

elotalk

NEWS AND VIEWS FROM ELOPAK'S WORLD OF PACKAGING – 02.2011

Тенденции и возможности

В центре внимания Россия

Растущий рынок

Уважаемый читатель,

«Мы гордимся, что вновь выступаем спонсорами Всемирного молочного конгресса. Проведение 5-го конгресса в Санкт-Петербурге совпадает с важным этапом стратегического развития Elopak – открытием нашего главного перерабатывающего предприятия в Уткиной Заводи, на окраине города. Мы рады приветствовать делегатов конгресса, которые станут первыми гостями нашего нового завода, в будущем – образцового в Elopak.

Россия и страны СНГ представляют собой важные потенциальные направления развития и открывают нашим заказчикам новые возможности. Мы набрали команды в Москве, Санкт-Петербурге и на Украине. Персонал обладает глубокими знаниями региональной специфики и международной практики, а также располагает богатыми ресурсами для потенциального роста.

Внедряя последние технологии оборудования наряду с новыми упаковочными концепциями, Elopak стремится укрепить свои позиции как основного партнера – поставщика упаковки на одном из крупнейших мировых рынков сока и молочной продукции. Непременным условием развития нашего бизнеса служат экологические преимущества выпускаемой продукции и оказываемых услуг, что позволяет заказчикам заложить прочные основы будущего на столь привлекательном рынке».

Надеемся, наш специальный выпуск, посвященный российскому рынку и его возможностям, будет интересен вам и вашим партнерам по бизнесу.

Rolf Zurbuchen,
вице-президент подразделений
Юга, Востока, Азиатско-Тихоокеанского
региона, Америки

Pavel Vylegzhanin,
директор подразделения в России и странах СНГ

Trends & Possibilities

Content	Page		Page
Новый завод Elopak в Санкт-Петербурге	3	Почувствуй «первый вкус»	10
Российский рынок молочной продукции и сока	4	КАК ЗАВОЕВАТЬ 50 % РЫНКА ЗА ОДИН ГОД!	12
«Тонус» в хорошей форме	8	Unimilk: прыжок в лето	14





The new converting line

Новый завод Елорак в Санкт-Петербурге

Гости Молочного конгресса первыми посетят новое предприятие в России

Гости Всемирного молочного конгресса-2011, который пройдет в Санкт-Петербурге с 7 по 9 июня, станут первыми посетителями нового российского завода Елорак на окраине Северной столицы.

Завершено строительство завода площадью 10 000 м², его руководство работает на объекте с января. В настоящее время Елорак набирает производственный персонал и проводит обучение операторов и технических специалистов во время приемочных испытаний оборудования. К лету ожидается начало выпуска продукции, предназначенной для рынка России и стран СНГ. Выбирая местоположение на окраине Санкт-Петербурга, Елорак преследовала как практические, так и стратегические цели. «Это идеальное место для нового перерабатывающего предприятия, – считает директор проекта Behcet Ciragan. – Завод построен на юго-востоке, вблизи автомагистрали на Финляндию, что значимо в плане отлаженных поставок картона. Новейшие разливные и печатные технологии наряду с инновационными возможностями дизайна картона Елорак помогут работать на многообразном и динамичном рынке».

К 2012 году Елорак будет производить на этом передовом предприятии миллиард картонных упаковок в сегменте свежего и асептического розлива – как для молочной продукции, так и сока. «Рынок на 100 % представлен брендами, а клиенты требуют все более креативных и комплексных решений. Над этим будет работать региональная команда высококвалифицированных, опытных

специалистов при поддержке транснациональной организации, которая обеспечит гибкость, инновационность и качество, необходимые для поддержки наших клиентов», – сообщает Pavel Vylegzhanin, директор подразделения Елорак в России и странах СНГ.

Руководитель предприятия Alexey Evdokimov – один из тех, кто проведет экскурсию по петербургскому заводу для первых посетителей. Назначенный на эту должность шесть месяцев назад, он говорит: «Персонал для обслуживания регионального рынка подбирался из местных специалистов, что должно сформировать атмосферу взаимопонимания и эффективного сотрудничества. Качество, партнерские отношения и рост станут составляющими нашей стратегии развития. Вся наша команда будет рада приветствовать своих первых гостей, делегатов и организаторов Всемирного молочного конгресса».

