

Премиальная упаковка, или Рынок отечественной парфюмерии



Максим Евлампиев,
генеральный директор,
компания «Дельта Принт Т»
[Москва]

Упаковочный сегмент полиграфического рынка показывает стабильное развитие и даже в некоторых случаях рост, о чем заявляют многие производители упаковочной продукции. И это несмотря на все сложности текущей ситуации, в которой оказались все участники не только отрасли, но и мировой экономики. Тем не менее упаковка бывает разной и имеет свою целевую направленность. Одно дело коробки для пищевой продукции или предметов первой необходимости, и совсем другое — дорогостоящая, люксовая упаковка для товаров премиум-класса. Компания «Дельта Принт Т» специализируется преимущественно на производстве упаковки для парфюмерно-косметического рынка, где маркетинговая роль в продвижении товара конечному потребителю принадлежит по большому счету не столько содержимому, сколько самой упаковке. Мы попросили генерального директора компании «Дельта Принт Т» Максима Евлампиева прокомментировать ситуацию на рынке премиальной упаковки и рассказать, каким для предприятия оказался пандемийный период.

Неограниченные возможности

Компания «Дельта Принт Т» с 1998 г. занимается производством упаковки, являясь специализированным предприятием с развитыми техническими

возможностями, которые позволяют предлагать рынку оригинальные, современные решения в области упаковочного производства. Сегодня основную категорию заказчиков типографии составляют производители парфюмерии, косметики и фармацевтической продукции. В силу этого заметная часть изготавливаемой упаковки выполняется на сложных материалах — металлизированных и ламинированных картонах, пластике, дизайнерских бумагах и картонах. Как правило, технология производства такой упаковки предполагает использование УФ-печати и искусное соединение различных техник послепечатной отделки, что позволяет получить премиальный продукт, выигрышно представляющий содержимое упаковки и привлекающий интерес потребителя. Для заказчиков такой упаковки типография предоставляет практически неограниченные возможности по декоративной отделке материала — использование различных

лаков, в том числе для создания twin-эффектов или имитации поверхности soft-touch, тиснения фольгой и конгрева для создания объемных элементов, ламинирования различными видами пленок и многое другое. Одной из интересных техник облагораживания упаковки, которую активно использует типография в своей практике, является микроблентование. С помощью микроблента — нанесения узора из четких и тонких конгревных линий — можно придать оригинальный рельеф поверхности бумаги или картона, создать любую структуру, имитирующую дизайнерские материалы, или добиться уникальных оптических эффектов.

Продукцию, для которой «Дельта Принт Т» производит упаковку, в основном нельзя назвать предметом первой необходимости. В конечном счете, использование парфюмерии и косметики можно заметно ограничить, а вот для самих производителей парфюмерной воды и косметических средств упаковка



Парк печатного оборудования компании «Дельта Принт Т» — пятикрасочная машина Komori Lithrone S29+L и шестикрасочная Rapida 75 Pro с секцией УФ-лакирования



На предприятии работают две фальцевально-склеивающие линии

является частью политики продаж, что не позволяет им рассматривать бюджетные решения применительно к внешнему оформлению, на основе которого потребитель зачастую принимает решение о покупке нового аромата или косметической серии. Именно поэтому парфюмерно-косметическая упаковка изобилует сложной декоративной отделкой и оригинальными дизайнерскими подходами.

Импортозамещение

Как отмечает Максим Владимирович, несмотря на ограничительные меры в связи с пандемией, просевшую экономику и в целом спад потребительского спроса, типография работает в динамичном режиме: «Объемы заказов у нас заметно выросли после переезда, да и сейчас к концу года мы видим стабильный портфель заказов. Очевидно, что рынок упаковки высококонкурентный, но даже невзирая на это, многие из тех клиентов, которые по ряду причин в свое время переводили часть заказов в другие типографии, сегодня вернули их на наше предприятие. По некоторым заказчикам объем производствакратно увеличился по сравнению с прошлым годом».

Одной из причин, объясняющих такое поведение сегмента парфюмерно-косметической упаковки, Максим Евлампиев называет импортозамещение: «К сожалению, уровень жизни в нашей стране, по моему мнению, на протяжении последних лет снижался, а пандемия и вовсе сократила доходы многих семей. Все это приводит к тому, что людям приходится отказываться от привычных продуктов или выбирать более дешевые аналоги. Этот принцип справедлив и для парфюмерно-косметической отрасли. Например, те, кто раньше покупал парфюмерию за 100 евро, уже с трудом представляют себе такую покупку. Сегодня большинство парфюмерно-косметических отечественных компаний предлагают продукцию в разы дешевле, при этом качество отечественного продукта растет. Можно уверенно говорить о том, что многие парфюмерные и косметические компании в России реально научились делать хороший продукт. Те явления, которые мы наблюдаем — увели-



