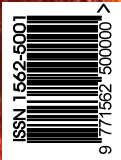




**Здательские  
ЫСОТЫ**

№5 (157) 2022

16+



© Maksim Bogdanets | Dreamstime.com

Цифровая  
отделка  
самоклеющихся  
этикеток

Проверяем  
технологю:

*Мехнодоши Ушиташи  
Натурадньх Природньх  
Мексмур*



# КАК КРИЗИС МЕНЯЕТ УПАКОВКУ

Все последние годы мы много и со вкусом говорили о разнообразных тенденциях в современной упаковке. упаковка все больше и больше выполняла функции отдельного, а иногда и единственного рекламного носителя для продвижения товаров. С началом пандемии даже транспортная упаковка получила роль рекламного носителя – от простых коричневых коробок мы перешли к брендированным, даже зачастую с интересной отделкой. можно было долго и с интересом изучать темы выборочного лакирования, drip-off эффектов, холодного тиснения фольгой, печати на металлизированных материалах и т.д. Но последние полгода круто изменили нашу жизнь, изменили полиграфический рынок и заставили измениться упаковку. Давайте попробуем проанализировать, как же изменилась упаковка за это время?

Первая и главная тенденция, которая очевидна всем, кто хотя бы время от времени посещает продовольственные магазины — «упрощение» упаковки. С одной стороны, нам еще далеко до макарон и круп на развес и молока на розлив, но, с другой стороны, упаковка стала значительно проще. Там, где раньше использовались один или несколько пантонов, сейчас используются обычные триадные краски или часть картона просто остается незапечатанной. Качество самого картона тоже значительно «упростились» — на смену европейским материалам с высокой белизной, качественным мелованным слоем и однородной поверхностью пришли материалы отечественного производства с другими показателями, другим качеством изготовления и намотки. Достаточно заметно также снижение уровня отделки — горячего и холодного тиснения фольгой, выборочного лакирования и других видов отделки стало заметно меньше.

■ **Цены на краски и лаки выросли из-за** усложнения логистики, и использование меньшего процента запечатки часто становится эффектив-



**Анна Перова,**  
заместитель директора  
по маркетингу и продажам  
ООО «Танзор»

ным способом снижения себестоимости упаковки и, одновременно, позволяет тратить меньше материалов в условиях их дефицита.

Упрощение упаковки относится, прежде всего к упаковке продовольственных продуктов первой необходимости: молочная, хлебобулочная продукция, соки, детское питание и другие подобные товары.

■ **Уход с российского рынка мировых брендов.** Некоторые бренды ушли совсем и не планируют возвращаться. Некоторые стали российскими и прошли полный ребрендинг. Яркий пример это MacDonald's превратившийся во «Вкусно — и точка». Сейчас упаковка в новой сети фастфуда выглядит намного более бедно, чем раньше — существенно снизился уровень запечатки, у части упаковки вовсе отсутствует печать (то есть используется стандартная небрендированная упаковка). Но, по информации от одной из круп-



▼ Так теперь выглядит упаковка молока: меньше цвета и «бежевая» основа



▼ Обратная сторона коробок теперь часто остается совсем незапечатанной

▼ Некоторые продукты сохранили запечатку. Вопрос – надолго ли?

ных упаковочных типографий, которая, помимо прочего, печатает упаковку для «Вкусно — и точка», в октябрь-ноябре ожидается еще один ребрендинг упаковки для этой компании — она станет более красочной, степень запечатки вернется в привычные объемы. Размеры заказанных тиражей новой упаковки впечатляют и вполне сопоставимы с докризисными объемами.

Но не только один MacDonald's достоин обсуждения. Многие другие иностранные бренды тоже переименовались, изменили концепцию и для них также требуется разработка и печать новой упаковки. Это не может не радовать, так как означает, что типографии не останутся без работы и поставщикам бумаги и расходных материалов тоже будет чем заняться.

■ Развитие локальных российских брендов.

На фоне ухода иностранных компаний на рынке стали активнее продвигаться



▼ Зато в области декорирования стекла для алкогольной продукции уровень отделки продолжает впечатлять своим разнообразием!

