



ПЛАН
ВЫСТАВКИ
ВНУТРИ

ТРИ КИТА ПРОДАЖ упаковка, этикетка, маркировка

К защитной и информационной функции упаковки в наше время добавилась третья, не менее востребованная: эффектно выделить продукт на полке современного супермаркета, заполненной многочисленными конкурентными, не менее достойными, товарами.

Решению этой задачи, а также средствам максимально эффективного изготовления упаковочной продукции посвящены размещённые в этой газете статьи, содержание которых, в чём абсолютно уверен выпускающий газету редакционный коллектив, окажется полезным большинству участников и посетителей юбилейной выставки WorldFood Moscow 2026.

Полезным, поскольку авторами этих статей являются авторитетные эксперты, занятые как в сфере непосредственного изготовления упаковки, так и в области формирования стратегии продвижения размещаемого в ней товара. Стратегии, которая определяет стиль, форму и информационное наполнение дизайна создаваемых упаковочных решений.

Ознакомление с этими материалами будет полезным ещё и потому, что обращающийся к производителю упаковки заказчик порой бывает не осведомлён о существующих инновационных разработках. Так что представляемые на суд читателя публикации должны выполнить

и просветительскую функцию, приоткрывающую завесу над «кухней», в которой рождаются новые оригинальные проекты.

Отнюдь не будет бесполезной рекламная информация поставщиков расходных материалов: бумаги, красок, картона, базируясь на которой заказчики упаковки смогут более профессионально строить общение с изготовителями упаковки.

Редакция газеты уверена и в том, что в условиях впечатляющего роста ассортимента пищевой продукции, а также активного развития сегментов e-commerce и e-grocery подавляющему числу игроков пищевого рынка будут интересны

возможности цифровой упаковочной печати, о которых вы также сможете прочитать в нашей газете.

Знакомьтесь, читайте, анализируйте представленную информацию, которая обязательно поможет вам в столь непростом современном бизнесе.

Редакция газеты искренне желает всем участникам и посетителям выставки WorldFood 2026 провести эти четыре насыщенных дня максимально эффективно, решить все поставленные задачи и успешно продемонстрировать предлагаемые товары и услуги.

Читайте в выпуске



Зачем пищевому бизнесу цифровая печать по гофрокартону. «ГОФРОМИР»



Почему брендам нужна разная упаковка для полки и онлайн. Redin

Упаковка как конкурентное преимущество: какие тренды меняют рынок. Neopolis



«Дубль В». Фольга — для эстетики, маркировка — для прозрачности



Одноразовые стаканчики. Как избежать проблем при печати. «ОктоПринт Сервис»



White Candy Design. Полка как поле битвы



Светогорский ЦБК: ведущие продукты для выпуска упаковки и ТНП



Картон Добрушской бумажной фабрики в «ЦБК-Трейдинг»



Labelmen. Молоко выходит из белой зоны



Панорама упаковочного рынка от компании «Нео-Пак»

«Адекватные люди». Упаковка 2027. Только самое необходимое



WorldFood Moscow стала «зеркалом» отрасли, круглогодичной отраслевой экосистемой

В преддверии юбилейной, 35-й по счёту, выставки WorldFood Moscow 2026 редакция выставочной газеты встретила с её директором Александром Ежовым, любезно согласившимся ответить на наши вопросы.

Александр, в прошлом году на выставке была представлена новая концепция отраслевой экосистемы, созданной для круглогодичного взаимодействия между производителями продуктов питания и представителями ретейла и HoReCa. Можете подвести первые итоги её работы?

— Первый и главный итог — её безусловная востребованность, ставшая результатом формирования бизнес-платформы в составе самой выставки WorldFood, профессионального сообщества WorldFood Connect и ежегодного международного мероприятия WorldFood Summit, платформы, обеспечившей нашей аудитории возможность круглогодичного взаимодействия.

Выставка остаётся ядром этой экосистемы, выступая в качестве места личных встреч, переговоров и практических демонстраций продукции её потенциальным закупщикам.