Дополнительную информацию можно получить у ответственного за проект производственного предприятия Behcet Ciragan (behcet.ciragan@elopak.ch) или в московском офисе у Pavel Vylegzhanin, директора подразделения Елорак в России и странах СНГ (pav@elopak.ru).



Российский рынок молочной продукции и сока

2010 год на рынке продуктов питания и напитков России и стран СНГ был богат событиями. Кризис шел на спад, но значительная инфляция во второй половине 2010 года и рост цен на нефть привели к повышению розничных цен, что способствовало оттоку потребителей с рынков премиум-класса. Процессы слияния и поглощения обновили общую картину игроков рынка, повлияв на прогнозы на конец 2011 года.

Ежедневные продажи молочной продукции растут даже в условиях кризиса

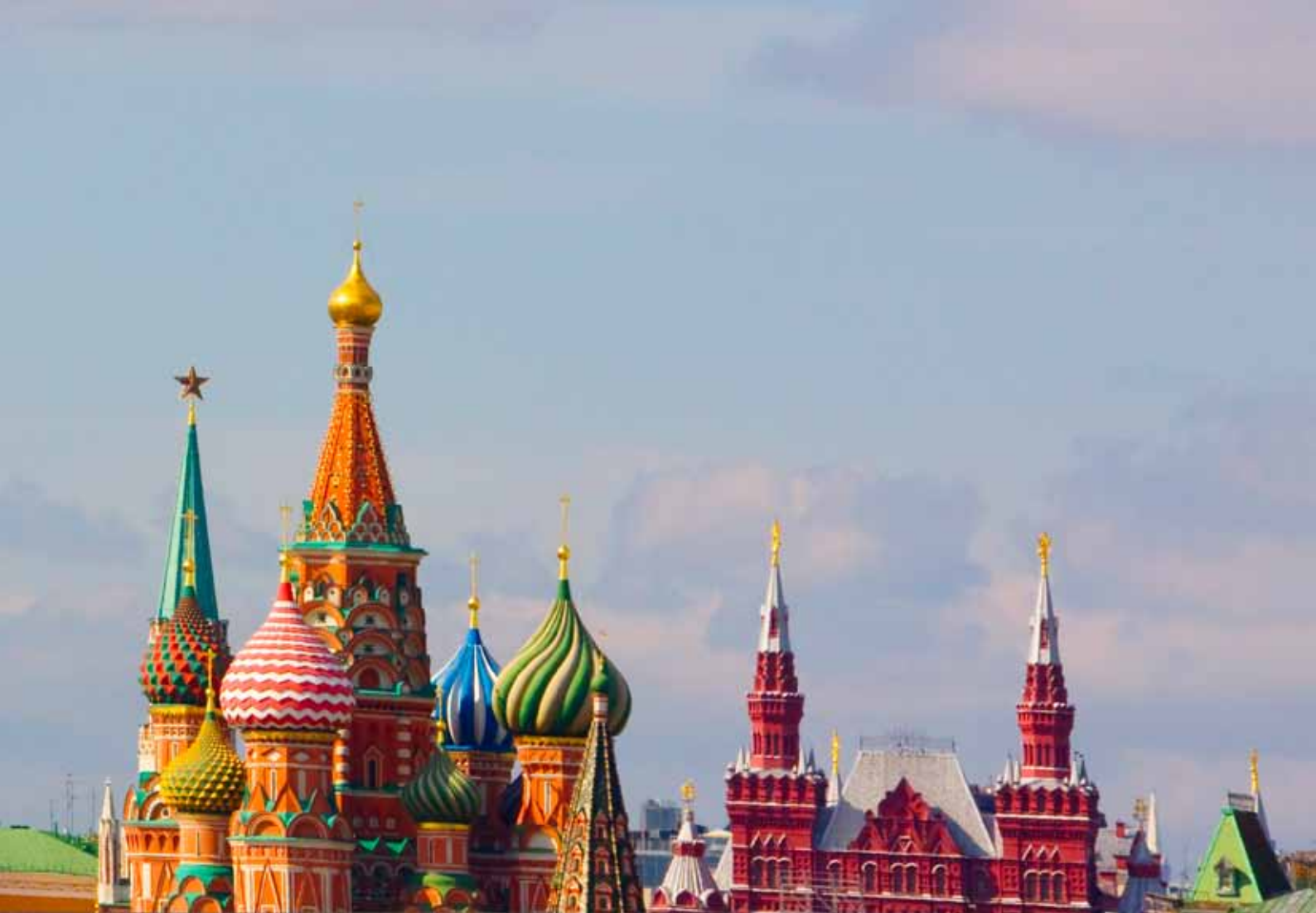
В России молоко входит в ежедневную продуктовую корзину. Это продукт, востребованный всеми социальными и демографическими группами. Согласно отчетам, в 2010 году общий объем продаж жидкой молочной продукции достиг 3,3 миллиарда литров, в том числе свежей молочной продукции – 2,7 миллиарда¹.

