

ЛЕТО 2020

МИР УПАКОВКИ



СКОРО
БУДУ

Но Ре Са
И ПАНДЕМИЯ

Новый авторский
дизайн стаканов
для горячих напитков

Вдохновлен
удивительными историями
Дальнего Востока

В продаже
этой осенью

Посмотреть
как создается
дизайн



Художник:
Наталья Черникова



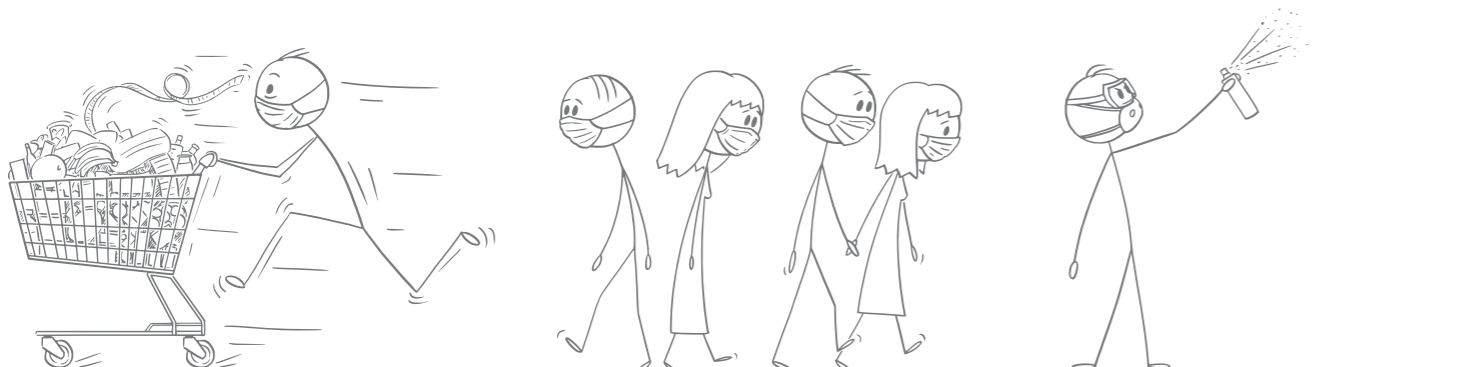
Интересные времена,

говорят все вокруг и вспоминают китайское присловье, которое «да чтоб ты жил в эпоху перемен». Знаете... а все времена — такие.

Официально «Мир Упаковки» родился в 1996, но корни уходят в 1994, в год того самого «черного вторника» — именно основатель компании решил заняться неткаными материалами Lutrasil. Дефолт 1998 подтолкнул осваивать Владивосток; сегодня Приморский дивизион отмечает свое 20-летие (опять-таки, официально представительство появилось двумя годами позже, в 2000 году). В 2009 — год мирового финансового кризиса, больно ударившего по России — вышли на Сахалин.

Каждая веха в жизни любого успешного бизнеса обязательно относится к «интересным» временам. Просто перечитать эти страницы своей истории компания сможет только при одном условии. Если будет понимать, что «интересное» — это не только «сложно», но и открывает перспективы. Мы сделали номер именно в этой тональности — плюс наполнили его опытом прошлого, практическими кейсами из настоящего, прогнозами на будущее.

Да, кризис затронул каждого — как и во все предыдущие интересные времена, оставшихся в стороне просто нет. Но знаете что? В планах компании «Мир Упаковки» на 2020–2021 год есть многое. Например — Якутия, Магадан, Камчатка; мы тут завершаем начатый еще в момент основания компании проект, выходим на присутствие во всех территориях Дальнего Востока. Есть планы по развитию регионального ассортимента, по завершению определенных логистических проектов в Хабаровске и Приморье... и так далее, кое-что еще рано озвучивать. В будущем мы будем листать корпоративную хронику и говорить: «О, 2020. Интересный был год — летом открылись в Якутии». Потому что историю не только читают в интересные времена. Но и пишут.



СОДЕРЖАНИЕ

- 6 2020:20 ЛЕТ**
20-летие «Мир Упаковки» в Приморье
- 10 ДАЛЬШЕ САМОГО ДАЛЬНОГО ВОСТОКА**
Открываем Якутию
- 12 ЧИСТОТА СПАСЕТ БИЗНЕС**
Гигиенические материалы TORK и нормы ХАССП
- 14 СТАВКА НА ДОСТАВКУ**
Глобальные тренды пандемии
- 16 ДОСТАВКА И КОМПАНИЯ**
Немного об упаковке под доставку
- 18 ПАН.КЕЙСЫ**
В условиях ограничений: опыт ресторанов Хабаровска, Владивостока, Южно-Сахалинска
- 24 ОДНОРАЗОВОСТЬ: УРОКИ ИСТОРИИ ДЛЯ ПРОГНОЗОВ НА БУДУЩЕЕ**
Как появились всем известные вещи, и почему это стоит знать бизнесу
- 26 КОВИДНЫЙ НОВЫЙ МИР**
Как теперь всё будет и к чему стоит подготовиться
- 28 ЗУМ: КАК РАБОТАЕТ ЗАВОД УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**
Экскурсия на производство
- 30 ДЕЛАЕМ ВЕЩИ**
Как «Мир Упаковки» придумывает дизайн палочек для еды и одноразовых стаканов

НОВОСТИ



ПОСТАВЩИК



ПОЛЕЗНОЕ ДЛЯ БИЗНЕСА



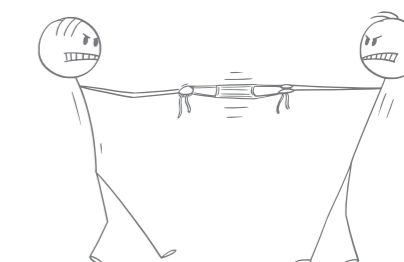
@mirupak.ru

Владивосток,
ул. Енисейская, 23д, корп. 1,
тел. 8 (423) 220-05-82
office@mirupak.ru

Хабаровск,
пер. Промышленный, 8а,
тел. 8 (4212) 794-000
info@mirupakovki.ru

Южно-Сахалинск,
Проспект Мира, 56/2,
тел. (4242) 55-60-20
sakhalin@mirupak.ru

Лето 2020.
Тираж: 999 экземпляров.



2020: 20 лет

ТИМОФЕЙ ЛЕОНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ» В ПРИМОРЬЕ — О 20-ЛЕТИИ ПРИМОРСКОГО ДИВИЗИОНА, КРИЗИСАХ И НАСТОЯЩИХ ЦЕННОСТЯХ



На самом деле, история нашей компании началась не 20 лет назад, чуть раньше — в 1998 году, тоже с кризиса. В то время два слова «Мир Упаковки» были просто рекламным заголовком в местной газете. Как-то была ситуация — за ночь рубль полегчал в четыре раза, всеобщая растерянность, многие коммерческие структуры перестали существовать. На приспособление ушло около полугода, но наша компания вышла из «черного августа» окрепшей. Именно тогда мы нашли рынок и поняли свою, не оформленную еще на бумаге миссию — бесперебойно обеспечивать Дальний Восток упаковкой и расходными материалами для бизнеса. Тогда же появился и слоган «Чтобы вам легко работалось».

Компании с правильной деловой политикой, предложения которых несут ценность для общества — любой кризис не просто преодолевают, но и выходят из него более осознан-

ными, сфокусированными и эффективными. Выжившие готовы осваивать новые возможности и занимать освободившиеся ниши. Те же, кто не сумел преодолеть тяжелые времена — зачастую и так ушли бы с рынка, случившееся лишь ускорило процесс.

С тех пор «Мир Упаковки» прошел не один кризис. Наша бизнес-модель исторически доказала свою состоятельность — ценность предложений компании безусловна, стоимость справедлива. Мы четко понимаем, как нести эти предложения рынку. Вот и все, никаких секретов. Конкретно в этом плане, например, «Коронакризис» ничем не отличается, мы придерживаемся обычной стратегии.

Нынешняя ситуация уникальна в другом. Все мы привыкли объединяться для преодоления трудностей — вряд ли кто-то мог представить директивное ограничение деятельности предприятий и изоляцию людей. Что ж, это реальность. Надо учиться поддерживать сплоченность дистанционно.

Конечно, этот вирус внесет в нашу жизнь много нового — но мы вспомним и хорошо забытое старое. Станем больше уважать врачей и учителей, вновь начнем ценить мудрость пожилых, поймем важность обычного общения лицом к лицу — без масок и перчаток, приветствуя друг друга простым рукопожатием. Бизнес строится на взаимном уважении и взаимной ценности людей друг для друга. Бизнес рушится, когда он перестает ценить обычные человеческие отношения. Вирус многих заставил увидеть это.

И вот почему я уверен в том, что как только опасность будет преодолена — а ученые точно найдут решение — бизнес просто «вскипит» этой накопленной за время вынужденного бездействия энергией. Мы наблюдаем это после каждого кризиса вот уже 20 лет. Советую готовить свои структуры к беспрецедентной деловой активности и запредельным нагрузкам.

