

# Тренды и мифы рынка упаковки



**КОМПАНИЯ**  
**WORKLINE RESEARCH,**  
основанная в 1997  
году, — один из лиде-  
ров российского рынка  
исследований в обла-  
сти брендинга, рекламы  
и стратегического мар-  
кетинга.

Контакт: [workline.ru](http://workline.ru)

Исследовательская компания WorkLine Research много лет занимается изучением различных рынков, и в том числе рынком упаковки. Сегодня она поделилась с редакцией своими наблюдениями в этой области. Вот обзор основных моментов — мы выбрали то, что показалось нам наиболее подходящим для публикации в «Рекламных Идеях», и добавили иллюстративный материал.

## Что движет рынком?

Пиковый период роста российского рынка упаковки наблюдался с 2000 по 2006 год. Он был связан с тем, что упаковка в значительной степени обрела коммуникативную и информационную функции, а также с ростом сроков реализации продовольственных товаров.

Три основные движущие силы развивают рынок упаковки: производители, продавцы и покупатели.

Производители требовали увеличения сроков хранения товаров, обеспечения безопасности продуктов при транспортировке и хранении, возможности применения высокоскоростных линий. Им были остро нужны маркетинговые и рекламные функции упаковки, а также способность защитить товар от подделки. За последние годы значительно возросла значимость брендинга и коммуникативной стратегии торговой марки — соответственно, упаковка все в большей степени приближалась к покупателю, возрастала ценность нестандартных дизайнов, а в связи с этим возросла и скорость обновления упаковки продуктов.

## Три основные движущие силы развивают рынок упаковки: производители, продавцы и покупатели.

Торговые сети требовали от упаковки обеспечения повышения скорости продаж и уменьшения ручного труда, а также надежности и прочности, сохранения свойств товаров при хранении и продаже. Им нужны были большие упаковки, дающие покупателям возможность экономить. И вообще, более широкий ассортимент объема фасовки.

С другой стороны, нужен был привлекательный дизайн, побуждение к незапланированным покупкам. Торговцы требовали обеспечения безопасности (исключения несанкционированного доступа к продукту), и уменьшения количества мусора в торговых залах.

Рынок упаковки развивает стремительный и повсеместный рост реализации товаров в системах самообслуживания, где упаковка становится главным продавцом. Крупные торговые сети выстраивают настоящую стратегию в своих подходах к упаковке, зачастую становясь ее непосредственным заказчиком.

Потребители все больше стремятся к здоровому образу жизни, и это при значительном повышении темпа жизни, расширении привычки жить на ходу. Население стареет, численность семей уменьшается. Все это меняет структуру потребления, в первую очередь продовольственных товаров, определяет тенденции формирования спроса на упаковку. Например, растет потребность в упаковке с заранее заданными свойствами, позволяющей определить пригодность продовольственных товаров при их хранении, охладить или разогреть их перед употреблением без внешних источников энергии, превратить даже недорогой товар в настоящий подарок.

Зарубежные исследователи выделяют свой список движущих сил на рынке упаковки — и все они в большой степени актуальны для России. Так, британское агентство Pira International Ltd ([pira-international.com](http://pira-international.com)) выделяет следующие группы факторов, в зависимости от их значимости:

### ФАКТОРЫ ВЫСОКОЙ ВАЖНОСТИ:

- разработка новых упаковочных материалов,
- разделение категорий товаров и брендов,
- стиль жизни on-the-go,
- забота о здоровье,
- удобство.

### ФАКТОРЫ СРЕДНЕЙ ВАЖНОСТИ:

- вторичная переработка (sustainable packaging),
- мелкоформатная упаковка,
- малые домохозяйства,
- старение населения.

Давайте посмотрим на основные тренды поближе.

01 &gt;



02 &gt;



01–02 > Эта упаковка не из пластика, а из эластичной бумаги FibreForm

03–06 > Упаковка бренда Puma экономно использует картон, используемый при транспортировке обуви. Мешок плотно обертывает вырубку из картона, придавая ему форму и сокращая использование картона на 65%. Разработка дизайнера Yves Béhar из студии fuseproject (Сан-Франциско)

03 &gt;



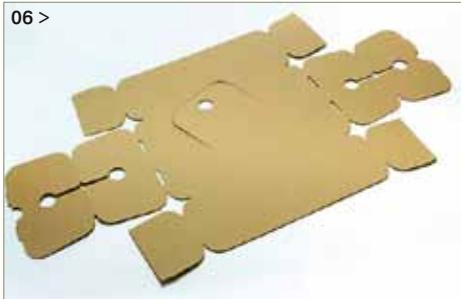
04 &gt;



05 &gt;



06 &gt;



## Тренд 1: экология

Экологические движения начала 2000-х повлияли на требования не только к продуктам питания, но и к условиям их хранения, транспортировки и упаковки.