В 2010 году рост объемов свежего молока составил 21 % к показателю 2009 года¹. Возможно, Россия – одна из наиболее пострадавших в результате кризиса стран, но ни спад производства сырого молока вследствие аномальной жары летом 2010 года, ни продолжающиеся «молочные войны» с соседней Белоруссией (Республикой Беларусь) не повлияли на уровень потребления молока и молочной продукции². Объемы продаж йогурта в 2010 году

выросли на 20 % с 2009 года, кефира – на 14¹.

Причина роста цен – высокая инфляция

Рост также продолжается на фоне резкого скачка инфляции, отмеченного во второй половине прошлого года. Именно это стало причиной 20%-ного повышения розничных цен¹ и негативно отразилось на продажах в первые несколько месяцев 2011 года. Кроме того, 2010 год принес и



изменения общей картины отрасли – сменились собственники крупных предприятий. В декабре компания PepsiCo объявила о приобретении 66 % акций Wimm-Bill-Dann, одного из крупнейших поставщиков продуктов питания и напитков в страны СНГ². В результате PepsiCo стала крупнейшим производителем продуктов питания и напитков на российском рынке².

Два главных игрока сталкиваются с проблемой засилья частных торговых марок

В результате слияния Unimilk и Danone на рынке молочной продукции стран СНГ появился новый лидер, объединяющий производителей свежих молочных продуктов по всей России, на Украине, в Казахстане и Белоруссии (Республике Беларусь). Danone владеет 57,7 % акций новой компании, Unimilk – 42,5 %². Одну из серьезных угроз крупнейшим брендам представляют частные торговые марки, продемонстриро-

вавшие активный рост во время кризиса и, по прогнозам, способные к дальнейшему развитию³.

