

## Маркетологи информируют...

Мировые маркетинговые агентства предлагают публиковать свои отчёты об исследованиях различных секторов упаковочного рынка. Они дают анализ нынешнего его состояния и прогнозируют развитие различных видов упаковки из картона и бумаги, полимеров и стекла, металла и древесины. В этом номере редакция собрала аннотации об исследованиях рынков мягкой и одноразовой упаковки, упаковки из гофрокартона, жести и алюминия, биг-бэгов и упаковочного оборудования. В обзоре приведены данные опроса покупателей продукции об их предпочтениях при совершении той или иной покупки. Редакция уверена, что все эти материалы будут использованы украинскими производителями упаковочной продукции при определении своих текущих планов и составлении перспективных программ развития.

### Рынок мягкой экологичной упаковки

Компания **BCC Research** из США подготовила отчет об экологичной мягкой упаковке. Показано, что объем мирового рынка упаковки, изготовленной из вторичного сырья и биополимеров будет ежегодно увеличиваться в среднем на 6,5 %. В период с 2017 до 2022 г. он возрастет от \$ 3,9 млрд до \$ 46,4 млрд. Примерно 30 % текущего объема спроса на такие материалы приходится на био-ПЭТФ.

Прогнозируется, что общий спрос на мягкую экологичную упаковку будет ежегодно увеличиваться на 7,6 %. В период с 2017 до 2022 г. спрос вырастет от \$ 273,4 млрд до \$ 395,0 млрд. В 2017 г. наибольшая доля на этом рынке (73 %) принадлежала упаковке на основе бумаги. Значительно меньшим спросом среди потребителей пользовалась упаковка из алюминия — 15 %, а оставшиеся 12 % приходились на экологичные полимеры и биополимеры.

**BCC Research** называет экологичной всю упаковку из повторно используемых, биоразлагаемых, вторично перерабатываемых и энергоэффективных материалов. К гибким упаковочным материалам относятся полимерные пленки, картон, бумага, из которых производят пакеты, мешки и коробки.

Мягкая экологичная упаковка постепенно укрепляет свои позиции на рынке в ответ на повышение спроса на упаковку, пригодную для вторичной переработки. Ставка делается на совершенствование технологий и ма-

териалов, которые способствуют сокращению количества образующихся отходов и снижают интенсивность загрязнения окружающей среды.

### Тенденции рынка одноразовой упаковки

Актуальность вопросов вторичной переработки и ее устойчивого развития повысилась после резкого сокращения импорта полимерных отходов Китаем, начавшегося в 2017 г.

Подразделение полимеров Американского химического совета призывает к тому, чтобы к 2040 г. вся полимерная упаковка повторно использовалась, вторично перерабатывалась или утилизировалась. Европа стремится к тому, чтобы вся упаковка из полимеров могла быть вторично переработана или повторно использована к 2030 г.

В исследовании **Citi** отмечается, что на производство упаковки приходится около 45 % мирового рынка полимеров объемом в \$ 1 трлн. Лишь 14 % полимерной упаковки перерабатываются вторично. Компания приводит структуру мирового рынка потребительской упаковки из различных материалов в % от количества единиц: гибкие полимеры — 33 %, жесткие полимеры — 19 %, фольга — 11 %, картон и бумага — 15 %, металл — 9 %, стекло — 8 %, другие — 5 %.

Аналитики отмечают, что технологии преобразования отходов в топливо могут существенно ускорить темпы роста вторичной переработки. Наряду с этим использование радиочастотных идентификационных меток

в полимерной упаковке может облегчить их сортировку и вторичную переработку.

По оценке **Citi**, спрос на биоразлагаемые полимеры в течение следующих пяти лет будет расти на 9 % в год. Сейчас в мире уже более 1 млн т производственных мощностей по выпуску биоразлагаемых полимеров.

Подчеркивается, что для изготовления ПЭТ-бутылок наиболее оптимально использовать сырье на основе растительных материалов.