Имя «Мир Упаковки» стало известно Владивостоку в 2000 году, с открытием магазина-склада на Жигура, 11а. Поток клиентов пошел сразу и увеличился изо дня в день — потому что мы отказались от принятой тогда практики «товар под заказ, 100% предоплата». Все сразу было на складе, плати и забирай. Первая для предпринимателей возможность прийти, посмотреть, потрогать... действительно прикоснуться к, так сказать, «миру упаковки». Ассортимент по тем временам казался огромным — помню, на одном из грузовиков было написано: «Более 20 видов пакетов». Сейчас вызывает улыбку, конечно. Вообще, мы массу внимания уделяли рекламе — были в каждом радиоприемнике, во всех газетах, на ТВ. Спонсировали шоу-проекты — от одной из первых «Ночей пожирателей рекламы» до концертов Scorpions (люди все еще вспоминают платья из одноразовой упаковки с показа, предварявшего один из концертов).

Компания развивается постоянно, она не умеет останавливаться в блаженной стабильности — потому что если не двигаться, ты упадешь.

Как мы развивались в тот период? Открывали филиалы. Первый — на базе «Владснаб», куда приезжали закупщики со всего края. Потом — на базе «Росбакалея», считавшейся центром снабжения Магадана, Камчатки и прочих «северов». С этой базы уходили контейнеры, «встать» на нее было крайне сложно, пришлось постараться. Мы всегда хотели быть ближе к нашим клиентам — слова «клиентоориентированность» тогда не существовало, но мы понимали, что это правильно, разумно и выгодно. Мы всегда хотели показывать наши предложения лицом.

«Мир Упаковки» часто спрашивали: «Слушайте, зачем такому утилитарному товару торговые залы, напоминающие хороший супермаркет?». А это и не залы. Это фильтры, позволяющие определить клиента — зашел ли «бизнес для бизнеса», «ремесленник» или частное лицо? Едва вы входите в зал, к вам выходит менеджер. Он проводит переговоры, выясняет интересы и запросы, тип бизнеса, предлагает решения с витрин (до визита вы и не слышали о многих из них), берет контакты и делает вас нашим персональным клиентом. Вот цель залов.

Ближе к десятым годам XXI века появились сетевые клиенты — это был сигнал, что надо

внедрять деление по направлениям. Мы увидели, какими значительными бывают отличия клиентских рынков — большие и малые компании, сетевой ритейл и производители, «рыбники» и «кондитерка»... у всех свои нюансы, все нужно учесть.

Маленькие придомовые магазины и киоски — небольшие и гордые, заинтересованные в агентском обслуживании и нормальных партнерских отношениях без головной боли. Крупный бизнес — вечно занятые люди с бешеной нагрузкой.

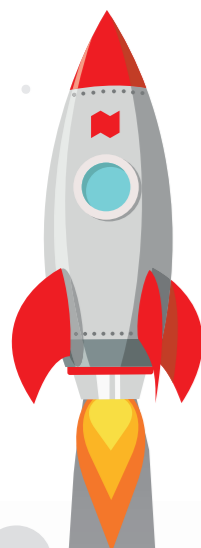
Мы приходим и забираем часть этой нагрузки. Готовим специализированные компромиссы, отслеживаем наличие товара на полках, предлагаем спецусловия — и не обязательно в плане цены, куда более ценна гарантия надежности и возможность сгладить процессы. Компания встраивается в бизнес партнера, отчасти становясь его «внешним департаментом». И вот почему мы очень долго живем со своими клиентами.

Новые направления рождаются постоянно. В 2014 году мы почувствовали потенциал HoReCa; на сегодня это интереснейшие клиенты. Их бизнес — их ребенок, они знают все о своих товарах, болях и потребностях. HoReCa всегда дает обратную связь, мотивирует развиваться и дорабатывать слабые места.

Сейчас бросили силы на сегмент доставки, это довольно специфическое направление — по понятным причинам только что пережившее настоящую революцию. Ломаем голову, чтобы предлагать более гигиеничные и безопасные формы упаковки заказов. Тем не менее, люди точно вернутся в рестораны, а самих ресторанов станет еще больше.

Людям нужно не просто питаться, они требуют эмоций и впечатлений. Даже просто подъехать к Coffee Machine — точке нашего уважаемого клиента — купить кофе и сэндвич через окно авто, улыбнуться, спасибо... ты общался, ты в социуме. Такое не отменить.

Вот поэтому, повторюсь, я даю прогноз — буквально к концу года ожидайте взрывного роста любого бизнеса, нацеленного на физическое нахождение людей в социуме. Особенно, ресторанов и кафе.



2020

Появляется Служба контроля качества сервиса

2020

В марте открыли 19 торговый зал в Приморском крае

2019

Впервые команда «Мира Упаковки» выступила на Гонке Героев

2017

Появился Центр обслуживания клиентов, диспетчеры оформляют заказы клиентов по телефону

2016

Провели первое клиентское мероприятие во Владивостоке

2015

Образовываем департамент HoReCa, развивая туристическое направление в Приморье

2013

Компания «Мир Упаковки» перешагивает рубеж в 200 сотрудников

2012

Компания отправляет в круиз по Европе первых сотрудников в честь 10-летия работы в компании

2008

Развиваемся южнее и открываем торговый зал в Находке

2005

«Мир Упаковки» открывает торговый зал в Уссурийске

2004

Открытие подразделения ВЭД. Первым импортным товаром была пленка из Таиланда

2003

Центральный торговый зал переезжает в новое помещение, где много места, света и представлено еще больше ассортимента

2001

«Мир Упаковки» выступает спонсором концерта группы Scorpions и перед началом устраивает показ платьев, сделанных из упаковки

2000

Открытие первого торгового зала на Жигура, теперь во Владивостоке можно забрать упаковку со склада после покупки

2000

10 мая образование компании «Мир Упаковки» в Приморском крае



Я — главный бухгалтер компании с момента создания... даже не так, я была с ребятами еще до рождения ООО «Мир Упаковки». Потому что компании еще нет, а идея — есть. А где идея, там и процесс регистрации юрлица, ремонт, стройка и, следовательно, необходимость в организации учета. С тех пор прошло больше 20 лет. Временами случается нехватка времени, иногда окружающая бизнес-среда предъявляет нам трудности — но это просто повод подумать и найти, к чему стремиться.

Сегодня у нас очень большая компания, лично я знаю, может быть, 50% сотрудников — причем со многими только по переписке. Изменился ли «внутренний мир» компании за прошедшие годы? Мы повзрослели, стали более системными и «плановыми» — но у нас всегда была и остается душа демократичной компании, где приветствуется собственное суждение о ситуации.

Если же говорить о клиентах... что же, в силу специфики должности, я контактирую преимущественно с топ-менеджментом партнеров или коллегами из бухгалтерских служб. Но в целом, «Мир Упаковки» — очень клиентоориентированная компания. Задача каждого (включая и меня) всеми своими действиями подтвердить клиенту, что их выбор сотрудничества с нашей компанией — верный.

Татьяна Барилова,
главный бухгалтер «Мир Упаковки»



Пришла работать в «Мир Упаковки» 19 лет назад, в январе 2001 года — на должность диспетчера отдела доставки. Мы тогда только начинали. Перспективная, развивающаяся компания с небольшим дружным коллективом. Со временем стала начальником одного из торговых залов, потом руководителем Центра обслуживания клиентов, теперь вот занимаюсь вопросами сервиса. Приходится постоянно учиться, нарабатывать новый опыт, совершенствовать профессиональные навыки — как и всем у нас, впрочем. Поэтому у нас сильная команда, умеющая слышать и слушать друг друга. Работать с такими людьми — честь для меня и одна из причин, почему я искренне люблю свою работу. Другая причина — очень настоящие, долгосрочные дружественные отношения с клиентами. Со многими я знакома лично и могу сказать, что без их доверия нам бы не удалось стать тем, кем стали.

Людмила Цивенова,
руководитель службы контроля качества сервиса



Когда я впервые услышала о новой компании, которая занимается упаковкой — слово «упаковка» ассоциировалось у меня прежде всего с подарками и праздниками. Было это в конце 2000 года, а уже 9 января 2001 я стала консультантом «Мир Упаковки» и работала в фирменном торговом зале. Красивом, с отличным дизайном и оформлением витрин — меня это тогда поразило. Вообще, в первый ознакомительный день было много удивительного — узнала, какой разнообразной бывает упаковка; коллеги рассказывали о работе, компании, товаре. У меня не было опыта работы с компьютером, так что все-все заносила в блокнот, пошагово — как выписать накладную или сформировать прайс. Было очень сложно, но жутко интересно.

Сейчас я работаю в коммерческом отделе — организую бесперебойное снабжение, договариваюсь о самых выгодных ценах и условиях работы с поставщиками. Я 19 лет наблюдала, как компания становилась лидером в своей области, возросла, менялась, совершенствовалась. Даже сложно поверить, что люди в так выросшей компании сумели сохранить тот дух целеустремленности и отзывчивости, готовности поддержать друг друга, найти честное и понятное решение поставленной клиентом задачи — сколь угодно сложной.

