



Соорганизатор:



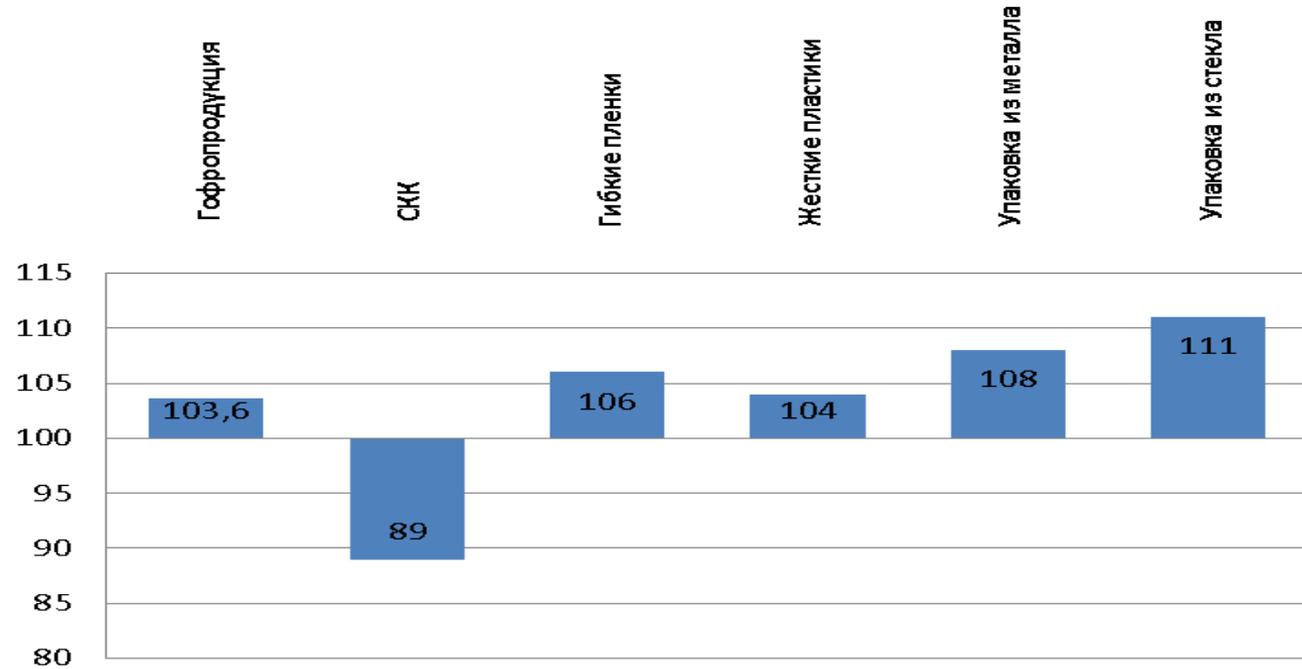
25 августа 2020

ОБЗОР РЫНКА УПАКОВКИ В РОССИИ. СТАТИСТИКА. ТРЕНДЫ. ПРОГНОЗЫ

Владимир Чуйков
«НКПак» Президент

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА В ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТАХ УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Динамика производства упаковки по сегментам в I полугодие 2020 г. в % к I полугодю 2019 г., %



- Упаковочная индустрия не пострадала от пандемии, так как некоторые сегменты FMCG.
- Спрос на упаковку был поддержан ростом производства пищевых продуктов, прежде всего товаров длительного хранения, фармацевтики, гигиены, алкоголя и СМС.
- Однако динамика первого полугодия не должна обманывать. Все может резко измениться

А значит, борьба за покупателя только начинается. Во многом это будет битва не с конкурентами, а с собственными планами, стратегиями и устоявшимися традициями.

