



Как сделать продукт незабываемым и выбрать оптимальный материал для упаковки?

Бумага или пластик? С точки зрения экологичности, конечно же, первое. Кроме того, в оберточный пергамент добавляются противомикробные и антиокислительные компоненты, которые помогают сохранить продукт, но могут нанести вред здоровью. В этом отношении упаковка сливочного масла или спреда в пластиковую тару может оказаться более безопасной. При ее производстве установлены строгие критерии безопасности, соблюдение которых проверяет Роспотребнадзор.

Однако дороже может обходиться изготовление самой тары и процесс упаковки. Определенные ограничения связаны с технологией производства, а также с неблагоприятным имиджем жиров на основе растительного сырья, прочно ассоциирующихся сегодня с полимерными контейнерами.

Производители упаковки, зная предпочтения и желания потребителей, сегодня выступают как союзники компаний, выпускающих масложировую продукцию, и предлагают новые решения для продвижения товара. Старейший упаковочный материал — картон — обретает новые возможности, объединяясь с другими материалами, например защитными пластмассами.

Главное — комбинаторность!

Традиция упаковки в бумагу и фольгу, а в них заворачивалось практически все сливочное масло, отчасти восходит к советским временам и связана с дешевой этой тарой.

Бумага и картон использовались для упаковки с незапамятных времен. Материал подвергался многим усовершенствованиям, особенно с момента появления процессов переработки, так

что теперь существует гораздо большее количество сортов бумаги, чем любого другого упаковочного материала.

Усовершенствования продолжают и сегодня, поскольку производители заново изобретают бумагу. Например, многослойная рифленая бумага долгое время использовалась для создания вспомогательных крупногабаритных контейнеров (IBC) для широкого разнообразия материалов. Так, используя для облицовки гофрированную бумагу, один производитель, International Paper, разработал новый IBC, который может противостоять даже большой влажности побережья без потери большинства своих свойств.

Или в случае с The Colad Group обычный лист твердого обесцвеченного сульфата может быть преобразован в контейнер при помощи различных способов обертывания. В результате торговцы бумагой и картоном находят способ производить и заворачивать из-

делия, отвечая потребностям XXI века. Новаторы доказывают, что возможно создать абсолютно новые материалы из давно привычных.

Серьезные изменения не обошли стороной и упаковку для маргарина и масла. Потребитель осознал, что качество упаковки влияет на качество продукта. И к качеству упаковки под масло и маргарин в последнее время предъявляются все более высокие требования. Пергамент, в который на протяжении долгих лет упаковывался маргарин, теряет свою популярность по причине пропуска света и жиров.

Сегодня широко распространен другой вариант — комбинированный материал, в состав которого входят алюминиевая фольга и жиростойкий полиэтилен. Благодаря слою фольги упаковка непроницаема для света, кислорода воздуха, влаги и посторонних запахов, что позволяет исключить прогоркание жиров и сохранить высокое качество продуктов долгое время.



Прекрасная альтернатива пергаменту и упаковке с алюминием — полимерная бумага (ПБ), идеально подходящая для фасовки масла, маргарина и порционного сыра. Этот материал представляет собой «смесь» бумаги с ПЭНД, то есть объединяет в себе свойства полиэтилена и бумаги и может заменять такие ламинаты, как бумага/PE, бумага/AL/PE/. Этот материал жиростойкий, паронепроницаемый, не оказывает влияния на органолептические свойства продукта (то есть содержимое не приобретает специфического вкуса и запаха полимера), при этом сохраняя в полной мере его вкус и запах.

Полимерная бумага — альтернатива пергаменту и упаковке с алюминием

Характерные преимущества полимерной бумаги:

- недорогая и экологически чистая пленка, превосходящая по качественным показателям пергамент, а по стоимости кашированную фольгу;
- масло- и жиростойкая;
- высокая влагостойкость;
- высокая прочность и жесткость упаковки;
- высокая белизна;
- защищает от УФ-излучения;
- более высокий выход по сравнению с кашированной фольгой.

Этот материал на практике был опробован многими компаниями и показал отличные результаты, в том числе и высокую экономическую выгоду при расчете цены за единицу продукции (за счет толщины материала, которая меньше, чем у ламинатов и пергамента). Возможность нанесения печати на ПБ делает материал еще более привлекательным для производителей масла и маргарина.

Условный потребительский рефлекс

Прежде чем выбрать название для продукта, маркетологи долго ломают голову, проводят фокус-группы и другие исследования. Но основные принципы нейминга (от английского name — «имя») в России остаются неизменными много лет.

В продуктах питания преобладают российские названия. У большинства потребителей они вызывают условный рефлекс — ощущение чего-то своего, родного, экологически чистого. «Сливочное масло Доярушка: сделано по традиционным русским рецептам».

