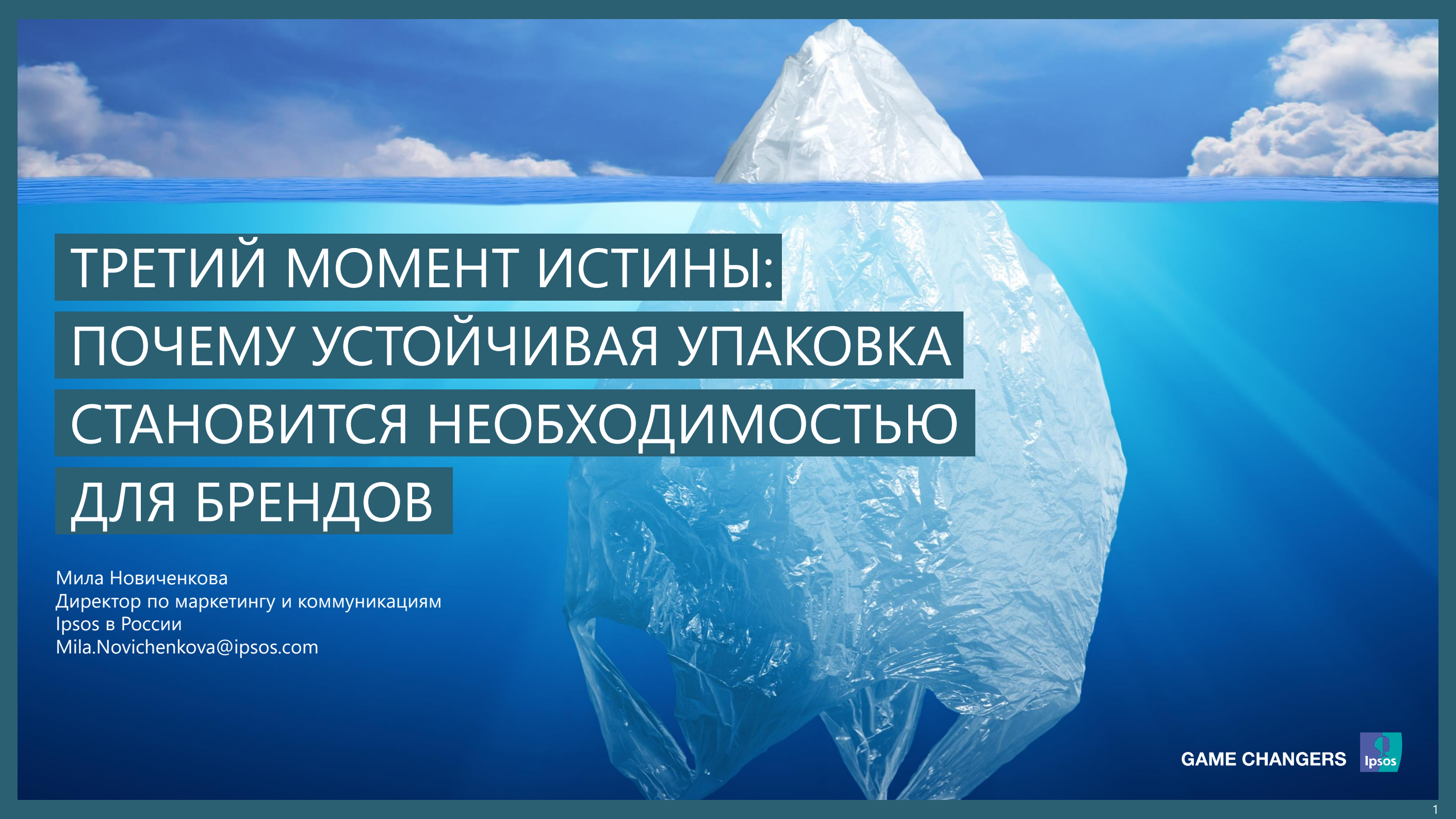


An iceberg floating in the ocean, with the visible tip made of crumpled white plastic bags. The vast majority of the iceberg is submerged underwater, illustrating the concept of hidden or unseen issues. The background is a clear blue sky with some clouds and a calm sea.

ТРЕТИЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ: ПОЧЕМУ УСТОЙЧИВАЯ УПАКОВКА СТАНОВИТСЯ НЕОБХОДИМОСТЬЮ ДЛЯ БРЕНДОВ

Мила Новиченкова
Директор по маркетингу и коммуникациям
Ipsos в России
Mila.Novichenkova@ipsos.com

GAME CHANGERS



ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ



РосИндекс

Всероссийское ежеквартальное исследование Ipsos.

Россияне 16-75 лет

Города 100 тыс.+



OnLife

Исследование онлайн-поведения активных интернет-пользователей (3+ интернет-сервиса). Дважды в год

