها و همچنین شرکتهای عضو اتحادیه ها
- امکان ایجاد همکاریهای مشترک میان محافل علمی و صنعتی
- مجوز استفاده از لوگوی WPO- APF و IRIP در محصولات و تبلیغات شرکت های عضو
- حضور در مجامع ، کارگاهها و کنفرانسها و مسابقات مرتبط با بسته بندی و صنایع مرتبط
- بهره گیری از پایگاه داده های سازمان و استفاده از نشریات ، بولتن ها ، اطلاعات و آمار
- دریافت نسخه های نشریه تخصصی مورد تایید سازمان جهانی بسته بندی و اتحادیه بسته بندی آسیا
- تخفیف شرکت در کارگاه های تخصصی ملی و بین المللی
- تخفیف شرکت در مسابقه Worldstar و IranStar
- تخفیف برای تبلیغات در نشریه تخصصی



جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویکرد توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



مسابقه طراحی بسته بندی ایران (IranStar)

مهلت ارسال آثار: ۲۷ اسفند ۹۴

داوری هیات مدیره سازمان جهانی بسته بندی برگزار گردد.
منظور از حوزه های بازار بسته هایی می باشد که توسط طراح برای یک شرکت تولیدی طراحی و به تولید انبوه رسیده باشد که باید شرکت کننده در این بخش فرم تأییدیه تولید کننده را نیز تکمیل و ارسال نماید.

دسته بندی مسابقه:

- نوشیدنی ها
- الکترونیک (بسته بندی تمام وسایل الکترونیکی)
- غذا (تمام انواع بسته بندی مواد غذایی اعم از تازه ، یخ زده و غیره)
- بهداشتی و آرایشی (شامل بسته بندی لوازم آرایشی، بهداشتی ، مکمل های، ویتامین ها ، عطر و ادکلن ها ، انواع داروها...)
- لوازم خانگی (شامل بسته بندی تمام وسایل خانگی ، اسباب بازی ، وسایل بهداشتی ، هدایا ، لباس ، تجهیزات باغبانی ، وسایل تزئینی و...)
- وسایل تجمعاتی و تزئینی (شامل بسته بندی محصولات گران قیمت مانند عطر و جواهرات که بسته بندی آنها مشتریان را شگفت زده میکند)
- دارویی و پزشکی (بسته بندی داروها شامل ظروف دارو و بسته بندی تجهیزات پزشکی)
- توزیع و فروش (شبکه پخش)
- حمل و نقل
- سایر

و بدینوسیله گام های رشد و ترقی در زمینه طراحی بسته بندی توسط استعدادهای کشورمان برداشته خواهد شد و جایگاه محصولات و برندهای ایرانی پیش از گذشته در سطح دنیا تثبیت شده و ارتقا خواهد یافت.
از میان طرح های ارسالی طرح های برگزیده مورد تقدیر قرار گرفته و جوایز متعددی اعطا میگردد و با حمایت موسسات مالی و اعتباری به برگزیدگان در حوزه ایده کمک هزینه در راستای تولید اختصاص داده خواهد شد. طرح های منتخب جهت شرکت در مسابقه WorldStar و AsiaStar معرفی میگردد.

مسابقه در ۱۰ گروه کالایی که در ذیل آمده است برگزار میشود و طرح های ارسالی توسط داوران بین المللی متشکل از اعضای هیئت مدیره و متخصصین سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و اتحادیه بسته بندی آسیا (APF) مورد بررسی و داوری قرار خواهد گرفت.

اهداف:

- ارائه فرصت به طراحان و متخصصین در راستای حضور در سطوح بین المللی و نمایش توانمندی ها
- شناسایی استعدادهای موجود در کشور و ایجاد فضایی رقابتی
- ارتقاء دانش در صنعت بسته بندی با پیشتازی در عرصه علم و فناوری
- ارتقاء سطح کیفیت بسته بندی محصولات ایرانی
- ایجاد و تقویت هویت نام تجاری محصولات بسته بندی شده در بازارهای جهانی
- مسابقه طراحی در دو حوزه بازار* و ایده در رده های حرفه ای و دانشجویی/ دانش آموزی با

امروزه با توجه به خیل عظیم محصولات و وجود بازارهای رقابتی رو به رشد، تقاضا در راستای طراحی بسته بندی های متمایز که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای محصول شوند نیز رشد فزاینده ای داشته است، لذا افرادی که در این حوزه تخصص دارند، همان طراحان بسته بندی ، می بایست نه تنها به گرافیک جذاب بسته توجه کنند بلکه باید عملکردهای بسته از حفاظت و نگهداری محتوی تا تولید محصول ارزان با در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی را نیز در طراحی های خود مد نظر قرار دهند.

مسابقه طراحی بسته بندی با هدف شناسایی توان بالقوه و بالفعل ایران در این رشته در راستای ترویج و تقویت کیفیت بسته بندی های محصولات ایرانی و ارائه خلاقیت و نوآوری در طراحی بسته ها اجرا (برگزار) میگردد.

با توجه به عضویت کشور عزیزمان در سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و اتحادیه بسته بندی آسیا (APF)، این امکان فراهم آمده است تا توانمندی های طراحان بسته بندی کشورمان در جهان مطرح گردد. لذا یکی از بخش های جشنواره به مسابقه طراحی بسته بندی (IranStar) اختصاص یافته است.

این مسابقه تنها مسابقه مورد تأیید سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و همچنین اتحادیه بسته بندی آسیا (APF) در ایران است، منتخبین این مسابقه مجوز شرکت در مسابقات منطقه ای و بین المللی را خواهند داشت



جشنواره
بزرگین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویش و توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



در هر دو رده حرفه‌ای و دانشجویی به برگزیدگان
علاوه بر اهدای تندیس و گواهینامه حضور جوایز ذیل نیز اهداء خواهد شد:

مبلغ سه میلیون تومان + تسهیلات ۱۰۰ میلیون تومانی
بدون بهره از سوی صندوق کارآفرینی امید + مجوز شرکت
در مسابقات WorldStar و AsiaStar 2017

1
نفر اول



مبلغ دو میلیون تومان + تسهیلات ۱۰۰ میلیون تومانی
بدون بهره از سوی صندوق کارآفرینی امید + مجوز شرکت
در مسابقات WorldStar و AsiaStar 2017

2
نفر دوم



مبلغ یک میلیون تومان + تسهیلات ۱۰۰ میلیون تومانی
بدون بهره از سوی صندوق کارآفرینی امید + مجوز شرکت
در مسابقات WorldStar و AsiaStar 2017

3
نفر سوم

لازم به ذکر است به ده نفر اول در رده حرفه‌ای و ۵ نفر در رده دانشجویی لائش آموزشی تسهیلات جهت راه‌اندازی
توسعه کسب و کار مرتبط با طراحی بسته‌بندی از سوی صندوق کارآفرینی امید اعطاء می‌گردد.





جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویکرد توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



ماده یک: نحوه ارسال طرح

شرکت کنندگان می‌بایست پس از ثبت نام اینترنتی و دریافت کد رهگیری اقدام به دانلود فرمهای ارائه طرح نموده و پس از تکمیل و درج کد رهگیری به همراه طرح خود آن را به آدرس دبیرخانه جشنواره ارسال نمایند. شایان ذکر است که طرح می‌بایست به دو صورت:

فلوچارت اجرایی مسابقه طراحی

شروع فرآیند ثبت نام

مراجعه به سایت
www.packagingfestival.com
منو مسابقه / بخش ثبت نام

تکمیل فرم ثبت نام و دریافت کد رهگیری

دریافت فرم های ارائه طرح

تکمیل فرم و ارسال اصل فرم ها به همراه طرح
از طریق پست تا تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۲۷

دریافت طرح و دسته بندی آنها توسط
دبیرخانه جشنواره

ارسال طرح ها برای ارزیابی داوران خارجی
از تاریخ ۱۳۹۵/۰۱/۰۵

اعلام نتایج: ۱۳۹۵/۰۳/۰۱

اهداء جوایز: ۱۳۹۵/۰۳/۱۰

معرفی برگزارندگان جهت شرکت در
مسابقات جهانی WorldStar
مسابقات آسیایی AsiaStar

- لازم به ذکر است به طرح هایی که
بعد از تاریخ ۹۴/۱۲/۲۷
به دبیرخانه جشنواره تحویل داده شوند
ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۱. الکترونیکی

ارسال نمونه با مشخصات زیر در دی وی دی:

- دو تصویر با کیفیت 300 dpi (۵ x ۶)
- توضیح در خصوص طرح حداکثر ۱۰۰ کلمه در فایل ورد به فارسی و انگلیسی
- فایل تصویری حاوی توضیح در خصوص طرح حداکثر ۲ دقیقه

۲. فیزیکی با مشخصات زیر:

- حداکثر حجم = MAX 0,125 m3 = طول
- عرض * ارتفاع
- حداکثر وزن = Max 5 Kg

نکته:

تمام هزینه های پست به عهده شرکت کننده می باشد و طرح ها عودت داده نخواهند شد.
آدرس پستی: تهران - خیابان ولی عصر بالاتر از خیابان ظفر - خیابان بابک بهرامی - پلاک ۴۷ - طبقه پنجم - واحد شمال شرقی - شماره ۱۱۳ - کدپستی ۱۹۶۸۶۵۴۹۸۱ - دبیرخانه جشنواره برترین ها در صنعت بسته بندی

ماده سه: معیارهای ارزیابی

طرح های ارسالی در این مسابقه توسط هیئت داوران بین المللی طبق معیارهای زیر مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

معیارهای ارزیابی:

- حفاظت، نگهداری محتوی
- حمل و نقل آسان، پرکردن، بستن، باز کردن و دوباره بستن آسان
- طراحی گرافیکی
- ترغیب در فروش
- کیفیت تولید
- کاهش هزینه و کاهش مصرف مواد اولیه
- دوستدار محیط زیست و قابل بازیافت
- مناسب با شرایط بازار محلی (از نظر تولید، مواد اولیه و بازار)

جهت کسب اطلاعات بیشتر به بخش مسابقه طراحی در سایت www.Packagingfestival.com مراجعه نمایید.

ماده دو: برخی از ارزیابان مسابقه

| کشور | جا بگاه سازمانی | نام داور | ردیف |
|---------------|---|-----------------|------|
| آفریقای جنوبی | دبیر کل سازمان WPO | کیت پیرسون | ۱ |
| استرالیا | معاونت آموزش سازمان WPO | پاینر پیر | ۲ |
| برزیل | معاونت بازاریابی سازمان WPO | لوسیانا پلگرینو | ۳ |
| اتریش | معاونت پایداری و ایمنی غذا سازمان WPO | ژوهانس برگر | ۴ |
| سوئد | معاونت اقتصاد و علم بسته بندی سازمان WPO | کارل السمیت | ۵ |
| انگلیس | مدیر برگزاری مسابقه WorldStar | یان بایریک | ۶ |
| انگلیس | سرپرست برگزاری مسابقه WorldStar | راشل بروکس | ۷ |
| اندونزی | رئیس اتحادیه APF | آرینا سوسانتی | ۸ |
| هند | مسئول امور آسیا در سازمان WPO و دبیر کل اتحادیه APF | نارایان ساها | ۹ |
| کره | معاون اتحادیه APF | جین کی شیم | ۱۰ |
| سنگاپور | معاون اتحادیه APF | آنابل تان | ۱۱ |
| سری لانکا | معاون اتحادیه APF | جی پررا | ۱۲ |
| ترکیه | معاون اتحادیه APF | آسلیمان آریکان | ۱۳ |



جشنواره
بزرگترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویشدر توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



کارگاه تخصصی

با ارائه مدرک بین‌المللی و با حضور

اساتید سازمان جهانی بسته‌بندی



- Aerosols
- Specifications
- Product handling and Packaging
- Packaging supply chain
- Cosmetics Packaging
- Pharmaceutical Packaging
- Anti-counterfeit packaging
- Active packaging and Intelligent Packaging
- Tamper Evident packaging
- New product assessment
- Technical Risk Assessment for Packaging
- The future of the Packaging Industry
- Case study



اهداف و خروجی های کارگاه ها:

- توسعه اشتغال پایدار با استفاده از توانمند سازی نیروی انسانی و تکنولوژی به روز
- دانش‌بنیان نمودن شیوه‌ی بسته‌بندی محصولات و خدمات وابسته به آن
- توسعه دانش شهروندی در جهت ایجاد الگوی مصرف مناسب
- ایجاد و توسعه خدمات فنی و مهندسی در صنعت بسته‌بندی

سرفصل های دوره:

- Packaging Planning
- Business aspects of Packaging
- Packaging and the environment
- Packaging Practices
- Stability Testing
- Packaging Materials
- Flexible Packaging
- Graphics in Packaging
- Labels and Labelling
- Barcoding
- Adhesives in packaging
- Closures
- Sealing methods

برای اولین بار در کشور دوره بین‌المللی فن‌آوری های بسته‌بندی (Packaging Technology) با همکاری سازمان جهانی بسته‌بندی (WPO) و موسسه بسته‌بندی استرالیا (AIP) با حضور معاون آموزش و اساتید سازمان جهانی بسته‌بندی با ارائه گواهینامه بین‌المللی در مرداد ماه سال ۱۳۹۵ برگزار می‌گردد.

این دوره کاملاً کاربردی در ۵ روز و به صورت کارگاهی (work shop) برگزار میگردد که یک روز آن به بازدید و بررسی موردی اختصاص داده می‌شود. برای تمامی کسانی که دوره را پشت سر بگذرانند مدرک دوره مورد تایید سازمان جهانی بسته‌بندی (WPO) و با تایید سازمان های دولتی گواهی دهنده آموزشی صادر خواهد شد.

با توجه به هماهنگی های انجام شده سطوح بعدی کارگاه ها با مدرک بین‌المللی نیز در ایران برگزار خواهد شد که این دوره به عنوان پیش نیاز سطوح بالاتر آموزشی در صنعت بسته‌بندی و دریافت مدرک حرفه‌ای بسته‌بندی (CPP) از موسسه بسته‌بندی استرالیا (AIP) و موسسه متخصصین بسته‌بندی آمریکا (Institute of Packaging Professionals)، خواهد بود.

تعارفه حضور در دوره: ۱۹,۶۰۰,۰۰۰ ریال

- حضور در دوره برای یک نفر
- دریافت گواهینامه پایان دوره بین‌المللی مورد تایید سازمان جهانی بسته‌بندی و با تایید سازمان های دولتی گواهی دهنده آموزشی
- پذیرایی (میان وعده و نهار) برای ۵ روز دوره
- بازدید از کارخانه

لازم به ذکر است صندوق کارآفرینی امید به تعدادی از متقاضیان (با اولویت ثبت نام)، هزینه ثبت نام در کارگاه را به صورت تسهیلات بدون بهره به متقاضیان پرداخت می‌نماید.



جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

با رویکرد توسعه اشتغال پایدار

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry
30 May - 2 Jun 2016



درباره موسسه بسته بندی استرالیا

موسسه بسته بندی استرالیا در راستای برآورده ساختن نیاز دانش و فن آوری بسته بندی شاغلان و فعالان در این صنعت در سال ۱۹۶۳ تاسیس شده است. این موسسه بیش از ۵۰ سال است به عنوان تشکل تخصصی در راستای ارائه خدمت به فن شناسان، مهندسان، طراحان و فعالان صنعت بسته بندی فعالیت می کند. اولین و مهم ترین وظیفه این موسسه آموزش و ارتقاء تخصص و دانش فعالان در تمام زمینه های صنعت بسته بندی و شبکه سازی تعریف شده است.

خط مشی آموزش WPO

- حمایت مادی و معنوی اعضا در برآورده ساختن نیاز به آموزش در صنعت بسته بندی
- همکاری در اجرای برنامه های آموزشی در کشورهای عضو
- انتشار روندهای توسعه و پیشرفت بازار و تکنولوژی صنعت بسته بندی
- انتقال اطلاعات و دانش مربوطه در راستای آموزش
- همکاری و مشارکت نزدیک با مرکز تجارت بین المللی و دیگر بخش های مرتبط
- ترغیب نوآوری و تکمیل فرآیند آموزش به واسطه مسابقه طراحی بسته بندی (WorldStar)

درباره سازمان جهانی بسته بندی

سازمان جهانی بسته بندی یک سازمان غیر دولتی و بین المللی است که اعضای آن موسسات بسته بندی کشورهای مختلف می باشند. این سازمان در ۶ سپتامبر ۱۹۶۸ در توکیو ژاپن توسط رهبران چشم انداز گرا از تشکل های جهانی بسته بندی به اهداف ذیل تشکیل شده است:

- ترغیب توسعه فن آوری، علم و مهندسی بسته بندی
- همکاری در راستای توسعه تجارت بین المللی
- ترغیب و ترویج به آموزش در صنعت بسته بندی

این روزها سازمان جهانی بسته بندی به واسطه جلسات؛ فعالیت های خاص و انتشارات با برقراری ارتباط میان اعضای خود هدف اصلی و تمرکز خود را ترویج آموزش قرار داده است

پیر پینار دارای مدرک کارشناسی ارشد (فن آوری / مهندسی بسته بندی) از دانشگاه برونل انگلیس همچنین کارشناسی ارشد ساخت و تولید از دانشگاه هرت فوردشیر انگلیس می باشد.

PIERRE PIENAAR MSc FAIP
AIP EDUCATION DIRECTOR
WPO VICE PRESIDENT - EDUCATION
DIPLOMA IN PACKAGING TECHNOLOGY
TUTOR



تجارب شغلی:

بیش از سی سال تجربه کار کارشناسی، مدیریتی و تحقیق و توسعه در بخش بسته بندی و لجستیک عضو هیئت مدیره، موسسه بسته بندی استرالیا (مدیر آموزش)، موسسه علم و فن آوری صنایع غذایی استرالیا (عضو افتخاری)، موسسه بسته بندی آفریقای جنوبی (رییس و عضو افتخاری)، انجمن بسته بندی آفریقای جنوبی (مدیر)، سازمان جهانی بسته بندی (معاون آموزش) بیش از ۲۰ سال سابقه در برگزاری دوره و سمینار آموزشی بسته بندی در سطوح مختلف (به عنوان مدرس / سخنران) در کشورهای در حال توسعه و دانشگاه های سراسر دنیا



KEITH PEARSON
HARVARD BUSINESS SCHOOL
AMP, Engineering and Management

کیث پیرون فارغ التحصیل دانشگاه هاروارد / دانشکده کسب و کار، مهندسی و مدیریت و دارای گواهینامه دوره مدیریت پیشرفته (AMP) از دانشکده کسب و کار هاروارد می باشد.

تجارب شغلی:

تجربه کاری ۴۰ ساله در زمینه های صنعت بسته بندی اعم از آموزش، مهندسی و راه اندازی، مدیریت، زنجیره ارزش، انواع بسته بندی، توسعه تولید، سیستم های مدیریت کیفیت و توسعه کسب و کار جدید است. عضو هیئت مدیره موسسه بسته بندی آفریقای جنوبی (مدیر گروه آموزش)، سازمان بسته بندی آفریقا، سازمان جهانی بسته بندی (در حال حاضر دبیر کل و رییس اسبق)

جهت کسب اطلاعات بیشتر به بخش کارگاه در سایت www.Packagingfestival.com مراجعه نمایید.

تلفن دبیرخانه: ۰۲۱-۲۲۴۴۶۵۵۵ و ۰۵۱-۸۸۶۵۷۹۵۰

پيامک: ۰۳۰۰ ۷۵ ۸۶ Packagingfestival@gmail.com

آدرس پستی: تهران - خیابان ولی عصر بالاتر از خیابان ظفر - خیابان بابک بهرامی - پلاک ۴۷ - طبقه پنجم - واحد ۱۱۳ - کدپستی ۱۹۶۸۶۵۴۹۸۱
دبیرخانه جشنواره برترین ها در صنعت بسته بندی

صاحب امتیاز و مدیر مسوول: افشین فخر

آدرس: تهران، خیابان ولی عصر بالاتر از خیابان شهید وحید دستگردی (ظفر)، خیابان بابک بهرامی، پلاک ۴۷، طبقه پنجم، واحد ۱۱۳

برخی از همراهان این شماره



فهرست

- ۲..... یادداشت
- ۳..... اخبار داخلی
- ۷..... اخبار خارجی
- ۱۳..... تاثیر عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بر صنعت بسته بندی ایران
- ۲۱..... معرفی کتاب
- ۲۴..... فعالیت های زیرساختی در صنعت بسته بندی
- ۲۵..... معرفی سازمان جهانی بسته بندی
- ۲۶..... معرفی اتحادیه بسته بندی آسیا
- گفتگو با متخصصین داخلی و خارجی**
- ۲۸..... • توماس اشنايدر/رئيس سازمان جهانی بسته بندی
- ۲۹..... • کيث پيرسون/دبير کل سازمان جهانی بسته بندی
- ۳۱..... • پير پائنا/معاونت آموزشی سازمان جهانی بسته بندی
- ۳۳..... • آريانا سوسانتی/رئيس اتحاديه بسته بندی آسيا
- ۳۵..... • علی آقا محمدی /رئيس شورای سياست گذاری صنعت بسته بندی ایران
- ۳۶..... • محمدرضا سپهری /رئيس موسسه کار و تامین اجتماعی
- ۳۹..... • علی ميرخان /مدیر عامل شرکت صنایع بسته بندی پیکره
- ۴۰..... • اصغر نوراله زاده /مدیر عامل صندوق کارآفرینی امید
- ۴۱..... گزارش جشنواره برترین ها در صنعت بسته بندی سال ۹۳
- ۴۳..... بسته بندی اتمسفر اصلاح شده MAP
- ۵۷..... بسته بندی مناسب با زمان ماندگاری بالای محصول، بسته بندی هوشمند و فعال
- ۶۰..... هدایت رشد بازار جهانی بسته بندی توسط تعدادی فاکتور مستقیم و غیر مستقیم
- ۷۱..... بخش انگلیسی
- مقاله
- رویدادهای بسته بندی
- نو آوری های جدید



برنامه های صندوق کارآفرینی امید :

آموزش: توانمند سازی نیرو های انسانی بعنوان سرمایه های اصلی در حوزه اقتصادی و اجتماعی
مطالعه بازار: نگاه ویژه به این حوزه بعنوان یکی از اصلی ترین معیار های کارآفرینان
تامین مواد اولیه: جایگاه ویژه در زنجیره ارزش و کاهش قیمت تمام شده
ایجاد بازار: در سطوح ملی و بین المللی
برند سازی: در راستای توسعه الگوی مصرف و استفاده از ظرفیت های ایجاد شده در پسا تحریم
مدیریت فروش: نگاه به بسته بندی بعنوان فروشنده خاموش در حوزه محصولات و خدمات

- مقالات مندرج لزوما مورد تایید مسوولان ماهنامه نمی باشد.
- نشریه در رد، قبول، ویرایش، اصلاح و یا تخلص مطالب مختار است.
- استفاده از مطالب با اخذ مجوز کتبی و ذکر منبع مجاز است.

سازمان جهانی بسته بندی بیش از نیم قرن پیش با سه هدف توسعه دانش، مهندسی و فن آوری بسته بندی، توسعه تجارت بین الملل و توسعه آموزش و پرورش در بسته بندی، در کشور ژاپن تاسیس شد. طی این ۵ دهه، سازمان جهانی بسته بندی توانسته به حلقه اتصال سازمان ها و تشکل های بسته بندی بیش از ۵۰ کشور دنیا بدل شود و نقشی سازنده در ترویج فرهنگ بسته بندی و تربیت نیروی انسانی کارآموده در صنایع بسته بندی این کشورها ایفا نماید. امروزه نام و نشان WPO در صنعت بسته بندی مترادف با کیفیتی ممتاز و استانداردی بی همتاست که موسسات و تشکل های بسته بندی در سراسر دنیا برای پیوستن به آن در رقابتی سخت از یکدیگر پیشی می گیرند.

طی سال های متمادی به واسطه فقدان تشکلی جامع در صنایع بسته بندی ایران، ایجاد ارتباطات بین المللی و استفاده از تجربیات و دانش دیگر کشورها در تدوین برنامه های راهبردی بسته بندی، از اهمیت کافی نزد متولیان برخوردار نبوده و از آن جا که بسته بندی هرگز در میان صنایع اولویت دار قرار نداشته و صنعتی تجملاتی و غربی پنداشته شده، هر روز بیشتر در لاک خود فرورفته و داخل مرزهای کشور اسیر بوده است. طی سال های اخیر به ویژه پس از تحریم های اقتصادی و کاهش درآمدهای ارزی، توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در اولویت قرار می گیرد و ضرورت نخست این توسعه - صنعت بسته بندی - به کانون توجه متولیان، صادرکنندگان و دولت مردان بدل می شود. در این شرایط، انتقال دانش روز، ایجاد زیرساخت های لازم، تربیت نیروی انسانی و تجهیز واحدهای تولیدی و صادراتی به فن آوری های نوین بسته بندی، نیازهای انکارناپذیر در فرآیند توسعه صنعت بسته بندی است. بدیهی است با اقدامات صورت پذیرفته برای فضای ایجاد شده در پسا تحریم که می تواند یکی از مولفه های موثر در این حوزه توجه موثر به صنایع بسته بندی ایران باشد. با اقدامات زیر ساختی در جشنواره برترین های صنعت بسته بندی که با هدف تسریع فرآیند توسعه این صنعت بنا نهاده شد. با تدوین برنامه ای جامع برای نیل به توسعه و تعالی صنعت بسته بندی تلاش های فراگیری صورت پذیرفت که خروجی این تلاش های سازمان یافته عضویت در WPO و APF را محقق نمود تا از طریق تعامل با این سازمان ها ضمن انتقال دانش و علم روز، بتوان از تجربیات تشکل ها، سازمان ها و موسسات عضو سازمان جهانی بسته بندی از سراسر دنیا به بهترین شیوه بهره برداری نمود. برطرف ساختن ضعف های بزرگ صنعت بسته بندی ایران، فقدان دانش روز، عدم وجود افراد تحصیلکرده و کارآموده بسته بندی به میزان نیاز در این صنعت و محدود بودن صنعت بسته بندی در مرزهای کشور، با عضویت کشور عزیزمان ایران در WPO و APF راه حلی شایسته و عملی را می توان جستجو نمود. دومین دوره جشنواره برترین های صنعت بسته بندی با ساختاری بسیار متفاوت از آن چه در جشنواره های داخلی به چشم می خورد، در شاخه های متنوع در خردادماه ۹۵ برگزار خواهد شد. این جشنواره بین المللی با حضور سازمان ها و تشکل های بسته بندی کشورهای منطقه ای و بین المللی، دروازه ای ست به سوی تجارت فرامرزی و فرصت مغتنمی ست برای طرح مسایل و معضلات و یافتن پاسخ های عملی و کاربردی.

از تمامی فعالان، دست در کاران، کارشناسان و متخصصان دعوت می گردد تا نظرات و پیشنهادات خود را با هدف توسعه و تعالی صنعت بسته بندی کشور ارایه نموده و با مشارکت و حضور موثر خوداز دنیای مدرن و فن آوری های نوین بسته بندی و ارتباط با سازمان های بسته بندی به بهترین شیوه بهره برداری نمایند.

بسته نگار، رسانه مورد تایید سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و فدراسیون بسته بندی آسیا (APF)، خبرهای خوش بسیاری را در صنایع بسته بندی نوید می دهد.

ایران عضو سازمان جهانی بسته بندی شد



تربیت نیروی متخصص و ارتقاء دانش نیروی کار مشغول در این صنعت بهره گرفته و سطح دانش و فن آوری در صنعت بسته بندی کشور را ارتقاء داده و به سطح قابل رقابت در سطح منطقه و همچنین سطح بین الملل برسانیم.

عضویت ایران در اتحادیه بسته بندی آسیا (APF) نهایی شد



پس از رسمی شدن عضویت ایران در سازمان جهانی بسته بندی، در نوامبر سال ۲۰۱۵ معادل آبان سال جاری مصادف با برگزاری ۶۵مین جلسه هیئت مدیره اتحادیه بسته بندی آسیا (Asian Packaging Federation) به میزبانی اتحادیه تولیدکنندگان بسته بندی کشور ترکیه (ASD) که خود یکی از اعضای این اتحادیه میباشد؛ موضوع درخواست عضویت ایران مطرح گردید و این موضوع با استقبال فراوان اعضای

بسیار تاثیر گذار خواهد بود. شبکه سازی در سطوح مختلف ملی، منطقه ای و بین المللی یکی از ارکان توسعه بازارهای داخلی و خارجی است لذا عضویت در این سازمان و شناسایی نقاط قوت صنعت بسته بندی ایران و همچنین فرصت های سرمایه گذاری در این صنعت از سوی سرمایه گذاران خارج از کشور بی شک باعث رشد و پیشرفت صنایع کشور و ارتقاء سهم کالای ایرانی از بازارهای داخلی و خارجی خواهد شد.

همچنین با توجه به اهداف این سازمان در ارتباط با موضوع آموزش در صنعت بسته بندی و انتقال دانش و فن آوری روز دنیا در این صنعت بین اعضا، ما نیز می توانیم از پتانسیل های موجود در سازمان در حوزه آموزش و حمایت های معنوی و مادی سازمان در راستای

پس از برگزاری جشنواره برترین های صنعت بسته بندی در اسفند ماه سال گذشته و حضور دبیر کل سازمان جهانی بسته بندی در راستای ارزیابی صنعت بسته بندی کشور و همچنین ارائه رهنمودهای لازم در جهت عضویت ایران در سازمان جهانی بسته بندی در اردیبهشت ماه سال جاری در ۹۴امین جلسه هیئت مدیره سازمان WPO در میلان، ایتالیا که اولین جلسه هیئت مدیره در سال ۲۰۱۵ بوده است، با ارائه مستندات و توانمندی کشور و با توجه به بازدید دبیر کل سازمان جهانی بسته بندی عضویت ایران ارائه گردید.

پس از رای گیری و بررسی مستندات مربوطه اعضای هیئت مدیره با درخواست عضویت ایران موافقت نموده اند و از می ۲۰۱۵ ایران به عنوان عضو رسمی و قانونی این سازمان به شمار می رود و می تواند در جلسات هیئت مدیره شرکت نماید. این مهم در راستای توسعه روابط بین المللی و منطقه ای به ویژه در صنعت بسته بندی کشور که با تمامی صنایع و علوم در ارتباط می باشد گامی





بازارهای جهانی وجود ندارد و حتی یک رقابت ناسالم و جنگ قیمتی بین شرکت های ایران در بازارهای جهانی شکل گرفته است. وی افزود: با استفاده از راهکارهایی مانند ایجاد منابع جدید تامین خوراک، کاهش قیمت عرضه انرژی و متنوع سازی بازارهای صادراتی می توان زمینه توسعه صنعت پتروشیمی را فراهم کرد. شریفی نیک نفس افزود: از ابتدای امسال تا پایان آذرماه، از ۳۰ میلیون تن انواع محصولات پتروشیمی تولید شده در کشور حدود ۱۳ میلیون تن از آن به بازارهای جهانی صادر شده است که ارزش محصولات پتروشیمی صادر شده به ایران در این مدت حدود ۱۲ میلیارد دلار بوده است.

بیست و دومین دوره نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته

بیست و دومین دوره نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته با حضور ۷۵۰ شرکت داخلی و خارجی در محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران برگزار شد. به گزارش خبرنگار فرهنگی ایرنا، در مراسم افتتاح این نمایشگاه سید عباس صالحی معاون فرهنگی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، احمد ابوالحسنی رییس اتحادیه لیتوگراف های کشور،

است که هر ساله از طریق سایت این اتحادیه اطلاع رسانی می گردد. منتخبین در این مسابقه می توانند در مسابقه WorldStar سازمان جهانی بسته بندی شرکت کنند.

شکل گیری جنگ قیمتی در بازار محصولات پتروشیمی

مدیرعامل شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران گفت: انسجام در روند حضور شرکت های ایرانی در بازارهای جهانی وجود ندارد و جنگ قیمتی بین شرکت های ایرانی در بازارهای جهانی شکل گرفته است.

به گزارش اینپیا، مهدی شریفی نیک نفس مدیرعامل شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران در گفتگو با باشگاه خبرنگاران با اشاره به اینکه صنعت پتروشیمی، موتور محرک و پیشران توسعه صادرات غیرنفتی کشور است گفت: باید همه محصولات پتروشیمی ایران با عنوان یک برند به بازار جهانی صادر شود. وی اضافه کرد: با وجود اینکه شرکت ها و کشورهای رقیب صنعت پتروشیمی ایران، به صورت متحد در بازار فعالیت می کنند اما صنعت پتروشیمی کشورمان دچار پراکندگی شده است.