Здоровье и хорошее самочувствие движут инновациями

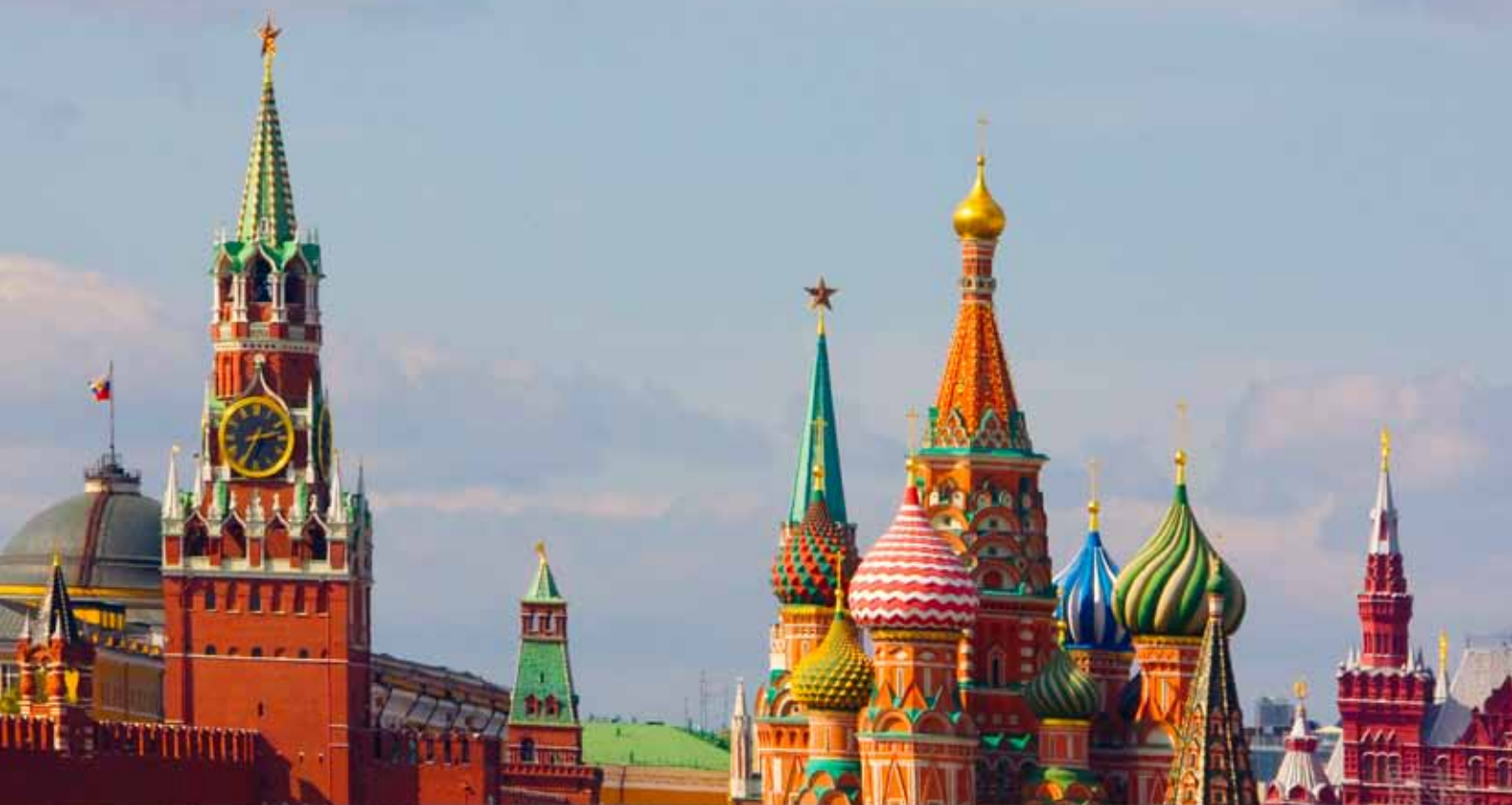
Производители стремятся повысить качество и улучшить свежие молочные продукты, чтобы идти в ногу с популярными тенденциями здорового образа жизни и правильного питания. Несмотря на то что производство кисломолочной продукции пострадало от серьезной жары в августе 2010 года, кефир (в большей степени) по-прежнему популярен. Здесь наблюдается хороший рост, на рынок выпускаются новые бренды и разновидности³.

Новый продукт – молочные напитки с добавлением сока – понравился российскому потребителю, который, согласно опросам, проявляя интерес и формируя спрос на новинки, остается верен традиционным продуктам³.

Сегмент сока ожидает обновление

В то время как на объемы продаж молока рецессия практически не повлияла, в 2009 году произошел 10%-ный спад продаж сока, потребители перешли на более дешевые бренды, а также стали предпочитать сокам нектары. В доминирующем сегменте асептической продукции продажи сока ознаменовали начало выхода из кризиса в 2010 году, продемонстрировав рост продаж недорогих брендов и нектаров на 7 %¹.

В период рецессии потребители перешли на более дешевые продукты и более мелкие упаковки. Это привело к повышению продаж сокодержущих напитков и нектаров. Как показали исследования компании Market Analytics, объем рынка сока составляет 3,1 миллиарда литров, 90 % из которых – фруктовые и овощные соки и нектары⁴.



Резкий скачок цен повышает рыночную стоимость

Период рыночного спада 2009 года закончился экономическим подъемом в 2010 году, и наступило время возврата к докризисным показателям. Согласно исследованию Market Analytics, ожидается, что продажи сока и сокосодержащих напитков дойдут до 3,5 миллиарда литров. В 2010 году они составили 177 миллиардов рублей. Продажи подстегнули быстрый рост цен, средняя стоимость литра сока или нектара за последние пять лет достигла 13 рублей⁴.

Ужесточение конкуренции между двумя крупнейшими игроками – PepsiCo и The Coca-Cola Company – стимулирует разработку производителями новой продукции и стремление выпускать на рынок продукты с новыми вкусами для привлечения потребителей. Вкусы теперь представлены палитрой интересных сочетаний, но российские потребители не изменяют традиции, выбирая яблочный, апельсиновый и томатный, которые остаются самыми популярными.