ПРОИЗВОДСТВО

Основные сегменты, потребляющие упаковку, показали рост

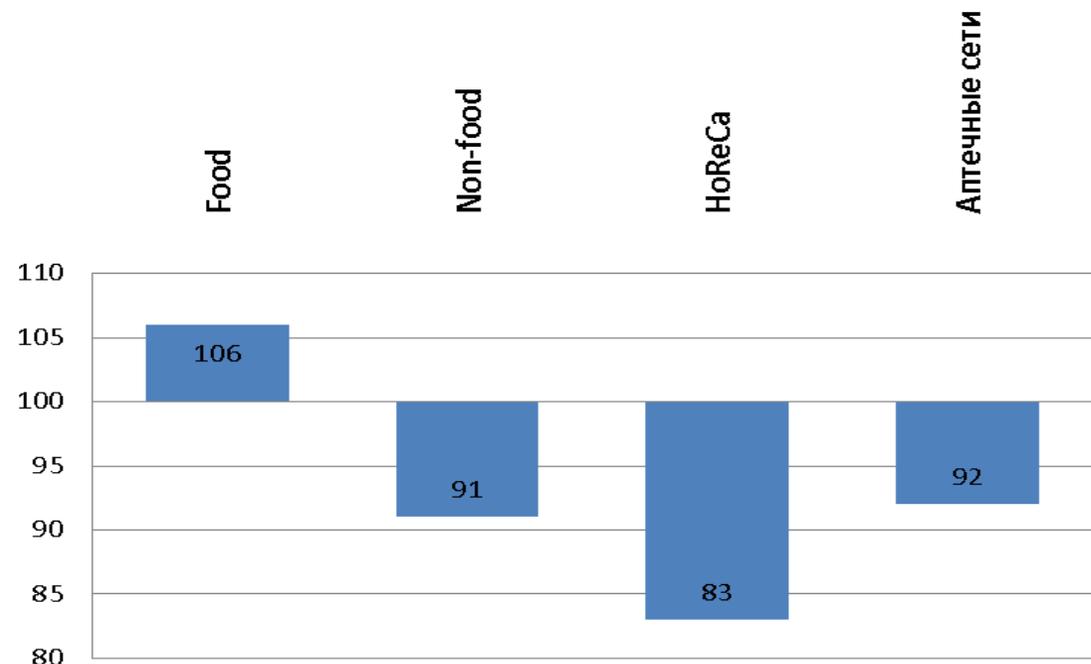


В целом промышленное производство в период пандемии просело **на 9, 8%**.

Динамика производства по обрабатывающим отраслям хоть и отрицательная, но падение не глубокое, — **2,3%**.

ТОРГОВЛЯ

Динамика продаж по сегментам торговли
в I полугодие 2020 г. в % к I полугодю 2019 г., %



- Оборот розничной торговли в 1 полугодии 2020 г. составил - 15177,0 млрд рублей, или 93,6% к 1 полуг. 2019 г.
- Продовольственная розница оказалась одним из немногих секторов экономики, которому пандемия помогла улучшить показатели выручки, несмотря на замедление роста торговой площади и промоактивности
- Наиболее пострадал non-food, общественное питание и аптечные сети, но сейчас положение выправляется
- Офлайн– торговля срочно переходила в онлайн. Доля онлайн на рынке FMCG выросла в 2,3 раза и составила 5%.
- В период пандемии коронавируса спрос на онлайн-доставку товаров в России увеличился на 400%.

Однако, основная проблема - это резкое изменение потребительского поведения

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

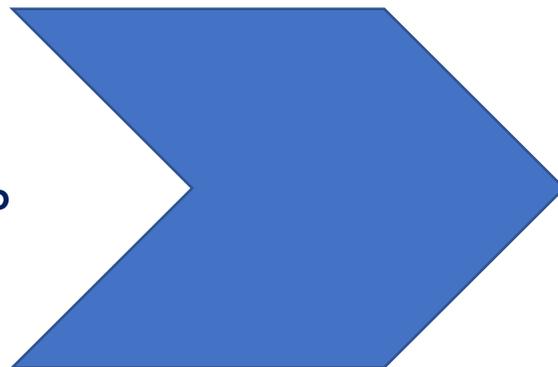


- Пандемия превратила шопинг из обыденного явления и доступного удовольствия в угрозу для жизни
- Тенденция экономить, которая начала набирать силу в период пандемии, набирает силу.
- Осознанное потребление входит в моду, то есть после ценового фактора для покупателя важны социальные и экологические инициативы бизнеса. Очевидно, что бренд больше не имеет такого значения, как прежде.
- Безопасность стала ключевым элементом клиентского опыта. Соблюдение санитарных норм и герметичность, обеспечение низкого риска инфицирования стало одной из важнейших задач.
- Клиентский путь теперь всё чаще начинается с этапа поиска еды в цифровой среде.

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ЛЮДЕЙ И КОМПАНИЙ

БЫЛО

СОБСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ И СЕМЬИ
ОТНОШЕНИЕ В СЕМЬЕ
САМОРЕАЛИЗАЦИЯ И НЕЗАВИСИМОСТЬ
ПОТРЕБНОСТЬ В ОБЩЕНИИ
ПОТРЕБНОСТЬ В РАЗВЛЕЧЕНИИ