Подтверждение тому — проведение в ходе WorldFood Moscow 2025 более 3500 переговоров, завершившихся предварительными договорённостями на заключение контрактов общей суммой около 92 миллиардов рублей.

Выставка WorldFood Moscow отмечает 35-летие — для человека возраст активной зрелости и выхода на пик профессионализма. Чем будет знаменательно юбилейное мероприятие?

— С одной стороны, 35-летие для нас, помимо повода вспомнить, как первая на постсоветском пространстве выставка продуктов питания менялась за эти годы, это ещё и возможность продемонстрировать, что WorldFood является настоящим «зеркалом» отрасли, ядром уже упомянутой экосистемы, помогающей своим участникам решать вполне конкретные бизнес-задачи.

В этом году на выставке пройдёт более 50 деловых мероприятий и продолжат работу наши традиционные конкурсы «Продукт года» и «Новинка года», позволяющие компаниям-участникам заявить о себе профессиональному сообществу, разместить информацию о полученных наградах на упаковке своей продукции, выигрышно выделяя её на полках супермаркетов и сетевых магазинов.

Для организации эффективных встреч мы предлагаем в рамках бизнес-платформы WorldFood Connect систему Matchmaking, работа которой начинается за две недели до выставки. Её суть — выделение из перечня тысячи экспонентов, базируясь на профессиональных интересах каждого посетителя или участника выставки, списка наиболее важных для него поставщиков и производителей пищевой продукции.

Не менее важные задачи в составе WorldFood Connect решает функционал так называемого лидсканирования, осуществляющего автоматическую систематизацию считанной с визиток и бейджей контактной информации с возможностью последующей загрузки в корпоративную базу данных для использования в собственных бизнес-целях.

Мы также рекомендуем воспользоваться возможностями онлайн-витрины, на которой уже по окончании выставки поставщики смогут презентовать свои продукты, продолжить взаимодействие с потенциальными закупщиками в рамках онлайн-сообщества WorldFood Connect.

Завершая ответ на ваш вопрос, хочу подчеркнуть, что юбилейная выставка WorldFood Moscow 2026 не просто очень крупная площадка с большим количеством стендов. Это также набор всех необходимых инструментов, позволяющих каждому её участнику наиболее быстрым и эффективным способом пройти путь от первого делового контакта и презентации конкретного продукта до практических переговоров и дальнейшего продвижения своей продукции в рамках профессионального сообщества.

Сколько широким будет на этот раз представительство российских и международных компаний?

— WorldFood Moscow 2026 объединит порядка тысячи участников, производителей и поставщиков из более чем 30 стран мира и 60 регионов России. Посетители смогут увидеть на одной площадке как ведущих российских игроков пищевой индустрии, так и многие международные компании, которые готовы продемонстрировать свою продукцию российским потребителям и закупщикам из стран СНГ.

В этом особая практическая ценность выставки, позволяющей закупщикам и производителям как из России, так и из ближнего и дальнего зарубежья встретиться с потенциальными партнёрами, найти оптовиков, дистрибьюторов и ретейлеров, заинтересованных как в импорте, так и в экспорте своей продукции.

В этот раз на WorldFood Moscow будут представлены компании из Бразилии, Вьетнама, Египта, Индии, Индонезии, Китая, Кыргызстана, Объединённых Арабских Эмиратов, Омана, Таиланда, Туниса, Турции, Узбекистана.

Особенно хочу отметить приезд на выставку сразу семнадцати бразильских компаний, который стал возможен исключительно благодаря поддержке Агентства по развитию экспорта Бразилии «Апекс-Бразил».

Впервые в прошлом году к работе в рамках Центра закупок сетей подключились иностранные партнёры. Эта тенденция продолжится? Какие задачи ставит перед собой этот центр в настоящих условиях?