По данным онлайн-исследования Nielsen, посвященного использованию упаковки продовольственных товаров, каждый четвертый участник (28%) сообщил, что при

покупке продуктов питания обращает внимание на использование рецикличной и экологичной упаковки.

Для овощей и фруктов разработана концепция биоупаковки. Эта тенденция появилась в Евросоюзе для упаковки экологически чистых продуктов питания. Для такой упаковки характерны разнообразные формы — лотки, корзинки, пакеты. При этом барьерные качества упаковки используются



**01 >** Natura SPA — частная марка аптечной сети «36,6». Разработчики с помощью природных цветов и рукотворного рисунка попытались передать натуральность, расслабление, насыщение жизненной энергией. Работа Depot WPF (Москва)

**02 >** Еще одна упаковка для аптечной сети «36,6» — Natura Pure. Для создания природности логотип написан вручную и как бы размыт, а в качестве имиджа использована почти что фотография луговых трав. Работа Depot WPF (Москва)

в полной мере: продукты дольше сохраняют свежесть, меньше портятся, возможна полная реализация товара. Биоразлагаемая упаковка также является преимуществом в хозяйстве и торговле, так как остатки продуктов и упаковка утилизируются вместе и не нужно сортировать отдельно скоропортящиеся продукты.

Например, в Германии все крупные торговые сети уже протестировали биоупаковку. Она получила исключительное законодательное и налоговое регулирование, а также мощную поддержку на политическом уровне и уровне организаций.

Биоразлагаемые пакеты вводятся в обращение в торговле на территории Евросоюза. Их очевидное двойное преимущество — это возможность использования в качестве пакета и одновременно биоразлагаемого мешка для мусора. Эта разновидность упаковки уже весьма популярна для имиджевой рекламы, пользуется спросом в кейтеринге, в том числе для крупных мероприятий.

В России для биоупаковки также есть основания. Так как люди ездят на природу, они, естественно, нуждаются в том, чтобы упаковка была удобной на природе, чтобы ее было удобно с собой принести, удобно распаковать и чтобы меньше мусора с собой нести обратно.

Однако в России отсутствует инициатива со стороны государства в области заботы об экологии. Нет подходящих нормативных актов и требований к производителям упаковки, нет пропаганды экологических продуктов и заботы о чистоте природы. Все это, плюс тотальная безграмотность потребителей в области экологии, тормозит развитие данного направления. Также тормозит неоплачиваемость затрат на производство экологичной упаковки — массовый рынок не готов платить больше за заботу о природе.



В итоге массовое внедрение экологичной упаковки на российском рынке потребует длительной просветительской работы. Для того чтобы просветительская работа была эффективной, необходимо детальное понимание того, что стоит за образом экологичной упаковки в сознании российских производителей упаковки и продуктов питания, а также потребителей продукции.

## Тренд 2: новые материалы и «умная» упаковка

Появление новых упаковочных материалов, несомненно, развивает рынок.

«Умная» упаковка защищает продукт от микробов, рассказывает о состоянии продукта, дает возможность модифицировать его состояние и вкус.

В секторе «активных» упаковок доминируют упаковки с поглощающим кислород слоем, упаковки с влагопоглотителями и барьерные упаковки.

Например, введение наночастиц серебра в состав пластика препятствует развитию и размножению микроорганизмов. Наночастицы серебра наносятся на пленку из полимера и дают изменение цвета со светло-коричневого на белый, в зависимости от пригодности продукта к употреблению, поскольку наночастицы серебра реагируют на сероводород, выделяющийся при порче, образуя сульфид серебра.

Разработаны также индикаторы газа, которые подтверждают целостность упаковки. В частности, такие индикаторы производит компания Mitsubishi.