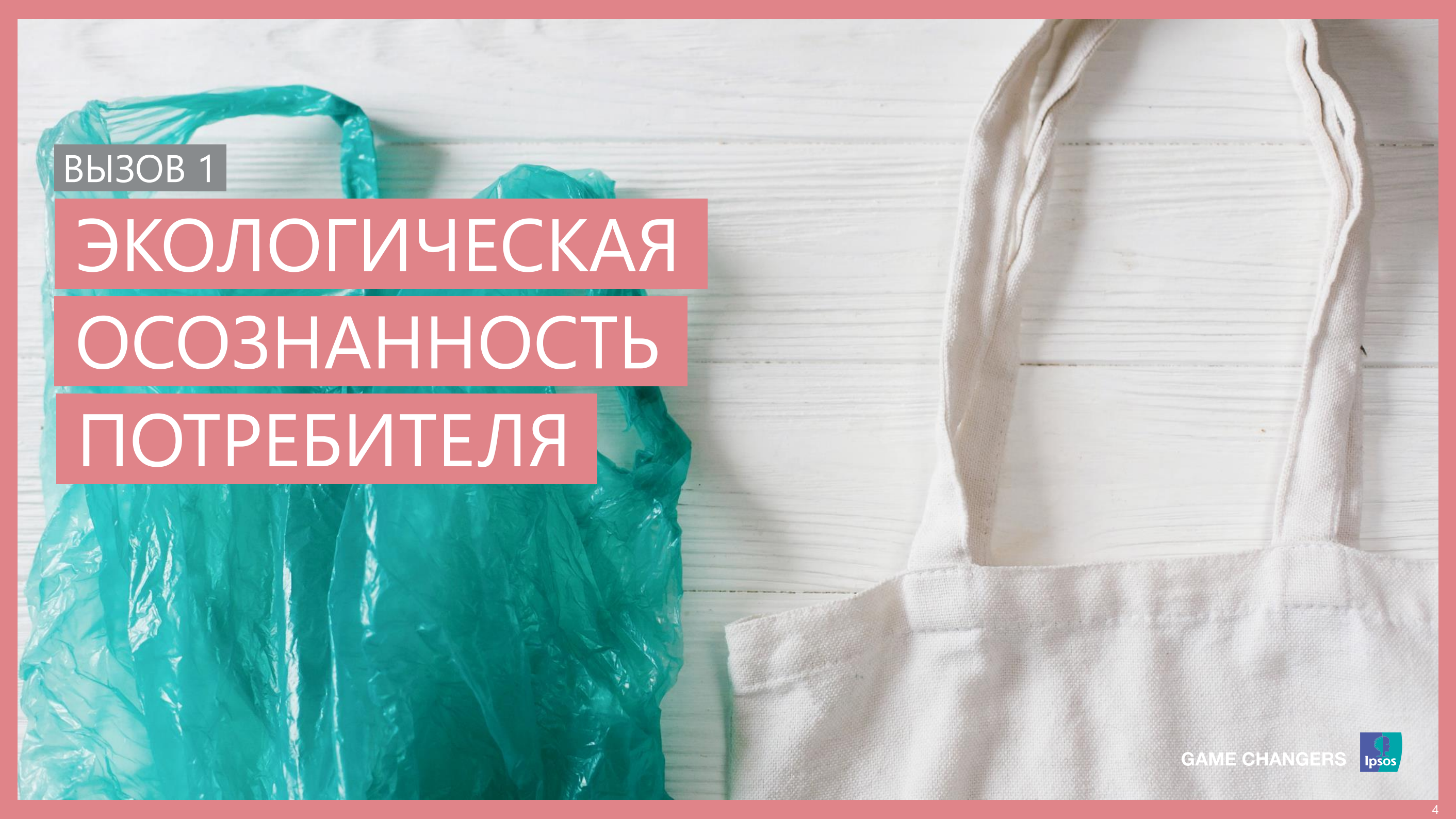
Россияне 16-75 лет

Города 100 тыс.+

ТРИ ВЫЗОВА ДЛЯ УПАКОВКИ

GAME CHANGERS





ВЫЗОВ 1

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОСОЗНАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

GAME CHANGERS



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОСОЗНАННОСТЬ

Переработка: многие крупные ритейлеры начали собирать для переработки твердые отходы, такие как батарейки, пластиковые бутылки, банки, лампочки, текстиль. Текстиль часто принимают в обмен на скидку.



Борьба с пластиком. Отвечая на проблему загрязнения планеты пластиковым мусором, производители и ритейлеры стараются свести к минимуму использование пластиковой упаковки. Почти все ритейлеры отказались выдавать бесплатные пластиковые пакеты, предлагая вместо этого бумажные пакеты или многоразовые эко-сумки.



Эко' ОСОЗНАННОСТЬ

Сортировка мусора: Активное продвижение необходимости сортировки мусора через правительство, бизнес и НКО с целью повышения социальной ответственности потребителя – образовательные и вовлекающие активные флешмоб и промо кампании



ЭКОВИКИ



75%

Готовы сортировать мусор, если будет организованы контейнеры для раздельного сбора

¹ Ipsos Trend survey

GAME CHANGERS



Какие экологические проблемы волнуют?