— Эта практика будет продолжена. В рамках проекта «Центр закупок сетей: WorldFood» даём возможность закупщикам импортной продукции напрямую выходить на иностранных поставщиков и производителей через «Центр закупок сетей: WorldFood 2026 Import». В том числе с помощью специального проекта «Контракт-экспо», помогающего закупщикам из стран СНГ связываться с наиболее интересными для них иностранными компаниями, а также компаниями из России, которым интересен выход на международный рынок.

На прошлой выставке около 78% посетителей составили специалисты из Москвы и Московской области. Ожидается ли рост посетителей из других регионов?

— Не секрет, что значительная часть бизнеса сконцентрирована в Москве и Московской области, что и подтверждает названная вами цифра. В этом году также полагаем, что не менее 70% посетителей вновь представят Московский регион. При этом следует понимать, что все крупные компании, большая часть которых сосредоточена именно в центре страны, имеют своих представителей практически во всех российских регионах. Оставшиеся 30% это как раз те закупщики, которые базируются в регионах.

Рост современного потребительского рынка во многом определяется активно растущим сегментом e-grocery, готовой еды на вынос. Сколько широко будет представлено на выставке это направление бизнеса?

— Разумеется, на выставку они приедут, но хочу сразу подчеркнуть, что сейчас ситуация на этом рынке такова, что спрос на подобные услуги сильно превышает предложение. Колоссальные темпы развития бизнеса e-grocery и готовой еды говорит о том, что у ретейла сейчас наблюдается нехватка мощностей, способных удовлетворить постоянно растущий спрос. Именно поэтому мы уделили особое внимание этой проблеме в нашей деловой программе. Так, во второй день выставки, в зале «Форум» будет проведена пленарная дискуссия, посвящённая смене лидеров на рынке e-grocery



и адаптации FMCG-производителей. В дискуссии примут участие представители компаний METRO Россия, Ozon fresh и «Самокат».

Также хочу отметить, что наша деловая программа посвящена двум каналам сбыта и, помимо программы для ретейла с его главной пленарной дискуссией лидеров продовольственного ретейла, будет охватывать направление отрасли HoReCa, представители которой традиционно приезжают на выставку в поисках поставщиков порой весьма уникальных продуктов.

В специальной зоне «Кулинарный марафон» будут проведены мастер-классы самых популярных российских шефов, изобретающих новые направления кухни и формирующих тенденции, а в зале WorldFood HoReCa обсудят текущие вызовы и тренды, включая дефицит и обучение кадров, а также системный подход к бизнесу, эффективные инструменты и практические решения для развития точек общественного питания.

Что бы вы хотели в заключение пожелать участникам и посетителям выставки World Food 2026?

— Мои пожелания будут актуальны как участникам, так и посетителям. Во-первых, обязательно воспользоваться теми полезными бизнес-инструментами, о которых я говорил выше. Во-вторых, изначально поставить перед собой конкретные задачи и постараться их выполнить, добиться по итогам выставки успешных результатов в виде контактов, новых договорённостей и партнёров.

И, самое главное, воспринимать бренд WorldFood не как отдельное мероприятие, где в течение четырёх дней можно решить ваши бизнес-задачи, но как полноценную экосистему, предоставляющую возможность участия в выставке, в мероприятии WorldFood Summit в марте следующего года, и круглый год взаимодействовать с партнёрами в рамках профессионального сообщества WorldFood Connect. Сообщества, позволяющего получать ценную информацию и эксклюзивную аналитику, которую мы готовим в течение года, а также знакомиться с мнениями ведущих экспертов в ходе тематических вебинаров, организуемых в рамках нашей платформы.

Зачем пищевому бизнесу цифровая печать по гофрокартону

У производителя продуктов питания упаковка редко бывает универсальной на все случаи. Регулярно появляются новые вкусы и форматы, сезонные серии, промо для торговых сетей, региональные версии, тестовые SKU.

При этом спрогнозировать спрос на каждую позицию заранее удаётся не всегда. В результате большой тираж, выгодный по цене за короб, может обернуться складскими остатками, замороженными деньгами и списанием упаковки после смены дизайна или завершения акции.