Инга Тосенко,
заместитель руководителя коммерческого отдела

Дальше самого Дальнего Востока

В ИЮНЕ 2020 ГОДА «МИР УПАКОВКИ» ОТКРОЕТ ОФИС В НЕРЮНГРИ — ДО СИХ ПОР ЯКУТИЯ БЫЛА ЕДИНСТВЕННОЙ ТЕРРИТОРИЕЙ РЕГИОНА, НЕ ОХВАЧЕННОЙ СЕТЬЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ КОМПАНИИ



ВРЕМЯ ПРИШЛО

Республика Саха всегда была нам интересна. Там хороший потенциал.

ВИТАЛИЙ МИКРЮКОВ, генеральный директор Хабаровского дивизиона «Мир Упаковки», довольно сдержан в оценках. Самый большой по площади регион мира, одна из самых успешных, богатых, самобытных территорий России... список «самых» можно продолжать, кажется, бесконечно. Появление здесь компании было вопросом времени. «Мир Упаковки» созрел до Якутии около трех лет — готовился, изучал специфику, находил решения. Нужно ли оно?

— Этот вопрос и не ставился. Республика Саха — Дальний Восток, «Мир Упаковки» — дальневосточная компания. Повсюду в регионе есть наши клиенты, которые обслуживаются в Якутии... а мы должны быть ближе к ним.

Раньше якутский бизнес работал с Новосибирском и Москвой, но «Мир Упаковки» выглядит предпочтительнее.

— Плечо поставки другое — от нас груз идет всего 4 дня, с дальневосточной компанией легче работать. Не нужно зарывать оборотные, формируя заявки на полгода вперед. Можно просто заказывать товар в оперативно нужных количествах, по необходимости.

Сейчас товары доставляют из Хабаровска. С появлением филиала в Нерюнгри, бизнес республики получит доступ к привычным для прочих регионов возможностям компании — без прямого присутствия в Якутии обеспечить многие из них нереально (например, срок поставок не более 48 часов).

— В июле-августе хотели открыться и в Якутске, но коронавирус планы скорректировал — до зимы вряд ли успеем. А зимой тут интереснее даже Комсомольска, где случается и 45° холода. С другой стороны, не впервой.

20 лет назад «Мир Упаковки» запускался во Владивостоке, серьезным вопросом был выбор транспорта под доставку. Первая же зима показала верность ставки на 4WD-микроавтобусы; бывало, никто другой в городе не мог доставить заказы — это стало для Приморья серьезным доводом в пользу компании.

— Особенности территории нужно учитывать. Если это будет рабочим механизмом доставки клиенту — мы будем доставлять на снегоходах, оленях и ездовых собаках. Брендированных, конечно.

АЙГУЛЬ
ПОКУПКИ
В РАДОСТЬ

«АЙГУЛЬ»: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

— Любая компания переживает, делая шаг в неизведанное. Не угадать с ассортиментом или не угодить привыкшим к определенным условиям клиентам... да, бывают мысли. Но мы уже неплохо знакомы с Якутией и поняли ее. И еще у нас замечательный партнер, «Айгуль». Работа с ними — возможность доказать компетенции крупному бизнесу Республики Саха.

КОМПАНИЯ «АЙГУЛЬ».

Основана в 1993 г. Крупнейший розничный оператор, магазины компании сочетают форматы гипермаркетов и cash-n-carry. Присутствует в Якутске, Нерюнгри, Алдане и других населенных пунктах региона. Свое производство — мясной, рыбный, горячий, копильный, колбасный, хлебопекарный цеха, салаты и кулинария, розлив воды, бытовая химия. Стратегический партнер компании «Мир Упаковки» в Республике Саха.

Нерюнгри — небольшой город, а «Айгуль» — один из крупнейших работодателей региона, 1500+ человек в штате. Поэтому 90% кандидатов в новый офис «Мир Упаковки» раньше работали в «Айгуль».

— Нам помогают искать людей, понимать неочевидные для приезжих моменты; мы арендуем склады в их большом логистическом комплексе. Как гости, тоже стараемся делать хозяевам приятно — делимся опытом, передаем знания, выступаем где-то экспертами. У нас взаимовыгодное сотрудничество.

ЯКУТИЯ: С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА
Региональный представитель «Мир Упаковки» по Якутии, СЕРГЕЙ КУЗЬМИН, делится первыми наблюдениями о местной специфике.

— Классические «якутские» риски — чисто физические. Во-первых, четкая сезонность, к которой еще предстоит привыкнуть. Не успел за короткий сезон продать продукцию для барбекю? Будет лежать. Во-вторых, сложная и дорогая логистика — Якутск не связан с национальной ж/д сетью. Можно неверно рассчитать товарный запас по позиции, а потом переправа закроется на месяц — и придется завозить груз гораздо дороже, судами на воздушной подушке.

— Сахалар — жители Саха — искренне любят родину. Гордятся и красотой этой земли, и своими продуктами, и производителями. К гостям из внешнего мира сначала присматриваются, осторожно так. Поэтому было приятно понять, что «Мир Упаковки» стал немного своим для «Айгуль», одной из ведущих местных компаний.

— Из интересных деталей — в Якутии остро стоит вопрос «комариной обстановки», ее оценивают в баллах и озвучивают как у нас погоду. Поэтому надеемся на неплохие перспективы нашей линейки инсектицидов.

Партнеров мы подбираем тщательно — рассматриваем предложения компаний со всей России. «Мир Упаковки» выбрали за ассортимент, цены и, во многом, благодаря филиалу в Благовещенске. Ассортимент нас вполне удовлетворяет — используем брендированные крафтовые пакеты, упаковку под сэндвичи, zip-lock пакеты и другое. Сейчас переходим на крафт, снижаем долю пластика. Ценим, что доступна «золотая середина» — практичность и удобство в хорошем дизайне.

«Мир Упаковки» зарекомендовал себя ответственной командой специалистов высокого уровня — открытой и стремящейся помогать. Есть желание поднять сотрудничество на новый уровень, достойно работать и достигать амбициозных целей к общей выгоде.

ФЛИДА ГАББАСОВА,
генеральный директор ООО «Айгуль»





Чистота спасет бизнес

Соблюдение норм гигиены является ключевой задачей для HoReCa. Ответственные рестораторы постепенно внедряют в своих заведениях принципы ХАССП — системы оценки рисков и контроля качества. В современных условиях пренебрежение ХАССП можно приравнять к скорому краху бизнеса. Чтобы избежать этого, рестораторам необходимо уже сейчас познакомиться с актуальными трендами в области гигиены на пищевом производстве.



Наталья Колганова — генеральный директор компании Food Audit, эксперт по вопросам пищевой безопасности и амбассадор бренда Tork — считает, что компании-поставщики гигиенических материалов могут оказать неоценимую поддержку в соблюдении норм ХАССП: *«Взять хотя бы важнейшую процедуру — мытье рук персонала. Tork помогает полностью решить этот важный вопрос, предлагая оснастить посты обработки рук диспенсерами для моющих и дезинфицирующих средств, бумажных полотенец».*

Когда вопрос личной гигиены сотрудников снят с повестки дня, можно переместиться на кухню ресторана. В приготовлении блюд тоже требуется ряд гигиенических материалов — они используются для обработки пищи, работы с посудой и противнями. Ранее применяли вафельные полотенца или ветошь, но многоразовые материалы не способны гарантировать высокий уровень гигиены, поэтому сегодня повара все чаще от них отказываются.

Полезное для бизнеса

TORK®

Полезное для бизнеса



Артур Овчинников, бренд-шеф профессионального направления кулинарной школы Novikov School, уже нашел замену многоразовым материалам на кухне: *«В своей работе мы используем бумажные и нетканые полотенца в диспенсерах Tork. Заменяли ими «вафлю»: очень удобно, что можно взять ровно необходимое количество материала; это позволяет избежать перерасхода».*

Одноразовые нетканые материалы Tork с широкой областью применения станут супергероями не только на профессиональной кухне, но и в ресторанном зале. По нормам ХАССП, необходимо тщательно очищать стол после каждого гостя. Для этого отлично подойдут протирочные материалы Tork линейки Reflex. Например, нетканый материал Tork с легкостью удалит загрязнения с поверхности обеденного стола; для удаления же пролитой жидкости лучше подойдет протирочная бумага Tork Reflex в рулоне с центральной вытяжкой.



Следование нормам ХАССП обеспечит не только безопасность на пищевом производстве, но и лояльность клиентов. ХАССП позволяет вести социально ответственный бизнес, эта концепция стоит на страже интересов и гостей ресторанов, и самих рестораторов. А с продукцией Tork — следовать нормам ХАССП сегодня становится проще.



Все же общественное питание не ограничивается сферой традиционных ресторанов — сейчас стрит-фуд-концепции как никогда в тренде. И в мобильном, и в стационарном фастфуде еда готовится на глазах у гостей, поэтому вид кухни играет важнейшую роль при выборе заведения. Для уборки на такой кухне лучше отдать предпочтение одноразовым средствам, таким, как протирочные материалы Tork Reflex в экономичных диспенсерах. Повара касаются только того листа материала, который используют — это сокращает риск перекрестного загрязнения.