Глобально	Россия
34%	46%
35%	38%
25%	37%
13%	26%
15%	11%

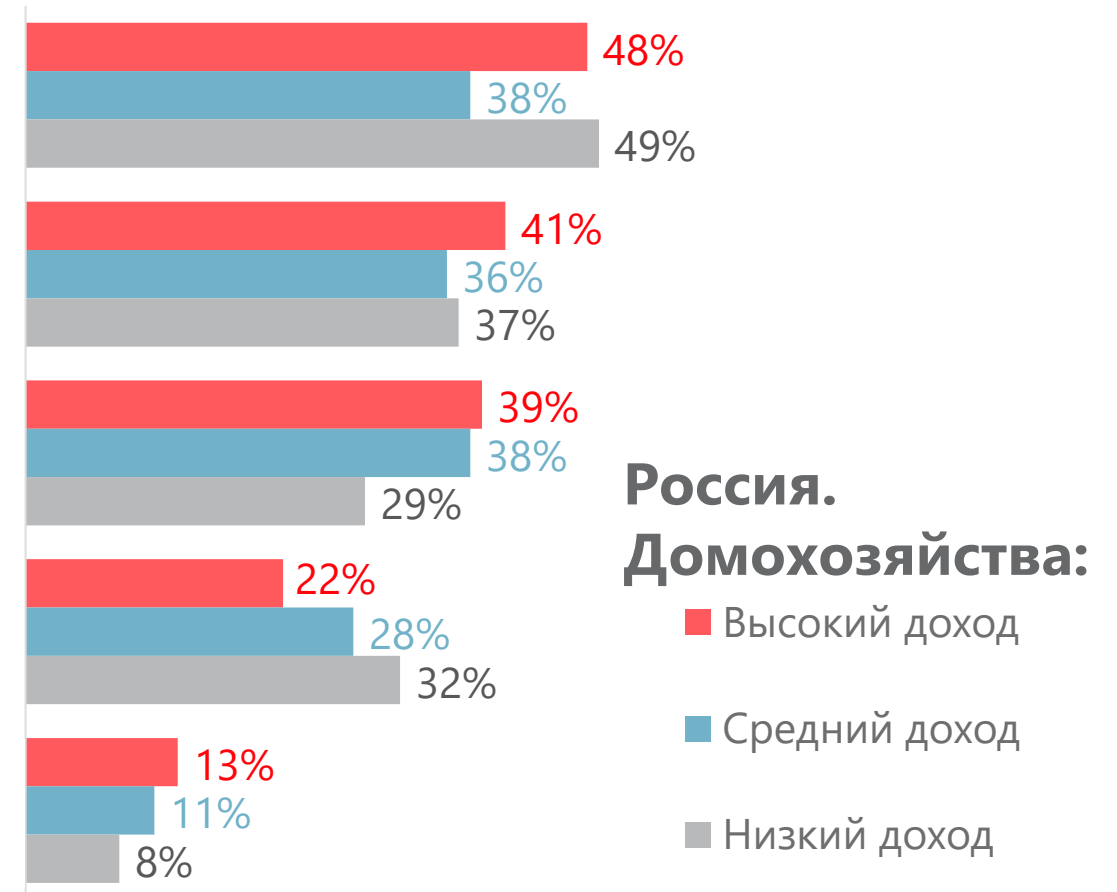
Проблема роста объема
отходов

Загрязнение воздуха

Загрязнение воды

Плохое качество питьевой
воды

Избыточная упаковка
потребительских товаров



Кто должен решать проблему избыточной упаковки?

Глобально	Россия
20%	34%
14%	15%
9%	8%
9%	2%
39%	35%

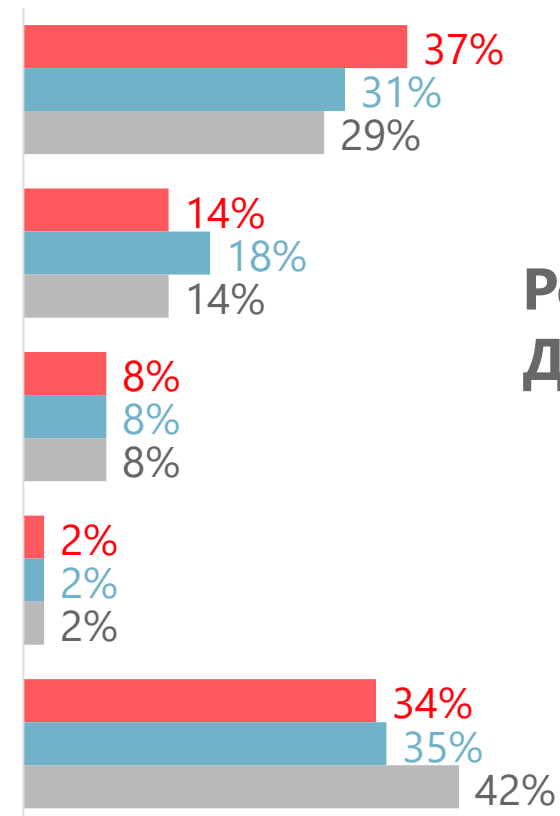
Производители
упакованных товаров

Правительство

Продавцы упакованных
товаров

Потребители

Все перечисленные в
равной степени



**Россия.
Домохозяйства:**

■ Высокий доход
■ Средний доход
■ Низкий доход

Источник: Ipsos. [How does the world perceive our changing environment?](#)

Base: 19,519 online adults aged 16-74. 27 countries. Feb 22 – March 8 2019

Q: Who if anybody do you believe should take most responsibility for finding a way to reduce the amount of unnecessary packaging which is sold?



Если у вашего дома нет контейнера,
куда можно бросить шестой вид
пластика, *просто* не покупайте
упаковку из него

^{The}
Village

Неперерабатываемый мусор. Действия потребителей

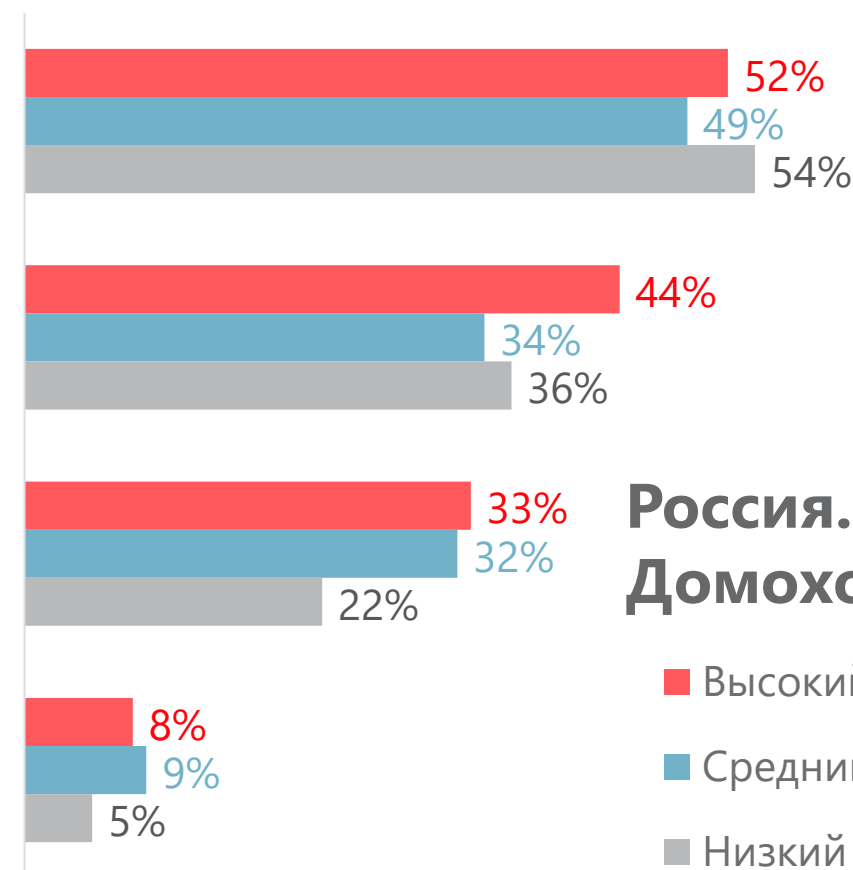
Глобально	Россия
56%	51%
51%	40%
38%	31%
20%	7%

