

МИР УПАКОВКИ

Знаки
отличия



ЧЕСТНОЕ СЛОВО

— вот что долгое время заменяло контракты и гарантии. Ударить по рукам. Уговор дороже денег. Ручаюсь честью. Немного грустно думать, что мир действительно мог стать слишком большим, слишком быстрым, слишком агрессивным для таких механизмов. Может быть, этот — некогда самый главный — принцип ведения дел и впрямь отжил свое. Просто бизнес, ничего личного.

Таков порядок вещей, в конце концов. Современная деловая практика немыслима без юридически обязывающих договоров и соглашений. Существуют СанПиН'ы и нормативы. На ювелирные украшения испокон веков ставят государственные пробирные клейма, а совсем недавно — ввели обязательную маркировку шуб. Разве не разумно просто забыть о честном слове? Равно как и о взаимовыручке, личной репутации предпринимателя и прочих нематериальных, ничего и никому не гарантирующих понятиях.

Но иногда даже в самых логичных решениях просто ощущается что-то неправильное. Что-то, меняющее мир в худшую сторону. В этом мире невозможен привычный для «Мир Упаковки» принцип сотрудничества с конкурирующими за рынок компаниями — заметим, особенно важный сейчас, во время освоения новых для нас сибирских рынков. В этом мире крупные торговые сети не откроют полки для небольшого производителя только потому, что в пандемию у него не осталось альтернативных каналов продаж. В этом мире нет тех, кто осознанно концентрировался бы именно на здоровых продуктах питания — зачем, ведь заменители и аналоги позволяют заработать больше.

Вероятно, правда — как оно и бывает обычно — в балансе. Даже жесточайший контроль не заменит честное слово. Но самые ответственные предприниматели живут в реальном мире, где полным-полно других, хладнокровных, хищных компаний. И нет гарантированного способа отличить добросовестных от злонамеренных... честное слово, мы понимаем это. «На лбу не написано», как говорит нам словарь, «означает невозможность определить по внешнему виду, что из себя представляет кто-либо». Проблема в том, что просто писать на всех лбах подряд — тоже решение не ахти.



СОДЕРЖАНИЕ

4	[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ Новости в картинках и паре слов.
6	МАРИНА ВИННИК: «ИРКУТСК, МЫ – ДРУГИЕ» Большие планы нового регионального представительства «Мир Упаковки» в Иркутске — поговорили с человеком, запускавшим этот проект.
10	АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ: CASARI FAMIGLIA Крафтовая сыроварня — для тех, кто не приемлет ненастоящего.
12	АЛТАЙСКИЙ КРАЙ: ИКРА В ИМИТАЦИЮ Имитированная икра из Барнаула.
14	ПРИМОРЬЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ Кисломолочное производство края в ожидании «Честного знака».
16	БОЛЬНОЙ ВОПРОС: НОВЫЙ САНПИН ДЛЯ ОБЩЕПИТА Чек-лист по дезинфекции — основные изменения и памятка на каждый день.
18	ДЕЛАЕМ ВЕЩИ: СКОТЧ Формула отменного скотча (да — это тот, что с красным зигзагом).
20	IML Чем хороша и как производится вплавляемая этикетка — с комментариями эксперта.
22	«ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»: ЧТО И КАК? Изучили тему номера вместе с Людмилой Труфановой, специалистом по оформлению маркировки и разрешительной документации на товар.
24	РОСУПАК 2021 Делегация компании посетила юбилейную, XXV выставку РосУпак — рассказываем о новинках и трендах (а еще просто делимся, как это было).
28	АНТОН АБРЕЗОВ: «НАШИ ПАКЕТЫ ВРЯД ЛИ КТО-ТО ВЫБРОСИЛ» Известный шеф-повар и телеведущий из Санкт-Петербурга — о том, как преодолеть «пандемийный удар» по бизнесу с помощью креатива в упаковке.
30	ДОЗИРУЮЩИЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КЛИНИНГА Технолог Владимир Гладченко рассказывает, как уменьшить расход химии и сэкономить время и нервы вашим сотрудникам.

ПЕТРОПАВЛОВСК-КАМЧАТСКИЙ,
4 СЕНТЯБРЯ



Сотрудники Камчатского филиала прошли обучение по программе «Успешные технологии в продажах».



У нас есть специальная экологическая программа, знаете же? Отчитываемся — по всей компании на переработку сдано 402 кг батареек и 180 кг пластиковых карт.

НОВОСИБИРСК, 23 ИЮЛЯ



Открыли еще один торговый зал в Новосибирске — к тому, что с 11 июня работает на Пролетарской-167 добавился второй. Адрес: ул Сибиряков-Гвардейцев, 49/1 — ст. 40/3.

НЕРЮНГРИ, 29 ИЮНЯ



Вроде бы недавно писали про открытие филиала в Нерюнгри — а сегодня у них первый день рождения.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

НОВОСТИ В КАРТИНКАХ
И ПАРЕ СЛОВ

ИРКУТСК, 21 ИЮНЯ



Запустили филиал в Иркутской области.

ЮЖНО-САХАЛИНСК, 28 АВГУСТА



Команда Сахалинского дивизиона ежегодно участвует в экстремальном забеге «Сахалинский рубеж» — и 2021 не стал исключением.

Party-Party

Представили Party-Party — новую собственную торговую марку яркой одноразовой посуды для вашего праздника.

ХАБАРОВСК, 25 ИЮЛЯ



В 23 (двадцать третий, да!) раз отпраздновали день рождения «Мир Упаковки».

РОССИЯ



Теперь «Мир Упаковки» — официальный представитель «Hualian Machinery» и «ЭкспоМаркет», крупных производителей пищевого, технологического, упаковочного и фасовочного оборудования.

МОСКВА, 15-18 ИЮНЯ

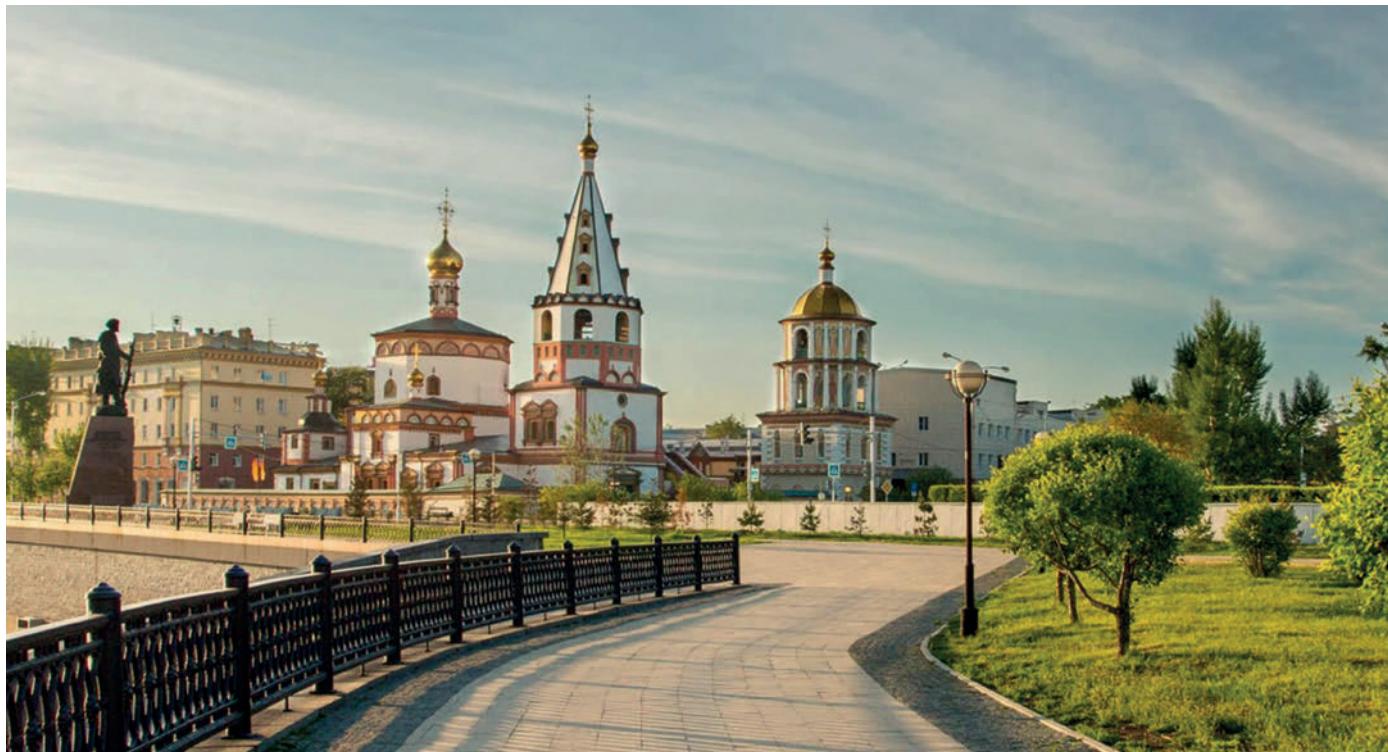


Участвовали в выставке «РосУпак» (и рассказываем об этом на стр. 24). ↗



МАРИНА ВИННИК:

«Иркутск, мы — другие»



ОДНО ИЗ НЕДАВНИХ «БОЛЬШИХ ОТКРЫТИЙ» КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ» — РЕГИОНАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В ИРКУТСКЕ. ПОГОВОРИЛИ С МАРИНОЙ ВИННИК, ДИРЕКТОРОМ ПО РАЗВИТИЮ ХАБАРОВСКОГО дивизиона «МИР УПАКОВКИ» — ИМЕННО ОНА ЗАПУСКАЛА ЭТОТ ПРОЕКТ.