Чтобы клиенты фастфуда остались довольны — как качеством блюд, так и сервисом в целом — обеспечьте их также необходимыми гигиеническими материалами для приема пищи в маленьком обеденном зале или вовсе «на бегу». Диспенсер Tork Xpressnap для линии раздачи успешно решает эту проблему благодаря листовой подаче. Гости тратят меньше времени, чтобы взять салфетку, а также получают оптимальное количество гигиенических средств.

Ставка на доставку

ПО ИНТЕРНЕТУ ХОДИТ УЖЕ ИЗБИТЫЙ МЕМ:

— ПРИВЕТ, Я ПРИБЫЛ ИЗ БУДУЩЕГО. КАКОЙ СЕЙЧАС ГОД?

— 2020-й.

— ТО ЕСТЬ ДЕСЯТИЛЕТНИЙ КАРАНТИН ТОЛЬКО НАЧАЛСЯ?

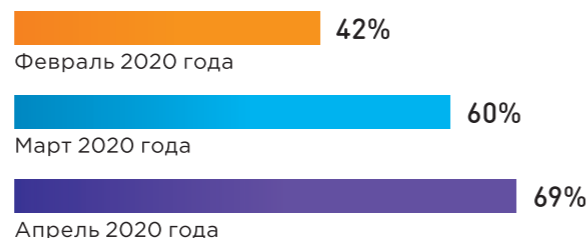
В каждой шутке есть только доля шутки. Нас едва ли заставят сидеть взаперти годами. Но выходить из дома мы точно станем все реже, а тратить деньги в его стенах охотнее. Для многих компаний это означает пересмотр устоявшихся бизнес-моделей. Процесс уже пошел и во главе этой революции кафе и рестораны.

Более 30% американцев заявили, что не собираются посещать рестораны с той же регулярностью, что и до пандемии — и вместо этого будут чаще пользоваться доставкой.

Консалтинговая компания Technomic, США

В России доставка росла и без того — по данным Data Insight, если в феврале 2019 года этот сегмент давал ресторанам около 10% заказов, то в феврале 2020 до пандемии его вклад вырос до 15%. В современных условиях доставка превратилась чуть ли не в единственный способ выжить. Поэтому динамика внедрения доставки в бизнес-практику носила взрывной характер.

Предложение доставки в российских ресторанах по данным Data Insight:



Причина тренда очевидна. Всего за одну неделю, с 16 по 22 марта, оборот кафе и ресторанов по всей стране снизился в среднем на 45%. На сегодня Федерация рестораторов и отельеров (ФРИО) констатирует падение оборотов столичных ресторанов на 90% — такие цифры приводятся в открытом письме Федерации к премьер-министру РФ Михаилу Мишустину. Игорь Бухаров, президент ФРИО, говорит о новой «великой депрессии» и вновь упоминает, что 90% заведений не переживут ограничительных мер.

СБЕРЕГАЯ АТМОСФЕРУ

В вашем городе сотни тысяч людей скучают по отлично приготовленной еде, особому настроению и настоящей ресторанной атмосфере подлинного гостеприимства.

Спустя неделю после 8 марта, количество заказов увеличилось на 22% по сравнению с предыдущими выходными, на 15% вырос средний чек. За неделю с 16 по 22 марта число заявок от ресторанов на подключение к сервису доставки выросло втрое.

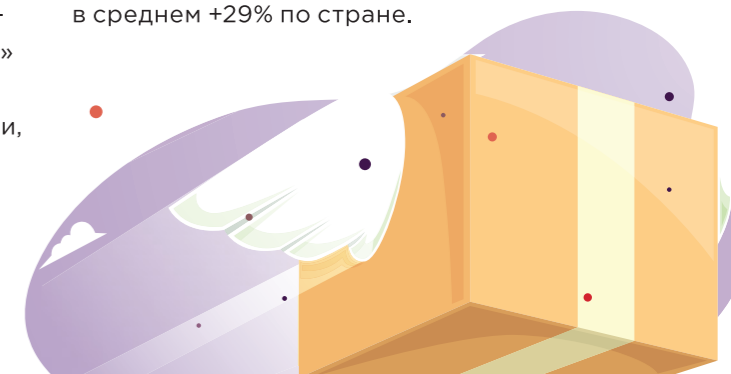
Delivery Club

Мы попросили известные заведения Хабаровска, Владивостока и Южно-Сахалинска поделиться своими «планами выживания» — найдете несколько интересных кейсов в этом выпуске журнала «Мир Упаковки». Ключ к успеху — доставка не просто еды, а прежнего «праздничного» ощущения от визита в ресторан. Поэтому рестораны в хорошем смысле заморачиваются деталями и нюансами — кто-то транслирует для «гостей» живую музыку, другие используют совершенно особые сценарии доставки с курьерами-актерами, третьи предлагают желающим самостоятельно приготовить блюдо ресторанного уровня дома, руководствуясь видеоуроком от шефа.

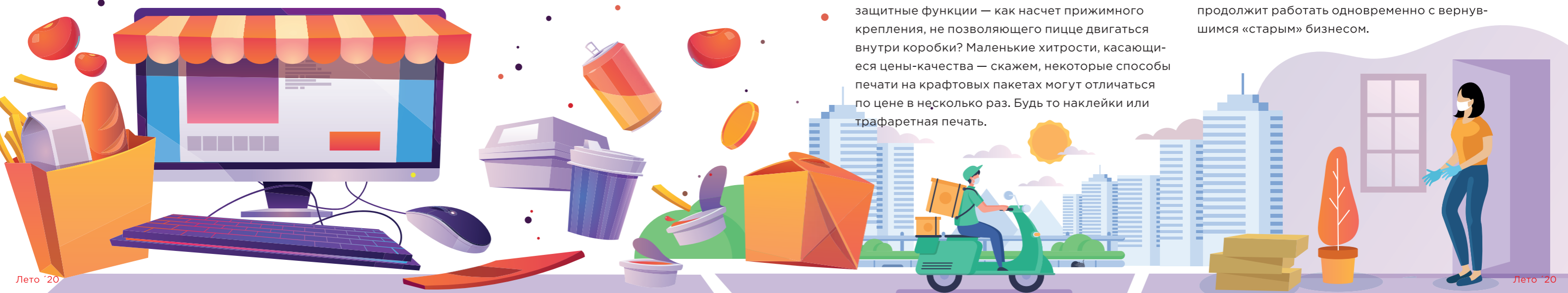
Важным элементом атмосферы является подача блюд — в широком смысле, от бокса доставки до сохранения задуманного оформления. Многое предстоит придумать на стороне ресторана, обсудить с шефом и технологом... но не забывайте о том, что значительную часть ресторанной атмосферы может сохранить упаковка. Продуманные комплектации — например, ресторанные салаты нельзя доставлять уже заправленными; достаточно ли будет обычной пластиковой соусницы или стоит поиграть с более эффектными формами? Незаметные защитные функции — как насчет прижимного крепления, не позволяющего пицце двигаться внутри коробки? Маленькие хитрости, касающиеся цены-качества — скажем, некоторые способы печати на крафтовых пакетах могут отличаться по цене в несколько раз. Будь то наклейки или трафаретная печать.

ДЕЛАЕТ НАС СИЛЬНЕЕ

Чего ожидать по итогам пандемии? Выжившие рестораны будут оказывать услуги доставки, спрос на которые резко вырастет. Китайский оператор доставки Meituan Dianping только что подвел итоги карантинного периода в КНР: «Число заказов, рассчитанных на более, чем одного получателя, выросло на 31%; количество заказов на 5+ персон увеличилось на 70%». Скорее всего в России ситуация будет развиваться по этому же сценарию. Например, Яндекс.Еда отмечает пятикратное увеличение количества ресторанов, решивших продавать еду навынос через сервис; при этом всю последнюю неделю марта здесь ежедневно подключали по 200 ресторанов, это вшестеро больше обычного. А 2GIS.ru говорит о том, что в период февраль-март в их системе доставку еды ищут в среднем на 42% чаще по России (и на 70% чаще по Москве). Рост числа ресторанов, предлагающих доставку в городах-миллионниках, составил в среднем +29% по стране.



Уход в онлайн, развитие доставки, видеоуроки с шефами, zoom-вечеринки и прочие приметы времени действительно вряд ли обеспечат прежний уровень загрузки, обороты и средний чек. Но они помогут дожить до отмены ограничений — и вот тогда у вас будет совершенно другая ситуация. У вас появится совершенно новое, мощное, отточенное в боях направление, и оно продолжит работать одновременно с вернувшимся «старым» бизнесом.