Повторное использование

Покупать товары из переработанных материалов

Не покупать товары, упаковку которых нельзя переработать

Не ходить в магазины, где продают много товаров в неперерабатываемой упаковке



**Россия.
Домохозяйства:**

- Высокий доход
- Средний доход
- Низкий доход



Источник: Ipsos. [How does the world perceive our changing environment?](#)
Base: 19,519 online adults aged 16-74. 27 countries. Feb 22 – March 8 2019

Неперерабатываемый мусор. Что делать?

Глобально	Россия
46%	66%
26%	27%
33%	20%
27%	17%
24%	9%

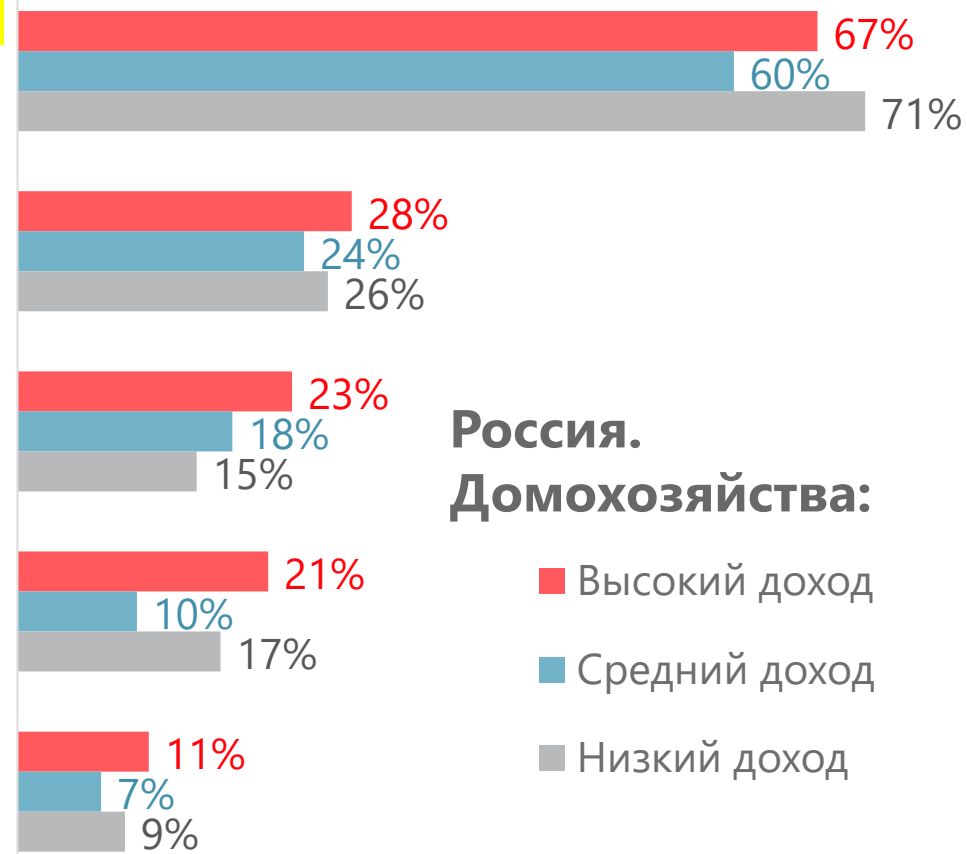
Местные правительства должны тратить больше на переработку мусора и перерабатывать больше типов отходов

Правительства должны "клеймить позором" магазины, которые используют много неперерабатываемой упаковки

Повышать налоги для магазинов, которые используют много неперерабатываемой упаковки

Информационные кампании на деньги налогоплательщиков – рассказывать о проблеме

Большие штрафы домохозяйствам, не перерабатывающим большинство своего мусора



Нулевой

МОМЕНТ ИСТИНЫ

Запоминаемость



Конструктивные особенности упаковки, вызывающие ассоциации с брендом

Первый

МОМЕНТ ИСТИНЫ

Выделиться на полке



Способность выделиться из конкурентного набора на полке

Второй

МОМЕНТ ИСТИНЫ

Опыт использования



Дома, в дороге, в любых ситуациях потребления – стимул к первичной и повторной покупке

