

RosUpack

RUSSIA



отраслевой портал
UNIPACK.RU

★ ★ ★ С ВАМИ С 1999 ГОДА ★ ★ ★

17-20 июня 2014

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



В составе группы компаний ITE

**19-я международная выставка упаковочной индустрии
УПАКОВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕРИАЛЫ**

ROSUPACK. МОСКВА. ИЮНЬ



РЕДАКЦИЯ ПОРТАЛА UNIPACK.RU ПРЕДЛАГАЕТ ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ ИНТЕРВЬЮ С ДИРЕКТОРОМ ВЫСТАВКИ ROSUPACK НАДЕЖДОЙ ТАЛАНОВОЙ.

17 июня 2014 года в Международном выставочном центре «Крокус Экспо» открывается 19-я международная выставка упаковочной индустрии RosUpack. Это важное событие для российской индустрии упаковки и смежных с ней отраслей. Как прошла подготовка к выставке?

На любую специализированную отраслевую выставку большое влияние оказывает экономическая составляющая, насколько «здоровой» чувствует себя отрасль, есть ли потенциал для ее развития. Наблюдая динамику интереса потенциальных и настоящих участников RosUpack, можно сказать, что упаковочная индустрия в России постепенно развивается, наблюдается тенденция к интеграции с полиграфическим производством в части производства этикетки и нанесения печати на упаковку, происходит перераспределение потребления от упаковки из бумаги и картона в сторону полимерной упаковки. Все общеотраслевые тенденции сказываются на представленности компаний с тем или иным видом оборудования или готовой упаковки.

Касаясь трудностей при подготовке проекта, я бы сказала о взаимоотношениях с компаниями, работающими на рынке упаковки мясной, молочной, фармацевтической и косметической продукции. Часть из них предпочитает участвовать лишь в выставках отраслей, для которых они работают, ошибочно считая, что на RosUpack они затеряются среди очень широкой, по их мнению, аудитории.

К сожалению, пока не до всех получилось донести мысль о том, что RosUpack, при всей широте представленности упаковочных технологий, ориентирована в равной части и на специалистов упаковочной индустрии, и на представителей компаний-потребителей упаковки. По статистике более 35% посетителей являются специалистами вовсе не из упаковочного сектора. Причем довольно большая доля из них либо держатели бюджета, либо это люди, которые непосредственно влияют на закупки в компании. Упаковочную выставку эти специалисты посещают с четкой ориентацией на поиск упаковочных решений для своих производств.

Я ни в коем случае не призываю отказаться от участия в выставках, например, фармацевтической или мясо-молочной промышленности. Уверена, что свою аудиторию компании, представляющие упаковочные технологии, там находят. Но, выбирая только одну выставку, эти компании теряют аудиторию RosUpack.

Продолжение на стр. 2»

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ ВЫПУСКА

• RosUpack 2014: Интервью с руководителем проекта Надеждой Талановой	1-2
• Деловая программа и схема выставки	2-3
• Отечественное производство упаковки. Аналитический обзор	4, 10
• Три ипостаси выставки RosUpack	6
• Картонная vs пластиковая упаковка. Аналитический обзор	8
• Позиционирование FMCG	12
• Технологии для напитков: панорама новаций	16
• Упаковка за гранью разумного	21
• Порталу Unipack.Ru исполняется 15	22

ПОРТАЛУ UNIPACK.RU ИСПОЛНЯЕТСЯ ПЯТНАДЦАТЬ!



Пятнадцать лет в наше бурное время перемен – большая история. Совершеннолетие бизнеса. 22 июня 2014 года исполняется 15 лет упаковочному portalу Unipack.Ru. Отсчет времени пошел с открытия выставки «Росупак» 1999. Тогда еще и интернет в нашей стране бегал в коротких штанишках. Кстати, в этом году российский интернет, аудитория которого сейчас составляет 70 млн человек, также отметил круглую дату – свое двадцатилетие. Все российские интернет-СМИ также празднуют пятнадцатилетие. Так что Unipack.Ru по праву можно считать одним из первооткрывателей этого вида масс-медиа. Не все информационные сайты, появившиеся на заре электронных СМИ, «дожили» до сегодняшнего дня. Unipack.Ru за это время только окреп, расширился, приобрел новые функции, зарекомендовал себя в качестве одного из лидеров отраслевого информационного рынка. Для многих специалистов, занятых в упаковочной отрасли, портал стал неотъемлемой частью их собственной работы.

Продолжение на стр. 22»



www.stretch.ru



ЭКО СТАНДАРТ

Телефон отдела продаж:
+7 (495) 956 7997

Новые стандарты упаковки в стретч-пленку



ROSUPACK. МОСКВА. ИЮНЬ

«Начало на стр. 1»

В 2013 году выставка RosUpack объединила на своей площадке 700 компаний из 34 стран мира. Какова статистика этого года? У любого выставочного проекта есть группа постоянных участников, формат участия которых демонстрирует, насколько важна выставка для отрасли. В выставке RosUpack более 20 компаний принимают участие с 1998 года. Они растут и развиваются вместе с выставкой. 16 компаний выступают на RosUpack со стендом с 2001 года. Это наглядный показатель того, что участие в выставке эффективно и рассматривается ведущими компаниями как один из стратегических пунктов маркетинговой политики.

Среди постоянных участников выставки хорошо известные на российский рынок компании «Джокей Пластик», «Союзпак», «Эксимпак», «Комус-Упаковка», «Готэк», «Бестром», «Мерпаса» и многие другие.

Выставка выросла по площади, если сравнивать с прошлым годом. Нельзя сказать, что кардинально, но положительная динамика наблюдается. В том числе за счет компаний, которые впервые принимают участие в выставке. В этом году более 60 компаний – дебютанты выставки.

RosUpack относится к числу главных событий упаковочной индустрии России и Восточной Европы. Насколько велик интерес к выставке у западных компаний? RosUpack – единственная выставка России, комплексно отражающая весь процесс упаковочного производства. Согласно общероссийскому рейтингу выставок она признана лучшей выставкой России по тематике «Упаковка и этикетка» во всех номинациях. Соотношение западных и российских компаний составляет примерно 1/3. Учитывая весь масштаб выставки, это наглядно отражает интерес иностранных компаний к RosUpack. Хочется отметить, что в этом году Генеральным спонсором выставки RosUpack 2014 выступает компания Mondi.

Изменилась ли динамика представительства участников из России и стран СНГ? Как, по-вашему, может ли политический кризис на Украине сказаться на ходе выставки? С одной стороны – выставка вне политики. С другой – политика оказывает существенное влияние на общую экономическую ситуацию в стране, и это не может не сказаться на выставке. Конечно, компании, традиционно ориентированные на украинский рынок, корректировали формат участия. Несколько компаний даже были вынуждены отказаться от участия. Для них это объективная необходимость. Но существенного влияния на общий уровень и качество экспозиции RosUpack 2014 это не оказало.

Что касается посетителей, нет поводов для опасений. RosUpack была и остается главной упаковочной выставкой постсоветского пространства. На нее приезжают специалисты отрасли вне зависимости от политических перипетий. Доля посетителей из СНГ в прошлом году составила 5,5% от общего числа посетителей, которых было 21 312 человек. И мы надеемся, что, несмотря ни на что, их число будет только расти. Кстати, в прошлом году общий рост числа посетителей составил более 17% по сравнению с предыдущим годом.

Не опасаетесь ли Вы некоторого ослабления интереса к выставке со стороны представителей западного бизнеса в связи с тем, что RosUpack проходит не просто в год проведения всемирной упаковочной выставки Interpack, но и почти сразу же после нее? Ведь наверняка бизнес пред-

почитает всемирное экспомероприятие региональному? Безусловно, проведение RosUpack следом за ведущей мировой упаковочной выставкой имеет как свои минусы, так и плюсы. Interpack демонстрирует актуальные мировые тенденции и новинки. Часть из них впоследствии находит применение и на российском рынке. Мы также их отслеживаем, анализируем, перенимаем опыт у лидирующего мирового события упаковочной индустрии.

Заинтересованные читатели могут на портале Unipack.Ru ознакомиться со списком участников выставки RosUpack, которые отмечены специальным значком. Обратите внимание, что у многих компаний рядом с логотипом RosUpack стоит логотип Interpack. Компании, которым интересен российский рынок, участвуют и в нашей выставке, и в Дюссельдорфе.

Кроме того, по нашим опросам, больше половины посетителей RosUpack не посещают другие выставки схожей тематики, то есть посетители RosUpack уникальны! И только на RosUpack им можно предложить свои услуги и товары.

Что нового ожидается в деловой программе выставки? Чем должна запомниться RosUpack 2014? Отраслевые конференции в рамках выставки неизменно собирают представительную аудиторию. Деловую программу мы готовим в сотрудничестве с профессиональными ассоциациями, профильными учебными заведениями и отраслевыми средствами массовой информации. «ММГ-холдинг» (журнал «Складской комплекс») приглашает специалистов 18 июня обсудить вопросы управления складом, выбора системы управления.

18 июня пройдет открытая конференция, организатором которой выступит компания «Тосаф Пластик» – представитель одного из крупнейших в мире производителей красящих пигментов для полимеров.

19 июня у нас пройдут две конференции. Национальная конфедерация упаковщиков (НКПак) проведет конференцию «Упаковочный рынок России. Вызовы и возможности». Вторая конференция будет посвящена вопросам автоматизации упаковочных процессов. Часть программы этой конференции построена на примерах успешных решений, уже внедренных в различных компаниях. При формировании деловой программы мы не обошли стороной интересы полиграфических предприятий и отдельных специалистов полиграфической отрасли. Поэтому 19 июня состоится семинар «Отечественное оборудование и программное обеспечение для флексографии», организатором которого выступает одно из самых авторитетных изданий – журнал «Курсив».

Мы уверены, что каждый посетитель найдет в деловой программе что-то полезное и применимое на практике для развития бизнеса.

Все анонсируемые мероприятия открытые. Для их посещения необходимо пройти регистрацию на сайте выставки и получить электронный билет, действующий все дни работы выставки с 17 по 20 июня 2014 года.

В 2014 году мы усовершенствовали систему регистрации на выставку. Отныне для посещения экспозиции и мероприятий деловой программы нет необходимости получать посетительский бейдж на стойке регистрации. Пройти через турникеты можно напрямую по распечатанному билету-бейджу, который посетители получают после прохождения электронной регистрации на сайте www.rosupack.com

ИНТЕРВЬЮ: МИХАИЛ БРЕДИС,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР UNIPACK.RU

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ROSUPACK 2014

17 июня

Начало работы выставки

Официальная церемония открытия 19-й международной выставки упаковочной индустрии RosUpack

Павильон 1, фойе

Кадровая биржа

Организатор: Московский издательско-полиграфический колледж имени Ивана Федорова, Многофункциональный центр прикладных квалификаций
Конференц-зал № 3

18 июня

Конференция «Эффективное управление современным складом»

Организатор: «ММГ Холдинг»

Конференц-зал № 4

IV Международная конференция «Добавки для пластика»

Организатор: компания «Тосаф Пластик»

Конференц-зал № 3

Церемония награждения победителей премии в области производства и дизайна упаковки PART Awards

Организатор: MVK в составе группы компаний ITE

Отель The Ritz-Carlton

19 июня

Конференция «Решения для автоматизации упаковочных процессов»

Организатор: MVK в составе группы компаний ITE

Конференц-зал № 2

Международная научно-практическая конференция «Упаковочный рынок России. Вызовы и возможности»

Организаторы: Национальная конфедерация упаковщиков, MVK в составе группы компаний ITE

Конференц-зал № 3

Семинар «Отраслевое IT-решение CSB-System для оптимизации всех бизнес-процессов на практических примерах успешных предприятий пищевой промышленности»

Организатор: CSB-System

Конференц-зал № 4

Семинар «Отечественное оборудование и программное обеспечение для флексографии»

Организатор: издательство «Курсив»

Конференц-зал № 2

20 июня

Семинар «Новые упаковочные решения от компаний Регент-Арт и Стора Энсо. Эксклюзивные материалы для современной упаковки. Расходные материалы и технологические решения для производства современной упаковки»

Организаторы: ООО «Регент Арт», компания «Стора Энсо», ООО «ОктоПринт Сервис»

Конференц-зал № 2

Окончание работы выставки RosUpack 2014



СПЕЦИАЛЬНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ

Конкурс PART Awards 2014

Открытая премия в области производства и дизайна упаковки

Организатор: MVK в составе группы компаний ITE

Зал 4, стенд D101



СХЕМА ВЫСТАВКИ ROSUPACK 2014

Зал / Hall 4



НАДЕЕМСЯ НА ПРИРОСТ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА



UNIPACK.RU ПРЕДЛАГАЕТ ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ БЕСЕДУ С АЛЕКСАНДРОМ БОЙКО, ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНФЕДЕРАЦИИ УПАКОВЩИКОВ, О ПОЛОЖЕНИИ В ИНДУСТРИИ УПАКОВКИ В РОССИИ И О ЗАДАЧАХ, СТОЯЩИХ ПЕРЕД АССОЦИАЦИЕЙ УПАКОВЩИКОВ.

ИНТЕРВЬЮ: МИХАИЛ БРЕДИС

Как себя чувствует упаковочная отрасль России к лету 2014 года?
Надо сказать, в отрасли ситуация неоднозначная. Многие предприятия работают на пределе. При этом есть предприятия, которые чувствуют себя вполне прилично и даже осуществляют инвестиционные проекты. Например, Перский целлюлозно-бумажный комбинат недавно завершил довольно серьезный проект, группа компаний SFT ввела в строй новую бумагоделательную машину. Это радует нас всех и с точки

зрения прибавления сырья, и с точки зрения развития производства упаковки. Но на рынке очень сильная конкуренция, вызванная тем, что сегодняшние мощности серьезно превышают спрос. Спрос тоже видоизменяется. Чувствуется стремление наших потребителей к оптимизации затрат, в том числе к экономии за счет упаковки.

Промышленные потребители хотят иметь упаковку с более высокими потребительскими свойствами, обеспечивающую более длительные сроки хранения товаров, лучшего дизайна, обеспечивающую сокращение затрат материалов, энергии и прочих ресурсов. Но при этом сохраняется желание сэкономить на этой упаковке. С одной стороны, эти требования исключают друг друга, а с другой – являются стимулом к поиску новых решений в производстве упаковок.

Прошедшая недавно выставка Interpack 2014 еще раз продемонстрировала общемировую тенденцию поиска возможностей улучшения потребительских свойств упаковок в сочетании с уменьшением ее материалоемкости и сдерживанием роста затрат на ее производство. Большое внимание уделяется сегодня снижению потерь упакованных товаров, в первую очередь – продовольственных, за счет более эффективных упаковочных решений. Interpack активно проводит в жизнь программу Save Food. Это одна из основных тем и выставки RosUpack и, вообще, сегодняшнего периода развития упаковочной мысли.

Какова ситуация на рынке сырья?

Сырье и другие ресурсы дорожают, а адекватного повышения стоимости упаковки, в себестоимости производства которой они составляют основную часть, не происходит. Это объясняется высокой кон-

курентцией на рынке упаковки и зачастую позицией ее промышленных потребителей и ретейла, считающих, что за счет упаковки можно сэкономить. Нам же представляется, что использование более современной и совершенной упаковки с лихвой окупается теми возможностями, которые она дает. Дело в правильном квалифицированном подходе к их использованию. Уверен, что предстоящая выставка RosUpack 2014 продемонстрирует также возможности современных упаковочных материалов, изделий и оборудования.

Какие первоочередные задачи ставит перед собой НКПак?

У НКПак главная задача – по-прежнему поддержка российского производства, оказание помощи своим членам в этом направлении. Одной из основных тем конференции, которую мы подготовили для главной упаковочной выставки страны, будет ориентация на решение возникающих сегодня проблем. Это и проблемы макроэкономического характера (падение платежеспособного спроса населения, резкий рост стоимости ресурсов, электроэнергии, транспорта), и то, как государство относится к негативным тенденциям, готово ли оно оказать помощь промышленности. Звучат декларации о поддержке несырьевого производства, но пока мы не видим серьезных подвижек в этом направлении. На конференции мы хотели бы послушать представителей ключевых в нашем секторе министерств, приглашения к участию в этой конференции мы направили в Минэкономразвития, Минпромторг, ФАС, Минсельхоз. Хотелось бы, чтобы представители государства рассказали нам о том, как будет развиваться наша жизнь в плане

макроэкономики, и попытаться совместно найти пути выхода из существующей ситуации с тем, чтобы наше упаковочное производство развивалось. Мы надеемся в этом году на приrost объемов производства и ассортимента упаковки, потому что упаковка играет решающую роль в сбережении продовольствия и его продвижении. Во всех смыслах упаковка – это все-таки ключ к повышению конкурентоспособности всех российских производителей.

На конференции мы обсудим вопросы, связанные с экологией, потому что нагрузка на окружающую среду со стороны потребителей упаковки по-прежнему довольно высока. Мы все еще не имеем законодательных и нормативных решений, которые могли бы сдвинуть решение этой проблемы. Хотя многие регионы стремятся решить ее на своем уровне, несмотря на отсутствие серьезного продвижения в разработке законодательных актов на федеральном уровне. Мы об этом много раз говорили, но проблема пока существует. Отходы упаковки, с одной стороны, являются фактором загрязнения окружающей среды, с другой стороны – это источник ценнейшего сырья, которое необходимо использовать.

Чего Вы ожидаете от выставки RosUpack?

RosUpack является местом встреч и производителей, и потребителей упаковки. Все-таки это большой праздник для отрасли. Традиционно RosUpack привлекает первых лиц предприятий. Мы надеемся, что эти встречи послужат дальнейшему развитию нашего рынка. И выставка, устраиваемая ежегодно, оперативно отразит изменения, которые происходят в отрасли. Надеемся, что они будут положительными.



УПАКОВКА ДЛЯ ВСЕХ И КАЖДОГО!

ГРУППА ПРЕДПРИЯТИЙ
ГОТЭК

- упаковка из гофрокартона с флексографской печатью,
- упаковка из картона с офсетной печатью,
- гибкая упаковка на основе полимерных материалов,
- упаковка из формованной бумаги.

WWW.GOTEK.RU

Пав. 1, зал 1
стенд A111

Новые цилиндры по новым ценам.
Традиционное качество.
Высокий ресурс.

→ WE ARE THE ENGINEERS OF PRODUCTIVITY.

FESTO

Компания Festo предлагает Вам новую серию **цилиндров DSBC** диаметров 32...125 мм как стандартных, так и специального исполнения с возможностью изготовления за 24 часа* **по привлекательным ценам.**

Свяжитесь с нами, чтобы подробнее узнать о нашем уникальном предложении!