ДОСТАВКА И КОМПАНИЯ

ПОДГОТОВИЛИ НАГЛЯДНОЕ РУКОВОДСТВО ПО УПАКОВКЕ ДЛЯ ДОСТАВКИ

1, Kikorigito — посуда и столовые приборы из биопластика на основе кукурузного крахмала. Здесь мы видим контейнер для бургера, тарелку закусочную и вилки — но линейка включает и прочие приборы, стаканы, салатники и тарелки других форматов. Прочные и безопасные, годятся для микроволновых печей, для горячих блюд и напитков. Отличаются приятной текстурой. В дальнейшей переработке пригодны для промышленного компостирования. Выгодное сочетание «цена-качество».

2, одноразовая посуда и аксессуары премиум-класса Sinior Banketto. Бокал не из стекла, тарелка не из фарфора, приборы не металлические — но вы никогда бы не догадались. Легкие, прочные, праздничные — они выглядят и ощущаются полными аналогами предметов ресторанной сервировки... иными словами, позволяют передать частичку той самой «ресторанной атмосферы» даже при доставке еды на дом. И естественно, что именно Sinior Banketto — выбор номер один для выездных торжеств и мероприятий.

3, упаковка из целлюлозного картона — настоящее эко-решение, растворяющееся в живой природе за считанные дни. Прекрасно брендируется любыми способами (печать, наклейки, штампы и так далее), применимо для решения множества задач... плюс относительно недорого. Сочетает имидж модного крафт-картона с более широкими возможностями под нанесение. Соотношение цены, качества и отличных технических характеристик делает такую упаковку оптимальным выбором под стрит-фуд и фаст-фуд.

4, гофрокартонная упаковка — еще более экологичный вариант, поскольку разлагается не хуже целлюлозного картона, но практически никогда не отбеливается агрессивными химикатами. Прочна, отличается хорошими теплоизоляционными свойствами (горячее дольше не остывает, и поэтому такая упаковка широко используется, например, для пиццы) и также может быть брендирована как душе угодно — обычно делают флексографию, но при желании можно использовать хоть маркер.

5, пластик. Считается не экологичным, но есть нюанс — ряд эко-дружелюбных материалов перерабатывается особым образом, а пункты их приема редки. Пластик же принимают повсеместно, да и технология отлажена идеально. Сортируем мусор, сдаем отходы — и тогда прочный, легкий, герметичный, недорогой пластик не нанесет природе вреда. Для некоторых видов одноразовой посуды (например, для соусников) он почти безальтернативен; для других — просто оптимален (первые блюда, блюда с подливом).

Пан.кейсы: Амурский опыт



Три вопроса к Марии Ракуса, арт-директору холдинга «Амур» — о логике действий, доставке, упаковочных решениях (и чего им не хватает, за это Марии — отдельное спасибо)

СИТУАЦИЯ?

Мы всегда четко отслеживаем экономическую ситуацию. Когда узнали о Китае — это было неожиданно и потому шокировало куда больше новости о «закрытии общепита». К этому моменту мы уже начали сокращать бюджет и предпринимать прочие действия экономического плана. Подушка безопасности на чрезвычайный случай у нас предусмотрена. Сразу **стало ясно, что будет больно** — мы начали действовать, просчитывать стратегии, менять маркетинг, планировать действия по сотрудникам. Не было паузы на цензурные реакции, не было времени на поплакать и потом долго обсуждать.

Говорят: «Развивать доставку, использовать момент, превращать минус ситуации в плюс».

Вот ресторан «Амур». Доставки не имеет в принципе, другой сегмент. Так вот, здесь и была-то лучшая кухня на Дальнем Востоке — так говорю не я, а шефы уровня Владимира Мухина (*White Rabbit, Москва — первый российский ресторан, вошедший в 20 лучших ресторанов мира по версии The World's 50 Best Restaurants; в 2018 занимал 15 место — прим. ред.*). И мы ее сейчас переделываем. Полностью. В регионе к этому уровню никто даже не приблизится; **откровенно говоря, и в Москве таких кухонь нет**. Вот для этого проекта пандемия сыграла на руку, кое-что даже в цене упало. А так... ни о каких плюсах и речи быть не может.

ДОСТАВКА?

Что касается доставки. **Доставка — это добавка**. Крутая, хорошая... но добавка к основной работе ресторана. И как дополнение, она попросту не способна дать обороты, сравнимые с основным бизнесом. Лучше воспринимать доставку и ресторан как два разных бизнеса. Кто-то занимается только доставкой, кто-то — только рестораном.

У нас тщательно выстроенный и заблаговременно настроенный процесс доставки, которому посвятили уйму времени — но она закрывает лишь около 30% привычной прибыли. И это еще очень хороший показатель. Если же доставка в авральном режиме изобретена «с нуля» и «с колес» запущена в пандемию — ну, не может она быть эффективным бизнес-процессом. Это просто невозможно, вот.

Направление доставки в ресторане «Эхо» мы прорабатывали полтора года — долгий такой проект, за это время мы в его устройстве поменяли очень многое. Когда все случилось и мы поняли, что закрыты и работаем теперь только на доставку — серьезных изменений уже не было. Разве что поняли **необходимость вводить новые блюда чаще**, чтобы не надоедать людям. Аналогично работает и «Траттория», никаких специфических сложностей и там не возникало — ну, начали продавать замороженную пиццу. Дома ее можно доготовить самостоятельно, вкус при этом вполне аутентичный. Уже в период пандемии добавили доставку владивостокскому проекту «Миллионка» — просто включили их в общее приложение ресторанный холдинга «Амур».



Нашлись **неожиданные узкие места**. Например, работающий на кухне персонал сейчас не может понять — а как не тратить лишней тары, всех этих пакетов и бумаги? Звонят на доставку: «Здравствуйте, хочу три греческих салата». И операторы даже не спрашивают — вам в одну или вам не в одну? Делают по умолчанию три отдельных порции. Огромные пакеты, лишние телодвижения для клиента, остается очень много упаковки, мусор в округе вырастает соответственно... и всех это справедливо раздражает.

Как здесь может помочь «Мир Упаковки»? Предлагать больше выбора из различных объемов упаковки. Обучать сотрудников компаний-партнеров, наших сотрудников в том числе — как экономить на упаковке, как использовать ее правильно и разумно. И, конечно, поддерживать переработку мусора.

УПАКОВКА?

Откровенно? Не считаю, что Хабаровск получает должный выбор упаковки, отвечающей современным трендам и позволяющей «доставлять» ресторанный атмосферу. Все рестораны заботятся в первую очередь о сокращении затрат; мы думаем о себестоимости блюда — а упаковка не должна его существенно увеличивать. **Я думаю, что все можно делать класснее и интереснее**. Даже сейчас.

Когда-то мы просили «Мир Упаковки» завезти в регион черные стаканчики, вы это сделали. Буду очень счастлива, если вы и на этот раз рассмотрите наши запросы. Лично нам не хватает прежде всего предложений, через которые можно передать идентичку, индивидуальность и дух бренда. Какие-то наши конкуренты печатали наклейки-карточки-еще-много-всего? Отлично, но как это влияет на затраты? **Баланс подобных расходов и достигнутого повышения лояльности клиентов** выглядит скорее отрицательным.

По большому счету, это стандартное место и во всех наших, и вообще во всех ответственных бизнесах. Обеспечивать. Качество. Продукта. Не брать китайский помидор или дешевую зелень, не использовать многократно размороженное мясо, гарантировать скорость доставки... качество, в широком смысле этого слова. В том числе, не хочется и бросать гостью в лицо какие-то фантики — как маркетолог, я болею душой за качественную крутую упаковку, которая будет по разумной цене передавать индивидуальность бренда. **Упаковка — это точка контакта и хотелось бы использовать ее по максимуму**. Особенно сейчас.

Пан.кейсы: Zuma, Владивосток

Как один из лучших ресторанов России работает в «коронакризис» и адаптирует «высокое» меню под доставку

СТРАТЕГИЯ

Мария Иноземцева,
генеральный директор Zuma

Удивительно, но ресторанные группы еще в 2019 понимали — следующий год будет странным.

Помню отток туристов в ноябре-декабре, мы даже скорректировали стратегию — хотя полное выключение турпотока и не представляли. Потом первые новости о коронавирусе, рестораторы Москвы просят о закрытии... когда общепит остановился, мы держали в голове примерный план действий.

Была простая задача — **выйти из зоны страха, войти в ресурсное состояние**. На первой же неделе оптимизировали все, что ранее оставляли «на потом». Отказались от внешнего колл-центра — посадили персонал на прием заказов, сохранили рабочие места; впредь у Zuma будет свой колл-центр. Много сделали. Но работы для 70% персонала просто нет. Одних официантов на самоизоляцию ушло 36 человек.

Редкий шанс — впервые залы закрыты более, чем на три дня. Меняли полы, реставрировали мебель, делали то, до чего руки не доходили. Еще 10 марта закрылось наше Zumaoke — не на «пластику», на кардинальную реновацию; точно удивим, когда придет время. **Ресторан выйдет из паузы переосмысленным**, до деталей... например, сезонный декор будем строить на живых цветах. Искусственное не даст нужного ощущения чистоты и безопасности.