مدیرعامل شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران ادامه داد: انسجام در روند حضور شرکت های ایرانی در

هیئت مدیره روبرو شد و پس از رای گیری از نوامبر ۲۰۱۵ ایران به عنوان عضو اجرایی این شبکه منطقه ای در محدوده آسیا در حوزه صنعت بسته بندی می باشد.

اتحادیه بسته بندی آسیا از سال ۱۹۶۷ در توکیو شکل گرفته است و سازمانی غیر انتفاعی که منافع بسته بندی همه تجارتها و صنایع در منطقه اقیانوس آرام آسیایی و فراتر از آن را زیر یک چتر به نام همکاری متحد میکند. اهداف این سازمان ایجاد و تقویت همکاری میان تمام نهادهای مربوط به بسته بندی در منطقه آسیا و توسعه این روابط به عنوان نماینده منطقه ای با دیگر شبکه های موجود در سراسر دنیا است، که شامل حوزه های آموزش و پرورش، توسعه بسته بندی، جنبه های زیست محیطی، و قانون و مقررات می باشد. دبیرخانه APF مابین اعضای آن جابه جا میشود. در حال حاضر دبیرخانه آن در کشور هند و موسسه بسته بندی هند مستقر می باشد. تعداد کشورهای عضو آن ۱۵ کشور شامل بنگلادش، چین، هند، اندونزی، ژاپن، کره، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، سری لانکا، تایلند، ویتنام، ترکیه، ایران و قزاقستان است.

یکی از فعالیت های شاخص این شبکه برگزاری مسابقه AsiaStar، مسابقه طراحی بسته بندی آسیا

معاون صنعت معدن و تجارت، شماری از نمایندگان مجلس شورای اسلامی، جمعی از تولیدات کنندگان داخلی و خارجی و فعالان فرهنگی نیز حضور داشتند.

شرکت ها و نمایندگان خارجی از آلمان، چین، دانمارک، ژاپن، کره، ایتالیا، سوئد، اتریش، فنلاند، ترکیه، فرانسه، اسپانیا، تایوان، تایلند، هند، عراق، پاکستان، سوییس، برزیل و تاجیکستان در این نمایشگاه حضور داشتند.

دو بیست و دومین دوره نمایشگاه بین المللی چاپ بسته بندی و ماشین آلات وابسته تعداد سالن های این نمایشگاه را ۱۴ سالن عنوان کرد و گفت: بیش از ۱۹ هزار متر مربع سالن وغرفه به بخش داخلی و بیش از ۲ هزار متر مربع به بخش خارجی اختصاص یافته بود.

به گفته احمد ابوالحسنی حدود ۲۰ درصد متراژ افزایش سالن ها نسبت به سال گذشته داشته ایم.

حضور شرکت هایدلبگ آلمان پس از ۳۲ سال در ایران

رییس اتحادیه لیتوگراف های کشور همچنین با اشاره به استقبال خوب شرکتهای خارجی از این نمایشگاه از حضور هایدلبگ آلمان پس از

۳۲ سال در ایران و این رویداد بزرگ بین المللی خبر داد.

ابوالحسنی افزود: نمایندگان مختلفی از بخش های گوناگون شرکت هایدلبگ آلمان و عرضه ماشین آلات

به روز این شرکت در بیست و دومین نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته شرکت کرده اند.

وی همچنین با اشاره به حضور حدود ۱۰ نفر از این شرکت در نمایشگاه امسال در دو بخش آموزش و فنی، اظهار داشت: نمایندگان این شرکت، ماشین آلات روز حوزه صنعت چاپ را به نمایشگاه امسال آورده و به معرفی ویژگی های آنها به بازدیدکنندگان می پردازند.

دو بیست و دومین نمایشگاه بین المللی چاپ، بسته بندی و ماشین آلات وابسته به حضور ۸ نفر از اعضای هیات مدیره اتحادیه چاپخانه داران اقلیم کردستان عراق در نمایشگاه امسال هم اشاره کرد.

حضور ۱۳۰ شرکت خارجی در نمایشگاه

ابوالحسنی در بخش دیگری از سخنان خود گفت: از مجموع ۷۵۰ شرکت داوطلب شرکت در نمایشگاه امسال چاپ و بسته بندی، بالغ بر ۱۳۰ شرکت

خارجی هستند که قریب به اتفاق آنها به واسطه داشتن نمایندگانی در ایران بصورت غیر مستقیم - در نمایشگاه امسال حضور داشتند.

تحلیل بازار مواد اولیه پلیمری در جنوب آسیا

سال جدید میلادی و توقف کاهش نرخ در بیشتر گریدهای پلیمری

به نظر می رسد تا پایان یافتن تعطیلات سال میلادی انتظار تغییرات با اهمیتی در نرخ های جهانی وجود نداشته باشد چرا که فعالان بازارهای جهانی، پیش از تعطیلات، خریدهای خود را در قالب قراردادهای با سررسید تحویل بعد از تعطیلات انجام داده اند.

سید جواد موسوی، کارگزاری اطمینان سهم به این ترتیب بازار محصولات پلیمری را تحلیل میکند:

در هفته آخر سال ۲۰۱۵ بازارهای آسیایی تحت تاثیر فرا رسیدن تعطیلات سال جدید میلادی شرایط با ثباتی داشتند و تنها در چند گرید افزایش نرخ محدود ایجاد شد. قیمت اتیلن در چند روز اخیر شرایط با ثباتی را سپری کرده و با قیمت ۱۰۸۵ دلار معامله شد، پروپیلن نیز در هفته جاری روند با ثباتی داشته و با قیمت ۶۵۰ دلار معامله شد. فعالان بازارهای جهانی در روزهای قبل از تعطیلات محصولات مورد نیاز برای شروع تولید بعد از پایان یافتن تعطیلات پایان سال میلادی را خریداری کرده اند به این صورت که قراردادهای خود را با سررسید تحویل بعد از تعطیلات با عرضه کنندگان در نقاط مختلف دنیا منعقد کرده اند. بنابراین به نظر می رسد تا پایان یافتن تعطیلات سال میلادی انتظار تغییرات با اهمیتی در نرخ های

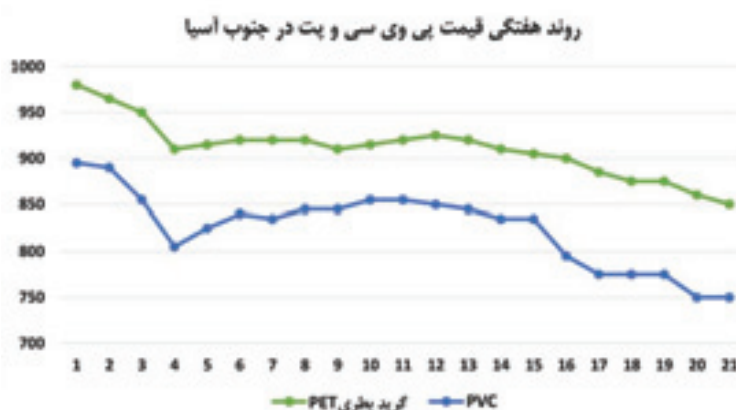


خلاصه وضعیت مواد پلیمری در بازارهای آسیا

| نام پلیمر | قیمت در ۱۶ (میلیون دلار/تن) | قیمت در ۲۳ (میلیون دلار/تن) | قیمت در ۳۰ (میلیون دلار/تن) | تغییر (دلار/تن) | تغییر درصد | میانگین دو هفته (میلیون دلار/تن) | قیمت پایه در فصل قبل (میلیون دلار/تن) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| پلی اتیلن سنگین (HDPE) (22518) | ۱۰۹۰ | ۱۰۹۰ | ۱۰۹۰ | ۰ | ۰ | ۱۰۹۰ | ۱۰۲۶ |
| پلی اتیلن سنگین (LDPE) (BL30035) | ۱۱۰۰ | ۱۰۵۰ | ۱۰۵۰ | ۰ | ۰ | ۱۱۰۰ | ۱۰۷۲ |
| پلی اتیلن سنگین (HDPE) (EX5F7000) | ۱۰۸۰ | ۱۰۶۰ | ۱۰۶۰ | ۰ | ۰ | ۱۰۶۰ | ۱۰۵۲ |
| پلی اتیلن سبک (LLDPE) (20988) | ۱۰۶۰ | ۱۰۴۰ | ۱۰۴۰ | ۰ | ۰ | ۱۰۶۰ | ۱۱۲۷ |
| پلی اتیلن سبک (LLDPE) (2019-2010-2010-2010) | ۱۰۶۰ | ۱۰۶۰ | ۱۰۸۰ | ۲۰ | +۱% | ۱۰۶۰ | ۱۰۹۰ |
| پلی پروپیلن (PP) (2305/952R) | ۸۵۰ | ۸۲۵ | ۸۲۰ | -۳۰ | -۳% | ۸۲۵ | ۹۱۵ |
| پلی استایرن (PS) (1540) | ۱۰۶۹ | ۱۰۶۰ | ۱۰۷۰ | ۱۰ | +۱% | ۱۰۶۰ | ۱۱۱۲ |
| پلی استایرن (PS) (1720) | ۱۰۷۰ | ۱۰۷۰ | ۱۰۸۰ | ۱۰ | +۱% | ۱۰۷۰ | ۱۱۲۶ |
| استایرن کپسول ۴۰۰ | ۱۱۱۹ | ۱۱۱۹ | ۱۱۲۹ | ۱۰ | +۱% | ۱۱۲۹ | ۱۰۵۲ |
| گرید پلیتری (PET) (781) | ۸۲۵ | ۸۲۰ | ۸۵۰ | ۳۰ | +۳% | ۸۲۵ | ۸۲۲ |
| PVC | ۷۵۵ | ۷۵۰ | ۷۵۰ | ۰ | ۰ | ۷۵۰ | ۲۱۱-۲ |

نکته: قیمت کالاها به صورت CFR (تحویل در بندر مقصد) است.

نمودار روند هفتگی PVC و PET در سه ماهه اخیر در بازارهای جنوب آسیا



جهانی وجود نداشته باشد. ولی به نظر می رسد با توجه به قیمت بالای اتیلن و نزدیکی قیمت کالاهای ساخته شده از آن به قیمت اتیلن تولید و فروش

با قیمت های فعلی بعد از تعطیلات اصلا به صرفه نباشد بنابراین ممکن است دو اتفاق در بازارهای جهانی رخ دهد اول اینکه قیمت اتیلن کاهش یابد و یا مورد دوم اینکه قیمت محصولات ساخته شده از آن با افزایش نرخ مواجه شوند تا تولید و فروش آن ها به صرفه باشد، در این بین احتمال رخ دادن مورد دوم بسیار بیشتر از مورد اول است. بررسی ها نشان می دهد اندکی بعد از تعطیلات به شرط ثبات سایر شرایط پتانسیل افزایش نرخ محصولات پلیمری در بازارهای جهانی وجود دارد و باید دید چند وقت بعد از شروع سال جدید میلادی روند صعودی قیمت ها شروع خواهد شد، البته نباید بی ثباتی قیمت نفت و بی اعتمادی به روند آتی آن را در این میان نادیده گرفت. نرخ دلار در بازار داخلی ایران همچنان در سطوح بالا حفظ شده و همین عامل خود در هفته های پیشین نه تنها بخشی از افت های جهانی را خنثی کرد بلکه در بعضی دیگر باعث افزایش نرخ مربوطه شد. در حال حاضر نرخ دلار مبادله ای برابر با ۳۰۱۳۰ ریال و نرخ دلار در بازار تهران برابر با ۸۰ ریال افزایش ۳۶۸۰۰ ریال است که به نسبت مبنای محاسبه نرخ های قبل، ۴۹۰ ریال افزایش را نشان می دهد.

برگزیدگان مسابقه طراحی سازمان جهان بسته بندی در سال ۲۰۱۶ انتخاب شدند

در دومین جلسه هیئت مدیره سازمان جهانی بسته بندی در شهر بمبئی، کشور هند با حضور ۱۹ نماینده از موسسات بسته بندی از سراسر دنیا ۲۹۳ طرح ارسالی از ۳۵ کشور مورد داوری قرار گرفت.

در میان طرح های برگزیده برای کسب جایزه سهم کشورها به ترتیب: کشور آمریکا ۱۵، چین ۱۴ و اتریش، ترکیه و ژاپن ۱۳، اسپانیا ۱۱، آلمان، مجارستان، هند ۱۰، سنگاپور ۹، سوییس ۷، استرالیا و کره جنوبی ۶، آفریقای جنوبی ۵، فرانسه اندونزی، جمهوری چک و تایلند ۳، روسیه ایتالیا، دانمارک، سوئد و اسلونی ۲، کانادا، کرواسی، فنلاند، لیتوانی، نروژ، سری لانکا و اکراین ۱ است. همچنین کاندیدای گروه های خاص شامل جایزه ویژه ریاست سازمان، جایزه پایداری و جایزه بازاریابی نیز در ژانویه ۲۰۱۶ اعلام خواهند شد. مراسم اهداء جوایز در می ۲۰۱۶



که لازمه شرکت در مسابقه طراحی بسته بندی این است که حتما طرح در یک مسابقه ملی که مورد تایید سازمان جهانی بسته بندی منتخب شده و جایزه گرفته باشد. تعداد مسابقات مورد تایید سازمان جهانی بسته بندی ۷۰ مسابقه ملی و منطقه ای در سراسر دنیا است.

منبع: worldpackaging.org

همزمان با نمایشگاه بین المللی بسته بندی که توسط اتحادیه بسته بندی مجارستان برگزار می شود در بوداپست، کشور مجارستان خواهد بود.

لازم به ذکر است مسابقه طراحی بسته بندی WorldStar از سال ۱۹۷۰ برگزار میشود و یکی از مهم ترین رویدادهایی است که سازمان جهانی بسته بندی هر ساله برگزار مینماید، این جایزه برترین جایزه در حوزه صنعت بسته بندی جهان است

تعداد برندگان در دسته کالایی به شرح ذیل بوده است:

| گروه کالایی | تعداد طرح های منتخب | تعداد طرح های ارسالی |
|------------------|---------------------|----------------------|
| نوشیدنی | ۴۰ | ۶۰ |
| غذا | ۴۸ | ۷۵ |
| بهداشتی و آرایشی | ۱۹ | ۳۸ |
| لوازم خانگی | ۹ | ۱۶ |
| دارویی و پزشکی | ۱۲ | ۱۴ |
| الکترونیک | ۷ | ۹ |
| غیره | ۲۰ | ۲۳ |
| نقطه فروش | ۱۲ | ۱۶ |
| حمل و نقل | ۱۹ | ۲۹ |





نتایج مسابقه طراحی بسته بندی اتحادیه بسته بندی آسیا در سال ۲۰۱۵ اعلام شد

مراسم اهداء جوایز مسابقه طراحی بسته بندی AsiaStar در سال ۲۰۱۵ در کشور ترکیه برگزار شد. اتحادیه تولیدکنندگان بسته بندی ترکیه (ASD) در سال ۲۰۱۵ از ۲۳ تا ۲۷ نوامبر میزبان اعضای اتحادیه بسته بندی آسیا APF بوده است، یکی از رویدادهای مهم همزمان با برگزاری جلسه هیئت مدیره و جلسه مجمع عمومی APF برگزاری مراسم جشن اهداء جوایز مسابقه ۲۰۱۵ AsiaStar بوده است. در سال ۲۰۱۵ سهم کشور هند از جوایز ۱۹، ترکیه ۱۵، سنگاپور و ژاپن هر یک ۱۳، سری لانکا ۹، تایلند ۵، کره ۳، اندونزی ۱ بوده است.

همچنین جایزه ویژه ریاست اتحادیه از منظر بازاریابی به طرح ارسالی از کشور تایلند اختصاص یافته است در سال گذشته این جایزه به یکی از طرح های کشور اندونزی اهداء گردید.

مسابقه طراحی بسته بندی AsiaStar هر سال توسط اتحادیه بسته بندی آسیا (Asian Packaging Federation)

برگزار می شود، این مسابقه تنها مسابقه در منطقه آسیا در صنعت بسته بندی می باشد، و در واقع می توان گفت این مسابقه جایزه اسکار بسته بندی آسیا است.

شرکت در این مسابقه و دریافت جایزه آن برای هر شرکت کننده اعتبار و منزلت در سطح منطقه به همراه خواهد داشت و در واقع به منزله مجوز ورود به مسابقات بین المللی دیگر بالاخص مسابقه طراحی بسته بندی که توسط سازمان جهانی بسته بندی برگزار

است، و جایزه به همراه گواهینامه دریافت خواهد نمود، و مجاز به استفاده از لوگوی AsiaStar در سایت و یا بروشورهای شرکت یا موسسه خود میباشد، و نام شرکت و مشخصات نمونه منتخب در کتاب Asianstar winner's Catalogue چاپ خواهد شد و به تعداد ۱۰ عدد از این کتاب به صورت رایگان در اختیار وی قرار گرفته خواهد شد.

این مسابقه در ۴ گروه کالایی مورد بررسی و داوری قرار می گیرد:

۱. Consumer Packaging/

بسته بندی که به دست مشتری نهایی میرسد

۲. Transportation Packaging/

بسته بندی مخصوص حمل و نقل یا لجستیک

۳. Eco-Packaging/ بسته بندی

پایدار و دوستدار محیط زیست

۴. Student Packaging/ بسته بندی

هایی که حاوی ایده های نوآورانه از نظر طراحی، گرافیک و نحوه تولید باشد و شرکت کنندگان دانشجویان و محصلین در رشته های مرتبط می باشند.

بخش جذاب این مسابقه اهداء جایزه به APF Presidential Award

می گردد، است. این مسابقه با نام مسابقه طراحی بسته بندی متداول است ولیکن دربرگیرنده ارائه خلاقیت و نوآوری شرکت کنندگان در تمامی عملکردهای یک بسته از حفاظت تا پایداری است و با درنظر گرفتن تمام وجوه بسته از شکل ظاهری تا مواد اولیه تشکیل دهنده نمونه ارسالی مورد بررسی و داوری قرار می گیرد.

هر شرکت کننده اعم از حقیقی یا حقوقی زمانیکه منتخب دریافت جایزه AsiaStar میگردد در واقع این به بدان معناست که طرح وی در سطح منطقه «بهترین بهترین ها» در آسیا





شرکت کننده ای است که بالاترین امتیاز از نظر بازاریابی را داشته باشد و این نمونه مستقیم توسط رییس اتحادیه ارزیابی میشود. مراسم داوری و اهداء جوایز مسابقه AsiaStar هر ساله مصادف با جلسه هیئت مدیره و جلسه عمومی APF در یکی از کشورهای عضو برگزار میشود.

برگزاری مسابقه طراحی بسته بندی ترکیه

ششمین دوره مسابقه طراحی بسته بندی ترکیه به نام Crescent and Stars توسط اتحادیه تولیدکنندگان بسته بندی (ASD) ترکیه برگزار شده و برندگان این مسابقه اعلام شدند و در مجموع ۱۶۹ نمونه در ۹ گروه کالایی ارسال گردیده بود که به ۸۸ نمونه به عنوان طرح برتر جایزه تعلق گرفت. اولین جایزه به یکی از گروه های کالایی به طرح ارسالی از کشور سوئیس اهدا گردید، این دوره به عنوان اولین دوره بین المللی بوده است.

مراسم اهداء جوایز در ۸ دسامبر ۲۰۱۵ برگزار گردید. برندگان در این مسابقه نه تنها میتوانند در دوره بعدی مسابقه worldstar سازمان جهانی بسته بندی شرکت کنند بلکه همچنین اینها مجاز به شرکت در مسابقه AsiaStar اتحادیه بسته بندی آسیا نیز می باشند. همچنین لازم به ذکر است کشور ترکیه، اتحادیه بسته بندی ترکیه امسال میزبان برگزاری مراسم اهداء جوایز مسابقه AsiaStar2015

بسته بندی ها، و تولید بسته بندی

فعالان صنعت بسته بندی اعم از تولید کنندگان، صاحبان برند، طراحان در مراسم حضور بهم رساندند و سازمان جهانی بسته بندی و اتحادیه بسته بندی آسیا نیز در حوزه بین المللی از مسابقه حمایت کرده اند.

نتایج مسابقه طراحی Crescent and Stars for Packaging در مجله CAPITAL آمده است و بیشتر شرکت کنندگان از گروه کالایی غذا، طراحی گرافیک و نوشیدنی بوده اند.

تقریباً ۵۰ درصد از شرکت کنندگان در سه بخش مذکور و گروه بسته بندی صنعتی بوده اند و به ترتیب ۳۹ نمونه در گروه طراحی گرافیک، ۲۹ نمونه در گروه غذا، و ۲۰ نمونه در گروه بسته بندی حمل و نقل صنعتی بوده است.



امسال سعی ما بر این بوده است که این مسابقه ملی پذیرای شرکت کنندگان بین المللی در سطح اروپا باشد. بنابراین حال که این مسابقه ساختار بین المللی خود را تکمیل نموده است انشاله در آینده بسیار نزدیک به

رییس اتحادیه تولیدکنندگان بسته بندی ترکیه، سادتین کورکوت، در برگزاری مراسم اهداء جوایز اشاره داشته است که برگزاری این مسابقه باعث رشد سریع استانداردسازی

World Packaging Crescent and Stars تغییر خواهد یافت. در سال های آتی با افزایش شرکت کنندگان از کشورهای دیگر، هدفگذاری نموده ایم که ترکیه را به مرکز

World Packaging Crescent and Stars تغییر خواهد یافت. در سال های آتی با افزایش شرکت کنندگان از کشورهای دیگر، هدفگذاری نموده ایم که ترکیه را به مرکز

دفاع نستله از «کاهش» اندازه قوطی های کوآلیتی استریت

شرکت نستله از کاهش اندازه جعبه های کوآلیتی استریت در طی سال های اخیر دفاع کرد.

این جعبه های یادگاری کریسمس، در دهه های اخیر، در میان علاقمندان به شکلات، هم به واسطه ی لذت خوردن این شکلات های خوشمزه، و هم استفاده ی مجدد از جعبه های آن برای نگهداری انواع خرده ریزه ها، محبوبیت زیادی داشته است.

در این هفته، یک مصرف کننده قدیمی، شارلوت استیسی هوک، واشنگتن، تاین اند ویر، تصویری چاپ کرد از قوطی های کوآلیتی استریت که در ۲۰ سال گذشته جمع آوری کرده بود. خشم و اعتراض عمومی با دیدن این تصویر که بوضوح کوچک و کوچک تر شدن این قوطی ها را نشان می داد، به تدریج افزایش یافت.

وقتی هوک در صفحه فیس بوک کوآلیتی استریت نوشت: «بینید از ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۴ چقدر جعبه هایشان را کوچک کرده اند! ما مصرف کنندگان وفادار کوآلیتی استریت رویال باز هم همان جعبه های بزرگ را می خواهیم!» ۸۵ هزار نفر تاییدش کردند.

جدیدترین جعبه ۷۸۰ گرم وزن دارد و

که میانگین رشد آن تا سال ۲۰۱۳ سالانه سه درصد بوده و تا سال ۲۰۱۸ رشد ۴ درصدی خواهد داشت.

بر اساس گزارش منتشر شده از سوی سازمان پایرا در اساس سال ۲۰۱۳ عمده فروش بسته بندی در منطقه آسیا متمرکز شده است و سهم این منطقه از کل فروش ۳۶ درصد بوده است. سهم آمریکای شمالی و اروپای غربی به ترتیب ۲۳ و ۲۲ درصد بوده است. اروپای شرقی چهارمین بازار پر فروش بسته بندی با سهم ۶ درصد بازار جهانی است و به دنبال آن آمریکای جنوبی و مرکزی با سهم ۵ درصد پنجمین بازار پر فروش دنیا است. سهم خاور میانه در میان ۳ درصد است و آفریقا و استرالیا سهم ۲ درصدی دارند. بر طبق این گزارش انتظار می رود گروه بندی بازار بسته بندی تا سال ۲۰۱۸ به طور چشمگیری تغییر کند؛ پیش بینی میشود آسیا بالای ۴۰ درصد از سهم بازار فروش جهانی بسته بندی را از آن خود کند، در حالیکه آمریکای شمالی و اروپای غربی به طرز قابل توجهی سهم خود را از دست خواهند داد.

منبع: Smithers Pira

بسته بندی منطقه ای تبدیل نماییم. کورکوت همچنین بیان نمود فینالیست هایی که کاندیدای دریافت جایزه شده اند می توانند در دوره بعدی در مسابقات بین المللی و منطقه ای WorldStar و AsiaStar شرکت کنند، در واقع متخین این دوره از مسابقات سال ۲۰۱۵ مجوز شرکت در مسابقه بین المللی و منطقه ای در سال ۲۰۱۷ را دریافت نموده اند. همچنین در سال ۲۰۱۵ کشور ترکیه برگزار کننده مسابقه AsiaStar و جلسه هیئت مدیره و همچنین جلسه مجمع عمومی APF بوده است که تمامی اینها بر توان رو به رشد صنعت بسته بندی کشور ترکیه دلالت دارد.

برگزیدگان مسابقه طراحی بسته بندی ترکیه در سال ۲۰۱۵، پس از شرکت در مسابقه WorldStar ۲۰۱۶ و داوری این مسابقه در کشور هند کشور ترکیه با اختصاص ۱۳ جایزه سومین کشور از نظر تعداد جوایز در این مسابقه بوده است که در می ۲۰۱۶ در کشور مجارستان مراسم اهداء جوایز خواهد بود. همچنین کشور ترکیه در مسابقه AsiaStar ۲۰۱۵ به عنوان چهارمین کشور ۱۸ جایزه از جوایز این مسابقه را از آن خود نموده است، به گفته رییس اتحادیه بسته بندی ترکیه، فعالان صنعت بندی ترکیه هر روز با انگیزه و دانش بیشتر گامهای توسعه و پیشرفت را برمیدارند.

منبع: www.ambalajayildizlari.com

بازار جهانی بسته بندی در سال ۲۰۱۸ به ارزش ۹۷۵ میلیارد دلار خواهد رسید

مشاهده روند رشد میزان فروش در بازار جهانی بسته بندی نشان می دهد



اما فرم اصلی، (با برجستگی کم تر) و شیپارهای خاطره انگیز آن، همچنان باقی ماند.

این غول جهان نوشابه های غیر الکلی، در طی سالیان دراز، بر تولید ساده تر و بطری های قابل بازیافت تمرکز کرده است.

گرچه امروزه این نوشابه اغلب در قوطی های آلومینیومی یا بطری های پلاستیکی عرضه می شوند، اما شیشه های خاطره انگیز آن همچنان یادآور نام این محصول است.

جدول زمانی

• ۱۸۹۹ کوکاکولا طی قراردادی در چاتانوگا، تنسی، برای اولین بار در بطری قرار گرفت.

• ۱۹۰۶ رنگ کهربائی و بطری های ساده با لوگوی چاپ شده بر آن در سراسر آمریکا توزیع شد.

• ۱۹۱۵ بطری های نقش برجسته کوکاکولا به انحصار شرکت روت گلاس تره هوت، ایندیانا، در آمد.

• ۱۹۲۳ بسته های شش تائی توسط شرکت کوکاکولا معرفی شد تا مصرف کنندگان بتوانند از نوشیدنی خود در منزل هم استفاده کنند.

• ۱۹۴۱ در طی جنگ جهانی دوم، رئیس شرکت کوکاکولا اعلام کرد:

«هر نظامی، در هر جای دنیا، هر بطری کوکاکولا را می تواند به قیمت ۵ سنت خریداری کند، حتی اگر هزینه آن برای شرکت بیش از این مقدار باشد».

• ۱۹۵۰ کوکاکولا اولین محصول تجاری است که در مجله تایم مطرح شد.

• ۱۹۵۵ کوکاکولا به غیر از بطری های ۶/۵ اونسی نقش برجسته، بطری های ۱۰ و ۱۲ و ۲۶ اونسی نقش برجسته را



بطری کوکاکولا ۱۰۰ ساله شد

بطری های کوکاکولا این هفته ۱۰۰ ساله شدند - ظرفی که به اندازه نام برند، جذابیت و خاطره به همراه دارد پس از آن که طرح در مسابقه طراحی آمریکا برنده شد، اولین بطری توسط شرکت روت گلاس تره هوت، ایندیانا، تولید شد.

در ۱۹۱۵، تولید بطری شیشه ای در مقیاس صنعتی همچنان جدید و ابتکاری بود، ولی تولید کنندگان اغلب خود را قربانی تخریب های آلودگی و شکستگی بطری ها می دیدند.

طرح اولیه از شکل غلاف کاکائو، با برجستگی چشمگیر در نیمه بالائی، الهام گرفته بود- در انتها باریک تر، در میانه پهن تر، و با شیپارهای مدور در طول بطری- معروف به بطری های «نقش برجسته».

این شکل در طی سال ها اصلاح شد.



تقریباً نصف اندازه جعبه هائی است که در دو دهه قبل خریداری می شدند. نستله اصرار دارد که این عکس تصویر منصفانه ای ارائه نمی دهد. زیرا هنوز هم جعبه های ۱/۳ کیلوگرمی در بازار موجودند.

گفته نستله از نظر فنی درست است- جعبه های ۱/۳ کیلوگرمی در سوپر مارکت ها به قیمت ۷ پوند در دسترسند، در حالی که اندازه استاندارد ۷۵۰ گرمی ۴ پوند است.

مسئله این است که در دهه های گذشته، قوطی های استاندارد بسیار بزرگتر و تقریباً شبیه به قوطی های ۱/۳ کیلوگرمی بودند. در واقع، بسته های دهه ۱۹۸۰ (بالا، سمت چپ) ۱/۷ گیلو گرم بودند.

نتیجه نهائی این است که مشتریان احساس حقارت می کنند، و فکر می کنند دست کم گرفته شده اند.

سخنگوی نستله گفت: «این تصویر نگاه کامل و دقیقی ندارد. در کنار قوطی های ۷۸۰ گرمی، قوطی های ۱/۳ کیلوگرمی هم برای کریسمس، در دسترس مشتریان قرار دارد. ما مایلیم بهترین شرایط را با کمترین قیمت در اختیار همه بگذاریم. و معتقدیم این محصول هنوز هم بسیار رقابتی است.»

منبع: packagingnews

هم معرفی کرد.

- بطری های نقش برجسته کوکا به علامت تجاری سفید رنگ مزین شدند.
- ۱۹۶۰ قوطی های آلومینیومی ۱۲ اونسی در امریکا توزیع شد.
- ۱۹۷۷ بطری کوکاکولا ثبت تجاری شد؛ امتیازی که تنها چند مورد دیگر بسته بندی از آن برخوردارند.
- ۱۹۹۳ بطری های نقش برجسته ۲۰ اونسی از جنس PET وارد بازار شدند.
- ۲۰۰۹ کوکاکولا بطری های «سبز» خود را به بازار عرضه کرد. این بطری ها، با ۳۰٪ مواد تجدیدپذیر و با پایه گیاهی بودند که ۱۰۰٪ قابل بازیافت بودند.

منبع: packagingnews

کمپین جمع آوری قوطی های و بطری ها در نیویورک

یک شرکت غیر انتفاعی بازیافت قوطی و بطری با هدف حمایت از خانواده های کم درآمد و به منظور کمک به صنعت بازیافت کمپین «مطمئن باش ما می توانیم» را آغاز کرد. در این کمپین تلاش می شود افراد فقیر را به جداسازی و جمع آوری قوطی های فلزی و بطری های پلاستیکی تشویق کند تا علاوه بر کاهش هزینه ها و تفکیک از مبدا بتوانند درآمد و اشتغال زایی برای افراد فقیر ایجاد کنند.