Есть индикаторы, которые реагируют на понижение или повышение температуры. Представьте упаковку молока, в

03 &gt;



**03 > Упаковка пива Doctor Diesel Sexy Lime** обращается к сексуальности потребителя и использует тактильные ощущения. Эта работа агентства «Свое мнение» (Москва) получила «золото» на конкурсе Pentawards 2010

**04 > Упаковка нового сорта пива «Старый мельник»** обращается к тактильным ощущениям — держать этот «бочонок» в руке не то же самое, что обычную бутылку. Работа Wellhead (Москва)

**05–06 > Премиальная упаковка вина** Lascala — бумажка не только в стильный горошек, она еще и шуршит! Знаменитый дизайнер из Испании Eduardo del Fraile получил за нее «платиновый» приз на конкурсе Pentawards 2010

04 &gt;



которой при нарушении технологии хранения срабатывает специальный индикатор — появляется пятно красного цвета. В результате покупатель видит, было ли нарушение хранения, и может сразу же отказаться от упаковки, не вскрывая ее.

На российском рынке уже появились индикаторы охлаждения на пиве. В таких технологиях заложена не только польза, но и игра. Когда шла реклама «Клинского» пива, индикатор охлаждения использовался как маркетинговый ход. Конечно, люди не очень смотрят на этот значок, но ведь интересно: проявился или не проявился? Говорят, что дети внимательно следили за процессом и бежали к родителям: «Вот, папа, смотри, вот! Ура — пора!»

05 &gt;



### Тренд 3: работают все органы чувств

В упаковку постепенно вводится мультисенсорика — дизайнеры и производители все больше думают о том, какие чувства потребителя могут быть затронуты.

По данным Немецкого института упаковки (DVI), роли органов чувств в принятии решения о покупке товара распределены следующим образом:

зрение	58%
обоняние	45%
слух	41%
вкус	31%
осязание	25%

При этом лояльность к продукту при воздействии на несколько органов чувств (зрение + осязание, зрение + слух и т. д.) оценивается как в 2 раза превышающая аналогичный показатель при воздействии лишь на зрение.

Следствие этого тренда — бутылки, сделанные «под руку», щелкающие индикаторы вакуума, хруст фольги и так далее. На очереди вкус и обоняние.

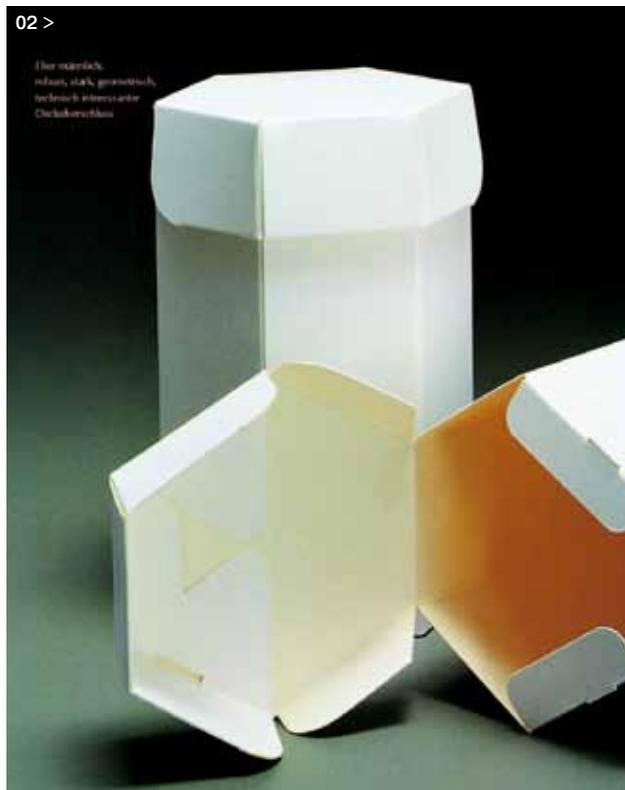
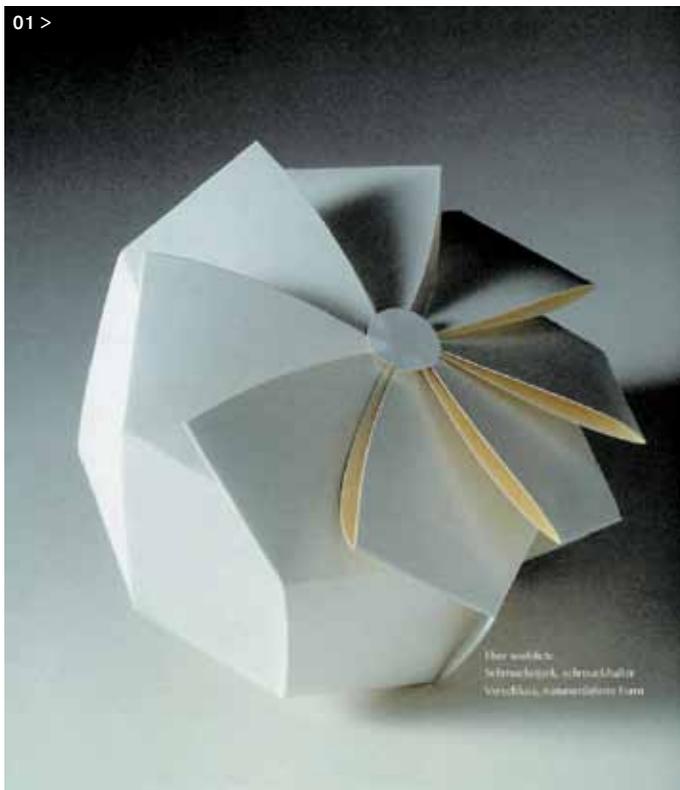
В области чувств возможен и еще один немаловажный аспект упаковки — гендерный. Отвлечемся от исследования Workline и обратимся к материалам Köln International School of Design. Они приводят списки форм и особенностей, которые отличают упаковку мужскую от женской.

