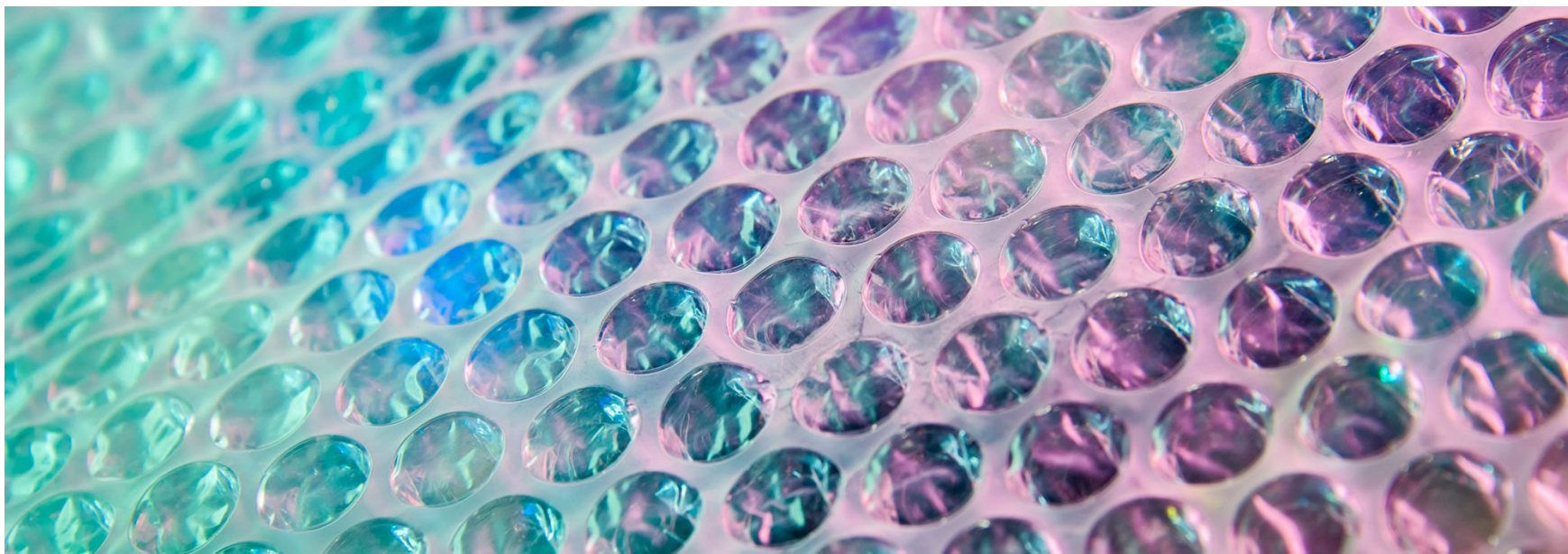




УПАКОВКА БУДУЩЕГО

Умные бутылки и съедобные коробки – таким видят будущее упаковки эксперты McKinsey.

Ключевыми факторами, которые будут влиять на упаковку следующие 5–10 лет, являются развитие электронной торговли, изменение предпочтений потребителей, снижение маржинальности бизнеса FMCG, рост внимания к вопросам устойчивого развития и цифровизация. По мнению Стива Вурхиса, генерального директора компании – производителя упаковочных материалов WestRock, ключевое направление развития упаковки заключается в росте ее эффективности.

ПОДХОД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К УПАКОВКЕ МЕНЯЕТСЯ. НА ПЕРВЫЙ ПЛАН НАЧИНАЕТ ВЫХОДИТЬ ЕЕ ЭКОЛОГИЧНОСТЬ – ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕРАБОТКИ, СОКРАЩЕНИЕ ИЗБЫТОЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.

Традиционно упаковка выполняет три ключевые роли в отношении товара: защита качеств, реклама/продвижение и увеличение функциональности. Но постепенно подход потребителей к упаковке меняется. На первый план начинает выходить ее экологичность – возможность переработки, сокращение избыточного использования упаковочных материалов. «Совершая покупки, современный потребитель ориентируется на то, может ли его выбор помочь решению экологических проблем», – уверен Стив Вурхис.

С тем, что за новыми технологиями стоит будущее упаковки, согласны Дэвид Фебер, партнер McKinsey в детройтском офисе, Дэниел Нордигарден, старший эксперт, и Ник Сантанам, старший партнер в офисе Силиконовой долины.

По мнению Дэвида Фебера, упаковка будущего не только будет продлевать срок годности товаров, но и с помощью цифровых технологий сообщать потребителю о том, можно ли еще использовать товар, если его срок годности истекает, или о том, что при хранении продукта не был соблюден температурный режим.



Индикатор свежести продуктов от немецкой компании Bizerba. Фото: 2.bp.blogspot.com.