— Итак, теперь «Мир Упаковки» есть в Иркутске — это одна из «опорных» точек компании в Сибири. Почему выбрали именно этот город?

К сибирским рынкам мы присматривались с первой половины 2019 года, целенаправленно изучали различные города, прикидывали перспективы. Когда стало ясно, что компаний нашего формата там просто нет — возник вопрос выбора городов, в которых будут основаны новые филиалы компании. Прежде всего, это был Новосибирск, которым занялся Владивостокский дивизион «Мир Упаковки»; для Хабаровского же я выбрала Иркутск. Мы планируем выстроить единую логистическую сеть, а для этого он расположен оптимально.

— Логистическую цепь?

В планах компании — соединить Сибирь с Дальним Востоком. Стратегический выбор в пользу Иркутска позволяет нам приступить к реализации этих планов. Бурятия, все Забайкалье, удобный выход на Якутию — когда мы пустим корни в Иркутской области, все это будет в шаговой доступности. Мы просто пойдем по Транссибу в сторону Улан-Удэ, Читы, Благовещенска.

— А есть вероятность, что в будущем будет образован... не знаю, Сибирский дивизион?

Все возможно. Такого рода решения в любом случае не принимаются в одночасье — и говорить об этом пока рано.

— Что ж. Как партнеры компании отнеслись к новой географии?

Все очень обрадовались. У кого-то из производителей вообще не было представителей на этих территориях, кто-то был не вполне доволен текущими партнерами, третьим не хватало плотности покрытия.

— А что с теми производителями, которые находятся в непосредственной близости от Иркутска?

Такие есть и они, понятно, несколько волновались относительно нашего прихода в роли конкурента. Но мы обрисовали таким партнерам вот что — если мы сотрудничаем, то заводим к себе в сеть полную ассортиментную матрицу производителя, а представлен товар при этом будет вплоть до Амурской области. Это интересное предложение для любого производителя. Даже одна из компаний, которая вроде бы наотрез отказалась с нами работать — мы встретились с их гендиректором на «РосУпак», все обсудили и услышали: «Ребята, мы передумали. Рады вас видеть и с вами работать». Полагаю, довольно хорошо понятно — мы умеем конкурировать, но куда больше заинтересованы в сотрудничестве с производителями.

— И насколько, если уж зашла об этом речь, конкурентен местный рынок?

Скажу так. Буквально за год до запуска в Иркутске наши поставщики говорили, что по всей этой тер-





Товары для праздника

ритории у них нет надежных дистрибуторов. Мы же выезжали, смотрели, общались с местным бизнесом. Для себя отметили приоритеты, самым многообещающим в то время направлением выглядела, конечно, HoReCa. Когда прошлись по байкальским Листвянке и Слюдянке... ну, откровенно поразили китайские гостиницы, изначально создававшиеся как серьезный бизнес. В целом, HoReCa в Иркутске лучше развита, чем в Хабаровске. Миллионы отечественных туристов, зарубежные группы со всего мира — и даже сегодня они вымывание иностранцев практически не ощутили, их успешно заместили наши. И вот поэтому мы рассчитывали развивать прежде всего этот сегмент. Но...

— Но?

Но местные игроки — молодцы. За этот год спрогнозировали наше появление, успели поднаторить, быстро усилились. Конкурентность рынка выросла и охватить HoReCa оказалось сложнее планируемого. Тем не менее, перспективы работы с кафе и ресторанами прекрасные. Сейчас отлаживаем бизнес-процессы, многое поменяли, работаем с ценообразованием.

— Недооценили решимость локальных конкурентов.

И занялись оптимизацией. Интересно работать там, где есть конкуренция. Она закаляет и дает нам

возможность идти вперед. В Хабаровске нам не хватает компаний, до уровня которых мы искренне хотели бы дорасти. Я отчасти даже завидую нашим конкурентам, потому что для них таким локомотивом, выстраивающим новые правила игры — стали мы.

— Итак, ставка на HoReCa пока не сыграла. Знаю, что зато спрос со стороны ритейла превзошел все ожидания...

Да, мы рассчитывали заняться этим сегментом ближе к Новому Году — но жизнь внесла корректировки. Потенциал у этого рынка огромный. Например, ДНС планирует развивать продуктовую розницу — пока это наш крупнейший клиент в том регионе. Или, скажем, в этом году образовался стратегический альянс «Восточный союз» — познакомилась с их руководством в Москве, на «РосУпак». В него входят «Красный Яр», «Слатта», «Самбери»; иными словами, ведущие торговые сети Восточной Сибири и Дальнего Востока. В рамках альянса будет централизована в том числе и закупочная деятельность — а значит, понадобятся проверенные и готовые к большим объемам партнеры. Есть федеральные сети уровня «О'Кей» и «Ленты». Присутствуют в Иркутске и небольшие магазинчики у дома — в них прекрасно вписываются наши собственные торговые марки OneTime и Impacto Home. В общем, мы к месту.

— Чем «Мир Упаковки» будет завоевывать клиента?

Довольно трудно ответить коротко. Вот ни у кого в Иркутске нет торгового зала в нашем понимании. Честно говоря, иногда было не понятно — это такой грязный товар на полке или мусор навален? Вплоть до такого. Нет у местных компаний заинтересованности в клиенте, а клиент это очень даже чувствует. Нет и консультантов... то есть, у некоторых они вроде бы есть — но чувствуется, что нам их лучше бы не отвлекать и уйти поскорее. Помню, с торговым представителем мы не могли встретиться. Он пытался нам ставить условия о времени приезда и бесконечно еще звонил: «Если вы не приедете сейчас, я уеду!». Вот это принесет нам результат. Принцип работы «мы для клиента», а не «клиент для нас». Потому что все наши идеально чистые залы, где вам ответят на любой вопрос — следствие такого отношения, цивилизованного и уважительного.

— А клиент готов к этому? Оценит ли?

Конечно, пока это для них непривычно. Тем интереснее. Торговый зал, который сейчас делается в Иркутске — это что-то за пределами привычного местным клиентам опыта. Не весь ассортимент поместится в багажнике торгового, не все наглядно отразится в каталоге. Мы строим большую и красивую переговорную, комфортную для клиента, с кофе, с возможностью рассказать и показать. Мы обеспечиваем отличия на качественно новом уровне.

— Иркутская команда готова реализовать такой подход?

Во-первых, ядро команды образуют уже давно знакомые с корпоративной культурой люди. Руководитель нового филиала должен ведь не только налаживать бизнес-процессы и осуществлять оперативное управление — буквально транслировать нашу идеологию, формировать образ мышления сотрудников, доносить до каждого принципы компании. Поэтому мы пригласили Александра Богданова, бывшего директора филиала в Комсомольске-на-Амуре. Во-вторых, набранные в Иркутске менеджеры по продажам приезжали в центральный офис на стажировку. Уж поверьте, мы постарались, чтобы они увезли эту идеологию с собой. К слову, ребята были просто в шоке. Потому что можно рассказывать истории, показывать фотографии... но ощутить принципиально другой уровень работы компании, пропитаться духом реально только на месте.



ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ О ГОРОДЕ?

Иркутск — старинный. Это такой город историй. Недавно делали специальную иркутскую серию стаканов «Город» — и неожиданной проблемой стал выбор сюжета. Их просто слишком много, любое здание здесь богато историей. Специфика у города соответствует. К примеру, практически нет парковок, что усложняет поиск места под торговый зал. Прямо сейчас туда еще и активно заходят федеральные компании, это дополнительно усугубляет дефицит площадей. Логистика сложная. Ангара делит город надвое, причем историческое правобережье и новая левобережная часть кардинально отличаются — для них даже торговые залы нужно иначе планировать. Транспортный поток большой, мостов немного. Есть и нетипичная проблема. В Иркутске работает местная компания, которая называется «Мир Упаковки». Репутация у нее... мягко говоря, неоднозначная. Приходится объяснять клиентам, что мы — другие. И доказывать на деле, конечно. 

CASARI FAMIGLIA:

«НЕНАСТОЯЩЕЕ ДЛЯ НАС НЕПРИЕМЛЕМО»



Крафтовая сыроварня Casari Famiglia

Дмитрий Хмара, руководитель компании по производству домашних сыров

Casari Famiglia создавалась как семейная сыроварня. Основатели учились сыроварению в Пьемонте, что на севере Италии — есть в пригороде Турина такой городок, Риволи. Вот там, прямо у подножия Альп построена сыроварня под управлением синьора Джанни. Мне говорили, что раз он сказал ученикам — мол, в России же прохладно? замечательный климат для сыров! Знал бы он, каких усилий нам стоит побороть жару.

Когда в декабре 2019 года изначальные владельцы собирались перебраться в Москву, Благовещенск изрядно расстроился — марку в городе знали и любили, оставаться без таких замечательных сыров было бы грустно. И вот уже мы на семейном совете решили сыроварню выкупить. Договорились с собственниками, пару месяцев нам передавали дела. Сохранили все — опытный коллектив, клиентов, поставщиков, технологии и традиции. Люди нам в Instagram пишут, что качество ровно то же. Горжусь этим. Вот ассортимент расширили разве что. Сделали сыры, которые раньше не получались — то есть, растем профессионально. И географически, кстати. Есть выдержаные сыры, в латексной упаковке, которые могут долго храниться — поэтому уже работаем с Хабаровском, Владивостоком, Сковородино.