А нас знают безопасными — дезинфекция производства раз в полчаса, обработка перил и ручек, первыми санитайзеры везде расставили, все такое. Репутация играет нам на руку, это аргумент в пользу «заказать у Zuma». Заказали? Приедет курьер — штатный, его здоровье мы контролируем. Маски, перчатки, бесконтактная доставка. Выездное доказательство серьезности подхода. Все закончится, но клиент не забудет.

Мир стал очень онлайн — и в момент открытия придут гости, скучающие по живому общению в приятной обстановке. Наша стратегия на «после ограничений» — давать больше, чем просто продукт; эмоционально дополнять эту личную встречу, эстетически и гастрономически. Все давно классно готовят и красиво подают... но что еще? **Подход Zuma — эмоционально окрашивать все точки контакта с гостем**. Всегда — участвует ли ресторан в важном событии жизни, сел ли гость за столик, заказал ли домой.

Доставку мы развиваем много лет, в апреле заказы выросли на 50% к прошлому году. Выход ли доставка? Если вы решились не вдруг «после вебинара», если процесс отлажен — поможет выстоять. Но у премиальных заведений она обычно нелюбимый ребенок; главное происходит в зале, где блюда дышат, дымчат, пылают на тарелке. И вдруг зала нет. И все переобуваются в воздухе, выстраивая casual-продукт под доставку. И теперь это просто еда в картонной коробочке. Трагично. Бьет по идеальной картине мира. Зато любимый гость получает любимый вкус. **Нота готовы** делать бургеры навынос, не роняя планки качества? Так и **Zuma не разочарует**. Да и бургеры мы ввели раньше.

Клиентский опыт

Клиентский опыт



КУХНЯ

Егор Анисимов,
бренд-шеф Zuma

Происходящее похоже на период, когда мы открывались. Назад некуда, легкое чувство нереальности, полусна — потому что **внутренние процессы ресторана остались на прежней скорости, а внешний мир будто затормозился**. Но ситуация не обращает на мои чувства внимания, поэтому приспосабливаемся. Оптимизируемся под упавший поток. Из 86 поваров работает 14 универсалов, три дня через один. Я и сам теперь провожу на кухне 80% времени. Как всегда, готовлю новинки — просто **приходится не только в интеллектуальную работу**, но и морковочку с лучком подрезать.

Сейчас тяжело. Это пройдет. Все будет иначе, но накопленную за это время любовь... мы ее донесем вам, покажем и расскажем, чего добились.

Чаще обновляем меню, стараемся удивлять гостей. Много адаптируем, **разработанные для ресторана блюда не довести в задуманном виде**. Мы взяли паназиатскую кухню с китайским акцентом и «прокачали» под доставку — концентрация соусов, температура, не теряющие свойств в дороге продукты... Вспомнил осеннюю поездку в Харбин, разработал аутентичный раздел китайской кухни — ныне фаворит доставки.

Мы **практикуем прямые эфиры с интересными гостями и разными шеф-поварами**. Раз с Владимиром Ли из Филадельфии (работал раньше у нас) готовили фахитос — гостям понравилось, поэтому ввели блюда в стилистике азиатского стрит-фуда; бургер с крабом теперь мой любимец. Предложили изысканные сет-ужины для двоих. Расширили меню роллов и суши. Что еще? Стало модным готовить дома, и мы сделали «Лавку» — продаем то, с чем работаем лично я.



МАРКЕТИНГ

Юлия Крутова,
директор по маркетингу Zuma

Жизнь не замирает, что бы ни происходило. Ситуация заставляет гостей оставаться дома, а нас — **предлагать что-то, выходящее за рамки** привычного. Zuma организует популярные онлайн-события в Instagram @zumavl — трансляции, мастер-классы, гастрольные онлайн-ужины, авторские завтраки и так далее.

Любопытный инсайт. Сейчас все хотят еду, ассоциирующуюся с детством — эпохой, когда безопасно, тепло, мягко, классно и сытно. Это что-то древнее, глубоко в голове: «Вокруг опасность, ешь, запасись калориями». И рождается глобальный тренд на высококалорийную еду.

Сейчас каждый ресторан продумывает сопутствующие товары и услуги. Мы внедрили службу поручений — курьер может заехать в магазин или аптеку. Добавили красивые опции — букет цветов или воздушные шары к ужину, можно даже арендовать (или купить) вечернее платье у наших партнеров. Потому что **мы прежде всего доставляем праздник**.



Пан.кейсы: Сахалин, «Тифлис», дело принципа

Илона Плешакова, директор ресторана «Тифлис» —
о ценностях, которыми невозможно пожертвовать
даже перед лицом серьезной опасности

СИТУАЦИЯ

Первая реакция? Злость на саму себя. Мы должны были понимать, к чему идет дело — ведь ситуация разворачивалась не одну неделю, даже не один месяц. Но «Тифлис» оказался не готов в принципе. А от ресторана прямо зависят наши сотрудники — это люди, которые много для нас значат... пожалуй, вот **это и помогло нам упереться**, отказаться сдаться.

Я сказала что-то вроде: «Ребята, не переживайте, мы все вместе, мы команда и справимся»; шутили, что пусть ресторан закрыт, но продукты-то в морозилке остались, голодать не придется.

Таким образом, вопрос стоял просто — **как не лишит команду средств к существованию**. Учитывая ситуацию, задача не из легких. Решали, как и все. Работала девушка официантом, была у нее машина — значит, полезна в роли курьера. Официанты развозили доставки, замруководителя развозил; другие помогали комплектовать заказы, упаковывать и так далее. Никого дополнительно не нанимали, сформировали из сотрудников команды — в каждой курьеры, сборщики и операторы. Попробовали изменить график доставки: какое-то время работали круглосуточно, выкладывались на 100%.



ПРИНЦИПАЛЬНОСТЬ

Адаптироваться пришлось очень быстро, не меняли только два момента. Во-первых, блюда — на качестве продуктов не экономим. Потому что мы ценим наших гостей. И второе — **мы совсем не меняли специфику кухни**. Все любимые нашими гостями блюда остались в том же ключе, что и до пандемии. Меню сохранили, исключили всего пару сложных позиций, которые бы доставку не пережили.

Ресторан, в основе бизнес-модели которого лежит понятие «посадочные места» — какое-то время может существовать на доставке, да. Но при условии наличия финансовой подушки, запаса средств «на черный день» или на экстренный случай, вроде срочной замены оборудования. Мы на данный момент практически все запасы исчерпали, а кризис еще не закончен. Старались не терять в качестве, не проседать в плане вкуса, не бросать на произвол судьбы сотрудников. **Как преодолеть обстоятельства** — до конца не понятно, но сдаваться мы не будем. Точно.



УПАКОВКА ПОД ДОСТАВКУ

Если говорить об упаковке — лично я считаю, что в полной мере доставить ресторанный атмосферу домой невозможно. Можно гарантировать сохранность блюд, их внешнего вида, привезти вкусную и качественную еду в хорошей упаковке... но интерьер, подача, сервировка, обслуживание, аура самого места, наконец. Ну не получается на расстоянии. Максимум возможного (и мы это сделали, конечно) — **использовать наилучшие одноразовые решения**. Хорошую посуду, пригодную для микроволновой печи. Столовые приборы подобрать — вот есть у нас опыт с отличными, премиального качества био-вариантами. Брендированные обязательно бумажные пакеты. Ну и так далее, тут «Тифлис» вам Америку не откроет. Просто выбираем лучшее из доступного.

Расходные материалы под доставку мы, конечно, хотели бы брать на месте — делать здесь заказы на оперативные нужды, не замораживать деньги в объемах на месяц-другой, не везти своей логистикой. Пока отдельные позиции все же приходится привозить из Москвы под себя, это дешевле. В этом плане хочется получить от компании «Мир Упаковки» всеобъемлющее предложение — чтобы **перейти наконец-то на работу по всем позициям без исключения**. А вообще, сотрудничаем давно и продолжаем укреплять отношения.



ОДНОРАЗОВОСТЬ: УРОКИ ИСТОРИИ ДЛЯ ПРОГНОЗОВ НА БУДУЩЕЕ

ТАК УЖ ВЫШЛО, ЧТО САМО ПОЯВЛЕНИЕ «ОДНОРАЗОВЫХ ВЕЩЕЙ» СТАЛО РЕЗУЛЬТАТОМ БОРЬБЫ ЗА ГИГИЕНУ. К ЭТОЙ ТЕМЕ ВНОВЬ ПРИКОВАНО ВСЕОБЩЕЕ ВНИМАНИЕ.

