

Шаг за шагом

# Современные тренды в упаковке напитков в 2026 году

**Алексей Федяев**

Ведущий специалист по развитию  
ключевых клиентов

# Ключевые темы доклада



**Тренды рынка**



**Тренды в гофроупаковке**



**Экспертный подход**

# Потребительские тренды

1

2

3

## Безалкогольная революция

растет спрос и производство безалкогольных аналогов

### +3,7%

рост продаж безалкогольного пива (против +1,5% у обычного)

### Более чем на 40%

рост продаж безалкогольных игристых вин

## Функциональность как нутрицевтик

Напитки выполняют роль БАДов

## Сложные вкусы и высокобелковая молочная революция

Часть потребителей переходят в этот сегмент

## Война с сахаром

Тренд на ЗОЖ заставляет менять сахар на подсластители

### 29,7% продуктов

выпускается с подсластителем

## Вывод

Производители, которые не адаптируют быстро портфель под тренды, рискуют потерять долю рынка в пользу более гибких конкурентов и СТМ

# Тренды законодательного регулирования

1

2

3



## Честный знак

Маркировка безалкогольных товаров

## Акциз на сахаросодержащие продукты

**+12%** к затратам



Региональные полномочия и отмена алкоголя



Моно материалы и эко требования

## Акциз на безалкогольные напитки

**-62%** Продажи безалкогольных напитков в январе 2026 г.

## Вывод

Нагрузка на бизнес растёт. Каждый новый закон делает производство дороже. Побеждают те производители, кто заранее закладывает соблюдение этих правил в конструкцию продукта, процессы и упаковку, а не переделывает всё в последний момент

# Перераспределение воронки продаж

1

2

3



## Поиск и интерес

### Раньше:

Массовая реклама: ТВ, билборды, промо в гипермаркетах

### Сейчас:

Диджитал в топе (короткие клипы в социальных сетях, нативная реклама в онлайн)

Важен не статус, а функция напитка



## Просмотр и выбор

### Раньше:

Сравнивали бренд и цену на полке; скидка или 2 по цене 1 решали исход

### Сейчас:

Смерть просто промо  
Сравнение онлайн  
СТМ — конкурент №1



## Покупка и получение

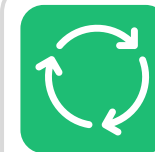
### Раньше:

Полка–касса–домой

### Сейчас:

Мультиканальность: дискаунтеры, гипермаркеты, у дома, ОЗОН, ВБ, Яндекс Лавка

Доставка как драйвер выбора



## Лояльность и повторные продажи

### Раньше:

Лояльность к бренду или вкусу

### Сейчас:

Бренд больше не главный, функция в топе

Снижение лояльности к производителю: если СТМ дешевле и аналогичен по составу и функции-покупатель переключается

Роль отзывов

### Вывод:

Фундаментальный сдвиг: от бренд-ориентированной модели покупок к канално-функциональной

# Упаковка должна помогать продавать

1

2

3

4

5



## Усложнение конструкции

Транспортные коробки становятся продающими: усложняются конструкции на базе обычного четырёх-клапанного короба, дополняя транспортную упаковку маркетинговыми функциями



## Усложнение дизайнов

Кастомизация и персонализация дизайнов под целевую аудиторию привлечет внимание и установит связь с потребителем



## Быстро и качественно

Упаковка должна быть быстро разработана, протестирована до ввода в эксплуатацию у производителя, произведена и доставлена быстро и в требуемом количестве

