

Современное производство туб

Метаморфозы

Практически ни один современный косметический бренд, включая эксклюзивные, не обходится без тубы. Новые технологии и оригинальные композиционные материалы значительно улучшили внешний вид и ее функциональные характеристики, что допускает все более широкое использование этого экономичного вида упаковки для косметической продукции. Медленно, но верно налаживается отечественное производство.



За сто лет своего существования туба заметно похорошела, — стала выше, прибавила в весе. Ее бока отливают дорогим блеском или ласкают шелковистым soft-touch.

Однако России пока далеко до высших мировых достижений. По целому ряду объективных причин производство пластиковой упаковки и, в том числе, тубы для косметической продукции пришлось начинать с нуля. Но вот первый этап пройден.

И за последние 2–3 года сформировалась группа отечественных компаний, способных удовлетворить базовые запросы косметической отрасли в сегменте тубоупаковки. Отечественные производители и поставщики («Центр Упаk», «Унипак Плюс») в состоянии обеспечить приемлемое качество не только алюминиевой, но, с недавнего времени, и ламинатной, коэкструзионной и экструзионной тубы. Московские компании «Горн», «Карпай», «Модум», Санкт-петербургские «РиМ», «Софтпак Туба», «Тубопласт-Отрадное» и некоторые другие производители освоили популярные сегодня элементы декорирования — глянцевую или матовую лакировку, тиснение фольгой, 6-цветную офсетную печать и т. д.

Заметную роль на нашем рынке играет мировой лидер — французская компания Sebal Tuba. Все большую активность проявляет Харьков-



ский тубный завод. Появляются новые белорусские фирмы. Сохраняют свои позиции производители из Польши и Турции.

На выставке «Интершарм — 2003» в разделе упаковки было представлено более десятка фирм, специализирующихся в этом направлении, в их числе одна из наиболее известных компаний — израильская Lageen.

Предложение не успевает за спросом

«Сегодня в России существует огромный рынок ламинатных и алюминиевых туб, — говорит Андрей Баженов, менеджер по продажам компании Sebal Tuba. — Правда, в отличие от Европы, где счет идет на миллиарды, российские потребности пока исчисляются миллионами. Однако по всем показателям российский рынок прогрессирует столь стремительно, что предложение не успевает за спросом».

Потребности российской косметической промышленности в пластиковой тубоупаковке, по некоторым оценкам, составляют около 15 млн шт. в месяц. Некоторые российские компании-производители косметики вынуждены налаживать собственное производство упаковки, в том числе и туб. Такого нет ни в одной стране. При этом характерной чертой российского тубного производства остается

его маломощность. В Европе мощность одного производства обеспечивает около 20 линий. Наши компании имеют максимум две.

Кроме нехватки финансовых средств, не менее серьезной проблемой для российских производителей тубной упаковки является отсутствие опыта. «Даже самое современное оборудование не дает гарантии качества, — утверждает Виктор Пугачев, генеральный директор российской компании «Унипак Плюс». — В тубном производстве очень многое зависит от настройки оборудования, материала и оптимального оформительского решения. Ведь в отличие от прочей полимерной упаковки — баночек и флаконов — здесь нет базовых, типовых моделей. И, несмотря на кажущуюся неизменность формы, каждая модель является практически уникальной. Поэтому с каждым новым брендом заказчику и производителю приходится начинать работу «с нуля». При грамотном и серьезном подходе на это может понадобиться целый год».

Дизайн определяет стоимость

«Работа с заказчиком у нас происходит всегда по индивидуальной схеме, — говорит Александр Мараховский, генеральный директор компании «Софтпак Туба». — Поэтому у нас нет как таковых и базовых цен. Все

Modern tube production

Metamorphoses

Practically any modern cosmetic brand, including exclusive, does not manage without a tube. New technologies (know-hows) and the original composites have considerably improved its form and functional performances. That enables more and more widespread usage of this economic type of packaging for cosmetic commodity. Slowly, but reliably domestic production is being set up.

For hundred years of its existence the tube has noticeably grown prettier — it became higher, has gained weight. Its side is streaked with expensive gloss or fondle with silky soft-touch.

However, Russia is still far from higher world(global) achievements. Because of a lot of objective reasons Russia had to start production of plastic packaging, including, tubes for cosmetic commodity anew. But now the first stage has already been passed.