Было бы лучше и в плане продаж, но тут уже вмешался ковид — как назло, в самом начале пути. Представьте, что у вас есть сыры с коротким сроком годности, всего 7-ю дней. Его основные покупатели, конечно, кафе и ресторанчики... и они закрылись. Все. Сразу. Удивительно, удивительно приятно, что к нам повернулись лицом крупные компании. С реализацией завишающей продукции невероятно помогли Bon Vin, «Самбери», супермаркеты «Ням-Ням»; компания «Сделано на ДВ» продвигали нас в региональном масштабе. Это благодаря вам мы сейчас на плаву. Спасибо.

Сыр премиального сегмента — ниша совершенно не развитая, конкуренции мы не испытываем. Сыроварни региона специализируются каждая на своем, пересекаемся мы лишь несколькими позициями и друг другу не мешаем.



Делаем сыр только из натурального коровьего молока. Никаких консервантов и химикатов, пользуемся только данным нам природой. А о том, что приходит «по федеральной линии» — я говорить не очень хочу. Оно дешевле, да. Иногда настолько, что мне все кажется — или пальма, или сухое молоко, или продукты растительного жира какого-то. Вот неприемлемо для меня, когда не настоящее, когда не из молока.

Мы — то, что мы едим. А люди, которые над этим задумываются — как раз те, на которых мы полагаемся. Думаю, помимо этого им еще и просто приятно осознавать, что они могут попробовать настоящий традиционный сыр — есть у нас итальянская и кипрская линейки, сыры с Ближнего Востока и так далее. Важна и статусность, наверное. Сыр у нас все же дорогой, поставить его на стол — удовольствие, доступное не всем и не каждый день.



Я абсолютно искренне хочу сказать — «Мир Упаковки» помогает нам более выгодно, более интересно, более удобно себя позиционировать. Сыры у нас крафтовые, ремесленные... словом, премиальные — такой должна быть и упаковка, а ассортимент компании позволяет подобрать подходящий вариант. Главное, есть ощущение, что ваши менеджеры правда хотят помочь — как будто находятся у меня на производстве и ищут чего бы внедрить. Некоторые из предлагаемых нам вариантов я даже не предполагал.

При хорошем рецепте добиться классного качества довольно просто, с помощью упаковки создать имидж бренда — тоже. А вот оформить нужные документы — сложно. Для всего есть многочисленные требования, которым нужно соответствовать. Помещение, продукция на прилавках, транспорт, упаковка — для всего. Это долгий и мучительный путь, который оказался бы для нас в разы тяжелее, если бы многое не сделали предыдущие хозяева. В целом, бюрократические препоны для малых производств все еще существуют и прекрасно себя чувствуют.

Все, что касается госрегулирования — вообще непросто. Вот программа «Честный знак» — которую я бы, честно говоря, вообще убрал. Вся необходимая покупателю информация и наши контактные данные уже есть на упаковке. Предостаточно и контролирующих органов, следящих за производственным процессом и качеством выпускаемой продукции. И тут — совершенно не нужный инструмент, усложняющий выпуск товара на прилавок. Замедляющий производство. Удорожающий его — потому что нужно не только накопить на оборудование, потом предстоит печатать QR-коды, их наклеивать и вносить в систему. Мне, как и крупному заводу для этого нужен дополнительный сотрудник — только вот для малого производства такие расходы весят куда больше. Нам добавили нагрузки, якобы в интересах потребителя — но в чем эта польза? Недобросовестного производителя эта марка все равно не проконтролирует, верно? 📖





ПОЛЕЗНОЕ ЗНАКОМСТВО: БАРНАУЛ

ЗНАКОМИМСЯ С БИЗНЕСОМ СИБИРИ – НОВОЙ ТЕРРИТОРИИ для «МИР УПАКОВКИ». ПОГОВОРИЛИ С ОКСАНОЙ ЛЕБЕДЕВОЙ, НАЧАЛЬНИКОМ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «ПОЛЕЗНЫЕ ПРОДУКТЫ», ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ИМИТИРОВАННОЙ ИКРЫ ИЗ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.

— Расскажете о компании?

Мы из Барнаула, столицы Алтайского края. Работаем с 2004 года, начинали с производства имитированной икры из морских водорослей. Натуральная икра ведь доступна не всем, конечно. Мы же хотели предложить потребителю недорогой, но очень похожий на нее продукт — похожий и внешне, и по вкусу.

— Получилось?

Думаю, да — люди оценили. Потому что у нашей икры богатая история и свой покупатель, лояльный и воспринимающий ее как настоящий праздничный продукт — спрос растет к Новому Году, к 8 марта и 23 февраля. И оценили не только местные рынки и местные торговые сети — успешно осваиваем Новосибирскую область, Красноярский край, Кузбасс, Дальний Восток и т.д.



Полезные™ продукты



— А европейская часть России?

С этим сложнее. Там актуальна тематика правильного питания, ЗОЖ — поэтому мы уже предлагаем не только собственно икру. Сейчас делаем еще различные продукты из бобовых — хумус, пережаренные бобы и паштет из семечек, «фаву».

— То есть, упрощая, на Западе питаются иначе?

Ну, дело не только в пищевых предпочтениях, конечно — есть еще и логистика. Мы далеко от Москвы. А расстояние имеет значение. Как минимум, значительно влияет на стоимость и, соответственно, на конкурентоспособность сравнительно с местными производителями.

— Сейчас для многих групп товаров вводится система «Честный знак»...

— Эта инициатива пока нас не затронула. Мы сейчас думаем насчет участия в добровольной программе маркировки «Светофор» от Роспотребнадзора — это когда на этикетке или упаковке товара размещается информация о содержании соли, сахара, жира и ненасыщенных жиров. Но это именно добровольно, нас не обязывают.

— Ясно. Позвольте еще один вопрос. Понимаем, что прошло не так много времени — но как вам работается с молодым Новосибирским филиалом «Мир Упаковки»?

Познакомились только в этом году, раньше плотно не работали. О компании знали, но возить нашу упаковку с Дальнего Востока... ну это нести лишние затраты, а мы не готовы платить за воздух. Сейчас появился филиал в Сибири. С этого момента мы находимся в постоянном диалоге, подписали договор. На сегодня полностью устраивает и ценовая политика, и доставка. Нравится, что постоянно предлагаете новые решения. Прямо сейчас у нас на рассмотрении масса образцов — и стекло, и пластик, и гибкая упаковка дой-пак.



СПРАВКА «МИР УПАКОВКИ»:

Имитированная икра была придумана еще в 1960-х, в СССР. Делается она на основе рыбного бульона и экстракта бурых морских водорослей — альгината натрия. Икринки формируются специальным устройством — грануллятором. Сформированные икринки засаливают и обрабатывают раствором лимонной кислоты. Несколько дней спустя, икра проходит этап так называемой «отбивки» — или отделения излишней влаги. К «отбитой» икре добавляют растительное масло, рыбий жир, ароматизатор и загуститель, чтобы добиться вкуса и консистенции, приближенные к натуральной икре. После этого остается лишь расфасовать.

Имитированная икра по-настоящему полезна — как и исходное сырье, водоросли, она богата йодом, витаминами и микроэлементами.

«Компания Новое время»: «Хотелось бы убрать с рынка нечистую конкуренцию»

ООО «Компания Новое время»

Андрей Букирин, заместитель директора компании
по производству функциональных продуктов питания



Компания создавалась в 1998 году — именно как производитель нормофлоринов, это кисломолочные биокомплексы с высоким содержанием бифидо- и лактобактерий. Со временем добавилась другая продукция — молочная, кисломолочная, соевая. Всего 37 наименований. Возможно, к Новому Году введем еще одну позицию, сейчас работаем над решением сложных моментов производства.

География у нас простая. Население Приморья исторически сконцентрировано на юге края, так что основной объем продукции уходит соответственно во Владивосток, Артем, Уссурийск, Находку, Фокино, Большой Камень и Партизанск. В населенных пунктах, лежащих севернее — присутствуем в крупных торговых сетях, которые могут позволить себе работать с логистикой небольших партий. Продукт живой, поэтому развиваться дальше, заходить в другие регионы — все это осложнено сроком годности. Максимум 15 суток, для отдельных скоропортящихся позиций вообще 5-7. Пробовали как-то работать с Камчаткой, самолетами возили. Цена на полке выходила... ну нельзя так. Но опыт был полезный.

Поэтому текущая цель компании — обеспечить качественной продукцией прежде всего местное население. Тем более, что на рынке масса продукции плохой, построенной на заменителях молочного жира и попросту Вредной. Мы видим своей задачей пропаганду здорового натурального питания.

Сезонность? Летом объем продаж падает. В жару молочки не очень-то хочется. Плюс люди едут на море. Например, близ Ливадии (популярное в Приморье место отдыха — прим. ред.) спрос на наши продукты предсказуемо растет именно летом, кратко снижаясь зимой. Еще пандемия, конечно. Летом 2020 и 2021 года на сезонность наложился этот фактор, объемы продаж упали беспрецедентно, было очень тяжело. В целом, прошлый год показал сильный спад, вне зависимости от сезона.

Сейчас меры господдержки касаются прежде всего не переработки молока — а его производства. Фермы, субсидирование покупки крупного рогатого скота, надои, техническое перевооружение. Проще говоря, компенсируется часть затрат на производство сырого молока, для переработки —



поддержки никакой. Программа «Честный знак» при этом касается прежде всего переработчиков. Литр сырого молока, в отличие от индивидуальной упаковки, никак не промаркируешь. «Честный знак» уже действует для мороженого, сыров и продукции свыше 40 дней хранения. Конкретно в нашей области выпуск немаркированной продукции запретят с 1 декабря. Через два года отслеживаться будет все. Я произвел стаканчик йогурта, отгрузил в конкретную торговую точку, которая его получила и продала, товар кассой помечен как выбытый.