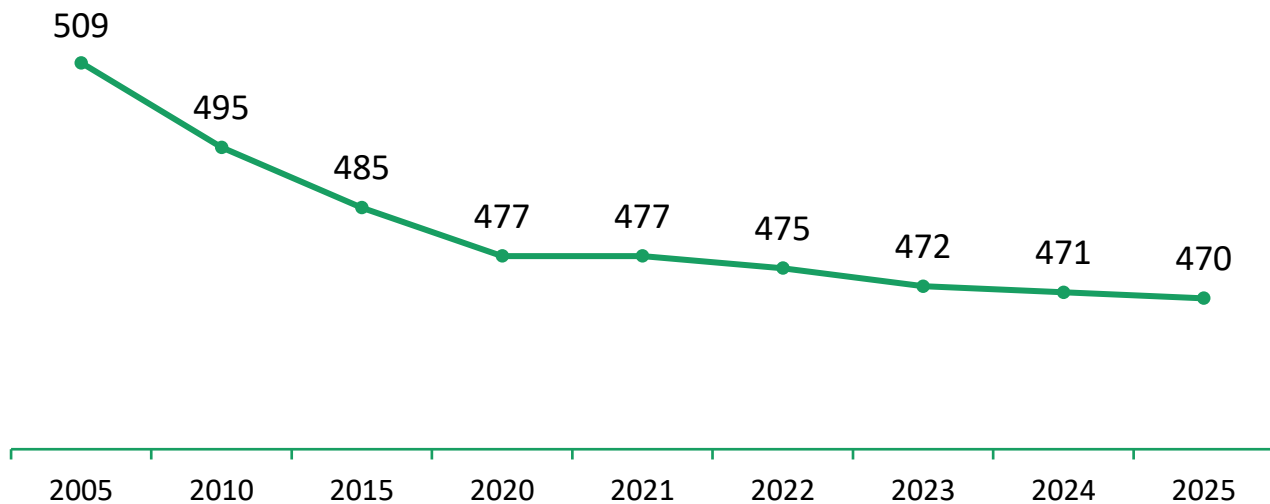
# Оптимизация затрат на упаковку



## Фокус на сокращение затрат способствует снижению веса гофроупаковки

Хоть доля затрат на гофроупаковку мала в себестоимости продукта, но она также подвергается оптимизации

### Снижение веса используемых картона и бумаги



Оптимизация физико-механических параметров упаковки

Оптимизация геометрических параметров упаковки

**Источник:**  
Собственные данные

# Фокус на автоматизацию процессов

1

2

3

4

5



**Оптимизация трудозатрат и повышение эффективности упаковочного процесса за счет правильной упаковки – одна из зон поиска экономической эффективности**

Удержание себестоимости продукта послужило одной из причин для этого тренда

1

**Повышение требований к качеству упаковки и её адаптированности автоматизированным процессам:**

- К точности и стабильности геометрических параметров упаковки
- К качеству высечки
- К удалению технических отходов
- К качеству линий сгиба

2

**Помощь в адаптации упаковочного решения при переходе с ручного процесса упаковки на автоматический**

**Источник:**

Собственные данные

# Время объединить усилия

## Производитель напитков — это бизнес между:

- Постоянной сменой покупательских предпочтений
- Давлением ритейла и конкуренцией с СТМ
- Требованиями экологичности и акцизами
- Необходимостью быстро выпускать новинки и сохранять доходность

## Производитель гофроупаковки — это стратегический партнер:

- Отслеживает тренды и предлагает улучшения
- Защищает репутацию (амортизация, перерабатываемость, маркировка)
- Помогает зарабатывать
- Ускоряет вывод новинок и помогает протестировать гипотезы

**1**

Повышаются требования к производителю напитков

**2**

Повышаются требования к производителю упаковки

**3**

Только в совместной работе производителей упаковки и напитков можно создавать эффективную упаковку

# Требования к производителю упаковки



## Синергия в работе

Коммуникации не только закупщик – клиент, а мини-команды: закупщик, маркетолог, производственник + менеджер, конструктор, директор по производству, технологический инженер



## Отраслевая экспертиза

Компетенции в разработке отраслевых решений (коробка для кондитерских изделий не равна ящику для бьющейся тары)