این طرح که با حمایت تعدادی زیادی



از رستوران ها و هایپرمارکت ها و... روبرو شده است، تا کنون ۳۵۰ نفر از جمع کننده های قوطی شروع به فعالیت کرده اند و تخمین زده می شود که با توجه به سرانه بالای مصرف این قوطی ها در نیویورک روزانه حدود پنجاه هزار قوطی جمع اوری شود. در این کمپین اکنون تلاش می شود که جمع بزرگتری از خانواده ها، رستوران ها و... به طرح بازیافت پیوندند و تا کنون از حمایت ۱۰ هزار نفری برخوردار شده است که خود باعث ایجاد سود بالای برای شرکت و کمک به اشتغال زایی گردیده است. منبع: کلینیک بسته بندی ایران

FDME، جدیدترین بسته بندی

تجزیه پذیر صنعت نوشیدنی

شرکت آرچر دانلیز میدلند و علوم زیستی صنعتی دوپونت مواد تجزیه پذیری را طراحی کرده اند که کارایی بالایی را برای بسته بندی مواد غذایی و نوشیدنی ارائه می دهد. این مواد شامل ساخت فوران دی کربوکسیلیک متیل استر (FDME) از فروکتوز می باشد که برای تولید بسته بندی زیستی استفاده می شوند، اما در گذشته، تولید کنندگان می توانستند از این مواد استفاده کنند، زیرا آنها هزینه های بالایی داشته و در مقیاس صنعتی موجود نبودند. به گزارش واحد بین الملل فود کلینیک، فناوری جدید (FDME) فرایندی مؤثرتر و ساده تر نسبت به روش های تبدیل سنتی هستند و بازده بالاتر، مصرف انرژی کمتر و هزینه مصرف پایین ترین دارند.

چشم انداز:

یک پلیمر که به صورت ویژه برای

تولید کننده های نوشیدنی مناسب است، پلی استر می باشد که ۱۰۰ درصد تجدید پذیر و قابل بازیابی بوده و می تواند در ساخت بطری ها و دیگر بسته بندی های نوشیدنی استفاده شود. این نوآوری به مقدار قابل توجهی خواص ممانعت کنندگی در برابر گاز را نسبت به دیگر پلی استرها بهبود می بخشد، و طبق اخبار گفته شده می تواند عمر نگهداری محصول را بهبود بخشد.

محبوبیت بسته بندی های دوست دار محیط زیست بین تولید کنندگان کوچک و بزرگ در حال افزایش است، زیرا آنها به سمت تولید محصولات و فرایندهایی می روند که پایدارتر باشند. در سال گذشته، شرکت کوکاکولا یک بطری PET که ۱۰۰ درصد از مواد گیاهی ساخته شده بود را تبلیغ کرد، و USDA بسته بندی برپایه مواد گیاهی را بوسیله پیشنهاد دادن یک برنامه اعطای وام تضمینی برای تولید کنندگان محصولات برپایه گیاهی تشویق کرد. تتراپک یک بطری قابل بازیافت را ساخت که قسمت اعظم آن از کاغذ تجدید پذیر بود.

کمپانی تولید قهوه ملیتا در ایالات متحده غلاف قهوه تک نفره ای را با قابلیت بازیافت ۱۰۰ درصد توسعه داد، که در سال ۲۰۱۳ وارد بازار شد و توانست نگرانی ها در مورد اثر غلاف های قهوه تک نفره روی محیط زیست را کاهش دهد.

منبع: www.fooddive.com



اصغر نورا... زاده
مدیر عامل صندوق کار آفرینی امید

تاثیر عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بر صنعت بسته بندی ایران

چکیده

بسته بندی نقش ضروری و حیاتی در توزیع محصولات تولید شده ایفاء میکند. بسته بندی فاکتور اصلی تضمین کننده کیفیت محصول در پایان خط تولید است، محصولی که در نهایت به دست مشتری نهایی خواهد رسید. به دلیل اینکه بسته بندی علم میان رشته ای است و با تمامی علوم لجستیک،

بازاریابی، صنایع، طراحی، شیمی، فیزیک و غیره ارتباط مستقیم دارد همچنین با تمامی صنایع اعم از صنایع غذایی و نوشیدنی، دارویی، بهداشتی، آرایشی، لوازم خانگی، خودرو سازی و صنایع تبدیلی و کشاورزی در ارتباط می باشد. توجه به این صنعت و پیاده سازی و اجرای برنامه هایی در راستای رشد و پیشرفت صنعت بسته بندی باعث

رشد بازارهای صادراتی محصولات ایرانی خواهد شد. یکی از برنامه هایی که بر رشد صنعت بسته بندی کشور بسیار تاثیر گذار خواهد بود برقراری ارتباطات بین المللی سازمان یافته و حضور نماینده واحد در سازمان جهانی بسته بندی است. سازمان جهانی بسته بندی سازمانی غیر انتفاعی می باشد که متشکل از اتحاد سازمان های ملی

صنعت بسته بندی در سراسر جهان می باشد. در این مطالعه تاثیر عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بررسی خواهد شد. بدین منظور روند پیشرفت صنعت بسته بندی دو کشور عضو این سازمان مورد بحث قرار میگیرد. نتایج این مطالعه نشان میدهد عضویت در سازمان جهانی بسته بندی تاثیر بسزایی در رشد و پیشرفت صنعت بسته بندی ایران خواهد داشت.

واژه های کلیدی: صنعت بسته بندی، سازمان جهانی بسته بندی، صادرات گرا شدن، کیفیت، بازاریابی

مقدمه

بسته بندی یکی از مولفه های ضروری از سبک زندگی مدرن است [۱]. ولیکن با تأسف فراوان همچنان فقدان دسترسی آسان و به روز به اطلاعات صنعت بسته بندی و روندهای مهم و تاثیرگذار این صنعت در کشور ما وجود دارد. علیرغم پیشرفت هایی که در دهه اخیر در این صنعت در کشور شاهد بوده ایم، متأسفانه همچنان ضعف های قابل ملاحظه ای در این صنعت از

کشور ما وجود دارد که منجر به فروش و صادرات فله ای محصولاتی از کشور به کشورهای دیگر میشود، که این محصولات مزیت رقابتی ایران در سطح بین المللی محسوب میشوند، که میتوان با بسته بندی مناسب این محصولات ارزش آوری و سهم صادرات را ارتقاء بخشید. این صنعت در طول زنجیره ارزش تمامی صنایع یکی از بخش های مهم می باشد. از آنجاییکه بسته بندی با بازاریابی در ارتباط تنگاتنگ و متقابل می باشد نقش آن در ارائه محصول و کسب سهم بازار توسط محصول چشمگیر است [۲].

ولیکن در کشور ما بسته بندی حلقه مفقوده در صنایع کشور است و تعریف دقیق و مشخصی از جایگاه و متولی صنعت بسته بندی در کشور وجود ندارد و این امر باعث بروز مسائل و مشکلات عدیده ای در این بخش شده است که به برخی از آنها از جمله، عدم استفاده کاربردی از مطالعات و پژوهش های انجام شده، دوباره و موازی کاری های انجام شده در این صنعت، نداشتن بانک اطلاعات منجسم از صنعت بسته بندی کشور در زمینه مواد اولیه، تولید

و فروش و شرکت های تولید کننده، رقابت منفی بین دست اندرکاران این صنعت در زمینه های مختلف صنعت بسته بندی، فقدان آمار و اطلاعات صحیح و پیکارچه از میزان تولید صنایع بسته بندی و جایگاه کشور در سطح بین الملل (عدم عضویت ایران در سازمان جهانی بسته بندی علی رغم گذشت قریب به ۵۰ سال از زمان تاسیس این سازمان)، عدم سود آوری در زمینه صادرات غیر نفتی کشور می توان اشاره کرد.

سازمان جهانی بسته بندی در سال ۱۳۸۸ در پروژه پژوهشی بررسی وضعیت صنعت بسته بندی استان قزوین و همچنین در سال ۱۳۹۰ به دنبال انجام مطالعه امکانسنجی و مطالعه شناختی پروژه توسعه خوشه کسب و کار صنعت بسته بندی استان قزوین مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و موضوع عضویت در این سازمان به چشم انداز خوشه صنعتی بسته بندی در سال ۱۳۹۶ مدون گردیده است. لازم به ذکر است، طبق بررسی های به عمل آمده تاکنون مطالعه و بررسی در این زمینه - تاثیر عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بر توسعه صنعت بسته بندی - صورت نگرفته است.

لازم به تاکید است بخش اعظم مطالب موجود در این مقاله در خصوص تحلیل های صنعت بسته بندی حاصل مطالعات و مذاکرات با خبرگان این صنعت می باشد. در این مطالعه به دنبال آن هستیم نقش عضویت و همکاری در سازمان جهانی بسته بندی و توسعه ارتباطات بین المللی در حوزه صنعت بسته بندی را بر این صنعت بررسی نماییم. آیا عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بر افزایش کیفیت بسته بندی



سطح فروش محصول نیز قابل استفاده است. از سوی دیگر بسته بندی نقشی اساسی و مهم در فرآیند ایجاد نام تجاری و توسعه آن ایفاء میکند. [۲]

آنچه که بسته بندی به عنوان یک پارامتر تبلیغاتی در عرصه تجارت جهانی می تواند انجام دهد چیزی نیست جزء

- ترغیب به خرید
- تکرار در خرید

هزاران محصول جدید هر سال تولید میشود و به بازار عرضه میشود. چگونه محصول شما میتواند در چنین بازاری رقابت کند، نه تنها وجود برندهای موجود بلکه ازدیاد محصولاتی که در حال تولید هستند نیز ایجاد مشکل خواهند کرد. جواب این سؤال بسته بندی است [۶]. بسته بندی صحیح با پیام مناسب محصول شما را در بازار رقابتی مطرح خواهد کرد [۳].

معرفی سازمان جهانی بسته بندی WPO

سازمان جهانی بسته بندی، سازمانی غیر انتفاعی است که در سال ۱۹۶۸ توسط تعدادی از رهبران چشم انداز گرا در صنعت بسته بندی متشکل از متخصصین و مجربین این صنعت تاسیس شده است. این سازمان از یک سو به هدف توسعه فن آوری، علم و مهندسی بسته بندی، کمک به توسعه تجارت بسته بندی، ایجاد انگیزه در راستای انجام تحقیقات بیشتر در این صنعت در سطح جهان، و از سوی دیگر به هدف برگزاری همایشها، نمایشگاه ها و کنفرانس های منطقه ای و جهانی، مسابقات مختلف علمی با کمک کشورهای عضو در راستای برقراری ارتباط موثرتر و قویتر اتحادیه ها، اصناف و موسسات بسته بندی، تکثیر



تمایل و علاقه در افراد، و فراهم نمودن زمینه انتخاب محصول ایفاء میکند مزیت رقابتی محسوب میشود که منجر به خرید ناگهانی مشتری خواهد شد [۶].

وظایف بسته بندی

وظایف اصلی بسته بندی به شرح ذیل می باشد:

حفاظت یا نگهداری محصول توزیع محصول از تولید کننده یا تجار به خریدار

اطلاع رسانی به خریداران [۶]
بسته بندی به عنوان بخش تکمیلی ترکیب عناصر بازاریابی محصول در نظر گرفته میشود. امروزه همراستا با اهداف پایه ای و اولیه استفاده از بسته بندی (حفاظت، نگهداری، ظرف، سهولت حمل و نقل، و برقراری ارتباط)، بسته بندی به عنوان ابزار تبلیغات و ارتقاء

محصولات تاثیر گذار خواهد بود؟ آیا عضویت در این سازمان بر ارتقاء سهم بازارهای خارجی و افزایش صادرات محصولات ایرانی موثر است؟ به عبارت دیگر با عضویت در سازمان جهانی بسته بندی به هویت کالای ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی چه کمکی میتوان کرد؟

تعریف بسته بندی و اهمیت آن

بسته بندی به ظرفی گفته میشود که منظروفی را در خود جای دهد و حلقه ای بین تولید انواع بسته بندی و بازار مصرف باشد. در فرهنگ دهخدا بسته بندی کردن عبارت از بستن اشیاء متفرق در یک لفاف یا در صندوق است. پین بسته بندی را سیستمی یکپارچه برای تحویل محصول به مشتری نهایی در شرایط سالم تعریف میکند. اتحادیه اروپا بسته بندی را بدین گونه تشریح میکند «ظرفی که برای حفاظت، جابه جایی، تحویل و ارائه اشیاء به کار میرود.

اهمیت بسته بندی و نقش تعیین کننده آن در حفظ و نگهداری، تشکیل شدن کالا، سهولت حمل و نقل، طول عمر محصول، استحکام و قیمت تمام شده آن و بسیاری از موارد دیگر بسیار حائز اهمیت است [۳]. تا جاییکه برخی اوقات نحوه بسته بندی بیش از کیفیت آن در جلب مشتری تاثیر گذار است. طبق آمار اعلام شده از موسسه بین المللی تبلیغات در نقطه خرید تخمین زده است ۷۲ درصد از تصمیمات خرید در محل خرید صورت میگیرد، و در این زمان تاثیر بسته بندی محصولات بسیار قابل توجه است. در واقع بسته بندی با توجه به وظیفه ای که در بازاریابی از طریق برقراری ارتباط با خریدار، ایجاد



شده است. درآمد سرانه این کشور هنوز نسبتاً پایین و در حد ۱۴,۷ هزار دلار بوده است. درآمد سرانه ترکیه با میانگین ۵٪ در حال رشد است. صنعت بسته بندی کشور ترکیه رشد سالیانه ۸٪ درصدی را تجربه کرده است. این درحالی است که نرخ رشد متوسط صنعت بسته بندی ترکیه ۶ درصد است که این میزان بیش از رشد GDP این کشور است [۷]. طبق جدول شماره ۱، ساینز این صنعت در کشور ترکیه در سال ۲۰۱۱، ۶ میلیون تن محصول بسته بندی و گردش مالی این صنعت ۱۲ میلیارد دلار بوده است. که این صنعت از لحاظ میزان تولید ۵ درصد و از نظر گردش مالی ۱۷ درصد رشد داشته است [۵].

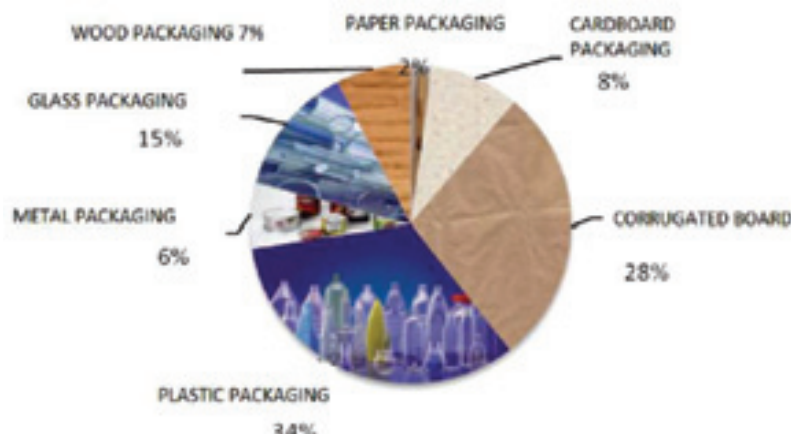
افزون بر ۲۰۲ میلیارد دلار برآورد شده که برای اساس تولید ناخالص داخلی این کشور ۸۲۴ میلیارد دلار خواهد بود، این در حالی است که این میزان در سال ۲۰۱۱، ۷۷۳,۰۳ میلیارد دلار بوده است، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی ۱,۸ است. تلاش های این کشور برای عضویت در اتحادیه اروپا موجب ارتقا استانداردهای زندگی در این کشور و به تبع آن رشد و توسعه صنعتی ترکیه

کتاب مجلات و گزارش در حوزه های مختلف، وضع قوانین و استانداردهای مرتبط و هم پیوندی علم و صنعت به وجود آمده است. ۶۸ موسسه ملی و بین المللی و افراد متخصص از ۴۷ کشور از سراسر جهان در این سازمان عضو هستند.

این سازمان با شعار کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای افراد بیشتر نزدیک به ۵۰ سال است فعالیت های مختلفی در حوزه مشارکت و همکاری در راستای ایجاد موسسات ملی بسته بندی، ایجاد شبکه های ارتباطی بین اعضا، برگزاری کنفرانس های تخصصی، همکاری نزدیک با موسسات علمی در کشورهای مختلف، شناسایی و توانمند سازی افراد علاقمند و متخصص در صنعت بسته بندی، انتقال دانش فنی، برگزاری دوره های تخصصی و تقویت صنعت بسته بندی کشورهای در حال توسعه انجام داده است. [۴]

| PRODUCTION BRANCH | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PAPER PACKAGING | 80.000 | 80.000 | 117.000 | 106.300 | 110.000 |
| CARDBOARD PACKAGING | 395.000 | 418.000 | 503.000 | 564.000 | 534.250 |
| CORRUGATED CARDBOARD | 1.387.000 | 1.389.000 | 1.564.000 | 1.702.500 | 1.772.000 |
| PLASTIC PACKAGING | 1.530.000 | 1.560.000 | 1.834.500 | 2.012.700 | 2.160.000 |
| METAL PACKAGING | 328.500 | 309.500 | 365.500 | 363.700 | 353.250 |
| GLASS PACKAGING | 723.000 | 567.000 | 734.000 | 857.000 | 951.000 |
| WOOD PACKAGING | 385.000 | 385.000 | 420.000 | 453.600 | 469.500 |
| TOTAL | 4.828.500 | 4.708.500 | 5.538.000 | 6.059.800 | 6.350.000 |

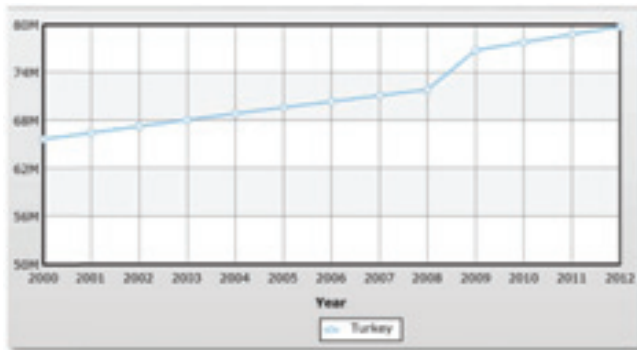
جدول شماره ۱: تولید محصولات بسته بندی بر اساس ماده اولیه در سال / تن



جدول شماره ۲: سهم انواع بسته بندی بر اساس ماده اولیه در سال ۲۰۱۲

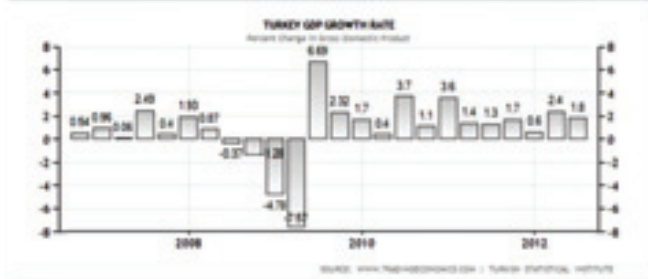
بورسی صنعت بسته بندی کشور ترکیه

ترکیه با جمعیتی بالغ بر ۷۹,۷ میلیون نفر در سال ۲۰۱۲ است (رشد جمعیت ۱,۱۹۷ درصد است)، که از این میزان ۲۶,۶ درصد بین ۱۰ تا ۱۴ سال، ۶۷,۱ درصد بین ۱۵ تا ۶۴ سال و ۶,۳ درصد جمعیت بالای ۶۵ سال می باشند. بودجه سال مالی ۲۰۱۲ میلادی ترکیه

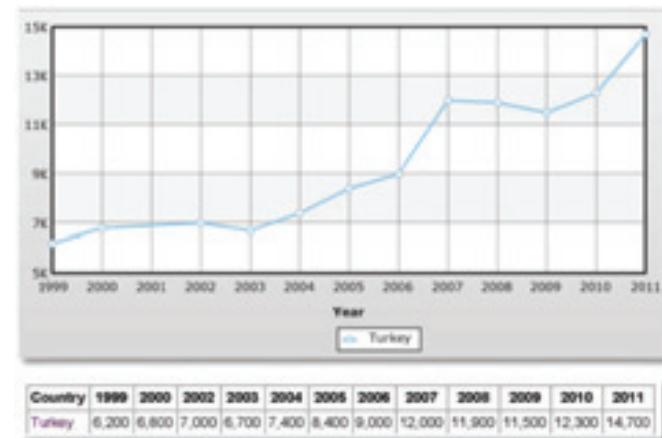


| Country | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Turkey | 65,000,000 | 65,500,000 | 66,000,000 | 66,500,000 | 67,000,000 | 67,500,000 | 68,000,000 | 68,500,000 | 69,000,000 | 70,000,000 | 71,000,000 | 72,000,000 | 73,000,000 |

شکل ۱: جمعیت در کشور ترکیه



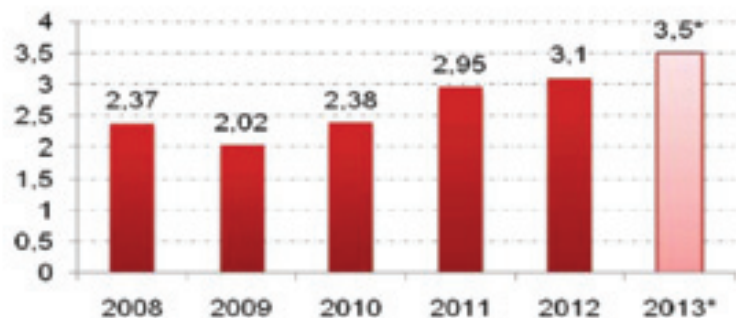
شکل ۲: تولید ناخالص داخلی کشور ترکیه



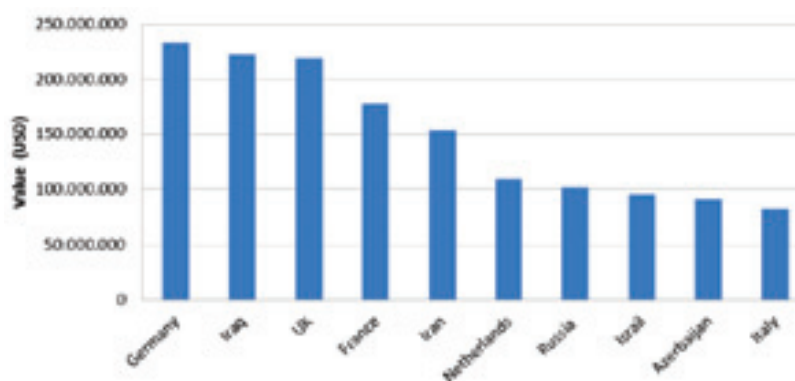
شکل ۳: درآمد سرانه کشور ترکیه

مصرف سالانه بسته بندی در ترکیه ۵,۵ میلیون تن است، و سرانه مصرف بسته بندی در این کشور ۶۹ کیلوگرم است که در مقایسه با کشورهای هند، تایوان بسیار بالاتر می باشد. با مشاهده جدول شماره ۲ این میزان را میتوان به صورت مجزا و تفکیک شده به گروه های محصولات بسته بندی بر اساس شکل فوق و به ترتیب زیر تقسیم میشود:

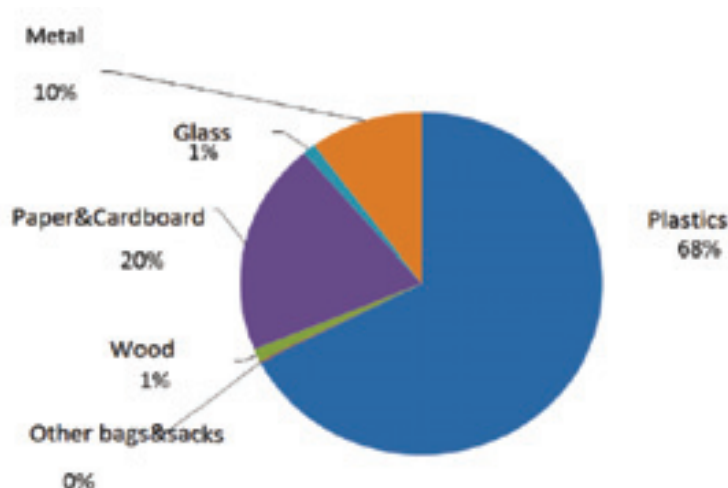
- ۳۸ درصد بسته بندی کاغذ، کارتن و مقوا
- ۳۴ درصد بسته بندی پلاستیک
- ۱۵ درصد بسته بندی شیشه ای
- ۷ درصد بسته بندی چوبی
- ۶ درصد بسته بندی فلزی
- بسته بندی انعطاف پذیر ۱۴٪ ظرفیت تولید بسته بندی را در این کشور به خود اختصاص می دهد و سالیانه شاهد افزایش ۵ درصدی تقاضا در این بخش است. امروزه واحدهای تولید بسته بندی های انعطاف پذیر با رعایت تمامی استانداردهای اتحادیه اروپا با بیش از ۷۰ درصد ظرفیت اسمی خود به فعالیت مشغول هستند. پیشرفت بسته بندی انعطاف پذیر ترکیه را می توان از حجم صادرات این نوع بسته بندی به ایران دریافت. بیش از ۳۰ درصد پلاستیک های تولید شده در کشور ترکیه در صنعت بسته بندی مورد استفاده قرار می گیرند که به طور عمده مورد مصرف بسته بندی های انعطاف پذیر است. بخش بسته بندی پلاستیک ترکیه ۱,۸ میلیون تن در سال تولید و بخش کاغذ و کارتن و مقوا نیز ۲,۱ میلیون تن در سال و بخش شیشه ۲,۲ میلیون تن در سال، بخش چوبی ۶۰۰ تن در سال دارد [۵].



شکل ۴: ارزش صادرات بخش بسته بندی در کشور ترکیه تا سال ۲۰۱۲ و پیش بینی سال ۲۰۱۳ (میلیارد دلار)



شکل ۵: ۱۰ کشور اول وارد کننده محصولات بسته بندی از کشور ترکیه در سال ۲۰۱۲



شکل ۶: صادرات محصولات بسته بندی کشور ترکیه بر اساس نوع بسته بندی در سال ۲۰۱۲

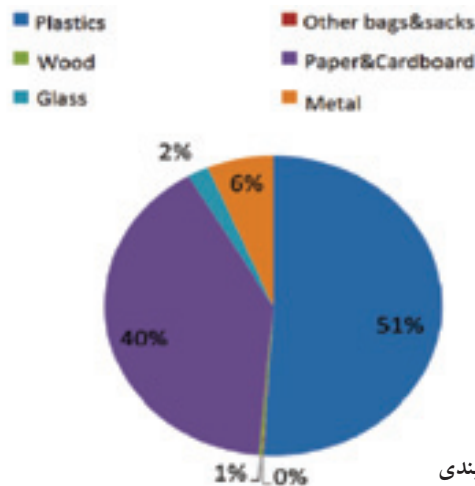
صادرات در صنعت بسته بندی روندی رو به رشد دارد به گونه ای که از ۵۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ به میزان ۳,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است. بدون شک این افزایش مربوط به دستاوردهای فنی و مدرنیزه شدن اخیر در صنعت بسته بندی این کشور است. در سال ۲۰۱۱ بزرگترین گروه بسته بندی صادر شده محصولات پلاستیکی با سهم ۶۹ درصد از کل صادرات در بخش صنعت بسته بندی بوده است. صنعت بسته بندی این کشور ۷٪ از نظر میزان حجم صادرات و ۵ درصد از نظر ارزش صادرات در مقایسه با سال گذشته در سال ۲۰۱۲ رشد داشته است [۵].

کشور ترکیه به ۱۷۷ کشور در سراسر جهان صادرات در بخش صنعت بسته بندی دارد، در میان این کشورها عمدتاً سهم کشورهای اتحادیه اروپا، خاورمیانه و کشورهای CIS می باشند. در سال ۲۰۱۲ عمده خریدار و واردکننده صنعت بسته بندی ترکیه، کشور آلمان، انگلیس، فرانسه، عراق، ایران، هلند، ایتالیا، روسیه و آذربایجان و ایتالیا بوده اند. در سال ۲۰۱۱ آلمان، عراق و انگلیس بالاترین حجم واردات بسته بندی از این کشور را به خود اختصاص داده اند. این امر نشان دهنده کیفیت مرغوب کالاهای بسته بندی در این کشور است [۵].

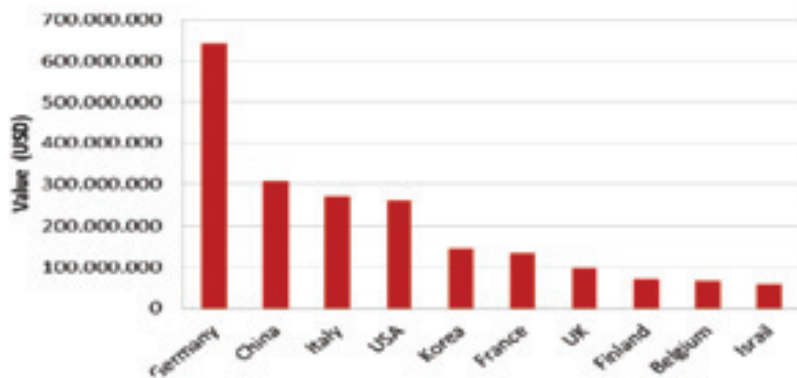
واردات مواد بسته بندی در کشور ترکیه در سال ۲۰۱۲ ارزشی معادل ۲,۹۱ میلیارد دلار آمریکا داشته است و از لحاظ حجم ۳٪ و از نظر ارزش ۴٪ در مقایسه با سال ۲۰۱۱ افزایش داشته است. نمودار ذیل وضعیت واردات در سال ۲۰۱۲ در کشور ترکیه و کشورهای مبدأ را به صورت کامل نشان می دهد

عمدتا در زمره شرکت های کوچک و متوسط به شمار می روند، البته تعدادی نیز شرکت بزرگ وجود دارد. اسامی ۵۳ شرکت از شرکت های تولید کننده بسته بندی در میان ۱۰۰۰ شرکت از بزرگترین شرکت های ترکیه به چشم میخورد. در میان ۱۰۰۰ شرکت برتر ترکیه که هر ساله معرفی شده و جوایزی دریافت می دارند، نام ۵۶ شرکت بسته بندی، وجود دارند. اغلب شرکت های فعال بسته بندی در ترکیه در شهرهای ازمیر، آنکارا، استانبول، آدانا و کونیا قرار دارند. بخش بسته بندی در این کشور به خوبی تحت نظارت اتحادیه های صادر کننده و انجمن های بخشی سازمان داده شده است [۵].

کشور ترکیه در سال ۱۹۹۲ اتحادیه تولید کنندگان صنعت بسته بندی را تاسیس نموده است که این متولی صنعت بسته بندی تمام فعالیت های خود را به هدف ارتقاء صنعت بسته بندی کشور ترکیه برنامه ریزی و پیاده سازی میکند. یکی از فعالیت های بسیار مهم این اتحادیه برقراری ارتباطات بین المللی و عضویت و مشارکت با سازمان ها و اتحادیه های جهانی و منطقه ای می باشد. از جمله این موارد میتوان به حضور فعال رییس این اتحادیه به عنوان نایب رییس سازمان جهانی بسته بندی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ و فعالیت موثر آن در ارتباط با تحقق اهداف سازمان جهانی بسته بندی و همچنین پیشرفت صنعت بسته بندی ترکیه اشاره نمود. یکی از فعالیت های بسیار موثر ترکیه که در راستای نهادینه شدن صنعت بسته بندی و توجه به این صنعت انجام می شود، برگزاری مسابقات طراحی بسته بندی در مقاطع مختلف سنی با همکاری و مشارکت سازمان جهانی بسته بندی است، و به



شکل ۷: میزان واردات انواع بسته بندی



شکل ۸: ۱۰ کشور اول در صادرات بسته بندی به کشور ترکیه در سال ۲۰۱۲

دلار است و در امریکای شمالی و کانادا این عدد ۴۰۰ دلار است. این عدد در ترکیه ۱۶۰ دلار در سال ۲۰۱۱ و در سال ۲۰۱۲، ۱۹۰ دلار بوده و پیش بینی میشود در سال ۲۰۲۳ به ۳۰۰ دلار خواهد رسید [۵]. این اعداد نشان می دهد که کشور ترکیه همچنان قادر است در صنعت بسته بندی به تکامل بیشتر و مطلوب تری برسد. ترکیه با داشتن دانشگاه ها و دانشکده های متعدد بسته بندی سعی در تربیت نیروی کارآمد برای فعالیت در این صنعت دارد [۵].

تعداد ۳۰۰۰ شرکت تولید کننده در ترکیه در صنعت بسته بندی با اشتغال ۹۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ فعال هستند که

میزان واردات در بخش صنعت بسته بندی کشور ترکیه از ۷۸۶,۸۴۳ تن به ارزش ۱,۴ میلیارد دلار آمریکا در شش ماه اول سال ۲۰۱۲ به ۹۰۱,۸۱۴ تن به ارزش ۱,۶ میلیارد دلار آمریکا در همان دوره در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است که این نشان دهنده افزایش ۱۵٪ در حجم و ۱۷٪ از نظر ارزش در مقایسه با سال گذشته است [۵].