Промышленные прессы для вырубки и тиснения разных производителей



В начале этого года типография приобрела автоматическое устройство для удаления облоя и разделения заготовок, что повысило эффективность и качество технологической операции



Для раскроя макета коробок используется режущий плоттер



Косметическая упаковка зачастую требует наличия прозрачного пластикового окна. Вклейка окошек выполняется на данной производственной линии



Оборудование для микроблинтования, с помощью которого можно придать оригинальный рельеф поверхности бумаги или картона или добиться уникальных оптических эффектов. Технология микротиснения часто используется в отделке премиальной упаковки



Трафаретная линия для нанесения лаковых покрытий на оттиск

чение объемов производства парфюмерной упаковки, связаны, скорее всего, с переориентацией потребителей с зарубежных парфюмерно-косметических брендов на отечественные.

Генеральный директор компании «Дельта Принт Т» отмечает увеличение количества заказов не только парфюмерной упаковки, но и других видов. «Некоторый рост мы всегда наблюдаем за счет того, что появляются новые заказчики, которые обращают внимание на наши полиграфические возможности, — в основном это небольшие компании, стартапы, с новыми продуктами и идеями, с которыми мы растем вместе и выстраиваем долгосрочные отношения, — отмечает Максим Владимирович. — Как правило, многие новые заказчики сами нас находят с помощью сарафанного радио. Это очень ценно для нас! Мы давно отошли от поиска заказчиков по принципу «холодных звонков». Хотя до сих пор сотрудничаем с клиентами, которых нашли именно таким способом. Сегодня, на наш взгляд, это не эффек-

тивный способ поиска заказчиков, который вызывает лишь раздражение со стороны потенциальных клиентов. Сейчас основным нашим маркетинговым инструментом является интернет-сайт, который приносит определенные результаты в пополнении клиентской базы. Наша задача — грамотно обработать обращения и представить наши возможности».

Стремительный переезд

В процессе довольно динамичной работы типография «Дельта Принт Т» в апреле вынуждена была решать вопрос поиском новой производственной площадки. Причем срочно. «Так сложились обстоятельства, что мы должны были до конца мая освободить арендованное помещение, — рассказывает Максим Евлампиев. — Переезд для типографии, надо сказать, непростое дело. Наша типография с 2000 г. нигде не переезжала и постепенно росла в пределах одной площадки с 400 м² до 2500 м². Еще утром 30 апреля мы не знали, куда переедем. Найти в Москве подготовленное для нашего производства помещение с достаточными мощностями по электроэнергии довольно сложно. Тем не менее оно нашлось в районе Кожухово, и 12 мая мы уже начали такелаж оборудования. В общей сложности демонтировали, перевезли и вновь ввели в эксплуатацию 250 тонн высокотехнологичного оборудования! У нас всего было три недели для того, чтобы освободить помещение. Чтобы уложиться в короткие сроки, мы использовали весь возможный ресурс: вся наша команда работала без выходных, привлекли лучших такелажников и сервисные службы всех поставщиков имеющегося у нас оборудования — Koenig&Bauer, «ЯМ Интернешнл», «ВИП-Системы», «Терра Принт» и других. Все люди и все компании без исключения с пониманием отнеслись к ситуации и отработали очень слаженно во всех отношениях. И это притом, что процесс переезда усложнялся действием ограничительных мер, пропускным режимом. Тем не менее мы уложились в сроки и постарались не останавливать выпуск готовой продукции ни на один день, чтобы не подвести наших заказчиков».

Особенность производственной базы типографии в том, что она оснащена двумя офсетными печатными машинами, из которых одна предназначена для УФ-печати — шести-красочная Rapida 75 Pro с секцией лакирования концерна Koenig&Bauer. «Заказы, которые предполагается печатать на нашем флагмане с помощью УФ-технологии, невозможно перекинуть на другую машину, — отмечает Максим Владимирович. — К сожалению, в связи с переездом мы не смогли в срок выполнить часть заказов под офсетный УФ. Однако стоит отдать должное, все наши клиенты вошли в положение, сохранили с нами контракты и продолжают сотрудничать».



Размотка и резка рулонного картона на листы заданного формата позволяет сократить отходы материала



В типографии самостоятельно ламинируют картон металлизированной пленкой, что положительно сказывается на ценообразовании

KOENIG & BAUER

We print
your world



Мы комбинируем краски и запечатываемые материалы друг с другом, обеспечивая безграничное разнообразие печатной продукции. Уже более двухсот лет.