Подорожание будет однозначно. Литр молока ты произвел или стаканчик — отдай 60 копеек за QR-код. Заплати типографии за нанесение. Купи оборудование, чтобы у себя все это сканировать и формировать отчеты. Людей найми. По моим подсчетам, на каждую единицу продукции прирастет 2,5–3 рубля. Независимо от объема. И к 300-литровой бочке, и к пачечке творожка — добавляйте сразу три рубля.

С одной стороны, посып ясен — считаю, что сегодня на полках 60% молочной продукции с пальмовым жиром. Под знаменем борьбы с фальсификацией вводили «Меркурий», теперь эту маркировку. Просто когда она вошла для шин и шуб... ну ладно, три рубля и три рубля. Молоко-то стоит по другому. Сомневаюсь в эффективности маркировки.

Но да, хотелось бы убрать с рынка нечистую конкуренцию. Есть предприятия и фермеры, производящие продукцию из сырого молока. Какие-то могут — на мой личный взгляд — делать это лучше, какие-то хуже... но это продукция качественная и натуральная. А если мы знаем, что молока у та-



ких-то нет, но они заваливают молочной продукцией все прилавки — вот это нарушение правил игры. Убрать с полок нечестный продукт. Заменить его качественным. Вот тогда все будут в одинаковых условиях, тогда будем работать. На сегодня же мы в ценовом плане пытаемся конкурировать с откровенным фальсификатом. Это самая главная проблема на рынке молока в Приморском крае. У всех.

Работаем с «Мир Упаковки» с 2016 года. Покупали стаканчики, в которые фасуем наши йогурты. Пленку, расходники для производства, моющие средства, упаковочные пакеты для соевой продукции, контейнеры, всякую мелочевку... много чего берем, наш с вами рабочий ассортимент очень немаленький. Примерно 50% нашей потребности компания закрывает. Ожиданиям соответствуете. Мы видим, что вы хотите работать — и мы с вами работаем. 🇷🇺



БОЛЬНОЙ ВОПРОС: НОВЫЙ САНПИН ДЛЯ ОБЩЕПИТА

С 1 ЯНВАРЯ 2021 ГОДА ВСТУПИЛИ В СИЛУ НОВЫЕ НОРМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ — УЖЕ В МАРТЕ АННА ПОПОВА, ГЛАВНЫЙ САНВРАЧ РОССИИ, ВЫПУСТИЛА МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НИМ. РАЗБИРАЕМСЯ.

Новый СанПиН будет действовать до 1 января 2027 года. Он стал компактнее своего предшественника почти впятеро — прежде всего, за счет объединения разнородных актов, регулирующих сферу общественного питания. Это позволило исключить устаревшие, дублирующие и противоречащие друг другу требования.

Бизнес отвечает за себя

По новым нормам, бизнесу предлагаются самостоятельно контролировать все критические точки, на которых могут возникнуть риски для здоровья потребителя — ХАССП внедряется в обязательном порядке, как и было обещано государством несколько лет назад. При этом прямо указано, что «оценка соблюдения рекомендательных норм не может являться частью государственного федерального надзора» — если проверка обнаружит несоблюдение рекомендаций, к ответственности привлечь нельзя. Сами контрольные организации теперь могут проверить общепит лишь в случае жалобы потребителя.

Учитывая ситуацию с коронавирусными рисками, особую важность приобретает тема дезинфекции — собрали краткий чек-лист по основным изменениям.



ГДЕ ВЗЯТЬ КОНКРЕТИКУ

Приложение №6 нового СанПиНа — описывает «средства, оборудование, материалы для дезинфекции», эффективные «в отношении целевых объектов» и безопасные «для человека и окружающей среды». Ориентируйтесь на него. В любом случае, **у используемых средств должны быть разрешительные документы**, соответствующие правилам ЕврАзЭС — такие документы (подтверждение государственной регистрации, инструкция по применению) предоставляют поставщики дезинфекционных средств. Их также можно запросить у менеджеров «Мир Упаковки».



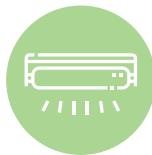
ОБЩИЕ МОМЕНТЫ

Раздельный **уборочный инвентарь для туалета и других помещений хранится отдельно** в шкафу или специальном помещении.

Моющие средства хранятся отдельно от пищевой продукции в таре поставщика, с сохранением этикетки, в оговоренных в инструкции условиях и в специально выделенных помещениях (если речь об объеме до 10 кг, то просто «в местах, недоступных для несанкционированного использования»). **Емкости с рабочими растворами должны быть промаркированы** в формате: «наименование, концентрация, дата изготовления, срок хранения» (лучше сохранить оригинальную маркировку). В производственный контроль также необходимо включить **контроль за концентрацией действующего вещества** в растворе моющего средства.

Рекомендуется использовать **локтевые смесители** — с особой формой ручки, позволяющей пользоваться им без касания ладонью или пальцами.

Торговые автоматы, вендинговые машины для приготовления напитков — тоже должны обрабатываться с применением моющих и дезинфицирующих средств.



БАКТЕРИЦИДНЫЕ ЛАМПЫ

Роспотребнадзор рекомендует **обеззараживать воздух** не только в цехах, но и в залах для посетителей. Ведите журнал учета работы бактерицидных ламп, в котором отмечается регулярность их работы (каждую смену) и общее время работы лампы (заменяйте периодически). Форма журнала не утверждена, берите любую.



УБОРКА

Рекомендовано — **генеральную не реже раза в месяц**, с использованием моющих и дезинфицирующих средств; **уборку территории ежедневно**. Работать с продуктами во время дезинфекции, дезинсекции, дератизации запрещено. Если дезинфекцию проводит персонал — стоит подтвердить факт прохождения инструктажа по применению дезинфекционных средств (запись в журнале).



МОЙКА ПОСУДЫ

Рекомендовано — **с помощью профессиональной техники** (посудомойки, с использованием максимальных температурных режимов) и/или **профессиональных моющих средств**. Все используемые для мытья мяса щетки — по окончании работы промывать горячей водой с моющими средствами, замачивать в дезинфекционном растворе, ополаскивать проточной водой и просушивать.



Памятка собрана и составлена колективом «Мир Упаковки».

Рекомендуем разместить данный разворот в подсобное помещение как шпаргалку.

Новый СанПиН покинули следующие нормы, касающиеся дезинфекции:

Требование дезинфекции и мойки уборочного инвентаря в конце смены — стало рекомендацией.

Ветошь для мойщицы не обязательна, запрет на губки также снят.

Инструкция о порядке мытья посуды, требования к количеству секций в мойке для посуды — убраны.

Требование о дезинфекции мусорных баков заменено рекомендацией.

Обратите внимание

Советуем пока что **сохранить коронавирусный дезинфекционный режим**, рекомендованный Роспотребнадзором — это действительно эффективные меры, позволяющие обезопасить гостей:

- Кожные антисептики, замена масок каждые три часа, перчатки при порционировании.
- Проводить дезинфекцию трижды в день — перед сменой, в обеденное время, по окончанию смены.
- Влажная уборка с применением дезинфицирующих средств: ручки дверей, поручни, столы, спинки стульев, подлокотники кресел, витрины самообслуживания, торговые витрины, холодильное оборудование в торговых залах.
- Могут применяться дезинфицирующие средства, разрешенные к применению в общепите и допускающие режим обеззараживания при вирусных инфекциях (указано в инструкции). Хлорактивные вещества при этом используются в растворе не менее 3% концентрации.
- Располагать запасом моющих и дезинфицирующих средств не менее, чем на 5 дней.



ФОРМУЛА ОТМЕННОГО СКОТЧА



НЕЗАМЕНИМАЯ МЕЛОЧЬ, ОЧЕНЬ ВАЖНАЯ ДЕТАЛЬ, НЕПРЕМЕННЫЙ АТРИБУТ — ДЛЯ СКЛАДА, МАГАЗИНА, ЛЮБОГО МЫСЛИМОГО БИЗНЕСА. ФИРМЕННЫЙ СКОТЧ «МИР УПАКОВКИ» С КРАСНЫМ ЗИГЗАГОМ — ПОГОВОРИЛИ О НЕМ С ТАТЬЯНОЙ ТОЛСТОНОГОВОЙ, КАТЕГОРИЙНЫМ МЕНЕДЖЕРОМ КОМПАНИИ.



Скотч — один из тех товаров, которые были у «Мир Упаковки» с самого начала, наряду со знаменитыми пакетами-майками. Кто ввел его в ассортимент? Когда? История умалчивает. Недорогой продукт, превосходный по всем параметрам — и потому один из самых популярных. В среднем, по всей группе компаний, продажи фирменного скотча составляют около 110 000 шт. в месяц, а это около 8000 км. В основном, наш скотч берет крупный ритейл и производственники. Паллетировать, упаковать готовый продукт под отправку, отправить по точкам. Транспортники, как правило, централизованно закупаются в Москве — у нас берут реже.

Скотч «Мир Упаковки» **отвечает всем стандартам**. Толщина 45 микрон, универсальная и работающая при различных условиях; более толстый нужен разве что на холода — в обычных же «теплых» складах, торговых центрах, да и вообще для ритейла наша стандартная толщина оптимальна. Есть, кстати, и специальная тонкая версия — некоторым такой нужен. В любом случае скотч прочный, к пыльным коробкам клеится прекрасно, намотка большая. Обычный канцелярский, скажем, профессионалам не подойдет не только из-за «тонкости и узости», а именно из-за намотки — просто быстро закончится.