And for the last 2-3 years the group of the domestic companies which are capable to satisfy baseline requests of cosmetic branch in the area of tube packaging was formed. The domestic producers and suppliers ("Center Upack", "Unipack Plus") are able to provide reasonable quality of not only aluminum, but, for a while, of laminate, coextrusion and extrusion tube. The Moscow companies "Thorn", "Karpaj", "Modum", such as "Rome", "Softpack tube", "Tuboplast-Otradnoe" (St.-Petersburg), and some other producers have become familiar with popular ways of desorting — glossy or frosted lacquering, foil stamping, six-color offset printing etc. ■

зависит от нескольких параметров заказа, к которым «подтягиваются» все остальные. В большей степени оказывает влияние дизайн. Так из-за разного дизайна, при одинаковом диаметре и объеме туб, разница в цене может составлять до 35 %».

Стоимости дорогой и дешевой тубоупаковки разнятся в 2–3 раза. В Европе разработка качественного дизайна стоит примерно 15 тыс. долл. США. Абсолютно эксклюзивная модель, имеющая уникальный дизайн, требующая создания оригинальных материалов, переналадки оборудования и т. д., обойдется заказчику, по приблизительным подсчетам, в 250 тыс. долл. США.

Цена или качество?

Восстановившийся после кризиса российский косметический рынок бурно пошел в рост. Стали появляться новые бренды и активно развиваться уже существующие. Туба оказалась идеальной упаковкой, сочетающей в оптимальных пропорциях ценовые и качественные характеристики. Благодаря этому некоторые косметические компании запускают новые зонтичные бренды, насчитывающие около десятка позиций, используя для упаковки исключительно тубы. При-



мер — линия «Золотая тайна» компании «Техкон». Компания «Маграв» также активно применяет полимерные тубы для упаковки новой продукции.

Российские производители косметики отдают предпочтение ламинату, т. к. на действительно дорогостоящие экструзионные модели у большинства из них средств не хватает. Иностранные производители вынуждены с сожалением отмечать, что их российские заказчики готовы даже пожертвовать качеством ради снижения затрат на производство. Хотя можно привести в пример достаточно широко используемые и более дорогие модификации (например, упаковка для линии мужской косметики «Звезда Александр», «Мэзопласт»).

Бум, который сейчас переживает спрос на тубу, отражает особенность текущего момента: оживление конъюнктуры на фоне финансового дефицита. Со временем ситуация нормализуется. Тогда туба займет достойную нишу на российском рынке.

В связи с активизацией косметического производства обозначился и целый ряд положительных тенденций. На фоне общеизвестной национальной склонности сделать упаковку «по-

богаче» стали появляться новые образцы с продуманным дизайном, выдержанным в стиле сдержанной элегантности, с «угаданным» цветом и деликатной графикой. Также в соответствии с общемировыми тенденциями российские производители косметики все чаще отдают предпочтение толстеньким и коротеньким тубам, оснащенным флип-топом.

По словам Александра Усова, менеджера по маркетингу Харьковского тубного завода, сегодня российские заказчики стали заметно больше внимания уделять общей проработке дизайна упаковки. Кроме туб с наиболее популярным сегодня диаметром 50 мм, также среди ходовых моделей — экструзионные тубы диаметром 40, 35, 30 и 25 мм.

Увы, не популярна пока среди российских производителей косметики принятая во всем мире практика выпуска одного продукта в тубах разного объема, но одинакового дизайна. Это пробник (2–5 мл), расфасовка mini-size (до 50 мл), 120 мл, а иногда и 250 мл. В условиях постоянно растущей конкуренции такая вариативность объемов упаковки будет способствовать привлечению большего числа покупателей, а значит и активизации сбыта.

Гибрид тубы и флакона

Туба является одним из наиболее молодых вариантов упаковки для косметической продукции, что не мешает ей быть весьма «непочтительной» по отношению к своим «старшим коллегам» — баночке и флакону. За последние годы туба ведет себя достаточно экспансивно, бесцеремонно нарушая их монополии на упаковку в различных сегментах. Теперь флакон уже не является безальтернативной упаковкой для шампуня, а баночка и вовсе оказалась оттесненной на самый край сегмента косметических кремов.

Активность тубы этим не ограничивается. Теперь у нее появился даже родственник, общий с флаконом. Его так и зовут — tottle (от английского tube («туба») и bottle («флакон»)). В русском варианте — полутуба. Это изобретение без преувеличения открыло новую главу в новейшей истории косметической упаковки. Революционная инновация достаточно быстро завоевала популярность в качестве упаковки для продукции классов «масс-маркет», «премиум» и даже «люкс». По дизайну полутубы представляют собой отличную альтернативу традиционным флаконам. Их оригинальность в сочетании с функциональной универсальностью позволяют использо-

Комментарий Tuba.ru

Сегодня еще рано говорить о российском производстве туб как о сложившейся отрасли индустрии с оформившимися традициями и устоями. Отечественное тубное производство представляет группа компаний, чья деятельность только обозначила это направление в упаковке.