#### ФОРМЫ УПАКОВКИ БОЛЕЕ ЖЕНСКИЕ:

- Экзотические, необычные формы
- Декоративные формы, похожие на ювелирные украшения
- Цветочные, с крышкой в форме розетки

06 &gt;





01–02 > «Женские» и «мужские» формы в упаковке

03–04 > Грубые ящики, высокие бутылки — упаковка премиального джина Bols явно обращена к мужскому восприятию. Работа голландского агентства Beattie McGuinness Bungay



- Упаковки, напоминающие подарок
- Упаковки в виде мешочков, сумочек, подушек, пакетиков
- Упаковки в виде шляп или коробочек с откидывающейся крышкой (как коробочки для лекарств)
- Обертывающие, защитные формы
- Округлые органические формы, похожие на луковицы, в виде вазы

- Формы из растительного мира
- Упаковки с вырезами, интересными окошками необычной формы
- Упаковки с замочками и клапанами

**ФОРМЫ УПАКОВКИ СКОРЕЕ МУЖСКИЕ:**

- Фаллические: пирамидальные, в форме трубы или стрелы
- Упаковки, которые выглядят технически

05 &gt;



05 > Женские мотивы в упаковке — цветы и формы, напоминающие вазы. Работа агентства Pearlfisher

06 > Упаковка гелей для душа Mimo, ориентированная на оба пола: цветовая палитра скорее женская, но форма и простота — мужские. Работа польского агентства Arteniko

07 > Упаковка колготок Minimi в виде модного глянцевого журнала — она и шуршит, и обращается к женскому мироощущению. Работа Soldis Communications (Москва)

07 &gt;



- Упаковки, напоминающие игрушки для мальчиков (конструктор)
- Строго геометрические формы: треугольники, кубы, ромбы, многогранные пирамиды
- Упаковки, которые выглядят надежными и сильными, весомые устойчивые конструкции
- Упаковки-конструкторы (например, не склеенные, а складываемые)
- Формы, напоминающие архитектуру или другие ремесла, а также инструменты
- Формы из наук — физики, астрономии
- Упаковки с интересными «техническими» зазорами

06 &gt;



## Тренд 4: жизнь на ходу

Или даже на бегу. Концепция упаковки on-the-go весьма актуальна ныне в связи с изменениями в стиле жизни потребителей. Например, упаковка фруктового пюре Rich изначально была разработана японскими дизайнерами для астронавтов Nasa. Сегодня она широко используется в Европе и за ее пределами.

Концепция on-the-go предполагает широкий спектр упаковочных решений для каждого продукта, чтобы создать максимальное удобство в любой ситуации потребления. Люди все чаще питаются на ходу, на досуге



**01–02 >** Конечно, это не упаковка, но держатель для нее. Примета жизни на бегу! Работа Jung-Woo Lee из Ek Design

**03–04 >** Концепция упаковки on-the-go пришла на российский рынок благодаря разработке японской фирмы Nasa

**05 >** Завертывающиеся крышечки на коробках с соком стали делать с ушками — так удобнее для пальцев

**06 >** Упаковка, предназначенная для микроволновки: поставил внутрь — и получил готовое блюдо!

или на работе — и упаковка должна приспособиться к этому стилю жизни. Одно из следствий — тенденция к миниатюризации размеров еды и напитков. Упаковка должна быть небольшой, простой и транспортабельной — тогда она становится универсальной в применении.