Один из способов иначе управлять такими проектами — промышленная цифровая печать непосредственно по гофрокартону. Именно такую технологию весной 2026 года запустила Группа компаний «Гофромир». Новая однопроходная цифровая линия Hapway Elite 2504 расширила диапазон задач, где полноцветную упаковку можно выпускать быстро, без изготовления печатных форм и необходимости сразу заказывать большой тираж.

Цифра — не только малые тиражи

Цифровую печать по гофрокартону до сих пор часто воспринимают как технологию для образцов и небольших партий. Но промышленное однопроходное оборудование меняет эту логику. Hapway Elite 2504 печатает в СМΥК по белому и бурому гофрокартону; лист проходит печатную секцию за один цикл. Рабочая скорость линии достигает 100 м/мин, максимальный формат листа — до 2500 × 4000 мм, толщина материала — от 1,5 до 8 мм. В зависимости от задачи на линии можно выпускать партии до 10 тысяч листов.

Это значит, что возможности использования цифровой печати становятся шире — от тестовой серии до коммерческого тиража отдельного SKU.

Быстрая смена макета без печатных форм

При флексографии требуются печатные формы; при офсетной схеме для гофроупаковки часто добавляется каширование запечатанного лайнера. Когда у производителя много товарных позиций или короткие промопериоды, такая подготовка начинает заметно влиять на сроки и экономику проекта.

Ускорить процесс запуска новой упаковки и призвана цифровая печать.

Например, бренд выводит четыре новых вкуса снеков. Вместо одинаково большого объёма коробов по каждому вкусу можно запустить ограниченные партии, посмотреть реальные продажи и затем увеличить тираж лидирующего SKU.

Если сеть просит отдельное оформление для акции, его можно выпустить как самостоятельную версию. Если промо заканчивается через месяц, нет необходимости заранее производить упаковку с большим запасом.

Когда сроки решают

Показательный реальный проект «Гофромира» — подарочная упаковка для лауреатов премии «Золотой медвежонок». В сжатые сроки нужно было разработать упаковку для комплекта из наградной стелы, диплома и мягкой игрушки. Из-за ограниченного времени классический вариант с офсетной печатью не подходил, поэтому проект реализовали с использованием цифровой технологии.

Команда разработала конструкцию презентационного пакета с внутренними лотками, вкладышем для фиксации содержимого и ленточными ручками. В результате получилась полноценная подарочная упаковка, соответствующая сценарию торжественного вручения.



См. кейс на Sostav.RU
«Как упаковка стала
частью премии»



Цифра не отменяет флексо и офсет

На больших стабильных тиражах с неизменным дизайном флексография или офсет могут оставаться экономически более выгодными. Но технологии не противопоставляются друг другу, основная задача — подобрать оптимальный способ производства под конкретный проект.

Если нужен крупный регулярный тираж одного дизайна, рациональным выбором может быть офсетная печать. Если нужно протестировать спрос или быстро запустить несколько позиций ассортимента, цифровой сценарий часто оказывается более гибким.

Упаковка начинается не с печати

Мощности и экспертиза «Гофромира» позволяют закрыть весь цикл производства упаковки: разработать конструкцию и дизайн, подобрать материал и технологию печати, выпустить тираж и организовать доставку. Заказчику не приходится отдельно координировать конструктора, типографию и производителя гофроупаковки.

Для пищевого бизнеса упаковка должна учитывать свойства продукта, логистику, требования ретейла и работу на полке. Поэтому обсуждение любого проекта начинается не с выбора технологии печати, а с вопроса: «Что упаковка должна делать для бизнеса?»

В «Гофромире» для этого применяется подход Vox Journey Map — «путь коробки». Он помогает оценивать упаковку не только по закупочной цене, но и по тому, как она собирается, хранится, палетируется, проходит логистику и работает в магазине.