2010-й: всего лишь год на динамичном рынке

«Прошлый год для производителей молочной продукции и сока напоминает катание на американских горках. Однако эти рынки очень быстро развиваются, поэтому мы ожидаем большего роста», – говорит директор подразделения Elopak в России и странах СНГ Pavel Vylegzhanin.

Ускорение зависит от инфляции

«На будущее в отраслях пищевого и другого типа сырья во многом влияет инфляция. Если она останется высокой, то явится препятствием росту продовольственных рынков в целом, так как упадет потребительский спрос. Однако в случае устойчивого уровня инфляции мы ожидаем в сегменте свежего молока дальнейший рост, подкрепляемый стремлением к здоровому образу жизни. Дальнейший рост ожидает и рынок сока, особенно в нише стопроцентных соков и сегменте премиум-класса. Усилится влияние на рынок частных торговых марок, и

международные игроки продолжат стимулировать рынок на всех уровнях, особенно при помощи инноваций и разработок новой продукции», – комментирует специалист по маркетингу Elopak в России Victoria Ovchinnikova.

Источники:

1. Аудит AC Nielsen российского розничного рынка, 2008–2010 годы.
2. Исследование Global Reach Consulting (GRC) российского рынка молочной продукции, Julia Kolpakova, Russian Food Market. 2011. № 2.
3. Исследование компании Romir российского рынка молочной продукции, Alexandra Safargaleeva.
4. Исследование Market Analytics российского рынка сока, Irena Nikonorova.

За дополнительной информацией о российском рынке обращайтесь в наш офис в Москве: sales@elopak.ru



Get ready for more!

Welcome to the
**Global Dairy
Congress
2011**



Elopak welcomes you to the 5th Global Dairy Congress in St. Petersburg, June 7-9th

«Тонус» в хорошей форме

Первая картонная упаковка Slim® в России

В апреле 2011 года российские потребители увидят совершенно новый образ сока «Тонус» премиум-класса от ОАО «Лебедянский», которое входит в состав группы PepsiCo.

«Тонус» – старейший бренд «Лебедянского», который начали выпускать в 1996 году, – призывает потребителя с активной жизненной позицией «быть в хорошей форме». Благодаря своему суб-бренду «Тонус Activ plus», первому витаминизированному соку в России, «Тонус» обретет свою наилучшую форму в упаковке Slim® объемом 900 мл от Elopak.

Выделяться на полках среди обилия товаров

Стремление стать на российском рынке и в странах СНГ первым поставщиком продукции в картонной упаковке Slim® заставило «Лебедянский» провести тщательный анализ потребительских предпочтений, чтобы подобрать броскую, оригинальную и в то же время высокофункциональную благодаря своей форме упаковку. При этом



преследовалась цель выделить товар на заполненных соками полках и мотивировать на покупку как лояльных, так и новых покупателей на высококонкурентном рынке, а также вернуть покупателей, покинувших премиум-сегмент в период экономического кризиса.

Жить полноценной жизнью

Важным условием было ключевое послание бренда, броскость которого на полке успешно привлекала бы покупателей сока премиум-класса, и исследование упаковки Slim® показало ее эффективность. Она получила положительную оценку за уникальность и соответствие потребностям – частота покупок среди тех, кто обычно не приобретал данный товар, возросла. Кроме того, было признано, что эта картонная коробочка отвечает позиционированию бренда как современная упаковка для активных людей, а также повышает оценку продукта как престижного. И еще: очевидны преимущества улучшенных характеристик – довольно необычного дизайна с изогнутой левой гранью. Удобной и привлекательной признана крупная крышка, которая позволяет легко открыть пакет и аккуратно налить из него содержимое.

«Миссия бренда «Тонус» – поддержать стремление людей жить полноценной жизнью. Чтобы следовать ей, мы предлагаем простой, привлекательный и удобный способ поддержания жизненных сил – как физических, так и моральных. И для того и для другого значительную роль играют упаковочные решения: функциональность предоставляет физическую возможность пить сок в любом месте и в любое время, что рождает и положительные эмоции. Важно, чтобы у человека возникали только добрые ощущения, когда он имеет дело с нашей упаковкой! Также важно, какие впечатления он получает в магазине: благодаря уникальной форме и яркому дизайну потребители моментально увидят на полках новый «Тонус». Это упростит процесс покупки и доставит удовольствие. Новый Slim® оправдывает ожидания потребителей и отвечает всем нашим задачам», – говорит представитель PepsiCo.