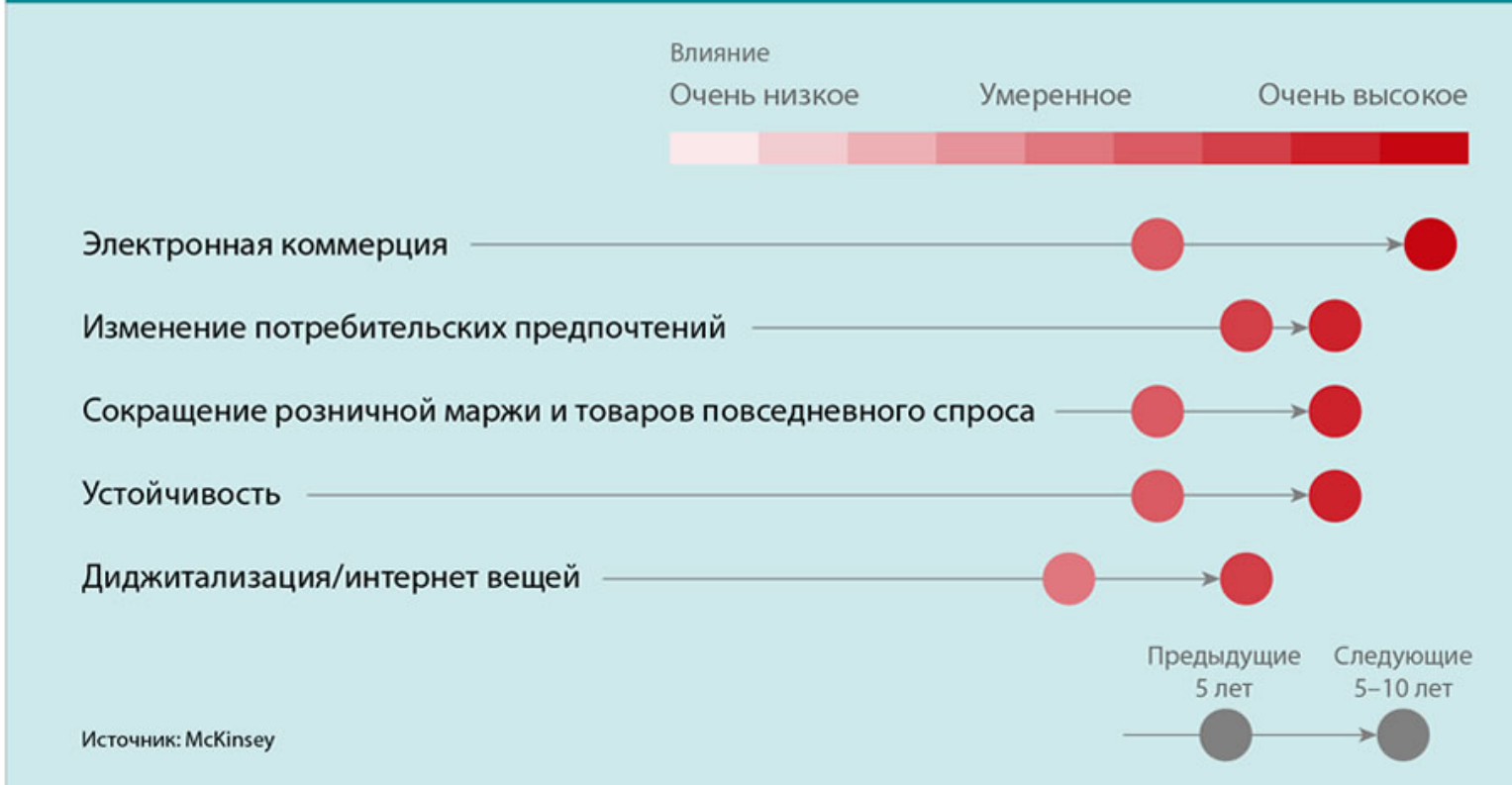
УПАКОВКА БУДУЩЕГО НЕ ТОЛЬКО БУДЕТ ПРОДЛЕВАТЬ СРОК ГОДНОСТИ ТОВАРОВ, НО И С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СООБЩАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ О ТОМ, МОЖНО ЛИ ЕЩЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТОВАР.

Эксперты прогнозируют, что настоящим драйвером роста продаж для традиционной торговли станет персонализированный подход в упаковке товаров. Просканировав такую упаковку, покупатель получит индивидуальную информацию на основе сделанных ранее покупок о том, какие ингредиенты ему необходимо докупить, чтобы приготовить любимое блюдо. Ник Сантанам уверен, что в ближайшие десятилетия упаковка станет персональным помощником всех потребителей.

Интерактивные возможности для повышения привлекательности упаковки используются уже сейчас. Например, цифровые технологии были использованы при создании упаковочного проекта австралийских вин «19 преступлений», где на этикетках изображены переселенцы-каторжники, сосланные в Австралию в XIX веке. Если на этикетку навести смартфон, на который установлено специальное приложение, то преступник «расскажет» покупателю свою историю.

Еще один возможный тренд в упаковке будущего – съедобная или многоразовая упаковка. Ник Сантанам видит это так: «Через десять-пятнадцать лет коробка от гамбургера будет съедобной, сделанной на основе водорослей или белка. Ее можно будет употреблять для приготовления пищи или в качестве корма для животных. Или, напротив, это будет многофункциональная упаковка, которую в дальнейшем можно использовать как посуду для других блюд».

Как тренды меняют индустрию упаковки



ЭКСПЕРТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО НАСТОЯЩИМ ДРАЙВЕРОМ РОСТА ПРОДАЖ ДЛЯ ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ СТАНЕТ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В УПАКОВКЕ ТОВАРОВ.

В будущем упаковка станет высокотехнологичной, персонализированной и будет пригодна для повторного использования.

Чтобы обеспечить такой рост эффективности упаковочных материалов, необходимо более тесное взаимодействие по всей цепочке создания стоимости: между владельцами торговых марок, ритейлерами и переработчиками. Аналитики McKinsey отмечают, что применение инновационных технологий требует больших масштабов производства, поэтому процессы слияния и поглощения среди мировых производителей упаковочных материалов, которые можно было наблюдать в последние несколько лет, продолжатся.

Тед Доэни, генеральный директор компании Sealed Air, уверен, что упаковочным компаниям необходимо сосредоточиться на инновациях, так как именно они будут способствовать росту прибыли. Драйверами отрасли становятся такие технологии, как автоматизация, искусственный интеллект и блокчейн.