

5-21

TARA I UPAKOVKA

PACKAGE & PACKAGING MAGAZINE

ТАРА И УПАКОВКА

ISSN-0868-5568



ПЕЧАТНЫЙ ДОМ

АВИСС

Сертификат ISO 9001-2015  
с 2011 года ISO 9001:2008

Ваш партнер  
по производству  
упаковки



1. Производство вторичной упаковки из картона,
2. Производство инструкций:
  - ✓ с предфальцем
  - ✓ со сложной фальцовкой
  - ✓ на бумагах от 37г/м<sup>2</sup>,
3. Сериализация лекарственных средств и БАД – успешный опыт маркировки на нашей производственной площадке.

Высококвалифицированные специалисты  
Современные технологии и оборудование

Надежность поставок  
Офис и производство в Москве  
Готовность заказа от 5 дней

Сертификат ISO 9001-2015  
Информационная безопасность

Тел./факс: +7 (495) 721-30-69  
www.aviss.ru

ул. Клары Цеткин, д. 28  
reception@aviss.ru



Поскольку из-за пандемии растет спрос на продукты в Интернете и новые продукты, такие как пищевые добавки, дезинфицирующие средства, маски и т.д., упаковочная промышленность выбирает более подходящие и устойчивые методы упаковки

в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Эффективность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории. Цифровой маркетинг активно применяют для продвижения известных брендов.

Цифровой маркетинг помогает привлечь внимание клиентов к бренду. Он использует все возможные ресурсы и технологии, такие как социальные сети, поисковые системы, электронная почта, и т. д., для повышения узнаваемости бренда. Это создает особую ценность для вашего клиента и укрепляет отношения.

### ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

#### 1. Повышение узнаваемости бренда.

Цифровой маркетинг поможет вам легко найти клиентов. Для этого можно использовать множество инструментов. Благодаря поисковой оптимизации ваши сайты будут отображаться в поисковых системах.

Продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Создайте свое присутствие на всех возможных платформах, используйте социальные сети и взаимодействуйте с аудиторией. Популярный способ контактов с аудиторией – социальные сети. Это медиапространство помогает формировать лояльное отношение к бренду, а вашим клиентам узнать вас и, таким образом, выделяет вашу торговую марку на рынке.

#### 2. Определите свою целевую аудиторию и взаимодействуйте с ней.

Если вы предлагаете упаковку для компаний B2B, у вас будет другой подход, чем при предоставлении услуг для электронной коммерции. Это один из важных факторов, которые следует учитывать упаковочному предприятию.

Когда вы предлагаете упаковочные услуги, необходимо знать, кто ваша целевая аудитория. Таким образом, ваши клиенты узнают о вас и захотят с вами связаться.

Ведь отношения с покупателем чрезвычайно важны для того, чтобы знать, какая упаковка помогает в продвижении их бренда и продукции.

#### 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Цифровой маркетинг помогает бизнесу эффективно взаимодействовать с клиентом, выстраивать с ним долгие отношения и анализировать результат. Пользы много, но какие инструменты использовать? Как управленцу понять, во что стоит инвестировать бюджет компании, а на чем лучше сэкономить?

Важно системно оценивать работу маркетологов и правильно ставить задачи команде для достижения стратегических целей компании.

Продумайте стратегию контент-маркетинга, как вы будете доносить свой контент до целевой аудитории. Расставьте по приоритетам задачи, исполнителей, сроки, определите рекламные бюджеты, продумайте способы оценки промежуточных результатов (KPI), их анализа и соответствующей корректировки стратегии. Нужно постоянно анализировать ключевые показатели, корректировать, устранять проблемные, нерабочие места и работать над улучшением стратегии. Как выстраивается Digital-стратегия? Стоит рассмотреть процесс ее разработки по шагам. Начинать нужно с постановки целей. В зависимости от задач они могут быть различными, но крайне важно правильно определить их изначально. Например, цели брендинг-стратегии: повышение узнаваемости бренда и привлечение новой аудитории (максимальный охват целевых сегментов). Цели перформанс-стратегии: увеличе-

ние трафика, лидов, продаж; оптимизация стоимости лида, продажи.

Например, вы обнаружите, что людям больше нравятся разные типы упаковки с красочными изображениями, а не просто информация на упаковке, вы можете разработать стратегию, которая приведет к предоставлению дополнительной информации при оформлении упаковки для вашей аудитории.

Таким образом, вы можете использовать различные инструменты анализа, чтобы выяснить, насколько успешна ваша упаковочная фирма, структура продаж и т. д.