Самонастраивающееся демпфирование PPS – экономия времени

ООО "ФЕСТО-РФ"
тел. +7 495 737 3487
+7 800 250 3050
e-mail: sales@festo.ru
www.festo.com/ru

* изготовление за 24 часа по Вашему запросу специ исполнений T, E, F, L и спец. резьбы



ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО УПАКОВКИ

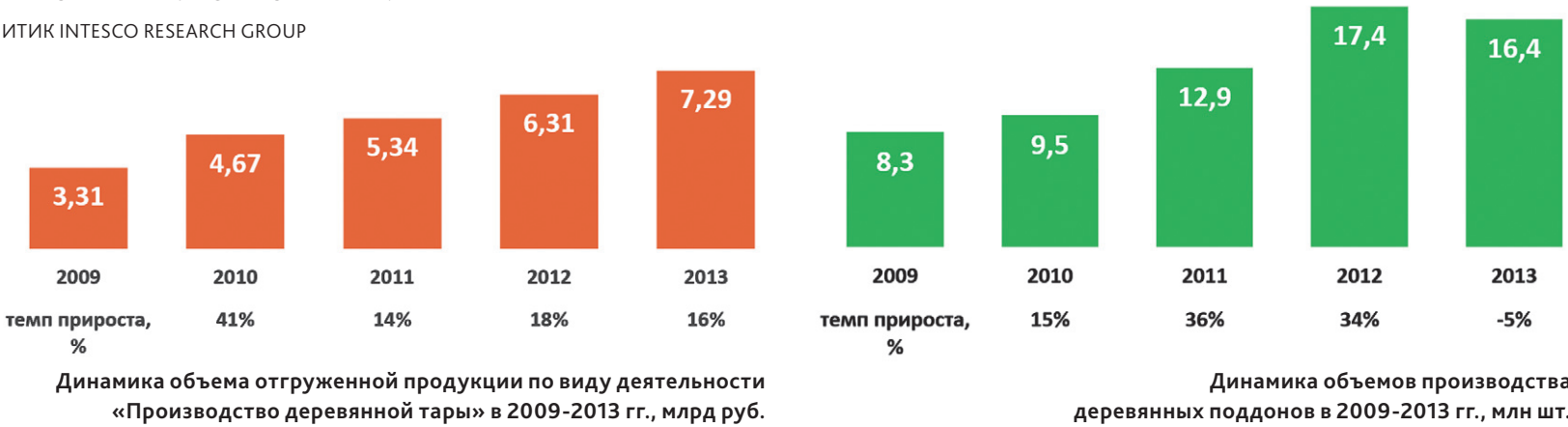
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТАРЫ И УПАКОВКИ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ КРУПНЕЙШИХ В МИРЕ, ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОН ХАРАКТЕРИЗОВАЛСЯ ВЫСОКИМИ ТЕМПАМИ ПРИРОСТА. В СТАТЬЕ БУДУТ РАССМОТРЕНЫ ТРИ ЕГО СЕКТОРА: ДЕРЕВЯННАЯ, БУМАЖНАЯ И КАРТОННАЯ И ПЛАСТИКОВАЯ ТАРА.

ОЛЬГА БУЙЛОВА, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИТИК INTESCO RESEARCH GROUP

ДЕРЕВЯННАЯ ТАРА

Основные виды деревянной тары – это ящики, коробки, корзины, барабаны, бочки, поддоны и щиты деревянные погрузочные. Среди преимуществ деревянной тары перед пластиковой – более легкая утилизация, возможность ремонта, возможность варьирования размеров без изготовления дорогостоящих пресс-форм. Учитывая простоту изготовления деревянной тары, многие производители выпускают упаковку для своей продукции самостоятельно. Однако у деревянной тары есть и ряд недостатков: быстрая потеря товарного вида, особенно при небрежном хранении, массивность, громоздкость.

В 2013 году по виду деятельности «Производство деревянной тары» было отгружено продукции на сумму около 7,3 миллиардов рублей, что на 16% превышает показатель 2012 года. За первые два месяца 2014 года объем отгруженной продукции превысил 1,3 миллиарда рублей, что на 22,6% больше, чем в аналогичный период предыдущего года.



Деревянные поддоны – один из наиболее востребованных видов деревянной тары, который используют производители из широкого круга отраслей. Они могут быть одноразового и многократного использования.

В 2013 году было произведено 16,4 млн штук деревянных поддонов, это на 5% меньше, чем в 2012 году, когда отмечался максимум выпуска этого вида тары за рассматриваемый пятилетний период. Отметим, что в структуре производства возрастает доля нестандартных и одноразовых поддонов.

Во внутригодовой динамике отмечаются сезонные изменения: в первые три-четыре месяца объемы выпуска увеличиваются, в мае отмечается снижение, следующий пик наблюдается в июле-августе, а затем – в декабре.

Основное производство деревянных поддонов было сосредоточено в Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах, на их долю в последние пять лет приходилось от 66 до 76% совокупного выпуска. Среди регионов-лидеров Нижегородская и Владимирская области (9,2% и 6,7%

соответственно в 2013 г.), а также Красноярский край (6,5%).

Помимо поддонов, деревянная тара включает ящики, коробки, корзины. В 2013 году объем производства изделий такого типа составлял более 800 тысяч кубических метров. Подавляющая часть выпуска (86%) была сконцентрирована в Сибирском, Центральном и Приволжском федеральных округах. Отметим, что на эти три округа в рассматриваемый период приходилось около двух третей оборота розничной торговли.

БУМАЖНАЯ ТАРА

Объем производства бумажной и картонной тары (ящиков, коробок, пачек) в 2013 г. сократился на 3% до 4,86 миллиардов квадратных метров. Во внутригодовой динамике периоды роста выпуска отмечались в феврале (прирост в среднем 28%, за исключением 2011 и 2013 гг.), в октябре объемы производства росли на 6-8%. В декабре объемы выпуска также увеличивались, но прирост от года к году заметно различался.

Продолжение на стр. 10 »



ФОРПОСТ УВЕРЕННОГО РОСТА

50 000 м² PTFE-лент «Forflon®» на складе

- Тефлоновые ленты, пленки «FORFLON®»
- Тефлоновые и кевларовые транспортные ленты, сетки, ремни
- Нанесение и восстановление тефлонового покрытия
- Приводные ремни «Optibelt®»
- NITOFLO® — тефлоновая самоклеящаяся пленка в скотч-роликах
- Профили из силиконовых резин «Forsil®»
- Шторки силиконовые для термотонелей
- Сетки металлические транспортные
- Изготовление электронагревателей (ТЭНы)
- Эксклюзивный дистрибьютор компании «FIBERFLON®»
- Официальный дистрибьютор компаний: «Nitto Denko®», «Optibelt®», «Silicone Engineering Ltd®»
- Оперативная доставка в самые сжатые сроки
- Гибкая система ценообразования
- Возможность отсрочки платежа

+7-495-223-68-67
ул. Донбасская, дом 2 (1,5 км от МКАД)
Бизнес-Центр Дон, корпус №10, 3-й этаж
mail@forflon.ru www.forflon.ru

ТРИ ИПОСТАСИ ВЫСТАВКИ ROSUPACK



ЕСЛИ ВДУМАТЬСЯ, ТО У ВЫСТАВКИ ROSUPACK ТРИ СУТИ. ДВЕ ТРАДИЦИОННЫ ДЛЯ ЛЮБОЙ ВЫСТАВКИ: МЕРОПРИЯТИЕ, ГДЕ ПРОДАВЦАМИ ПРЕДЛАГАЕТСЯ ПРОДУКЦИЯ И ГДЕ К НЕЙ ПРИСМАТРИВАЮТСЯ ПОКУПАТЕЛИ, МЕСТО ВСТРЕЧ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ, КОТОРОЙ ОНА ПОСВЯЩЕНА. НО ЕСТЬ И ТРЕТЬЯ. И ОНА В ЭТОМ ГОДУ ПРИОБРЕТАЕТ ОСОБОЕ ЗНАЧЕНИЕ.

ВЛАДИМИР НИКОЛАЕВИЧ УЛЬЯНОВ

«БУЙСТВО КРАСОК И ВЕЩЕЙ»

Выставка RosUpack всегда была хороша разнообразием всего упаковочного, представленного на ней. Именно здесь можно познакомиться с самыми разными «упаковочными продуктами» (не путать с упакованными продуктами) из разных стран мира, предназначенными для самых разных по «мощности» предприятий, от самых маленьких до гигантов пищевой и иной индустрии. При этом их руководители, технологи и механики могут устранить здесь свои упаковочные проблемы в комплексе. Да и не только чисто упаковочные. На RosUpack почти всегда была представлена полиграфическая техника, а последние годы все больше присутствует технологическое оборудование. Раздел выставки «Логистика и склад», хотя и не является непосредственно упаковочным, связан напрямую с упаковыванием продукции и позволяет решить множество проблем по ее хранению и доставке.

Ожидается, что выставка и в этот раз будет представительной. Не только числом экспонентов, но и их именами красна «кизба», именуемая RosUpack. Bobst, Ishida Europe, OMAG, New Project, Windmüller & Hölscher – вот некоторые из известнейших зарубежных компаний, участвующих в выставке. «Камоуци» и «Мультивак» идут в предварительном списке участников как российские компании. «Балитех», «Бестром», «ГОТЭК», «Комус Упаковка», «Мерпаса», «Огард», «Нотис», «Сигнал Пак», Яснополянская фабрика тары и упаковки (а всех не перечислишь) – это уже полностью отечественные компании, работающие в различных сферах упаковки и упаковывания.

Позтому с этой, по сути, главной, точки зрения выставка RosUpack остается выдающимся событием в упаковочной жизни страны.

Но сходятся в залах выставки не только разнообразные упаковочные технологии, но и средства...

ГДЕ СХОДЯТСЯ «ЗАПАД ПРАКТИЧНЫЙ И ТОНКИЙ ВОСТОК»

Сходятся, во всяком случае, в упаковывании, это происходит именно на выставке RosUpack. Дело в том, что эта выставка никогда не имела предпочтений в отношении ведущих европейских производителей,

прежде всего из Германии и Италии, как это можно видеть на московской выставке-конкуренте, хотя упаковочные «гранды» последние годы все шире представлены в залах «Крокус Экспо». Но при этом рядом с их стендами традиционно располагаются демонстрационные площадки компаний без звонких имен и предприятий из стран, еще недавно не столь уж и продвинутых в упаковочном деле.

Как всегда ожидается большое число экспонентов из Китая (и континентального, и островного). Много лет можно видеть оборудование нашего великого восточного соседа, стоящее на стендах как самих производителей, так и компаний-поставщиков и инжиниринговых предприятий и наблюдать, как качественно оно растет, становясь все более конкурентоспособным не только в сравнении с тем, что производят у нас, но и с лучшими образцами техники ведущих мировых производителей.

Компании из Турции в последние годы откровенно полюбили приезжать на RosUpack, хотя первое массовое турецкое «пришествие» случилось еще в прошлом веке. Хорошо помнится буквально кластер стендов компаний из Страны звезды и полумесяца на выставке 1999 года.

Регулярно прибывают на выставку и компании из стран, бывших для нас еще лет

пять-десять назад «упаковочной экзотикой», например, из Индии, Египта или Южной Кореи. С удовольствием вспоминаются государственные флаги США и Корейской Народно-Демократической Республики, поднятые перед павильоном буквально на соседних флагштоках при проведении выставки 2007 года.

«ЛЮДИ ВСТРЕЧАЮТСЯ...»

А еще выставка – это «тусовка», причем в самом лучшем значении этого слова. Именно в ее залах встречаются специалисты, проживающие порой за сотни и тысячи километров друг от друга. В частных беседах и на различных мероприятиях, проводимых в рамках выставки, у них есть возможность узнать что-то новое, что-то обсудить, наметить какие-то совместные планы. В этом году отмечают юбилей два участника выставки. Одному из ведущих отечественных производителей фасовочно-упаковочного оборудования компании «Бестром» исполняется 25 лет, а интернет-порталу Unipack.Ru, без которого уже невозможно представить упаковочную жизнь страны, – 15. Стоит поздравить коллег.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ВЫСТАВКИ ROSUPACK И ЕЕ РОССИЙСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Надо отдать должное новым руководителям выставки в их стремлении сделать ее заметным явлением в международной упаковочной жизни. Решение шире привлекать ведущих производителей всего упаковочного не может не вызывать уважения, да и приносит свои плоды, присутствие иностранных участников становится все заметнее.

Но выставка по числу представленных на ней компаний все еще остается больше российской. Автор подсчитал: доля участников из России в разные годы с начала века колебалась в пределах от 65% до 75% от общего числа экспонентов. Конечно, эти цифры относительно, т. к. некоторые зарубежные соседи, стоящие на стендах как самих производителей, так и компаний-поставщиков и инжиниринговых предприятий и наблюдая, как качественно оно растет, становясь все более конкурентоспособным не только в сравнении с тем, что производят у нас, но и с лучшими образцами техники ведущих мировых производителей.

Компании из Турции в последние годы откровенно полюбили приезжать на RosUpack, хотя первое массовое турецкое «пришествие» случилось еще в прошлом веке. Хорошо помнится буквально кластер стендов компаний из Страны звезды и полумесяца на выставке 1999 года.

ROSUPACK ПОКАЗЫВАЕТ ПОГОДУ

Кроме того, выставка RosUpack для многих специалистов (и автора в том числе) является для сих пор достаточно точным «прибором», показывающем состояние отечественной упаковочной индустрии

во всем ее многообразии. Не столь мала отрасль и в своей численности. По данным ассоциации «Пакмаш», в шести федеральных округах (без Дальневосточного, Северо-Кавказского и, естественно, нового Крымского) в ней заняты 2244 специализированных предприятия. В производстве и поставках упаковочного оборудования участвует более 870 компаний.

Конечно, встречаются статьи и интервью, где состояние и перспективы этой отрасли народного хозяйства оценивается положительно. Но все больше материалов указывают на тяжелое состояние упаковочной индустрии.

В интересной статье, опубликованной в специализированном СМИ, председатель Национальной конфедерации упаковщиков В. Чуйков откровенно говорит о трудном положении отрасли. А в статье двух профессоров кафедры технологий и управления МГУ Е. Мжачих и Л. Богуславского явно сквозит тревога за судьбу упаковочного машиностроения страны. И это взгляд не «теоретиков», а людей, знающих отрасль изнутри: В. Чуйков – председатель совета директоров группы предприятий «ГОТЭК», а второй профессор долгие годы руководил упаковочно-машиностроительной компанией.

Вот и еду на выставку в волнении и надежде, что этот «барометр» если и не покажет «хорошую погоду», то подскажет «прояснение». Конечно, чтобы считать показания «прибора», надо обладать достаточным опытом и посещать выставку, по крайней мере, регулярно. Стоит, например, присмотреться к тому, как в этот раз проявится тенденция, когда наши машиностроители предлагают не только свою технику, но и зарубежную. Ничего не имею против того, чтобы они становились и инжиниринговыми компаниями, особенно в трудные времена. Но если на стенде окажется больше техники «из-за бугра», нежели собственного изготовления, то о судьбе отечественного упаковочного машиностроения стоит задуматься.

Кто будет шире представлен на выставке – отечественные производители всего упаковочного или поставщики того же, но иностранного? Да и какие будут экспонированы упаковочные средства и оборудование – высококлассные или те, что попроче?

И таких признаков, определяющих положение российской упаковочной отрасли, состояние отечественного упаковочного рынка, на выставке можно разглядеть много. Вплоть до того, какая упаковка для новогодних подарков будет более широко представлена в салоне элитной и подарочной упаковки – действительно элитная или более рядовая.

ЧТО У НАШИХ «БЛИЗКИХ»?

Выставка традиционно является площадкой демонстрации упаковочных достижений стран ближнего зарубежья. Вот и есть возможность присмотреться, как обстоят дела там.

Отдельный вопрос по предприятиям из Украины, которые достаточно активно участвовали на RosUpack предыдущих лет. Будут ли их стенды в этот раз, и в каком количестве? Это должно показать, насколько тяжело положение в экономике соседней страны и насколько испортились отношения между нами в свете последних политических катаклизмов.

Из-за нынешних экономических и политических сложностей выставка этого года становится предельно актуальной для определения истинного положения дел на упаковочном рынке России. RosUpack «не делает погоду». Она ее показывает. И предсказывает.



МЕРПАСА — ПАРТНЕР В АВТОМАТИЗАЦИИ УПАКОВКИ

Современный российский рынок продуктов питания и напитков отличает высокая динамичность. Автоматизация производства на различных его этапах является одной из возможностей ускорить окупаемость инвестиций и контролировать расходы впоследствии.

Многие российские производители уже успешно внедрили высокоскоростные производственные решения, но оставили работать упаковочную составляющую линий в полуавтоматическом или даже полностью ручном режиме. Однако при увеличении объемов выпускаемой продукции остро встает вопрос автоматизации и на этом этапе, поскольку уже имеющиеся операторы зачастую перестают справляться с дальнейшей упаковкой продукта, а увеличение их количество не позволяет ограниченное пространство на выходе с производственной линии и дальнейшая экономическая неэффективность.



Упаковано, как обещано. Bosch.



Каждому заключившему контракт на упаковочную линию Bosch летом 2014 года - подарок!



www.videojet.ru



www.bosch.ru



packaging@boschrexroth.ru



Рассмотрим, к примеру, наиболее популярный вид транспортной упаковки – картонный короб. Сегодня львиная доля производителей использует именно его для транспортировки товара в точки продаж, а сделать это необходимо без потерь в качестве, в полной сохранности и с минимальными издержками. Автоматизация укладки продукта в картонные коробки позволяет помочь с каждой из составляющих этой задачи.

Использование ручного труда на этом этапе часто приводит к тому, что продукция укладывается бессистемно, недостаточно аккуратно, с повреждениями продукта и недочетами. Также не исключено, что оператор некачественно собрал картонный короб и проклеил его, что впоследствии приведет к рассыпанию коробки с продуктом. Результатом может стать потеря образа бренда среди оптовых и розничных покупателей, снижение спроса, увеличение количества рекламаций.

Автоматическая укладка продукта в короб в значительной мере позволяет избежать этих проблем, связанных с человеческим фактором. Продукция укладывается в короб строго в соответствии с заданной программой, что исключает возможность недовложения и в целом оптимизирует укладку. Системы захвата продукта очень деликатны и бережно укладывают в короб любую упаковку, поэтому порча на этом этапе практически исключена. Сам процесс сбора короба стандартизирован, в итоге – аккуратно собранные, одинаково проклеенные короба с продуктом.

Этот фактор – стандартизация упаковки – чрезвычайно важен, если производи-

тель планирует или ведет сотрудничество с крупными торговыми сетями, поскольку их требования к групповой и транспортной упаковке очень высоки, а также позволяет более качественно вести учет расходов на упаковку и планировать закупки и бюджет.