Энергичное продвижение ведущей марки

Обратить внимание на необычную форму картонной упаковки призвана рекламная кампания бренда «Тонус»: стикеры с ключевым посланием бренда «быть в форме» на крышках и броские торговые стенды, повторяющие

«Тонус».
Ключевые
послания бренда

- Дарит дополнительную энергию и концентрацию внимания
- Для тех, кто стремится жить полной жизнью
- Открывает новые возможности в жизни
- Забавный, с чувством юмора
- Всегда позитивный, дружелюбный, молодой и активный



уникальную форму Slim® – удлиненную и элегантную. В широкую маркетинговую кампанию по репозиционированию торговой марки включена реклама на федеральных телеканалах в мае – июне.

«Тонус» – один из самых известных потребительских брендов в России. «Лебедянский» не только выбирает картон с «гребешком», чтобы выделить продукт в насыщенном секторе, но и стремится к еще большей уникальности благодаря форме Slim® формата 900 мл. Это первый производитель, который обращается к дизайну с принтованной верхней панелью, – говорит Bert Lohuis, руководитель направления по работе с международными клиентами Elopak PepsiCo. – Такие смелые стратегические шаги направлены на восстановление и укрепление доли на рынке с помощью продуманных преимуществ дизайна упаковки как ключевых маркетинговых инструментов».

«Тонус» – ведущая марка компании «Лебедянский», крупнейшего производителя натуральных соков в

Восточной Европе, который входит в первую десятку производителей сока в мире. На сегодняшний день каждая третья упаковка сока, проданная в России, выпускается компанией «Лебедянский». Бренд натурального сока «Тонус» включает шесть 100%-ных соков и шесть функциональных нектаров. В России нектары занимают основную часть полностью асептического рынка сока, составляющего в целом 3,5 миллиарда литров. С выходом экономики из кризиса растет и сегмент 100%-ного сока*.

*Источник: Canadean

Дополнительную информацию вы можете получить у Bert Lohuis, руководителя направления по работе с международными клиентами Elopak PepsiCo по адресу: bert.lohuis@elopak.ch

Почувствуй «первый вкус»

Вкус цельного молока из детства для россиян!

Челябинский молочный комбинат, что в Уральском регионе России, предоставляет нам качество и полезные свойства чистейшего свежего молока, которое мы так любили в детстве. Теперь его продукция – в картонной упаковке Diamond Curve®.

В результате репозиционирования и ребрендинга в сентябре 2010 года линейка российской продукции «Первый вкус» получила первые 1,5-литровые пакеты Maxi Diamond Curve® и необычный дизайн упаковки всего ассортимента, отражающий российские деревенские пейзажи на фоне четырех времен года.



Молоко «Первый вкус» в подростшей макси-упаковке

«Молоко – первый продукт, который мы пробуем в жизни. Для дополнительной линейки свежей молочной продукции «Первый вкус» характерны свойства натурального молока, которое мы пили в детстве. В прошлом году в России стартовал выпуск первых 1,5-литровых упаковок Maxi Diamond Curve® для молочной продукции в дополнение к другим коробкам Еlorak форматом 1 л, 500 мл, 330 мл и 250 мл в Pure-Pak Curve® и Mini Diamond Curve®. Весь ассортимент отличается новым ярким дизайном, не исключение и «взрослая» макси-упаковка», – рассказывает Pavel Vylegzhanin, директор подразделения Elorak в России и странах СНГ.

Концепция дизайна основана на четырех временах года с изображениями русского пейзажа: зима для молока, весна и лето для кисломолочной продукции, осень для биопродуктов. Ассортимент представлен молоком 2,5 %, 3,2 % жирности и ряженкой – традиционным русским напитком повышенной вязкости из топленого молока. В ассортимент также входит высококачественное молоко «Отборное» (3,9 % жирности). На упаковке изображен пейзаж типичного русского зимнего утра – ведь лучшее

свежее молоко корова дает утром! Другая молочная продукция бренда: сливки, йогурт, кефир и снежок (подслащенная простокваша).



Объемы продаж превышают ожидания

«Продажи продукции в картонной упаковке Mini Diamond Curve® на 20 % превысили ожидаемые благодаря удобной, эргономичной и функциональной упаковке – идеальной для рынка, где покупки совершаются, что называется, на бегу.