СТАЛО

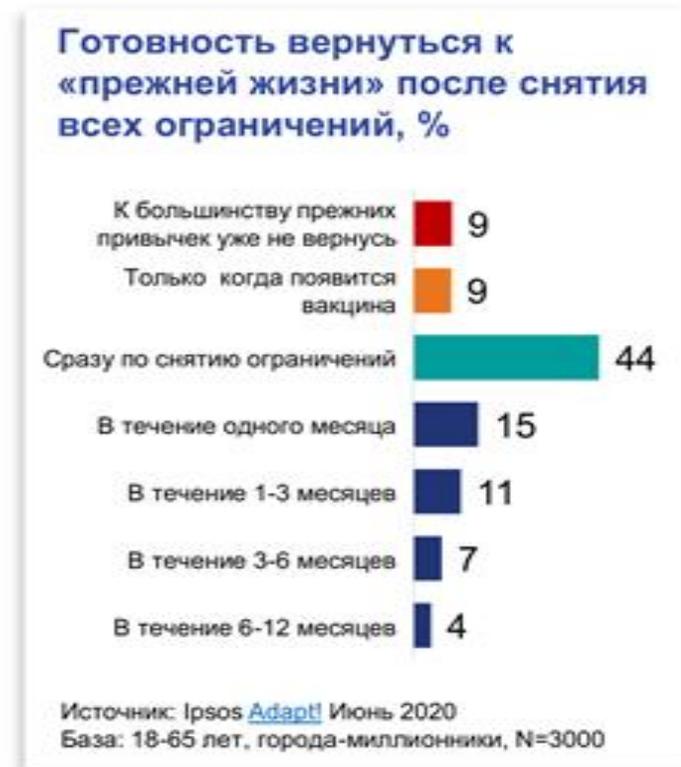
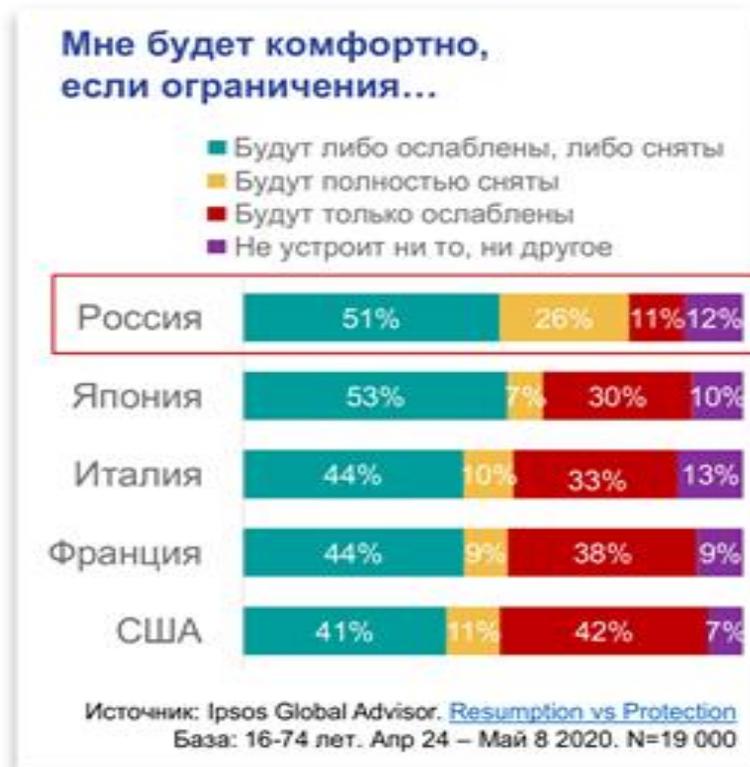
БЕЗОПАСНОСТЬ
ЗДОРОВЬЕ
ЭМПАТИЯ

Эмпатия – это способность слушать, сопереживать другому человеку (партнеру), понимать состояние другого человека (компании)

ЦЕННОСТЬ ЭМПАТИИ И ДОВЕРИЯ

КАК НИКОГДА ВЫСОКА

В РОССИИ ХОТЯТ СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ДРУГИХ СТРАНАХ



Страх сильно влияет на потребительское поведение, люди боятся второй волны. Только 44% готовы вернуться к прежним привычкам сразу. Для части населения мир уже не будет прежним, что скажется на упаковке.

ПРЕДМЕТ ИЗМЕНЕНИЙ - ИННОВАЦИОННОСТЬ

Опрос: Сравнивая товары одинакового качества, какие факторы повлияли на решение о покупке?



- Только треть населения готовы переплачивать за инновационный продукт и упаковку, и только 18% за упаковку с гигиеническими свойствами.
- **Материалы с новыми свойствами.** Картоны влаго – жиро - морозостойкие, пленки с дезинфицирующими свойствами и т.д., с небольшой разницей в цене
- **Покрытия, способные придать традиционным материалам новые свойства. окрытиях,**
- **Новых технологии работы с клиентами, позволяющие вписаться в новую реальность**
 - Автоматизация производства продуктов и упаковки, ее гибкость и снижение потерь

Идея будущих производств: снижение персонала и его контакта с продукцией, увеличение выпуска, минимум потерь (брака), удешевление логистики за счет использования легкой и практичной упаковки.