Оптимизация участка групповой и транспортной упаковки – это цель, которую производители ставят перед собой в последнее время все чаще, и автоматизация упаковочных процессов является одним из эффективных путей ее решения.

Например, для укладки продукции в пакетах «флоупак» используются системы, позволяющие формировать продукцию в группы и укладывать их в автоматически сформированный короб. Такие системы могут оснащаться дополнительным контролем по взвешиванию коробов, выравниванию пакетов, проклейки коробов клеем или скотчем. В зависимости от продукции, производительности и компоновки группы подбираются наиболее оптимальные решения подобного рода задач.

Безусловно, залогом развития в этой сфере является выбор партнеров, основательных и надежных, которые в течение всего срока службы оборудования смогут предоставить все необходимые консультации, обслуживание и комплектующие, а в процессе разработки проекта провести все необходимые заводские испытания, отладку и настройку оборудования именно на вашем продукте.

За короткий срок МЕРПАСА успешно реализовала несколько крупных проектов

по поставке упаковочных линий «под ключ». Также в данный момент находятся на стадии разработки и согласования несколько проектов по автоматизации производств, по проектированию и интеграции в существующие производства линий по упаковке.

Группа компаний МЕРПАСА зарекомендовала себя надежным поставщиком систем автоматизированной укладки продукции в короба, а также автоматизированной транспортной упаковки – укладки коробов на палету и упаковку палет.

Индивидуальный подход к разработке каждого проекта гарантирует, что будут учтены все особенности продукта: его приготовление, хранение и транспортировка, особенности производства, существующих площадей и мощностей.

Проекты по автоматической укладке в короба уже успешно реализованы для таких продуктов, как снэки в упаковках «флоупак», майонезы в пакетах «дойпак», молоко в пакетах «финпак» и многих других.

Внедрение аналогичных автоматических решений позволяет значительно повысить производительность труда, оптимизировать производственный цикл, логистику и повысить качество транспортной упаковки. Так, например, за счет оптимизации укладки продукции в короба можно увеличить количество продукции на палете, что приведет к снижению логистических издержек.

Мы по праву гордимся реализованными проектами, мы знакомы с технологиями производства на разных предприятиях России!

Мы рады сотрудничать с вами в решении самых сложных задач!

Полную версию статьи читайте на сайте www.unipack.ru

ВСЕ ИЗ ОДНИХ РУК – ПОД

Компания Bosch Packaging Technology, ведущий производитель технологического пищевого и упаковочного оборудования, совместно с компанией-партнером Videojet Technologies Inc, мировым лидером в области маркировки и идентификации продукции, на протяжении многих лет предлагают комплексные решения для российского рынка кондитерской, хлебопекарной и бакалейной отраслей. Присутствуя более двадцати лет на российском рынке, портфель решений от компании Bosch включает в себя процессинговое оборудование, системы дозирования и упаковочные автоматы. Все комплексные линии поставляются по принципу «все из одних рук – под ключ».

Совместное решение компаний было представлено на прошедшей выставке Interpack 2014 в Дюссельдорфе. Bosch и Videojet продемонстрировали решение для работы при низких температурах с замороженными продуктами. Вертикальный упаковочный автомат Bosch непрерывного действия (модель SVC) и соответствующий термотрансферный принтер Videojet в специальном исполнении демонстрировали заказчикам надежность работы оборудования и удобное обслуживание.

Производительность упаковочных машин Bosch достигает высоких скоростей в различных отраслях пищевой промышленности. При этом термотрансферная печать от Videojet позволяет наносить изображения с высоким разрешением на гибкие упаковочные материалы со скоростью, удовлетворяющей технические требования конечного заказчика. Технология термотрансферной печати позволяет легко увеличить объем наносимой информа-

ции непосредственно в процессе упаковки продукции на машинах Bosch. Маркировка теперь может содержать не только даты, но и список ингредиентов, логотип, информацию для промоакций, штрихкод, номер партии, цену. Достаточно выполнить простую операцию выбора задания на печать, чтобы мгновенно начать упаковывать новый продукт.

Упаковочные автоматы Bosch оснащаются принтерами Videojet 6210, DataFlex 6320, DataFlex 6420 и DataFlexPlus IP, в зависимости от производительности, требуемого объема переменной информации на упаковке, условий производства и требований к классу защиты оборудования.

Компания Bosch и Videojet применяют принцип быстрых переналадок без использования какого-либо вспомогательного инструмента. Преимуществами принтеров Videojet являются быстрая замена красящей ленты благодаря запатентованному безмуфтовому приводу, а также простота эксплуатации благодаря дружественному интерфейсу CLARITY с встроенной системой Code Assurance для минимизации ошибок оператора. Так, смена красящей ленты в принтерах Videojet производится за считанные секунды, благодаря уникальной и простой системе протяжки красящей ленты. А смена форматных деталей с новым рулоном пленки на упаковочном автомате Bosch займет несколько минут. Оборудование компаний разработано для минимизации простоев производственных линий, вызванных ошибками по причине влияния «человеческого фактора».

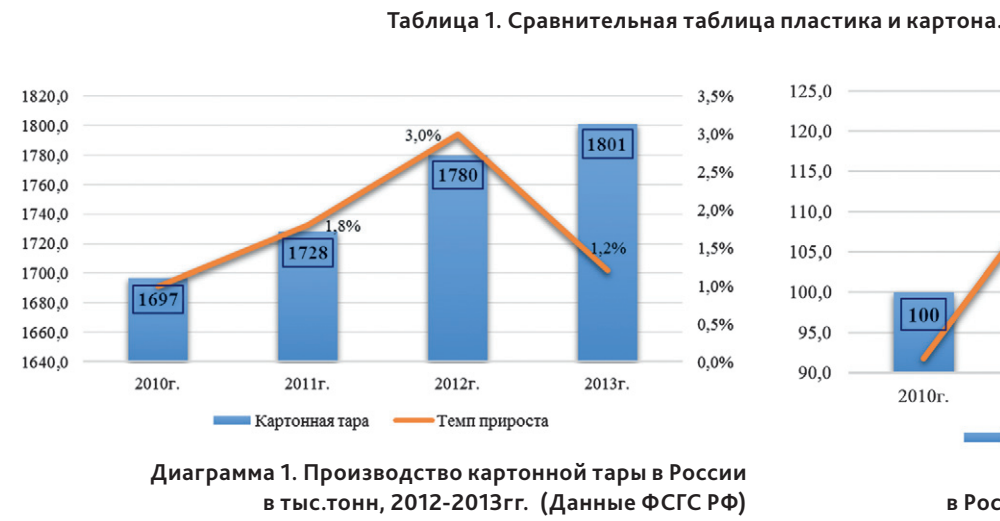


Маркет Аналитика

КАРТОННАЯ VS ПЛАСТИКОВАЯ УПАКОВКА

КОНСТАНТИН САВЕНКОВ, МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, АЛЕКСАНДРА ЯКОВЛЕВА, РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ГОТОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, МИХАИЛ СЫЧЕВ, МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ «МАРКЕТ АНАЛИТИКА»

Признак	Пластмасса	Гофрокартон
Сфера применения	Упаковка продуктов питания, для промышленных продуктов и для хрупких предметов Блистерная упаковка для медикаментов Изделия наружной рекламы Формы для отливки тротуарной плитки Кабельная изоляция Изготовление одноразовой посуды Герметизирующие покрытия для окон Рукавные защитные оболочки для документов	Упаковка продуктов питания Упаковка продуктов бытовой химии и косметики Упаковка посуды Упаковка обуви Упаковка канцелярских товаров Упаковка фармацевтической продукции Подарочная упаковка Упаковка мебели Упаковка бытовой и электротехники Упаковка строительных и отделочных материалов Упаковка полиграфической продукции Упаковка витринных стекол и зеркал
Срок службы	Долговечен	Может сохранять товарный вид в течение 50-70 лет
Практичность	Ударопрочный, теплостойкий, гибкий	Прочный (в зависимости от профиля гофрокартона)
Эстетичность	Многообразие цветовых решений и форм упаковок. Возможность нанесения любых логотипов и других товарных знаков	Упаковка из тонкого гофрированного листа обладает преимуществом в том, что ей можно придать любую форму и наносить красочную офсетную печать
Утилизация	Возможна вторичная переработка пластмассы, что экологичнее утилизации путем сжигания. Упаковка для пищевых продуктов экологически чиста и допускает вторичную переработку. Также некоторые полимеры, используемые в производстве пищевой упаковки, разлагаются, например, упаковки из вспененного полистирола полностью разлагаются в течении 5 лет.	Экологичный материал, при утилизации перерабатывается в макулатурное вторсырье
Перспективы	Продолжится рост производства полимерной упаковки и замена традиционных видов упаковки (стекло, металл, картон). Расширение розничных сетей, пунктов быстрого питания могут привести к увеличению спроса на упаковку из полимеров.	Рост производства картона будет продолжаться. Удержание лидирующих позиций на рынке транспортной упаковки. Рост пищевой промышленности будет способствовать увеличению спроса на гофротару (80% потребителей гофротары - предприятия пищевой промышленности).
Тенденции	Высокая стоимость сырья – стирол дороже, чем мономеры, используемые для изготовления полипропилена и полиэтилена. Развитие технологий (создание более экологически чистых продуктов, рост качества продукции)	Усиление ценовой конкуренции. Увеличение качества продукции из гофрокартона. Постепенное уменьшение доли продукции из гофрокартона в сторону упаковок из пластика. Усложнение конструкции. Увеличение доли продукции с важными для рынка свойствами: биозащитный, жаростойкий, влагостойкий и огнестойкий картон, картон с гидрофобными добавками
Преимущества	Легкость, эстетичность внешнего вида, долговечность. Гашение энергии удара при транспортировке, теплоизоляционные свойства, способность удерживает влагу. Легкая формовка. Низкая цена, поддержание температуры упакованного продукта в течение длительного времени, жаростойкость	Защита от механических повреждений при транспортировке Абсолютная экологичность. Удобство хранения и перевозки Эргономичность упаковок. Восстановление прежней формы после деформации Низкая цена
Недостатки	Упаковка из вспененного полистирола имеет большой объем - больше места занимает при транспортировке. Трудно поддается обработке. Некоторые полимерные соединения токсичны и могут использоваться только промышленно.	Недостаточная прочность некоторых профилей гофрокартона Нет возможности транспортировать слишком тяжелые грузы. Некоторые профили гофрокартона влагопроницаемы и газопроницаемы без специальной обработки



Тип маркировки	Описание
SBB (SBS)	Чистощеллюлозный мелованный картон из белёной целлюлозы. Его применяют для изготовления упаковки дорогой парфюмерной, табачной и пищевой продукции.
SUB	Чистощеллюлозный мелованный картон из небелёной целлюлозы. Основная область применения: упаковка замороженных и охлаждённых продуктов, моющих средств, злаков, обуви, игрушек, кейсы для безалкогольных напитков и т. д.
FBB	Коробочный картон или хром-эрац, предназначенный для изготовления складной тары. Применяется в индустрии здоровья и красоты, кондитерской, фармацевтической и табачной промышленности, а также для упаковки замороженных или охлаждённых продуктов.
WLC	Состоит из 3-4 слоев, содержащих не менее 60 % макулатурной массы. Из WLC-картона изготавливают упаковку для замороженных или охлаждённых продуктов, злаков, обуви, игрушек и т. д. Данное сырье не допускается к непосредственному контакту с пищевыми продуктами.

Таблица 2. Маркировка картона при производстве (источник: <http://ru.wikipedia.org/>)

Тип маркировки	Описание
PET или PETE	Полиэтилентерефталат. Используется в качестве тары для напитков (соки, воды и другие)
HDPE (ПНД)	Полиэтилен высокой плотности низкого давления. Безопасен для контакта с продуктами питания
PVC или ПВХ	Поливинилхлорид. Может содержать опасные для живого организма вещества.
LDPE (ПВД)	Полиэтилен низкой плотности высокого давления. Применяется в качестве упаковки лекарственных средств, полиэтиленовых пакетов
PP	Полипропилен. Выдерживает высокие температуры – используется в производстве упаковки и тары для горячих продуктов
PS	Полистирол. Применяется в производстве посуды, пищевых упаковок, в том числе пленки, однако исключительно для холодных продуктов, а также для алкогольных напитков. При нагревании выделяется стирол - высокотоксичное вещество
OTHER или O	Прочие. Сюда относится остальной пластик

Таблица 3. Маркировка пластиковой посуды (Данные ФСГС РФ)

В России в последние десятилетия одним из ведущих рынков является рынок упаковок, однако стоит отметить, что он весьма неоднороден. Рассмотрим два рынка: пластиковой и картонной упаковки.

Проведя краткую сравнительную характеристику, можно приступить к более детальному описанию каждого типа продуктов.

КАРТОННАЯ ТАРА И УПАКОВКА

Упаковка, производимая из картона, включает в себя несколько типов, исходя из спецификаций материала:

- Мелованный
- Мелованный
- Литого мелования
- Хром-эрац картон
- Хромокартон
- Дуплекскартон
- Триплекскартон
- Целлюлозный картон

Помимо этого, в зависимости от сорта картона меняются и совокупность потребительских свойств. Виды сортов:

- Печатный
- Жестконый
- Барьерный

Преимущество картонной упаковки заключается в ее универсальности: данную упаковку с одинаковым успехом используют как для пищевой, так и для другой продукции.

Рассмотрим количественные показатели картонной упаковки.

- В рамках сегментирования производимой продукции при анализе объемов производства были рассмотрены следующие категории:
- Картон тарный (крафт-лайнер) немелованный
 - Пачки (тара потребительская) из гофрированного картона
 - Пачки (тара потребительская) из негофрированного картона

Эти данные говорят о том, что производство упаковочного картона в нашей стране стабильно развивается, демонстрируя небольшой рост. Начиная с 2010 года, темп прироста

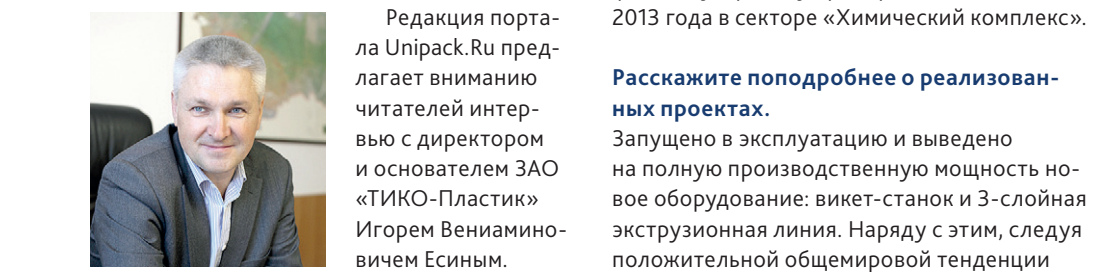


Полную версию статьи читайте на сайте www.unipack.ru

«СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ? ТАКОЕ ВОЗМОЖНО!»

ЗАО «ТИКО-Пластик» – успешно развивающаяся российская производственная компания с четырехдесятилетним опытом работы на рынке гибкой полимерной упаковки.

Продукция ЗАО «ТИКО-Пластик» сочетает в себе высокое качество и доступные цены, выполнение заказов в срок и учетом требований клиентов. Постоянное развитие, мощная технологическая поддержка, высокая квалификация и доброжелательность сотрудников, несомненно, привлекают потребителей.



Игорь Вениаминович, какие самые значимые события произошли в «ТИКО-Пластик» в 2013 году?

Это завершение строительства и начало функционирования большого производственного комплекса, введение в эксплуатацию нового оборудования, получение наград федерального значения и признания Правительства Нижегородской области.

Игорь Вениаминович, каким стал для Вашего предприятия 2013 год и первое полугодие 2014-го?

Несмотря на стагнацию многих отраслей и нестабильную экономическую ситуацию, мы не только достигли желаемых финансовых показателей в этот период, но и реализовали комплексный проект, сделав страте-

«СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ? ТАКОЕ ВОЗМОЖНО!»

таты их профессионального труда делают нашу продукцию качественной и поэтому востребованной.

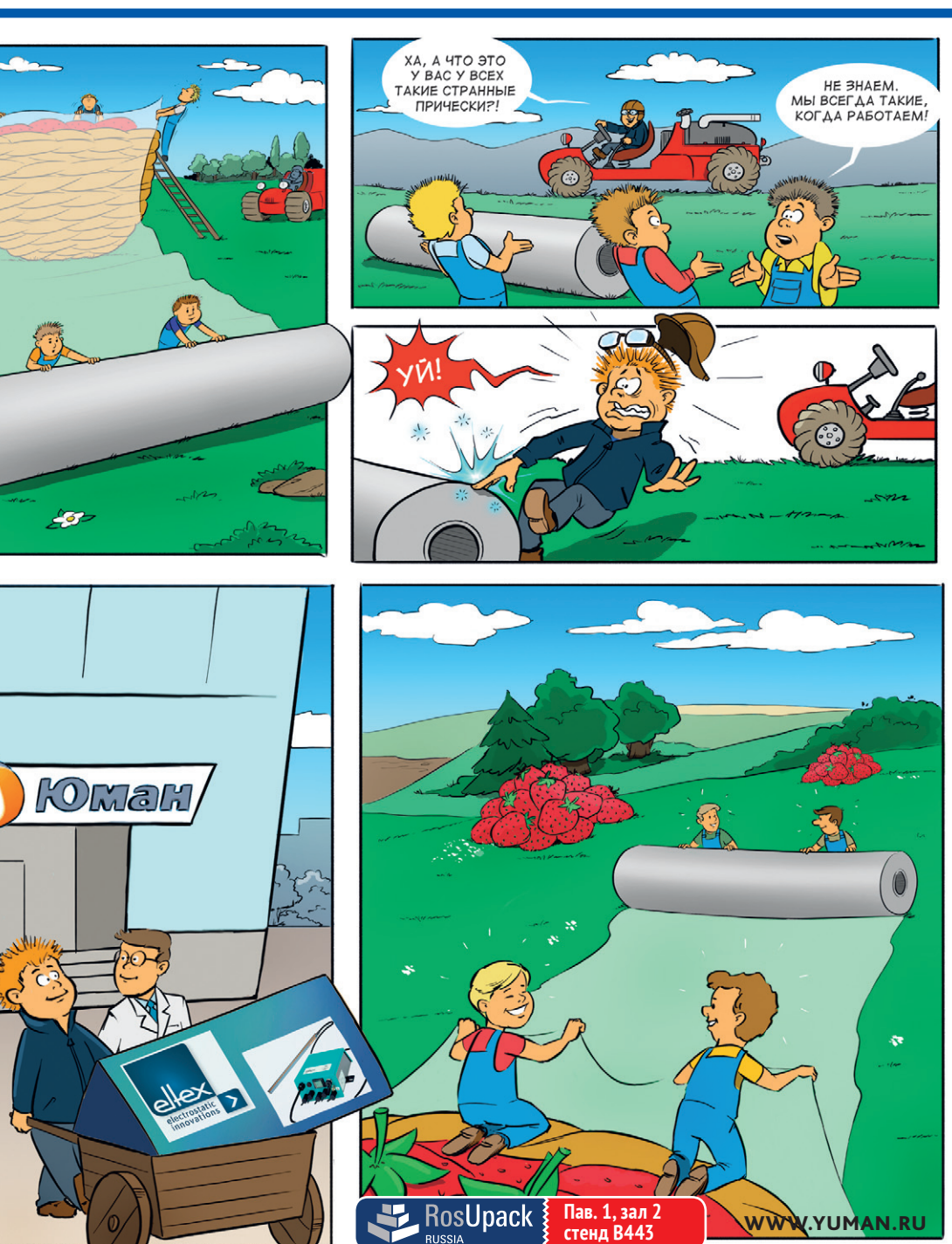
Игорь Вениаминович, наверное, самым значимым событием для предприятия стало завершение строительства и начало функционирования нового производственного комплекса?