Это преимущество цифрового маркетинга. Вы также можете проверить свои результаты в социальных сетях и узнать, нравится ли людям то, что вы делаете. Так вы узнаете, эффективны ли ваши текущие маркетинговые стратегии.

#### 4. Социальные сети

Социальные сети необходимы для того, чтобы о вашем бренде узнали люди. Это очень хорошо работает для упаковочных предприятий, поскольку у них есть продукция и материалы, которые можно показать в социальных сетях.

Вы можете начать с создания своего профиля во всех социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т. д.

Это рентабельно и помогает повысить узнаваемость бренда.

Вы можете показать процесс упаковки, видеоролики о продуктах, принты и новые дизайны. Следует рассказать о сотрудничестве с другими брендами, чтобы представить клиентам, какой у вас широкий охват аудитории, и укрепить доверие и лояльность к вашему бренду.

Недостаточно просто публикации, вам нужно изучить текущие тенденции и шаблоны предпочтений клиентов и соответственно этому создавать публикации.

# ТРЕНДЫ РЫНКА УПАКОВКИ-2021

Энн Мари Мохан

*Суровые условия последнего времени побудили бренды и поставщиков упаковки быстро адаптироваться. Это, вероятно, приведет к росту инноваций, дальнейшей автоматизации и эволюции рабочей силы в следующем году*



*The rigors of 2020 have spurred agile brands and packaging suppliers to quickly adapt. That is likely to prompt increased innovation, further automation, and workforce evolution in the coming year*

Международная исследовательская компания PTIS известна тем, что собирает и синтезирует данные всех секторов экономики для формирования 10-летних прогнозов для своей программы «Будущее упаковки». Хотя многие прогнозы, сделанные в исследовании 2019 г., остаются по-прежнему актуальными, некоторые получают дополнительный импульс по мере того, как компании будут находить соответствующие решения. Опытным специалистам в области упаковки необходимо сосредоточиться на перечисленных факторах, чтобы обеспечить себе и компании успешное завершение 2021 г.

**Взрывные инновации.** По словам соучредителя и партнера PTIS Майка Ричмонда, новые технологии будут иметь большое значение для упаковки. Он ожидает стремительный рост использования искусственного интеллекта, умной упаковки, дополненной и виртуальной реальности в 2021 г.

**Фокус на рост производительности.** Партнер PTIS Тодд Буковски предвидит более пристальное внимание к операционной эффективности. Чтобы достичь этого, многие бренды начнут отходить от долгосрочной тенденции увеличения количества складских запасов. Чтобы уменьшить потребность в замене оборудования, количество складских запасов будет сокращаться. Для снижения транспортных расходов многие компании попытаются разместить производство ближе к местным рынкам.

**Рост автоматизации.** Все партнеры PTIS согласны с тем, что бренды ускорят автоматизацию своих упаковочных линий. Существует множество факторов, влияющих на автоматизацию, включая нехватку рабочей силы, скорость производства, а также безопасность работников и продукции. Ожидается увеличение использования робототехники для обработки упаковки и комплектации товаров.

**Аналитика в реальном времени.** Все больше упаковочных линий будут оснащены многочисленными датчиками для сбора основных параметров, для отображения на информационных панелях. Это позволит операторам, ремонтным бригадам и инженерам быстрее выявлять

и устранять отклонения. Возможно, компании не смогут воспользоваться всеми данными, но будут полагаться на искусственный интеллект для анализа огромного массива данных для повышения производительности.

**Дистанционное обслуживание.** Ключ к производительности – поддержание упаковочных линий в рабочем состоянии. В условиях пандемии и карантина поставщики оборудования не всегда в состоянии обеспечить немедленное техническое обслуживание. Все чаще запросы на обслуживание будут обрабатываться удаленно, что устранил необходимость в дорогостоящих и длительных поездках. Представители сервисной службы будут использовать такие технологии, как «смарт-очки» и дополненную реальность, для диагностики и помощи местному персоналу в устранении неполадок. Подобные технологии могут позволить нескольким экспертам визуализировать оборудование и предложить соответствующее решение для ремонта.

**Изменение формата работы.** В прошлом году стало больше людей, работающих из дома, – тенденция, которая практически не изменилась и в 2021 г. Многие сотрудники, работающие в сфере упаковки, считаются основным персоналом и должны присутствовать на предприятии. Однако менеджеры, дизайнеры, инженеры и другие могут работать удаленно. Эти сотрудники будут все больше полагаться на коммуникационные технологии для улучшения совместной работы. Автоматизация также позволит выполнять такие действия, как линейные испытания и удаленная диагностика.