С жизнью на бегу связана необходимость удобства упаковки. В первую очередь это касается легкости открывания и закрывания упаковки при неполном использовании содержимого. Яркий пример: упаковка шоколада Milka, которая легко открывается и закрывается. Для потребителя это означает, что плитка не раскрошится в сумке.

Все эти легко снимающиеся крышечки — с кольцом или отвинчивающиеся — стали must have. Даже самые дешевые марки используют нововведения, чтобы было максимально удобно для пальцев.

### Тренд 5: быстрота жизни

Ритм нашей жизни постоянно убыстряется — время реально стало дороже денег. И упаковка стремится соответствовать стилю жизни.

Для продуктов быстрого приготовления разрабатывается упаковка, которую можно ставить в микроволновую печь вместе с содержимым. Например, сэндвичи глубокой заморозки пакуются в подносы из специального картона для использования в микроволновой печи и так далее.

### Мифы российских потребителей

Во время проведения исследования эксперты обратили внимание на особенности потребительской мифологии, которые влияют на предпочтения при выборе упаковки.

#### МИФ «СОВЕТСКИЕ ТОВАРЫ»

Это миф о том, что в Советском Союзе продукты были качественнее. Особенно этот миф характерен для молочной продукции. Поэтому есть ряд товаров, для которых упаковка обязательно должна содержать элементы советского прошлого: сгущенное молоко, тушенка, конфеты, традиционная водка.

Кризис спровоцировал обращение к традиционным сортам, представленным еще в ГОСТе. Появилось множество новинок, связанных с мысленным возвращением в прошлое, с ностальгией: белое с синим молоко, эскимо на палочке, завернутое в фольгу, — вообще без этикетки.

Взгляд в сторону ретро время от времени неизбежен, он связан со старением активных поколений. Все-таки жизнь людей наполнена воспоминаниями, а все самые яркие впечатления у нас с детства.

Косвенно связанный с ностальгией тренд — в упаковке стало больше обращений к ценностям, убеждениям. По мнению



07 > Квас живого брожения «Парк культуры» — выражение ностальгического тренда.

Бренд-персонаж соответствует духу времени, он пьет «тот самый квас» из «той самой кружки». Работа Depot WPF (Москва)

08 > «Советская» ностальгическая концепция воплощена в нейминге и упаковке и шоколадных конфет от «Конфаэль». Хотя и сегодня эта тема актуальна! Работа агентства «Елена»

09 > Имитация небрендируемой продукции — марка «Обычный порошок» от «Невской косметики». Начав с самого примитивного дизайна, владельцы потихоньку двигают стиль марки «наверх». Работа Coruna Branding Group (Санкт-Петербург)



некоторых экспертов, лет через 5–10 Россия неизбежно придет к ценностной экономике, которая уже набрала силу в Европе.

#### МИФ О НЕБРЕНДИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Низкобрендируемая или даже вовсе небрендируемая продукция — это тоже наследие нашего прошлого. Существуют категории товаров, в которых отсутствует конкуренция и сила бренда очень мала. Это прежде всего товары бакалейной группы — макароны, крупы. Увеличение стоимости продукта из-за изменений в упаковке в этих группах будет негативно воспринято потребителями, традиционно считающими эти товары «кризисными» и, следовательно, дешевыми.

Однако этот миф потихоньку тает — потому что в современном обществе людям все больше нужна информация. А небрендируемая продукция информации не дает или же дает самый минимум. Очевидный тренд: упаковка в России несет на себе все больше коммуникационных функций, бренды все больше говорят о себе с помощью упаковки.

#### МИФ О «ДОРОГОЙ» И «ДЕШЕВОЙ» УПАКОВКЕ

Представители высокодоходного сегмента считают «простоту и лаконичность» упаковки (имеются в виду и материалы, и форма) признаком экологически чистого продукта.

Им нужна изюминка, красота, элегантность. Более того, лаконичность дизайна и формы в товарах категории Care (забота о

01 > Премиальный Lindt традиционно обратился к «золоту» — правда, попытался сделать дизайн лаконичным

01 &gt;



здоровье и гигиене) говорит о его хороших медицинских качествах. Лаконичный дизайн, белый с синим колорит или же легкие пастельные тона — все это создает ощущение, что товар «более медицинский», что он близок фармакологии.