Алюминий может восстановить рыночную долю в упаковке для безалкогольных напитков. Одно из преимуществ алюминия — это высокая степень вторичной переработки. В среднем алюминиевая банка состоит из 70 % вторично переработанного сырья по сравнению примерно с 3 % для ПЭТ и 23 % для стекла. Около 73 % колпачков и крышек изготовлены из полимеров, главным образом из полипропилена. Поэтому высока вероятность их замены на металлические.

Стекло представляет собой конкуренцию для полимеров в высокоценных сегментах продукции, таких как косметика, поскольку стекло воспринимается как атрибут высокого качества. Доля одноразовых стаканчиков из полимерных материалов будет снижаться. Использование упаковки из пенополистирола ежегодно снижается на 3 % в год или даже более.

В тоже время у полимерных стретч-пленок хорошее будущее, они вряд ли будут заменены. Около 70 % стретч-пленок приходится на упаковку паллет для хранения и дистрибуции.



Новые технологии их производства и применения дают возможность уменьшить использование полимеров при изготовлении обычной упаковки паллет спиральной навивкой.

### Біг-беги в Україні

Компанія **Pro Consulting** проаналізувала стан виробництва та застосування в Україні м'яких поліпропіленових контейнерів (біг-бегів). Біг-беги можуть мати різну конструкцію – від найпростіших і дешевих одно- або двостропних до складних конструкцій з додатковими характеристиками, наприклад, електростатичними. На українському ринку більш поширені прості м'які контейнери, що викликані прагненням споживачів мінімізувати свої логістичні витрати.

Внутрішня потреба української промисловості у біг-бегах задовольняється в основному вітчизняними виробниками. Імпортна продукція на цьому ринку складала в 2017 році 10,3 %.

Виробництво зазнало деякого спаду в 2014–2015 рр. Однак, вже в 2016 р. його обсяг не тільки відновився, але й перевищив показник 2013 р. У наступному періоді зростання продовжилось.

Для виготовлення м'яких контейнерів в Україні використовують у більшості випадків тканину щільністю до 100 г/м<sup>2</sup>. Це універсальний матеріал, що дає змогу випускати як вироби невеликих розмірів, так і біг-беги високої вантажопідйомності при використанні кількох шарів тканини.

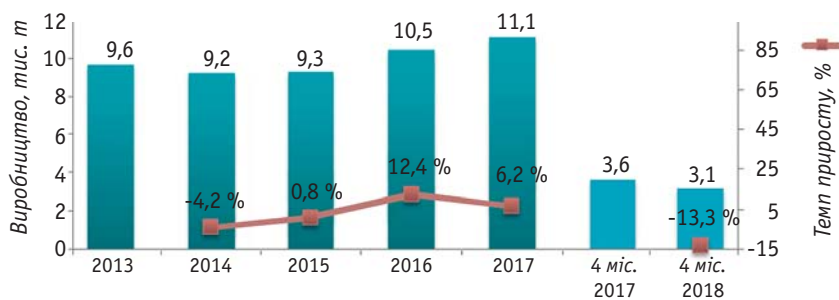
В основному м'які контейнери в Україні застосовуються в одноразовому режимі. Багаторазове ви-

користання менш поширене і застосовується при розташуванні точок завантаження-вивантаження на невеликій відстані. Багаторазові контейнери дорожчі і повинні мати шестикратний запас міцності. Ще більша увага до якості біг-бегів приділяється при транспортуванні в них небезпечних вантажів. У цьому випадку необхідна сертифікація контейнерів відповідно до рекомендацій ООН.

Ринок м'яких поліпропіленових контейнерів в Україні має досить високий ступінь консолідації. 58 % відсотків внутрішнього виробництва забезпечуються чотирма підприємствами. Оскільки зараз найбільш затребувані найдешевші варіанти біг-бегів, вітчизняним компаніям вдається успішно конкурувати на українському ринку із зовнішніми конкурентами. Однак повністю витіснити з ринку імпортовану складову не вдається, тому що існує попит і на специфічну продукцію високого цінового діапазону – контейнери для небезпечних вантажів і речовин. Експортний потенціал біг-бегів українського виробництва незначний.