**Акцент на устойчивое развитие.** Несмотря на экономический спад, потребительский спрос будет продолжать стимулировать усилия по повышению экологичности упаковки. Что может измениться в 2021 г., так это акцент на многоразовую упаковку. Повышение прочности упаковки для многократного использования приведет к увеличению затрат. Тем

не менее, остается под вопросом, будут ли потребители мириться с потерями и повреждениями на упаковке.

**РОП доберется и до США.** Изменение климата – серьезная проблема для любой страны, и упаковочные отходы считаются одним из факторов, влияющих на это. Отмечается, что новая администрация стремится к новым мерам по защите окружающей среды, и вполне вероятно, что будут внедрены правила Расширенной ответственности производителей (упаковываемой продукции. – Ред.). Бренды и поставщики упаковки демонстрируют все большее признание концепции устойчивого развития. В ближайшем будущем, по крайней мере, пять штатов США введут некую схему увеличения контроля над расходами производителей в отношении упаковочных отходов. В настоящее время обсуждаются меры, которые обеспечат единый подход во всей стране.

**Роль упаковки в брендинге.** Упаковка будет играть важную роль в брендинге. Делая упор на построение экономики замкнутого цикла, потребители ожидают, что упаковочные компании будут «делать правильный выбор» при производстве материалов и дизайне упаковки. Это делает упаковку ключевой частью брендинга.

**Ультразудобная упаковка.** Удобство стало основным фактором при разработке новой упаковки. Ищите профессиональных (!) дизайнеров, чтобы найти новые способы сделать упаковку удобнее и создать убедительный образ для потребителей, улучшив их сенсорное восприятие. Любые разработки, которые повышают простоту использования, свежесть продукта и легкость утилизации, добавляют привлекательности на конкурентном рынке. Упаковка должна быть разработана таким образом, чтобы ее можно было легко использовать в большем количестве каналов розничной торговли, особенно на быстрорастущем рынке электронной коммерции.

# ЧТО ОЖИДАЕТ АЛЮМИНИЕВУЮ ОТРАСЛЬ ЕВРОПЫ?

*Mario Conserva, President of Metef, Secretary General of the Federation of Aluminium Consumers in Europe (FACE), strongly advocates for recognition of the entire aluminium industrial system – production of metal, alloys, semis, components and final products – as an essential sector*

*Упаковка – одна из двух главных точек роста потребления алюминия (вторая – строительство), считает глава Европейской федерации потребителей алюминия (FACE) Марио КОНСЕРВА.*

*В своей статье он, президент международной выставки алюминиевой промышленности МЕТЕФ, анализирует ситуацию в алюминиевой отрасли Италии в рамках европейской производственно-сбытовой цепочки, дает рекомендации по продвижению и повышению конкурентоспособности отрасли в Евросоюзе, обращается к теме доступа к первичному сырью*

## ИДЕАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ

Алюминий, обладающий уникальными свойствами, является идеальным материалом для широкого промышленного применения. Это один из наиболее актуальных материалов, используемых в сфере производства тароупаковочной продукции. Металл может быть неоднократно переработан, что соответствует принципам устойчивого



развития и делает его основным элементом циркулярной экономики.

В свою очередь алюминиевая промышленность имеет огромное значение для экономики, так как производит целый ряд полуфабрикатов, востребованных в высокотехнологичных отраслях, литье, изготовлении комплектующих изделий и деталей. О ее значении говорит тот факт, что в прошлом году

производственно-сбытовые связи оказались в центре политических дебатов из-за пандемии COVID-19.

Структура алюминиевой промышленности в Европе за последние несколько лет претерпела значительные изменения. С 2008 г. Европейская комиссия уделяет особое внимание цепочке добавленной стоимости алюминия, привлекая внимание к необходимости обеспечения соответствующей промышленной политики для отрасли.

## АЛЮМИНИЕВАЯ ОТРАСЛЬ В ЕС

Европейская алюминиевая промышленность представлена 2500 компаниями, которые заняты в первичном и вторичном производстве сырья, а также изготовлении полуфабрикатов – экструзии, проката и литья. В 2018 г. общее число занятых составило 1 млн. человек, а оборот средств превысил 55 млрд. евро (ЕС + EFTA).