Мы постоянно наращиваем объем выпускаемой продукции, развиваем ассортимент, совершенствуем парк оборудования. Это привело к необходимости расширения производственных, складских, административных и вспомогательных помещений. В этой связи был реализован проект по строительству нового многофункционального производственно-складского комплекса.

Весь цикл строительства длился менее двух лет: с июня 2012 началось активное строительство нового производственного комплекса, а уже в марте 2014 года он был запущен в эксплуатацию. Общая площадь нового объекта – 7000 кв. метров. Многофункциональный производственно-складской комплекс включает в себя производственный цех с административно-бытовым объектом – 7000 кв. метров. Многофункциональный производственно-складской комплекс включает в себя производственный цех с административно-бытовым объектом – 7000 кв. м. и склад краски и колористики – 450 кв. м. Общий объем инвестиций составил 245 млн. руб.

Наличие нового корпуса позволило объединить два производства на одной площадке. Производственные помещения были в значительном объеме расширены, а система логистики существенно оптимизирована.

В настоящее время суммарная площадь производственного комплекса ЗАО «ТИКО-Пластик» составляет 17000 квадратных метров. Общий объем переработки достиг цифры 1200 тонн по полимерным материалам.





ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ FMCG

БЫСТРООБОРАЧИВАЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ (FMCG) СТОЯТ ОСОБНЯКОМ КАК СРЕДИ ПОЛНОЦЕННЫХ БРЕНДИРУЕМЫХ КАТЕГОРИЙ (ОДЕЖДА, АВТОМОБИЛИ, АКСЕССУАРЫ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ХАЙ-ТЕК), ТАК И СРЕДИ УТИЛИТАРНЫХ, НЕБРЕНДИРУЕМЫХ (СОЛЬ, САХАР, ОВОЩИ, ФРУКТЫ, И ПРОЧЕЕ).

ВИКТОР ТАМБЕРГ, КОНСУЛЬТАЦИОННОЕ БЮРО «ТАМБЕРГ & БАДЫН»
(<http://newbranding.ru>, <http://brandworking.ru>)

С одной стороны, в категории FMCG (товаров повседневного спроса) есть выбор и есть некие бренды, с другой – нельзя сказать, чтобы потребителя этот выбор и эти бренды сильно волновали. Покупки здесь осуществляются скорее по привычке. Однако в нашей стране производство и торговля FMCG, пожалуй, одно из доминирующих направлений частного бизнеса. Конкуренция здесь высока, а значит, важны и маркетинговые технологии, позволяющие эффективные действия на рынке. И основа основ здесь даже не столько сегментирование (товары массового спроса не предполагают деления рынка на четкие сегменты), сколько именно позиционирование – занятие неких позиций в сознании потребителя, которые влияют на их выбор. Если быть точнее – заполнение лакун, зон, свободных от других марок.

Марочному продукту нужны любыми путями хоть как-то закрепиться во внутреннем мире потребителя, ведь рынок находится не на полках магазинов, а именно в голове покупателя. И если вашего продукта в этой голове нет, значит, для потребителя вас не существует и в выборе ваш продукт не участвует, отсюда – все вытекающие последствия.

Многие пытаются позиционировать свои продукты во внутреннем мире, и многие погорели на этом, предлагая вроде бы актуальные идеи, но в итоге получили снижение уровня продаж и наценки. Маркетологи допускают очень распространенную ошибку при разработке позиционирования FMCG: они пытаются «позиционировать» продукты так же, как позиционируются бренды в брендируемых категориях. Маркетологи предлагают идеи домашнего уюта, семейного счастья и прочего спасения мира и позитива. А эти концепты на рынках FMCG в основном не работают: потребителю данные идеи попросту неинтересны. Несмотря на то что сознание потребителя работает по одним и тем же законам, позиционирование FMCG существенно отличается от брендируемых категорий. И главное отличие в том, что позиция товаров и марок FMCG формируется не исходя из особенностей сложной системы потребностей

человека, а относительно конкурентов, относительно лидера конкретного рынка. Ведь с потребностями в отношении стирального порошка или консервации все и так ясно. На этом фоне гораздо большую роль играют отличия от лидера рынка, так как лидер рынка – точка отсчета, относительно которой потребитель раздает свои оценки продуктам и, соответственно, формирует позицию в сознании, «позиционирует» конкретную марку или товар. А пасторальные идеи счастливой жизни здесь – дело десятое по важности.

Выбор потребителя на рынке FMCG гораздо проще, вернее даже примитивнее, чем выбор автомобиля или спортивной одежды. Но этот выбор также имеет свою структуру, свои принципы, которые нужно знать и под которые нужно подстраиваться. Потребитель оценивает продукты FMCG по принципу «лучше-хуже» лидера. Возникает вопрос: что есть «лучше», а что есть «хуже» для потребителя? Здесь потребитель использует две системы координат: «цена-качество» и «время-место происхождения», в которых и требуется позиционировать продукт или марку. Исключения из этого правила достаточно редки, и то в основном у тех продуктов, где возникает риск неверного выбора и подключаются более сложные схемы мотивации (водка, пиво, шоколад, средства личной гигиены, связанные с внешним видом и т. п.).

Позиционирование в осях «цена-качество» очень примитивно, здесь нет нужды строить

сложные карты позиционирования, которые к тому же не очень помогают. Возможная оценка здесь проста и выбор вариантов невелик: «больше качества за ту же цену», «намного больше качества за более высокую цену», «столько же качества за более низкую цену», «чуть хуже, чуть дешевле» и «меньше качества за очень низкую цену». Выход за рамки этого «коридора» чреват существенным риском – потребитель не поймет выгод с точки зрения «цена-качество» и проигнорирует ваш продукт.

Впрочем понятие «качество» тоже не так просто, как может показаться. Это не только и не столько производственное качество или качество сырья. Это многокомпонентное понятие, связанное в первую очередь со стереотипами восприятия человека, с тем, какие именно элементы продукта, марки, упаковки и оформления он считает символом «качества», а какие – нет. И это совсем отдельная история. Но понимание позиционирования собственного продукта или марки в осях «цена-качество» уже дает определенный шанс на успех. Однако это только половина истории. Потребитель судит не только по цене, хотя цена является важным критерием оценки. Да и «качество» не абстрактно, оно связано с другими понятиями, прямо или косвенно сигнализирующими потребителю о том, почему это «лучше» или «хуже». И тут речь начинает идти о другой системе координат: «время-место происхождения».

Каждая марка и, пожалуй, каждый продукт имеют воображаемое время и место своего происхождения, пусть даже создатель этот вопрос несколько не заботил. Даже упаковка, бездарная и не несущая никакой подобной информации, но присутствующая на рынке много лет, зачастую говорит потребителю о том, что это «местный» продукт. А «местное» – значит «родное», «свое», то есть «хорошее».

Безусловно, для продуктов, которые позиционируются как «радикально дешевые», это воображаемое происхождение неважно. Но если речь идет о том, что «качество» на уровне, чуть выше или даже чуть ниже, чем у лидера, то это «качество» нужно как-то аргументировать. Аргументировать не только цифрами (на 10% лучше/больше/длиннее/глубже), но и образами, оформлением упаковки в первую очередь. И для этого нужно четко понимать, как потребитель будет воспринимать время и место воображаемого происхождения, каким оно должно быть.



Позволю себе пример с несколько других рынков: подавляющее большинство марок одежды или бытовой техники, принадлежащих российским владельцам, пытаются казаться «западными», для чего используют англоязычные названия или даже покупают бренды, бывшие некогда на слуху. Очевидно, что на этих рынках нечто «исконно-посконное» не продать: нужно, чтобы продукты казались современными, более качественными. А это в восприятии потребителя возможно только для устройств или одежды, сделанных на «Западе» или «Востоке», но не в России. На рынках FMCG такое требование чувствуется слабее, но для позиционирования продукта или бренда, то есть для попадания в ментальное пространство потребителя, этот аспект также нужно проработать, дабы не столкнуться с неприятным сюрпризом, когда потребитель почему-то не захочет выбрать вашу новинку или конкурент отберет существенную долю рынка.

Позиционирование в осях координат «время-место происхождения» также не является сложным процессом, но вариантов здесь гораздо больше. Впрочем в таких случаях всегда полезны исследования аудитории на предмет того, какое место и время происхождения продукта у целевых потребителей ассоциируется с «качеством» в конкретной категории. После чего стоит провести элементарный конкурентный анализ, расположить существующих игроков в этих осях и выбрать незанятую, но интересную идею. И привести продукт в полное соответствие с выбранной позицией как в вопросах органолептики, так и в вопросах упаковки и прочих. Несложная идея времени и места происхождения позволит найти и УТП и многие другие аргументы, которые будут благосклонно восприняты потребителем.

Стоит сказать, что это воображаемое время и место происхождения может не иметь ничего общего с реальной местностью и временем, ведь речь идет только о картине мира потребителя, а это своя реальность, подчас слабо связанная с историей и географией. «Традиционное» средство для стирки – это очевидная глупость, ведь традиционно стирали золой или иными подручными средствами. Но если потребитель считает, что раньше «небо было голубее, а трава зеленее», то под эти стереотипы можно и подстроиться, особенно если потребитель готов платить.

Развивающихся рынков FMCG в России не так и много, а других – и того меньше. Поэтому конкуренция будет расти и далее, дополнительно усложняя жизнь производителям. Пока что примеров новых интересных решений в FMCG не так и много, обычно производители ведут себя как стадо, дружно копируя идеи друг друга. Стало популярно советское ретро – и все начинают изображать розовощеких пионеров на упаковке. Станет популярно нечто иное – все кинутся в другую сторону. Но не стоит забывать прописную истину маркетингового позиционирования – «кто первый встал, того и тапки». И новая идея, которую не использовали конкуренты ранее, позволяет занять интересную и выгодную позицию в сознании потребителя, а заняв – более успешно ее защищать. Ведь позиция в сознании это не абстрактный психоизм, это рынок, люди и, конечно же, деньги.

ЧТО ЖДЕТ ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК УПАКОВКИ?

В ближайшем будущем потребление упаковки в Западной Европе должно в реальном выражении вырасти в среднем на 1,3%, достигнув к 2018 г. 187,6 млрд. долларов.

Согласно отчету о состоянии рынка, составленному компанией Smithers Pira, «Будущее мирового рынка упаковки в период до 2018 г. (The Future of Global Packaging to 2018)», спрос на картонную упаковку увеличится в реальном выражении на 1,5%, до 49 млрд. долларов в 2013 г., и далее в период 2013–2018 гг. будет увеличиваться в среднем на 0,6% в год, достигнув 50,6 млрд. долларов. Сектор пластиковой упаковки может в ближайшей перспективе продемонстрировать один из самых быстрых темпов роста. Как следствие, предполагается, что продажи жесткой пластмассовой тары в 2013 г. вырастут в реальном исчислении на 1,2%, а затем между 2013 и 2018 гг. будут в среднем расти на 2,1% до 42,3 млрд. долларов. В других секторах продуктов средний рост сектора упаковки из фольги составит 1,6%, продажи бумажной упаковки снизятся на 0,4%, а металлическая упаковка продемонстрирует рост в 1,6%.

А что же ждет сектор конечных потребителей? За период 2013–2018 гг. потребление упаковки для пищевых продуктов, вероятно, будет расти в среднем на 1,5% в год и к 2018 г. составит около 61,3 млрд. долларов. Подобным же образом ожидается, что в течение данного периода спрос на упаковку для напитков будет показывать рост в среднем на 1,5% в год. Ожидается, что показатели сектора упаковки для медицинских препаратов будут улуч-

шаться в среднем на 2,1% в год, достигнув в 2018 г. суммы 6,8 млрд. долларов, между тем как в секторе косметики ожидается рост на 0,9% в год.

Что касается Великобритании, в ряде секторов упаковки положение улучшается. В 2012 г. объем продаж упаковки в Великобритании составил 15 млрд. фунтов стерлингов, показав рост на 4,3% по сравнению с 2011 г. В дальнейшем в период с 2013 по 2018 г. ожидается ежегодный рост приблизительно на 1,5% в реальном выражении, при этом объем продаж должен достичь 16,4 млрд. фунтов стерлингов.

С 2008 по 2012 гг., несмотря на экономический спад, британский рынок фасованных пищевых продуктов продолжил свой рост, поскольку потребители покупали недорогие пищевые продукты. Аналогичным образом стали более популярными и современными товары под собственной торговой маркой, с линейками премиальных товаров в секторе питания и основных пищевых продуктов. Полуфабрикаты, полезные закуски и продукты, сертифицированные как экологичные, также показали хорошие результаты.

Несмотря на исключительную популярность консервов в Великобритании, рынок жестяных консервных банок испытывает давление из-за расширения объемов более универсальной жесткой и гибкой пластмассовой упаковки.

Информацию о рынке упаковки в Великобритании и во всей Европе смотрите в отчете о состоянии мирового рынка упаковки «Будущее мирового рынка упаковки на период до 2018 г.», подготовленном Smithers Pira.

ЕВРОПЕЙСКИЕ НОВИНКИ УПАКОВКИ ДЛЯ КОСМЕТИКИ



На протяжении более 30 лет компания DieteBakEnterprises занимается созданием разнообразной высококачественной упаковки для косметической индустрии. Особое внимание уделяется качеству, эстетике и удобству в использовании.

Новая серия банок Lupo, выполненных в PET, комплектуется крышками Lupo флип-топ. Верхняя и нижняя часть крышки могут быть окрашены в два различных цвета, что увеличивает возможные варианты декора. Банки Lupo с крышками Lupo флип-топ доступны в объемах от 25 мл до 500 мл и подходят для широкого спектра косметических средств.



Итальянская компания Eurovetrosac, один из крупнейших производителей косметической упаковки, представляет новинки этого года – классическую серию пластиковых флаконов Sirio Alto, а также оригинальную серию Italia, которая выпускается как в пластике, так и в стекле.

Линейка Sirio Alto состоит из флаконов объемом 50, 100, 200 и 250 мл. Флаконы

выполнены из PET. Доступны различные варианты крышек и диспенсеров.

Серия косметической упаковки Italia представлена оригинальными стеклянными флаконами объемом 15, 30 и 50 мл. и флаконом 200 мл. из HDPE. Для флаконов доступен широкий спектр упаковки: различные крышки, диспенсеры, пипетки. Линию дополняют стеклянные банки Italia объемом 50 и 200 мл. На флаконы и баночки можно наносить декор: шелкографическую печать, тиснение золотом и серебром.



Польская компания KAJ Sp. z o.o., лидер по производству флаконов ролл-он, представила новинку – аппликатор с тремя металлическими шариками «Трибл».

Аппликатор подходит для узких флаконов ролл-он B028 и B044 объемом 15 и 10 мл, а также для стандартного флакона ролл-он объемом 50 мл. Кроме того, компания представила двойной узкий флакон ролл-он, в котором аппликатор с тремя шариками расположен с обеих сторон.

Узкие флаконы идеально подходят для кремов и гелей по уходу за кожей вокруг глаз, а также для фармакологических гелей. Аппликатор с тремя шариками не только обладает легким массажным эффектом, но и приятно охлаждает кожу. Охлаждающий эффект оказывает укрепляющее воздействие на область вокруг глаз. Аппликатор влияет

«ПОФ-ФЛЕКСО» ПРЕДЛАГАЕТ УПАКОВКУ RECLOSABLE

Готовые продукты – один из самых востребованных товаров на данный момент. Потребителю удобнее использовать продукт в индивидуальной упаковке или в нарезке. В связи с развитием тенденции «еды на ходу» и уменьшением порций продукта появляются новые требования к упаковке: многократное закрывание, антизапотевание, высокая прозрачность.

До последнего времени компания «Полиграфоформление-ФЛЕКСО» не была широко представлена в этом сегменте упаковки. На данный момент в ассортименте компании появилась возможность изготовления упаковки со свойствами reclosable (многократное закрывание) для сыров, колбас, мясных, молочных и других продуктов.

Представленный вид упаковки отвечает на требования не только покупателей, но и производителей, а также ритейлеров. Производители заинтересованы в минимальном использовании консервантов, но в то же время – более длительном хранении продукта, без потери естественного цвета, вкуса и аромата. Удобство транспортировки обеспечивается небольшим весом упаковки, удобными габаритами и уровнем стойкости пленки на прокол. Продукт в такой упаковке эстетичен, выделяется на полке, а также практичен и удобен для хранения, что важно для сетевого ритейла. При выкладке товара максимально используется полезное пространство на полках магазина.

В свою очередь упаковка reclosable экономит время потребителя, удобна для открывания, не требует использования дополнительных емкостей для хранения продукта.



«Полиграфоформление-ФЛЕКСО» предлагает особый покрывной материал, который представляет собой многослойный полимер, содержащий до 5-ти слоёв, и используется как верхняя пленка при термоформовании. На пленку наносится специальный слой, который отвечает за многократное открывание и закрывание. Для улучшения барьерных свойств возможно нанесение барьерного лака, который по свойствам способен заменить слой фольги. По требованию заказчика можно добавить такие свойства пленок, как anti-fog (не запотевают) и барьер по UV-лучам.

Во время упаковки продукта материал приваривается к пластиковой форме за счёт нижнего слоя полимера, и в этот момент активируются специальные свойства reclosable. При первом открывании упаковки не происходит нарушение прочности сварного шва, что позволяет многократно открывать и закрывать упаковку, сохраняя её герметичность. Использование такой упаковки увеличивает срок хранения даже «открытого» продукта.

Специалисты «Полиграфоформление-ФЛЕКСО» будут рады подобрать для каждого заказчика необходимую упаковку, а также провести совместные испытания.