Мы для себя **вывели формулу отменного скотча**, после чего начали именно такой и делать — а чтобы за собой этот имидж закрепить, вывели фирменную брендированную втулку с красным зигзагом. Узнаваемая вещь. В итоге, и без того ходовой товар наша марка делает еще более востребованным. И это, кстати, круто — я прихожу и вижу: «О, наш скотч». А еще вот что интересно. Бывают претензии на качество продукта. Плохо клеится? Беру, смотрю — втулка не наша, вы где-то еще этот скотч купили. Все же стараются сэкономить. Заявлено у конкурирующей марки, называть не буду, 150 метров намотки. Мы покупаем, разматываем, изме-

ряем — и 130 бывает, понимаете? А наш продукт ни разу не подвел. Проверяли неоднократно.

Скотч — простая вещь. Это порядка 20 микрон БОП-пленки, на которую нанесен клеевой слой — чем он толще, тем крепче; обычно на клей приходится 25-30 микрон. Клей есть разный. Сольвентный — самый прочный и самый дорогой, на натуральном каучуке. Каучуковый — тоже недешев, тоже применяется очень редко. В подавляющем большинстве случаев скотч предполагает акриловый клей на водной основе — все характеристики на уровне, функции выполняет, а цена приемлема. Скотч «Мир Упаковки» именно так и сделан.

Производится он в Китае — на очень крупных фабриках, которые поставляют товар по всему миру. С радостью бы заказывали в России, но это чисто технически невозможно. К нам большинство составляющих — клей, БОП-пленка, картонная втулка — завозят уже готовыми. Наш китайский поставщик многое производит самостоятельно. Варит клей, делает пленку... понятно, что **все это уменьшает себестоимость**. К сожалению, отечественный производитель таких хороших цен дать не может. Даже на очень большие объемы..

Относительно производства могу сказать просто: **«Наш скотч — про качество»**. Убедиться в этом очень легко. Когда пресс наносит клеевой слой на пленку, некоторые неравномерности просто неизбежны; нормально, когда вы видите на скотче небольшие волны или неровности. Но никогда не должно быть так, чтобы где-то в ленте оставалась только пленка, вообще без клеевого слоя — это брак и признак плохого производства. Хороший скотч должен держать стыки, а когда его пытаешься отклеить — должен содрать часть коробки, а не отходить чисто. И если вы когда-либо использовали наш фирменный продукт, то совершенно точно можете сказать: «Хорошая вещь».



IML: ЧЕМ ХОРОША И «ВПЛАВЛЯЕМАЯ»

Глобально, на долю IML-решений сегодня приходится ~2% общего объема выпускаемой этикетки — но этот сегмент растет на 5% ежегодно, а 40% производителей активно интересуются технологией. Более половины всей вплавляемой этикетки выпускается в Европе.

Что за технология?

Способ этикетирования, разработанный в первой половине 90-х годов XX века совместно Owens-Illinois и Procter & Gamble — специально для линейки шампуней Head&Shoulders. Сложная форма новой бутылочки оказалась неудобна для обычных видов нанесения, поэтому было предложено печатать этикетки термостойкими чернилами на специальной бумаге со слоем термореактивного клея — с тем, чтобы они поступали прямо в форму для выдува бутылочек и буквально сплавлялись с ними. Собственно, название **IML** означает «In-Mold Labelling» или «Этикетирование в форме» — сейчас все чаще говорят просто «плавляемая этикетка». Чуть позже технологию улучшили в Швеции, применив нанесение на полимерные пленки для самого популярного сейчас способа — литья под давлением.

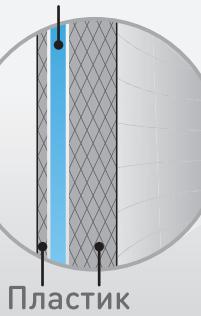
ствиям, включая сильные механические. Например, IML является традиционным решением для автомасел — они разливаются в канистры в подогретом состоянии, что приводит к временной деформации стенок канистры и повреждению обычной бумажной этикетки. IML экологичнее, так как ее можно перерабатывать вместе с тарой, не отделяя одно от другого. С недавним ужесточением экологических требований в Европе это стало особенно важным для рынка напитков. Упаковка с IML гигиенична, поэтому активно применяется в пищевой промышленности — например, для плавленых сыров, масла, молочной продукции, мороженого и так далее. В целом, сфера применения не ограничена.

Как изготавливается упаковка с вплавленной этикеткой?

После дизайна и допечатной подготовки изображений, они печатаются на носителях — как правило, специальных полимерных пленках толщиной 50-100 микрон. Наиболее популярны ориентированный полипропилен (OPP) и двухосноориентированный полипропилен (BOPP); также применяются полиэтилен (PE), полистирол (PS), полиэстер (PET), полипропилен (PP), изредка винил (PVC) и даже бумага. Флексография будет оптимальна для малых и средних тиражей, высокая/глубокая печать или офсет для больших тиражей. Перед высечкой на готовую этикетку наносится УФ-лак.

Этикетка поступает в форму, где точно позиционируется и фиксируется — это сами по себе неординарные технические задачи, для решения которых используется высокотехнологичное оборудование. После этого формуется упаковка. Если используется литье под давлением, то этикетка сплавляется с упаковкой в единое целое; при выдувании бутылок в пресс-форму, используется специальный клей.

Вплавляемая этикетка



Преимущества IML?

IML позволяет исключить из производственного процесса операцию этикетирования, так как этикетка прикрепляется к упаковке непосредственно в процессе ее производства — это значительно ускоряет производство. Кроме того, такая этикетка гораздо прочнее и устойчивее к любым воздей-

КАК ПРОИЗВОДИТСЯ ЭТИКЕТКА»?

«Мир Упаковки» предлагает решения на базе IML-этикетки множеству клиентов по всей Восточной Сибири и Дальнему Востоку — самое главное расскажет **Евгений Юдин, руководитель департамента продаж по пищевому производству компании.**



2-3 месяца

занимает весь цикл работ по проекту упаковки с IML-этикеткой. Это без разработки этикетки, конечно — хотя мы готовы помочь и с этим. В любом случае, даже готовый макет необходимо технически согласовать с типографией и перевести его в нужный формат. Процесс небыстрый, требующий обязательной печати пробной этикетки и отработки ее на заводе — потом тестируем ее совместно с клиентом. Этот прототип заказа клиенту нужно будет подтвердить, на его основе уже изготошим полный тираж.

Буквально в прошлом году всю IML-этикетку печатали только в Европе; на временных рамках это сказывалось... не очень. Сейчас, к счастью, необходимое оборудование появилось в Москве — специальные станки, умеющие печатать на полипропилене. Сроки, конечно, намного сократились.

Печатаем порционно.

Если нужно порядка 50.000 единиц тары в месяц, лучше печатать сразу **150.000** этикеток — около месяца она проведет в дороге, а логистику можно

отладить для своевременного поступления при любом раскладе. Хранится пришедшая этикетка у производителя, который будет ее наносить — в спецкамерах, где поддерживается правильный температурно-влажностный режим. В процессе производства специальный робот устанавливает этикетку в клише литьевого станка, туда подается жидкий полипропилен — и все, этикетка просто спаивается с тарой. Потому что материал этикетки подбирается для соответствия материалу тары. Это фактически одно и то же неразрывное целое.

Кстати, такая упаковка легкоперерабатываема — ее вместе с IML-нанесением превращают в мелкую крошку и отправляют на вторичный рынок, для повторного использования.

Плюсы?

Прежде всего, сейчас цена при партии в 150.000 штук — та же, что для бумажной ламинированной этикетки. При дальнейшем повышении тиража еще и понизится. Любые крупные производства — например, пищевые — интересуются такими решениями просто автоматически. А мы можем еще и разбить этот тираж. Скажем, на полгода.

Еще IML называют «чистой этикеткой» — человеческие руки с ней не работают, ничем не запачкают, криво не установят. Потому же, кстати, идет экономия еще и на оплате труда. Качество передачи картинки на этикетке принципиально выше. Хоть маркировка дат, хоть обязательные эти QR-коды, хоть высокодетализированный макет — все видно идеально четко и выразительно.

Понятно, что ничего не размажется и не сотрется, краски не уйдут, перепады температур не страшны. Годится для любой формы — ведро, банка, бутылка, стакан, контейнер, крышка... любой.

ЧЕСТНЫЙ ЗНАК: ЧТО И КАК?

Не позднее 1 октября 2021 года в Национальную систему цифровой маркировки и прослеживаемости товаров «Честный знак» будут включены предположительно все виды готовой молочной продукции. Государство планирует распространить действие системы на все товары уже к 2024 году. Что это за система, как она устроена, что дает и чем грозит бизнесу — поговорили с Людмилой Труфановой, специалистом по оформлению маркировки и разрешительной документации на товар, «Мир Упаковки».



ЧТО ТАКОЕ СИСТЕМА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ QR-КОДИРОВАНИЯ?

QR-кодирование товара — это современный способ борьбы с фальсификатами, обязательная цифровая маркировка товара средствами идентификации. Вообще сам принцип не нов и существует даже не десятилетия. В царское время маркировались золотые изделия и фарфор, есть указания по маркировке товара и в советских ГОСТ, сейчас же используются цифровые технологии.

Такая система позволяет проследить движение товара от производителя до потребителя. При этом каждой единице товара присваивается уникальный QR-код Data Matrix, размещаемый производителем/импортером непосредственно на упаковке. Data Matrix включает: во-первых, код идентификации со сведениями о товаре; во-вторых, код проверки или «крипто-хвост». В процессе продажи товара на онлайн-кассе код считывается и товар выходит из оборота.