سرانه مصرف بسته بندی در سطح بین المللی یکی از شاخص های بررسی استاندارد زندگی می باشد، میانگین جهانی این شاخص ۱۱۰ دلار در سال ۲۰۱۰ اعلام شده است. در یک مقایسه، در اروپای غربی ۳۰۰ دلار و ژاپن ۵۵۰

واسطه این مسابقات و فعالیت های آموزشی اتحادیه تولید کنندگان صنعت بسته بندی ترکیه این کشور گام های سریع در راستای تربیت و توانمند سازی طراحان و متخصصین بسته بندی برداشته است و همچنان این فرآیند رو به رشد ادامه دارد. تمام گزارشات مطرح شده در این مقاله دال بر روند رو به رشد صنعت بسته بندی در کشور ترکیه می باشد [5].

بخش بسته بندی در این کشور در حوزه کیفیت به استانداردهای جهانی دست یافته است. تعداد شرکت های دارای گواهینامه سیستم مدیریت کیفیت ISO 9000، گواهینامه های ISO 14001، ISO 22000، در حال افزایش هستند. همچنین این شرکت ها از دستاوردها، در مسائل زیست محیطی و قوانین و مقررات در این زمینه نیز پیروی کرده اند [5].

روش تحقیق

مطالعه بر اساس روش مطالعات تطبیقی از نوع تحلیلی و مبتنی بر تبیین است. نحوه گرد آوری اطلاعات، به واسطه تحقیقات میدانی و کتابخانه ای بوده است. تحقیقات میدانی از طریق مذاکره و مصاحبه با خبرگان صنعت بسته بندی و بازدید از نمایشگاه های مرتبط و برگزاری و حضور در تورهای صنعتی بوده و تحقیقات کتابخانه ای نیز مطالعه و بررسی گزارشات و مطالعات پیشین و سایت های معتبر بوده است.

بحث و نتیجه گیری

در این مقاله قصد داشتیم به این سؤال پاسخ دهیم که آیا عضویت در سازمان جهانی بسته بندی بر افزایش کیفیت بسته بندی محصولات تاثیر

و جهانی به واسطه تمرکز بر این صنعت و توسعه و پیشرفت آن و ایجاد تعامل موثر با دست اندکاران این صنعت در بخش خصوصی و دولتی در داخل و استفاده بهینه از ظرفیت های موجود به واسطه توانمندی سازی ایشان و در صورت لزوم ظرفیت سازی در حوزه های مورد نیاز به واسطه مطالعه و بررسی جامع و یکپارچه، برقراری ارتباطات اثربخش در خارج از کشور، ایجاد شبکه ای فراگیر از ذینفعان این صنعت در تمامی حوزه های صنعت بسته ای اعم از تولید کنندگان در حوزه دسته محصولات پلیمری، سلولزی، شیشه ای، پلاستیکی و ماشین آلات - شرکت های خدمات مشاوره ای - مجلات و نشریات - مراکز آموزشی و دانشگاهی - سازمان ها، و ادارات و ارگان های مرتبط می باشد که یکی از اهداف و مأموریت های این شبکه برقراری ارتباطات بین المللی و اجرایی نمودن موضوع عضویت در سازمان های بین المللی بسته بندی باشد.

منابع

1. Rexam merker (online) (cited 2013). Available from <www.rexam.com/griappendix2012>
2. M. Saghir. (2004) 'The Concept Of Packaging Logistic' paper presented at the conference The Second World Conference On POM and 15th Annual POM Conference, April 30-May 3, Caucaun, Mexico,
3. <http://www.ey.com/GL/en/News-room/Facts-and-figures>

گذار خواهد بود؟ آیا عضویت در این سازمان بر ارتقاء سهم بازارهای خارجی و افزایش صادرات محصولات ایرانی موثر است؟ به عبارت دیگر با عضویت در سازمان جهانی بسته بندی به هویت کالای ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی چه کمکی میتوان کرد؟ پژوهش حاضر نشان میدهد از یک سو کشور ترکیه به عنوان یک نمونه از اعضای سازمان جهانی بسته بندی با عضویت و همکاری مستمر با این سازمان و همچنین تمرکز بر رشد این صنعت نتایج چشمگیری را در صنعت بسته بندی خود داشته است و از سوی دیگر صنعت بسته بندی کشور ایران به دلیل نداشتن متولی واحد علی رغم رشدی که در چند دهه اخیر داشته است ولیکن متاسفانه جایگاهی در سطح بین المللی نداشته و همچنان سود حاصل از بسته بندی کالاهای ایرانی سهم کشورهای خارجی میباشد، همچنین در خصوص سطح تکنولوژی بسیاری از واحدهای صنعتی فعال در این صنعت در سطحی قرار دار که تولیدات آنها فقط به بسته بندی های ساده و معمولی که تنها برای مصارف داخلی مناسب است محدود میشود و نمیتواند مطابق با سلیقه و دانش روز دنیا پیشرفت کند.

از اینرو یک روش اجرایی در جهت توسعه و پیشرفت صنعت بسته بندی کشور ایجاد متولی و جایگاهی در صنعت بسته بندی کشور به هدف حل مسائل و معضلات این صنعت بوسیله توسعه ارتباطات بین المللی و استفاده از تجارب و اصول جهانی و حمایت از توسعه صنعت بسته بندی در داخل کشور و حمایت از صادرات محصولات ایران صادرات گرا شدن و بدست آوردن سهم بازارهای منطقه ای

در ارتباط است. کتاب کارآفرینی در صنعت بسته بندی از شش فصل تشکیل شده است: فصل اول تعاریف کارآفرینی برای آشنایی فراگیران با تعاریف پایه کارآفرینی، فصل دوم تعاریف و تاریخچه بسته بندی و دلایل رشد صنعت بسته بندی، فصل سوم عملکرد، اهداف و روش های نوین بسته بندی، فصل چهارم مطالعه بازار و بررسی برند، فصل پنجم طراحی بسته بندی و اجزای آن و در فصل ششم به انواع روش های چاپ مورد استفاده در بسته بندی پرداخته شده است. در آغاز هر فصل اهداف آن فصل نیز مشخص شده است. در این کتاب سعی بر آن شده است که همه مطالب از منابع روز جهان آورده شود و به صورت کلی مواردی مانند طراحی، چاپ و بسته بندی را به خواننده آموزش دهد. تالیف و چاپ این کتاب به عنوان اولین قدم در ایجاد کتابخانه ای تخصصی در صنعت بسته بندی می باشد.

فصل اول

- چشم انداز بسته بندی
- تعریف بسته بندی
- تعریف بسته بندی از نگاه IPI
- تعریف بسته بندی از نگاه پین
- نکات مورد توجه بسته بندی (لیبل گذاری یا برچسب زنی/بازکردن/اندازه/ماندگاری)
- انقلاب صنعتی
- تعریف انقلاب صنعتی
- مشخصه های انقلاب صنعتی
- تکامل نقش های جدید بسته بندی
- چگونه انقلاب صنعتی بر بسته بندی تاثیر گذاشت
- اولین محصولات خرده فروشی بسته بندی شده



این کتاب در شش فصل حاوی مفاهیم اولیه و کاربردی در صنعت بسته بندی میباشد که دیدی جامع به خوانندگان ارائه میدهد. چکیده کتاب بسته بندی، عملکردی جهت ارائه مطمئن محصول به مصرف کننده نهایی در یک شرایط بی عیب و با کمترین هزینه مازاد است. در تمامی محصولات، موضوع بسته بندی براساس حفاظت، حمل و نقل، توزیع، فروش و مصرف اهمیت پیدا می کند. در واقع، هر نوع کالا و خدماتی به نوعی نیازمند بسته بندی است. همچنین بسته بندی یک علم میان رشته ای است که با تمام علوم به نوعی

برای اولین بار کتاب جامع در صنعت بسته بندی با عنوان کارآفرینی در صنعت بسته بندی به هدف ایجاد راهنمایی مدون در صنعت بسته بندی و ایجاد تغییرات مثبت و سازنده در سطح بنگاه های تولیدی با همکاری موسسه کار و تامین اجتماعی تهیه و چاپ شد. این کتاب مناسب برای تمامی سطوح بوده، از دانشجویان با رشته های مرتبط تا کارشناسان و مدیران که میخواهند سطح دانش خود از بسته بندی بالا ببرند. این کتاب به عنوان کتاب مرجع که حاوی تمام مباحث پایه ای بسته بندی می باشد میتواند به عنوان کتاب راهنما در مراکز آموزشی و شرکت های تولیدی استفاده شود.

- تاریخچه بسته‌بندی (تاریخچه بسته‌بندی چوبی / شیشه / کاغذ و محصولات کاغذی / کاغذ در ایران / فلزات / تاریخچه بسته‌بندی فلزی در ایران / پلاستیک‌ها / برچسب‌ها و لیبل‌های تجاری / تاریخچه مصور بسته‌بندی / فعالیت‌ها)

فصل دوم

- مدیریت عملکرد بسته‌بندی
- عملکرد بسته‌بندی
- کارکردهای بسته‌بندی (الزامات کاربردی بسته‌بندی)
- استراتژی بسته‌بندی
- نقش بسته‌بندی در تولید و فروش (برندینگ / جذابیت / معرفی کالا / معرفی مزایا / معرفی ویژگیها / معرفی تمایز)

- فرآیند توسعه بسته‌بندی
- طراحی بسته‌بندی چیست؟ (نکات ضروری و اساسی طراحی بسته‌بندی)
- طراحی بسته‌بندی
- برخی از انواع و روش‌های بسته‌بندی
- بسته‌بندی انعطاف‌پذیر (مزایای بسته‌بندی انعطاف‌پذیر)

- MAP چیست؟
- نانو تکنولوژی
- بسته‌بندی دوستدار محیط زیست
- بسته‌بندی هوشمند
- فعالیت‌ها

فصل سوم

- بازار
- مطالعه بازار بسته‌بندی
- محرک‌ها و گرایشهای کلیدی بازار
- روندهای اقتصادی
- عوامل تاثیرگذار بر بازار بسته‌بندی (جمعیت / سن جمعیت / سبک زندگی / سلامتی و تغذیه / خانواده‌های کوچکتر و سبک زندگی / سبک زندگی on-the-go / مشکلات و مسایل برند / خرده‌فروشی مدرن / پیشرفت‌های مواد بسته‌بندی)

- جدید / سه فاکتور مهم در فروش محصول / نقش بسته‌بندی خلاقانه در فروش محصولات)

- برند (برند چیست؟ / ارزش یا تعهد برند / چگونگی اندازه‌گیری ارزش برند / تاثیر برند بر حواس پنجگانه / ارزش برند مثبت در برابر ارزش برند منفی / موارد ملموس مربوط به ارزش برند / موارد غیر ملموس مربوط به ارزش برند / برندهای پر قدرت چه کارهایی انجام می‌دهند که دیگر برندها نمی‌کنند؟ /

- هویت سازی / چه عواملی بر برند تاثیر گذارند؟ / چگونه طراحان می‌توانند تاثیر بسزایی بر برند شرکتها بگذارند / مواردی که در تبلیغات برند مورد استفاده قرار می‌گیرند / وفاداری برند / آنچه که مدیران برند شرکتها در مورد بازارها بدان نیازمندند / انتخاب نام برند به چه معنی است؟ / موارد مرتبط به برند / نماینده برند / وضعیت برند / عوامل موفقیت برند / عوامل شکست برند)

- فعالیت‌ها

فصل ۴

- طراحی گرافیک
- مبانی طراحی گرافیکی
- اجزاء اصلی گرافیک (خط / شکل / اندازه / فرمت / بافت / تکستچر) / رنگ

- اهمیت و نقش ارتباطات در طراحی گرافیک

- عناصر اصلی طراحی (رنگ / خط / فونت)

- مفاهیم طراحی بسته‌بندی
- گرافیک بسته‌بندی
- اهمیت طراحی گرافیکی
- هدف طراحی بسته‌بندی
- طراحی بسته‌بندی
- ابعاد (ویژگیها)، برجستگی‌ها و مقیاس در گرافیک
- قفسه‌های فروشگاه

- رنگ مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد

- معنای رنگ‌ها با زمان عوض می‌شود
- معنای رنگ در فرهنگ‌های مختلف
- شکست محصول با رنگ بسته‌بندی اشتباه
- روانشناسی رنگ در انواع بسته‌بندی
- فعالیت‌ها

فصل ۵

- درک رنگ
- درک رنگ‌ها و اهمیت آنها
- فیزیک رنگ
- دایره رنگ و دید رنگ
- هماهنگی استاندارد رنگ
- طیف رنگ
- چشم انسان
- مدل رنگ چیست؟
- فعالیت‌ها

فصل ۶

- مقدمه ای بر چاپ
- تعریف چاپ
- تاریخچه چاپ

- روشهای چاپ (چاپ لترپرس / حروف فشاری) / چاپ افست / چاپ فلکسو / چاپ هلیوگراور / مقایسه چاپ هلیوگرام و فلکسو / چاپ سیلک اسکرین / اسکرین چیست؟ / چاپ دیجیتال)

- هنر انتخاب خط رنگ و سیستم تطبیق
- مدیریت رنگ؛ مدیریت کیفیت
- تعریف استانداردهای رنگ / رنگ‌های خاص یک چالش خاص را می‌طلبد / چند توصیه برای اندازه‌گیری رنگ)

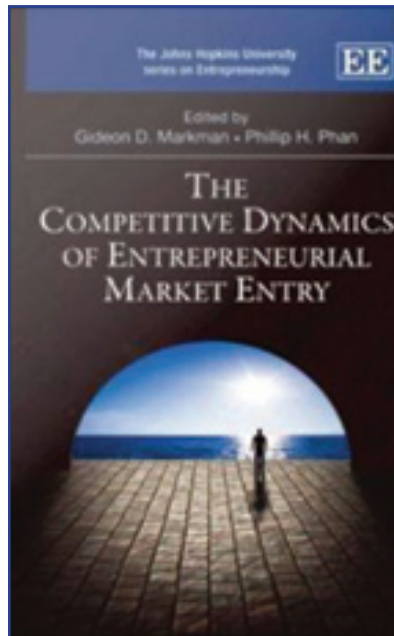
- بسته‌بندی و برچسب گذاری (تعریف برچسب گذاری / برچسب / برچسب RFID / مبانی تکنولوژی RFID / برچسب‌ها / تقسیم بندی برچسب‌ها / هزینه برچسب‌ها / امواج رادیویی برچسب‌ها / RFID در برابر بارکد)

مترجم: گروه کارآفرینان فخر

بررسی میکند. همچنین در خصوص نقش دو بعد اشتراک بازار و تشابه منبع به عنوان محرک های رقابتی تحت شرایط خاص در تجزیه و تحلیل رقبای مستقیم و غیر مستقیم یک شرکت و ارتباطاتی چون تحلیل آماری به منظور پیش بینی رفتار رقبا تاکید میشود. برای ایجاد یک ارتباط میکرو-میکرو این کتاب همچنین دیدگاه (AMC)، آگاهی-انگیزه-قابلیت را در پیش بینی عمل و عکس العمل رقابتی مطرح میکند.

در کل در این کتاب سعی بر این است که رفتار رقبا در بازارهای رقابتی با شرایط متفاوت بررسی و در نهایت پیش بینی شود، که مفاهیم موجود در این نوشته الگوهایی در راستای عملکرد صحیح به کار آفرینان و تازه واردان به عرصه رقابت و همچنین به شرکت های بزرگ و قدیمی در صنعت ارائه میدهد. نمونه های واقعی از صنایع معروف دنیا از جمله صنایع هواپیمایی و بانکداری و غیره نیز در این کتاب در جهت درک راحت مفاهیم آورده شده است.

به طور خلاصه، تحقیقات در خصوص شرکت های کارآفرینی باید با تاثیر و نقش های ساختارهای سازمانی، افراد و گروه ها در شرکت های تاسیس شده در راستای پرورش و مدیریت موفقیت آمیز سرمایه گذاری جدید در داخل ساختار شرکت انجام شود. با استفاده از تئوری های موجود میتوان هوشمندانه حمله کرد و با به حملات رقابتی واکنش نشان داد، و در نتیجه تعاملی پایدار در صنعت برقرار کرد.



سایز) هستند، دارای سرمایه قابل مقایسه هستند، استراتژی تولید مشابه دارند، و قابلیت های سازمانی یکسان دارند، تمرکز میکند.

دستاورد منحصر بفرد این کتاب تمرکز آن بر محرکهای نامتقارن شرکت های بزرگ و قوی - تازه واردان است.

محققین و دانش آموزان در زمینه کارآفرینی، استراتژی، کسب و کار بین المللی و دیگر زمینه های مرتبط این مجموعه بی نظیر را کلید مشکلات و پرسش های خود خواهند یافت. هدف از این کتاب مطرح کردن محرکهای رقابتی برای نسبت دادن به مسئله ورود به بازار توسط موجودیت کارآفرینانه است به منظور اینکه بتوانیم مقدمات و اثرات آن را بهتر درک کنیم. در بخش اول این کتاب، مسائل مرتبط به ورود به بازار کارآفرینی را با تمرکز بر نوآوری و ورودها در مقیاس کوچک

این کتاب با تمرکز با وجوه مختلف ایجاد کسب و کار این بار نه کسب و کار بزرگ بلکه شرکت های کوچک و متوسط اطلاعاتی را در اختیار کارآفرینان میگذارد. همچنین در خصوص فصل مشترک بین محرک های رقابتی، بازار ورود، و کارآفرینی، قصد دارد اطلاعات کافی به منظور درک بهتر موضوع را فراهم میکند.

چکیده

تحقیقات و پژوهش ها در خصوص ورود عمومی به بازار معمولاً بر شرکتهای بزرگ تمرکز می کند. به هر حال، اغلب شرکت های کوچک میتوانند محرکهای رقابتی یک صنعت را تغییر دهند. در این کتاب افکار رهبران برجسته و بهترین تحقیق بروی محرکهای نامتقارن شرکت های بزرگ و قوی - تازه واردان وجود دارد. این ایده ها دیدگاهی متنوع ارائه میدهد بر اینکه چگونه، چه زمانی، کجاو با چه نتایجی کارخانه های کوچک و تک محصولی به بازارها بی که توسط کارخانه های بزرگ و چند محصولی تصرف شده اند وارد شوند.

شرکت های بزرگ از سودهایی (مزایایی) که شرکت های کوچک و جوان (همین طور، شرکت های بالغ اما کوچک) از دست می دهند بهره مند میشوند. این تفاوتها آشکار میسازد، نه تنها شرکت های بزرگ و کوچک چگونه عمل میکنند، بلکه آشکار میکند آنها در ترکیب قابلیت منبع خود چگونه با هم رقابت کرده و چگونه با یکدیگر تعامل برقرار میکنند.

بررسی درباره ورود کلی به بازار و محرکهای رقابتی گسترده است، و در عین حال بر تازه واردان و شرکت های بزرگ و قدیمی که هم اندازه (هم

فعالیت های زیرساختی در صنعت بسته بندی

مجری طرح: سمیه توکلی

التحصیلان به بازار کار تخصصی، در اداره کل آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران- شهرستان ملارد، با مساعدت و همکاری های صمیمانه ی جناب آقای صباغی رییس اداره فنی و حرفه ای و کاردانش اداره کل، جناب آقای تفرشی- ریاست اداره ملارد و جناب آقای باهنر- کارشناس مسئول آموزش فنی و حرفه ای اداره ملارد و همچنین تلاش های سرکار خانم لاجوردی مدیریت هنرستان دخترانه ی نور، ایجاد گردید.

در همین جهت در تاریخ ۱۸ آذر ۹۴ با همکاری شرکت فرآورده های غذایی سمیه و هیئت مدیره این شرکت جناب آقای مهندس عبدالهی و جناب آقای مهندس کلانتری دانش آموزان از خط تولید و بسته بندی این شرکت بازدید به عمل آوردند.

امید است این طرح گام موثری جهت سهیم شدن در پیشرفت و توسعه روز افزون علم و فناوری و تحقق چشم انداز درخشان برای آینده کشور عزیزمان در صنعت بسته بندی باشد.



موسسه کار و تامین اجتماعی به چاپ رسید.

در ادامه فعالیت های زیرساختی و در جهت آموزش زیر ساختی و پرورش و ترقی استعداد های جوانان طی رایزنی ها با وزارت آموزش و پرورش به عنوان زیرساخت سرمایه انسانی هر کشور ، مدل اجرایی ایجاد رشته طراحی بسته بندی با هدف برقراری ارتباط صنعت با آموزش، به صورت کاربردی همراه با بازدید از صنایع مرتبط و معرفی فارغ

اهمیت بسته بندی و نقش آن در برقراری ارتباط با مصرف کننده بر هیچ کس پوشیده نیست. بسته بندی محصولات نوعی علم، هنر و تکنولوژی در جهت حمایت از محصولات در مقابل آلودگی های محیطی و فساد ، حمل و نقل، ذخیره ی مناسب و فروش آن است.

بسته بندی همچنین به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی دارای اهمیت می باشد. بسته بندی موجب ایجاد ارزش افزوده در محصولات می گردد.

کشورهای توسعه یافته از دهه ها قبل به این مهم پی برده و سعی در ایجاد زیرساخت های مناسب جهت توسعه آن نموده اند. در ایران نیز با توجه به توسعه محصولات و آگاهی ها و حساسیت های کم و بیش به وجود آمده در بین مصرف کنندگان در مورد استفاده از محصولات بسته بندی شده، این صنعت روبه رشد می باشد و بسیاری از شرکت ها به سمت استفاده از بسته بندی کاربردی، زیبا و به روز، گام برداشته اند که البته نیازمند ایجاد زیرساخت هایی نیز می باشد.

در همین راستا در سال ۹۳ برای اولین بار در کشور بسته آموزشی تخصصی با نام « ما و دنیای بسته بندی» برای رده ی سنی ۱۰ تا ۱۵ سال تدوین و با حمایت



سازمان جهانی بسته بندی (World Packaging Organization)

سال تاسیس: ۶ سپتامبر ۱۹۶۸

محل تاسیس: توکیو / ژاپن

شعار سازمان

“Better Quality of Life, Through Better Packaging, For More People”

کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای افراد بیشتر



اهداف :

- تشویق به توسعه فن آوری، علم،

مهندسی و دسترسی بسته بندی در

سطح جهان

- کمک به توسعه تجارت بسته بندی در

سطح جهانی

- ترغیب و ایجاد انگیزه به منظور

پژوهش های کاربردی بیشتر در زمینه

صنعت بسته بندی (آکادمیک و صنعتی)

- برگزاری همایشها و نمایشگاهها و

کنفرانسهای منطقه ای و جهانی با کمک

کشورهای عضو

- برقراری ارتباط موثرتر و قویتر

اتحادیه ها و اصناف بسته بندی کشورها

با یکدیگر از طریق برگزاری کنفرانسها،

همایشها، ایجاد پایگاههای داده و شبکه

های ارتباطاتی مجازی

- چاپ و تکثیر کتب، مجلات و

نشریات تخصصی هم بصورت هارد

کپی و هم بصورت نشریات الکترونیکی

- وضع قوانین، استانداردها بمنظور

افزایش ارتقاء محصولات و صنعت

بسته بندی

- برقراری مسابقات مختلف علمی و

اعطای جوایز به برگزیدگان علمی و

تحقیقاتی صنعت بسته بندی

فعالیت ها :

- ایجاد شبکه های ارتباطاتی بین اعضا

از مهمترین استراتژی های این سازمان

می باشد.

- برگزاری مسابقه طراحی بسته بندی
WorldStar

تعداد کشورهای عضو: ۵۰ کشور

اعضای این سازمان موسسات، سازمان

ها و تشکل های فعال در صنعت بسته

بندی در حوزه های مختلف این صنعت

می باشند؛ که با حضور در جلسات

هیئت مدیره که سالانه دو بار برگزار

میشود تلاش در تحکیم روابط بین

المللی خود در این زمینه دارند.

- ایجاد کنفرانس ها در کشورهای عضو

- تولید بولتن ها و مجلات خبری و

علمی

- تولید سالنامه های آماری و تحقیقاتی

در مورد روند کلی صنعت بسته بندی

در جهان

- همکاری نزدیک با نهادهای آکادمیک

و نزدیک تر کردن این نهادها با تولید

کنندگان و صنعت گران به منظور ایجاد

بستری برای استفاده هرچه موثرتر از

یافته های دانشگاهی به تولیدات صنعتی

- برگزاری جلسات هیئت مدیره دو بار

در سال در کشورهای عضو

اتحادیه بسته بندی آسیا (Asian Packaging Federation) APF

سال تاسیس: ۱۹۶۷
محل تاسیس: توکیو / ژاپن



- سازمانی غیر انتفاعی که منافع بسته بندی همه تجارتهای و صنایع در منطقه اقیانوس آرام آسیایی و فراتر از آن را زیر یک چتر به نام همکاری متحد می سازد.
- هدف**
این سازمان در راستای ایجاد و تقویت همکاری میان تمام نهادهای مربوط به بسته بندی است، که شامل حوزه های آموزش و پرورش، توسعه صنعت بسته بندی، جنبه های زیست محیطی، و قانون و مقررات میباشد. مسولیت دبیر خانه APF به صورت دوره ایی مابین اعضا جابه جا می شود.
- تعداد کشورهای عضو: ۱۵ کشور**
اعضای اجرایی
- ۱- ترکیه / موسسه تولید کنندگان بسته بندی ترکیه (ASD)
 - ۲- بنگلادش / موسسه صادر کنندگان، تولید کنندگان بسته بندی، و ملزومات پوشاک (BGAPMEA)
 - ۳- چین/موسسه ملی تحقیقات بسته بندی محصولات صادراتی (CEPI)
 - ۴- هند/ موسسه بسته بندی هند (IIP)
 - ۵- اندونزی / موسسه بسته بندی اندونزی (IPF)
 - ۶- ژاپن/موسسه بسته بندی ژاپن (JPI)
 - ۷- کره/ موسسه بسته بندی کره و موسسه فن آوری صنعتی کره (KOPACK)
 - ۸- مالزی/ موسسه بسته بندی مالزی (PACMA)
 - ۹- فیلیپین/موسسه بسته بندی فیلیپین
 - ۱۰- سنگاپور / موسسه بسته بندی گروه صنعتی سنگاپور
 - ۱۱- سری لانکا / موسسه بسته بندی سری لانکا
 - ۱۲- تایلند/ موسسه توسعه صنعتی، از توسعه صنایع منطقه ای یا بخشی (DIP)
 - ۱۳- ایران/ موسسه بسته بندی ایران (IRIP)
 - ۱۴- قزاقستان / موسسه بسته بندی قزاقستان
 - ۱۵- ویتنام / موسسه بسته بندی ویتنام
- کنگره (همایش) APF**
همایش سالانه APF در کشورهای مختلف عضو APF هر سال برگزار میشود. به راحتی به موازات ملاقات

- استفاده از لوگوی APF
- تخفیف ۲۰ درصدی برای تبلیغات در نشریه اطلاعاتی APF

مزایای عضویت

بطور اجمالی می توان مزایای عضویت در راستای توسعه و پیشرفت صنعت بسته بندی کشور را بدین صورت بر شمرد:

ارتباط با تمامی اتحادیه های بسته بندی سایر کشورها و آگاهی از روند توسعه صنعت بسته بندی در آن کشورها

حضور در مجامع، کارگاهها و کنفرانسها و مسابقات مرتبط با بسته بندی و صنایع مرتبط

بهره گیری از پایگاه داده های سازمان و استفاده از نشریات، بولتن ها، اطلاعات و آمار

ایجاد بستر همکاری های چندجانبه میان اتحادیه ها و همچنین شرکتهای عضو اتحادیه ها

امکان ایجاد همکاری های مشترک میان محافل علمی و صنعتی



- معرفی مقالات و کتاب های جدید و مفید در زمینه بسته بندی
- حمایت از کشور های آسیایی جهت راه اندازی انجمن در زمینه بسته بندی
- کمک به کشورهای عضو جهت پیاده سازی استانداردهای مرتبط در زمینه بسته بندی

مزایا

- دریافت نسخه های نشریه اطلاعاتی AsianPackaging
- تخفیف در شرکت برای مسابقه Asiastar

های برنامه ریزی شده سالانه و نمایشگاه بسته بندی، در همایش متخصصین بسته بندی و سخنرانان بین المللی شناخته شده از آسیا و فراتر از آن را جذب میکنند. همایش فرصتی عالی جهت بحث های رسمی و شبکه سازی ارایه میدهد. همچنین فرصتی است برای کشورها که دستاوردهای خود در زمینه بسته بندی را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تبادل فن آوری انجام دهند.

فعالیت ها

- برگزاری مسابقه Asiastar در زمینه بسته بندی
- تاکید بر اهمیت بسته بندی
- رویدادهای سالانه
- حمایت و توسعه آموزش با کیفیت بالا در زمینه بسته بندی و برگزاری دوره های آموزشی
- تحویل گزارش های سالانه از کشورهای عضو درخصوص پیشرفت ها و دستاوردها در زمینه بسته بندی و در دسترس قرار دادن آنها در سایت سازمان
- درج مقالات علمی مرتبط



توماس اشنایدر رییس سازمان جهانی بسته بندی



آموزش بسته بندی و شبکه سازی به هدف پیشرفت تمام جوامع کنار هم جمع کنیم.

به نظر شما نقش این سازمان در توسعه صنعت بسته بندی در سطح کشورها و توسعه روابط بین المللی در ارتباط با صنعت بسته بندی چه بوده است؟

WPO در واقع بستری برای تبادل اطلاعات، دانش و نظرات در صنعت بسته بندی است که نه تنها تاثیر مثبت بر سطح ملی دارد بلکه همچنین بر سطح بین المللی نیز از طریق ایجاد محیطی که شبکه سازی در سطح بین المللی در آن رخ میدهد نیز تاثیر گذار است.

این سازمان تا چه حد توانسته در انتقال اطلاعات و دانش در صنعت بسته بندی میان اعضای خود موثر باشد؟

WPO خود فعالیتی تحقیقاتی انجام نمیدهد ولیکن اعضای خود را به توسعه

که همکاری بین المللی را در سطح اجتماع بسته بندی جهانی تسهیل نموده است اختصاص دارد.

بسته بندی ابزار استراتژیک اجتماعی، اقتصادی و بازرگانی شده است. همه انسانها در طی هر روز به طرق مختلفی با بسته بندی سرو کار دارند. بسته بندی ابزار استراتژیک در موفقیت کسب و کار است. بسته بندی موضوعی پیچیده است در واقع تمامی علوم را یکجا در برمیگیرد اعم از علم، مهندسی، طراحی، ساخت و تولید، بازاریابی، بازرگانی و آزمایشگاه. با همه این پیچیدگی بسته بندی تاثیر مثبتی بر نیازهای ساده و بنیادی اعم از سلامت غذا، کیفیت آب، اعتبار و سلامت مواد داروئی دارد.

اهداف و چشم انداز سازمان چیست؟

همانطور که قبلا گفتم سازمان جهانی بسته بندی تمام تلاش و توجه خود را به این چشم انداز اختصاص داده است «کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای مردم بیشتر».

ماموریت ما این است که متخصصین بسته بندی را از سراسر دنیا به واسطه

ابتدا خودتان را معرفی کنید. و بفرمایید چگونه وارد عرصه صنعت بسته بندی شده اید؟

توماس اشنایدر هستم، من بالغ بر ۴۰ سال در صنعت بسته بندی و انجمن بسته بندی فعال هستم در زمینه های مختلف از ساخت و تولید تا توزیع ماشین آلات بسته بندی و مواد اولیه بسته بندی. در حال حاضر از شرکت خودم بازنشسته شده ام و مشاور انجمن جهانی بسته بندی هستم.

در باره سازمان جهانی بسته بندی و نحوه شکل گیری این سازمان توضیحاتی بدهید؟

سازمان جهانی بسته بندی در ۶ سپتامبر سال ۱۹۶۸ توسط تعدادی رهبران بصیر از اجتماع جهانی بسته بندی تشکیل شده است. از زمان شروع فعالیت سازمان شعار خود را «کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای مردم بیشتر» قرار داده است. امروزه با بیش از ۵۰ کشور عضو WPO به عنوان شناخته ترین سازمان بسته بندی در جهان است، که به آموزش، تجارت، و استانداردهایی

ماموریت ما این است که متخصصین بسته بندی را در سراسر دنیا به واسطه آموزش

بسته بندی و شبکه سازی به هدف پیشرفت تمام جوامع کنار هم جمع کنیم

بی نظیری که به واسطه عضویت در این سازمان به هدف ایجاد روابط میان فرهنگ ها لذت ببرند، که به آنها اجازه تبادل آزادانه عقاید و نظرات داده میشود. در اغلب موارد این روابط به روابط دوستانه طولانی مدت تبدیل میشوند. که میتوانند از این روابط مثبت ایجاد شده فارغ از مسائل سیاسی و موانع اجتماعی در زمینه های مورد نیاز استفاده کنند.