## Контроль качества

На всех этапах производства гофроупаковки: от сырья до готовой упаковки



## Технологический сервис

- Выезд к клиенту для анализа упаковочного процесса
- Настройка автоматических линий



## R&D сервис

- Исследование и анализ трендов
- Разработка упаковочных решений под индивидуальные задачи
- Тестирование гипотез
- Сопровождение и поддержка на всем жизненном цикле гофроупаковки

# Фокус на будущее



## Алкоголь в онлайн: запрещено, но...

Мировой опыт имеет положительный результат:

**В 2–2,5 раза**

онлайн-канал растет быстрее офлайн-каналов

**17%**

Вино и шампанское имеют самый быстрорастущий сегмент в онлайн-продажах

**13%**

Доля алкоголя в онлайн-каналах и растет

	Мировой опыт	Россия
<b>Статус онлайн-продаж алкоголя</b>	Легализованы в большинстве развитых стран (с ограничениями)	Запрещены, готовится эксперимент по российскому вину
<b>Основные платформы</b>	Amazon, Drizly, DoorDash, Instacart, DTC-сайты брендов	Маркетплейсы готовятся, но пока не работают
<b>Идентификация возраста</b>	Цифровая (ID-сканирование, AI-верификация)	Планируется через ЕБС (биометрия)
<b>Доля e-commerce в продажах алкоголя</b>	~9,3% (2025), прогноз ~19,5% к 2034	~0% (легально)

# Фокус на упаковку

1

2

3

4

5

## Инновации в упаковке для онлайн-каналов

### Цель:

Разработать экологичный универсальный гофрокороб для электронной торговли, под два типа бутылок, диаметром 75 мм и 83 мм. Максимальная высота бутылки 310 мм, минимальная высота бутылки 300 мм. Короб должен выдерживать падение с высоты 2 м, до 10 раз.

### Решение:

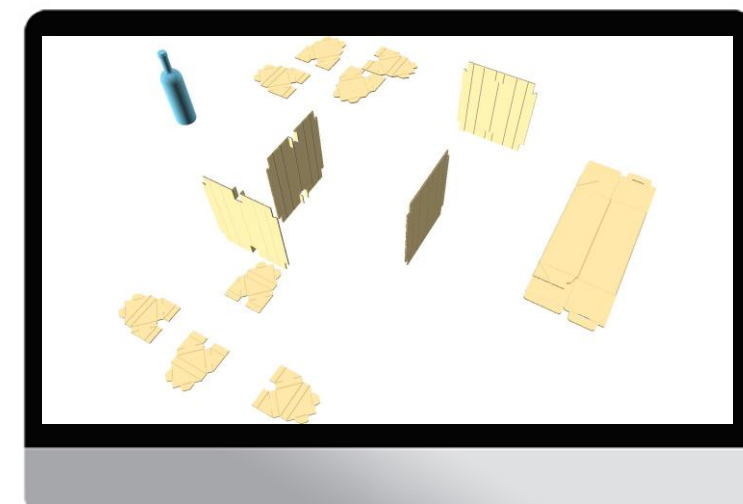
Разработан комплекс решений, позволяющий сохранить целостность вложения, при падении до 10 раз с высоты 2-х метров

- Особые клапана усиливают амортизационные свойства дна и крышки
- Усиливающий бампер из гофрокартона торцевых стенок защищает вложение при падении на одну из торцевых стенок (набок);
- Усиливающий бампер дна и крышки – защищает вложение при падении на дно, крышку или угол гофрокороба

### Результат:

- Бутылка под защитой
- Вся упаковка из моно-материала, без скотча и подлежит 100% переработки

3D модель



# Спасибо за внимание!

**Алексей Федяев**

Ведущий специалист по развитию  
ключевых клиентов

+7 (495) 956 10 00

+7 (906) 694 84 95

[Aleksey.fedyaev@sftgroup.ru](mailto:Aleksey.fedyaev@sftgroup.ru)