Третий

МОМЕНТ ИСТИНЫ

Переработка или ре-использование



Упаковка как символ экологичности продукта

GAME CHANGERS



Mugler. Ответственная роскошь

Ссылка на ролик: The Source - The Refilling Art - Mugler

<https://www.youtube.com/watch?v=MsLGH-dP2io>



ВЫЗОВ 2

ЧАСТНЫЕ МАРКИ

Проникновение СТМ в России

70%

+10 пп vs 2016

потребляли хотя бы раз продукцию
собственных торговых марок

Категории с самым высоким проникновением СТМ

Туалетная бумага

Бумажные полотенца и носовые платки

Консервированная продукция

Молочная продукция

Кондитерские изделия

Источник: Ipsos. РосИндекс, 2017

База: Россияне 16-75, города России 100 тыс.+

GAME CHANGERS



Как бренды, но дешевле



BRANDS



LIKE BRANDS. ONLY CHEAPER

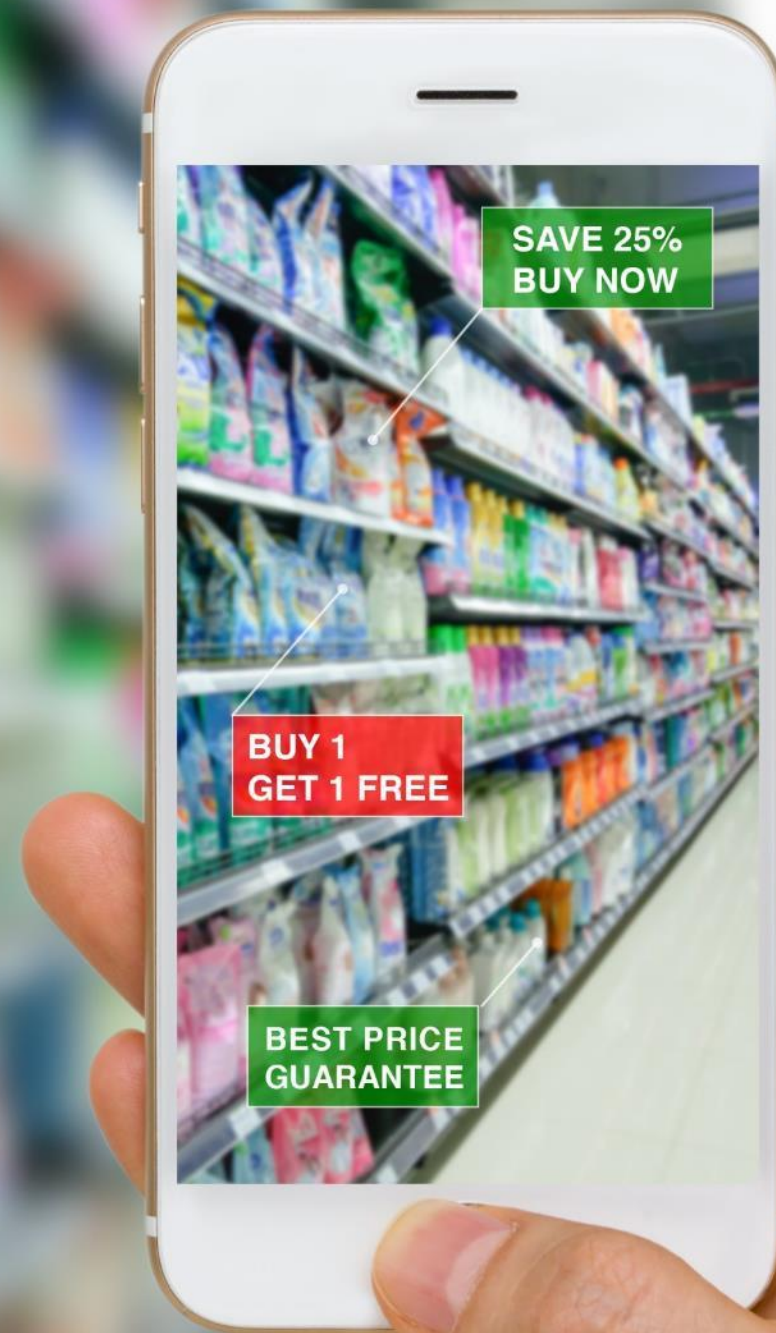
Источник: Ipsos. РосИндекс, 2017
База: Россияне 16-75, города России 100 тыс.+

GAME CHANGERS



ВЫЗОВ 3

ЦИФРОВАЯ ПОЛКА



GAME CHANGERS



РАЗМЫТИЕ ГРАНИЦ ОНЛАЙН И ОФФЛАЙН ТОРГОВЛИ

Эволюция онлайн-торговли: российские ритейлеры используют модель Dark store (склад-магазин для выполнения онлайн-заказов) для ответа на тренд роста онлайн-покупок и повышения их операционной эффективности.

28%

Делали покупки онлайн¹
хотя бы раз за 3 мес.



S-коммерция: платформы социальных сетей стремятся поймать тренд электронной торговли и сами становятся торговыми площадками



Бум маркетплейсов: решения на основе искусственного интеллекта будут все больше роботизировать создание, оптимизацию, классификацию, перевод и распространение продуктового контента. Это необходимо, чтобы не отставать от тренда растущего запроса потребителей на дополнительную информацию о продукте.

X5RETAILGROUP

Brick2click

Эволюция служб доставки: крупные агрегаторы создают собственные службы выполнения онлайн-заказов, позволяющие сократить время доставки



Яндекс @ Еда

13%

Пользовались приложениями для доставки за последний месяц²

¹Ipsos. РосИндекс 2019Q1, возраст 16+, города 100 тыс.+

²Ipsos Trend Survey

GAME CHANGERS



Что покупают онлайн?

ТОП-5

2019/1 vs 2018/1

Одежда, обувь, аксессуары	
Еда на дом из кафе / ресторанов	
Косметика / парфюмерия	=
Товары для дома	=
Билеты в театр, на концерт, в кино и пр.	

Источник: Ipsos. [OnLife](#) 2019-1

База: Активные онлайн-пользователи (недельная аудитория, 3+ сервисов).

Возраст 16+, города России 100 тыс.+, возраст 16+

Интересно, что...