کشورهای گانا، نیجریه، کنیا، و تانزانیا داشته است. همچنین WPO نقش حمایتی فعالی را در ایجاد موسسات بسته بندی در برخی از کشورهای عضو خود از جمله اندونزی، ویتنام و البته ایران داشته است.

به عنوان آخرین سؤال مزایای عضویت در این سازمان برای هر کشور در راستای ترغیب عضویت و استمرار آنرا بیان کنید؟
اعضای WPO می توانند از فرصت

نظرات و ایده هایی که میتوانند در سطح جهانی به اشتراک گذاشته شوند تشویق و ترغیب میکند.

میتوانید چند دستاورد مهم و شاخص این سازمان تا به کنون را نام ببرید؟
WPO تاثیر چشمگیری در حوزه آموزش در کشورهای در حال توسعه داشته از جمله کشورهای صحرای بزرگ آفریقا و آسیا و بالاخص آسیای جنوب شرقی. همچنین WPO نقش مفیدی در ایجاد موسسات بسته بندی در



کیت پیرسون دبیر کل سازمان جهانی بسته بندی

بهبود استانداردهای بسته بندی کشورها با عضویت در WPO



تیوپ سازی و همچنین کیسه و ظروف بسته بندی می باشد.

در حدود ۱۲ سال به عنوان نماینده موسسه بسته بندی آفریقا (IPSA) عضو سازمان جهانی بسته بندی بوده ام. مدتی را مسئول آموزش در سازمان بوده و همچنین رییس پیشین سازمان نیز بوده ام.

در حال حاضر بنده دبیرکل سازمان جهانی بسته بندی WPO هستم.

در باره سازمان جهانی بسته بندی و نحوه شکل گیری این سازمان توضیحاتی بدهید؟

سازمان جهانی بسته بندی در سال ۱۹۶۸ همزمان با دومین نمایشگاه بین المللی بسته بندی ژاپن ایجاد شده است، و

ابتدا خودتان را معرفی کنید. و بفرمایید چگونه وارد عرصه صنعت بسته بندی شده اید؟

من کیت پیرسون هستم ساکن استان ژوهانسبورگ واقع در کشور جمهوری آفریقای جنوبی.

من از سال ۱۹۷۳ وارد عرصه صنعت بسته بندی شده ام. در سال ۱۹۷۳ به عنوان مهندس وارد یک واحد تبدیل کارتن بسته بندی شدم. به موازات گذشت زمان موقعیت من نیز پیشرفت کرد و موقعیت شغلی من به مدیر تولید، مدیر کارخانه و سپس مدیر کل ارتقاء یافت و در نهایت مدیر عامل بخشی از یک سازمان با مسئولیت نظارت بر ۱۲ کارخانه تولیدی را عهده دارد گشتم. تجارب من مربوط به بخش کارتن سازی، مقواسازی، و

فرصت های شبکه سازی و همکاری بین اعضای سازمان امکان پذیر میگردد. اعضای WPO میتوانند از طریق برقراری ارتباط با برنامه های بسته بندی در سطح جهانی صنایع بسته بندی محلی و منطقه ای خود را تقویت کنند

سازمان جهانی در صنعت بسته بندی است و هیچ سازمانی شبیه آن وجود ندارد که قادر باشد ارتباط بیش از ۵۰ نماینده از تمامی بخش های صنعت بسته بندی اعم از کارتن، فلز، پلاستیک، شیشه و کاغذ از سراسر دنیا را تقویت نماید.

- مسابقه طراحی بسته بندی (WorldStar) به خوبی توسط سازمان حمایت میشود و این مسابقه بهترین و سرآمدترین مسابقه در سطح دنیا است - سازمان جهانی بسته بندی از تاسیس موسسه بسته بندی ایران حمایت کرده است

- سازمان جهانی بسته بندی اولین قدم در راستای تشکیل موسسات بسته بندی ملی در سه کشور آفریقایی و همچنین تشکیل سازمان بسته بندی آفریقا (منطقه ای) برداشته است.

به عنوان آخرین سؤال مزایای عضویت در این سازمان برای هر کشور در راستای ترغیب عضویت و استمرار آنرا بیان کنید؟

عضویت در سازمان جهانی بسته بندی تمامی مزایایی را که در خلال پاسخ های فوق آمده است را دارد.

عضویت در WPO اطمینان درک برنامه های پایداری جهانی را فراهم میکند.

عضویت در WPO فرصت برقراری ارتباط با اعضای بین المللی سازمان به منظور پیاده سازی برنامه های خاص در صنعت بسته بندی را فراهم می کند.

مواد اولیه، ماشین آلات، قوانین، برنامه های پایدار و آموزش در صنعت بسته بندی را بدست آوردند. همچنین فرصت های شبکه سازی و همکاری بین اعضای سازمان امکان پذیر می گردد. اعضای WPO می توانند از طریق برقراری ارتباط با برنامه های بسته بندی در سطح جهانی صنایع بسته بندی محلی و منطقه ای خود را تقویت کنند.

این سازمان تا چه حد توانسته در انتقال اطلاعات و دانش در صنعت بسته بندی میان اعضای خود موثر باشد؟

این سازمان از طریق فعالیت های ذیل به انتقال اطلاعات و دانش در صنعت بسته بندی میان اعضای خود کمک میکند:

- جلسات سازمان جهانی بسته بندی - انتشارات

- حمایت و مشارکت در کارگاه های آموزشی بسته بندی

- حمایت و مشارکت در نمایشگاه های بسته بندی

- همکاری در ایجاد انگیزه در ایجاد موسسات و اتحادیه های بسته بندی

- تسهیل برقراری ارتباط و شبکه سازی مابین موسسات ملی و اتحادیه های بسته بندی

- فراهم نمودن آموزش بسته بندی برای شرکت های SME

میتوانید چند دستاورد مهم و شاخص این سازمان تا به کنون را نام ببرید؟

- این سازمان از سال ۱۹۶۸ وجود دارد و ثابت کرده است ارتباطش با اعضا و سازمان های عضو همچنان در حال رشد و ترقی است. این سازمان تنها

فعالیت های سازمان هم راستا با شعار اصلی سازمان « کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای مردم بیشتر » را هدایت میکند. با اعتقاد به شعار سازمان، WPO توسعه تکنولوژی، علم و مهندسی بسته بندی، انگیزش تجارت جهانی، پیشرفت در آموزش و پرورش در صنعت بسته بندی را تقویت می کند.

اهداف و چشم انداز سازمان چیست؟ چشم انداز: « کیفیت بهتر زندگی به واسطه بسته بندی بهتر برای مردم بیشتر » ماموریت:

- تقویت توسعه تکنولوژی، علم و مهندسی بسته بندی

- کمک به توسعه تجارت بین المللی - ترویج آموزش در بسته بندی

- حمایت از برنامه های پایداری جهانی (حفظ محیط زیست)

به نظر شما نقش این سازمان در توسعه صنعت بسته بندی در سطح کشورها و توسعه روابط بین المللی در ارتباط با صنعت بسته بندی چه بوده است؟

سازمان جهانی بسته بندی به واسطه بیش از ۵۰ عضو قادر به ارائه آموزش در صنعت بسته بندی است و همچنین به واسطه برگزاری سالانه مسابقه طراحی بسته بندی (WorldStar) کشورهای عضو میتوانند دیدگاهی در سطح جهانی نسبت به بسته بندی پیدا کنند و زمینه ای فراهم شده است تا استانداردهای بسته بندی خود را با دیگر کشورها مقایسه نمایند.

با استفاده از دانش تخصصی اعضای سازمان میتوانند پتانسیل صادرات خود را تقویت کنند و توانایی درک و شناخت



از نحوه ارائه آموزش. مدل آموزش میتواند آموزش رسمی باشد جایکه متخصصین آموزش دیده و تحصیلکرده در زمینه علم، تکنولوژی و مهندسی بسته بندی به این کشورها سفر میکنند و با ساختاری رسمی کلاس برگزار میکنند. البته همیشه این روش مناسب نیست و ما باید فرصت های آموزشی دیگری را هم پیشنهاد بدیم، به عنوان مثال آموزش آنلاین و یا ارائه کتاب های مرجع به صورت آنلاین و حتی از طریق نرم افزارهای گوشی های هوشمند. همچنین ما به دنبال گزینه های بیشتر برای برگزاری دوره های کوتاه مدت هستیم که در حال حاضر هم برگزار میشوند، اما به دنبال این هستیم که این دوره ها برای کشورهای بیشتری قابل دسترس باشند.

به عنوان یک سازمان جهانی مسئول هستیم که افراد بیشتری را در سطح جهان در حوزه بسته بندی و ایده های جدید بسته بندی مطلع سازیم.

به نظر شما نقش سازمان جهانی بسته بندی در انتقال دانش میان اعضای خود چیست؟

با توجه به تجربه ای که در آموزش

پیر پاینار معاونت آموزشی سازمان جهانی بسته بندی
و عضو موسسه بسته بندی استرالیا

رواج آموزش کاربردی از اهداف بزرگ WPO

آموزش در صنعت بسته بندی را آغاز نمودم. بعدها به استرالیا مهاجرت کردم و تقریباً به سرعت در موسسه بسته بندی استرالیا

The Australian Institute of Packaging (AIP)

مشغول به کار شدم. چند سال بعد به عنوان رییس موسسه انتخاب شدم. فعالیت خودم را در زمینه آموزش ادامه دادم و در دانشگاه های مختلف و موسسات آموزشی سخنرانی میکردم و در حال حاضر هم رییس آموزش در موسسه بسته بندی استرالیا هستم.

عضو فعال و متخصص موسسه غذا، علم و تکنولوژی استرالیا هستم. همچنین افتخار این را دارم که عضو افتخاری IPSA و همچنین AIP هستم. همچنین من شرکت مشاوره ای در حوزه صنعت بسته بندی دارم. تجربیات وسیعی در حوزه صنایع بسته بندی غذا و دارو دارم.

با توجه به فعالیت شما در حوزه آموزش سازمان جهانی بسته بندی لطفاً در خصوص اهمیت آموزش در صنعت بسته بندی توضیحاتی را ارائه بفرمایید؟

به نظر من آموزش بسیار مهم است، ما در کشورهای در حال توسعه این فرصت را فراهم میکنیم که دانش کلی بسته بندی را یاد بگیرند، صرف نظر

ابتدا خودتان را معرفی کنید. و بفرمایید چگونه وارد عرصه صنعت بسته بندی شده اید؟

علاقه من به بسته بندی از سال ۱۹۸۴ بعد از تکمیل تحصیلاتم در داروسازی آغاز شد. بلافاصله بعد از آن در یک شرکت دارویی بزرگ مشغول به کار شدم و با مسائل مربوط به بسته بندی در دنیای دارو سرو کار پیدا کردم. بنابراین مطالعات من در حوزه بسته بندی آغاز شد و به سمت واحد تحقیق و توسعه در همان شرکت سوق داده شدم. این حوزه پیچیده بسته بندی من را به نقاط دور دست از دنیا کشاند و همیشه در یکی از زمینه های بسته بندی مشغول تحقیق بوده ام. علاقه من به صنعت بسته بندی و لذتی که از تحقیق در این زمینه بدست می آوردم به حضور هر چه بیشتر بنده در کنفرانس های بین المللی منجر شد تا جایکه در این کنفرانس ها از ارائه مقاله تا داوری در مسابقات بسته بندی ملی و بین المللی فعالیت میکردم.

من در آفریقای جنوبی بزرگ شده ام و به دلیل علاقه و تمایلی که به صنعت بسته بندی داشتم با موسسه بسته بندی آفریقای جنوبی (the Institute of Packaging of South Africa, IPSA) ارتباط برقرار کردم. من به عنوان رییس کمیته ملی موسسه بسته بندی آفریقای جنوبی انتخاب شدم و توسعه

تمام افرادی که در حوزه صنعت بسته بندی درگیر هستند می بایست از فرصت های آموزش های آکادمیک و رسمی حتما استفاده کنند، و این یکی از دلایلی است که ما در WPO تلاش می کنیم در کشورهای در حال توسعه کلاس های آموزشی دایر کنیم

دارم نیازهای هر کشور متفاوت است. اجازه بدید در این زمینه یک مثال بزنم: در کشور نیجریه من با چالشی روبرو شدم و آن بسته بندی برخی محصولات کشاورزی و برخی مواد غذایی برای بخش غیر رسمی بود که به عنوان « بازار باز » در آن منطقه شناخته شده بود که بخش عظیمی از فروش ها در کشور نیجریه در آن بازار انجام میشود. موضوعی که ما در کشورهای پیشرفته میتوانیم یاد بگیریم از همکاران فعال در حوزه بسته بندی در برخی از کشورهای آفریقایی موضوع بسته بندی با دوز واحد است. من در شهر لاگوس نیجریه از کارخانه یونیلیور بازدید کردم خمیر دندان ها در بسته بندی ساچه ۱۵ میلی لیتری بسته بندی میشدند و در آنجا گفتند که این اندازه بسته بندی در مقایسه با تیوپ های بزرگ بسیار طرفدار دارد و بسیار فروش بالاتری را دارد. در بازارهای باز (open markets) نیجریه وسایل خانه هر چه کوچکتر باشد و در بسته بندی های کوچک و ساچه باشد فروش بهتری دارند، زیرا موضوع هزینه و توان خرید بسیار تعیین کننده است.

در بازارهایی که محصولات به صورت تازه به فروش میرسند بهتر است دانش انتخاب مواد اولیه برای بسته بندی و نحوه انبار داری صحیح وجود داشته باشد. در حال حاضر به میزان ۴۰ درصد فساد مواد غذایی مربوط به بسته بندی نامناسب آن است.

در باره برنامه های آموزشی سازمان جهانی بسته بندی برایمان توضیح دهید؟

طبق تجربیات من نیاز به آموزش بیشتر در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. در زمان تصدی من در آموزش تمرکز بیشتر بر آسیا، آفریقا اروپای شرقی، خاورمیانه و آمریکای مرکزی بوده است و لیکن همانطور که گفتم نیاز بیشتر در کشورهای در حال توسعه است.

چالش همیشگی برای همه ما که در صنعت بسته بندی مشغول هستیم این است که به چه نحوی از صنعت بسته بندی و آخرین تحولات آن با خبر باشیم و این جاست که همگی به اهمیت شبکه سازی پی میبریم. من دانش آموزانم را تشویق میکنم که هر کجا که امکان دارد در جلسات، کنفرانس ها و هر اجتماعی که در حوزه صنعت بسته بندی برگزار میشود حضور بهم رسانند. و هرچه میتوانند در این خصوص مطالعه کنند و امروزه با وجود اینترنت و دیگر ابزار و رسانه های اجتماعی و ارتباطی مطالعه و به روز رسانی اطلاعات بسیار راحت است.

ممکن است چند دستاورد مهم سازمان جهانی بسته بندی در حوزه آموزش را نام ببرید؟

در بخش مواد غذایی و کشاورزی و همچنین بخش بازارهای محلی به دلیل عدم شناخت و عدم استفاده از مواد اولیه بسته بندی مناسب برای مواد غذایی فساد و هدر رفت بسیار زیاد است.

به عنوان مثال در بخش اعظم فروشگاه های کشور اندونزی مواد غذایی و نیازهای فردی را روزانه و به صورت تازه در بازارهای سنتی که به آن پاسار (pasar) میگویند به فروش میرسانند. پاسارها بسیار شلوغ بوده و پر است از چرخ دستی های کوچک و فروشگاه های کوچک و پر رفت و آمد است. در پاسار تمامی وسایل مورد نیاز خانه که گاه بسته بندی دارند و برخی نیز بدون بسته بندی هستند به ویژه مواد غذایی به صورت بسته بندی نشده فروخته میشوند. زیرا که بسته بندی بسیار با توان خرید مردم در ارتباط است. مواد غذایی تازه در پاسارها به فروش میرسد جایکه اگر اطلاعات و دانش بهتری از انتخاب مواد اولیه و نحوه انبارش صحیح همراه شود میوه و مواد غذایی کمتر ضایع خواهد شد. مواد غذایی معمولاً باز هستند در نتیجه زمان ماندگاری آنها کم است. روزنامه جاکارتا پست (آریل ۲۰۱۳) گزارش داد سازمان کشاورزی و غذای اندونزی در سال ۲۰۱۳ دریافته است که یک سوم از مواد غذایی تولید شده در اندونزی معادل ۱,۳ بلیون تن در هر سال فاسد و جزء ضایعات میشوند. در کشور اندونزی سه برابر نیاز مصرفی مواد غذایی تولید میشود. این یک نگرانی بزرگ از نظر زیست محیطی و ایجاد گازهای گلخانه ای و بازیافت است. بخش اعظم این ضایعات به دلیل فقدان بسته بندی مناسب و کارآمد برای نگه داری مواد غذایی است. مطمئناً راه حلی وجود دارد، آموزش از سنین

زیاد است و این تفاوت از یک کشور به کشور دیگر و از یک کارخانه به کارخانه دیگر متفاوت است. خیلی از شرکت ها سعی میکنند این شکاف بین دانش آکادمیک و تجربه کاربردی را کم کنند و من این موضوع را به چشم خود رد کشورهایی که دوره برگزار میکنم میبینم. پس ما نیاز داریم که دانش کاربردی را رواج دهیم و این همان خواسته WPO در حوزه آموزش است.

به نظر من هیچ چیز مانند تجربه عملی و کاربردی نیست، ولیکن به هر حال تمامی افرادی که در حوزه صنعت بسته بندی درگیر هستند می بایست از فرصت های آموزش های آکادمیک و رسمی حتما استفاده کنند. و این همان دلیلی است که ما در WPO تلاش میکنیم در کشورهای در حال توسعه کلاس های آموزش را دایر کنیم و آنها هم مانند کشورهای توسعه یافته از فرصت های آموزشی استفاده کنند. تفاوت بین دانش آکادمیک و تجربه محل کار بسیار

پایین در راستای کاهش ضایعات مواد غذایی بهترین راه حل است. موسسه بسته بندی استرالیا با همکاری سازمان جهانی بسته بندی به کمک کشور اندونزی رفته و به واسطه مشارکت و تبادل اطلاعات و کارشناسی موضوع با صنعتگران از مواجهه و رفع این چالش را به عهده گرفتند.

به عنوان آخرین سؤال دلایل شما برای آموزش در صنعت بسته بندی چیست؟



آریانا سوسانتی رییس اتحادیه بسته بندی آسیا و عضو انجمن بسته بندی اندونزی



نقش مهم بسته بندی در بازاریابی و توزیع محصولات

هستم و در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ هم به عنوان ریاست این اتحادیه انتخاب شدم. کتاب راهنمای بسته بندی اندونزی را نوشتم که از سال ۲۰۰۳ تا حالا ۵ بار ویرایش و چاپ شده است.

ابتدا خودتان را معرفی کنید. و چگونگی ارتباط شما با صنعت بسته بندی را برایمان بگویید؟

می باشد. دبیرخانه APF میان اعضای آن هر چهار سال یک بار تغییر میکند و در حال حاضر دبیرخانه در بمبئی، کشور هند مستقر است. اعضای آن شامل کشورهای: بنگلادش، چین، هند، اندونزی، ایران، ژاپن، قزاقستان، کره، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، سری لانکا، تایلند، ویتنام، و ترکیه هستند.

من آریانا سوسانتی (Ariana Susanti) از کشور اندونزی هستم، و بیش از ۲۰ سال است که در صنعت بسته بندی فعال هستم. از سال ۱۹۹۲ در انجمن بسته بندی اندونزی Indonesian Packaging Federation (IPF) مشغول به کار هستم و در حال حاضر هم بنده به عنوان مدیر توسعه کسب و کار در این انجمن فعالیت دارم، از سال ۲۰۱۰ به عنوان عضو افتخاری اتحادیه بسته بندی آسیا (Asian Packaging Federation) (APF) (Asian Packaging Federation) یک سازمان غیر انتفاعی است که در سال ۱۹۶۷ در توکیو، ژاپن تاسیس شده است، و هدف از این کار یکپارچه سازی روندهای تجارت و صنایع بسته بندی در منطقه آسیا-اقیانوسیه و حتی فراتر از آن تحت یک چتر از همکاری و اتحاد

لطفا در باره APF اتحادیه بسته بندی آسیا توضیح بدهید، نحوه شکل گیری آن و اعضای این اتحادیه؟

لطفا بیشتر در خصوص اهداف و ماموریت های APF توضیح دهید و برایمان از چشم انداز این تشکل منطقه ای صحبت کنید؟

شبکه سازی در توسعه بازارها و تجارت نقش مهمی دارد، APF شبکه گسترده ای در سطح بین المللی دارد و همین شبکه سازی و تمرکز بر توسعه ارتباطات که از طریق APF میسر است زمینه ساز تبادل اطلاعات و دانش و حتی بازاریابی است

بوده اند. امیدواریم شاهد عضویت تمام کشورهای منطقه باشیم. همچنین APF به صورت مستمر و مجدانه هر سال برنامه های ذیل را برگزار میکند:

- مسابقه بسته بندی تحت عنوان AsiaStar
- همایش بسته بندی آسیا (Asian Packaging Congress)
علاوه بر برنامه های سالانه، برنامه های آموزشی برای کشورهای عضو برگزار میکند.

دارا بودن هریک از اعضا از مزایای ذیل شامل میشود:

- شرکت در مسابقه بسته بندی AsiaStar
- مسابقه مورد تایید WPO، که هر سال برگزار میشود
- آموزش - APF متعهد به حمایت و توسعه آموزش های با کیفیت بالا در صنعت بسته بندی است
- دریافت رایگان مجله APF/ حاوی اطلاعات به روز از صنعت بسته بندی آسیا و بالانحص اعضا
- ۱۵ درصد تخفیف شرکت در مسابقه بسته بندی
- استفاده از لوگوی APF
- ۲۰ درصد تخفیف تبلیغات در مجله و سایت

ایمنی، نوآوری، زیبایی، کیفیت، اقتصاد، راحتی مشتری و غیره تاثیر گذار است. APF نقش مهمی در پیشرفت توسعه پایداری دارد و این دستیابی به این هدف از طریق آزاد سازی تجارت، انجام معاملات تجاری با توجه به حفظ محیط زیست، و ترغیب سیاست های اقتصاد کلان سازگار با محیط زیست و توسعه میسر است.

درباره تبادل دانش و اطلاعات در این شکل منطقه ای صحبت کنید، تاچه حد توانسته اید در انتقال دانش فنی تاثیر گذار باشید؟

با توجه به جهانی شدن بازارها و تجارت، نقش بسته بندی در بازاریابی و توزیع محصولات بسیار قابل توجه است. بنابراین مشتریان و صاحبان کسب و کار به حجم زیادی از محصولات از کشورهای مختلف دسترسی دارند، نقش شبکه سازی در این میان خیلی مهم و کلیدی است، APF شبکه گسترده ای در سطح بین المللی دارد و همین شبکه سازی و تمرکز بر توسعه ارتباطات که از طریق APF میسر است زمینه ساز تبادل اطلاعات و دانش و حتی بازاریابی است.

چند دستاورد قابل تامل از APF را برایمان نام ببرید؟

در زمان مسئولیت بنده در این شکل، ما تعداد اعضای خود را افزایش داده ایم، کشور ترکیه، ایران و قزاقستان اعضای جدید ما در طی سه سال اخیر

هدف این شکل تقویت همکاری بین کشوری در منطقه آسیا و در واقع برقراری ارتباط و همکاری بین شکل های ملی بسته بندی و مرتبط به بسته بندی این کشورها است، و با این هدف یک سری برنامه ها از جمله آموزش، توسعه صنعت بسته بندی، جنبه های زیست محیطی، قانون گذاری و تدوین استانداردها را میتوانیم پوشش دهیم.

اما اهداف اصلی این اتحادیه را میتوانیم تبادل تجربه و دانش در زمینه فن آوری صنعت بسته بندی در سطح بین المللی، همکاری بین المللی در زمینه آموزش و تربیت نیروی متخصص در صنعت بسته بندی، استانداردسازی بسته بندی، همکاری های بین المللی در راستای پیشرفت صنایع بسته بندی در منطقه آسیا، حفظ و تقویت ارتباط وسیع و آزاد با سازمان ها و شکل های بین المللی بسته بندی، تعهد به ترویج بسته بندی دوستدار محیط زیست و مدیریت پسماند بسته بندی نام ببریم.

از نظر شما نقش این شکل منطقه ای در توسعه روابط تجاری کشورها در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی چه بوده است؟

همانطور که شما هم میدانید بسته بندی نقش مهمی را در تصمیمات خرید مشتریان بازی میکند. صنعت بسته بندی با FMCG لجستیک، حمل و نقل و غیره ارتباط دارد. از نظر مسائل بنیادی، بسته بندی بر محیط زیست، سلامت،



دکتر علی آقا محمدی رییس شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی،

تقویت نهادها، لازمه پیشرفت بسته بندی در کشور

در برخی از حوزه ها مانند صنعت غذا با توجه به ارزش افزوده بالاتر صنعت بسته بندی در این خصوص و نیازمندی های خاص این حوزه پیشرفت چشم گیرتری حاصل شده است و در بسته بندی میوه و صیفی جات به نظر می رسد عقب ماندگی بیشتر است.

عضویت ایران در سازمان های بین المللی صنعت بسته بندی تاکنون چه وضعیتی داشته و این اقدام چه دستاوردهایی را برای صنعت ایران به دنبال خواهد داشت؟

با هماهنگی شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی و پیگیری های صورت گرفته در این خصوص عضویت ایران در سازمان جهانی بسته بندی (WPO) و اتحادیه آسیایی (APF) صورت پذیرفت که برای توسعه صنعت در بازارهای جهانی مهم است.

در چه وضعیتی قرار دارد؟ موضوع بسته بندی در حال به دست آوردن جایگاه خود در کشور می باشد و در سال های اخیر و پیشرفت قابل قبولی مخصوصا در سال های اخیر داشته است که تقویت نهادهایی مانند شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی می تواند این موضوع را تسریع نماید. معذالک فاصله ما در حوزه بسته بندی از سایر کشورهای توسعه یافته زیاد است و باید تلاش مستمری صورت گیرد.

تحریم ها چه تاثیری بر روی این صنعت داشته است و اکنون با رفع تحریم ها چه میزان گشایش در امور این صنعت ایجاد خواهد شد؟

قطعا ارتباط برقرار نمودن در حوزه اقتصادی با مدیریت مناسب می تواند در تبادل دانش فنی و افزایش بهره وری حوزه صنعت بسته بندی موثر واقع شود.

در چه صناعی بسته بندی توانسته است موفق عمل کند و در چه صنایع هنوز ضعف وجود دارد؟

ضرورت ایجاد و اهمیت شورای سیاست گذاری صنعت را بیان نمائید؟ برای داشتن یک صنعت موفق باید نهادی متشکل از بخش خصوصی و دولتی ایجاد گردد و با توجه به اینکه موضوع بسته بندی یک مسله چند وجهی بوده و در حوزه های مختلف کاربرد دارد لذا ایجاد، تحکیم و استمرار فعالیت این شورا بسیار لازم و برای کشور منشا تاثیر خواهد بود.

شورای سیاستگذاری متشکل از سازمان های خصوصی مرتبط در حوزه صنعت بسته بندی با هدایت و حمایت دولت با داشتن سه کمیته علمی، اجرایی و اطلاع رسانی تاکنون توانسته دستاورد های بسیار خوبی در سطح بین المللی پیدا نماید و انشا... بتواند این موفقیت های کسب شده در سطوح بین المللی را در سطح ملی عملیاتی نماید و باعث پیشرفت در این حوزه و در تمام بخش های مرتبط گردد.

میزان پیشرفت صنعت بسته بندی ایران در چه وضعیتی بوده و ایران در این صنعت در مقایسه با کشورهای دیگر

برای داشتن یک صنعت موفق باید نهادی متشکل از بخش خصوصی و دولتی ایجاد گردد و با توجه به اینکه موضوع بسته بندی یک مسله چند وجهی بوده و در حوزه های مختلف کاربرد دارد لذا ایجاد، تحکیم و استمرار فعالیت این شورا بسیار لازم و برای کشور منشا تاثیر خواهد بود

دکتر محمدرضا سپهری رییس موسسه کار و تامین اجتماعی

صنعت بسته بندی به عنوان توانمند ساز بخش های اقتصادی عمل می کند



غذایی در شکل جدید خود عمر چندان زیادی ندارد اما طی دهه های اخیر ما شاهد رشد این صنعت در کشورمان می باشیم.

صنایعی که مشخصات یک بسته بندی خوب و صادراتی را داشته باشند می توانند در این حوزه موفق باشند. بر اساس تعریف موسسه بین المللی بسته بندی، پوششی است که می تواند ظرف باشد، از کالا محافظت و نگهداری نماید، با خریدار ارتباط برقرار کند و اطلاعات را به او منتقل نماید، کالا را نمایش داده و سودمندی آن را نشان دهد.

وظیفه تبلیغاتی بسته بندی:

آنچه که بسته بندی به عنوان یک پارامتر تبلیغاتی در عرصه تجارت جهانی میتواند انجام دهد چیزی نیست جز

- ترغیب به خرید

- تکرار در خرید

دور از ذهن نیست که کالایی شاید تنها به خاطر مناسب نبودن بسته بندی آن و به رغم کیفیت بالای خود کالا از گردونه رقابت تولیدکنندگان خارج شده است.

مشخصات بسته بندی:

- دارا بودن تناسبات بین بسته بندی اولیه، ثانویه، حمل و نقل، انبارداری و توزیع در بازارهای هدف

- قابلیت رقابت با سایرین در بازارهای هدف با توجه به شاخص های تعیین

بخش های اقتصادی عمل می کند. ضعف در این صنعت می تواند آسیب های جدی به سایر بخش های اقتصادی وارد سازد. این ضعف در نهایت باعث ضعف شرکت های ایرانی در بازارهای صادراتی و بازارهای داخلی شده و مزیت رقابتی چندان نمیخواهند داشت.

تحریم ها چه تأثیراتی بر روی این صنعت داشته و اکنون با رفع تحریم ها چه میزان گشایش در امور این صنعت ایجاد خواهد شد؟

در شرایط تحریم بیشتر ماشین آلات از چین وارد می شد و ماشین آلات اروپایی در حاشیه قرار گرفته بود. ما به دنبال ماشین آلات خوب و با کیفیت هستیم. صنایع بسته بندی می توانند با ایجاد تغییرات لازم در ماشین آلات و تولید محصولات کیفی به تدریج جایگاه خود را در بازار به دست آورند. با رفع تحریم ها زمینه لازم برای تبادل تجارب، همکاری های فنی و اتصال خوشه های صنعتی به بازارهای جهانی فراهم می گردد.