 **Полиграфоформление ФЛЕКСО**

Санкт-Петербург
+7 (812) 334 88 08, 334 77 64
www.pofflexo.ru

Компания SANWA самостоятельно декорирует продукцию путем окрашивания, нанесения печати методом шелкографии и горячего тиснения фольгой. Ведущий французский производитель пластиковой упаковки Seriplast AT Packaging представляет новые флаконы из полипропилена для таблеток или сыпучих продуктов. Флаконы доступны в разных диаметрах (32, 41 и 52 мм) и в объемах от 30 до 300 мл.



Крышка с контролем вскрытия имеет различные варианты отверстий: одно большое овальное для таблеток, одно или несколько маленьких отверстий для сыпучих продуктов. Кроме уже привычных способов декора – шелкографии и горячего тиснения фольгой – на флаконы может быть нанесена офсетная печать, экономически более выгодная для клиентов.

Московская компания «Унипак Центр» — официальный дистрибьютор указанных в статье компаний. Познакомьтесь с образцами продукции вы можете на стенде компании на выставке RosUpack 2014 (павильон 1, зал 4, стенд D125).

«Унипак Центр»

Тел. +7 (495) 232-09-41,

+7 (495) 232-09-51

E-mail: akuzmicheva@unipack.ru

Веб-сайт: www.lukspak.ru





РЕВОЛЮЦИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



РЕДАКЦИЯ UNIPACK.RU ПРЕДЛАГАЕТ ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ МАТЕРИАЛ О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РЕТЕЙЛА, ОПУБЛИКОВАННЫЙ НЕДАВНО **ЕВРОПЕЙСКОЙ АССОЦИАЦИЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАРТОНА И КАРТОННЫХ КОРОБОК PRO CARTON**. ГЛАВНОЙ ЗАДАЧЕЙ АССОЦИАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОДВИЖЕНИЕ КАРТОННЫХ КОРОБОК И КАРТОНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИ СБАЛАНСИРОВАННОЙ УПАКОВКИ И УПАКОВОЧНОГО МАТЕРИАЛА СРЕДИ ОБЛАДАТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ МАРОК, ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, А ТАКЖЕ ДИЗАЙНЕРОВ, СМИ И ПОЛИТИКОВ.

В ближайшие годы в торговле по интернету, особенно в секторе бакалейных товаров, ничто не останется неизменным. Британский рынок, который долгое время лидировал в Европе, в настоящее время пытается найти идеальное сочетание торговли через интернет и стационарной торговли. 2014 год станет решающим в отношении того, кто окажется на первом месте в ближайшем будущем. Ассоциация Pro Carton провела беседу с Лизой Байфилд-Грин (Lisa Byfield-Green), старшим аналитиком знаменитого Института распределения продовольственных товаров (Institute of Grocery Distribution), о будущем и об упаковке.

Объемы продаж бакалейных товаров по интернету быстро растут, и многоканальные системы в Великобритании становятся более массовыми. Чем вызван этот феноменальный рост? Поскольку продажи в магазинах падают, а продажи по интернету продолжают стремительно расти, розничная торговля рассматривает новые возможности увеличения доли развивающегося виртуального и цифрового рынка.

С долей 6,3 процента британский рынок имеет наибольший охват на виртуальном рынке, за ним следует Франция с долей 4,3 процента. В следующие пять лет объем торговли продовольственными товарами через интернет на многих европейских рынках, как минимум, удвоится.

На развитых виртуальных рынках возможность разработки индивидуальных продуктов только для заказов по интернету станет как никогда раньше побуждать производителей внедрять нововведения. Товары, удовлетворяющие потребностям покупателя, которые невозможны для реализации в магазине, могли бы радикально изменить рынок потребительских товаров.

МНОГОКАНАЛЬНАЯ СИСТЕМА – ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ БАКАЛЕЙНЫМИ ТОВАРАМИ

В Великобритании развитие идет высокими темпами. Главным исполнительным директором сети супермаркетов Asda Энди Кларк (Andy Clarke) недавно подробно рассказал о планах розничной сети по ускорению роста многоканальной системы и разграничению своих предложений в течение следующих нескольких лет с помощью увеличения инвестиций и заемного капитала от материнской компании Walmart.

Между тем компания Tesco повторила заявление о своем желании стать лидером в сфере многоканальной системы массового обслуживания и сообщила о прибыли в 127 млн. фунтов стерлингов от продаж через интернет в прошлом году, несмотря на увеличившиеся накладные расходы и сложности, связанные с этими операциями.

Сеть Sainsbury's подчеркнула важность своего быстрорастущего канала продаж по интернету и цифровых продаж, повысив в должности директора по интернет-продажам Джона Рудоу (Jon Rudoe) до директора по цифровым продажам и технологиям с правом на место в совете директоров компании.

Несмотря на позднее проникновение на рынок, Morrisons стремится быстро увеличить свое представительство в интернете, планируя работать совместно с Ocado, чтобы к началу следующего года добиться доли 50% британского рынка.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И УДОБСТВО В УПАКОВКЕ

«Покупка бакалейных товаров в интернете была возможна уже последние 14 лет или что-то около того и не является чем-то совершенно новым. Действительно новым можно считать быстроту изменений, в частности в связи с быстрым внедрением

КОМПЛЕКСНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ МНОГОКАНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Небольшое количество компаний объединилось в интернете, обеспечивая возможность комплексного предложения многоканальной сети. Ситуация во Франции указывает на возможность гибридной модели в буду-

щем: сеть гипермаркетов Auchan создала продуктовый магазин, расположенный рядом с удобным подъездным путем, что является хорошим примером бизнес-модели продаж посредством работающих совместно обычных и интернет-магазинов – bricks and clicks, как изюминку британцы. Также во Франции сеть Leclerc организовала центральный узел, собирающий покупки продовольствия для трех удаленных пунктов выдачи и расположенный в месте с интенсивным движением.

В течение следующего года повышенное внимание будет направлено на то, чтобы сделать услуги более доступными и удобными. Новые участники и разные модели распределения – например, ежемесячные взносы – нарушат деятельность традиционных продуктовых магазинов.

Это повлечет за собой быстрый выпуск новой продукции и применение модели покупки по интернету и самовывоза из магазина (click & collect), включая обслуживание без выхода из машины, а также услуги вывоза из новых мест – транспортных узлов и рабочих мест. В то же время абонементы для доставки, меньшие интервалы доставки и объединение заказов и снижения негативного воздействия на окружающую среду. Например, британская розничная сеть Sainsbury's стала использовать меньшее количество пластиковых пакетов для своих интернет-заказов, отправляя объемные товары без упаковки в ящиках. Также при доставке на дом розничные продавцы предлагают потребителям утилизировать за них пластиковые пакеты».

Около половины операций компаний онлайн-продаж, специализирующихся на розничной торговле непродовольственными товарами (John Lewis, Amazon и House of Fraser) уже осуществляется с помощью мобильных устройств, и в будущем году это должно еще больше повысить темп роста.

«Определенное время компания Amazon уделяет особое внимание упаковке. У нее есть специальная программа упаковки Frustration-Free Packaging, предполагающая отказ от неэкономичной упаковки для собственного бренда Kindle, и она проводит работу с производителями, чтобы сделать эту инициативу еще более распространенной, после того как генеральный директор Джефф Безос (Jeff Bezos) испытал затруднения со вскрытием упаковки товаров, которые он заказал через интернет».

Однако покупки по модели click & collect все еще находятся в стадии эксперимента: этот вид интернет-услуги по заказу продовольственных товаров используют только 5 % покупателей, а еще 15 % интернет-покупателей намереваются чаще пользоваться этой услугой в будущем.

«Чем беспроблемнее и удобнее условия для совершения покупок, – каким бы ни было время суток и каким бы ни был канал – тем скорее розничные компании могут ожидать лояльности покупателей», – отмечает Лиза Байфилд-Грин. Те, кто делает покупки, используя многочисленные каналы розничной компании, также могут стать ее самыми надежными покупателями.

Конкуренция на рынке будет только возрастать. Никогда не остающаяся в стороне компания Amazon быстро вводит новшества и грозит захватить свою долю рынка, предлагая доставку в воскресенье, доставку в тот же день и опережающую доставку (система доставки продуктов до размещения заказа на основании предыдущих заказов и других факторов). В секторе продуктов питания Amazon Fresh явно готов к работе.



СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА ПЕЧАТИ

SMITHERS PIRA РАССМАТРИВАЕТ СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ, В ЧАСТНОСТИ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНОГО ПЕЧАТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ПРОЦЕССОВ.

ПЕЧАТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Поставщики традиционного печатного оборудования во всей Европе продолжают подвергаться серьезным испытаниям. Инвестиции в офсетную технику по-прежнему снижаются, и примеров крупных вложений в рулонную офсетную печать мало. Но есть и исключения: продажи оборудования для флексографской и глубокой печати оказались в лучшем положении благодаря росту производства упаковки. Правда продажи оборудования для глубокой печати все еще остаются низкими.

С другой стороны, цифровая печать была объектом крупных инвестиций и в сравнении с другими секторами осталась на плаву. Ведущие немецкие производители оборудования оказались среди тех, кто стремился прикннуться к компании Landa и ее новой нанографической технологии для цифровой и офсетной печати. До начала полномасштабной коммерциализации трудно оценить



влияние технологии Landa, хотя в следующие пять лет и ожидается устойчивый рост продаж цифрового печатного оборудования в целом. При этом особенно прогрессирует оборудование для струйной печати.

В целом ожидается, что в период 2013-2018 гг. продажи печатного оборудования в реальном исчислении будут расти лишь на 0,2% в год и достигнут 5,20 млрд. евро. Объем аналогового печати, за исключением упаковки, во всем мире будет падать на 9,5%, при этом ожидается сокращение на 34,7% в постоянных величинах. Между тем, цифровая печать занимает все большую долю. Доля цифровой печати на всем рынке в постоянных величинах вырастет вдвое – с 9,5% в 2008 г. до 19,7% в 2018 г.

ПРОЦЕССЫ ПЕЧАТИ

Ситуация выглядит схожей для ряда печатных процессов. Объем производства листового офсетной печати в прошлом году снизился приблизительно на 2% до 35,7 млрд. евро. Однако она остается единственным крупнейшим сектором рынка, хотя вероятно, что в ближайшем будущем это положение займет флексографская печать. Это связано с более высокой долей комбинирования, лежащего в основе растущей категории упаковки, в сравнении с сокращающимся сектором книжно-журнальной печати.

Такое сокращение графической печати, вероятно, наиболее сильно в дальнейшем будет ощущаться в сфере рулонного офсета, которая пострадала от падения спроса на печатные каталоги, газеты и журналы, где положение рулонной офсетной печати традиционно было особенно прочным. Согласно прогнозам, доходы от рулонной печати без сушки в течение следующих пяти лет должны упасть на 30%, а доходы от печати с горячей сушкой за тот же период



сократятся на 20%. Это вытекает из предполагаемого падения в 2013 г. объемов производства соответствующих процессов на 7,4%. Подобным же образом и трафаретная, и высокая печать продолжат терять долю рынка. В то же время объем производства флексографской печати в реальном выражении будет расти медленно, что объясняется довольно слабым спросом на печать на картонных коробках в Западной Европе. Это в какой-то степени вызвано сдвигом на восток в основных зонах производства.

Как указано выше, более быстрый рост будет наблюдаться в цифровой печати, особенно струйной. В некоторых областях струйная печать стремится увеличить свою долю за счет электрофотографии – лазерная печать по-прежнему сохраняет лидерство в печати в транзакционной и прямой почтовой рекламе все чаще заменяется многокрасочной струйной печатью в один прогон, хотя и ожидается рост объемов электрофотографической печати. Ожидается, что в следующие пять лет объем производства струйной печати в общей сложности вырастет в неизменных ценах на две трети, до 13,7 млрд. евро, при этом объем электрофотографии покажет рост в 23%, до 19,7 млрд. евро.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

За последний год произошло мало изменений в состоянии полиграфической промышленности. Общее улучшение экономики не оказало значительного влияния на спрос на печать в Европе. Такое трудное положение на рынке ведет к снижению инвестиций в традиционное печатное оборудование, и наиболее выгодным действием будет

частично перейти на технологии цифровой печати. Компании должны искать новые способы ведения бизнеса, ориентируясь на переход к меньшим тиражам и большему объему печатных работ, инвестируя в удаленную публикацию с использованием интернета (печать web-to-print) и другие подобные системы. Печать должна демонстрировать эффективность: если ей это удастся, ее будут использовать.

Переход от печатной продукции к цифровой привел к тому, что поставщики оборудования стали задумываться о завоевании позиций в упаковке. В настоящий момент цифровая печать сама занимает лишь небольшую долю в производстве упаковки, если исключить такие сектора, как этикетка и материалы для изготовления торговых дисплеев из гофрированного картона. Основные участники рынка цифрового оборудования рассматривают упаковку как новую сферу деятельности в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В течение следующих пяти лет рост производства печати будет ограничиваться упаковкой и этикеткой в целом, а также краткосрочными печатными заказами с использованием цифровой электрофотографии или струйной печати. Традиционная графическая печать продолжит оставаться под давлением, что приведет к дальнейшей консолидации в рамках отрасли, так как традиционные бизнес-модели, использующие мелкие типографии, находятся под угрозой.

Подробная информация находится в отчете Smithers Pira «Будущее мировой печати на период до 2018 г.» (The Future of Global Printing to 2018).



УПАКОВКА ИЗ ПОЛИПРОПИЛЕНА

для пищевых продуктов: плавленые сыры, творог, масло, паштеты, салаты, десерты и др.



Более 100 типов размеров и форм!

унипак
центр

Адрес: 115419, Россия, Москва,
2-й Рошинский проезд, 8
Тел. (495) 232-0940/41 Факс: (495) 232-6891
E-mail: unipack@orc.ru
www.unipackcentr.ru

VaLEX

ООО "Экомстат"
Производство и продажа
пластмассовой и пленочной
продукции

Основные направления:

- Вешалки-плечики на любой вкус. По желанию - нанесение логотипа, возможно выполнение по образцу заказчика.
- Пакеты для одежды, в т.ч. с отверстием и сном плеча.
- Мешки для мусора, медицинских отходов класса А, Б, В, Г, и автошин.
- Изготовление изделий на пресс - формах заказчика.
- Флокирование (покрытие бархатом).
- Тампонная печать на изделиях.
- Нанесение логотипа на пакеты.



+7(985)991-0925, +7(495)673-0233

E-mail: gorod1@rambler.ru | www.ecomstate.ru

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ НАПИТКОВ: ПАНОРАМА НОВАЦИЙ

ВЕСЕННИЙ СЕЗОН ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ РОЗЛИВА И УКУПОРКИ ОСОБЕННЫЙ. ВЕДЬ ЛЕТО – ПОРА СЕЗОННОГО РОСТА СПРОСА НА ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫЕ И СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ, И КОМПАНИИ, ВЫПУСКАЮЩИЕ ИХ, ОЧЕНЬ ЗАНЯТЫ ТЕКУЩИМИ ВОПРОСАМИ. ПОЭТОМУ, ЗАДУМАВ ПО ОКОНЧАНИИ ПИКОВОГО ЛЕТНЕГО СЕЗОНА СМЕНУ ИЛИ РЕКОНСТРУКЦИЮ ОБОРУДОВАНИЯ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ НАПИТКОВ ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К НЕМУ ЗАБЛАГОВРЕМЕННО. И ЧАСТО ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ПРИНИМАЮТ ИМЕННО ВЕСНОЙ. НА НАШ ВЗГЛЯД, ВЕСЬМА НЕБЕЗЫНТЕРЕСНО ПОСМОТРЕТЬ, КАКИЕ НОВИНКИ ВЫВЕЛИ НА РЫНОК ЛИДЕРЫ СЕКТОРА ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ РОЗЛИВА.

ЕВГЕНИЙ ДАВЫДОВ, НЕЗАВИСИМЫЙ ЭКСПЕРТ ПО УПАКОВКЕ

На этом рынке как во всем мире в целом, так и в России в частности в данный момент не происходит ничего революционного. Если, например, рассуждать категориями глобального масштаба, настоящей про-рыва ПЭТ-технологий в мир розлива или – в масштабе общероссийском – широчайшей экспансии алюминиевой банки. Да, признаем, что подобного рода качественные сдвиги происходят не очень-то часто. Но и без них на рынке оборудования для розлива не-скучно. А все потому, что производителями всей этой полезной машинерии движет логика инноваций, буквально заставляющая, скорее – побуждающая их все время делать хотя бы маленький, но все же шаг вперед в технологическом (а значит, и в маркетинго-вом) смысле.

Так вот давайте и посмотрим, какими новинками порадовали нас мировые прои-водители оборудования для розлива прошедшей зимой и весной, накануне выставки RosUpack 2014. (Заметим: чтобы никому из них не было обидно, но все же шажок вперед в технологическом (а значит, и в маркетинго-вом) смысле.)

Компания KHS GmbH, базирующаяся ныне в немецком г. Дортмунде, в последнее время уделяет значительное внимание инновациям в области выпускаемого ею фасовочного оборудования, однако и для производи-телей напитков в ее арсенале найдется приятная новинка. Мы имеем в виду термоусадочный упаковщик Innopack Kisters Primus SP, предназначенный для групповой упаковки напитков. Хорошо знакома потребителям оборудования модель на сей раз была усовершенствована и предстала на рынке в обновленном виде. Производительность машины составляет 35 циклов в минуту. Как и все прочие «кушачники» линии продуктов Primus SP, она имеет форму параллелограмма. Внутри машины теперь больше места, что обеспечивает лучший доступ к узлам и деталям для технического обслуживания или ремонта. Сдвигающиеся дверцы с панелями из поликарбоната предоставляют отличную возможность визуально следить за работой упаковщика. Новая «открытая» конструкция, по утверждению производителя, весьма способствует гигиене производства. Машина проста в управлении и обслуживании, при этом остается компактной: ее общая длина составляет 9 700 мм, а ширина – 1 950 мм. Как указывается в пресс-релизе KHS, агрегат прекрасно встраивается в уже существующие производственные линии. Еще одна новация. В «освеженной» версии машина оснащена контроллером Siemens 57.

Innopack Kisters Primus SP может упаковывать самые разнообразные виды тары: от пластиковых бутылок, стеклянной тары до банок. По заверениям фирмы-производителя, машина весьма экономична в смысле энергопотребления.



Группа компаний Kronen AG, штаб-квартира которой располагается в Германии в г. Нойтраублинге, разработала новый тип групповой упаковки для невозвратных (одноразового использования) ПЭТ-бутылок под названием LitePac. Процесс упаковки осуществляется недавно появившейся в ассортименте предлагаемого группой оборудования специальной машиной EvoLite Bloc. Она полностью синхронизируется с группировщиком модели Robobox и палетизатором из серии Modulpal. По сообщению Kronen, технология уже внедрена в производство. Упаковочная машина EvoLite Bloc производит упаковку, сразу оснащенную ручкой (впрочем такая групповая упаковка по желанию производителя может изготавливаться и без ручки). Лента, из которой изготавливается LitePac, по данным тестов, проведенных разработчиком, выдерживает весьма значительное усилие на разрыв. Новая технология может быть использована для разных типов тары, в том числе таких, как бутылки сложного профиля, в частности, сужающиеся в средней части.