Решение о создании Единой системы маркировки и прослеживаемости товаров принято в конце 2017 года.

Уже используется для таких категорий товаров, как: табачная продукция, обувь, некоторые категории товаров легкой промышленности, духи и туалетная вода, меховые изделия, шины и покрышки, фотокамеры и фотовспышки, молочная продукция, упакованная вода, лекарственные средства, велосипеды, кресла-коляски.

В режиме эксперимента: для БАДов, пива и слабоалкогольных напитков, антисептиков.

Планируется к 2024 году распространить кодирование на все товары, произведенные или завезенные на территорию России.

Существуют планы включения в систему стран ЕАЭС — помимо России, это Армения, Беларусь, Казахстан и Киргизстан. В отличие от внутренних правил РФ, «Соглашение о маркировке товаров средствами идентификации в Евразийском экономическом союзе» (02.02.2018) предлагает исходить из обоснованности введения маркировки для каждой группы товаров в отдельности. В 2021 году Совет ЕЭК принял решение ввести единые механизмы криптографической защиты при маркировке товаров средствами идентификации на территории ЕАЭС.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКИ: ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА

Самое главное — защита товара от подделки. Это особенно важно для товаров, происхождение которых является основным потребительским свойством (например, вина с географическим защищенным наименованием или брендированный товар).

Кроме того, государство может прослеживать оборот товаров на всех этапах.

Третье — доступность информации о товаре. Потребитель может считать QR-код и ознакомиться со всеми сведениями о товаре, включая нали-

чие сертификата/декларации о соответствии. Это, безусловно, дисциплинирует бизнес.

Например, производство и импорт обуви без маркировки запрещены с 1 июля 2020 года. Некоторые предприниматели были возмущены объемом сведений, которые следовало указывать в QR-коде — но эти требования дублировали технический регламент ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», вступивший в силу с 01.07.2012 года. Иными словами, за 7 лет действия технического регламента маркировка не была приведена к современным нормам, несмотря даже на предусмотренную ответственность за нарушения.

РИСКИ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ МАРКИРОВКИ: ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА

Различные технические возможности в разных районах страны. Крупные производители расположены в городах либо имеют свои коммуникационные сети. Мелкие же — особенно, производители сельхозпродукции и фермеры — часто не имеют постоянного доступа даже к мобильной связи, что делает невозможным ежедневный электронный документооборот.

Однаковые расходы на внедрение маркировки учитываются в разном объеме выпускаемой продукции. Разница в оборотах между большим и малым бизнесом колоссальна, а требования к маркировке — одинаковы.

Технологические особенности производства разных групп товара. Упрощая, штучная маркировка высокотехнологичного оборудования ничем не отличается от штучной маркировки мелкофасованной недорогой молочной продукции.

Если раньше можно было заказать большой объем предварительно маркированной упаковки, снижая себестоимость за счет тиража — теперь необходимо внедрять новые технологичные решения. Некоторые же товары вообще невозможно маркировать из-за размеров или веса изделия.

Сроки годности товара. Имеет ли смысл маркировать скоропортящийся товар, который реализуется в пределах своего региона — кулинарные,



кондитерские изделия, многие виды молочной продукции? Нужна ли прослеживаемость, когда потребитель знает производителя буквально «в лицо»?

Возможный избыточный контроль. Существуют другие государственные системы контроля оборота — квотирование, лицензирование, акцизы, учет движения партий сельхозпродукции и так далее. Реализуя ежедневную партию молока, фермер проходит ветконтроль и получает ветсправку. Есть ли необходимость в дополнительной обязательной маркировке, если товар уже контролируется в другой государственной системе?

Многопрофильность импортеров. Участники ВЭД завозят очень широкий ассортимент, что вынуждает их использовать индивидуальные технологичные решения по обязательной маркировке под каждую группу товара.

Дополнительные расходы на ИТ. По мере введения QR-кодирования, на рынке появилось платное программное обеспечение, уже совмещенное с определенным торговым оборудованием — но настройка всей системы маркировки предполагает привлечение ИТ-специалистов и дополнительные существенные расходы. Между тем, малый бизнес нуждается как в бесплатном программном обеспечении по маркировке, так и в соответствующем обучении — это следует реализовывать в рамках государственной поддержки, подобно аналогичным программам по подготовке налоговой отчетности. 

РОСУПАК-2021: КАК ЭТО БЫЛО

С 15 ПО 18 ИЮНЯ В МОСКВЕ, В МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПРОХОДИЛО КРУПНЕЙШЕЕ ДЛЯ РОССИИ И СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ МЕРОПРИЯТИЕ ОТРАСЛИ УПАКОВКИ И РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ — XXV ЮБИЛЕЙНАЯ ВЫСТАВКА ROSUPACK 2021. ДЕЛЕГАЦИЯ КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ» ТАМ, КОНЕЧНО, ПОБЫВАЛА. РАССКАЗЫВАЕМ ВСЕ — ЧТО ИНТЕРЕСНОГО УЗНАЛИ, КАКИЕ НОВИНКИ ПРИВЕЗЛИ И ЧЕГО ОЖИДАТЬ.

Виталий Микрюков,
генеральный директор
компании «Мир Упаковки»

ЮБИЛЕЙНАЯ

25-я выставка «РосУпак» показалась менее многочисленной — скорее всего, дело в «коронавирусных» ограничениях. Не досчитался многих зарубежных компаний, не участвовали и некоторые российские, которые в предыдущие годы всегда присутствовали. Но хочу отметить словами уважения организаторов выставки — в такой сложной ситуации они сумели организовать масштабнейшее событие индустрии на предельно высоком уровне. Дальнейшего им развития на долгие годы вперед.

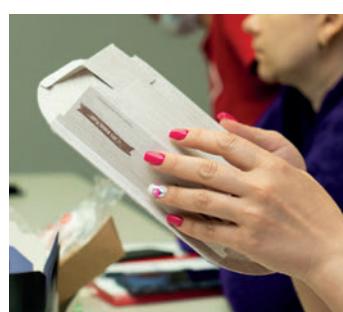
ПРОФЕССИОНАЛЫ,

между тем, смотрят на рынок с позитивом — открываются новые направления, расширяется ассортимент, растут производственные мощно-

сти. Конечно, ближайшее время рынок будет продолжать лихорадить — прежде всего, из-за изменений мировых цен на сырье, оборудование, логистику. Но и развиваться есть куда. Появляется все больше видов оборудования и упаковки, ориентированных на службы доставки — чтобы безопасно упаковать и в целости довезти до клиента любой товар. С радостью отмечаю новый уровень предложений российских поставщиков — наши сумели разработать и выпустить на территории России ряд товаров, до того представляемых исключительно зарубежными производителями.

УДАЛОСЬ

пообщаться с рядом компаний, с которыми «Мир Упаковки» работает уже не один десяток лет. Конечно же, вопрос нашего выхода в Сибирь возникал неоднократно — и хочу сказать, что их мнения относительно расширения географии работы были однозначно приятны. Коллеги считают, что новые рынки присутствия только выигрывают с нашим приходом. В том числе, слышал вполне лестные прогнозы — мол, стоит ожидать благоприятных изменений не только в сервисе и ассортименте региональных компаний, но и в культуре потребления и использования упаковки как таковой.



Анна Ключникова,
категорийный менеджер

«РОСУПАК» — ЭТО

ажиотаж. Выступают спикеры, на всех никак не успеть, образцы надо взять, с производителями встретиться, информацию запросить. Поэтому первый день — это быстрое знакомство, системная работа начинается уже на второй. Общая нервозность относительно «быть ли выставке» явно отразилась на «РосУпаке» — принципиально новых продуктов не было. Но ключевые задачи выполнены. Встретились с партнерами и поставщиками, освежили восприятие, новые идеи и образцы привезли. Если вкратце, тренды предсказуемы — 100% перерабатываемость, гибкость применения, экономичность в плане снижения веса и улучшения эргономики складирования; для многоразовых решений — увеличение срока эксплуатации, заранее предусмотренные возможности для брендирования, нанесения тех же QR-кодов.

ПОНРАВИЛИСЬ

новые материалы покрытий стаканов, отмечу довольно редкий «софт-тач» — удивительно приятная на ощупь текстура. Нашли биоразлагаемый пакет из кукурузного полимера, тоже характерно бархатистый, одно удовольствие такой в руках держать. Впечатлили крафтовые пакеты под картошку, от Segezha Group. Это одновременно дизайнерское и экологичное решение — там есть окошко, забранное полимерной сеточкой или прозрачной пленкой. Эта пленка легко снимается, после чего пакет становится перерабатываемым на 100%. И как упаковка хорош — держит 5 кг, есть версия с ручками, может идти под этикетку. Есть экологичные бумажные лотки с ламинацией, которые легко разделяются на пластик и бумагу — стандартный ламинированный крафт, для сведения, перерабатывать невозможно, он спаян со слоем ламината. А тут красиво придумано.

ВИДЕЛИ

классное оборудование для индивидуальной упаковки



ковки чего угодно, сейчас в связи с понятно чем — очень востребованно. Упаковал хоть стакан с напитком, проткнул трубочкой и пей. Посмотрели как делаются стики — разовые пакетики с сахаром, солью или перцем. Итальянское оборудование, 120 тысяч штук за 8-часовую смену, многовато для нашего рынка. Видели похожую вещь, чтобы запаивать соусы — соевый или сметану, например. Это реальнее, хотя с пищевыми продуктами работать в любом случае сложно.