در چه صنایعی بسته بندی توانسته موفق عمل کند و در چه صنایعی هنوز ضعف وجود دارد؟

از آنجا که مواد غذایی در مقابل عوامل جوی و میکروارگانیسم ها فاسد می شود، بسته بندی در صنایع غذایی از اهمیت بالایی نسبت به صنایع دیگر برخوردار است. هر چند صنعت در مواد

ضرورت ایجاد و اهمیت شورای سیاست گذاری در صنعت بسته بندی را بیان نمایید؟

برای پاسخ به نیازهای روز افزون کشور در بخش بسته بندی لازم است که برنامه ای جامع در این خصوص طراحی و اجرا شود. بنابراین هدف شورای سیاستگذاری عبارتست از:

- تصمیم سازی و تصمیم گیری در زمینه سیاست های کلان، خط مشی ها و برنامه های توسعه صنعت بسته بندی کشور بر اساس سند راهبردی و چشم انداز ترسیم شده

- ایجاد هماهنگی و هم افزایی بین دستگاه های دولتی و نهادهای صنفی مرتبط با صنعت بسته بندی

میزان پیشرفت صنعت بسته بندی ایران در چه وضعیتی قرار دارد و ایران در این صنعت در مقایسه با کشورهای دیگر در چه وضعیتی قرار دارد؟

صنعت بسته بندی در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر، از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست بررسی آمارهای موجود در صنعت بسته بندی و مقایسه آن با کشورهای دیگر نشان می دهد که سهم ایران در صنعت جهانی بسته بندی بسیار ناچیز است. پائین بودن جایگاه ایران در صنعت بسته بندی و نبود چشم انداز روشنی از رشد این صنعت می تواند تبعات منفی برای اقتصاد کشور به دنبال داشته باشد. صنعت بسته بندی به عنوان توانمندساز

باور نداشتن فعالان و سیاستگذاران بخش اقتصادی کشور نسبت به ضرورت توجه هر چه سریع تر به این صنعت و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور و نبود متولی و جایگاهی ساختارمند برای حل مسائل و معضلات این صنعت از دلایل کم توجهی به صنعت بسته بندی است

سازمان بین المللی بسته بندی
- نبود تحقیقات لازم و کافی و فقدان استفاده کاربردی از اندک مطالعات و پژوهش های انجام شده در این صنعت
- عملکرد جزیره ای و اقدامات غیرمنسجم و وجود موازی کاری ها
- نداشتن بانک اطلاعاتی منسجم، فقدان آمار و اطلاعات صحیح و یکپارچه از میزان تولید صنایع بسته بندی و جایگاه کشور در سطح بین الملل
- نبود توجه لازم و کافی به صادرات غیرنفتی کشور و در مواردی هم صادرات فله ای محصولات کشاورزی و باغی.
برنامه های شورای سیاستگذاری برای توسعه این صنعت:
- فراهم کردن زیرساخت های توسعه صنعت بسته بندی
- ایجاد متولی و جایگاهی ساختارمند در صنعت بسته بندی کشور با هدف حل مسایل و معضلات این صنعت
- ایجاد تشکل های مردمی صنعت بسته بندی برای برقراری و توسعه ارتباطات بین المللی و عضویت در سازمان جهانی بسته بندی در راستای دریافت کمک و استفاده از تجارب و اصول جهانی و وصل خوشه های صنعتی کشور به بازارهای جهانی
- حضور جدی در عرصه های بین المللی و سرلوحه قرار دادن الگوهای بین المللی و برقراری ارتباطات اثربخش در خارج از کشور
- حمایت از توسعه صنعت بسته بندی

حوزه صنعت بسته بندی کشور
- پیشنهاد بازنگری در ضوابط، آیین نامه ها و دستورالعمل های مرتبط با صنعت بسته بندی برای تصویب توسط مراجع ذیصلاح
با توجه به تأثیر این صنعت در جلب مشتری و بازاریابی و جایگاه آن در ایجاد ارزش افزوده برای محصولات، شورای سیاست گذاری با چه راهکاری توجه صنعتگران را به بذل اهمیت بیشتر به این صنعت را در پیش گرفته است؟
افزایش آگاهی های عمومی در خصوص صنعت بسته بندی از طریق برگزاری نمایشگاه های سالانه، دوره های آموزشی و غیره
مهمترین مشکلات این صنعت در چیست؟ برنامه های شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی برای توسعه این صنعت و انشاءالله پیشرفت کالای ایرانی با توجه به بسته بندی آن در بازارهای داخلی و جهانی چیست؟
- باور نداشتن فعالان و سیاستگذاران بخش اقتصادی کشور نسبت به ضرورت توجه هرچه سریعتر به این صنعت و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور
- نبود متولی و جایگاهی ساختارمند برای حل مسایل و معضلات این صنعت
- توسعه نیافتن ارتباطات بین المللی و استفاده از تجارب و اصول جهانی مانند

کننده مصرف (الگوی مصرف، فرهنگ، اقتصاد، زیباشناسی و شرایط اقلیمی بازار)
- سهولت مصرف کالا توسط بسته بندی مشخصات یک بسته بندی صادراتی:
- مطابقت با بحث های زیست محیطی در بازارهای هدف
- مطابق با قوانین مورد درخواست هر بازار
- اطلاع رسانی پویا و اعتماد پذیر
- ایجاد هویت ایرانی از طریق بسته بندی کالا (به عنوان سفیر فرهنگی)
دلیل کم توجهی به صنعت بسته بندی در کشور چیست؟ و شورای سیاستگذاری صنعت بسته بندی در این خصوص چه راهکارهایی را در نظر دارد؟
باور نداشتن فعالان و سیاستگذاران بخش اقتصادی کشور نسبت به ضرورت توجه هرچه سریعتر به این صنعت و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور و نبود متولی و جایگاهی ساختارمند برای حل مسایل و معضلات این صنعت
راهکارهای شورای سیاست گذاری:
- تدوین سیاست ها و برنامه های کلان توسعه صنعت بسته بندی کشور بر اساس سند راهبردی
- شناسایی مداوم نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدهای موجود در صنعت بسته بندی کشور
- بررسی و تصویب برنامه های سالانه

داشتن نگاه کلی به جای نگاه بخشی به این صنعت، مطالعه و تحقیق درباره نیازهای مشتری و تکنولوژی های در دسترس توسط بنگاه های اقتصادی برای طرح های مناسب بسته بندی در خصوص کمک به رقابت پذیری کالاها در بازارهای داخلی و خارجی از برنامه های این شورا می باشد

به عنوان یکی از مهمترین حلقه های مفقوده صنعت و زنجیره تأمین، توزیع و عرضه و همچنین یکی از راهبردی ترین مسیرهای حرکت شتابان کشور به سمت توسعه تجاری و اقتصادی باشیم.

عضویت ایران در سازمان های بین المللی صنعت بسته بندی تا کنون چه وضعیتی داشته و این اقدام چه دستاوردهایی را برای صنعت ایران به دنبال خواهد داشت؟

عضویت ایران در سازمان های بین المللی از جمله سازمان جهانی بسته بندی و فدراسیون آسیایی بسته بندی با اهداف ذیل صورت گرفته است:

- دریافت کمک و استفاده از تجارب و اصول جهانی و وصل خوشه های صنعتی کشور به بازارهای جهانی
- مبادله تجارب فنی با کشورهای دیگر و سازمان های بین المللی
- انجام بازدید از کشورهای خارجی با ارسال گروه های بازدید از کشورهای موفق

- افزایش توجه به تعالی شرکت های فعال در این صنعت از طریق اعطای جوایز ویژه بسته بندی

- تمرکز بر محصولات فناوری که در سطح جهانی توان رقابت داشته باشند و بتوانند به عنوان عامل نوآوری در این صنعت عمل کنند

بسته بندی های مناسب، دوباره این محصولات را با ارزش افزوده بیشتر از همان مناطق به کشورهای دیگر صادر کنیم؛ یعنی همزمان از واردات و صادرات در راستای رشد اقتصادی استفاده بهینه کرده و صاحب نام و نشان تجاری (برند) در نزد مشتریان خارجی باشیم.

- تمرکز بر محصولات فناوری که در سطح جهانی توان رقابت داشته باشند و بتوانند به عنوان عامل نوآوری در این صنعت عمل کنند

- تمرکز بر روش ها و فناوری های تأثیرگذار بر این صنعت بویژه روش ها و فناوری های مرتبط با بهداشت و سلامت

- توجه به تولید مواد اولیه بسته بندی سازگار با محیط زیست

- تمرکز بر فناوری ها و محصولاتی که به کاهش مصرف انرژی کمک می کنند
- تمرکز بر ماشین آلات و تجهیزات بسته بندی که کارایی بالایی دارند، مصرف انرژی آنها کمتر است و دارای دقت بالایی هستند.

- با توجه به اهمیت صنعت بسته بندی و با هدف حساس سازی و افزایش کیفیت بسته بندی محصولات و استفاده از دانش روز بسته بندی، تندیس برترینهای صنعت بسته بندی به تولید کنندگان با بسته بندی برتر از لحاظ زیبایی و کیفیت اعطا گردد.

انتظار می رود با اتخاذ راهکارهای فوق، شاهد رشد و توسعه صنعت بسته بندی

در داخل و صادرات محصولات به بازارهای خارجی به واسطه تمرکز بر این صنعت و توسعه و پیشرفت آن - ایجاد تعامل با دست اندرکاران این صنعت در بخش خصوصی و دولتی در داخل و استفاده بهینه از ظرفیت های موجود به واسطه توانمندسازی آن ها و در صورت لزوم ظرفیت سازی در حوزه های مورد نیاز به واسطه مطالعه و بررسی جامع و یکپارچه

- ایجاد شبکه ای فراگیر از صاحبان این صنعت در تمامی حوزه های صنعت بسته بندی

- داشتن نگاه کلی به جای نگاه بخشی به این صنعت، مطالعه و تحقیق درباره نیازهای مشتری و تکنولوژی های در دسترس توسط بنگاه های اقتصادی برای طراحی های مناسب بسته بندی در خصوص کمک به رقابت پذیری کالاها در بازار های داخلی و خارجی

- فراهم کردن بسترهای لازم برای سرمایه گذاران بین المللی صنعت بسته بندی در داخل کشور به ویژه در مناطق آزاد تجاری برای انتقال تکنولوژی و فناوری و تقویت و توسعه این صنعت تا ابتدا با بسته بندی های مناسب محصولات و صادرات آن ها از صادرات فله ای کالاها جلوگیری کرده و سود بیشتری داشته باشیم و سپس با واردات فله ای محصولات کشورهایی که از صنعت بسته بندی مناسبی برخوردار نیستند، به مناطق آزاد کشور (برای استفاده از مزایا و تسهیلات این مناطق) و اعمال



دکتر علی میرخان، مدیر عامل شرکت سرمایه گذاری پیکره

دلیل کم توجهی به صنعت بسته بندی عدم نهادینه شدن فرهنگ در این بخش است

مهم ترین مشکلات این صنعت در چیست؟ راهکار موثر برای توسعه این صنعت و انشاله پیشرفت کالای ایرانی با توجه به بسته بندی آن در بازارهای داخلی و جهانی چیست؟ مهمترین مشکل این بخش از صنعت موارد مختلفی است از جمله:

نوسان قیمت ارز و عدم ثبات قیمت، عدم انتخاب مواد اولیه مناسب برای تولید محصولات بسته بندی، قیمت تمام شده بالا و از همه مهمتر عدم استاندارد کیفیت و محصولات بسته بندی و در نهایت اجبار تولید کننده به صرفه جویی در این بخش

به نظر جنابعالی عضویت ایران در سازمان های بین المللی صنعت بسته بندی چه تاثیری در توسعه و پیشرفت این صنعت خواهد داشت؟

عضویت ایران در سازمانهای جهانی و پیوستن به استانداردهای بین المللی مسلما عامل موثری برای انتقال فرهنگ بین المللی به ایران و زمینه ساز اصلاح ساختار فرهنگی در این بخش خواهد شد.

مشاهده می کنیم و به همین دلیل این بخش را موفق تر تصور میکنیم ولی واقعیت امر این است که عامل سنجش دقیق و آماری وجود ندارد و ما در تمام زمینه ها فضا برای ارتقاء و رسیدن به حد استانداردهای بین المللی زیاد داریم و بعد از تحریم ها بایستی بسته بندی استاندارد و بهینه مبنای عملکرد واحدهای صنعتی کشور گردد.

دلیل کم توجهی به صنعت بسته بندی در کشور چیست؟

دلیل کم توجهی به صنعت بسته بندی عدم نهادینه شدن فرهنگ در این بخش است و تولیدکننده صرفه جویی را از این بخش آغاز می کند که بزرگترین و پر خسارت ترین اشتباه است.

با توجه به تاثیر این صنعت در جلب مشتری و بازاریابی و جایگاه آن در ایجاد ارزش افزوده برای محصولات، با چه راهکاری میتوان توجه صنعتگران را به بذل اهمیت بیشتر به این صنعت جلب کرد؟

فرهنگ بازاریابی علمی که منتهی به مشتری مداری گردد در کشور نهادینه نشده و به همین دلیل بنگاه های اقتصادی و تولیدی ما از این محل بیشترین ضربه را میخورند و متاسفانه از بازار حذف میشوند، در حالیکه بسته بندی صحیح نه تنها حضور در بازار را تضمین میکند بلکه ارزش افزوده تولید را بالا میبرد.

میزان پیشرفت صنعت بسته بندی ایران در چه وضعیتی قرار دارد و ایران در این صنعت در مقایسه با کشورهای دیگر در چه وضعیتی قرار دارد؟

مسلما در سه دهه گذشته صنعت بسته بندی با توجه به پس رفت سالهای اولیه پس از انقلاب پیشرفت چشمگیری نموده ولی این پیشرفت به دلیل عدم هدفمندی و نیازسنجی جامعه بیشتر جنبه تجاری داشته و به همین دلیل امروز صنعت بسته بندی ما از یک پیوستگی و انسجام برخوردار نیست و با صنایع مشابه در کشورهای پیشرفته و در حال پیشرفت قابل مقایسه نیست.

تحریم ها چه تاثیری بر روی این صنعت داشته و اکنون با رفع تحریم ها چه میزان گشایش در امور این صنعت ایجاد خواهد شد؟

در دوره تحریم که نهایتا منجر به دوره رکود شد متاسفانه این صنعت هم با رکود مواجه گردید و روند رشد آن نه تنها متوقف که سیر نزولی طی نمود. در این دوره هم نگرش های مالی بر نگرش های تکنیکی و نیاز واقعی جامعه غالب شد و نهایتا منجر به این افول گردید.

در چه صناعی بسته بندی توانسته موفق عمل کند و در چه صنایع هنوز ضعف وجود دارد؟

ما در صنعت غذایی علی الظاهر نسبت به سایر صنایع جاذبه های بیشتری را



دکتر اصغر نورا... زاده مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید

در کشور ما یکی از حلقه های مفقوده کسب و کارها در رسیدن به بازارهای جهانی موضوع بسته بندی است

در گام های بعد وضع قوانین و استانداردهای مرتبط با صنعت و تسهیل فضای پیاده سازی این قوانین است البته باید همه دستگاه های اجرایی هم در ایفای نقش و سهم خود با همه توان و قوا وارد میدان شوند.

صندوق کارآفرینی امید از ابتدای شکل گیری شورای سیاست گذاری با حضور جدی در این شورا و کمیته های تخصصی همواره حامی ایجاد و توسعه مرکزی برای رشد و ترقی صنعت بسته بندی کشور بوده و بعد از این هم در چارچوب اختیارات و ضوابط داخلی خود با اقداماتی نظیر حمایت از شرکت پنگاه ها و صاحبان صنایع مرتبط در نمایشگاه های ملی و بین المللی، حمایت از ایده ها و طرح های برتر و برگزیده بسته بندی که در زنجیره ارزش محصول و افزایش ارزش افزوده آن سهم می باشند و مسائلی از این دست، از این مهم غافل نخواهد بود.

ایجاد شود و ترجیحا قدرت و ترکیب آن به گونه ای باشد که بتواند در تدوین قوانین و مقررات هم دخالت موثر داشته باشد تا منافع بلند مدت و استراتژیک ذی نفعان و حتی کشور تامین شود. این تشکیلات می تواند همان شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی باشد که با استفاده از تجارب جهانی و ظرفیت های داخلی گام های نخستین را محکم و با صلابت بردارد.

جایگاه صنعت بسته بندی کشور و فعالیت هایی که با انجام آنها توسط شورای سیاست گذاری امکان توسعه این صنعت را فراهم خواهد نمود جایگاه صنعت بسته بندی در رشد و پیشرفت تولید از بستر ایجاد تمایل برای خرید و افزایش ارزش افزوده بر هیچ کس پوشیده نیست، به عبارتی حلقه بسته بندی در زنجیره ارزش محصول بسیار کلیدی و به نوعی تکمیل کننده این زنجیره می باشد. بدین جهت در گام اول بحث فرهنگ سازی با هدف باور این موضوع بسیار مهم است که این نقش بیشتر بر عهده تولیدکنندگان است و یقینا موضوع فرهنگ سازی با آموزش نیز همراه خواهد بود.

جایگاه شورای سیاست گذاری صنعت بسته بندی را بیان نمایید؟
با توجه به اینکه ایران دومین کشور خاورمیانه از نظر وسعت و جمعیت بعد از کشورهای عربستان و مصر می باشد و از نظر ذخایر هیدروکربن (نفت و گاز) رتبه چهارم و دوم را دارا می باشد. شایسته است در بازار کالا و خدمات هم سهم درخوری متناسب با این قابلیت ها و ظرفیت ها داشته باشد. پس باید به دنبال ایجاد جذابیت و مطلوبیت در محصولات تولیدی برای تحریک حس خرید مصرف کنندگان باشیم. اینجاست که نقش بسته بندی خودنمایی می کند. در کنار عواملی مانند مدیریت، کیفیت، کانال های عرضه و تبلیغات (Marketing Mix) یک P دیگر هم بنام بسته بندی (Pakaging) وجود دارد که اتفاقا در بازارهای امروزی علاوه بر ایجاد جذابیت به نوعی نمایانگر کیفیت و اصالت یک محصول نیز می باشد.

در کشور ما یکی از حلقه های مفقوده کسب و کارها در رسیدن به بازارهای جهانی موضوع بسته بندی است که بهتر است توسط فعالین همین صنعت تشکیلاتی برای ساماندهی این موضوع

حلقه بسته بندی در زنجیره ارزش محصول بسیار کلیدی و به نوعی تکمیل کننده این زنجیره می باشد. بدین جهت در گام اول بحث فرهنگ سازی با هدف باور این موضوع بسیار مهم است



گزارش جشنواره برترین ها در صنعت بسته بندی

دست یابی به تکنولوژی و چین در حجم و تعداد در ردیف برترین های بسته بندی جهان هستند و اینکه کشور هند هم توانسته با حمایت های خوب دولت خود مسیرهای ترقی را به خوبی طی کند، برآورد من از صنعت بسته بندی ایران این است که با شبکه سازی صحیح و حمایت بخش دولتی و خصوصی و سازمان دهی درست می تواند در زمان بسیار کوتاه یکی از برترین های دنیا باشد. عضویت ایران در سازمان های جهانی از شرایط مطلوبی برخوردار است و در سال آینده شرایط اولیه برای عضویت ایران در سازمان جهانی بسته بندی با همکاری دبیرخانه جشنواره برترین های صنعت بسته بندی کشور ایجاد خواهد شد.

«صنعت بسته بندی ایران با شبکه سازی صحیح و حمایت بخش خصوصی و دولتی و سازمان دهی درست می تواند در زمان بسیار کوتاه یکی از برترین

اطلاعات تماس شرکت های برتر حاضر در نمایشگاه) نیز رونمایی گردید و به همراه خبرنامه جشنواره در اختیار حاضرین در همایش و شرکت کنندگان در نمایشگاه قرار گرفت.

دبیرکل سازمان جهانی بسته بندی:

پرفسور کیت پیرسون دبیرکل سازمان جهانی بسته بندی WPO ضمن تشکر از مهمان نوازی دبیرخانه جشنواره در خصوص صنعت بسته بندی بیان نمود، صنعت بسته بندی ایران دارای نقاط قوت بسیار خوبی است که اگر مورد توجه قرارگیرد و آموزش های تخصصی را برای نیروهای علاقمند برگزار نمایید می توانید گام های بلندی در ارتقاء دانش خود در این حوزه داشته باشید که سازمان جهانی بسته بندی هم آمادگی لازم در راستای حمایت در این مسیر را دارد. از آنجاییکه در حال حاضر طبق آمار صنعت بسته بندی آمریکا در تعداد، آلمان در نوآوری، ترکیه در سرعت

جشنواره برترین های صنعت بسته بندی کشور با رویکرد توسعه پایدار برای اولین بار از ۱۰ تا ۱۹ اسفند سال ۱۳۹۳ با حضور ۳۳۰ نفر حاضرین در همایش حدود ۳۰۸ شرکت از ۳۱ استان (۶۰ شرکت در بخش های تجاری و ۲۴۸ شرکت در حوزه عرضه بسته بندی محصول و کالا به صورت مستقیم) و کارگاه آموزشی با حضور ۷۵ شرکت کننده برگزار گردید.

در ابتدای مراسم مسئولین از نمایشگاه تجاری بازدید به عمل آوردند و همچنین در جمع کثیری از خبرنگاران نشریات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری ها قرار گرفتند.

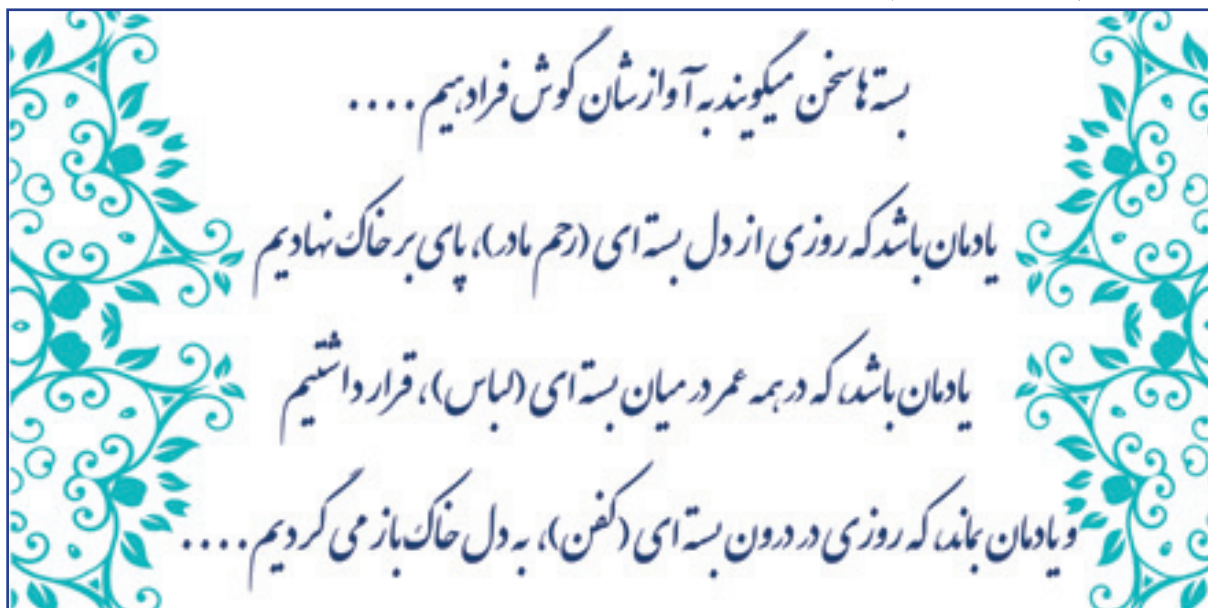
همچنین از کتاب نفیس نمایشگاه (شامل پیام هیات رئیسه جشنواره، اعلام حمایت ادارات و نهاد های دولتی، مصاحبه با مدیرعاملان بخش هاس خصوصی حاضر در نمایشگاه، معرفی توانمندی های استان ها و همچنین



باید بپذیریم صنعت بسته بندی ارتباط دارد با سایر علوم، بنابراین باید موضوع آموزش در این حوزه صنعت را جدی گرفت و برای پیشرفت آن تلاش کرد. دبیر کل سازمان جهانی بسته بندی معتقد بود هزینه آموزش در ایران پایین است و امکانات آموزش خوبی وجود دارد پس باید از این فرصت استفاده کنیم تا نیروی کار تربیت شده، ماهر و با انگیزه را وارد بازار کار نماییم.

جشنواره با موفقیت پیموده شد. که در گزارشات آتی به تفصیل به آن خواهیم پرداخت. همزمان با برگزاری جشنواره، اولین کارگاه تخصصی بسته بندی بین المللی با تدریس دبیرکل سازمان جهانی بسته بندی پروفیسور کیت پیرسون در محل برگزاری جشنواره برترین های صنعت بسته بندی واقع در مصلی امام خمینی و با حضور ۷۵ نفر از کارشناسان و مدیر عاملان شرکت ها و فعالان صنعت بسته بندی برگزار شد.

های این صنعت در دنیا باشد» در نتیجه در زمان حضور ایشان در ایران دبیرخانه جشنواره با تشکیل گروهی تخصصی سعی بر این داشت تا راهنمایی های مورد نیاز در راستای ایجاد زیر ساخت های لازم برای عضویت ایران در این سازمان را از ایشان کسب نماید و اقدامات مقتضی برای انجام این مهم که در واقع چشم انداز جشنواره نیز در همین راستا بوده است را انجام دهد. که خوشبختانه در کمتر از یکسال گام اول و مهمترین گام در حصول چشم انداز



بسته بندی با اتمسفر اصلاح شده (MAP)



IVV فرون هافر (Fraunhofer) در فرایزینگ (Freising) آلمان بررسی شدند. ترکیبات گازی (N_2 , CO_2 , O_2) در داخل بسته ها تا تاریخ انقضا محصول، با استفاده از آنالیزگر گاز چک میت (Checkmate II) ساخت کارخانه ی PBI Dansensor Deutschland) GmbH) بررسی شدند. پلیمرهای موجود در بسته بندی با استفاده از کالریمتری DSC و اسپکتوفتومتر FTIR از نظر ضریب انتقال و بازتاب مورد بررسی قرار گرفتند. ضخامت و ساختار لایه های فیلم های چندلایه با میکروسکوپ نوری بررسی شدند. میزان نفوذ اکسیژن با روش گاز حامل، مطابق

ماندگاری محصول را می توان به دلخواه تعیین کرد.

فشار اقتصادی در صنعت غذا وجود دارد، پس بسته بندی براساس اصل «کمترین مقدار برای بیشترین استفاده» باید طراحی شود. هدف تحقیق حاضر، با عنوان «مشاهده ی تغییر فضا در بسته بندی (MAP)» بررسی و ارزیابی سیستمهای (MAP) مورد استفاده در بازار خرده فروشی و شناسایی راه هایی برای صرفه جویی های ممکن در هزینه هاست.

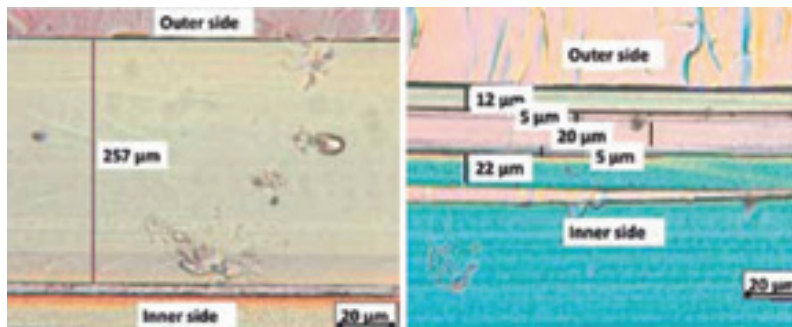
بسته های غذایی به صورت تصادفی از فروشگاه های مختلف خریداری و در موسسه ی مهندسی پردازش و بسته بندی

صرفه جویی های ممکن در بسته بندی پلاستیکی مواد غذایی

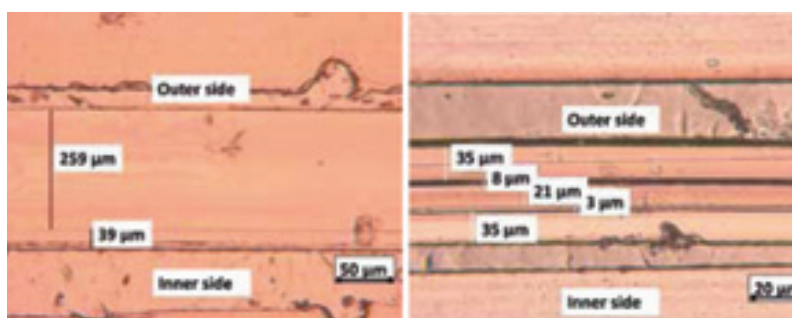
بسته بندی های پلاستیکی مواد غذایی هم باید قیمت مناسب تری در صنعت داشته باشند و هم محافظت موثر و مطلوبتری برای محصولات غذایی فراهم کنند. مطالعات بازار بسته بندی تجاری و صرفه جویی های ممکن شناسایی شده را به تصویر کشیده اند. سیستم های بسته بندی با اتمسفر اصلاح شده (MAP) در صنایع غذایی به کار گرفته شده اند و به دو صورت وجود دارند (لایه اصلی و روکش) یا در شکل پاکت. مهمترین عملکرد بسته بندی جلوگیری از نفوذ ناخواسته برخی گازهاست. بعد از شناسایی گاز های نامطلوب، هوایی از گاز مشخص باید در بسته بندی نگه داری شود. برای محصولی که اکسیژن نامطلوب است، تلاش می شود تا اکسیژن از داخل بسته بندی حذف شود. ولی برای محصولاتی از قبیل سالاد فصل، که تازگی و طراوت آن اهمیت دارد، وجود میزان مناسبی از اکسیژن در بسته بندی لازم است. با انتخاب سیستم مناسبی برای بسته بندی با میزان مطلوبی از گاز مورد نظر، زمان



تصویر یک : مواد غذایی در MAP مدت بیشتری تازه می مانند



تصویر ۲: تصویر میکروگراف نوری از بخش های میکروتوم بدون بسته بندی (چپ) با بسته بندی (راست) گوشت تازه



تصویر ۳: تصویر میکروگراف نوری از بخش های میکروتوم بدون بسته بندی (چپ) با بسته بندی (راست) همبرگر پخته

با روش آزمایش DIN ۵۳ ۳۸۰، بخش سوم، با رطوبت ۵۰٪ و در دمای ۲۳ درجه ی سانتیگراد اندازه گیری شد.

ارتباط ترکیب گاز بالای بسته بندی با محصول

همانطور که انتظار می رفت، ترکیبات گازی در داخل بسته بندی هر محصول به نوع آن محصول بستگی داشت (جدول ۱). کمترین مقدار اکسیژن در بسته بندی های پاستا، نان، سوسیس، ماهی، پنیر، ساندریج ها، و غذاهای آماده پخت دیده شد. این قبیل محصولات در مقابل اکسیداسیون، و رشد ریزارگانیزم های هوازی با استفاده از سیستم های (MAP) با مخلوط نیتروژن یا دی اکسید نیتروژن محافظت می شوند. میزان اکسیژن در بسته بندی های بادام هندی، بیسکویت خشک، لازانیا، و نان باگت با کره گیاهی، نسبتا زیاد بود. شاید دلیل آن، اکسیژن باقی مانده پس از عمل بسته بندی، و یا نفوذ اکسیژن بیش از حد مورد نظر، در مرحله ی بسته بندی باشد. مقادیر بسیار زیاد اکسیژن (تقریبا ۷۵ درصد حجم) در بسته بندی های گوشت تازه دیده شد. در این سیستم بسته بندی، اکسیژن، عامل رنگ قرمز گوشت، همان اکسی میوگلوبین، را ثابت نگه می دارد.

میزان دی اکسید کربن در محصولات مختلف متفاوت بود. تاثیر باکتریواستاتیک دی اکسید کربن، رشد میکروبی را محدود می کند. میزان دی اکسید کربن در محصولات سوسیس و کالباس (۱۵ تا ۲۵ درصد حجم) بود. غذاهای پخته شده از این میزان هم بیشتر دی اکسید کربن داشتند (بیش از ۵۰ درصد) زیرا احتمال رشد قارچ در آن ها بیشتر است. در بسته بندی های

چنین بسته هایی به اکسیژن زیادی نیاز دارند. انتظار نمی رفت تفاوت فاحشی بین نفوذ در دو قسمت بسته بندی های دولایه ای دیده شود. اما در برخی موارد، تراوایی در لایه ی اصلی، دو برابر لایه روکش بود. این تفاوت، در شرایط واقعی، در مواردی که از روکش محافظ (اتیلن وینیل الکل کوپلیمر) EVOH استفاده شده بود، بسیار کمتر می شد. در محیط های نسبتا مرطوب، مثل بسته بندی های حاوی مواد مرطوب، EVOH تراوایی اکسیژن را بیشتر می کند. این میزان تراوایی اکسیژن، در رطوبت تقریبا ۵۰٪، یعنی در رطوبتی کمتر از میزان واقعی در محیط عملی، اندازه گیری شد. اما به هر حال می توان به این نتیجه رسید که میزان تراوایی در دو قسمت مختلف متفاوتند. این یافته را

بادام هندی، و بیسکویت های خشک، هیچ دی اکسید کربنی دیده نشد. این محصولات خشک بوده، و هیچ فعالیت آبی ندارند. بنابراین در معرض رشد میکرو ارگانیزم ها نیستند، و وجود دی اکسید کربن ضرورتی ندارد.