Представителям низкодходного сегмента, напротив, кажется, что если они покупают что-то в простой упаковке, то это что-то дешевое и простое. А когда они хотят купить дорогое, им хочется, чтобы «во всяком случае, оно хотя бы выглядело». Низкодходной группе важна яркость, обилие «золота», «богатых» и глубоких цветов, плотный картон и хорошая полиграфия — все это считается признаком хорошего качества и дороговизны.

Казалось бы, два разных мира! Но уже есть тренд в сторону смешения. Постепенно люди чуть-чуть меньше стали хотеть «золота и бриллиантов». Например, в категории молочной продукции яркость упаковки йогурта говорит о его ненатуральном составе и низком качестве. В этой категории дизайнерский минимализм уже

воспринимается как что-то более дорогое, более стильное, более качественное.

Дело в том, что все-таки потребители товаров премиум-сегмента являются неким локомотивом, который заставляет рынок меняться под их требования.

Многие инновационные решения, которые только сейчас стали внедряться в массовом сегменте, первоначально были применены именно в товарах, рассчитанных на потребителей с высоким уровнем дохода. Это люди, которые имеют возможность сравнивать российские и европейские товары, а также подходы к упаковке европейских производителей сферы FMCG.

По словам экспертов, рынок упаковки с точки зрения инновационных проектов будет развиваться в первую очередь в премиум-сегменте, поскольку данные потребители готовы платить за оригинальность, стильность упаковки, за ее соответствие своему стилю жизни. Именно в этом сегменте проводят больше исследований, более внимательно относятся к целевой группе.

**02 >** В некоторых странах премиальный дизайн однозначно предполагает простоту. Эта упаковка дорогого наполнителя для кошачьих туалетов однозначно выделяется среди конкурентов. Работа дизайнера из Миннеаполиса Джастина Педдикорта

**03 >** Простота, лаконичность и чистота дизайна в премиальном секторе подкупают искусственную аудиторию. По данным компании, продажи продукта в новой упаковке увеличились на 25–30%. Работа агентства Primary Saatchi & Saatchi для белорусского рынка

02 &gt;



## Что можно узнать о вашей упаковке?

Как это ни странно, в России проводится довольно мало исследований в области упаковки — производители полагаются на интуицию, традицию или примеры уже существующих на рынке успешных решений. В основном исследования проводят крупнейшие игроки, имеющие европейские корни, например такие, как «Хлебный дом» («Fazer»).

Тестируется в основном дизайн упаковки — при разработке нового продукта или при доработке или рестайлинге уже существующего продукта.

Тем не менее тестирование упаковки качественными методами возможно на любой стадии разработки дизайна — от эскиза до промообразца. Более того, еще до создания концепции упаковки возможно определить, чего люди ждут от нее.

Проведение качественных исследований дает возможность узнать множество важных вещей:

1. Выявить соответствие дизайна упаковки образу продукта, сложившемуся в сознании потребителей.
2. Выявить соответствие дизайна упаковки концепции позиционирования бренда.
3. Выявить, какие уникальные преимущества бренда транслирует упаковка.
4. Выявить преимущества и недостатки упаковки конкретного бренда в ряду конкурентов.
5. Выбрать из предложенных к тестированию вариантов наиболее перспективный.

Еще одно наблюдение. При тестировании упаковок обычно уделяется недостаточное

03 &gt;



внимание оценке позиционирования продукта на ценностном уровне, на уровне убеждений аудитории. В то время как правильное позиционирование именно на этом уровне является чрезвычайно важным, поскольку в основе мотивации, определяющей потребительское и покупательское поведение, лежат жизненные ценности и установки индивидуума.

Ценностный уровень позиционирования призван ориентировать бренд на ценности конкретного конечного потребителя. Эта цель достигается в том случае, если за маркой стоят ценности, релевантные для определенной группы потребителей, которые таким образом воспринимают бренд аутентично. Например, такая ценность, как семья, может быть очевидным образом выражена в упаковке или, наоборот, быть спрятана, что будет недостатком, ослабляющим коммуникативную силу конкретной упаковки.

В компании WorkLine для оценки упаковки на ценностном уровне используется список основных ценностей жителей России, составленный на основе многолетнего сбора эмпирического материала.

Обычно исследование происходит в два этапа. В ходе качественного этапа из общего списка выделяются основные жизненные ценности потенциальных потребителей и ценности, стоящие за образом продукта. На количественном этапе исследования определяется, насколько предлагаемым упаковкам удалось отразить объединяющие ценности потребителей и ценности продукта. ®

*Мы благодарим компанию WorkLine, представившую нам свои наблюдения, и надеемся, что этот обзор будет вам полезен.*