



Три дня под знаком упаковки

Гигантская РОСУПАК завершилась салютами с гольф-каров на открытой площадке. Все успели вдоволь «нащелкаться» на фоне машин с воздушными шарами. Движение на МКАД, без того весьма относительное, 29 июня в эти минуты было мертвее обычного, зато «пробочников» живо интересовало: в честь чего это на плацу ажиотаж?

Официальное название РОСУПАК на одном дыхании произнести могут лишь заядлые аквалангисты: «Международная специализированная выставка упаковочных машин и технологий; оборудования для упаковки, складских услуг и логистики, подъёмно-транспортной техники. Упаковка для всех отраслей промышленности». Грандиозное мероприятие прошло в 12-й раз (своеобразный юбилей: во многих странах 12 – тоже «круглое» число). В этом году было заявлено уже 950 компаний 37 стран, потребовалась вся мощь Крокуса – оба здания с 8-ю залами, в сухих цифрах - 50 тысяч квадратных метров. Общий бренд объединил несколько специализированных: «Люксуapak» (премиальная упаковка), «Алюмуapak» (упаковка из алюминия), «Упакмаш» (технологии и оборудование для упаковочной индустрии), «Фармуapak» (фармацевтическая и медицинская упаковка). Единственной выставкой не под эгидой РОСУПАК в те дни была соседствующая с ней «Foodmash», (оборудование переработки мяса, рыбы, молока, установки для плавленных сыров, консервов, хлеба, кондитерских изделий, алкоголя и «простых» напитков). Нововведением был первый Международный саммит «Современная упаковка: аналитика, инновации, креатив». Организовали его MVK и журнал Packaging R&D при содействии Польской палаты по таре и упаковке, подкомитета по развитию индустрии тары и упаковки ТПП РФ, Национальной конфедерации упаковщиков. Из необычных проектов стал передвижной полярный музей, приуроченный

к 70-летию первой советской дрейфующей «Северный полюс-1» Шмидта и Папанина и перелетам Чкалова с Громовым. Если прибавить к этому июльское погружение подлодки с думцами на дно Северного Ледовитого океана, сбросившей флаг первооткрывателей – указанный музей, что называется «попал в струю». Сама РОСУПАК «в струе» уже давно – упаковочная индустрия - из самых динамичных в России. По словам Председателя совета директоров ГОТЭК Владимира Чуйкова (он же Президент «Росупак-2007»), «С1999 по 2003 отрасль ежегодно в среднем росла на более чем 10% (в мире только на 4-5%). Отдельные сегменты – картонной упаковки и гибких пластиков — растут на 15-20%. Большинство аналитиков уверены, что даже незначительные колебания макроэкономической ситуации данный рост не остановят. По самым скромным оценкам, процесс насыщения упаковочными материалами продлится до 2010. Кроме того, повышенные темпы роста сравнительно с упаковкой в целом демонстрирует ее потребительская часть: 15-16% против 10-12% в стоимостном выражении. В 2008 емкость рынка потребительской тары и упаковки может превысить уровень 2003 вдвое. Такая динамика привлекательна для инвестиций, что и подтверждают российские компании, от которых не отстают и западные. О новых проектах заявили Alcan, Stora Enso, SCA, TetraPak, Amcor, Rexam и другие лидеры». К этому Президент РОСУПАК-2007 добавил: «Наш рынок растет, потому что растут экономика и благосостояние граждан». Как и повсюду, основную долю упаковки занимает пищевой сегмент (75%). Один из важнейших факторов роста - приближение России к европейской культуре потребления (больше продуктов натуральных, экологичных и быстрого приготовления). Способствует росту и недостаточная еще конкуренция, благодаря чему некоторые новинки «приживаются»

быстрее у нас, а не там, где произведены. В середине 90-х в Россию пришли Mars, Cadbury, Unilever, Nestle, другие транснационалы с западными стандартами качества. Дополнительный импульс к развитию – приход в отечественный ритейл признанных лидеров. И маркетинг уже не может обойтись без упора на упаковку. Существенную ее долю составляет импорт. До 2004 лидером импорта у нас была Польша, серьезные объемы поставляли Германия с Украиной, а в десятку самых крупных поставщиков 2005 вошли Италия, КНР, Австрия, Франция, Великобритания, Финляндия и Чехия. Но не только современным, высокотехнологичным жив рынок, будучи «акселератором», он ухитряется «проплатывать», как выразился Чуйков, и дешевое, и секанд-хэнд, хотя едва ли кто рискнет привезти на РОСУПАК не самое новейшее. Перезнакомиться со всем сверкающим, шумящим и пульсирующим – задача утопичная. Многое из представленного было вариацией продуктов и технологий, проверенных временем. Например, упаковка из гофрокартона, защита и реклама товаров, образцов складирования и транспортировки, представленные московской «Гофра». Израильская Polysack в таком ключе показала новую пленку «Полифан Твист» вместе с ротогравюрными машинами к ней. Пищевиков явно заинтересовало качество печати упаковочной пленки Переславль-Залесской Nordenia Slavinka. Основной особенностью ее многослойных комбинированных материалов являются их так называемые «барьерные» характеристики, достигнутые ламинацией материалов различных свойств. Оригинально выглядела печатная продукция «Неопринта» (компания базируется во Всеволожске под Петербургом), совмещающая флексографию, шелкографию и офсет. Необычные эффекты, которые можно получать с помощью материалов петербургской «ХолоГрейд» невозможно воспроизвести с помощью привычной красочной печати. По справедливости внимания был достоин если не каждый стенд, то явное большинство. Свои поправки в эту справедливость вносят профессиональные жюри, но деление на «призеров» и «аутсайдеров» – отличный стимул к совершенству. Конкурсов состоялось два: национальный «Гранд-Звезда Россия» (среди россиян), а также «РОСУПАК выбирает дизайнера» (по четырем номинациям, в том числе, на лучший - нереализованный дизайн-проект и лучшее применение полиграфических технологий). А наиболее многообещающим событием деловой программы стал уже упомянутый Международный саммит. Этому сердцевинному событию еще предстоит развернуться, подлинная оценка подоспел разве что к 2008. Тем не менее, экспресс-отзывы участников, их субъективность или комплиментарность, на наш взгляд, показательны, хотя и лишены всех признаков «фокус-группы». Вот несколько, на выбор:

«В этом году выставка для нас достаточно интересная и продуктивная. Мы – из немногих, кто наиболее полно представил оборудование для этикеток и упаковок, поэтому ажиотаж стенду был обеспечен. «Вариант» с 1994 обеспечивает квалифицированные консультации, поставку, наладку и сопровождение флексографического оборудования, а также комплексных систем для соответствующей продукции в России, Украине и Казахстане.

Андрей Павлов, гендиректор «Вариант», Москва

«Заметно, как мощно развивается бизнес. Я первые два дня была прикована к стенду. Мы ведущие по системам для клеев и герметиков. Если честно, в этом году выставка смотрится немного беднее и почему-то укороченней. В Германии на аналогичной выставке было бы гораздо больше людей».

Ольга Мецкер, маркетинг-менеджер Nordson Deutschland GMBH

«По сравнению с западными выставками Москва отличается оформлением стендов. Может быть там не столь контрастно выглядят некоторые участники. В этом году, к сожалению, были организационные промахи, нас они коснулись - не успели смонтировать стенд, кое-какие проблемы со светом. По сравнению с временами, когда экспозиция размещалась в Сокольниках (до 2006) клиентов стало меньше».

Андрей Надежкин, торговый представитель Хостман-Штайнберг РУС, Екатеринбург

«Участвуем в РОСУПАК, практически, с ее начала, поскольку холдинг (мы производим липкие ленты типа скотч, стретч-пленки и другое)

существует с 1993. Интерес, по крайней мере, не упал – ни у нас, ни у клиентов. Несколько лет доминировали москвичи, сейчас много заметнее регионалы. В этом году партнеров прибавилось, но большого притока не ждали – у нас и без того их много. Но праздник есть праздник. Это его главная задача».

Менеджер по продажам холдинга «Упаковка и Сервис», Москва

«Мы здесь третий год подряд. Компания считается крупнейшим производителем гибкой тары и металлизированной пленки у меня на родине и в Дубаи (поставки налажены в 80 стран). Увиденное у вас весьма похоже на Париж, Германию, Америку – но внешне. На Западе информационное обеспечение (включая внешнюю рекламу, навигационную помощь участникам и посетителям), конечно же, мощнее».

Сандип Шарма, менеджер по экспорту Юфлекс Лимитед, Индия

«Очень большой поток клиентов – не могу оторваться от стенда! Побродить по залам? Что Вы! Об этом речи быть не может. Я впервые на РОСУПАК, но компания участвует с 2004. Занимаемся дизайном, производим картонную гибкую упаковку, разрабатываем конструкции, упаковки из микрогофрокартона. Самое новое из привезенного – алюминиевая формочка для выпекания в печах».

Елена Л., менеджер компании Графобал, Санкт-Петербург

«Мы в целом довольны этой грандиозной выставкой. Сравнить с зарубежными не берусь – для меня, по большому счету все выставки немного на одно лицо. Возможно, виной тому наша – и моя лично – загруженность, а это хороший знак».

Виталий Смелницкий, начальник отдела продаж РОСЭТЛ (московское представительство компании Hertz Kompressoren)

А вот мнение одной из компаний, которой на РОСУПАК не было. Почему?

«На российском рынке мы выпускаем упаковку для жидких молочных продуктов. Не участвуем в РОСУПАК, главным образом, потому, что данная выставка очень разнонаправлена. Если бы в ее рамках были специализированные семинары или форумы по упаковочным технологиям для пищевой индустрии - молока, сокам и другим конкретным отраслям, мы бы «вошли в список».

Алена Шабашова, менеджер по маркетингу и рекламе ELOPAK, Москва

Свидетельств немного. И все же, процент распределения очень довольных, нормально довольных и «отдельными претензиями» похож на правду. Главный минус – отдаленность Крокуса един для всех – администрация за него не отвечает.