Как и в случае с традиционной термоусадочной упаковкой, в LitePac упаковываются группа из шести бутылок. Как уверяют в Kronen, такая упаковка очень дешева и позволяет по сравнению с распространенными ныне технологиями экономить до 74% средств. В качестве еще одного преимущества своей новой упаковки производитель упоминает существенное снижение выброса CO₂. Имеющая свой головной офис в немецком г. Линнхейм группа компаний SIG Combibloc этой весной крепко взялась за продвижение на рынке своей упаковки combidome, которую производитель представляет как «картонную бутылку». Для подобной кампании нашелся и повод: эта упаковка недавно получила премию iF Design Award. Как амбициозно утверждает сама фирма-разработчик, combidome сочетает в себе лучшие свойства как картонной упаковки, так и бутылки и является принципиально отличной от всех прочих типов и разновидностей упаковки, которые когда-либо появлялись на рынке.

Вот что говорит Кристоф Кенн, старший проект-менеджер combidome: «Благодаря

своей конструкции, combidome значительно более устойчив к смятию, деформации, чем стандартная картонная упаковка с плоской верхней частью. В ходе испытания на смятие было установлено, что упаковка combidome выдерживает усилие в более чем в 120 ньютонов. А ведь при усилии всего в 20 ньютонов традиционная картонная упаковка с плоской верхней частью начинает заметно деформироваться, причем может даже нарушиться ее целостность».

Кроме того, как указывает производитель, остроумная и прочная конструкция ingenious означает снижение уровня требований к транспортной упаковке, чем в случае со стандартной картонной упаковкой. Так, например, можно использовать более тонкий гофрокартон, чем для обычной картонной тары. Таким образом, затраты на логистику могут снизиться до 20%.

Конструкция этой картонной упаковки, по мнению SIG Combibloc, позволяет размещать combidome на палете в пять ярусов. Таким образом, на стандартной европалете можно разместить 800 единиц упаковки. Это тоже позволяет сэкономить средства.

Компания Sidel, чья штаб-квартира находится в швейцарском городе Хюненберге, добавила технологию Kohlox ко всем выпускаемым ею пресс-формам для выдува ПЭТ-бутылок объемом 2,5 л в стандартной комплектации.

Как поясняется в изданном пресс-службой компании информационном сообщении, Kohlox – это «композитный самосмазываемый материал, использование которого означает сокращение времени на смазку и удаление смазки, а также увеличение времени эксплуатации оборудования». Этот материал позволяет, как сообщается, повысить стерильность производства и снизить износ пресс-формы, экономя при этом время и деньги.



Как утверждают в компании Sidel, «благодаря использованию материала Kohlox пресс-формы остаются чистыми, а значит, остаются чистыми и выдуваемые бутылки. Он также способствует более длительной рабочей эксплуатации копиров за счет более легких донных частей пресс-форм. Еще больше уровня гигиены выдува и сокращения технического обслуживания можно достичь за счет особого покрытия запирающих замков алмазоподобных углеродом».

Жиль Леру, менеджер по развитию продуктов Sidel, рассказывает: «На протяжении

последних нескольких лет производители напитков во всем мире использовали технологию Kohlox на пресс-формах форматом 2 литра и меньше. Сейчас мы сделали возможным применение данной технологии к пресс-формам большего формата, что должно обрадовать производителей напитков, использующих их».

А вот компания Tetra Pak – ее головные офисы располагаются в шведском Лунде и швейцарской Лозанне – в своей маркетинговой политике продолжает активно использовать не только инновационные, но и экологические рычаги, уделяя при этом большое внимание проблеме рециклинга. Недавно она объявила о начале выпуска еще одного «зеленого» продукта – первой в мире, по заявлению производителя, системы открывания из биоматериалов для упаковок с остроко-нечным верхом («с гребешком»).

Заметим, что это не первый опыт компании такого рода: ею уже были созданы и внедрены в производство подобные продукты для других типов многослойной картонной упаковки. Как отмечают в Tetra Pak, «произведенная и использованием полиэтилена высокой плотности из сахарного тростника, новая био-версия системы открывания TwistCap OSO 34 стала очередным шагом Tetra Pak на пути создания полностью возобновляемой упаковки. В портфеле компании в 2013 году число таких «зеленых» крышек достигло 1,1 млрд, что более чем на 80% превышает показатели 2012-го».

Крышечка из биополимера – это, конечно, очень хорошо. Однако Tetra Pak таяготее к комплексному решению экологических проблем, постепенно делая свою продукцию все более, если позволено так выразиться, экологичной. «Упаковка Tetra Rex объемом в 1 литр на 80% состоит из картона, полученного из древесины – возобновляемого природного ресурса. Благодаря новой биокрышке, содержание возобновляемого материала в составе упаковочного формата увеличивается на 4%, что позволяет улучшить его экологические характеристики без ущерба для функциональности и второй-ной переработки», – заявляют специалисты компании.

А между тем новинка уже внедряется в производство. «Финская молочная компания Valio первой выбрала для своей продукции новую версию TwistCap OSO 34 с биологической основой», – рассказывает Кристина Честер, директор по продукции компании Tetra Pak. – Мы рады, что клиенты высоко оценивают наши усилия, направленные на повышение экологических показателей их производства».

Как указывают в Tetra Pak, компаниям, уже использующим обычную, не «зеленую» систему TwistCap OSO 34, для перехода на биокрышку не потребуется никаких дополнительных капиталовложений и перена-ладки технологического оборудования.

Поступательное инновационное развитие рынка упаковочного оборудования вселяет в нас оптимизм в не самое простое для бизнеса, в частности российского, время. Ведь если зажигают звезды, значит, это кому-нибудь нужно.



ПРОЗРАЧНАЯ НОВИНКА ОТ КОМПАНИИ ECOLEAN

Компания Ecolan отметила этот год выпуском прозрачной упаковки Ecolan Air Clear и Ecolan Air Aseptic Clear для пастеризованной и стерилизованной продукции соответственно.

Спрос от покупателей на упаковку, сквозь которую можно увидеть продукт еще до покупки, постоянно растет. Ecolan® Air Clear – одна из немногочисленных прозрачных упаковок, представленных на рынке. Она дает возможность показать продукт в полном смысле этого слова. Кто-то увидит в этом возможность выстроить позиционирование своего бренда как честное и открытое, кто-то прицелится к более молодой аудитории, а кто-то расширит свою традиционную линейку более инновационным брендом в прозрачной упаковке.

Молоко, вода, негазированные напитки, соки, холодный чай, спортивные напитки и даже вино – это продукты, которые в скором времени потребители смогут увидеть в про-



зрачной упаковке Ecolan. Вместе с прочими преимуществами, обусловленными концепцией легкой упаковки, новая упаковка характеризуется также низким воздействием на окружающую среду. При всей прочности материала она отличается легким весом и легко перерабатывается. Линейка упаковки Ecolan Air Clear представлена в тех же объемах, что и традиционная упаковка и предназначена для розлива на том же оборудовании. Линейка выполнена в форматах от 200 мл до 1000 мл.

Ecolan Air Aseptic Clear – это единственная в своем роде прозрачная и в то же время асептическая упаковка, в которую можно разливать негазированные напитки, соки, холодный



КАМСКИЙ ЗАВОД
ПОЛИМЕРНЫХ
МАТЕРИАЛОВ

«Упаковка важна так же, как и продукт. Иногда даже важнее». Эти слова гурма маркетинга Джека Траута сегодня справедливо можно отнести и к промышленной упаковке. Конечно, в промышленности первостепенная важность упаковки обусловлена функциями сохранения и защиты продукта при транспортировке. Однако в условиях конкурентного рынка она является для производителей и значительным элементом наружной рекламы, обеспечивающим узнаваемость бренда и создающим дополнительную ценность упакованному продукту.

Компания КЗПМ, одна из лидеров отечественного рынка, более 10 лет работающая в сегменте промышленной упаковки и известная своими инновационными идеями и достижениями. Сегодня мы предлагаем комплексные упаковочные решения сектору химии и нефтехимии, агропромышленному комплексу, строительной индустрии. Упаковка в этих сегментах требует индивидуального подхода, адаптированного под конкретное производство и продукт. Поэтому концепция работы нашей компании – создание готовых упаковочных решений



www.kzpm.com
market@kzpm.com, mail@kzpm.com
Тел.: +7(8555)244-124, 244-171
Тел./факс: +7(8555)244-111

чай – любые напитки, не требующие для своего хранения светового барьера (а для требующих всегда есть групповая тара, например, картонные коробки). Благодаря комбинации таких особенностей упаковки как прозрачность и высокое качество печати, производитель может сам решать, в какой степени показывать продукт потребителю.

«Упаковка Ecolan Air Aseptic Clear – новое, привлекающее внимание экологичное решение, дающее уникальную возможность нашим клиентам выделить свой продукт на полках магазинов и сделать его заметным», – считает Петер Нильссон, Президент компании Ecolan.

Как и все пакеты Ecolan, Air Aseptic Clear легкие и экологичные. При этом упаковка является многослойной и газонепроницаемой, как и в непрозрачном исполнении. Удалены лишь компоненты, препятствующие ее прозрачности. При полном опущении упаковка становится плоской, как конверт, что позволяет снизить объемы отходов.

Во время крупных зрелищно-спортивных мероприятий, на которые запрещено проносить бутылки, а иногда и картонные коробки с напитками, легкие пластиковые пакеты Ecolan Air Clear могут стать отличной альтернативой. Упаковка Ecolan Air Clear также хороший выбор для авиакомпаний, которые всегда стремятся к снижению веса на борту самолетов.



ecolean
a lighter approach to packaging

Для более подробной информации обращайтесь в отдел маркетинга ООО «УМЗ Эколин»
тел.: +7 496 219-03-44
www.ecolean.com

и химических продуктов. Однако по оценкам маркетинговых исследований на упаковку stretch-hood сегодня в России приходится только до 2% в общей структуре потребления ПЭ-пленок. Мы ожидаем рост этого показателя в палетной упаковке и предполагаем, что произойдет планомерное замещение привычной термоусадочной пленки упаковочной stretch-hood.

Для современных высокопроизводительных производств технология упаковки stretch-hood обладает рядом преимуществ, таких как, меньший расход пленки на единицу упаковки (80-150 мкм вместо 140-200 мкм термоусадочной пленки); экономия на укрупнении упаковки для продукции, имеющей низкую массу (мы предложили нашим клиентам эксклюзивное на отечественном рынке, экономичное и надежное решение – двухпалетную упаковку stretch-hood шириной рукава свыше 2х метров, периметром до 6,2 м); снижение расходов, связанных с логистикой; сокращение затрат на энергоносители (технология упаковки stretch-hood не нуждается в термовоздействии); высокая скорость упаковки при минимальном участии персонала; лучшая защита от атмосферного воздействия, включая защиту деревянных поддонов от намокания; высокие оптические свойства и надежность упаковки; эффективная – так называемая long life – реклама от 30 рублей.

Мы отмечаем стремительный рост спроса на палетную упаковку с нанесением печати. Это брендовая информация и преимущества, которые отличают компанию. Возможность по нанесению широкоформатной многокрасочной флексографской печати позволяют нам обеспечивать своим партнерам дополнительные конкурентные преимущества. Упаковка обеспечивает производителю рекламу на всём протяжении логистического цикла продукта. Учитывая, что в структу-

ре стоимости упаковки нанесение многокрасочной печати составляет порядка 20%-30%, рекламная «нагрузка» в размере меньше 1 у.е. на 1 палету привлекательна для каждого производителя.

По средним оценкам отраслевых исследований, сегодня в сегменте производителей термоусадочной пленки более 120 отечественных производителей. Но есть и незначительное давление со стороны импорта. Потребитель приобретает импортное упаковочное оборудование с тестируемым импортным пленочным продуктом. При переходе на использование пленок другого производителя могут возникать сложности, связанные с незначительной перенастройкой оборудования. В связи с технической и технологической несамостоятельностью некоторых компаний опасаются использовать аналогичные предложения отечественных производителей. Поэтому мы ведем тесное технологическое сопровождение тестирования и использования наших продуктов. Более того, значительный опыт в этом сегменте позволил нам рекомендовать адаптированное упаковочное оборудование и содействовать в его закупках ряду российских компаний. Если сегодня вы в поиске оборудования или альтернативного поставщика, команда КЗПМ готова предоставить необходимую поддержку. В настоящее время мы уже ведем успешные stretch-hood-проекты на более чем 20-ти производственных площадках и рекомендуем производителям stretch-hood-оборудования как квалифицированный поставщик. Важно отметить, что уже в 2013 году стоимость нашей упаковки stretch-hood была конкурентоспособной по отношению к импортным предложениям и сегодня наши клиенты не подвергают себя рискам курсовых разниц.

Полную версию статьи читайте на сайте www.unipack.ru



ЭЛЕКТРОННЫЕ КОМПОНЕНТЫ В УПАКОВКЕ

UNIPACK.RU ПРОДОЛЖАЕТ ПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬИ ИЗВЕСТНОГО ЭКСПЕРТА
В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ АНТОНА СТИМАНА (ANTON STEEMAN), ВЕДУЩЕГО
БЛОГА BEST IN PACKAGING, С ЕГО ЛЮБЕЗНОГО РАЗРЕШЕНИЯ.

случаи, когда электроника в упаковке может действительно внести что-то новое в технологию упаковки: при контроле за логистической цепочкой, подделками и т. п.

Но то, что обычно видит потребитель, это милое бесполезное применение электроники в упаковке, главным образом – в целях маркетинга и рекламы.

Мальчики и девочки, занимающиеся маркетингом в крупных международных компаниях, могут быть без ума от возможностей так называемой интерактивной упаковки, главное выяснить, действительно ли потребители мечтают о подобной технологии. Конечно, иногда им может понравиться подсветка бутылки в баре или на дискотеке, но я сомневаюсь, что кто-то захочет заплатить дополнительно за подобное излишество. Не более чем маркетинговый трюк.

Но какими бы фантазийными ни были идеи в настоящий момент, нужно отдавать себе отчет в том, что мы стоим на пороге широкомасштабного внедрения электроники в упаковку, и это касается не рекламы, а реальной технологии упаковки. Саморазогрев, пастеризация, консервирование, свежесть, подделка, действия против краж, даже повышение срока хранения и активное взаимодействие с потребителем. В скором времени печатная электроника и тонкая пленка предоставят такую возможность по доступным ценам.

Heineken объясняет, что бутылка может распознавать различные виды движения, такие как приветствие, питье и сидение без дела наверху в баре. Движения вызывают определенные световые эффекты, освещающие полную бутылку и подкрепленные разводами пива, углекислым газом и кислородом.

Бутылку также можно активировать удаленно, чтобы каждая бутылка стала активным источником света, регулируемым специально разработанными программами для видеоклипов (видео-жокеев), что позволяет синхронизировать ее с определенным музыкальным ритмом.

Чтобы сделать это возможным, бутылка снабжается восьмью яркими светодиодными индикаторами, и микропроцессором разрядностью 8 битов, датчиком ускорения для распознавания различных видов движения и беспроводным приемопередатчиком, все они встроены в оболочку под каждой бутылкой. Специально разработанная монтажная схема основывается на общедоступной программе Arduino и программной платформе, при этом, по информации Heineken, двухкомпонентная печатная оболочка в формате 3D (спроектированная и разработанная агентством дизайна и маркетинга C10) может повторно использоваться на многочисленных бутылках пива.

ВОДКА SILVER SABRE ОТ КОМПАНИИ BELVEDERE

В этом году мы увидели намного больше простой дизайн для водки Silver Sabre от Belvedere Vodka. Silver Sabre компании Belvedere – это очень большая бутылка цвета «серебристый металл» со светодиодной подсветкой в основании. Элементы симво-



Однако пока нам приходится обходиться фантазиями мальчиков и девочек из отдела маркетинга. Давайте посмотрим на некоторые из них и затем закончим серьезным анализом, предугадывая, чего можно ожидать.

БУТЫЛКА ПИВА С ПОДСВЕТКОЙ IGNITE

В подсветке бутылки в темноте нет ничего нового, но все же это малораспространенное явление. Много лет назад я писал о трехугольной бутылке Sake со встроенной в дно батареей. Это простой вариант, поскольку она начинается светиться, если ее поднять. В прошлом году в рамках концепта „Lounge of the Future“ на Неделе дизайна в Милане компания Heineken представила первую в мире интерактивную бутылку пива, окрещенную „Ignite“.

Бутылка включает микродатчики и беспроводное подключение к сети, когда выпивающие производят „Cheers“ («Ваше здоровье!»), и активирует 8 светодиодных индикаторов, она искрится при отлебывании, и свет «танцует», реагируя на музыкальные сигналы диджея. Бутылка способна взаимодействовать с другими бутылками „Ignite“, своим окружением и людьми, «объединяя взаимодействие, данные и сетевое мышление».

лики были вырезаны на бутылке лазером, это новый метод декорирования для сектора вина и спиртных напитков.

Бутылка с подсветкой весом 1,75 л была представлена на вечеринке Warner Music Group и Belvedere после церемонии награждения BRITS в феврале этого года, где каждый присутствующий артист получил свою персонализированную бутылку.

Silver Sabre продолжает успех водки Night Sabre от Belvedere, выпущенной в 2012 г.

Без какого-либо объяснения причин (и, честно говоря, я не вижу для этого оснований) Belvedere Vodka утверждает, что Silver Sabre – это следующий шаг в светодиодной технологии для бутылок, и считает, что новая бутылка большого объема с подсветкой станет очень интересным предложением для ресторанов, клубов и баров и еще одним замечательным методом стимулирования продаж.

А теперь перейдем к серьезной роли электроники в упаковке. Идея не совсем нова, поскольку она уже применялась для различных целей, но контроль цепочки поставок и недопущение фальсификации – это актуальная тема.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ КОРОБКИ ДЛЯ ВИНА

Очевидно, что перегрев, недостаточное охлаждение или даже замораживание портит вино, и затем потребитель не может понять, что случилось с бутылкой, когда он решает купить хорошее вино. Вина часто перевозятся по всему миру с меньшей осторожностью, чем картонные ящики с салатом. Эту общепромышленную проблему должно решить внедрение новых технологий.

С внедрением «интеллектуальных» коробок для вина, возможно, началась новая эра в перевозке и хранении вина.

Задуманный Laurent Ponsot, производителем вина из Море-Сен-Дени (Morey-Saint-Denis), процесс был далее разработан франко-американским предприятием e-Provenance. Технология e-Provenance контролирует температуру вина при перевозке и хранении от производителя до потребителя.