ОДНОРАЗОВЫЕ ПЕРЧАТКИ

Известный английский хирург Джозеф Листер, еще в 1870 году фактически изобрел современную антисептику — придумал обеззараживание при хирургических операциях. Идеей проникся знаменитый американский коллега Листера, Уильям Холстед — медперсонал его клиники в обязательном порядке обрабатывал руки карболом и хлоридом ртути. Это агрессивные препараты, сказать о которых «сушат кожу» — ничего не сказать. В 1890 году на дерматит пожаловалась Кэролайн Хэмптон, одна из медсестер. Уильям принял ситуацию с руками близко к сердцу (во всех смыслах, потому что позже Кэролайн станет миссис Хэмптон) и заказал в компании Goodyear специальные перчатки из тонкой резины. Изначально медицинские перчатки были призваны сберечь нежную кожу рук возлюбленной автора идеи. Идею оценили и другие медики — по той же причине. Только 9 лет спустя выяснилось, что проведенные в перчатках операции значительно снизили количество случаев послеоперационных инфекций. В 1965 году появились одноразовые перчатки из латекса, а в середине 1990-х — из гипоаллергенного нитрила.

Но вот кто и когда придумал подавать их к бургерам — большая загадка.



Велика вероятность того, что одним из результатов пандемии станет перевод одноразовых перчаток из категории «рекомендаций» в «обязательные к применению» — практически на всех торговых объектах и предприятиях сферы услуг. Этот момент стоит учесть и в бизнес-процессах, и в экономической модели вашей компании, включить в себестоимость продукта, товара или услуги.

ЛИЦЕВЫЕ МАСКИ

Уже в 1896 году перчатки стал постоянно использовать старинный приятель Холстеда, поляк Ян Микулич-Радецкий — он вошел в историю медицины еще и тем, что придумал медицинскую маску. 1 марта 1897 года в клинике университета Бреслау именно Радецкий провел первую в мире операцию «в масках». В начале XX века, во время пандемии «испанки» маску начали носить, чтобы не заражать окружающих; в 20-х годах маски стали обязательными для сотрудников медицинских.

Лицевые маски — очень распространенный в Азии аксессуар. Считается, что толчок этому тренду дала Япония, вплоть до конца XX века являвшаяся кем-то вроде законодателя стиля для прочих стран региона. В 1918 году социально

Полезное для бизнеса

Полезное для бизнеса

ответственные японцы начали использовать шарфы и вуали, чтобы не способствовать распространению все того же «испанского гриппа». Постепенно маски стали обычным атрибутом в период любой болезни. Великое землетрясение и пожар 1923 года в Канто привело к загрязнению воздуха пеплом и дымом, от которых также защищались масками. После II Мировой началась индустриализация, маски сделались обязательными в школах... в общем, люди привыкли, а тренд прижился во всех странах Азии. Современный азиатский этикет требует обязательного ношения маски в случаях, если тебе нездоровится — это признак вежливости по отношению к окружающим. Впрочем, в Японии образца XXI века есть термин «Дате Масуку» — иными словами, «маска просто так», как модный элемент личного имиджа.

Равно как и перчатки, маски уже становятся обязательны к ношению — пусть письмо Роспотребнадзора пока что и называется «О направлении рекомендаций по применению СИЗ для различных категорий граждан». Маски станут расходным материалом в любой компании, как... не знаем, как бумага для принтера? Не нужно ли бизнесу подумать о брендировании этого нового носителя?

ОДНОРАЗОВЫЕ СТАКАНЧИКИ

В США начала XX века повсеместно можно было найти краны с бесплатной водой и кружкой (кстати, на цепочке — рожденным в СССР это знакомо). Такой подход всех устраивал, пока в 1909 году Департамент Здравоохранения штата Массачусетс не опубликовал статью под незатейливым названием «Смерть в школьных кружках». На иллюстрациях фигурировали, например, пьющие из общей чашки чахоточные больные. Общественность запаниковала, а на горизонте возникли некто Хью Эверетт Мур и Лоуренс Луэллен — владельцы сети вендинговых автоматов по продаже газировки, запатентовавшие «индивидуальные чашки для питья», сначала представлявшие собой обычные конусы из скрученного картона и впоследствии доработанные до привычного нам вида. Всего за несколько лет их одноразовые кружки появились повсюду, от первых фастфудов до железнодорожных купе.



Считается, что вся прочая одноразовая посуда — от тарелок и ложек до ланч-боксов — ведет свое происхождение от изобретения Мура-Луэллена. В тот момент для общества было гораздо важнее обеспечить реальную защиту здоровья, какие-то эстетические характеристики были на втором месте. Сегодня все не так. Когда лучшие рестораны вдруг оказались вынуждены перенести все свое внимание на доставку — вопрос «Как же в домашних условиях добиться ощущения ужина в первом классе заведения?» вышел в число приоритетных. Уже в ближайшее время нас ждет бум премиальной упаковки в сегменте доставки.

КОВИДНЫЙ НОВЫЙ МИР

КАКИМ ЖЕ БУДЕТ ЭТОТ МИР?
СОБРАЛИ МНЕНИЯ МИРОВЫХ
ЭКСПЕРТОВ ВОЕДИНО, УПАКОВАЛИ
В ТРЕНДЫ, РАССКАЗЫВАЕМ ВАМ

ОДНОРАЗОВОСТЬ КАК ТРЕНД

Что можно добавить к сказанному парой страниц ранее? Самое главное — движение за разумное потребление меняет акценты, «разумным» теперь считается использовать **гигиеничные одноразовые вещи**.

Президент WPO (всемирной организации операторов упаковочной индустрии — прим.ред.) Пьер Пиенаар предсказывает изменение отношения к шопингу со своими сумками и отмену скидок за «кофе в свою термокружку»: «В будущем основное внимание будет уделяться гигиене, а многоразовые сумки для покупок легко переносят микробы в магазин, к продуктам питания. Точно так же и термокружки, принесенные из дома, могут содержать вирусы».

В ситуации пандемии вся многолетняя борьба экологов за минимизацию упаковки и отдельный сбор отходов оказывается временно забыта. **Мы заказываем доставку, получая многочисленные пакеты, упаковочную пленку, пластиковые и бумажные коробки, расходные материалы, разовые тарелки и приборы**. Сортировка и переработка мусора заморожены в ряде штатов США, во Франции, Великобритании и даже Германии, долгие годы лидировавшей в этой области. Медицинские же отходы вообще не могут утилизироваться совместно с обычным мусором.



Полезное для бизнеса

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЗАПРОС: ПРЕДУПАКОВКА

В том же прогнозе Пьер Пиенаар резонно замечает: «...мы увидим акцент на упакованные свежие продукты в супермаркетах. **Потребители будут скептически относиться к любой неупакованной пище**, особенно к тем овощам и фруктам, которые употребляются с кожурой, например, к помидорам». При этом потребители будут покупать меньше, но чаще — чтобы гарантировать свежесть.

Российское НИИ Хлебопекарной промышленности также подчеркивает важность предупакованной продукции; еще 17 марта Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности рекомендовал всем предприятиям реализовывать хлебобулочные изделия (включая мелкостучные) только в упакованном виде. Практически нет сомнений в том, что в ближайшем будущем Роспотребнадзор оформит рекомендацию в обязательное требование. По данным Российской Гильдии пекарей и кондитеров, сегодня в неупакованном виде продается до 60% хлебопекарной продукции.

Гигиеничность предупакованной продукции отмечают и в Национальной мясной ассоциации: «Мясо в упаковке при соблюдении температурных условий хранения остается безопасным на протяжении всего срока годности и исключает проникновение вредных и опасных микроорганизмов. Это более гигиенично, обеспечивает более длительные сроки годности и снижает риски бактериальной контаминации. Сегодняшние стандарты производства, розничной торговли и перерабатывающей промышленности все больше предполагают упаковку мяса».



Полезное для бизнеса



СПЕЦИФИКА СИТУАЦИИ

Необходимо понимать — доходы населения упадут. Ректор Высшей школы экономики (ВШЭ) Ярослав Кузьминов в интервью РБК заявил: «Доходы будут падать у всех слоев общества — но если обедневшие богатые все равно останутся богатыми людьми, а бедные так и будут бедными, то для среднего класса, принимающего сейчас основной удар на себя, есть серьезные риски скатывания в бедность». Между тем, именно средний класс является ключевым потребителем для множества отраслей — сфера услуг, развлечений, ресторанный бизнес, ритейл, товары длительного пользования и так далее.

Следует ожидать значительного **увеличения «веса» сервиса доставки** в структуре доходов ресторанов — при общем сокращении этого рынка. Например, профессор Йельского университета Пол Фридман считает, что люди будут реже есть вне дома, проводя больше времени со своей семьей. Таким образом, следует обратить особое внимание на вопрос оптимизации расходов в части доставки — процессы, структура меню под доставку, логистика, персонал и упаковка (*подробно рассматриваем этот вопрос на стр. 14-17 — прим. ред.*). Важно понимать, что следует прорабатывать как вопрос **премиальной упаковки** (позволяющей создать «ресторанное» ощущение на дому), так и оптимальные решения «эконом-сегмента» — зависит от специфики заведения. Добавим также, что общее сокращение доходов приведет к тому, что люди будут чаще брать еду на работу — поэтому не забудьте ввести в ассортимент своего магазина **пищевые контейнеры**.