Картонная упаковка Maxi Diamond Curve® увеличенного 1,5-литрового объема предназначена для свежего цельного молока для всей семьи. Дополнительное функциональное преимущество в виде панели Curve®, благодаря которой пакет удобно брать, и большая крышка, которая позволяет аккуратно наливать молоко, повышают ее ценность. Картонная макси-упаковка становится все более

Особенный вкус натурального МОЛОКА



популярной. Мы получаем заявки от дистрибьюторов этого картонка», – продолжает Pavel.

«Кроме того, Челябинскому молочному комбинату было важно удержать на рынке свою долю литровых пакетов. Такая цель была достигнута. Поэтому мы создаем новые рыночные сегменты, выпуская продукцию в упаковке различных форматов», – объясняет Pavel Vylegzhanin.

Дополнительную информацию вы можете получить в нашем московском офисе у Pavel Vylegzhanin, директора подразделения Elopak в России и странах СНГ: pav@elopak.ru. Или перейдите на сайт заказчика по ссылке: <http://www.moloko74.ru>



КАК ЗАВОЕВАТЬ 50 % РЫНКА ЗА ОДИН ГОД!

Новый ассортимент соков премиум-класса от Artashat Cannery только за первый год охватил половину рынка Армении благодаря премиум-формату.

Новый натуральный сок Amare, что означает «лето наступило», был запущен в производство в апреле 2010 года в картонной упаковке Pure-Pak Curve®.

До того в Армении преобладали импортные соки, которые занимали приблизительно 70 % всего рынка. За год новый ассортимент премиум-класса с броским, ярким дизайном от компании Artashat, представленный 19 видами продукции, завоевал 50 % всего рынка.

Curve® обходит конкурентов

Конкуренция производителей сока в Армении жесткая. Традиционная форма упаковки – прямоугольные пакеты «кирпичиком» и стеклянная тара. Однако картонная упаковка Pure-Pak® ассоциируется с дорогим импортным соком – так складывается имидж продукции класса премиум.

«Идеальный запуск»

Таким образом, картонная упаковка исключительно соответствовала позиционированию Amare как качественного продукта и освежила бренд, придав ему современность и коммерческое преимущество. Высококачественные соки и имидж упаковки премиум-класса были подкреплены креативным дизайном бренда и столь инновационным продвижением продукции на рынок, что

о нем говорили исключительно как об «идеальном запуске» компании Artashat.

Идеальная продукция

С начала 1950-х годов Artashat поставляет фруктовые и томатные концентраты различным производителям сока. Экологически чистые, изумительного вкуса, с высоким содержанием витаминов, фрукты и овощи долины Арарата всегда пользовались спросом. Они насыщены натуральными органическими питательными веществами из горных источников, обладают несравненным ароматом и вкусом, а потому идеально подходят для сока премиум-класса.

Amare реализуется по всей Армении и поставляется в Россию (Москва), США и Францию.

Чтобы получить дополнительную информацию, перейдите на сайт по ссылке: <http://www.artfood.am> или свяжитесь с Anya Yavorskaya из нашего украинского офиса по адресу: anya.yavorskaya@elopak.com.ua