В каждой коробке с вином содержится датчик, который считывает данные температуры и влажности каждые четыре часа. С помощью приложения смартфона клиент может в любое время ознакомиться с условиями перевозки и хранения вина с момента, когда оно покинуло владения производителя. Гарантированный срок службы датчиков – 15 лет.

Система вычисляет воздействие на вино температурных условий и предлагает оценку, в которой учитывается возможное ухудшение качества.



INDEX 6

ОПТИМАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

ВЯЧЕСЛАВ ЧЕЧИН,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ИНДЕКС-6»,
Г. МОСКВА

Завод пищевого оборудования INDEX-6 (г. Пловдив, Болгария) занимается производством различного вида оборудования и технологических линий розлива для пищевой промышленности с 1990 года.

Сегодня завод выпускает широкий спектр оборудования для различных отраслей пищевой промышленности, таких как консервная, масложировая, соковая, молочная, ликеро-водочная. Кроме того, завод производит оборудование для розлива косметических средств, технических масел, бытовой химии.

Сборка линий осуществляется на заводе в Болгарии. Преимущество выпускаемого оборудования – в оптимальном соотношении цены и качества. Предлагаемые линии отвечают по этим параметрам требованиям как крупных, так и средних и мелких производителей. Завод предлагает линии производительностью от 1500 до 24000 бутылок



ОСНОВА

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА



Приготовление



Розлив



Укупорка



Этикетировка

☎ +7(495)225-13-11

💻 www.osnova.pw



Клеевое оборудование

- склеивание коробок, пакетов, обертки
- этикетирование
- конвертинг
- стабилизация паллет

**Оптимальное решение
для упаковки**

Robatech
Gluing Technology

ООО «Робатех Рус»
Бесплатный звонок
из любой точки России: 8 (804) 333-45-68
www.robatech.ru



«Томмолоко», Волоконовский молочный завод, сыродельный комбинат «Ленинградский», Барнаульский молочный комбинат, молочный завод «Уссурийский», молочный завод «Ишимский», Ижевский молочный завод «МИЛКОМ» и многих других.

Предприятия масложировой отрасли для фасовки майонезов, соусов, кетчупов используют дозирующие машины, машины для мойки тары, этикетировочные машины и машины для групповой упаковки. Для розлива масла подсолнечного завод INDEX-6 предоставляет комплексные линии, в составе моноблоков весового розлива, воздушных конвейеров, этикетировочных машин, машин для укладки бутылок в картонные коробки, конвейерных систем. Клиентами являются такие известные компании, как Московский



жировой комбинат, компания «Балтимор», компания «Хайнц», Новосибирский МЖК, Челябинский МЖК, Уссурийский МЖК, Благовещенский завод «Амурагроцентр», ОАО «ЭФКО» и многие другие.

Современный потребитель становится все более взыскательным в потреблении натуральных продуктов, не содержащих консервантов или ГМО. Повысились требования от потребителя для всех отраслей пищевой промышленности по дизайну

и конструкции оборудования, гигиеническому исполнению, контролю сред розлива, качеству упаковок, точности розлива. В этом аспекте современная разливочная и упаковочная техника завода INDEX-6 идет впереди современных аналогов. С помощью собственных запатентованных весовых наполняющих клапанов, идеально подходящих для розлива жидких соусов, масла подсолнечного, молочных и кисломолочных продуктов, соков и нектаров без лишнего давления и образования пены. Весовые синхронные блоки серии "AssetClean" изготавливаются в соответствии со всеми требованиями к сохранению высокого уровня гигиены, точности разливаемого продукта и безупречно упакованной тары.

Для натуральных продуктов крайне важно сохранение чистоты при розливе, что приводит к необходимости использования высокотехнологического процессинга. Контролируемая окружающая среда работы линий является важным шагом для подготовки розлива продуктов. Применение системы IND-HFAS позволяет выдерживать требования по чистоте согласно ISO 5/Class 100.

Обязательным является наличие автоматической CIP-системы и устройств для подготовки необходимых растворов (дезинфектант, стерильная вода) для полной стерилизации рабочей камеры. Сама конструкция рабочей камеры выполнена с безупречно полированными и наклонными плоскостями, полностью оптимизирована с целью легкого и свободного дренажа растворов, что способствует полному удалению остатков растворов.

Полную версию статьи читайте на сайте www.unipack.ru



SCORPOGROUP

Концерн SCORPOGROUP, включающий в себя группу компаний, производящих оборудование для пищевой промышленности, предлагает:

тел.: +7(495) 925-75-52
www.scorpogroup.ru

Готовый бизнес
производства преформ, пробок, ручек с быстрой окупаемостью (до 2 лет)

Линия розлива
Линия розлива в емкости 3 - 5л, 2000 бут./час

Пресс-формы
Пресс-формы выдува ПЭТ бутылей (1-1,5 л) от 750 Евро!!!

Низкие цены!

Лизинг!

Расширенная гарантия!



NOTIS

упаковочное оборудование

① Разработана линия автоматической фасовки сыпучих продуктов в мешки большими дозами с повышенной производительностью.

② Разработана уникальная технологическая линия производства 2-х компонентных смол (с сухой и жидкой составляющими) для горной промышленности.

③ Разработана линия упаковки печеных, хлебобулочных изделий в цилиндрических пакетах с плоскими торцами.

④ Разработана автоматизированная дозатор фасовки сыпучих продуктов в мешки большими дозами с повышенной производительностью.

⑤ Разработана малобюджетный вариант вертикального упаковочного автомата, предназначенный для замены вертикальных полуавтоматов.

⑥ Проведена глубокая модернизация наклонного автомата флю-пак, а фактически создано новое изделие МГУ-НОТИС-НК-375 с увеличенными габаритами упаковываемых изделий, повышенной производительностью и улучшенным качеством продольного шва.

⑦ Разработана 10-головочный малобюджетный комбинированный дозатор для дозирования снэковой продукции дозами до 1 кг с высокой производительностью.

Инновации и непрерывное совершенствование!

ЗАО «НОТИС», Новосибирская обл., г. Бердск
т.: (883) 292-60-06, 292-65-26, (88341) 5-32-24, 5-02-99
<http://www.notis.ru>, e-mail: market@notis.ru

ОБРАЗ БУТЫЛКИ В РУССКОЙ ПОЭЗИИ

МЫ ЖИВЁМ СРЕДИ ПРЕДМЕТОВ МАТЕРИАЛЬНОГО МИРА. ВСЕ ОНИ ИМЕЮТ СВОИ ИМЕНА. БЛАГОДАРЯ ТОМУ, ЧТО СУЩЕСТВУЮТ ПАМЯТНИКИ ЛИТЕРАТУРЫ И ФОЛЬКЛОРА, МЫ ЧАСТО МОЖЕМ ПРОСЛЕДИТЬ ИСТОРИЮ ИЗМЕНЕНИЙ И ПРЕВРАЩЕНИЙ ОТДЕЛЬНЫХ ПРЕДМЕТОВ. ГЕРОИНЕЙ ДАННОГО МАТЕРИАЛА БУДЕТ СТЕКЛЯННАЯ БУТЫЛКА.

ЕКАТЕРИНА БУШМАРИНОВА ДЛЯ UNIPACK.RU



Декупаж коньячной бутылки (сложность «3 из 5-ти»)

Разумеется, стеклянная тара имеет самое разное назначение. Но в поэтических текстах чаще всего упоминаются бутылки для алкогольных напитков, поэтому речь в основном пойдёт о них.

Задумывались ли вы когда-нибудь о том, что языку свойственно очеловечивать неодушевленные вещи, причём особенно нежен язык (как язык может быть нежен? С помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов!) по отношению к тем вещам, которые окружают каждого с детства. А это домашняя утварь, предметы обихода. У шкафа есть ножки. У стула – спинка. У сумки – ручки. У иголки – ушко. У чайника – носик. А у бутылки? У бутылки есть горлышко и плечики. И они являются важными характеристиками бутылки, так как меняются в зависимости от назначения бутылки.

В настоящее время существует несколько стандартных форм бутылки для вина.

Наиболее удобна для горизонтального хранения и созревания вина цилиндрическая форма. В горизонтальном положении в бутылку не проникает воздух и пробка всегда увлажнена.

Бутылки для красного вина называются бордоскими; у них крутые плечики, а доньшко вогнуто, это сделано для того, чтобы осадок не попадал в бокал – при вертикальном положении бутылки он оседает на дне.

У бургундской бутылки (используется как для красного, так и для белого вина), напротив, покатые плечики.

Романтичные имя «флейта» носят более вытянутые, чем бургундские, бутылки для рислинга и десертных вин, их родиной является Германия.

Втянутое дно бутылки для шампанского не случайно: при перевозке таких бутылок в коробках можно вставить горлышко одной бутылки в доньшко другой, что позволяет экономить место. Кроме того, такое дно сильно влияет на распределение давления внутри бутылки, направляя его на стенки.

Виноделию почти столько же лет, сколько земледелию. Из чего только не делали первые «бутылки»! Из высушенных плодов (до наших дней дошли калёбасы из тыквы).

В VI веке до н. э. египтяне и шумеры поэтически называли глиняный горшок для вина хранилищем огня. Все мы знаем о древнегреческих амфорах. Из шкур различных животных делали бурдюки (они были весьма популярны у кочевников), из меди – кувшины. Из дерева – бочонки, жбаны и баклаги (баклага – прообраз плоской фляги, удобной в походах). Кроме того, благодаря тому, что дубовые бочки изменяли свойства вина, человечество узнало коньяк.

Но удобнее всего оказалась стеклянная упаковка. Она была химически нейтральна, т. е. стекло не оказывало никакого действия на содержимое сосуда, а хранить в нём вино можно было очень долго.

Первая бутылка современного вида была создана в 1652 г. в Англии Кенельмом Дигби. Но изобретение не было запатентовано. Запатентовал его в 1661 г. другой англичанин, Джон Кольнет.

Машинное производство винных бутылок началось в 1894 г. в Англии Кенельмом Дигби.

Международный стандарт – бутылка 0,75 л. Говорят, таков был выдох среднего стеклодува.

В России были свои меры объёма жидкостей. Основным было ведро. Поэтому тут легко запутаться: когда мы читаем у классиков «четверть водки», это означает не четверть литра, а приблизительно 3 литра – четверть ведра.

Большое значение для хранения вина имеет не только материал, из которого сделана бутылка, но и способ укупорки.

Вонзите штопор в упругость пробки, – И взоры женщин не будут робки!.. (Игорь Северянин. Хабанера II, 1909)

Первые бутылки закрывали деревянными затычками, обёрнутыми пенкой или листьями конопли и смоченными оливковым маслом. Сверху такую затычку заливали воском, а впоследствии сургучом. Мастера-виноделы ставили на сургуче свои печати.

Позднее открыли пробковое дерево, которое позволило делать бутылки более герметичными.

Пробки сегодня делятся на натуральные (собственно из коры пробкового дерева), прессованные (из обрезков древесины), синтетические пробки (мягкий термопластик, из которого они сделаны, к сожалению, пропускает воздух, что негативно сказывается на качестве вина), винтовые алюминиевые и стеклянные, изнутри обтянутые для большей герметичности прозрачным пластиком. Для дорогих напитков годятся только первые и последние из названных.

В Древней Руси знали технологию производства стекла: об этом свидетельствуют многочисленные находки археологов, а также смальта и разноцветная мозаика в соборах Киева и Чернигова. Однако в татаро-монгольский период секреты стекольного производства были утрачены.

По-настоящему расцвело в России стекольное производство при Петре Первом.

Решил Фиглярин, сидя дома, Что черныи дед мой Ганнибал Был куплен за бутылку рома И в руки шкиперу попал. (А. С. Пушкин. Моя родословная, 1830)

Тут Пушкин пишет о своем прадеде, Абраме Петровиче Ганнибале, годы жизни которого – 1696–1781. Поэты не историки, но летописцы: значит, бутылки тогда уже были в ходу!

В начале XIX в. стеклянная бутылка на Руси, судя по свидетельству поэтов, уже прочно вошла в быт и лексикон:

Ради бога, трубку дай! Ставь бутылки перед нами, Всех наездников сзывай С закрученными усами! (Денис Давыдов. Гусарский пир, 1804)

В середине XIX в. в России научились бутылки отливать в специальных машинах, а не выдувать, что сразу сделало их производство более дешёвым, а саму бутылку более популярной. Появилась возможность делать бутылки различной геометрической формы.

В конце XIX в. в Санкт-Петербурге было основано товарищество «Чекушкин и К°», которое разливало в бутылочки объёмом 50 мл... А что оно разливало? Сложный вопрос. Называлось это микстурой. Микстура была концентрированная, её предполагалось разбавлять. Но её стали пить питерские пьяницы. На каждом флакончике стояла фамилия купца-основателя – «Чекушкин».

А одна из старинных ёмкостей для водки, равная примерно четверти литра, называлась «четушка».

Этому созвучию мы обязаны тем, что водочную бутылку 0,25 л до сих пор иногда называют чекушкой.



Форма бутылок по регионам

Ещё бутылку такого объёма называли в разные времена «малышкой», «маленькой» и, конечно же, четвертинкой, четвертой.

Из песни сезонных рабочих в начале XX в.:

Челуштная – мать родная, Полуштоф – отец родной, Сороковочка – сестрица Научили водку пить. Научили водку пить, Из Москвы пешком лупить.

В советское утилитарное время винно-водочную продукцию часто называли именно по объёму. Это нашло своё отражение в авторской песне:

Ведь вчера мы только брали с ним с тоски по банке... (Высоцкий. Песня о конькобежце на короткие дистанции, 1966)

Банка – это литр водки. Полбанки – соответственно пол-литра.

Так, когда после нескольких лет сухого закона в 1925 г. была открыта в магазинах продажа спиртных напитков, «маленькую» водочную бутылку стали называть «пионером», бутылку побольше – «комсомольцем», а большую – «партийцем».

Но всё это грустно. Вернёмся лучше в XIX век.



Коллекция столикот из бутылок Dvinus испанского дизайнера Tati Guimaraes

В «Евгении Онегине» бутылки появляются неоднократно:

Beef-steaks и стразбургский пирог Шампанской обливать бутылкой...

Обед довольно прихотливый, Бутылка светлого вина, Уединенье, тишина: Вот жизнь Онегина святая...

Вдовы Кликко или Мозга Благословенное вино В бутылке мерзлой для поэта На стол тотчас принесено.

Из приведённых отрывков видно, что Онегин любил и часто употреблял дома французское шампанское.

А чем же угощали гостей менее аристократичные Ларины?

Да вот в бутылке засмоленной, Между жарким и блан-манже, Цилинянское несут уже...

А почему в засмоленной бутылке? Чтобы солнечный свет не испортил вино.

Опытным путём установили, что лучше бутылки светлых оттенков, прозрачные, подходят только для десертных (сладких) вин или для вина, которое пьют молодым.

А что же крепкие напитки? Тут тоже цвет стекла был очень важен. Простую, недорогую водку разливали в бутылки бесцветные, тёмные или светло-зелёные. Водку дороже – в фигурные бутылки (смирновскую – в конусообразные, чувствскую – в форме графина) цвета рубинового, голубого, янтарно-жёлтого, молочного. Креплёные вина, настойки, наливки продавались в зелёных, синих и оливковых бутылках.

Изделия из цветного стекла очень красивы, поэтому, помимо практического предназначения, стеклянные бутылки несут и эстетическую функцию. Например, при умелых руках и развитом воображении их можно использовать для украшения интерьера.

В последнее время в рамках концепции экологичности считается правильным не выкидывать упаковку, которая может быть использована ещё для чего-то, и люди, которые никогда не стали бы сдавать бутылку в пункт приема стеклотары, получают возможность одновременно позаботиться о природе и украсить дом.

Популярен так называемый декупаж – роспись бутылок, наклеивание картинок или изготовление вручную красивых «одежек».

Целые бутылки используют как вазы для сухих и живых одиночных цветов, иногда на их основе также делают светильники.

В склянке темного стекла Из-под импортного пива Роза красная цвела Гордо и неторопливо. (Б. Окуджава. Я пишу исторический роман, 1975)

УПАКОВКА ЗА ГРАНЬЮ РАЗУМНОГО

ЭМОЦИИ ПРОДАЮТ! ТАК, СОГЛАСНО ПОСЛЕДНЕМУ ИССЛЕДОВАНИЮ АМЕРИКАНСКОГО АГЕНТСТВА OGILVY ACTION, В НЕКОТОРЫХ ОСОБО ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СТРАНАХ ПРОЦЕНТ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК ДОСТИГАЕТ 95 %. ОТКУДА БЕРЁТСЯ ЭТОТ «ИМПУЛЬС», СТАНОВИТСЯ ПОНЯТНЫМ, ЕСЛИ ВОСПОМНИТЬ ЗНАМЕНИТЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ ДЖЕЙМСА ВИКАРИ, ПОКАЗАВШИЙ, ЧТО ЧАСТОТА МИГАНИЙ ПОКУПАТЕЛЯ ПРИ СОЗЕРЦАНИИ УПАКОВОК ПРОДУКТА НА ПОЛКЕ МАГАЗИНА СНИЖАЕТСЯ ДО 14 РАЗ В МИНУТУ, ЭТО РАВНОСИЛЬНО ВВЕДЕНИЮ РЕЦИПИЕНТА В ТРАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ. УПАКОВКА, АПЕЛЛИРУЯ К ЭМОЦИЯМ И БЕССОЗНАТЕЛЬНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ВОЗДЕЙСТВУЕТ НА НЕГО «ЗА ГРАНЬЮ РАЗУМНОГО». ОДНАКО ЧТОБЫ МОЩНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ УПАКОВКИ ПОШЛО НА ПОЛЗУ ПРОДАЖАМ, НУЖНО ПОНИМАТЬ, КАК РАБОТАЮТ ЭМОЦИИ, МОТИВАЦИЯ И СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА. В ЭТОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССКАЖЕМ ОБ ИССЛЕДОВАТЕЛЯХ, БЛАГОДАРЯ КОТОРЫМ СЕГОДНЯ МЫ ИМЕЕМ ВОЗМОЖНОСТЬ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПОСРЕДСТВОМ УПАКОВКИ.

КСЕНИЯ АРХАНГЕЛЬСКАЯ, НЕЗАВИСИМЫЙ БРЕНД-КОНСУЛЬТАНТ

БЕССОЗНАТЕЛЬНО АТАКУЕТ

Тысячелетиями философы и учёные, исследовавшие природу человеческого психики, признавали разум главным форпостом, определяющим поведение людей и их выборы. Однако с началом XX столетия эти представления стали постепенно меняться во многом благодаря распространению методики психоанализа, разработанной доктором Зигмундом Фрейдом. Отец психоанализа вывел бессознательную сферу психики на свет божий и обнаружил её решающее значение для наших поступков.