Потому что печать – это наш мир.

koenig-bauer.com
www.kba-print.ru
(495) 782-13-77

we're on it.



Зачастую производители парфюмерии заказывают упаковку из металлизированного картона



Серия парфюмерной упаковки с использованием пантонов при печати и тиснения разными видами фольги



Вариант полноцветной упаковки без декоративной отделки



Стильная упаковка для парфюмерии с микротиснением для создания фактуры на картоне

Переезд — это своего рода опыт реагирования в сложных, стрессовых ситуациях, умение организовать и быстро принимать решения, проверка человеческих отношений и испытание на прочность в конце концов. И этот опыт оказался для нас положительным. Мы смогли осуществить переезд в сложное время и при этом ничего не потерять — ни сотрудников, ни заказчиков, ни партнеров по бизнесу.

Производство по фэн-шую

Новое помещение — большой цех орен с расе с 12-метровыми потолка-ми — дало возможность иным образом организовать производственный про-

цесс. «Открытое пространство нашей новой площадки позволило расположить оборудование таким образом, чтобы весь цикл производства укладывался в одну логическую схему передвижения «материал—полуфабрикат—готовая продукция», — поясняет Максим Владимирович. — Мы ушли от лифтов и маленьких помещений. Организовали вертикальный склад хранения готовых тиражей и материала, что обеспечивает нам использование дополнительного места. Расположение производства в одной плоскости позволяет не только лучше контролировать процесс производства, но и упрощает внутреннюю логистику, в значительной степени мотивирует сотрудников к сплоченной работе в команде. Однако большое пространство преподнесло и неожиданности — мы увидели, что совершенно иначе работает система увлажнения на печатных машинах, особенно на более сложной УФ-технологии, на Rapida 75 Pro. На предыдущей нашей площадке специально под эту машину мы построили цех: установили климат-контроль, чтобы обеспечить необходимые параметры температуры и влажности для корректной работы оборудования. Однако в большом помещении организовать подобное в короткие сроки довольно сложно. Мы, конечно, нашли временное решение, и машина неплохо работает. Тем не менее поставили перед собой задачу как можно быстрее организовать климат-контроль и в новом помещении, чтобы все было, что называется, по фэн-шую. Поставим ав-

томатическую систему вентиляции, смонтируем систему увлажнения, позаботимся о проходной системе, видео-контроле и т. д.»

Как рассказал Максим Владимирович, с их флагманом, оборудованием Koenig&Bauer, за все время эксплуатации это, пожалуй, одна из немногих проблем, и то случившихся по причине несоблюдения требуемых правил эксплуатации в связи с переездом. «У нас очень мало обращений в сервисную службу по машине Rapida 75 Pro, — признается генеральный директор «Дельта Принт Т». — За все время работы машина нас ни разу не подводила. Да, она сложная, что требует ответственного подхода, но с другой стороны, в ней реализовано множество интересных инноваций, которые позволяют нам успешно конкурировать на узкоспециализированном рынке упаковки. Мы были первыми владельцами подобной модели машины в России, и на этапе освоения оборудования сервисные инженеры Koenig&Bauer внимательным образом отнеслись к нашим замечаниям и просьбам и даже внесли соответствующую модернизацию на некоторые узлы. В результате мы получили машину такой, какой хотели ее видеть. Сегодня у нас большая часть заказов выполняется на УФ-машине, в том числе с использованием пантонов, на металлизированном картоне, при этом машина позволяет быстро переходить с одного тиража на другой. Многие удивляются, что приладка занимает так мало времени, и на это уходит небольшое количество приладочных листов. На практике мы убедились, что на простых триадных работах приладка осуществляется не более чем на 50 листах. Бывает, что за 12-часовую смену у нас выполняется по 12 приладок. Когда мне рассказывали такие вещи, я не верил, но оказалось, что теперь так действительно происходит и на нашем производстве».

В целом в компании «Дельта Принт Т» положительно оценивают произошедшую смену месторасположения. В типографии отмечают, что по-прежнему около 20% заказов печатаются в присутствии клиента, поэтому близость текущей площадки к метро и центру города позволит заказчикам удобнее добираться до производства.

Заглядывая в будущее

Спустя несколько месяцев после переезда в «Дельта Принт Т» уже задумались о применении новых технологий в производстве упаковки, которые позволят изготавливать новые виды продукции. Компания уже подписала контракт на поставку новой фальцевально-склеивающей машины с интересными новыми возможностями, анонс которой запланирован на конец года. Идей и планов у компании много. Максим Владимирович заверил, что к новому 2021 г. типографии будет что представить рынку — не только обновленное производство, но и новые технологические возможности. ■