МНОГОРАЗОВЫЕ

вещи порадовали. Например, перфорированные пластиковые ящики, которые можно сложить «вплоскую» — для транспорта такие решения весьма интересны. Будем тестировать — сколько веса берут, сколько закрытий-открытий выдерживают и так далее. Или красивые самосборные коробки из прессованного вторичного картона, турецкий производитель. Они ощущаются как древесина, делаются под заказ, приходят плоские. Будут отлично смотреться на выкладке, ритейлу понравится. Еще нашли многоразовые соусники, которые точно будем рассматривать для ассортимента.





Виктор Шишkin,
менеджер по продажам

МАСШТАБЫ

выставки впечатляют — предприятия расставлены по типу продукции, каждый старается привлечь внимание. Производители гофрокартона буквально произведения искусства создают, в зонах с технологическим оборудованием демонстрируют производственные процессы в динамике. Так и должно быть. На «РосУпак» приезжают, чтобы ориентироваться в тенденциях нашего рынка. Была и конкретная задача — подобрать новые упаковочные решения для предприятий сельскохозяйственного профиля в Амурской области. Большинство задач выполнено, а часть привезенных с выставки образцов клиентам не только представлены — но уже и согласованы. Приятно, что основной мыслью выставки была забота об окружающей среде — даже бейджи и пакеты гостей выставки сделаны из перерабатываемых материалов, причем вышли они действительно яркими и презентабельными. В каждом зале расставлены контейнеры для раздельного сбора мусора, впоследствии собранное отправилось на переработку. Молодцы.



МНОГОЕ

выглядит перспективным, но в массовое производство пока не запущено — это все же «выставка достижений». Например, есть такой производитель «Эверест». Одноразовая посуда из экологичной прессованной бумаги. На их стенде обнаружились уникальные стаканы с крышками — даже при сильной тряске из них не проливалось ни капли горячего кофе, крышки лишь чуть разбухали и делались еще более герметичными. Мы сразу же придумали использовать такие для перевозки предупакованных напитков в труднодоступные места (актуально, скажем, для лесозаготовки или золотодобычи) и успели заинтересовать одну из крупных компаний в Благовещенске... но увы. На заводе сообщили, что и стаканы пока не выпускают, и в комплектацию крышки пока входить не будут.

ЗАИНТЕРЕСОВАЛ

крупный казахстанский производитель мешков «биг-бэг» — такие применяются преимущественно для промышленной транспортировки. Грунт вывозить, навоз, уголь и так далее. Вот у него полный цикл производства, от сырья до готовой продукции и брендирования. В современных реалиях такой подход значительно снижает стоимость товара на выходе, а это очень важно для клиентов. Планируют, к слову, открывать производство и в России, уже организовали логистический центр близ Москвы. Связались с ними, обсуждаем дальнейшее сотрудничество — но пока из-за транспортных расходов получается не очень выгодно.



Андрей Суховетченко,

директор Завода

Упаковочных Материалов

ВЫСТАВКА ROSMOULD,

проходившая в те же даты в соседнем павильоне, представляла лично для меня больший интерес — там представлены производители и поставщики оборудования, оснастки, инструментов и так далее. Еще там всегда много НИИ и НКО, разрабатывающих литьевые и пресс-формы, оснастки для оборудования. Тут же, рядом, на «РосУпаке» можно встретиться с поставщиками сырья и вживую пообщаться, посмотреть на новинки, просто расширить кругозор. Удобно.

НАШЕЛ

на Rosmould поставщиков форм для нашего термоформовочного оборудования по производству бутылки — а это, в частности, позволяет находить ценовые альтернативы исходному поставщику. Еще присмотрел дополнительную термоформовочную машину и формы для изготовления лотков под запайку из ППЭ и ПЭТ — будет шесть форм, закроем весь размерный ряд.

ОБРАТИЛ ВНИМАНИЕ

и на стенд китайской компании Jingmoda — как раз используем их оборудование для изготовления стаканчиков. Там представлены, например, решения для производства бумажных пакетов и печати заготовок для стаканов — но производительность избыточна, тиражность требуется от 5 млн стаканов в месяц. Надо сказать, тема бумажной продукции особенно актуальна сейчас — через два-три года пластик начнут запрещать, так что внимательно отслеживаю эту сферу. Вот увидел поставщиков оборудования для изготовления бумаги из первичного сырья, из пульпы. Это не так затратно, как работа со вторичным картоном — там требуется помещение от 1000 м², огромные чаны для мойки макулатуры, существенные инвестиции. Первичное сырье гораздо проще в работе и позволяет изготавливать первоклассную бумажную посуду.



Другой интересный вариант — российская разработка, ПЭТ-сырье в лентах, заявляемое как полностью биоразлагаемое. Будем проверять обязательно это утверждение.

В ХОДЕ ВСТРЕЧ

с нашим поставщиком оборудования обсудили возможность заказа универсальной формы со сменным блоком — чтобы желающий клиент мог разместить на шильде бутылки произвольный логотип (мы уже можем так делать в случае контейнеров). Вкратце, такое возможно, уже прорабатываем нюансы, от стоимости услуги до скорости производства. Так что вскоре бутылки со своим логотипом будут доступны для заказа у нас — даже сравнительно небольшими партиями. 



Антон Абрезов: «Наши пакеты вряд ли кто-то выбросил»

1 июля 2021 года в знаменитом владивостокском ресторане Zuma прошел ужин-открытие IV Фестиваля дальневосточных гребешков «На гребне». Меню для него представил лично Антон Абрезов, шеф-повар и совладелец ресторана Commons в Санкт-Петербурге — специально ради этого он на несколько дней прибыл во Владивосток. Поговорили с шефом о креативе в упаковке.



Антон Абрезов:

«Я оказался из тех счастливых рестораторов, что запустили свой проект перед ковидом — Commons отработал полгода... и наступил март 2020. Почему-то мы не испугались. Закрылись на полдня, подумать о скидках, сертификатах и всем таком. Переформатировались, запустили доставку. И сделали под нее два мощных проекта».

#1. ПАКЕТЫ.

Попросили молодых и очень талантливых питерских художников расписать наши пакеты для доставки. Клево, сказали они, давай! И нам сделали много арт-пакетов — разные художники и в разных стилях, от аппликаций до нарисованных полностью вручную. Придумали целый проект со своим сайтом, поддержкой в соцсетях — каждый день развозили пакеты от нового художника, освещали все это. Плюс, на пакетах были наклейки с QR-кодами, которые вели на индивидуальную для каждого художника страницу на сайте проекта.

А ведь эти художники однажды станут знаменитыми. И пакеты вряд ли кто-то выбросил — я знаю людей, у которых они висят в рамках. Конечно, о нас написали все СМИ; когда считал, вышло около 80 публикаций. Все говорили, что парятся с упаковкой — но брендированные пакеты дороги, у большинства просто белые. И тут мы. Запустили пакеты. Доставка взлетела в первую неделю — и оставалась на этом уровне до самого конца.



Для того времени это был знаковый для Питера проект — он не про бизнес, это было чистое искусство и бесплатная коллаборация людей. Надежда такая, что ли.

#2. ДОШИК.

Мы сделали свой дош. Дошик делюкс, так и называется. Это реально люксовая версия лапши быстрого приготовления. Технология изготовления, кстати, оказалась безумно сложная — мы долго работали, переводили продукты, психовали. Получилась в итоге лапша, которую мы сами замешивали и высушивали, бульон в пакетике, куча всяких специй, отдельно курица. Процесс тот же: вскрываем пакетики, смешиваем, заливаем кипятком и через 7 минут готов рамен. И поместили в премиальную упаковку — глубокий красно-коричневый цвет, золотой бантик, золотое же тиснение: «Commons DeLuxe». В полтора раза дороже себестоимости содержимого получилось, тираж потому что был невелик. За дошик поставили цену в 390 рублей, я еще и паниковал: «Слишком дорого! кто же это купит?». На второй день распродали все, отклик был чумовой, пришлось вводить форму предзаказа на сайте.

Потом много раз слышал предложение делать производство, даже с технологами консультировались — но масштабировать нашу ресторанный придумку оказалось почти нереально. Поэтому когда пришло время, мы сделали последнюю партию — а последнюю из нее пачку выставили на

аукцион. Победитель заплатил 2939 рублей (и сюрпризом получил от нас еще и сертификат на ту же сумму).

Вот так прошла наша пандемия. В целом — было страшно, но клево. Сохранили вес, бизнес, получили прирост. Всем было довольно весело. И до сих пор — весело.



Как запустить проект арт-пакетов: чек-лист Commons

- Ищите** художников через сториз в соцсетях.
- Отправьте** художникам приглашение к участию в проекте. У нас было такое:

Ситуация в мире стала очень сложна для ресторанных бизнеса — мы были закрыты и работали только на доставку. Мы очень хотели сделать каждый наш заказ чем-то большим, чем просто еда. Мы искали талантливых и неравнодушных художников, готовых поддержать наш проект и наших клиентов. В день мы отвозили 15-20 заказов с вкусной едой — в бумажных белых пакетах. Мы хотели, чтобы наши клиенты получали не только еду, но и узнавали о ваших талантах, получали эстетическое удовольствие и знакомились с художниками из Петербурга.

Задача — оформить вашими иллюстрациями максимально возможное количество пакетов. Это может быть просто графический элемент в вашем стиле, рисунок или все, чего вам только захочется. От нас — поддержка проекта в СМИ и рассказ о вашем творчестве в социальных сетях ресторана, личном аккаунте нашего шеф-повара и на ресторанных порталах.

Пожалуйста, напишите мне, если вам это интересно!