Михаил Федотов, директор дочерних фондов Российской венчурной компании, считает, что произошедший в результате пандемии переход к **онлайн-покупкам** станет долгосрочной привычкой. Вероятно, это обострит и без того начавшийся кризис торговых центров — с теми же последствиями, что и на Западе (то есть, приведет к формированию отечественных аналогов гигантов онлайн-ритейла вроде Amazon). Ритейлерам следует подумать над специальными формами упаковки для **«бесконтактной» доставки** — когда курьер ставит покупку у двери и отходит на безопасное расстояние; в таких случаях возможно предусмотреть **дополнительную упаковку поверх основной** (курьер снимет ее перед передачей заказа) или даже особые опции, вроде складывающихся картонных ножек, позволяющих не испачкать дно коробки.

ОДНОЙ СТРОКОЙ

- Маски станут дизайнерским аксессуаром.
- Санитайзер в каждой сумке.
- Влажные антисептические салфетки — новый стандарт.
- Повышенные требования к уборке и дезинфекции общественных мест.
- Меньше рукопожатий, больше кивков.
- Глобальный переход на удаленку: от образования до фитнеса.
- Меньше общественного транспорта, больше личного.
- Рост внутреннего туризма и развитие придомовых магазинов.





**ПРИГЛАШАЕМ ПОБЛИЖЕ
РАССМОТРЕТЬ ЗУМ —
ЗАВОД УПАКОВОЧНЫХ
МАТЕРИАЛОВ, НОВОЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ
ГРУППЫ КОМПАНИЙ
«МИР УПАКОВКИ».
РАССКАЗЫВАЕТ
ДИРЕКТОР ЗАВОДА,
АНДРЕЙ СУХОВЕТЧЕНКО.**

На самом деле, завод — не одно лишь производство. Цепочки поставок, офис-продажи, логистика и тому подобные моменты значат в каком-то смысле даже больше самого цеха. Просто производство — это красиво, а всю эту абстракцию руками не потрогать. Ну и служебные помещения тоже показывать не очень интересно — скажем, помещение для вспомогательного оборудования плотно упаковано компрессорами, ресиверами, осушителями. Там очень шумно и жарко, посмотреть же особо не на что. Поэтому — вот.

Узкое — на 28 мм. Емкость — до 2 л.

Самые популярные — 0,5 л, 1 л, 1,5 л. Идет обычно под «пенные» напитки: пиво и квас.

Широкое — на 38 мм. Емкость — до 1 л.

Самые популярные — 0,25 л, 0,3 л, 0,5 л и 1 л. Востребовано у HoReCa, производителей молочной продукции, аджики, морсов и т. д.

Все бутылки подходят под конвейерный розлив, если производитель хочет использовать их на своем оборудовании.

ЗУМ: как работает Завод Упаковочных Материалов



Наведите камеру,
перейдите по
ссылке



Это пре-формы, такие заготовки для бутылок. По фото направление движения не понять, но по факту конвейер их поднимает и устанавливает горлышком вверх.



Правильно поставленные заготовки идут по конвейеру на формовку, по три штуки за раз. Линий на ЗУМ'е две, на 1000 и 3000 бутылок в час соответственно. Обе организованы по одному и тому же принципу, просто горла бутылок делаем двух разных «калибров».



ЗУМ — это Завод Упаковочных Материалов

Создан в январе 2019 г. Резидент ТОСЭР «Хабаровск», что дает экономию на налогах и отчислениях — «Мир Упаковки» транслирует эти выгоды конечному клиенту. Завод базируется в индустриальном парке «Авангард», производство занимает 2200 м². Основные производства — изготовление пластиковых бутылок методом выдува; термоформование одноразовых контейнеров. ЗУМ — стратегическое подразделение, призванное укрепить рыночные позиции «Мир Упаковки» как производителя.

Оборудование у нас новенькое, надежное, высокопроизводительное и технологичное. Сейчас работаем в две смены, не подводит. Умеет, например, выдувать бутылку любой формы и с логотипом. Сделаем хоть куб, хоть шар — проработаем проект, сделаем чертеж, согласуем 3D-модель, закажем пресс-форму.

Бутылки поступают в пресс-форму, их мгновенно нагревают и выдувают, после чего они едут к уже готовым — вы как раз этот момент и видите. Оператор бутылки проверяет и откидывает в брак, если видит пузырек или другой дефект. Людей на заводе немного, все максимально автоматизировано. Фотографии снимали до пандемии — сейчас к спецодежде, шапочкам, перчаткам, регулярной дезобработке и прочему добавили маски.



С конвейера бутылки поступают на фасовочную площадку — их принимают в большой такой мешок, фасовщик добавляет упаковку крышек, маркирует и отправляет на склад. Вот таков путь бутылки, все не так уж и сложно.

За кадром осталось многое, конечно. Мы гордимся, что весь Завод выстроен по принципам бережливого производства. Например, тепло от оборудования зимой идет на обогрев — стараемся ничего просто так не терять. Процессы отлажены, можем работать с компаниями Хабаровска по Just-in-Time. Это отражается на времени прохождения заказа — запрос почти любого объема реально выполнить очень быстро. Был как-то аврал на 30 декабря. Запустили линию, за два дня закрыли нужный объем до конца января, все спокойно. При необходимости — выведем вторую и третью смену, запас мощности есть на любую сверхпотребность. Вообще, Завод только начинает развиваться. Думаю, мы еще не раз вас удивим.

ДЕЛАЕМ ВЕЩИ



Евгений Пасечников,
специалист по рекламе
«Мир Упаковки»

Меня зовут Евгений,
я работаю в Хабаровском
дивизионе «Мир Упа-
ковки». Родился, живу
и работаю на Дальнем
Востоке. Принимал
участие в разработке
товаров нашей компании
и хочу рассказать о том,
что получилось.

Стаканы Circus

ОТМОТАЕМ ИСТОРИЮ, ВСПОМНИМ ВОПЛОЩЕННЫЕ РАНЕЕ ИДЕИ

Вдохновленный весной **Blossom** и модные в то время принты полевых цветов. Настроение жаркого лета коллекции **Tropic**. Линейка «**Люблю Сахалин**» — это признание родному краю, на котором изображен милый медвежонок. «**Творчество**» (эмоциональный и энергичный дизайн создан для любителей музыки) и «**Плед**» (уютный рисунок а-ля шотландская клетка) — напрашивающиеся на теплые посиделки у костра. Графичные «**городские коллекции**» с улицами и главными местами городов Дальнего Востока.

И вот теперь — **CIRCUS**, идущий на смену нашей линейки стаканов Orange. Мы решили немного освежить коллекцию стаканов для коктейлей. Circus вдохновлен приятными детскими воспоминаниями, яркими красками, броской геометрией рисунков. Это простые и понятные ощущения, делающие дизайн универсальным. Напиток на вынос будет смотреться хорошо — на пляже, в интерьере летнего кафе или в салоне автомобиля. Пока сделали в трех цветах («Фуксия», «Апельсин» и «Лайм», рисунки привязаны к объему стакана), но в будущем линейка цветов будет расширена.

400, 500, 600 мл

Для холодных
напитков



Палочки для еды

Как вычислить дальневосточника?
В отличие от центральных
регионов страны, здесь почти
каждый умеет есть палочками —
поэтому будет легко объяснить,
почему эти палочки хороши.

Они сделаны из бамбука — материала крепкого, экологичного и безопасного для здоровья. Отполированы, что отличает их от «вэйшен-куайцзы» — простейших китайских палочек из дерева, которые зачастую плохо отполированы.

ЗАБАВНЫЙ ФАКТ №1. Люди трут разовые палочки друг о друга, чтобы избежать заноз. Это вероятно пошло из фильма «Бегущий по лезвию» (1982 г.). В Азии так не принято.

Наши бамбуковые палочки же разделены, их не нужно отламывать.

ЗАБАВНЫЙ ФАКТ №2. Если вдруг возьмете другие, «разламываемые» палочки (они у нас тоже есть, конечно) — не тяните их в разные стороны, просто отломите общее основание. В руках останется деревянный квадратик — и это будет «хасиоки», одноразовая подставка под палочки.



Новинка упакована в пластиковый конверт, в дизайн которого «вкручено» сразу несколько характерных «азиатских» смыслов. Во-первых, мы активно использовали знаковый для всех стран региона красный цвет — символ счастья, успеха и процветания. Во-вторых, решили украсить упаковку эмоциями в азиатском стиле. Если присмотреться, можно с легкостью найти ощущения от острой, сладкой, кислой еды. Получилась простая и элегантная вещь, эти палочки легко представить, как на столике летнего кафе, так и вложением в доставленный домой заказ.

Чистота
Смарт Бизнес

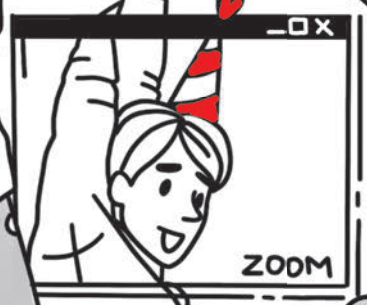


ЯКУТИЯ

одноразовость
как тренд



Совидный
новый
мир



Владивосток 20 лет



у дачёнка