Первым исследователем, который предложил предпринимателям использовать бессознательные мотивы потребителей для повышения продаж, стал Эрнест Дихтер. Он обучался психоанализу в Венском университете. После получения степени доктора психологии Дихтер приступил к работе в Психолого-экономическом институте при Венском университете. Однако его в корне не устраивал подход к исследованию потребительских предпочтений. «Меня всегда раздражало то, что люди спрашивали: почему они покупают молоко? Я просто не мог это вывести. Это все равно, что психоаналитик спрашивал бы у клиента о причине его невроза или врач спрашивал бы у пациента, чем он, по его мнению, болеет», – отмечал Дихтер в одном из своих интервью. Именно в это время Дихтер понял, что спрашивать потребителя о причинах его выбора в лоб непродуктивно: потребитель ответит рационально, а его истинная мотивация, и соответственно, ключи для манипуляции его поведением останутся тайной. Вместо прямых вопросов он, как и полагается настоящему психоаналитику, предложил использовать метод свободных ассоциаций, предложенный ещё самим Фрейдом, для преодоления рациональных барьеров, которые выдвигает наше сознание на пути к бессознательному.

Методику свободных ассоциаций Дихтер впервые опробовал в рамках исследования, которое он проводил для мыла Ivory Soap американской компании Procter & Gamble. Дихтер провел серию глубоких интервью, пытаясь вы-

яснить, как и почему люди принимают ванну и пользуются мылом, что они при этом чувствуют: «Вспомните о последних случаях использования мыла, что Вы при этом чувствовали?» – спрашивал исследователь незадачливых домохозяек. Многие женщины признавались, что процесс принятия ванны – это своеобразный эротический ритуал.

Чтобы сделать образ мыла Ivory Soap более эротичным, в 1940 году ста Дихтера был изменен дизайн упаковки бренда Ivory и его рекламные коммуникации. Синий цвет на упаковке приобрел более нежный и чувственный оттенок, прямоугольная рамка сменилась на волнистую, и гарнитуры шрифта для написания названия на лицевой стороне упаковки стали более плавными и женственными. А в рекламе стали использоваться образы жеманных красавиц. Здесь практически впервые реклама стала явно предлагать пуритански настроенным американкам ухаживать за своим телом и наслаждаться самим процессом. Потребительницы с удовольствием приняли предложение. Так, эротизированный дизайн упаковки и рекламы положительно сказался на продажах.



Именно благодаря Эрнесту Дихтеру в маркетинге стали более широко использоваться качественные исследования и проективные методики, которые помогают вскрывать глубинную мотивацию потребителя и делать товары более привлекательными на бессознательном уровне.

Осознать ведущую роль упаковки в создании привлекательной для потребителя «индивидуальности» бренда производителям товаров помогли исследования Льюиса Ческина – американского психолога и маркетолога. Ческин, в отличие от Дихтера, чьи гипотезы часто были слабо эмпирически доказуемы, решил руководствоваться эмпирическими данными, полученными в ходе многочисленных экспериментов. Он обратился к изучению непосредственных реакций потребителей на продукт и его



купать якобы изменивший традиционному вкусу продукт.

ТЕРМОМЕТР ДЛЯ ЭМОЦИЙ

Намного дальше Ческина в понимании психологии восприятия цвета и влияния цвета на эмоции пошел знаменитый немец Макс Люшер. Для Люшера были очевидны ограниченность предложенных Фрейдом и Рошахом проективных методик, которые пытались осмыслить бессознательный характер эмоционального состояния человека так же точно и объективно, как с помощью градусника можно измерять температуру тела, поскольку цвет физиологичен, а у любого предшественника вида homo sapiens один и тот же цвет вызывает идентичные психофизиологические реакции. При этом предпочтение одних цветов другим субъективно и выдает истинную мотивацию и эмоциональное состояние потребителя. Люшер обычно предлагает красный и желтый цвета. А если нужно выйти в премиум-сегмент, рекомендует сине-зеленый и золотистый. Но если говорить об определенных целевых группах потребителей, то нужно исследовать уровень их жизни, характер и в каждом конкретном случае делать вывод о цветах, которые они предпочитают. Так, исследова характер диабетиков, Макс Люшер предложил немецкому фармацевтическому концерну оформить капсулы противодиабетического препарата в коричнево-желтой гамме. Внедрение этого цветового новшества позволило концерну победить конкурентов и занять 75% рынка.

Сегодня методика, предложенная Люшером, активно применяется в коммерческом дизайне и разработке упаковки. Например, для охвата широких слоев населения, как называемого массового потребителя, Люшер обычно предлагает красный и желтый цвета. А если нужно выйти в премиум-сегмент, рекомендует сине-зеленый и золотистый. Но если говорить об определенных целевых группах потребителей, то нужно исследовать уровень их жизни, характер и в каждом конкретном случае делать вывод о цветах, которые они предпочитают. Так, исследова характер диабетиков, Макс Люшер предложил немецкому фармацевтическому концерну оформить капсулы противодиабетического препарата в коричнево-желтой гамме. Внедрение этого цветового новшества позволило концерну победить конкурентов и занять 75% рынка.

Полную версию статьи читайте на сайте www.unipack.ru.



ПОРТАЛУ UNIPACK.RU ИСПОЛНЯЕТСЯ ПЯТНАДЦАТЬ!



«Начало на стр. 1

UNIPACK.RU СЕГОДНЯ – ЭТО:

- 10 тыс. уникальных посетителей в день, 200 тыс. – в месяц и более 2 млн. в год;
- более 12,5 тыс. зарегистрированных компаний;
- более 2,5 тыс. разделов каталога продукции;
- более 800 рекламодателей;
- более 50 тыс. зарегистрированных пользователей;
- более 30 тыс. подписчиков на рассылку отраслевых новостей.

История Unipack.Ru началась с идеи создания отраслевого портала упаковочной индустрии, которая пришла в голову его основателю Виктору Пугачеву. Сам он занимался тогда упаковочным бизнесом. Виктор Пугачев вспоминает: «В начале 1999 года, когда в стране еще не наблюдалось признаков завершения экономического кризиса, пришло время задуматься о диверсификации бизнеса. Пригодилась моя прошлая профессия военного программиста, специалиста по базам данных, и небольшой опыт работы в сетях BBS. В 1996 году появился Рамблер, в 1997 году – Яндекс. Начиная с 1996 года, наша компания пользовалась интернетом, в основном электронной почтой и поисковыми сервисами. Правда, пока найти что-то можно было в основном на западных сайтах, так как российский интернет все еще находился в зачаточном состоянии.

Но уже в 1998 году в этой сфере началось некоторое оживление: с одной стороны росло количество подключившихся к сети, с другой стороны появлялись первые корпоративные сайты, которым необходимо было как-то рекламироваться.

Вот тогда все и совпало: был накоплен опыт коммерческой работы с упаковкой как в качестве продавца, так и покупателя, был опыт программирования и проектирования баз данных, наконец, более-менее заработало новое удобное средство распространения информации – интернет. Не хватало только отраслевого упаковочного портала. Без любой из этих составляющих старт проекта вряд ли был бы успешным. Месяц ушел на написание технического задания, поиск команды программистов, еще около трех месяцев – на программирование, отладку и наполнение контентом. Торопились, и в ночь перед открытием «Росупак» 1999 мы вышли в Сеть, портал стал доступен всем».



ВЕХИ ПУТИ:

- 2004 - первый тематический справочник;
- 2007 - первая печатная газета;
- 2008 - появление галерей продукции компаний;
- 2010 - появление на портале контекстной рекламы;
- 2011 - появление первых тематических интернет-спецпроектов;
- 2012 - начало работы в социальных сетях, замена визитных карточек на мини-сайты компаний;
- 2014 - появление авторских колонок.

На начальном этапе очень раздражали попытки копирования как отдельных составляющих портала, так и базы данных предприятий и продукции. Копировали все, вплоть до случайных грамматических ошибок. Однако скоро стало ясным, что защищать информацию, размещенную в свободном доступе, бессмысленно, а копии – бесполезны: клоны росли вокруг как грибы после дождя, но по истечении некоторого времени благополучно исчезали. Уже в 2000 г. торговая марка Unipack.Ru была зарегистрирована в Роспатенте. Все это позволяло постоянно оставаться в лидерах. А сейчас по прошествии 15 лет мы имеем активную аудиторию в 10 тыс. уникальных посетителей в день, и ближайший наш конкурент отстает от нас по посещаемости в пять раз.

Портал Unipack.Ru постоянно продолжает совершенствоваться. Идет постоянный процесс обновлений, поиск новых решений. Несмотря на автоматизацию многих процессов для полноценного функционирования, человеческий фактор имеет огромное значение. И это важно. Здесь заложен элемент творчества. Unipack.Ru не робот, который собирает информацию. Контент, представленный на портале, создается нашими редакторами, менеджерами, дизайнерами и, конечно же, самими посетителями. Ведь только благодаря уникальности нашей информации, индивидуальному подходу к каждому пользователю, портал является «живым организмом», который синхронно «дышит» вместе с его аудиторией.

Мы сильны своей командой. За всю историю люди менялись, но лучшие оставались.

Например, Венера Гарипова до прихода в компанию в 2000 году на должность менеджера по продажам рекламы успела получить образование в области рекламы в Лондоне, а через некоторое время уже организовала и возглавила отдел продаж, без отрыва от работы получила второе высшее экономическое образование и заняла должность директора по маркетингу.

Главный редактор портала, Михаил Бредис, настоящий профессионал своего дела, свободно владеет несколькими иностранными языками. С его приходом к нам в компанию на портале появились новые интересные авторы, многие из которых могут по праву считаться экспертами в своей области.

PR-деятельность в компании уже несколько лет осуществляет Олег Савин. Он сумел выстроить отношения с большим количеством специалистов-экспертов не только из компаний, представляющих упаковочную отрасль, и дизайн-агентств, но и предприятий других отраслей, которые обслуживает упаковочная отрасль. Работая в интернете, надо просто молниеносно готовить все материалы к выходу в свет, и Олег виртуозно делает это. В ход идет любая связь: Skype, эл. почта, социальные сети, телефон. Благодаря его инициативе мы сегодня хорошо представлены в социальных сетях.

Даже сотрудницы, ушедшие в декретный отпуск, а таких уже трое, выдерживали без работы на портале не более 2-3 месяцев. Кто-то продолжает работать удаленно, из дома, благо современные интернет-технологии позволяют это делать без проблем, но большинство уже вышли и работают в офисе. Так постепенно сложились коллектив единомышленников, увлеченных работой, и сегодня в компании работают 12 человек, каждый из которых уверенно делает свое дело, понимая, что только так можно добиться общего успеха.

Нам, наверное, очень крупно повезло, мы рано начали и потому имели возможность расти постепенно, внедряя у себя, по возможности, все то новое, что появлялось на рынке интернет-технологий. И в свои 15 лет мы находимся в процессе непрерывной модернизации, которая не прекращается ни на один день.

УТИЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕРАБОТКА УПАКОВКИ



Intesco
Research
Group

ОЛЬГА БУЙЛОВА,
МАРКЕТИНГОВЫЙ
АНАЛИТИК INTESCO
RESEARCH GROUP

Утилизация и переработка упаковки – одна из актуальных проблем современности. В структуре потребляемых человеком продуктов упаковка занимает около 15%. Для производства упаковки в мире используется пятая часть всех производимых пластмасс, при этом большая часть этой упаковки является одноразовой.

Для России проблема утилизации и переработки упаковки также актуальна. В РФ ежегодно образуется 60 млн т твердых бытовых отходов, более 80% из которых создается населением, а оставшиеся – предприятиями. Из этого объема только 2,5-3 млн т идет на переработку, остальное размещается на полигонах и свалках, в том числе несанкционированных.

Федеральная служба в сфере природопользования ведет борьбу с незаконными местами захоронения отходов, проводя регулярные проверки, но улучшение ситуации невозможно без создания дополнительных санкционированных площадок (в 45% регионах страны проектная мощность полигонов не соответствует установленным нормам накопления отходов) и повышения доли отходов, вовлекаемых в переработку.

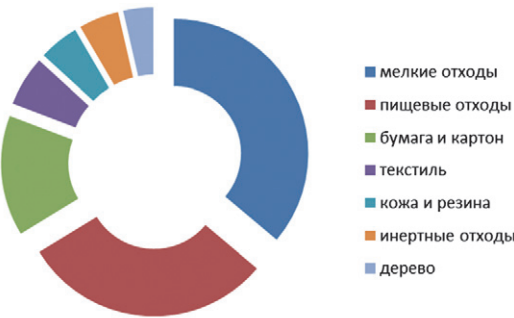
Перелопачивание полигонов и свалок объясняется не только устаревшими нормами образования отходов, но и отсутствием подготовки отходов к размещению: сортировки, прессования с использованием современных технологий. Мусор утрамбовывается тракторами-уплотнителями, что обеспечивает низкую эффективность заполнения полигона.

Невысокий процент вовлечения мусора в переработку связан с отсутствием доста-

точного количества предприятий по утилизации отходов. Затраты на переработку отходов значительно выше затрат на их захоронение. Однако при этом не учитываются экологические потери.

Состав ТБО и их количество на душу населения может существенно различаться. В крупных городах бытовые отходы содержат больше всего органическую фракцию (пищевые отходы, мелкие бумажки и т.п.), а также ряд компонентов, которые могут использоваться как вторсырье (бумага, металлические банки, стекло, пластиковые бутылки). Однако, как показала практика, сортировка отходов с целью получения вторсырья дает выход от 8 до 15%.

Рисунок 1. Примерная структура твердых бытовых отходов, %



Источник: Intesco Research Group

Рост образования бытовых отходов связан, в первую очередь, с активным использованием упаковки и упаковочных материалов, а также одноразовой продукции. Упаковочные отходы в основном состоят из полимерных упаковок, картонных упаковок из-под напитков, бумаги, стекла. Таким образом, упаковочные отходы могут быть источником макулатуры, полимерного вторсырья (плен-

ROLLPACK, FLOWPACK, ETC: ГИБКАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ПЕЧЕНЬЯ

ПЕЧЕНЬЕ – САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ СЕГМЕНТ НА РЫНКЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ. ПРИ ЛЮБОМ СОСТОЯНИИ ЭКОНОМИКИ СПРОС НА ДАННУЮ ПРОДУКЦИЮ ВСЕГДА СТАБИЛЕН. А ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА ПРОИСХОДИТ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ РОСТ В ДАННОМ СЕГМЕНТЕ: ПОКУПАТЕЛИ ОДНОУДОБНОСТИ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫМ ВИДАМ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ.

ЖАННА КОСКИНИЕМИ ДЛЯ UNIPACK.RU

На рынке печенья наблюдается жесткая конкуренция. В последние годы появилось огромное количество производителей в различных ценовых сегментах. В основном это локальные игроки, не имеющие брендированной продукции. Доля иностранных поставщиков печенья тоже растет, но они не представляют реальную угрозу для местных производителей, хотя и влияют на рынок (например, продукция эконом-класса из Украины).

При острой конкуренции, которая наблюдается в данном сегменте, выигрывает тот, у кого больше затраты на продвижение – упаковка продукции зачастую выглядит однотипно у большинства игроков.

Давайте рассмотрим самые популярные виды гибкой упаковки печенья. Печенье – продукт с низким содержанием влаги и высоким содержанием жира, поэтому упаковка должна обеспечивать высокую влагостойкость и низкую газопроницаемость, так как кислород негативно влияет на жиры, присутствующие в продукте.

Для упаковки кондитерских изделий такого типа (печенье, вафли) чаще всего используются многослойные материалы на основе БОПП: это могут быть ламинаты БОПП с ПЭ, СПП, бумагой, ПЭТ и т.д.

Самые распространенные виды упаковок для печенья – это круговые пакеты, флоупак, устойчивые пакеты (паучи).



КРУГОВЫЕ ПАКЕТЫ

Для производства круговых пакетов обычно используются вышеперечисленные структуры на основе ОПП, а также может использоваться ламинат на основе ПВХ с нанесением разных лаков.

Некоторые иностранные производители упаковки заменяют слой ПВХ на акриловый слой (преимущество – акрил наносится как краска), но это значительно дороже.

ФЛОУПАК

Упаковка типа «флоупак» обычно производится из ОПП с нанесением «холодного клея» по рамке.

Другие варианты структур для флоупаков, которые предлагают производители: монопленки (множество вариантов), также может использоваться ПА + покровный лак.



ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ УПАКОВКИ ДЛЯ ПЕЧЕНЬЯ

К основным причинам изменения упаковки относятся снижение стоимости и уменьшение количества отходов.

Как вариант для данной цели могут быть использованы более тонкие пленки. При этом происходит улучшение внешних качеств флоупака. Обычно предлагается выбор в пользу пленок, пригодных для высокотемпературной склейки (но открыть такой пакет сложнее).

Также в категории печенья наблюдается использование пакетов-паучей, тем же, что используются для шоколадных изделий. Это подтверждают в своих комментариях по данному сегменту на европейском рынке Элисон Кокрелл, директор агентства «АС Маркетинг» (Великобритания):

«Печенье остается популярным продуктом, часто употребляемым в перерывах между основными приемами пищи с чаем или кофе. В последние годы появилось больше разных вариантов печенья, подходящих для разных случаев. Мы видим более крупные и мелкие варианты привычного печенья. Также некоторые бренды конфет имеют в линейке и варианты с печеньем.

двухсот лет. ПЭТ-тара составляет примерно четверть общей массы полимерных отходов. Переработка пластиковой упаковки (помимо уже названных выше способов) включает:

- сжигание с получением тепловой энергии в смеси с коксом или каменным углем в доменных печах. Такой вариант утилизации используют для пластика. Его недостаток в том, что при наличии в составе пластика стабилизирующих добавок и пигментов происходит выделение солей тяжелых металлов в газообразном состоянии;
- деполимеризация пластика с получением исходных мономеров и синтетического топлива. Этот способ переработки требует применения дорогостоящего оборудования;
- механическая переработка с получением гранул, которые затем используются для литья. Полимерная упаковка после сортировки и удаления этикеток, пробок и крышек измельчается, подвергается воздушной сепарации, мойке, флотации и грануляции. Это один из самых дешевых способов переработки полимерной тары.

Однако необходимо отметить, что упаковка пищевых продуктов сильно загрязнена трудноудаляемыми примесями, что затрудняет ее переработку.

В развитых странах государство вовлечено в область переработки отходов: для снижения себестоимости и повышения рентабельности введены налоговые льготы, льготное кредитование, на потребление продукции, изготовляемой без использования отходов, накладываются ограничения; существует практика городских и муниципальных заказов на продукцию из отходов. Такая политика обеспечивает более высокую вовлеченность отходов в переработку.