### Рынок тары из гофрокартона

Согласно новому исследованию британской маркетинговой компании **Smithers Pira**, ожидается, что рынок гофрокартона и тары из него вырастет с примерно \$ 315 млрд в 2017 г. до более чем \$ 380 млрд к 2023 г. Такие тенденции, как электронная коммерция, цифровая печать и экологическая устойчивость способствуют постоянному росту рынка. В целом спрос на тару из гофрокартона в среднесрочной пер-



Джерело: оцінка Pro-Consulting за даними Державної служби статистики України

Рисунок. Статистика виробництва біг-бегів в Україні в 2013–2017 рр. в натуральному вираженні

## ПРОМЫШЛЕННОЕ МАРКИРУЮЩЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ

### ● Ах-СЕРИЯ

Каплетруйные бесконтактные принтеры с инновационной печатающей головкой **i-Pulse** – стабильность работы 24/7



### ● D-СЕРИЯ

Лазерные принтеры с технологией **i-Tech Rapid Scan** – маркировка на 20% быстрее



### ● V-СЕРИЯ

Термотрансферные принтеры высококачественной (300dpi) маркировки пленки с запатентованной системой **Economy Mode** – экономия риббона до 60%



### ● М-СЕРИЯ

Принтеры-аппликаторы этикеток с уникальной платформой **i-Tech** – подбор решения для любой задачи



**ДОМИНАНТА**  
МАРКИРУЕМ КАЧЕСТВО

Эксклюзивный дистрибьютор  
**DOMINO UK LTD.** в Украине с 1997 года

ООО "Доминанта"  
04107, г. Киев, ул. Багговутовская, 17/21  
Тел./факс: +38(044) 483-77-03  
www.domino-kiev.com.ua  
office@domino-kiev.com.ua

спективе увеличится примерно до 4 % в год, достигнув в общей сложности около 181 млн т к 2023 г. на сумму более \$ 380 млрд в ценах 2017 г.

Фактическое потребление тары и упаковки из гофрокартона конечными потребителями в 2017 г. составило 145 млн т. Электронная коммерция и цифровая печать оказывают заметное влияние на развитие рынка. Так, в секторе электронной коммерции в целом в мире гофрокартон используются на сумму свыше \$ 20 млрд.

Универсальность гофрокартона в плане тиражей, экономия затрат, возможности персонализации и уровень качества, доступный в настоящее время благодаря новейшим технологиям, в совокупности обеспечивают новые возможности для производителей упаковки и типографий. Экологическая устойчивость гофрокартона в качестве упаковочного материала улучшает его перспективы в конкуренции с альтернативными материалами. Растет влияние миллениалов и центениалов как маркетинговой когорты с очень отчетливым запросом на охрану окружающей среды. 85 % из них в Европе готовы платить на 12 % больше за товары в экологически устойчивой упаковке, что несомненно, будет способствовать успеху гофротары в среднесрочной перспективе.

## Металлическая упаковка

Согласно исследованию *Smithers Pira* «Будущее металлической упаковки и покрытий в период до 2023 г.», мировой рынок металлической упаковки и декоративных покрытий в 2018 г. оценивается почти в \$ 105,5 млрд.

Предполагается, что ее общая стоимость будет ежегодно расти на 1,6 % до 2023 г., достигнув \$ 114,4 млрд.

Большая часть этой суммы придется на банки для напитков, которые продолжают доминировать на рынке и на долю которых приходится почти 45 %.

И хотя на мировой спрос на банки для напитков повлияло сокращение объема продаж многих видов газированных напитков, ему на пользу пошла растущая популярность энергетических напитков и крафтового пива. Будущий рост спроса, вероятно, придет из других секторов производства напитков, таких как питьевая вода, вино, готовый чай и кофе.