Для этого сектора характерно небольшое число заводов по производству глинозема и постоянно сокращающееся количество площадок, выпускающих первичный алюминий. В мире также функционируют тысячи небольших компаний, большинство из которых не являются вертикально интегрированными –



**Алюминиевая промышленность имеет огромное значение для экономики, так как производит целый ряд полуфабрикатов, востребованных в высокотехнологичных отраслях, литье, изготовлении комплектующих изделий и деталей**

на них приходится более 90% занятых и более 70% оборота.

### ПРЕДЛОЖЕНИЕ И СПРОС

За последние несколько лет объем производства первичного алюминия значительно снизился (-30% с 2008 г.). Канал поставок первичного металла в ЕС во многом зависит от импорта извне, что составляет значительную часть расходов для downstream – около 50% всех производственных расходов.

Локализация производства первичного алюминия в последние 20 лет претерпела значительные изменения во всем мире. Стремительный рост наблюдается в Китае (на него сегодня приходится около 60% всего производимого в мире металла), рост есть в странах Персидского залива, а в Северной Америке и ЕС – снижение. Такое географическое перераспределение отражает потребность в снижении расходов на энергию, обработку металла и его транспортировку. Согласно результатам последних исследований, в ЕС с 2002 по 2016 г. число заводов сократилось на 38% – до 16 предприятий. Таким образом, ЕС потерял практически треть производства первичного алюминия, и эта тенденция не изменится в ближайшем будущем.

В Италии, Великобритании, Нидерландах, Польше и Венгрии производство первичного металла резко сократилось или вовсе прекратилось. Лишь в немногих государствах ЕС есть заводы по производству первичного алюминия в каких-либо формах: чушки и продукция с добавленной стоимостью, например, слябы, заготовки для прессования, литейные слитки из алюминиевых сплавов и катанка. В 2017 г. Германия, Франция и Испания производили около 60%

первичного алюминия в Евросоюзе по сравнению с 46% в 2008 г., когда объем первичного производства в ЕС составлял 27% от внутреннего потребления, а максимальная производительность не превышала 31%. Сегодня в связи с закрытием заводов ситуация еще более осложнилась. Общую картину европейской производственно-сбытовой цепочки алюминия в глобальном контексте можно получить, взглянув на данные до пандемии.

В 2017 г. на производство проката и литой продукции, экструзии в мире приходилось 78 млн. т металла, в 2012–2017 г. этот показатель увеличился на 33%.

### АЛЮМИНИЕВАЯ ОТРАСЛЬ ИТАЛИИ

Производственно-сбытовая цепочка алюминия непрерывно развивалась с начала прошлого века. Согласно исследованиям, проведенным Centroal – Assomet (Итальянская ассоциация цветной металлургии) в 2020 г., на нее приходится более 500 производственных и обрабатывающих компаний, более 16 тыс. сотрудников, а ежегодный оборот производства необработанного металла и первичной обработки превышает 9 млрд. евро. Первичного производства нет уже несколько лет, но имеются заводы по переработке и переплавке – 40 заводов, 43 прессовых цеха (общее количество прессов – 90), 13 прокатных цехов, более 400 литейных предприятий. Общий объем потребления алюминия и сплавов на его основе определяется системой поставок – после относительного максимума 2,1 млн. т в 2017 г. наблюдается снижение до 1,85 млн. т в 2020 г., вызванное пандемией (по данным Centroal – Assomet).

Потребление алюминия на душу населения составляет более 30 кг в год. Что касается проката, то с 2010 г. наблюдается рост объема производства – с 326 тыс. т. до 610 тыс. т. в 2019 г. Объем импорта-экспорта составил 280–300 тыс. т., а общее потребление достигло 550 тыс. т. В последующие годы этот показатель снизился, а постепенное восстановление началось с 2015 г. (565 тыс. т).

Изменения в экспорте и импорте экструзии незначительны, внутренний спрос зафиксировал показатели гораздо ниже ожиданий – на уровне 420–430 тыс. т, что объясняется стагнацией в строительном секторе. Общий объем производства составил 570 тыс. т в 2020 г. При этом отмечается снижение по сравнению с 2017 г. (743 тыс. т) и 2019 г. (700 тыс. т).

Благодаря своим уникальным характеристикам алюминий широко используется в упаковке – его однородность по-



зволяет достичь минимальной толщины, а пластичность – обернуть практически любой вид продукции. Из алюминиевых сплавов изготавливают прочные, легкие и безопасные транспортные контейнеры. Среди других преимуществ алюминия и сплавов на его основе – соответствие принципам циркулярной экономики и устойчивого развития и возможность бесконечной переработки. Известно, что алюминий подлежит 100% переработке, а его утилизация экономит 95% энергии, необходимой для производства первичного металла.

### ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОДДЕРЖКА В ЕС

В отношении обработанных и необработанных алюминиевых продуктов применяется сложная система торговых пошлин. Введение несколько десятилетий назад торговых пошлин на необработанную продукцию объяснялось необходимостью защитить алюминиевые заводы ЕС от снижения производства или даже их закрытия.

Как видим, торговые пошлины Евросоюза в отношении необработанного алюминия оказались неэффективной мерой для поддержания производства первичного металла в странах – членах ЕС. Объем производства первичного металла значительно снизился из-за сокращения и закрытия заводов – в будущем тенденция на снижение капиталовложений продолжится. Сохранение торговых пошлин привело к значительному перемещению ресурсов (по оценкам исследований университета Луисс их объем составил 17,8 млрд. евро с 2000 по 2017 г.) от производителей алюминиевых полуфабрикатов к производителям необработанного алюминия, работающих на таможенной территории ЕС и в странах, заключивших с ЕС соглашения о преференциальных таможенных тарифах.

Подобное перемещение ресурсов является скрытой выгодой для компаний, представляющих сегмент upstream. При этом средние и малые предприятия пострадали в большей мере, чем вертикально интегрированные компании и те,

у которых имеются длительные взаимоотношения с конечными потребителями.

### ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА ДЛЯ АЛЮМИНИЕВОЙ ОТРАСЛИ ЕС

Из анализа алюминиевой отрасли в Европе и Италии становится понятно, что основное конкурентное преимущество заключается в технологическом лидерстве в сегменте downstream. Downstream-производители используют в своей работе ноу-хау, внедряют инновации, улучшают качество продукции, уделяя внимание ее экологичности.

Предприятия downstream вносят свой вклад в социально-экономическое развитие на местном уровне и зачастую являются крупнейшим работодателем. В более широкой перспективе необходимо оказание содействия для поддержания лидирующих позиций

и повышения конкурентоспособности предприятий, производящих алюминиевые полуфабрикаты. Введение таможенных пошлин на первичный металл искусственно повышает расходы downstream-производителей, при этом не принимается каких-либо мер для поддержки upstream-производства. Отмена пошлины на первичный металл – первый шаг, который следует предпринять для перезапуска алюминиевой отрасли в ЕС. Отмена пошлины не является масштабной интервенцией, но имеет быстрый эффект и соответствует принципам Европейской комиссии, направленным на восстановление экономики после COVID-19.

Потребители алюминия уже долгое время обращаются с просьбой отменить необоснованную пошлину, потому что она применяется в отношении дефицит-

ного в Европе товара и имеет негативное влияние, так как не привлекает внешних поставщиков для удовлетворения все возрастающих нужд ЕС в металле. Пошлина является деструктивной, т. к. мешает конкуренции. Фактически такая пошлина не защищает отрасль, а является источником диспропорций из-за скрытых субсидий для ряда привилегированных категорий в ущерб другим отраслевым сферам.

Вместо субсидий необходимо разрабатывать программы поддержки, направленные на расширение применения переработанного алюминия. Например, за счет поддержки инновационных технологий сортировки и разделения, а также стимулирования переработки и повторного использования произведенного в ЕС вторичного сырья.

Российская алюминиевая ассоциация

# ОДА АЛЮМИНИЕВОЙ БАНКЕ

## ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Алюминиевая банка – самая экологичная и самая перерабатываемая упаковка в мире. Напиток в такой банке сохраняет свои вкусовые качества и надежно защищен от вредного воздействия окружающей среды, да и сама банка не ржавеет и не портится. Больше половины алюминиевых банок отправляется на вторичную переработку. В некоторых странах их доля гораздо выше, например, в Германии она составляет 95%.

В среднем на то, чтобы произвести одну алюминиевую банку, наполнить ее, доставить в магазин, продать потребителю, собрать после использования и переработать в новую, уходит всего 60 дней. И этот процесс повторяется бесконечно.

Сама по себе алюминиевая банка дороже стеклянной, но использование ее в производстве на 3,5% дешевле использования стеклянной бутылки. Например, при транспортировке на большие расстояния алюминиевая банка обеспечивает выигрыш в цене – она ведь намного легче и не бьется. Современные банки для напитков емкостью 0,33 л весят примерно 25 г. При этом толщина их стенки составляет не более 0,08 мм.

Банка может перерабатываться неограниченное количество раз без снижения качества вновь произведенных банок. Благодаря переработке значительно снижается количество потребляемой энергии, а значит и количество выбросов CO<sub>2</sub> в атмосферу. Так, создание но-