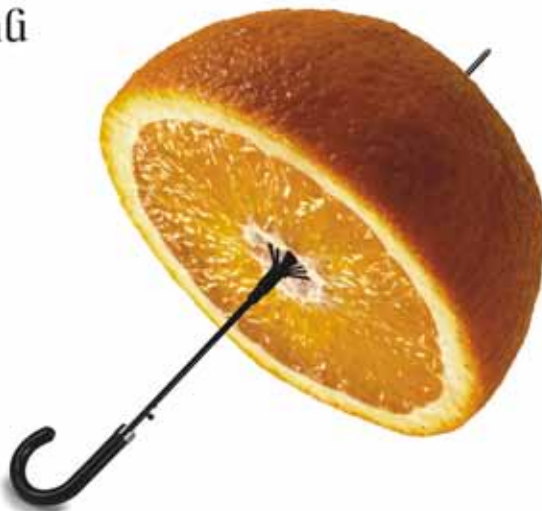
Amar՝ աշխն
հա՛վաֆա՛ծն



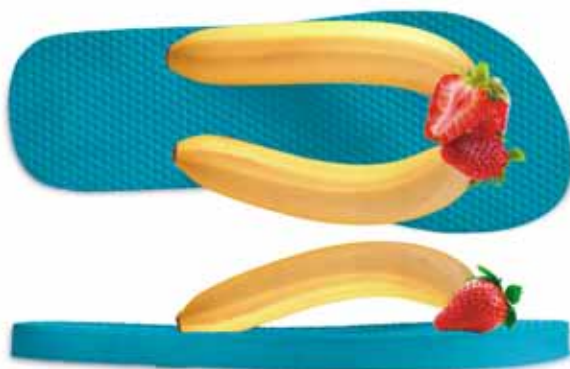
**ЭКСТРЕННОЕ
СООБЩЕНИЕ!**

Этим летом одну из нынешних линеек продукции Artashat премиум-класса также ожидает обновление – выпуск в упаковке Pure-Pak Curve®. Название «hj8» сменится на Natura. Позиционирование Natura на рынке будет немного скромнее, чем у линейки Amare. Ассортимент будет представлен лишь девятью видами. Он будет дешевле, чем импортная продукция, и ожидается, что он произведет такой же фурор, как Amare.

Amar՝ աշխն
հա՛վաֆա՛ծն



Amar՝ աշխն
հա՛վաֆա՛ծն





Unimilk: прыжок в лето

Новый, свежий дизайн «Летнего дня»

Бренд «Летний день» Unimilk получил новый привлекательный дизайн в упаковках Pure-Pak® по 500 мл и 1 л.



Бренд «Летний день» призывает «попробовать вкус лета». Его новый яркий дизайн высокого качества, пришедший на смену старому, надоевшему образу, – это значительный рывок на российском рынке свежего молока и кефира, причем в отношении как продукции, так и упаковки.

Дизайн упаковки получил свежий яркий формат Pure-Pak® объемом 500 мл и Pure-Pak® объемом 1 л. «Unimilk сочетает высококачественную печать и новый яркий оптимистичный дизайн, благодаря чему товар очень заметен на

полках. Новый образ обыгрывает темы света, счастья и концепции «попробуй вкус лета», основанной на том, что летом молоко вкуснее, потому что коровы пасутся на свежих лугах», – объясняет Victoria Ovchinnikova, менеджер по маркетингу Elorak в России.

Предлагая широкий ассортимент

Бренд представлен свежими молочными продуктами: маслом, сливочным сыром, кефиром, ряженкой (кисломолочный напиток из топленого молока), снежком (подслащенная простокваша), сметаной, молоком, топленым молоком и питьевым йогуртом. Бренд «Летний день» выпускает одно из предприятий Unimilk – Смоленский молочный комбинат в Смоленской области, что к юго-западу от Москвы.

Целевой потребитель бренда «Летний день» – семьи с детьми, которых привлекает свежая молочная продукция высокого качества. В маркетинговую стратегию входит телевизионная реклама и широкое онлайн-присутствие на ряде сайтов для повышения узнаваемости каждого бренда Unimilk.

Unimilk занимает 18 % российского рынка свежего молока и входит в пятерку крупнейших игроков и лидеров молочного рынка в России и странах СНГ. Компания была основана в 2002 году, а контрольный пакет акций был приобретен группой Danone.

В линейку продукции Unimilk входят высококачественные молочные продукты во многих потребительских сегментах. Среди популярных брендов – натуральный молочный напиток с фруктами «Актуаль», функциональный молоч-

ный напиток «Био Баланс», традиционные молочные продукты «Простоквашино», детское питание «Тёма», обогащенные молочные продукты для детей «Смешарики».

Дополнительную информацию можно получить в нашем московском офисе у менеджера по маркетинговой коммуникации Victoria Ovchinnikova (vov@elopak.ru), а также вы можете перейти на сайты нашего заказчика по ссылкам:

<http://letniy-den.unimilk.ru/index.wbp>

<http://www.unimilk.ru/index.wbp>

<http://letniy-den.unimilk.ru/index.wbp>



Компания Элопак предлагает лучшие упаковочные решения для жидких продуктов премиального сегмента. Наша упаковка расширяет и обогащает потребительский опыт благодаря уникальным функциональным, эмоциональным и экологическим преимуществам.

**Вы хотите получать все самые свежие новости компании Элопак?
Оформите подписку на сайте www.elopak.com и Вы получите их первыми.**