В период до 2023 г. Азия продолжит оставаться наиболее эффективным регионом мирового рынка металлической упаковки. Ожидается, что в течение этого периода объем продаж в стоимостном выражении вырастет более чем на 18 %, поскольку регион обойдет Северную Америку и станет крупнейшим в мире.

Исследование выделяет пять тенденций и технологических разработок, которые влияют на положение рынка металлической упаковки.

Чтобы получить конкурентное преимущество, все больше производителей теперь уделяют внимание улучшению внешнего вида металлической упаковки. Многие используют цифровую печать, которая открывает многочисленные возможности для формирования более смелого и эффектного внешнего вида и броских цветов. Цифровая печать, благодаря ее эффективности при печати малого тиража, идеально подходит для многих мелкосерийных

продуктов, которые сейчас выпускаются в индустрии продовольственных товаров и напитков.

Индустрия металлической упаковки все чаще использует тактильные средства, привлекающие целый ряд чувств. Рельефное и вдавленное тиснение стало более распространенным и используется ведущими брендами пива.

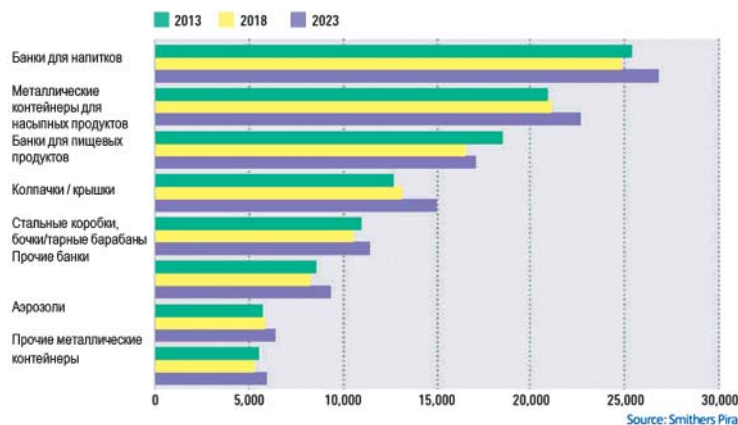
Рынок аэрозолей, объем которого вырастет в 2018–2023 гг., продолжает наблюдать за появлением инновационных изделий, призванных повысить удобство их использования для потребителя с учетом экологических факторов. Примеры включают:

- замену углеводородов сжатыми газами в качестве вытеснителя;
- инновации в производстве двухъячеечных аэрозолей;
- технология двухъячеечных аэрозолей, которая использует полимерный внутренний резервуар для отделения продукта от газа-вытеснителя.

Последние десять лет легкий вес является основной тенденцией в производстве металлической упаковки, начиная от банок для пищевых продуктов и напитков и кончая аэрозолями. Это дает возможность производителям упаковки и владельцам брендов сократить негативное воздействие на экологию и тем самым улучшить свою репутацию с точки зрения экологичности, в то же время сокращая расходы. Снижения веса добились благодаря таким мерам, как переход со стали на более легкий алюминий.

Металлическая упаковка имеет позитивный имидж с точки зрения экологичности, особенно это касается ее вторичной переработки, поскольку металл может перерабатываться много раз без какого-либо влияния на его качество. Алюминиевые банки для напитков – это наиболее часто перерабатываемый контейнер для напитков в мире, а их мировая степень переработки сейчас достигла 75 %. Ежегодно в Европе перерабатывается более 3 млн т алюминия и стали, в то же время индустрия продолжает добиваться к 2020 г. переработки 80 % всей жесткой металлической упаковки.

Обычно банки для пищевых продуктов покрываются органическим слоем для защиты целостности банки от влияния продукта, чтобы не произошло химической реакции между



**Рисунок.** Мировые продажи металлической тары по видам упаковки, 2013–2023 гг. (\$ млн)



ними. Индустрия металлической упаковки все еще находится под давлением с целью отказа от использования бисфенола А. Теперь она все чаще рассматривает применение акриловых и полиэфирных материалов в качестве внутреннего слоя банок как долгосрочное решение.