Мы отблагодарим информационно и обязательно угостим вас чем-нибудь вкусным.

Заранее благодарю за отклик.

Антон Абрэзов.

Шеф-повар, совладелец ресторана Commons (Санкт-Петербург) — в первый же год работы ресторан вошел в 50 лучших ресторанов России по версии независимой ресторанной премии WHERE TO EAT. Обучался в Le Cordon Bleu (Париж), International Culinary Center (Нью-Йорк). Работал шеф-инструктором в кулинарном центре Brightwater компании Wal-Mart (Бентонвиль, США), бизнес-школе Swissam и Novikov School. Стажировался в мишленовских ресторанах Gastrologik (*, Стокгольм), Maاءemo (***, Осло), Luksus (*, Нью-Йорк) и других. Ведет телепередачу на канале «Еда», участник ряда других медиапроектов.

- Составьте** список согласившихся в виде таблицы, включающей: имя, адреса и телефоны, ссылку на личную страницу в соцсетях, ссылку на портфолио, текст «О себе», фото их работ.

- Договоритесь** о доставке пакетов и развезите каждому то количество, которое художник согласен взять (от 15 штук).

- Создайте** вкладку на сайте компании или новый лендинг на конструкторе сайтов. На сайте следует предусмотреть собственную микространицу для каждого художника (с индивидуальной ссылкой).

- Сгенерируйте** QR-коды, ведущие на персональную страницу каждого художника — и напечатайте наклейки с ними. У нас было 20 художников и 20 видов наклеек с QR-кодами и вот таким текстом: «Этот пакет был вручную оформлен для вас молодым петербургским художником. Узнайте больше по ссылке». Сколько пакетов взял на оформление художник, столько наклеек с его QR-кодом и печатается.

- Сфотографируйте** художника с готовым пакетом при получении. Впоследствии красиво сфотографируйте пакет в ресторане.

- Составьте** пресс-релиз о своем проекте и разослите его в СМИ. Приложите фото пакетов и художников. Обязательно добавьте список всех художников, а при общении с журналистами — упомяните, что художники работали бесплатно и что в материале важно упомянуть всех участников проекта.



РАССКАЗЫВАЕТ ВЛАДИМИР ГЛАДЧЕНКО,
ТЕХНОЛОГ «МИР УПАКОВКИ»

Дозирующие системы для профессионального клининга

У нас в компании есть проектный отдел, который занимается разработкой готовых клининговых решений для разных сегментов бизнеса. Чтобы подобрать оптимальную программу клининга на предприятии, нужно по порядку:

- Изучить объект и специфику его работы;
- Изучить поверхности (они должны быть чистыми и продезинфицированными);
- Подобрать профессиональные реагенты для клининга — после посещения объекта и сбора информации, этим займусь непосредственно я;
- Провести клин-тесты на объекте, отработать «работающие» концентрации готовых растворов.

Когда клин-тесты покажут наилучшие результаты, мы

вместе с заказчиком определяем место для установки дозирующей системы.

Пора рассказать о том, что это за система и для чего она нужна.

Дозирующая система — это незаменимый помощник любого предприятия, на котором необходимо постоянно поддерживать чистоту. Она разбавляет концентрированную профессиональную химию до рабочих растворов, оптимально решая поставленные задачи. При этом исключается человеческий фактор. Люди могут перепутать химию и скречь поверхности на дорогих умывальниках ресторанов, могут налить средства для пола «на глазок» — и гости прилипают обувью к полу или на нем

остается налет. С дозирующими системами такого не бывает.

Мы настраиваем дозирующие системы очень точно. Опираясь на результаты клин-тестов, подбираем необходимую концентрацию — которая будет эффективно работать с загрязнением и не останется на поверхностях после уборки. Еще такие системы позволят вам:

- Никогда не перепутать средства для уборки — то есть, сохранить дорогостоящие поверхности.
- Всегда получать стабильную и неизменную концентрацию рабочего раствора под определенную задачу — то есть, химия будет расходоваться экономно, а методы разведения «на глазок» или «2 колпачка» сразу потеряют актуальность.

Ряд преимуществ дозирующих систем выражается и в понятной калькуляции:

- Вы можете прогнозировать расход химии для каждой задачи;
- Вы понимаете и можете проанализировать остатки моющих средств, их расход — и точно определить момент, когда необходимо пополнить запасы;
- Вы высвобождаете время сотрудников — им не нужно искать необходимое средство, они не тратят время на изучение этикетки и на приготовление «правильного» рабочего раствора;
- Вы легко адаптируете новых сотрудников, даже при условии постоянной «текущки» кадров.

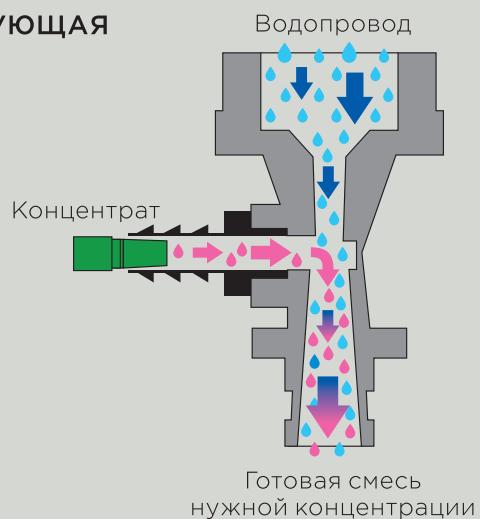
Дозирующая система — это очень просто. Все что нужно от сотрудника — это повернуть переходник, нажать на кнопку и наполнить тару.

«Мир Упаковки» предлагает все виды дозирующих систем под любую задачу.

Проточные — подключаются к водоснабжению на предприятии. К одной дозирующей станции можно подключить от 1 до 4 концентратов для решения разных задач. Например: средство для уборки полов, средство для дезинфекции поверхностей, средство для замачивания посуды в секционных мойках, средство для уборки зеркальных и стеклянных поверхностей.

Перистальтические дозирующие станции мы подключаем к промышленным посудомоечным машинам (купольного или тоннельного типа), а также к стиральным машинам в пра-

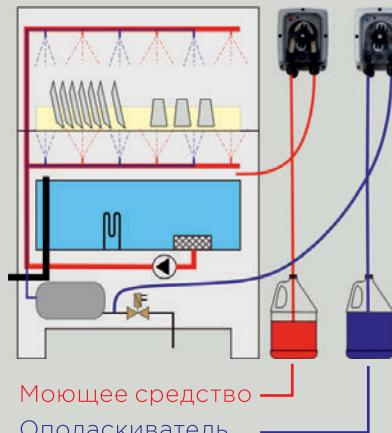
ПРОТОЧНАЯ ДОЗИРУЮЩАЯ СИСТЕМА



ПЕРИСТАЛЬТИЧЕСКИЙ НАСОС



Промышленная посудомоечная машина



чечных. Широкое применение они нашли и в молочном производстве для мойки танков.

Проточные пенные станции, как правило, устанавливаем на рыбные и мясные производства. Они очень мобильны, комплектуются шлангами длиной 15-30 метров, позволяют быстро и эффективно «запенить» производственные линии.

Конечно, вместе с установкой дозирующих станций на предприятиях — мы размещаем и инструкции. Они четкие и понятные, чтобы со станцией мог легко начать работу любой человек, даже без опыта.

Дозирующие станции идеально подходят для:

- Коммерческих кухонь ресторанов и кафе. Отлично справляются с задачами поддержания чистоты, незаменимы во время большого наплыва гостей заведения.
- Торговых центров. Их огромные площади напольных покрытий и витрин магазинов постоянно нуждаются в блеске и чистоте, которые так привлекают клиентов.
- Гостиницы. Горничная может собрать весь «арсенал» в техническом санузле — а это позволит привести в порядок значительно большее количество номеров за то же время.
- Рыбные и мясные производства, где необходимо запенить и обработать все поверхности — от стен и полов до производственного оборудования.

ДЕЛАЕМ ВЕЩИ

**Быть ближе —
как «Мир Упаковки»
переносит символы
регионов на
заковые товары.**

Дух Комсомольска

Когда мы задумывали собственную линейку Комсомольска-на-Амуре в серии стаканов «Город» — не могли не вспомнить о монументальных мозаичных панно, которыми украшен едва ли не весь город.

Город Юности строился в 1932 году — и это был город мечты, город светлого будущего. Задуманный образцовым, он и спланирован был «солнечным», с лучами улиц, расходившимися из единого центра. Рождавшийся усилиями молодежи, съехавшейся сюда со всей страны — он, казалось, воплощал в себе силу коллектива, сплотившегося во имя великой цели. Прямо на глазах современников выраставшие в дикой тайге палатки и землянки превращались в почти дворцовую архитектуру «сталинок», а узкие тропки — в величественные проспекты. Одним из неформальных символов города стали поразительные мозаичные панно — учитывая историю города, их в Комсомольске-на-Амуре необыкновенно много.



Новая линейка бумажных стаканов «Комсомольск-на-Амуре» в серии «Город» — посвящена теме советской мозаики. Специально для этого проекта дизайнеры «Мир Упаковки» изучили мозаики на ДК Нефтяников, городской ТЭЦ, зданиях на Аллее Труда, отсмотрели буквально весь город. Теперь этот уникально узнаваемый стиль позволил нам объединить эпохи, связав представления о будущем строителей-комсомольцев с приметами нашего времени. И, разумеется, мы не удержались — наряду с индустриальной советской романтикой наши стаканы украшают нежные яблони, в цветах которых город утопает каждую весну.

МЫ ЛЮБИМ ВАШ ГОРОД, ДРУЗЬЯ.