تغییرات در میزان نفوذ اکسیژن

این تحقیق، به طور خاص، به نفوذ اکسیژن در بسته بندی های مواد مختلف توجه داشته است. در سیستم های دو قسمتی بسته بندی، به تفاوت نفوذ اکسیژن در هر دو قسمت توجه می شود. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده اند. همان طور که انتظار می رفت، خروج اکسیژن در مواد بسته بندی (MAP) بسیار اندک است، مخصوصا در بسته بندی های میوه ها و سبزیجات تازه.

جدول ۱: ترکیب گازهای O₂, CO₂, N₂ در فضای بسته بندی های مواد غذایی مختلف (اندازه گیری شده بلافاصله پس از خرید کالا)

| Product | O ₂ [vol.-%] | CO ₂ [vol.-%] | N ₂ [vol.-%] |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Pasta | | | |
| Noodles | 1.2 ± 0.6 | 19 ± 1 | 80 ± 2 |
| Egg spätzle | 0.1 ± 0.1 | 36 ± 1 | 64 ± 1 |
| German dumplings | 0.7 ± 0.1 | 29 ± 1 | 70 ± 1 |
| Tortellini | 0.5 ± 0.2 | 31 ± 1 | 69 ± 1 |
| Baked products | | | |
| Toasting rolls (wheat) | < 0.1 | 78 ± 1 | 23 ± 1 |
| Baguette rolls | 0.6 ± 0.4 | 77 ± 2 | 23 ± 1 |
| Herb butter baguette | 6.6 ± 0.5 | 55 ± 2 | 38 ± 2 |
| Sausage products | | | |
| Cooked ham | 0.5 ± 0.1 | 23 ± 1 | 77 ± 1 |
| Smoked pork paté | 0.4 ± 0.4 | 15 ± 3 | 85 ± 3 |
| Mini cabanossi | < 0.1 | 18 ± 1 | 82 ± 1 |
| Salami | < 0.1 | 21 ± 1 | 79 ± 1 |
| Fresh meat | | | |
| Beef mince | 75 ± 1 | 18 ± 2 | 7 ± 2 |
| Minute steak (pork) | 75 ± 2 | 19 ± 1 | 6 ± 1 |
| Chicken breast fillets | 72 ± 1 | 15 ± 1 | 13 ± 1 |
| Fish | | | |
| Smoked salmon fillets | < 0.1 | 15 ± 2 | 85 ± 2 |
| Prawns | 0.9 ± 0.1 | 54 ± 1 | 45 ± 1 |
| Cheese | | | |
| Sliced cheese | < 0.1 | 31 ± 1 | 69 ± 1 |
| Gouda | 0.1 ± 0.1 | 22 ± 1 | 78 ± 1 |
| Salad | | | |
| Salad bowl | < 0.1 | 23 ± 1 | 77 ± 1 |
| Mixed salad (bag) | 5.5 ± 0.1 | 13 ± 1 | 81 ± 1 |
| Snack products | | | |
| Cashew nuts | 2.0 ± 0.1 | 0 ± 0 | 98 ± 2 |
| Chipsticks | 6.5 ± 0.1 | 0 ± 0 | 94 ± 2 |
| Ready-to-eat meals | | | |
| Chicken nuggets | < 0.1 | 6 ± 1 | 94 ± 1 |
| Meat balls | < 0.1 | 16 ± 1 | 84 ± 1 |
| Lasagne | 4.9 ± 0.8 | 10 ± 1 | 89 ± 1 |
| Sandwich | < 0.1 | 21 ± 1 | 79 ± 1 |

ساختار و مواد اولیه لایه ها

برای ارزیابی امکان‌ات بهینه سازی بسته بندی، لازم است از ساختار لایه های لمینت، و پلیمرهای مورد استفاده اطلاعاتی داشته باشیم (جدول ۲). هر

• نفوذ بیشتر اکسیژن از لایه اصلی نقطه ضعفی است، که باعث فساد اکسایشی محصول، و رشد ریز ارگانیزم های هوازی می شود.

به دو تعبیر می توان دید:

• در برخی موارد، روکش با دقتی بیش از حد نیاز، طراحی شده است، و در نتیجه برای کاهش هزینه ها، باید از لایه های نازکتر، و یا مواد جایگزین انتخاب کرد.

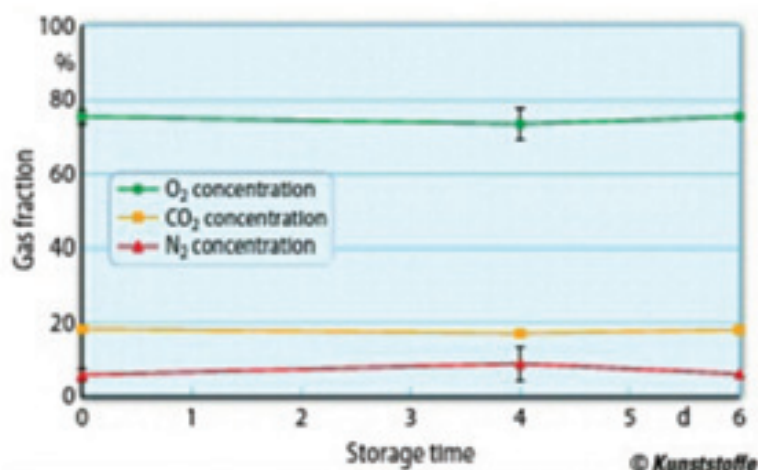
جدول ۲: ساختار لایه های بسته بندی های مختلف: L لایه، T ضخامت. شرایط اندازه گیری: ۲۳ درجه سانتیگراد، ۵۰٪ رطوبت واقعی

| Product | | L 1 | T (µm) | L 2 | T (µm) | L 3 | T (µm) | L 4 | T (µm) | L 5 | T (µm) | L 6 | T (µm) | Oxygen permeability [cm ³ O ₂ (STP) (packaging-day-bar) ⁻¹] |
|---------------------------|------|-----|--------|-----------|--------|------|--------|-----------|--------|-----|--------|-----|--------|---|
| Pasta | | | | | | | | | | | | | | |
| German dumplings | Lid | PET | 10 | PE | 20 | EVOH | 3 | PE | 28 | | | | | 0.1 |
| | Base | PA | 14 | PE | 31 | | | | | | | | | 2.6 |
| Tortellini | Bag | PET | 12 | PE | 56 | | | | | | | | | 0.4 |
| Baked products | | | | | | | | | | | | | | |
| Baguette rolls | Lid | PP | 29 | PE | 16 | PE | 24 | | | | | | | 0.1 |
| | Base | PP | 30 | PE/PP | 10 | PA | 28 | EVOH | 6 | PA | 23 | PE | 42 | 0.1 |
| Herb butter baguette | Bag | PA | 15 | PE | 22 | EVOH | 8 | PE | 17 | | | | | 0.1 |
| Sausage products | | | | | | | | | | | | | | |
| Cooked ham | Lid | PP | 35 | tie layer | 8 | PE | 21 | tie layer | 3 | PE | 35 | | | 0.2 |
| | Base | PET | 259 | PE | 40 | | | | | | | | | 12.5 |
| Salami | Lid | PA | 17 | PET | 245 | PE | 44 | | | | | | | 0.1 |
| | Base | PET | 204 | PE | 30 | | | | | | | | | 0.3 ^h |
| Fresh meat | | | | | | | | | | | | | | |
| Minute steak (pork) | Lid | PET | 12 | PP | 20 | EVOH | 5 | PE | 22 | | | | | 0.1 |
| | Base | PP | 257 | | | | | | | | | | | 8.5 ^h |
| Chicken breast filets | Lid | PET | 12 | PE | 13 | EVOH | 4 | PP | 16 | | | | | 0.1 |
| | Base | PP | 149 | | | | | | | | | | | 14.8 ^h |
| Fish | | | | | | | | | | | | | | |
| Smoked salmon filets | Lid | PA | 13 | PE | 18 | EVOH | 8 | PE | 24 | | | | | 0.02 |
| | Base | PET | 272 | PE | 24 | | | | | | | | | 0.1 ^h |
| Prawns | Lid | PP | 20 | PE/PP | 11 | EVOH | 6 | PE | 15 | | | | | 0.07 |
| | Base | PET | 248 | PE | 26 | | | | | | | | | 0.1 ^h |
| Cheese | | | | | | | | | | | | | | |
| Sliced cheese | Lid | PET | 25 | PE | 72 | | | | | | | | | 1.3 |
| | Base | PET | 162 | PE | 30 | | | | | | | | | 5.2 |
| Gouda | Bag | PET | 12 | PA | 29 | EVOH | 6 | PE | 29 | | | | | 0.2 |
| Salad | | | | | | | | | | | | | | |
| Salad bowl | Lid | PET | 12 | PE | 37 | | | | | | | | | 2.4 |
| | Base | PP | 216 | | | | | | | | | | | 19.5 |
| Snack products | | | | | | | | | | | | | | |
| Cashew nuts | Bag | PET | 11 | PET | 11 | PE | 41 | PE | 22 | PE | 21 | | | 2.5 |
| Chipticks | Bag | PP | 20 | PP | 14 | | | | | | | | | 2.5 |
| Ready-to-eat meals | | | | | | | | | | | | | | |
| Chicken nuggets | Lid | PA | 13 | PET | 26 | | | | | | | | | 0.1 |
| | Base | PET | 206 | | | | | | | | | | | 0.2 |
| Sandwich | Lid | PA | 9 | PE | 39 | | | | | | | | | 0.5 |
| | Base | PET | 237 | PE | 29 | | | | | | | | | 0.1 ^h |
| Comparison | | | | | | | | | | | | | | |
| PP, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 520-800 |
| BOPP, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 250 |
| LDPE, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 2,000-2,200 |
| PET, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 15-20 |
| PA6, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 4-10 |
| EVOH, 100 µm | | | | | | | | | | | | | | 0.05-0.5 |

استفاده می شوند. پلی اتیلن ترفتالات PET و پلی امید PA به استحکام و دوام بسته بندی می افزایند، و لایه های مقاوم متوسطی در برابر اکسیژن فراهم

محصولات حساس به اکسیژن، و گوشت تازه استفاده می شوند. پلی اتیلن (PE) و پلی پروپیلن (PET) به دلیل توان آب بندی قوی، برای لایه های نفوذناپذیر

لایه ضخامتی بین ۳ تا ۲۷۵ µm دارد. لایه های پوششی پلیمری EVOH نفوذ اکسیژن اندکی دارد، و به همین دلیل برای سیستم های (MAP) برای



شکل ۳: ترکیبات گازها در طول زمان در بسته بندی حاوی گوشت تازه در دمای ۵ درجه ی سانتیگراد

نیست لایه های محافظتی بیش از حد قوی برای آن ها استفاده شود. در مورد بیسکویت های خشک موضوع متفاوت است، زیرا در دوره مناسب مصرف، دائما میزان اکسیژن افزایش و میزان نیتروژن کاهش می یابد (شکل ۴). بنابراین محصول در معرض فساد اکسایشی قرار می گیرد. تاریخ انقضای طولانی مدت، محصول را در معرض اکسیژن بیشتری قرار داده و احتمال فساد اکسیداسیون را افزایش می دهد. در این مورد، بسته بندی دارای محافظت بیشتر در مقابل اکسیژن مفیدتر خواهد بود. لازم است میزان حساسیت محصول در برابر اکسیژن در راستای اتخاذ تصمیم صحیح و منطقی برای انتخاب مواد مناسب بسته بندی مشخص شود.

آنالیز و انتخاب مواد اولیه

به منظور بهینه سازی بسته بندی بهتر است در اولین گام نفوذ پذیری آن ارزیابی گردد (در شرایط حاضر). میزان نفوذ گاز در لایه روکش و لایه اولیه، در موسسه ی فرون هوفر IVV

یک غذا را در زمان خوردن خوب ارزیابی شود، نتیجه گی خواهد شد لایه محافظ روکش با دقت بیشینه طراحی شده است. پس می توان یا ضخامت لایه ی محافظ پلیمری EVOH را کاهش داد و یا از مواد جایگزین، مثلا PET، به جای آن استفاده کرد. این موارد معمولا به کاهش قیمت می انجامد. و اگر کیفیت یک غذا را در موقع خوردن خوب ارزیابی نمیشود، شاید دلیل آن نفوذ زیاد اکسیژن در لایه های اولیه باشد. بنابراین باید با لایه ای با نفوذ کمتر اکسیژن جانشین شود.

بررسی ساختار گازها در بسته بندی ها نشان می دهد که ترکیب گاز در بسته بندی تابعی از میان است. شکل ۳ تابع زمان ترکیبات گازی را در بسته بندی گوشت تازه نشان می دهد. ترکیبات گازها تا تاریخ انقضای محصول تقریبا هیچ تغییری نمی کند. یک دلیل این است که معمولا محصولات بلافاصله یا در طی چند روز پس از تولید جابجا و مصرف می شوند. بنابراین بسته بندی با نفوذ بسیار اندک ضرورتی ندارد. پس لازم

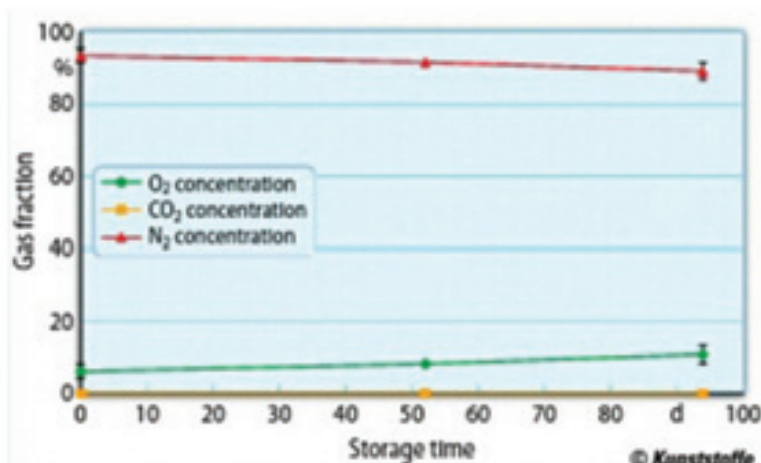
می کنند.

شکل ۱ ساختار لایه های متداول برای بسته بندی گوشت را نشان می دهد. لایه ی اولیه از پلی پروپیلن PP با ضخامت ۲۷۵ μm تشکیل شده است. نفوذ زیاد اکسیژن در لایه ی اولیه معادل ۸,۵ مترمکعب (STP) به دلیل نفوذ زیاد اکسیژن از ماده PP می باشد. لایه روکش بسته لمینت ۵ لایه با محافظت زیاد به دلیل وجود لایه ای از EVOH است. در مقایسه با لایه ی اولیه، این لایه نفوذ بسیار اندک اکسیژن معادل ۰,۱ مترمکعب (STP) دارد.

شکل ۲ ساختار لایه های بسته بندی گوشت همبرگر پخته شده را نشان می دهد. نفوذ اکسیژن در لایه ی اولیه معادل ۱۲,۵ مترمکعب (STP) است و این مقدار بسیار بیشتر از لایه روکش معادل ۰,۲ مترمکعب (STP) است. همچنین DSC یا IR در پلیمر EVOH دیده نشد. همچنین لایه روکش نه متالایزه شده است و نه لایه ای از آلومینیوم دارد. به این ترتیب فرض بر آن است که ممانعت از نفوذ اکسیژن به لایه اکسید سیلیکون واکيوم شده و لایه لمینت PE مربوط میشود. DSC یا IR لایه ی اکسید سیلیکون وکیوم را نمی توانند شناسایی کنند. همین امر در مورد بسته های برخی مواد غذایی آماده، نان باگت، پنیر، و سالاد هم صادق است. لایه های اکسید سیلیکون وکیوم شده توسط میکروسکوپ الکترونی قابل ردیابی است. اما این تحقیق از این ابزار استفاده نکرده است.

امکانات بهینه سازی

اندازه گیری نفوذ اکسیژن نشان داد که لایه های اولیه غالبا بیش از لایه های روکش نفوذ اکسیژن دارند. اگر کیفیت



شکل ۴: ترکیبات گازها در طول زمان در بسته بندی حاوی بیسکویت خشک در دمای ۲۳ درجه ی سانتیگراد [۴]

تحت شرایط واقعی اندازه گیری شود. مخصوصاً زمانیکه از EVOH استفاده میشود میزان رطوبت نسبی، در طول اندازه گیری ها باید کنترل شود. برای محصولات مرطوب، میزان رطوبت تا حد ۱۰۰٪ هم می تواند افزایش یابد. بعلاوه، نفوذ گاز در تمامی سیستم بسته بندی باید اندازه گیری شود؛ و با مجموع نفوذ گاز در هر یک از قسمت ها مقایسه شود تا هر گونه مشکلی در آب بندی شناسایی گردد. برای شناسایی دیگر نقاط ضعف، پیشنهاد می شود، تست نگهداری بر روی بسته های واقعی در شرایط عادی انجام شود و هم زمان مقدار ترکیبات گاز در بسته بندی اندازه گیری شود.

هم اندازه گیری بشود. این راهکار، منجر به طراحی و ساین کارآمدی برای هر بسته بندی میشود. یک عامل کلیدی برای بهینه سازی، طول زمان بین تولید محصول تا مصرف آن است. با یک حساب سر انگشتی می بینیم اگر طول تاریخ انقضا کوتاه باشد و محصول در زمان کوتاه تری مصرف شود، نفوذ

به منظور انتخاب مواد اولیه مناسب بسته بندی، اجرای تست های نگهداری با مواد مختلف بسته بندی که دارای مقادیر متفاوتی از نفوذ اکسیژن هستند، معقول و منطقی است. مخصوصاً اگر بودجه کافی وجود داشته باشد، بهتر است میزان حساسیت محصول به فساد اکسایشی



Change
your
packaging
world
with

IML



انتخابی هوشمندانه

- بالاترین استاندارد بهداشتی
- جذابیت تبلیغاتی در بسته بندی
- ماندگاری بیشتر محصولات
- قابلیت استفاده در مایکروویو
- قابلیت استفاده مجدد در موارد مختلف
- مقاومت در مقابل ضربات و لرزش ها
- قابلیت انبار کردن و چیدمان



ASAN PACK

Printing & Packaging Industries

تنها مجموعه کامل تولید کارتن (چاپ فلکسو)
و تولید جعبه (چاپ افست) در **خاورمیانه**

آسان پک شریک تجاری شما
www.asanpack.com



آسان پک شریک تجاری شما
www.asanpack.com

Central office Add : No.2709,Beneton Complex
Jame Jam Street,Valiasr Ave,Tehran,Iran
Office Tel : (+98) 21 26218210-14

دفتر : تهران خیابان ولی عصر بالاتر از پارک ملت جنب کوی پروین
ساختمان ۳۷۰۹ (بتون)
تلفن : ۰۲۱-۲۶۲۱۸۲۱۰ (+۹۸)



صنایع بسته بندی پوپک مرصع با بیش از ۱۰ سال سابقه در صنعت بسته بندی توانایی تولید انواع کارتن سه لایه و پنج لایه صورت چاپی و لمینتی را دارا می باشد. همچنین این شرکت توانایی تولید ماهیانه یک میلیون کارتن را دارا است که با طرح توسعه در حال اجرا، این مهم به بیش از دو برابر ظرفیت فعلی می رسد. از این رو صنایع بسته بندی پوپک مرصع قصد دارد با هدف کمک به صنعت و اقتصاد کشور و همکاری با شرکت های فعال در صنایع مرتبط (مواد غذایی، بهداشتی و سلولزی و ...) خدماتی با کیفیت عالی و در کوتاه ترین زمان ممکن را ارائه نماید.



صنایع بسته بندی پوپک مرصع با بهره گیری از ماشین آلات ایرانی و خارجی، و همچنین کادری مجرب امکان تولید: ورق سه لایه، تبدیل ورق به کارتن و همچنین تنوع چاپ از تک رنگ تا چهار رنگ را دارا بوده و دارای ماشین آلاتی همچون:

- ۱- خط تولید ورق سه لایه کارتن
- ۲- خط چاپ کارتن و روتاری
- ۳- خط تولید کارتن های دایگاتی- لمینتی می باشد.

برخی از شرکتهایی که صنایع بسته بندی پوپک مرصع افتخار همکاری با آنها را داشته است:



شرکت سیرمغ، حافظان جاوید، مفید شیشه گاشی چهلستون، انپو، اربش خودرو و ...



تهران بسپار پلاستیک

TEHRAN BASPAR PLASTIC

www.Tehranbaspar.com



تهران - کیلومتر ۸ جاده مخصوص کرج - روبروی بانک ملت - کوچه بیستم - شماره ۳۹ تلخا، ۰۲۱-۴۴۵۰۳۹۸۹ - info@tehranbaspar.com



شرکت شرکاء سه گانه
(سهامی خاص)

SHORAKA SEGANEH CO.

**اولین تولیدکننده مواد ترکیبی مهندسی
و کامپاندر در ایران**

سر بلندی فردا در گرو افق دید امروز ماست

این شرکت افتخار خود می داند که فروش و تحویل محصولات را اتمام کار نمی داند بلکه آنرا یک تعهد به شمار می آورد و بنا به ارزشی والای مشتری مداری نقش بسزایی مشتری در پایداری شرکت شرکاء سه گانه، مدیریت را به آن داشت که به منظور برآورده شدن هر چه

دقیقتر نیازهای مشتریان خط مشی کیفیت را با عناوین زیر تدوین نماید

۱- افزایش رضایتمندی مشتریان

۲- ارتقا، و بهبود مداوم کیفیت در محصولات تولیدی

۳- افزایش صلاحیت علمی و عملی کارکنان

که با استعانت از ایزدمندان با توجه نیروهای متخصص و ماشین آلات مدرن تولید و امکانات مجهز آزمایشگاهی پلیمر گامهای مهمی در تامین مواد اولیه صنایع خودروسازی-ریلی-مخابراتی برداریم

Web Site : www.shorakaseganeh.com
E-mail: info@shorakaseganeh.com



کارخانه : جاده قدیم کرج، جاده شهریار، انتهای سعیدآباد، خیابان آزادگان، پلاک ۸۴

فکس : ۰۲۱-۶۵۶۰۲۰۲۸

تلفن : ۰۲۱-۶۵۶۰۲۰۲۱ - ۰۲۱-۶۵۶۰۲۰۲۶

Factory: No.84, Azadegan St, End Of Saeed Abad, Shahryar Road, Karaj old, Tehran-Iran

Tel : +98 21 65602061-65602076

Fax: +98 21 65602028

PETRO PACK

“NO INNOVATION NO FUTURE”

www.petro-pack.com

info@petro-pack.com



PETRO PACK
Packaging Industry Co
NO INNOVATION NO FUTURE

شرکت صنایع بسته بندی پتروپک

طرح های حمایتی صندوق کار آفرینی امید



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری

طرح قلک سپرده
قرض الحسنه نیکوکاری



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری



طرح سپرده امید



صندوق کار آفرینی امید
ریاست جمهوری

طرح سپرده احسان



صندوق کار آفرینی امید

حامی کسب و کارهای خرد و کوچک بازار محور



حمایت از:

- کارآفرینان
- ازدواج جوانان
- خویش فرمایان
- خوشه های کسب و کار
- زنجیره های تأمین و تولید محصول
- توسعه شبکه فروش برندهای داخلی معتبر
- شبکه حمل و نقل و لجستیک نمایندگی های توزیع و فروش

تلفن: ۶۴۳۷۰

نشانی: خیابان طالقانی - بین خیابان سرپرست و میدان فلسطین - پلاک ۵۱۸

www.karafariniomid.ir

راهبران هدف آرمان (وابسته به بانک توسعه صادرات)

شرکت راهبران هدف آرمان (وابسته به بانک توسعه صادرات)، از تاریخ ۹۴/۷/۱۵ مدیریت کارخانه بسته بندی پارس سابق را به عهده گرفته که فعالیت خود را در زمینه چاپ و ساخت جعبه از سال ۱۳۵۴ شروع نموده و تا به امروز فعالیت چشمگیری را در این عرصه داشته است.

- دارا بودن ماشین آلات به روز و منحصر به فرد
- کادر مجرب فنی با برترین مهندسين، مديران و کارشناسان برجسته
- برخورداری از آخرین تکنولوژی صنعت چاپ و بسته بندی
- بیش از ۴۰ سال فعالیت

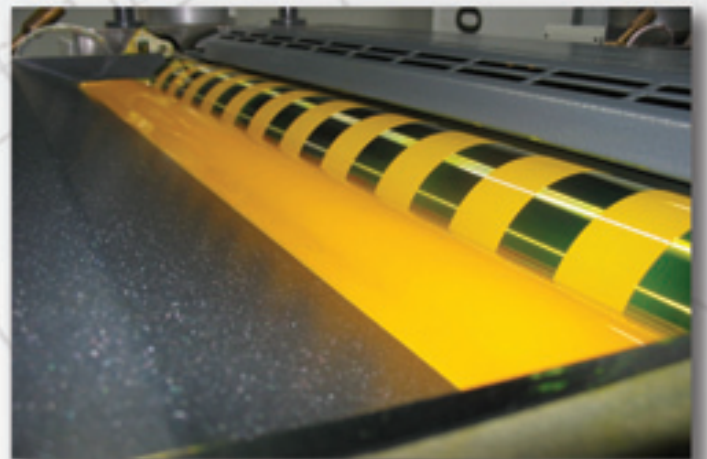
ارائه محصولات با کیفیت بر مبنای:

- اصل مشتری مداری
 - پیش بینی، برنامه ریزی، اجرا،
 - بهبود عملکرد زیست محیطی و توجه به ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان
- (ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸)، (ISO ۱۴۰۰۱:۲۰۰۴)، (OHSAS ۱۸۰۰۱:۲۰۰۷)



محصولات: انواع مختلف جعبه های مقوایی، انواع کارتن، بروشور، کاتالوگ و غیره
شعار: مشتری مداری

برخی از مشتریان: هنکل پاک وش، پاک نام، البرز دارو، بهورزان، چای گلستان، چای گلین، ساپکو، پارس کرپ (چشمک)، جهان صادرات، شرکت ماهین (شکوه)، شرکت نیمه شعبان (بی تا)، شرکت نوظهور (نرمه)، البرز دارو، روز دارو، چای گلین



آدرس: تهران میدان آرژانتین خیابان الوند خیابان گاندی نبش خیابان زاگرس پلاک ۱۸/۱ ساختمان پرهام واحد ۲

تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۴۹۷۷۷-۹ نمابر: ۰۲۱-۸۸۸۸۲۳۳۵

ایمیل: info@mapdaco.ir



AUSTRALIAN INSTITUTE OF PACKAGING

مقاله از موسسه بسته بندی استرالیا

بسته بندی مناسب با زمان ماندگاری بالای محصول : بسته بندی هوشمند و فعال

فرآیندها به بسته بندی در راستای حفاظت محصول در وضعیتی بازدارنده مرتبط میشوند. مکانیزم های اصلی که باعث زوال مواد غذایی فرآوری شده میشوند به شرح ذیل هستند:

- بعضی اوقات ضایعات میکروبی به همراه توسعه میکروبی یا عوامل بیماریزا
- فعالیت شیمیایی و آنزیمی باعث از بین رفتن رنگ، بو، طعم و تغییرات بافت میشوند
- رطوبت و هر گونه مهاجرت بخار که باعث تغییر در بافت، فعالیت آب و طعم محصولات میشوند

بنابراین برای تقویت و افزایش زمان ماندگاری می بایست تمرکز بر موارد زیر باشد:

- کاهش فعالیت میکروبی

بسته بندی زمان ماندگاری را افزایش میدهند، تازگی غذا را نظارت میکنند، و اطلاعات مربوط به کیفیت را نمایش میدهند، سلامیت و امینت محصول و راحتی را گسترش میدهند.

اخیرا این سیستم از بسته بندی به روز شده است و شامل وظایف (عملکردهای) هوشمندانه (دریافت، تشخیص، ثبت، ردیابی، برقراری ارتباط و بکارگیری تحلیل علمی) در راستای افزایش زمان ماندگاری، تقویت سلامت، گسترش کیفیت، ارائه اطلاعات و هشدار دادن در خصوص مسائل احتمالی است.

برای اینکه محصولات بروی قفسه های فروشگاه ها زمان بیشتری سالم بمانند و قابل مصرف باشند، یک نیاز تجاری وجود دارد. هدف از افزایش زمان ماندگاری در واقع کاهش سرعت زوال و تباهی محصول با استفاده از تعدادی فرآیندهای مختلف است. هریک از

کسانیکه در صنعت بسته بندی غذا و نوشیدنی مشغول هستند به خوبی میدانند که مشتریان و صاحبان برند هر دو خواستار افزایش زمان ماندگاری محصولات هستند. صنایع غذایی مدرن به دلیل توانایی در ارائه تنوع زیاد از محصولات غذایی با کیفیت بالا به مشتریان در سطح کشور و همچنین سراسر جهان توسعه و گسترش یافته اند. این کار شاخص و برجسته از طریق ایجاد پایداری محصولات به واسطه فرآوری، بسته بندی و افزودنی ها تکمیل شده است که باعث میشود مواد غذایی در طی فرآیند توزیع سالم و تازه باقی بمانند.

اصطلاحاتی چون بسته بندی فعال و بسته بندی هوشمند به سیستم هایی از بسته بندی مربوط میشود که در صنایع غذایی، داروئی و چندین محصول دیگر استفاده میشوند. این سیستم های



• نفوذ انتخابی

بسته بندی هوشمند

همراه با توسعه مواد بسته بندی که به افزایش زمان ماندگاری و حفاظت محصول کمک میکنند همچنین مجموعه ای مکمل از وسایل که محصولات را در داخل بسته رصد و ارزیابی میکنند هم وجود دارد. این مجموعه از وسایل شامل شناساگر حرارت و زمان، شناساگر گاز و نشتی که نشانه ای را دال بر وضعیت و تازگی محصول به مشتری ارائه میدهد.

- شناساگرهای زمان و حرارت
- شناساگرهای گاز یا نشتی
- شناساگرهای تازگی

نانوتکنولوژی

یکی از حوزه های کاربرد نانو تکنولوژی که بسیار هم با سرعت رشد کرده است استفاده این فن آوری در زمینه مواد

تکنولوژی بسته بندی فعال میتواند به محصولات آنها بدهد را درک میکنند. در زنجیره تامین بیشتر بروی اکسیژن زداها، جاذب های رطوبت و فیلم های ممانت کننده در راستای تقویت زمان ماندگاری محصولات کار انجام میشود. مشتریان به دنبال بسته بندی هستند که محصولات را پاکیزه و آماده خوردن با زمان ماندگاری بیشتر، امنیت و با ارزش مالی نگه دارد. حصول این نتیجه بسیار مشکل است، ولیکن زمانی موفقیت حاصل میشود که تکنولوژی های بسته بندی این خواسته های مشتریان را تامین کنند.

بسته بندی فعال

تعداد زیادی تکنیکهای بسته بندی فعال در دسترس به شرح زیر وجود دارند :

- جاذب ها / از بین برنده ها
- سیستم های آزاد ساز
- خود سرد/ گرم شونده

• افزایش اسیدیته

• اضافه کردن افزودنی ها

• کاهش فعالیت آب

• اصلاح محیط در تماس با محصول

در ابتدا افزایش زمان ماندگاری محصولات دغدغه زنجیره تامین بود ولیکن امروزه این موضوع دغدغه مصرف کننده است، زیرا موضوع تازگی محصولات و بسته بندی پایدار آنها، هردو فاکتور مهم خرید شده اند. تقاضای مشتری در راستای راحتی و آسایش نوآوری های جدیدی در توسعه محصولات غذایی و صنایع بسته بندی ایجاد کرده است. میل گسترده مشتریان به محصولات قابل استفاده در میکروفر تلاش بیشتری را در توسعه محصولات غذایی و صنایع بسته بندی نیازمند است. مشتریان خواستار راه حل هایی در تولید بسته بندی پایدار هستند که زمان ماندگاری را افزایش دهد، این در حالیکه صاحبان برند مزایای تجاری که



ماندگاری فاکتور کلیدی و مهم برای تولید کنندگان خواهد بود. دانش و نیروی فنی پیشرفته به واسطه تکنولوژی های بسته بندی و مهندسی بسته بندی از طریق کیفیت عملکرد پیشرفته مواد اولیه مصرفی برای رشد بازارهای هدف مورد نیاز خواهند بود.

Written by Pierre Pienaar
MSc, FAIP
Education Coordinator
Australian Institute of
Packaging (AIP)

نوشته پیر پینار
معاونت آموزشی موسسه بسته بندی
استرالیا
educate@aipack.com.au
www.aipack.com.au

جدید راه پیدا کنید، و به طور موفقیت آمیزی آن بازارها را به انحصار خودتان در آورید و در نهایت حاشیه سود کسب و کار خود را افزایش دهید.