- Несмотря на положительную динамику, продукты питания онлайн покупает только каждый 10-й активный интернет-пользователь
- Средняя сумма трат на продукты в интернет-магазине примерно втрое МЕНЬШЕ суммы трат на продукты в оффлайне

Источник: Ipsos. [OnLife](#) 2019-1

База: Активные онлайн-пользователи (недельная аудитория, 3+ сервисов).

Возраст 16+, города России 100 тыс.+, возраст 16+

Mobile Ready Hero Images

Адаптация под mobile commerce

«Mobile Ready Hero Images (MRHI) - это инструмент цифрового представления физического продукта, которое может отличаться от стандартного фото, но при этом сохраняет большинство ключевых элементов товара – форму, цвета, фирменные элементы, и поэтому остается узнаваемым на цифровой полке. Изображение MRHI должно включать ключевые элементы, которые клиенты с большой вероятностью будут использовать при принятии решения о покупке / выборе нужного продукта в результатах поиска».

[Подробнее](#)

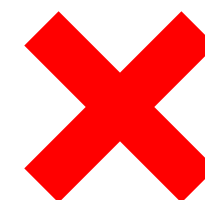


Фото продукта.
Этикетка плохо
читается



Pasta Sauce

723g

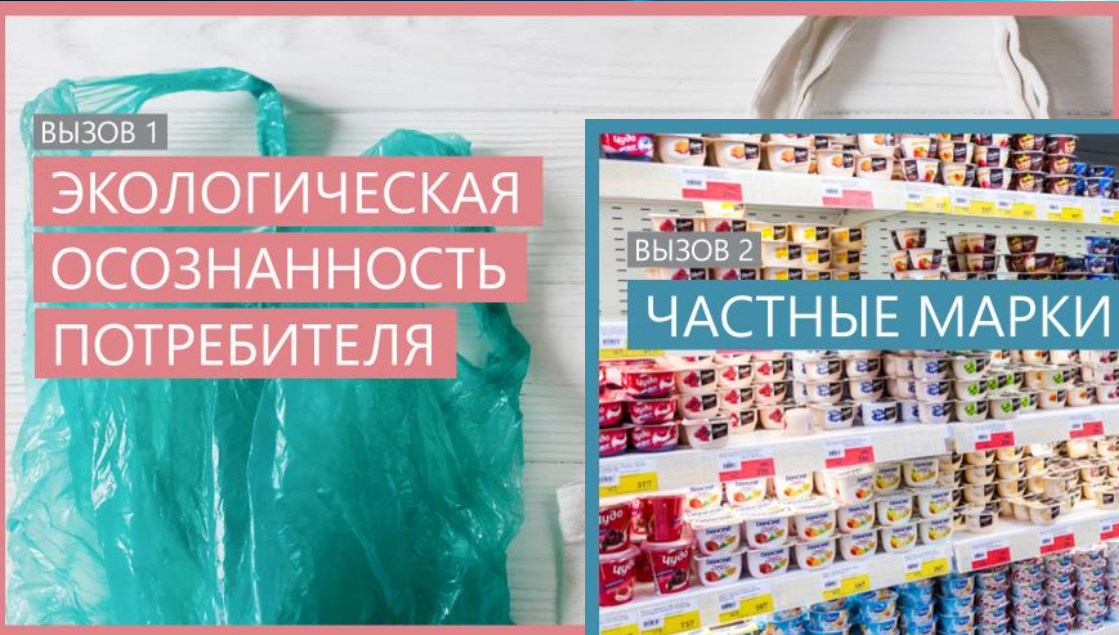
ok

Mobile-
welcome

ТРИ ВЫЗОВА ДЛЯ УПАКОВКИ

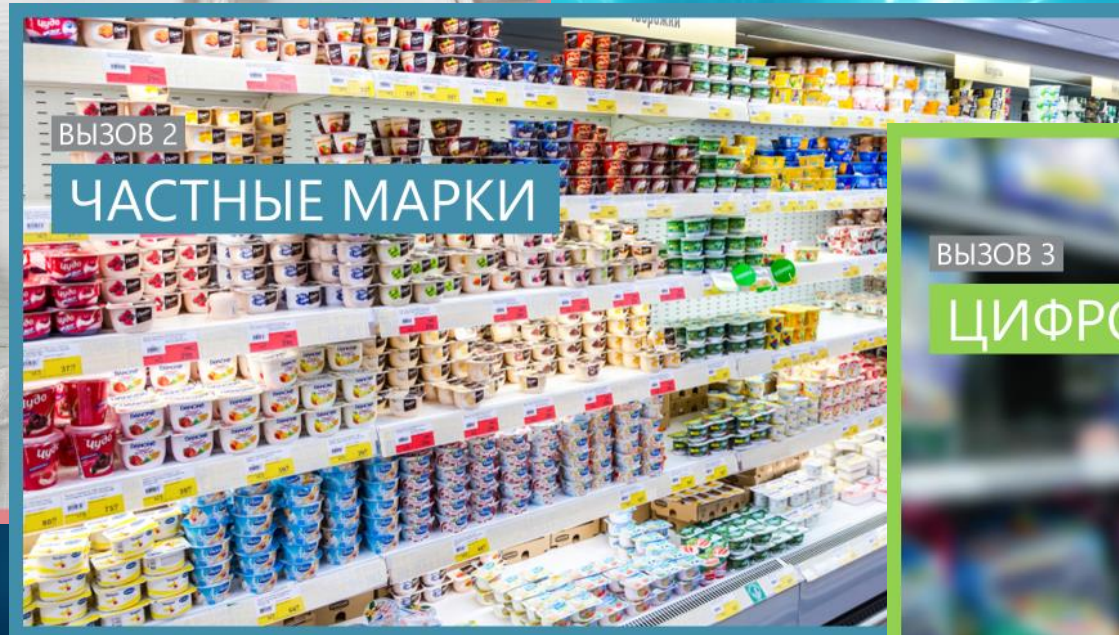
ВЫЗОВ 1

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ
ОСОЗНАННОСТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯ



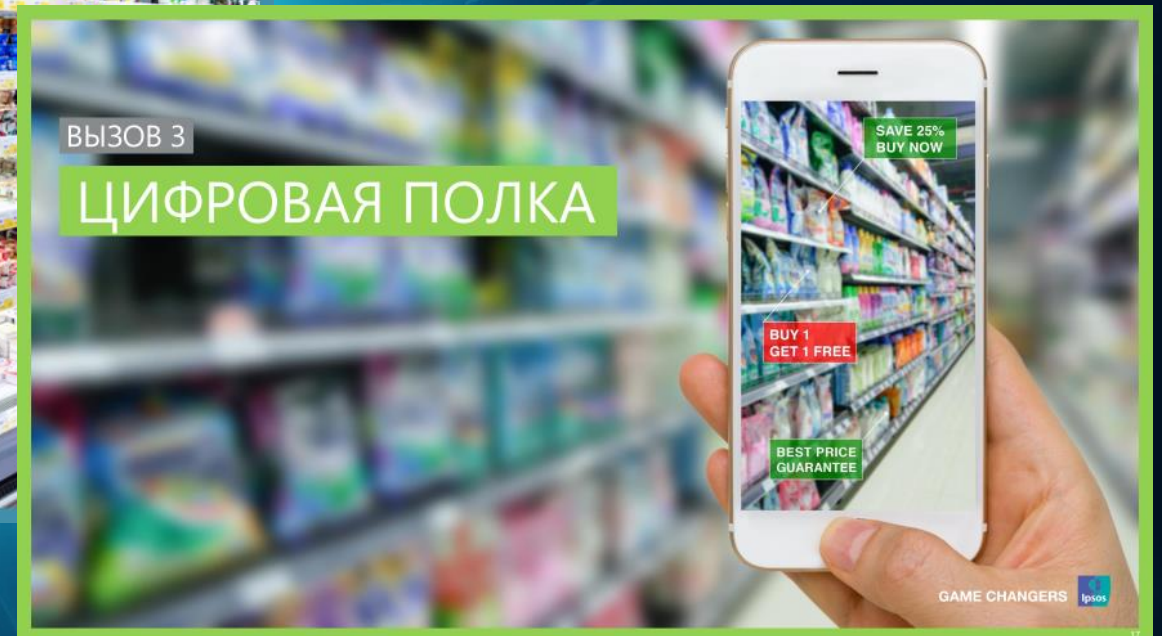
ВЫЗОВ 2

ЧАСТНЫЕ МАРКИ



ВЫЗОВ 3

ЦИФРОВАЯ ПОЛКА



GAME CHANGERS



The background is a complex digital visualization. It features a central globe with a blue and white pixelated texture. Surrounding the globe are numerous thin, curved lines in blue and orange, resembling data paths or orbits. Scattered throughout the scene are small, semi-transparent rectangular boxes containing numerical values such as 10.19, 70.14, 72.67, 67.43, 68.38, 15.00, 48.12, 46.63, 74.84, 74.98, 94.37, 98.76, and 98.77. The overall aesthetic is futuristic and data-driven.

5H

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ОПЫТА

ПОТРЕБИТЕЛЯ

GAME CHANGERS





Пока вы привыкаете к правилам игры, у вас постепенно **выработаются новые привычки** — например, еще в магазине смотреть на донышко бутылки, чтобы определить вид пластика, из которого она сделана. **Вы не просто разделяете, но и производите меньше мусора**: берете с собой многоразовые сумки и стаканы для кофе, перестали покупать одноразовую посуду и продукты в лишних обертках (завернутые в пленку бананы или виноград), а также в упаковках из сложных материалов, таких как фольгированный полипропилен — это обычные пачки сухариков или чипсов.

The
Village

GAME CHANGERS



5H: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Heart

ЭМОЦИИ

Чувственный и эмоциональный опыт

Head

ПОЗНАНИЕ

Когнитивные процессы, решение проблем и созидание

Hands

ПОВЕДЕНИЕ

Физические действия, образ жизни, взаимодействие

Herd

СОЦИАЛЬНОЕ

Социальный контекст опыта

Hero

ЭТИКА

Подкрепление этичности поведения

GAME CHANGERS



What is Tide Eco Box?



✓ 60% less plastic*
vs 150 oz bottle

✓ Shipping-safe packaging

✓ No-Drip™ Tap



as expected!

Rating: * * * * *

We are big users of Tide in our house, and this box is awesome! Easy to assemble, handy little cut out at the top for storing the cup, seems to take up less space than a bottle of detergent does. Works great, as expected from the Tide brand. [This review was collected as part of a promotion.]

Source: Walmart.com

GAME CHANGERS



IPSOS VIEWS

The third moment of truth
Why sustainable packaging became a corporate necessity
By Ian Payne and Colin Strong



“
Starbucks is finally
drawing a line
in the sand and
creating a mould
for other large
brands to follow.”

Chris Mino, director of packaging sourcing for Starbucks



“Like Brands. Only cheaper” is ALDI’s candid summary of a consistent strategy which has helped nurture a clear positioning versus more established retailers.”

The development of private label offerings from more established retailers like Tesco in the UK is testament to that impact:

TESCO VALUE (1993)

Tesco was the first supermarket to launch a value range back in 1993, the blue-and-white striped brand giving customers an option outside brands.

EVERYDAY VALUE (2012)

Relaunched to provide products “that taste better, look better and are healthier”. Combined with product line changes too in a major relaunch.