российские бренды. И если анализировать изменения в упаковке некоторых российских продовольственных, косметических и фармацевтических брендов, то можно отметить, что она не подверглась упрощению, а даже, наоборот, где-то упаковка стала ярче, где-то появилась дополнительная отделка, где-то в глаза бросается стремление быть похожими на ушедшие западные бренды.

■ Замена одних технологий другими.

Это не всегда заметно рядовому потребителю, но опытные полиграфисты могут это заметить. Например, из-за дефицита клеев и фольги для холодного тиснения отделка холодным тиснением может заменяться на горячее тиснение. Так же дефицит металлизированного запечатываемого материала приводит к тому, что используются обычные материалы, а золото или серебро наносятся в виде печатных красок на дополни-



▼ Новые азиатские бренды на российском рынке. На фото – масляная триадна краска UPAХ, поставщиком которой является ООО «Танзор»

тельных печатных секциях. Хотя и в области металлизированных красок на рынке наблюдается определенный дефицит. В рамках этой тенденции интересно посмотреть, как будет выглядеть упаковка новогодних детских подарков — эта упаковка традиционно была яркой с большим количеством «золота» и «серебра».

■ **Специальные покрытия материалов для улучшения качества материалов.** Так как качество запечатываемых материалов, в первую очередь картонов различных плотностей, оставляет желать лучшего, с первой печатной секции на них иногда может наноситься грунт. Грунт позволяет сделать поверхность менее пористой и более восприимчивой к дальнейшей печати. Или, в случае большой «плашки», запечатанной пантоном, который может наноситься не с одной печатной секции, а с двух. Это создает более плотный кроющий слой, визуально выравнивает запечатываемый материал и в целом улучшает качество печати.

■ **Ограничение нагрузки на печатные машины.** Возможно, этот фактор напрямую не относится к заявленной теме статьи, но это объективная реальность, которая впоследствии непременно повлияет на общую производительность упаковочного сегмента отрасли и/или на уровень качества печатных изделий. Здесь может быть целый ряд вариантов: кто-то раньше печатал на полной производственной скорости, а теперь уменьшил ее на 20 процентов, кто-то и раньше печатал на 70-80% от заявленной максимальной производственной скорости, а теперь печатает на 50-60% от этих показателей. Кто-то теперь работает не круглосуточно, а только одну 12-ча-

совую дневную смену, кто-то перестал работать по выходным, чтобы дать оборудованию «отдохнуть» и провести необходимую профилактику. Также некоторые типографии начинают «ранжировать» оборудование, например, более качественные материалы используют для более новых печатных машин, а на старых «рабочих» лошадаках используют китайские краски и лаки, и отечественные картоны. Причина всего этого понятна — имеют место проблемы с поставками запасных частей, да и новые печатные машины теперь купить практически невозможно. И даже для гарантийных машин есть определенные проблемы с поставками запчастей и объемом сервисных работ.

Несмотря на многочисленные пессимистич- ные прогнозы, работать пока продолжают все известные рынку типографии. Нет информации, что кто-то остановил производство или распродал оборудование и ушел с рынка. Наоборот, есть много информации о типографиях, которые хотели бы приобрести новое печатное или послепечатное оборудование. А некоторые, наоборот, на фоне кризиса, авансы, отложенные на покупку нового оборудования, пустили на закупку расходных материалов и забили свои склады бумагой, картоном и красками на много месяцев. Кто-то тестирует большое количество новых материалов и иногда находит комбинации, которые оказываются эффективнее тех, что использовались раньше. Что касается расходных материалов для офсетной печати, как традиционной, так и УФ, рынок постепенно наполняется, появляются новые марки и бренды, как и ожидалось, преимущественно, с азиатского направления.

В качестве постскриптума к статье имеет смысл написать, что все озвученные в ней тенденции были актуальны на начало октября 2022 года — сейчас все так меняется, что на момент выхода журнала какие-то тенденции могут быть неактуальными, а что-то может измениться совсем кардинально.



▼ Лаки российского производства продолжают занимать существенную часть отечественного рынка материалов