با وجود چالش های روزانه در ارتباط با حفاظت محصول و کاهش ضایعات، کشت و کار، شرکت های بسته بندی، شرکت های حمل و نقل و خرده فروش ها؛ آیا در حال حاضر گزینه های جدید بسته بندی وجود دارند که به آنها اجازه دهند به طور چشمگیری زمان ماندگاری محصولات را افزایش دهند.

تکنولوژی های مختلف بسته بندی میتوانند به نگاهدارنده های مواد غذایی کمک کنند که از طریق کاهش ضایعات و ارائه محصولات با کیفیت پایدار در هر حمل و نقلی قابلیت رقابت داشته باشند. در چند سال آینده نوآوری در بسته بندی در راستای افزایش زمان

اولیه بسته بندی است. به دلیل اینکه بازار عرضه مواد غذایی به بازارهای جهانی توسعه یافته است، پس نیاز به افزایش زمان ماندگاری نیز وجود دارد. مواد اولیه جدید با کمک ذرات نانو قادر به کاهش و در برخی موارد حذف انتقال اکسیژن شده اند و به علاوه راه انتقال رطوبت از محصول را مسدود کرده اند. بسته بندی نه تنها باید چند وظیفه ای باشد و نیازهای طراحی امروز را برآورده سازد، و با طراحی درست به سمت بسته بندی پایدار سوق داده شود، بلکه همچنین باید دوستدار محیط زیست در تلاش به سمت کاهش اثرات کربن باشد. اگر این اتفاق بیفتد برای شما درکی استوار ایجاد میکند از اینکه چرا و به چه نحوی نوآوری در بسته بندی و لیبل گذاری مهم ترین بخش از کسب و کار شماست؟ و چگونه میتوانید با برنامه ریزی های بلند مدت به بازارهای

هدایت رشد بازار جهانی بسته بندی توسط تعدادی فاکتور مستقیم و غیر مستقیم



کوچکتر شده و دیگر مانند قبل خانواده ها کنار هم غذا نمیخورند. همچنین تغییرات نظارتی تاثیر بسیار چشمگیری بر گرایش های بسته بندی داشته است. این نظارت ها برخی از کارخانه ها را مجبور نموده تغییرات کم در عین حال قابل رویت در مواد اولیه، تهیه مواد اولیه و فرآیندهای مرتبط با زنجیره ارزش بسته بندی اعمال کنند.

اختصاص داده است. این روند بازار بسته بندی در این مدت کوتاه بی نظیر است، این بازار توسط فاکتورهایی از جمله سلامت اقتصادی، توسعه مواد اولیه و گرایش های مشتریان تحت تاثیر واقع شده است. در طی یک زمان طولانی به تدریج بازار جهانی بسته بندی به سمت بسته بندی هایی با سایز کوچک تغییر داشته است و این به این دلیل است که سایز خانواده

۹ فوریه ۲۰۱۵ - گزارش سازمان جهانی بسته بندی

طبق برآوردهای سازمان جهانی بسته بندی، گردش مالی صنعت جهانی بسته بندی در حدود ۵۰۰ میلیارد دلار آمریکا گزارش شده است. بر طبق این گزارش ظروف بسته بندی بالاترین سهم از این بازار را دارا می باشد و بخش مهم بعدی ماشین آلات بسته بندی است که مبلغی حدود ۲۵ میلیارد دلار آمریکا را به خود



نوشیدنی را نشان خواهد داد.

بازار بسته بندی داروئی :

بسته بندی محصولات داروئی نقش بسیار حیاتی و ضروری را در جلوگیری از بروز آلودگی زیستی دارند و به حفظ ویژگی های فرمولاسیونهای داروئی در طی چرخه خرید و لجستیک کمک میکنند. پیشرفت ها در زمینه بیوتکنولوژی و نانو تکنولوژی و همچنین الکترونیک (وابسته به فن آوری های بسته بندی) به طور مستقیم بر تمام بازار بسته بندی داروئی تاثیر خواهند گذاشت. علی رغم پیش بین های رشد قابل ملاحظه در این بازار، تغییرات پیوسته نظارتی و تامین مواد اولیه به عنوان دغدغه های اصلی در بازار بسته بندی داروئی باقی میمانند.

بسته بندی پلاستیک های زیستی غذا و نوشیدنی :

ایالات متحده امریکا هر مشتری که محصولات بسته بندی شده در بسته های پلاستیکی زیستی (بیوپلاستیک ها) را خریداری کن از طرف نمایندگان فدرال مورد تشویق قرار میگیرد. پلاستیک های زیستی بر اساس فن

های مهم بازار جهانی بسته بندی و زیرمجموعه های آن :

بازار بسته بندی غذا و نوشیدنی :

مواد اولیه بسته بندی استفاده شده در صنایع غذایی و نوشیدنی در ارتباط مستقیم با مواد خوردنی داخل آن است. این موضوع بسیار ضروری است که مواد اولیه مصرفی برای بسته بندی غذا و نوشیدنی از بالاترین استانداردهای سلامت و ایمنی تبعیت کنند. بخش های اساسی در بازار بزرگ بسته بندی غذا و نوشیدنی شامل : بسته بندی سخت و انعطاف پذیر، بسته بندی چوبی، بسته بندی کارتنی، بسته بندی فلزی و شیشه ای، بسته بندی سفالی، بسته بندی چرمی، بسته بندی پارچه ای هستند. از آنجائیکه مشتریان خود را در سبک زندگی پرمشغله که هر روز هم بیشتر میشوند در می یابند، نیاز به غذاها و نوشیدنی های در حرکت (غذاهای آماده و یا فست فود) در حال رشد است و متعاقبا صنعت بسته بندی نیاز دارد خود را با این تغییرات هماهنگ سازد. در آینده منطقه آسیا-اقیانوسیه بالاترین رشد در بازار بسته بندی غذا و

تاریخچه بازار جهانی بسته بندی

سازمان جهانی بسته بندی بیان میکند، تا یک دهه گذشته آمریکای شمالی بزرگترین بخش بازار جهانی بسته بندی با سهم قابل ملاحظه ۳۲ درصدی بوده است. سهم آمریکای شمالی به طور چشمگیری بسیار بزرگتر از سهم آسیا و اروپا (که در مجموع هر دو ۲۶ درصد است) ایالات متحده آمریکا برای مدت زمان بسیار طولانی بزرگترین بازار ملی در میان بازار جهانی بسته بندی بوده است. اما این روند در حال حاضر تغییر کرده است، چرا که کشور چین رشد بسیار سریعی از لحاظ اقتصادی در بخش های مختلف صنعت بسته بندی داشته است، به عنوان مثال بسته بندی غذا و نوشیدنی، بسته بندی داروئی، ظروف بسته بندی مواد مایع، و انواع دیگر مواد بسته بندی انعطاف پذیر و سخت.

روندهای رشد و زیر مجموعه های صنعت بسته بندی

سازمان جهانی بسته بندی در گزارشی منتشر شده در سال ۲۰۰۸ بیان نموده است که در حدود ۱۰۰۰۰۰ شرکت فعال در حوزه تولیدی صنعت بسته بندی وجود دارد که به میزان ۵ میلیون شغل ایجاد کرده اند. احتمالاً این مقدار به موازات رشد صنعتی افزایش خواهد داشت، بسته بندی نقش بسیار مهمی را در زنجیره ارزش تمامی صنایع ایفاء میکند، از صنایع غذایی و نوشیدنی تا صنایع داروئی و الکترونیک، مبلمان گرفته تا هزاران تولید صنعتی، محصولات و کالاهای مصرفی بادوام (مانند ماشین، ماشین ظرفشویی، تلویزیون و غیره). حال نگاهی داشته باشیم به بخش



بندی کارتنی مایعات در حال رقابت با دیگر ظروف بسته بندی از جمله پت و پلی اتیلن سنگین هستند. اهمیت رو به رشد بسته بندی پایدار بازار بسته بندی آینده را شکل خواهد داد

مواد اولیه :

هرچه ویژگی های ممانعت کنندگی مواد اولیه بسته بندی قویتر باشد، عملکرد آن بسته بالاتر است. البته زمان ماندگاری بالاتر نیز مهم است بنابراین شرکت ها در راستای افزایش درآمد های خود به دنبال گسترش بازار های جدید هستند، البته بدون تاثیر منفی بر کارایی های زنجیره تامین. نوآوری مداوم در مواد اولیه بسته

از اهمیت برجسته ای برای بسته بندی محصولات مانند شیر، محصولات لبنی مایع آب، آبمیوه ها، نوشیدنی های غیر الکلی و دیگر نوشیدنی های الکلی و غیر الکلی برخوردارند. به دلیل اینکه مشتریان به طور افزاینده ای به دنبال خرید محصولاتی هستند که بسته بندی آنها دوستدار محیط زیست باشد، این صنعت، صنعت بسته بندی کارتنی، می بایست به دنبال روش های مبتکرانه در راستای کاهش قابل ملاحظه وابستگی به پلاستیکها باشد. این موضوع باعث تعریف و پیاده سازی خیلی از پروژه های نوآوری و تحقیق و توسعه در زمینه بازار بسته بندی کارتنی مایعات شده است. نقش آفرینان در بازار بسته

آوری نانو تکنولوژی گرایشی در صنعت بسته بندی است که در آینده روش تولید مواد اولیه بسته بندی و کاربرد بسته بندی را کاملا تغییر خواهند داد. به هر حال نهادهای دولتی در مرحله بازیافت بسته بندی هنوز به دنبال این هستند که روش ایده آلی را در راستای تفکیک پلاستیک های زیستی از پلاستیک های سنتی پیدا کنند. قبل از اینکه پلاستیک های زیستی به طور کامل توسعه پیدا کنند باید برای این دغدغه راه حلی پیدا شود.

بازار بسته بندی کارتنی مایعات :

کارتن های بسته بندی با کیفیت بالا



بندی فضایی کاملاً رقابتی است. اینطور انتظار میرود که ۲۰ شرکت مهم فقط ۲۰ درصد از سهم بازار جهانی بسته بندی را به خود اختصاص داده اند. برخی از رهبران در بازار جهانی بسته بندی شرکت های زیر هستند:

تترالاول، شرکت اینترنشنال پیپر، گروه رینولدز، هولدینگ کرون، امروک، و دیگران

کرد. تمام شرکت های تولیدی در بازار جهانی بسته بندی برای تولید بسته بندی راحت، آسان برای استفاده و محکم در عین حال محصولات با کیفیت و کامل بسته بندی شده تحت فشار هستند. بسته بندی مقوایی سبک تر در اروپا در حال سبقت گرفتن از دیگر بسته بندی ها هستند در حالیکه در آمریکای شمالی هنوز تقاضای مشخص و بارزی برای بسته بندی سبک دیده نمیشود.

منبع:

www.persistencemarketresearch.com

/com

پیشگامان در بازار جهانی بسته بندی

بازار جهانی سیستم ها و مواد اولیه بسته

بندی پایدار منجر به موقعیت مناسب و محکم در میان پیشگامان بازار صنعت بسته بندی خواهد شد مانند شرکت تتراپک.

فن آوری:

در آینده ای نزدیک مطمئناً استفاده از فن آوری نانو و راه حل های چاپ دیجیتال هوشمند در صنعت بسته بندی روندی بسیار مهم است. نقش نوآوری فن آورانه در راستای توسعه مواد اولیه بسته بندی سبک بسیار مهم است و به کاهش مصرف سوخت در طی حمل و نقل و همچنین کاهش اثرات کربن کمک خواهد کرد. نوآوری فن آورانه همچنین به ایجاد مواد اولیه بسته بندی محکم در عین حال سبک کمک خواهد

بانک اطلاعات صنعت بسته بندی

در صورت تمایل به عضویت در بانک اطلاعاتی متخصصین بسته بندی و اشتغال در این حوزه فرم زیر را تکمیل و به آدرس ایمیل magazine.rip@yahoo.com ارسال نمایید.

اینجانب فرزند..... کد ملی متولد.....
فارغ التحصیل رشته مقطع..... از دانشگاه.....
با سابقه کاری:

- ۱-.....
- ۲-.....
- ۳-.....

در صورت سوابق بیشتر ذکر نمایید

.....
.....

علاقمند به اشتغال در صنعت بسته بندی در حوزه

طراحی □ مشاوره □ تولید □ تحقیق و توسعه □ سایر هستم

فرم اشتراک

نام شرکت زمینه فعالیت.....

نام نام خانوادگی رابط..... سمت در شرکت میزان تحصیلات.....

نوع اشتراک : عادی سفارشی.....

شماره اشتراک :..... تعداد اشتراک.....

اشتراک جدید..... تمدید اشتراک..... شماره اشتراک :.....

نشانی دقیق پستی:.....

.....

کدپستی ده رقمی.....

تلفن و دورنگار :..... پست الکترونیک :.....

The key to entry to competitive market is Investment in PACKAGING INDUSTRY

In recent years Packaging is considered as complementary part of marketing mix. In fact, researchers by studies have given full recognition to the crucial importance of packaging as a key role in the marketing mix.

In today's competitive market in parallel with basic and primary purpose of packaging (protection, preservation, container, handling, communication), it is also an effective promotional tool and used to improve the sale rate. Notably, packaging offers brand owners the possibility to communicate with consumers through distinctive designs and on-pack communication in the form of logos, graphics, images, colors, messages, and product information.

In complicated business world and highly competitive market, where consumers have a very wide range of products from which to choose, packaging role completely understood by marketers and market makers in influencing on many purchase decisions that are made at the point-of-sale,

many companies take advantages of focus on packaging and investment in it.

The point is that packaging is one of the most important factors in evaluating the companies' performance and products. It is very interesting in most of marketing books and articles the marketing purpose of packaging is more noticeable in comparison with its protection purpose. While a new "P" have been added up on the list of famous marketing 4PS (Product, Price, Place and Promotion), and that is Packaging, indicate the importance of packaging.

As result of studies, packaging industry is one the main elements of development the production and exports, and it is essential we consider it as an individual industry that is related to all industries and is very important process on them. Packaging is competitive advantage of any company that gives enough attention to it on the supply chain. In order to develop Packaging industry we should produce innovative packed goods that

not only could compete with numerous similar products and brands in markets but also it should be creative and environment-friendly packaging, it means packaging is multifunctional.

Obviously we could make considerable gains from some activities in this industry includes education in different levels, knowledge spillover, R&D activities, culture-building, networking nationally and internationally.

Consequently, we are seeking to improve the packaging industry by creation the national and specialized body includes packaging specialists, designers, researchers and companies in Iran with support of government, and work in group to develop the packaging industry and optimize the Iranian good's packaging by the above actions to achieve our goal, increasing the Iranian good's market share and identifying the Iranian's products.

Afshin Fakhri from Iranian Institute Of Packaging
irip.fakhr@gmail.com
www.iripack.com

through packaging’.

Mike Swain, senior innovation manager, packaging, at Britvic will look at ‘overcoming the challenges of packaging innovation’; and building on this theme, Conrad Hart-Brooke, packaging supply chain manager at Taylors of Harrogate, will explore the year ahead and provide ‘packaging insights for a competitive edge’.

Mark Gallen, packaging design and production manager at John Lewis will be chairing an interactive debate on ‘Packaging for an omnichannel world’. He’ll be joined by Phil Huggett, own brand packaging manager at Wilkos; Alison Gilliard, senior brand and packaging designer at John Mills Ltd; and Ian Curtis, sustainable packaging engineer at The Body Shop.

This panel session will explore opinions on the omnichannel customer – how can

packaging professionals deliver requirements for robust, cost-effective solutions, that also support brand image and sustainability objectives?

On day two, Antoinette Devine, formerly manager packaging: sustainability and innovation, at SABMiller will address ‘open innovation and leveraging your network’. While, Ester Takacs, head of packaging development at Quorn Foods, will share the company’s insights on the ‘packaging challenges for retail’.

The UK’s convenience channel is set to continue as one of the ‘hot channels’ as increasingly packaging needs to be sure it meets the specific needs of this sector. Addressing this, and drawing on his brand experience when it comes to ‘grabbing’ the attention of convenience shoppers, is Adam Margolin, marketing director, retailer, brand strategist, author, and formerly head of marketing with SPAR

and McColl’s.

Lynn Butterworth, procurement manager, at Quintessential Brands will discuss ‘how suppliers can help to drive packaging innovation in brands’. While, Marcus Wilson, owner of Little Fingers Organic Baby Food Co, who will be interviewed by Kate Fischer, account director – creative at Sun Branding Solutions, will provide real-life insight into the brand and packaging story behind Little Fingers.

Stergios Bititsios, packaging and consumer research Leader at Cambridge Design Partnership will be looking at how strategy, insights and technology come together at the front end of innovation to help get packaging right the first time, reducing lead times, ensuring faster time to market and increased ROI, in his discussion on ‘The Value of The Front-End in Packaging Innovation’.

Bringing the entire learnshops programme to a close is Dan Monteith, managing partner at brand and design agency Hornall Anderson, who will be discussing the Jamie Oliver Story in his talk ‘redesigning the visual identity of a famous brand for global markets’.





The future of packaging technology

EMPACK2016

12, 13 & 14 April | Jaarbeurs, UTRECHT

ing to see so many exhibitors at Empack launching original packaging machinery solutions, in order to provide packaging suppliers with more productive, efficient and cost-effective options. The show is absolutely brimming with innovation. I can't wait for the doors to open." More information can be found at www.easyfairs.com/PIUK, www.easyfairs.com/EmpackUK and www.easyfairs.com/Label&Print or PackagingUK@easyfairs.com.

Packaging Innovations 2016 Prestigious speaker line-up announced

A prestigious line-up of packaging and brand professionals has been unveiled by Packaging Innovations organisers Easyfairs, for the Learnshops programme at the February show.

Keynote speakers include Weetabix, Innocent Drinks, Kraft Heinz, Britvic, Taylors of Harrogate, John Lewis, Wilkos, JML Group, The Body Shop, SABMiller plc

and Quorn Foods.

The CPD accredited two-day programme will run throughout the event, which includes Empack and Label&Print, taking place on the 24 & 25 January 2016 at Birmingham's NEC. It will also feature experts from Quintessential Brands, Little Fingers Organic Baby Food, Sun Branding Solutions, Cambridge Design Partnership and branding agency, Hornall Anderson.

These major players will draw on the very latest thinking, technological trends and real-life examples as they address the top industry concerns faced by many packaging experts.

Gerry Sherwood, event director for Easyfairs' UK Packaging Portfolio, says: "The Learnshops programme aims to cover the full packaging spectrum, providing visitors with practical and pioneering insight that just might help their business or packaging idea evolve."

The "skills gap" is unarguably one of the biggest threats to modern day workplaces and one of the most hotly debated topics; to explore this challenge a panel of experts will contest 'Closing the packaging skills gap'. Clover Abbott, strategic packaging innovation manager at Weetabix and Graham Fox, packaging operations team leader at Innocent Drinks, among many others, will debate how the packaging needs of food and drink retailers are changing; where is the most pressing need for packaging innovation; and how do skills across the packaging supply chain need to evolve to meet these changing needs?

Food waste is another hot topic, with an estimated 89m tonnes of food being wasted every year in the EU, and expected to rise to around 126m tonnes by 2020. So appropriately, Marcel Keuenhof, packaging expert and waste reductionist at Kraft Heinz, will be sharing his insights on 'Combating food waste

Empack 2016
Major packaging machinery event returns to the NEC

Empack is set to return to Birmingham's NEC on 24 & 25 February 2016.

co-located with Packaging Innovations 2016, the exhibition will provide the opportunity to evaluate and purchase the latest packaging technology, network with the industry colleagues and be inspired by an extensive line-up of educational seminars from leading names such as Kraft Heinz, Weetabix, John Lewis and the JML Group.

Packaging machinery is a fledgling industry within the UK, with manufacturers constantly looking to achieve greater productivity, efficiency and cost reductions, in terms of a product's packaging. For leading decision-makers and key influencers,

Empack 2016 is considered a must attend event, playing host to the latest innovations, key international suppliers and major technology advancements.

New exhibitors, ATS Tanner UK and A-Safe, are joining returning companies Adpak Machinery Systems, De Jong Verpakking BV, Yorkshire Packaging Systems, Herma UK and PFM Packaging Machinery, extending the Empack footprint and showcasing the latest packaging technology in the marketplace.

Also among those displaying their latest products will be Advanced Labeling Systems, A-Safe, Easypack and Kite Packaging. The latter is taking the largest stand ever seen by Easyfairs to launch a range of new products to the UK market.

Gavin Ashe, managing part-

ner at Kite Packaging said: "Kite Packaging sees Empack as one of the main events at which to showcase its new packaging systems, and so made the strategic decision to invest in a large stand."

EloProtect will be presenting its new range of magnetically actuated safety switches, EyeC will be demonstrating the newly integrated live text checking capability of its Profiler Graphic system while Herma UK will be introducing its Herma Basic label applicator to its existing range

Two new machines will be showcased by KBW and leading coding and marking printer company, Sauven, will be displaying its new Sauven 600 Printer with Touch Screen.

Gerry Sherwood, event director of Easyfairs' UK Packaging Portfolio, said: "It's excit-



of wrapping machines from Beck Packautomaten offer the optimum solutions when using all industry standard films such as polyethylene, polyolefin and polypropylene, as well as biodegradable. Even very dull and extremely thin films can be processed efficiently and safely. All Serrienpacker machines work on the same principle, with two rolls of flat film guaranteeing that both film and product are permanently guided and controlled during the four-side .sealing process

The use of innovative components ensures consistent quality, productivity, reliability and cost-effective operation. The inclusion of a one-piece cover and sliding control panel offers optimal accessibility



and short changeover times. A number of functional options are also available to further enhance capabilities

EMBOSSED BOTTLE FOR IRISH MEADOW

Glass packaging manufacturer Beatson Clark has created a new bottle for Halewood International's popular Irish .Meadow product

Available in Morrisons and Iceland, Irish Meadow is an after-dinner drink based on an original Irish recipe and best served chilled over ice. To create a unique container Beatson Clark has added an embossed Irish Meadow logo to the shoulder of its 700ml amber bottle which has a standard ROPP neck finish. "We were looking to update the design of our bottle and give it a more premium feel," said Ian Duffy of Halewood International. "Beatson Clark has an excellent reputation for flexibility and we trusted them to create a product that .ticked all our boxes

CHICHESTER BRINGS HOME THE BILTONG

From humble beginnings 25 years ago in a shoebox, perfecting a 40 year old traditional South African recipe, to the second largest drying chamber in the UK and not one, but two Great Taste Awards, Chichester Biltong has made a South African mark on UK shores. Introduce National Flexible, innovative packaging supplier of a kraft paper laminated film with a window, highlighting the rugged yet delicate nature of Chichester Biltong, whilst simple branding reflects the history and colours of South Africa only adds to the already strong on-shelf appeal Daniel Hill, Digital Marketing Manager for the brand said, "Our biltong comes from a traditional South African recipe using only high quality British beef; we want more people to experience and enjoy this SA delicacy and the range of flavours "we've paired with it



and tactile sensation together with an excellent inner holding force. SenzoZIP not only provides unmatched security, it also offers consumers a convenient and pleasant experience when using the product. SenzoZIP is available as a double or triple type zipper and is manufactured in LDPE. Plasfilms are the sole UK distributor for the SAN-ZIP re-closable zipper range, manufactured by C.I Kasei (CIK), the leading Japanese manufacturer of re-closable zipper products

LOW MIGRATION TECHNOLOGY FROM HUBERGROUP



hubergroup is widely recognised as the leader in low migration ink and coating technology. We were the first ink company to manufacture to stringent G M P standards for low migration, using the purest raw materials and the ultimate in testing facilities and traceability. Our Corona-

MGA low migration solutions for all food packaging applications come fully guaranteed and continue to set the industry benchmark

CORONA-MGA & NATURA GA printing inks are formulated using components that either do not migrate or which have been evaluated for contact with foodstuffs. Available in process colours, spot colours and MGA coatings, this ink system is known for its trouble-free printing characteristics. MGA inks are guaranteed not to transfer substances to the packaged food

Prints manufactured with MGA products, do not exceed the European regulatory limits for food packaging and customers can rely on the quality of our GMP ink production, applying stricter rules than statutes demand. For successfully manufacturing food packaging that complies with the relevant legislation, coatings must also be suitable for this application

CAMA CL175 WINS THE 2015 RA FAIR CONTEST



The CL175 machine, a bril-

liant example of the Cama Break-Through Generation systems, has been awarded at Rockwell Automation Fair in Chicago IL, USA, in November 2015. The Cama CL175 cartoning system clearly highlights that the combination of the Rockwell iTrack with a side loading principle brought to a great evolution in packaging automation: the CL175 engineered by Cama is a “pitchless” cartoner. Thanks to the flexibility given by the electronic carton carriers, independently moving on the iTrack, the loading unit is not bonded to the box’s pitch. This means: wide variety of different boxes can be handled by the system; every format can run at its maximum speed; quick and easy automatic format change. CL175 is not simply a New Cartoner, but a COMPLETE SYSTEM which could be an alternative to a Cartoner and a Top Loading Unit

BECK OFFERS THE COMPLETE WRAPPING SOLUTION



The ‘Serienpacker’ series

Robot Food creates new Crackin' Egg Co. brand identity



Eggs can be a tricky item to brand but Robot Food feel they have cracked it with the vibrant new identity for The Crackin' Egg Co.

It positions this bright new snack sensation to appeal to everyone from hungry kids to gym-going protein lovers. The Cheshire-based Crackin' Egg Co. (named by Robot Food) were bringing hard-boiled, ready-to-eat eggs to market. Although big in Europe, this was going to be a UK first. The eggs would also have a 100% natural, protective coating to keep them fresh for a month.

The new brand identity would need to position them as a tasty snack, give maximum shelf-shout, and appeal to curious consumers. Positioning had to be clear and sensitive but also bold and appropriate



for the snacking market. After creating the quirky name and punchy brand story, Robot Food designed a fun, lighthearted identity featuring a friendly on-pack hen character, and put together a striking colour palette. The colours' hand-made quality and subtly uneven treatments hint at naturalness, and the convenience is reinforced with messages such as 'Smashing for salads, snacks and lunchboxes'. Sachets of salt and black pepper, sweet chilli, and sour cream and chives introduce extra flavour appeal. Sizes are twin-pack



and multi-pack. Rob Shaw, company owner, said, "Robot Food have done us proud. The brand identity is fun, lighthearted and displays touches of quirky humour. We wanted to make ready-to-eat hardboiled eggs a truly accessible snack, and thanks to Robot Food, we've done it. So far, we're listed in

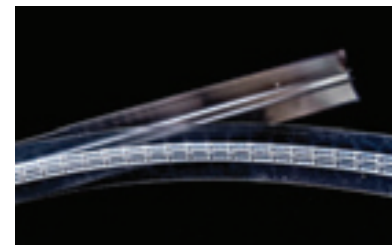


Ocado and Spar. Smashing ".stuff



Simon Forster, Robot Food's creative director, added: "Eggs are the ultimate super-food snack, and this was a great opportunity to give an innovative product an eye-catching identity. Personality was key, and we created a suitable quirky identity to appeal to all ages and snacking requirements."

**Solution
PLASFILMS
LAUNCHES SENZOZIP**



SenzoZIP – A re-closable zipper that provides sound and sensation. Leading films distributor, Plasfilms, has recently announced the launch of a new innovation and addition to the SANZIP range of products, known as SenzoZIP, a re-closable zipper that provides both sound and sensation when closing. The innovation combines both audible characteristics

BASTEHA NEGAR

Monthly Scientific Packaging Magazine
No.1-2-3, Jan/Feb 2016

License Holder & Managing Director:
Afshin Fakhr

Add: Unite.113, Floor 5, No.47, Babak Bahrami St, Valiasr Ave.
P.O Box# 34146-54799 , Tehran, Iran.

Tel: (+98) 21 88657950-1

Fax: (+98) 21 89770480

Magazine.irip@gmail.com

www.packagingfestival.com

Contributors



Content

| | |
|---|----|
| Foreword | 2 |
| News | 3 |
| WPO Membership effect on Iran Packaging Industry..... | 13 |
| New books introduction..... | 21 |
| Infrastructural works in Packaging Industry | 24 |
| World Packaging Organization Introduction | 25 |
| Asian Packaging Federation Introduction | 26 |
| Interview with Specialists | |
| •Thomas Schneider / WPO, President | 28 |
| •Kieth Pearson / WPO, GS | 29 |
| •Pierre Pienaar/WPO, Education Vice President..... | 31 |
| •Ariana Susanti / APF President | 33 |
| •Ali Aghamohammadi/ President of Policy Council of Iran Packaging Industry | 35 |
| •Mohammadreza Sepehri / CEO of LSSI | 36 |
| •Ali Mirkhan/ CEO OF Peykareh Plastic Industries Inc..... | 39 |
| •Asghar Noorallah zadeh/CEO of Omid Entrepreneurship Fund's..... | 40 |
| The leaders of packaging Festival report | 41 |
| Modified Atmosphere Packaging (MAP) | 43 |
| Packaging for Product Life Extension: Active and Smart packaging..... | 57 |
| The Global Packaging Market Growth is governed by numbers of Direct and Indirect Factors..... | 60 |
| English Section | |
| Packaging news..... | 2 |
| Packaging Event..... | 5 |
| Article..... | 8 |

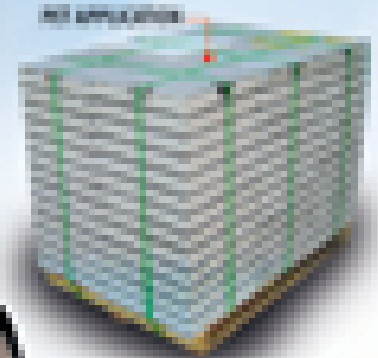


Omid Entrepreneurship Fund's Plans:

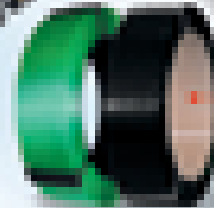
- Education & Training:** empowerment of human resource economically and socially
- Market Study:** focus on market as significant entrepreneurship factor
- Material Supply:** focus on its role and reduce the fixed price
- Market Making:** development or creation of domestic & international market
- Branding:** development of the consumer pattern, and take advantage of economic opportunities in Iran post-Sanctions.
- Sale Management:** consider packaging as silent seller of products



TRUCK PALLETIZING MACHINE



TRUCK APPLICATION



PPS STRAP



PPS STRAP



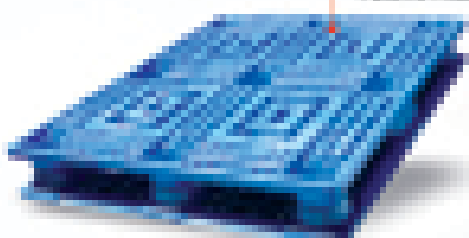
PP APPLICATION

PP BOWL LABELING (PPS)



VERTICAL PALLETIZING MACHINE

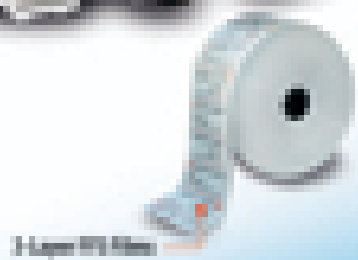
PLASTIC PALLET



FORM FILM, FORM FILM MACHINE



PACKAGING BAG



3 Layer PP Film

INTERMAGNET CORPORATION



جشنواره
برترین‌ها
در صنعت
بسته‌بندی

International Festival of Leaders in Packaging Industry

International
Festival of
Leaders in
Packaging
Industry

30 May - 2 Jun 2018



✍️ کار اجرایی
✍️ پشتیبانی
✍️ دانش تخصصی
با توسعه صنعت بسته‌بندی



همایش

دوشنبه ۱ خرداد

مسابقه طراحی بسته بندی

محل ثبت نام: ۲۲ اسفند ۱۳۹۶ - ساعت: ۱۰ صبح - ۱۲ ظهر

نمایشگاه تخصصی

۱۳ خرداد ۱۳۹۶

کارگاه تخصصی با آرایه

مدیرک بین المللی

با حضور استاد سازمان جهانی بسته بندی

محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران

تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۶۹۰۰۰ - ۰۲۱-۸۸۷۶۹۰۰۱

تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۶۹۰۰۲ - پست: ۱۳۱۸۵

www.packagingfestival.com

info@packagingfestival.com