## Упаковочное оборудование Германии

По данным союза немецких машиностроителей VDMA, в середине 2018 г. объём поступления заказов в сегменте упаковочного оборудования сократился на 12 %. Количество заказов внутри страны уменьшилось на 1 %, зарубежных сократилось на 14 %.

Объём заказов на поставку машин и оборудования из стран еврозоны по сравнению с полугодием предыдущего года снизился на 30 %. Заказы из стран вне еврозоны сократились на 9 %. За период с января до июля 2018 г. объём заказов вырос лишь на 1 % по сравнению с предыдущим годом.



В сегменте упаковочных машин (за исключением машин для упаковывания напитков) объём поступивших заказов в первом полугодии сократился в целом на 18 % по сравнению с показателем 2017 г. Внутри страны заказы выросли на 19 %. А поступление заказов из-за рубежа упало на 23 %. При этом поступление заказов из стран ЕС было ниже высокого показателя прошлого года на 41 %, заказы из стран вне еврозоны сократились на 16 %.

Большие отрицательные значения в поступлении зарубежных заказов частично связаны с высокими показателями предыдущего года. В июле 2017 г. предприятия отрасли зафиксировали большой объём поступивших заказов из стран ЕС. В первую очередь это касается предприятий упаковочного машиностроения и связано с эффектом выставки Interpack.

В целом поступление заказов в секторе упаковочных машин было хуже, чем ожидалось в этом году.

## Опрос покупателей

Исследовательский холдинг **Ромир** провел опрос покупателей с целью определения основных факторов, влияющих на их покупки.

Цены на товары остаются одним из основных критериев. Однако всё больше респондентов отмечают важность удобства расположения торговой точки, комфортности процесса покупок и качества работы с клиентами.

86 % граждан считают поход в магазин за продуктами жизненной необходимостью или рутинной обязанностью. Согласно данным опроса, только 14 % получают от таких покупок удовольствие. Чаще других эти эмоции испытывает молодёжь в возрасте до 24 лет – 24 %. Реже всего – возрастная группа старше 56 лет – только 7 %.

В ходе исследования были определены основные критерии, по которым покупатели выбирают магазин для покупки продуктов. Участники опроса могли дать сразу несколько вариантов ответа.

На первом месте оказалось удобное расположение магазина. В торговые точки по пути к дому предпочитает заходить 64,5 % покупателей. Приемлемые или низкие цены как главный фактор выбора отметили 61 % и 50,8 % соответственно. Ещё 49 % респондентов обращают особое внимание на постоянные акции и скидки. Широкий ассортимент продукции отметили 57 % опрошенных.

Большое количество респондентов – 44,5 % – заявили, что для них прин-

ципально важно расплачиваться банковской картой.

Чистоту торгового зала, наличие свежих фруктов и овощей, общее качество и свежесть товара оценивают при выборе магазина 36,3 %, 33,8 % и 33,5 % опрошенных.

Магазин, где нет очередей в отделы и кассу, выбирают 30 % респондентов. 28 % предпочитают большие торговые залы, в которых удобно брать товары с полок. Такое же количество опрошенных заявили, что в помещении должен быть кондиционер. Вежливость персонала отметили 27 % респондентов, удобную навигацию по магазину – 26,5 %, крупные и заметные ценники – 25,4 %, парковку со свободными машиноместами – 23 %.

Более 21 % опрошенных сообщили, что предпочитают круглосуточные магазины. Вкусная выпечка интересует 13 % покупателей. 12 % экономят время на приготовлении еды и выбирают магазины, где продаются готовые блюда.

Таким образом, более трети покупателей предпочитают магазин с учётом факторов, которые всегда считались второстепенными. Это очень серьёзный процент, а значит основная конкуренция между владельцами торговых точек, от маленьких магазинов шаговой доступности до гипермаркетов, уже развивается именно в области улучшения дополнительных показателей: удобства, комфорта и качества работы персонала с клиентами.