У потребителей российские названия вызывают условный рефлекс — ощущение чего-то своего, родного, экологически чистого.

В результате производители подстраиваются под потребителей. Например, маргарин «Пышка» и чай «Беседа» производятся англо-голландской Unilever.

Российские потребители относятся к упаковке с большой ностальгией. Они скучают по «старым добрым продуктам» и видят привлекательность в их

знакомой и заслуживающей доверия упаковке. Это напоминает им в первую очередь о советской эпохе, когда упаковка была простой и минималистичной. И действительно можно найти множество продуктов, которые, несмотря на то что по сути являются новыми на рынке, из-за упаковки похожи на те, что продавались десятилетия назад — тот же формат, те же материалы.

В дизайне российской упаковки повсеместно присутствуют элементы русской мифологии и тема природы. Лес, животные вроде волков, медведей и лис используются очень часто и воплощают собой романтику сельской местности и старых народных сказок. Кроме того, огромным символизмом обладает пища, и многие производители продуктов питания используют ее изображение. Так, хлеб — это национальный символ жизни и гостеприимства, черная икра обозначает роскошь и изобилие, а грибы и ягоды считаются дарами леса.

Однако, по словам ряда экспертов, российские названия более привлекательны, если продавать надо относительно дешевые товары. Претендуя на премиальную нишу продуктам лучше присвоить импортное название.

«Я без ума от этого мистера Рикко. А знаешь, в чем его секрет?» В том, что производят этот «итальянский майонез на перепелиных яйцах» не на Сицилии, а на Казанском масложировом комбинате. И никакими итальянцами тут не пахнет. «Вкусна каша, если масло наше!» — ставит точку в вопросе девиз масла «Алтайского» Кипринского маслосырзавода.

Целевое продвижение

Жесткая конкуренция на пищевом рынке приводит к тому, что сегодня недостаточно просто создать продукт, адресованный всем подряд. Четкое деление аудитории на целевые группы и учет их потребностей при разработке и продвижении продуктов — вот «ключ» к успеху для производителей масложировой продукции. Причем нужно сначала разработать оригинальную рецептуру, а затем (что не менее значимо) рассказать об ее особенностях на упаковке.

Исходя из результатов регулярных маркетинговых исследований и опыта компании «Даниско», руководитель направления «Масла и жиры», кандидат технических наук Татьяна Дорожкина высказала резонансное мнение: «В первую очередь стоит обращать внимание на несколько наиболее перспективных групп потребителей. Во-первых, это молодежная аудитория — она обращает внимание на бренды и готова платить за них немалые деньги. Во-вторых, работающие женщины — их привлекают удобство при приготовлении блюд, пониженная жирность и наличие функциональных добавок в продуктах. В-третьих, люди старшего возраста, которые ценят низкую калорийность, наличие специальных добавок, контролирующих

массу тела и влияющих на здоровье и хорошее самочувствие».

Первую группу потребителей чаще всего привлекает яркий образ продукта и нестандартная упаковка. А вторую и третью — информативная этикетка, содержащая максимум понятных сведений о пищевой ценности и безопасности продукции. Согласно результатам исследований компании «Даниско», для желтых жиров наиболее популярными являются шесть основных маркировок: «минимум холестерина»; «минимум жира»; «с витаминами, минералами, пищевыми волокнами»; «минимум трансизомеров», «минимум натрия, с функциональными добавками для улучшения работы сердца», «для снижения холестерина». А в группе сладких и гастрономических спредов наиболее востребованы следующие виды маркировки: «кошерный»; «без добавок, консервантов»; «органик»; «все натуральное»; «вегетарианский».

Еще одна из актуальных тенденций заключается в расширении ассортимента масложировой продукции премиум-класса — так называемые продукты для удовольствия. Например, с улучшенными потребительскими свойствами («легко намазывается») или экзотическими ингредиентами.

Разумеется, у продукта люкс и упаковка должна выглядеть «дорогой» — по материалу, конструкции и дизайну. «На европейском и американском рынке подобный подход к разработке масложировой продукции используется уже давно, — резюмирует Татьяна Дорожкина. — Между тем российские производители говорят, что пока не готовы к производству новых видов масложировой продукции. Но если мы взглянем на полки российских магазинов с молочными продуктами, то увидим множество упаковок, на которых указано, что они содержат пищевые волокна, витамины, пребиотики, пробиотики. Также обнаружим продукты для молодежи, детей, сторонников здорового образа жизни. Российские молочники уже пошли по пути сужения сегментации и создания ярких брендов, а почему мы не можем этого сделать?».

Виктория Загоровская