Один из показателей нынешней «подростковой» ситуации — отсутствие «тубного» информационного пространства, которое непременно формируется внутри любого развитого рынка. К сожалению, пока мы имеем дело с замкнутостью, изолированностью тубного производства от всей упаковочной индустрии в целом. Например, подписчикам крупных информационных каналов по упаковке будет нетрудно заметить, что сюда не поступают сообщения о российской тубе. Исключение составляет Российский парфюмерно-косметический портал, где можно найти несколько новостей от производителей пластиковых туб для этой отрасли. Стоит признать, что наши тубные компании пока не часто возвращаются к вопросу продвижения собственных марок.

Эта ситуация «работает», прежде всего, против российских потребителей туб — производителей пастообразной продукции. Дефицит информации об отечественных тубах испытывают практически все отрасли — потребители. Сайт Tuba.ru, действующий менее полугода, судит об этом на основе посетительских запросов.

С другой стороны, такая ситуация «работает» на зарубежных производителей туб, импортирующих свою продукцию в Россию. По оценкам нескольких крупных компаний-потребителей туб, отечественные тубы покрывают 1/4 потребностей российского рынка, остальные 3/4 рынка пока предпочитают тубы импортного производства. Лидирующие позиции разделяют компании из Чехословакии, Польши, Франции и Германии. Как любят повторять футбольные фанаты — «Россия — вперед!» ■

Tuba.ru



вать эту упаковку с одинаковым успехом для средств по уходу за волосами, телом, для солнцезащитной косметики. Более внушительный, солидный внешний вид полутубы позволяет некоторым экспертам считать эту упаковку более соответствующей элитному уровню, чем просто тубы. Возможно, эта оценка спорна. Но вот преимущества *tottles* перед баночками — как функциональные, так и экономичные (их транспортировка обходится, например, значительно дешевле) — не вызывают сомнения.

В отличие от тубы, *tottles* предлагает несравнимо больший простор для креативных фантазий. Прежде всего, это касается формы. Туба пока еще в массе своей обречена на традиционную цилиндрическую или более современную, но менее распространенную овальную форму. А вот талированные, конусовидные, овальные и прочих неожиданных очертаний полутубы делают продукцию более привлекательной в глазах конечного потребителя. К тому же, этот вариант упаковки еще не примелькался, что помогает выгодно выделиться на фоне конкурентов.

Ламинатные тубы

Кроме широко известного применения туб для упаковки косметики и средств гигиены, можно было бы упомянуть:

- 1) продукты питания;
- 2) бытовую химию;
- 3) фармацевтику.



В этих областях долгое время безраздельно господствовала алюминиевая туба. Последнее время ее активно теснят ламинатные тубы. Это происходит потому, что они сочетают в себе достоинства алюминиевых (высокие барьерные свойства) и пластиковых (высокое качество наносимого изображения, приятные на ощупь, удобство использования). Благодаря этому потребитель, а за ним и производитель, все чаще предпочитает ламинатный тюбик алюминиевому. Хотя, конечно, списывать со счетов алюминиевые тубы рано.

Активно развивающаяся на стыке фармацевтики и косметики парафармацевтика является очень перспективным потребителем туб, и в первую очередь ламинатных.

Тубы для продуктов питания

Несмотря на то, что тубы в качестве упаковки для продуктов питания остаются довольно непривычными для большинства покупателей, ситуация медленно, но верно меняется к лучшему. По свидетельству наших клиентов, спрос на продукцию в тубах растет, хотя и медленнее, чем хотелось бы. С ростом популярности качественных продуктов питания в тубах и привыканием покупателей к такой упаковке, потребление туб на продовольственном рынке будет продолжать расти.

«Тандем»

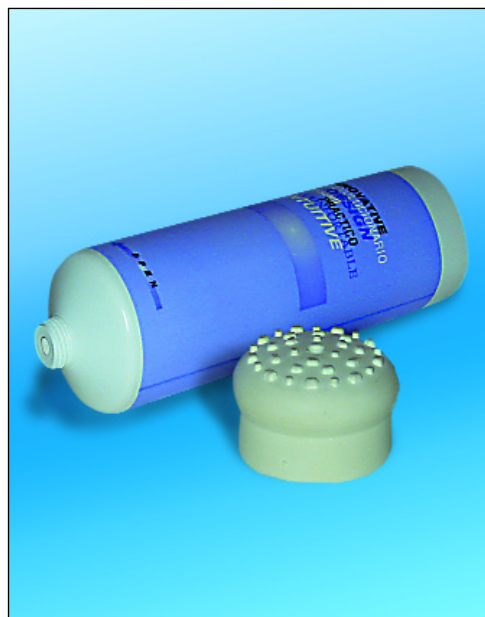
Еще большей выразительности и вариативности придало современной полимерной упаковке использование для парных продуктов (например, шампунь и кондиционер) единой по дизайну «двойке» — полутуба плюс флакон. Упаковка, названная «Тандем», была впервые продемонстрирована на выставке Cosmoprof в 2001 г. Стоит отметить, что «Тандем» соответствует одной из главных мировых тенденций в развитии косметики и средств по уходу за внешностью. Речь идет о многокомпонентности все большего числа средств: одно средство рекомендуется использовать в паре с другим. Например, гель-душ и молочко для тела, уже упомянутый шампунь и кондиционер, средство для умывания и тоник.