EVERYDAY VALUE PLUS (2018)

Tesco stepped up its fight against German discounters Aldi and Lidl and revamped its budget range of value products with a new range of own-label “farm” brands.

JACK’S (OCT 2018)

Tesco unveiled its new discount chain Jack’s as the UK’s biggest supermarket throwing down the gauntlet to the discounters.

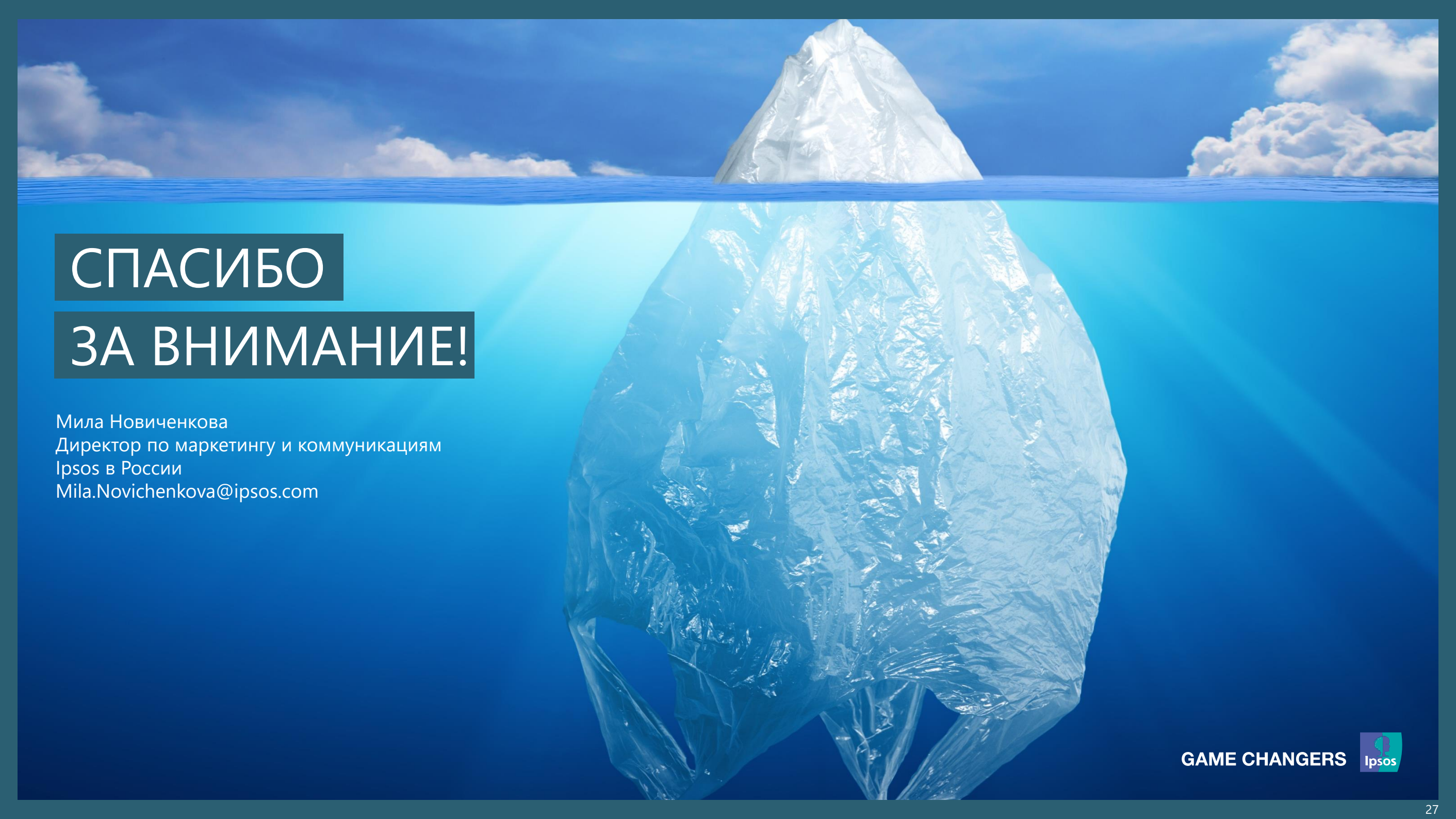
Brands are dealing with multiple pressures and flat sales are perhaps understandable in the context of a competitive environment markedly changed compared to the past. Brands are also facing a new leadership on environmental sustainability. And there are clear indications that this is already a battleground. In the UK for example, national retailer ‘Iceland’, which has been a leader in sustainable packaging, has recently announced a major commitment to reduce plastic waste.

HOW CONSUMER
TO STO

- I felt much more favourably about it
- I felt slightly more favourably about it
- It did not change my impression of it
- I felt slightly less favourably about it
- I felt much less favourably about it
- I did not know about this announcement

Design Lever	Effect	Experience outcomes			
		Heart	Head	Hands	Herd
Visual Complexity	Attention / Appeal / Comprehension	High	Med	Med	Low
Colour / Colour Embodiment	Attention / Emotion	High	High	Low	Low
Logo	Attention / Recall	High	Med	Med	Low
Typeface	Recall	High	Med	Low	Low
Visual Cues	Comprehension	Med	Med	Low	High
Material	Perceived sustainability benefit	Med	Med	Med	High
Managing choice / navigation	Preference / Comprehension	Med	High	High	High

Presentation design lever’s impact on shaping experience dimensions

An iceberg made of a crumpled clear plastic bag floating in a blue ocean under a blue sky with white clouds. The tip of the iceberg is above the water, while the much larger body of the bag is submerged.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Мила Новиченкова
Директор по маркетингу и коммуникациям
Ipsos в России
Mila.Novichenkova@ipsos.com

GAME CHANGERS