ПРЕДМЕТ ИЗМЕНЕНИЙ - ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Опрос: Сравнивая товары одинакового качества, какие факторы повлияли на решение о покупке?

57%

цена

28%

всегда выбирают инновационный продукт

29%

Внутреннее производство

16%

Экологичная упаковка

18%

Гигиеничная упаковка

- С началом пандемии количество мусора значительно выросло. Большую роль сыграло распространение доставки товаров и еды, увеличение количества средств индивидуальной защиты и временный отказ от борьбы с одноразовым пластиком.
- Онлайн-шопинг по негативному воздействию на окружающую среду опережает походы в магазин.

- В России только 16% населения готовы переплачивать за экологичную упаковку, ниже всех, но и в других странах не лучше - в США 17%, в Италии и Испании около 18%
- Будущее за новыми экологичными материалами, и они уже тестируются крупными производителями продуктов питания и упаковки

Значение экологии, как ответственного отношения к будущему, будет возрастать



ПРЕДМЕТ ИЗМЕНЕНИЙ - ЦИКЛИЧНОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛА КОМПАНИИ



➤ Пандемия и возросшая, в связи с нею, **скорость принятия решений** выявила проблемы в цикличности изменения функционала компании.

➤ Продажи могут обеспечить трансляцию изменений требований клиентов, но разработчики уже не справляются с возросшим наплывом.

Производство не всегда может произвести эффективно, то что нужно клиенту, в том числе из за недостатка качественного сырья.

Логистика запаздывает с его поставками и поставкой готовой продукции... **Все это ведет к дезинтеграции.**

Для интеграции функций, развивающихся с разной скоростью **нужны новые решения** –информационные технологии, внедрение элементов индустрии 4.0., интернет технологии, новые принципы командной работы и т.д.

ВЫСТАВКИ

- В этом году РосУпак и др. отменены.
- В 2021 году эти выставки будут выглядеть иначе — будет намного меньше посетителей и они будут ограничены в общении. Таким образом, значение выставок как части имиджа компании, теряет смысл.
- Однако, цикл инноваций стал более коротким, и у компаний есть что показать, но более компетентному посетителю.
- Постоянные модификации необходимы, чтобы отвечать меняющимся и индивидуальным потребностям заказчика.
- Необходимо искать информационные поводы, способные собрать критическую массу заинтересованных людей для офлайн выставок.
- В ином случае, опыт новых способов совместной работы, освоенный во время пандемии, пригодится для онлайн выставок, освещающих важные темы.

Как результат, **ВЫСТАВКИ НУЖНЫ**, возможно с локальной тематикой, но решающие важные проблемы и запросы, как упаковочной индустрии, так и наших партнеров – потребителей упаковки



ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОД

Любые перемены, заставляя отойти от прежних практик и забыть устоявшиеся привычки, открывают дорогу новому.

Возможно, некоторые тренды останутся с нами и станут новой реальностью.

Становитесь сильнее...

Делайте быстрее и эффективнее...

Берегите себя и друг друга





RosUpack 

а Hive event



Благодарю за внимание

**Владимир Чуйков,
Президент НКПАК**

Председатель Совета директоров
АО «Управляющая компания ГП «ГОТЭК»

Тел.: (495) 258-85-80, (495)964-83-70

E-mail: moscow@gotek.ru

Web: www.gotek.ru, ncpack@mail.ru

Справочно по слайду 8-9

ПОЛНОЕ ПРИНЯТИЕ НОВОГО ТРЕБУЕТ ВРЕМЕНИ

Сравнивая товары для дома одинаковых характеристик и качества, какие два фактора выбора повлияли бы на ваше решение о покупке?

Все страны

Россия

	ALL	AU	BR	CA	CH	DE	SP	FR	IN	IT	JA	ME	RU	KO	UK	US	SA
Более низкая цена	47%	50%	47%	55%	28%	36%	40%	37%	33%	44%	49%	48%	57%	46%	59%	55%	64%
Произведено в моей стране	42%	59%	21%	54%	35%	39%	46%	59%	47%	46%	45%	34%	29%	40%	31%	41%	42%
Гигиеничная упаковка	29%	20%	38%	16%	57%	19%	34%	13%	53%	22%	20%	44%	18%	34%	18%	23%	36%
Экологичная упаковка	24%	20%	22%	18%	51%	30%	18%	31%	38%	19%	12%	24%	16%	23%	22%	17%	22%

Source: These are the results of an Ipsos survey conducted May 10th to 14th, 2020 on the Global Advisor online platform among 16,000 adults aged 18-74 in Canada and the United States and 16-74 in Australia, Brazil, China, France, Germany, Italy, Spain, India, Japan, Mexico, Russia, South Africa, South Korea and the United Kingdom.