Насадки

Примечательной тенденцией в сегменте косметических туб стало достаточно широкое разнообразие крышек, которые теперь принято называть насадками. Надо заметить, что именно этот элемент отличает косметическую упаковку от прочих, т. к. ни в каком другом виде упаковки крышка не является одинаково важной функциональной и креативной составляющей.

По разнообразию насадок современная косметическая туба практически сравнялась с флаконом. Тубой с флип-топом сегодня уже никого не удивишь. Кстати, в последнее время





получил распространение флип-топ ориентированный. Такая крышка, жестко закрепленная на горловине, легко вписывается в дизайн, являясь гармоничным дополнением внешнему виду упаковки. Также в качестве насадки возможно использование диспенсера — устройства для дополнительной регуляции дозировки и повышения барьерных качеств. Кроме того, хорошие перспективы имеет туба с «укупоркой» шариком (дезодорант, средства по уходу за губами). В косметике по уходу за кожей век незаменимы тубы небольшого объема с узкими наконечниками.

Широкая вариативность насадок в сочетании со сравнительно небольшими производственными затратами делают этот вид упаковки все более перспективным. Так, что, похоже, ошибались те, кто видел в тубе лишь «раскрашенную трубу».

В качестве главных тенденций в производстве тубной упаковки можно обозначить, как минимум, две. Во-первых, эксперименты с новыми материалами. Во-вторых, применение новых технологий декорирования — различных методов нанесения печати, рельефа и т. д.

Этот противоречивый алюминий

Алюминиевый тюбик — самый старый и самый дешевый вид тубной упаковки. На его репутацию сильное

негативное влияние оказывает, во-первых, устоявшийся имидж упаковки для дешевой продукции, во-вторых, серьезные ограничения в декорировании. Это обстоятельство усугубляется крайней недолговечностью, т. к. вся внешняя привлекательность моментально разрушается, как только тюбик попадает в употребление.

Алюминиевые тубы активно используются в одном из наиболее дорогих косметических сегментов — аптечной косметике (розничная цена продукции этой группы составляет около 25 долл. США за 110 мл). Причиной тому — непревзойденные барьерные качества алюминия, обеспечивающие идеальные условия для хранения и защиты неустойчивых составов без или почти без консервантов.

Коническая алюминиевая туба имеет еще некоторые достоинства. Она занимает в пять раз меньше места при хранении и транспортировке. Конические тубы можно хранить, вложив одну в другую; благодаря этому они оказываются надежно защищены от загрязнения и повреждений.

Не лишним будет напомнить, что скромные декоративные возможности алюминиевой тубы вполне соответствуют требованиям оформления в эксклюзивном сегменте. Сдержанный, лаконичный дизайн — одна из основных характеристик в данном случае. К тому же, аптечная косметика производится по гораздо более строгим — фармакологическим — стан-



дартам, и алюминий им полностью соответствует.

Кстати, по мнению некоторых экспертов, именно аптечная косметика станет наиболее активно развивающимся сегментом косметической отрасли в ближайшем будущем. Так что не спешите списывать старый добрый тюбик. Возможно, ему еще предстоит пережить ренессанс.

Последние новости

Каждый новый этап в развитии тубы улучшает и ее внешний вид, и коммерческие характеристики. Но последние новации вполне кажутся достойными сегодняшнего исторического момента — смены эпох. Европейские фирмы предлагают тубы кубической формы, рифленые тубы. Еще одна новинка — непрозрачная туба с прозрачным окошком во всю длину. Среди новых приемов оформления — объемный (3D) эффект при печати методом многоцветной шелкографии.

Новости отечественного производства — поскромнее и носят скорее количественный, чем качественный характер. Но и они для нас по-своему важны. Например, компания «РиМ» начала производство туб диаметром 50 мм; московская компания «Модум» — выпуск экструзионных туб диаметром 35 и 50 мм объемом от 40 до 250 мл. ■

Ирина Емельянова