Упаковка — это не расходник, а управляемый источник прибыли

Чем раньше производитель увидит путь коробки целиком, тем меньше скрытых потерь выявится в логистике, хранении и клиентских отзывах

Подробнее ознакомиться
с подходом ВJM
и заказать услугу мож-
но на сайте компании



Для производителей продуктов питания компания выпускает транспортные и брендированные коробки, SRP- и шоу-боксы, упаковку для продуктовых линеек, подарочных и промонаборов и другие решения. На отраслевой странице представлены, в частности, витринные коробки, конструкции для снеков, кондитерских изделий, напитков, консервов, молочной и мясной продукции.

Посмотреть примеры
решений «Гофромир»
для продуктов
питания



Заказать упаковку из картона и гофрокартона
в «Гофромир»: +7 (495) 150-12-66. www.gofromir.ru
order@gofromir.ru





Упаковка как конкурентное преимущество: какие тренды меняют рынок

Рынок упаковки переживает период масштабных изменений. На отрасль одновременно влияют новые законодательные требования, развитие электронной коммерции, рост сегментов готовой еды и доставки, а также изменение потребительских привычек. Упаковка перестаёт быть исключительно защитной оболочкой продукта и превращается в важный инструмент коммуникации между брендом и покупателем.



Эльдар Мамедов,
генеральный директор
компании NEOPOLIS

Экологичность, удобство и персонализация — ключевые факторы развития упаковочной индустрии

Компании вынуждены искать решения, которые одновременно отвечают требованиям законодательства, сохраняют потребительские свойства продукта и остаются экономически оправданными. При этом изменения затрагивают не только производителей упаковки, но и всю цепочку поставок — от выпуска сырья и производства потребительских товаров до логистики и конечного потребления. Так устроен рынок упаковки в принципе. Не только в РФ, но и в Европе, и мы не изолированы от общемировых тенденций.

Одним из главных требований становится экологичность. Она может выражаться в разных формах: в перерабатываемости упаковки, использовании сырья растительного происхождения, в сокращении веса материала или применении вторичного сырья для непищевых и непродовольственных товаров.

Даже после ухода ряда международных компаний интерес к экологической повестке не исчез. Наоборот, новые поколения потребителей — миллениалы, зумеры и альфа, уделяют всё больше внимания моральным, этическим и экологическим аспектам потребления. Эти смыслы бренды транслируют в том числе через упаковку. Она становится частью коммуни-

национной стратегии: может рассказывать о происхождении продукта, демонстрировать ответственное отношение производителя к окружающей среде и формировать эмоциональную связь с покупателем. Это своего рода интерфейс, через который покупатель начинает взаимодействие с готовым продуктом.

Фокус на экологичность не отменяет базовых ожиданий потребителя как таковых. Покупателю по-прежнему важны удобство открывания и закрывания, сохранность продукта, внешний вид упаковки, возможность выбора объёма и формата. В премиальном и люксовом сегментах особую роль играют дизайн, красота и привлекательность, яркость, цветность, тактильные ощущения и качество исполнения.

«Рынок упаковки очень гибкий и быстро реагирует на изменения потребительских предпочтений. Люди фактически голосуют кошельком за тот или иной продукт, а упаковка становится одним из факторов этого выбора», — отмечают в NEOPOLIS.

Ключевые тренды рынка Рациональная упаковка

Производители стремятся минимизировать упаковку продукта, снижать её вес и отказываться от элементов, которые не выполняют защитную или функциональную роль. Это позволяет уменьшить расход материалов, снизить транспортные издержки и сократить воздействие на окружающую среду.

Мономатериалы

Переход на мономатериальные решения упрощает сбор, сортировку и переработку упаковки. Для производителей это одновременно и благая цель, и технологический вызов: необходимо сохранить требуемые барьерные свойства, прочность и удобство использования, что является нетривиальной задачей, поскольку в самых чувствительных продуктах, где используется многослойная упаковка, каждый слой присутствует там не случайно и играет ключевую роль с точки зрения гарантий сохранения вкусовых качеств, оттенка и аромата продукта, его питательных микроэлементов, витаминов и минералов.

«Умная» упаковка

Цифровые технологии расширяют функциональность упаковки. С её помощью можно обеспечить прослеживаемость товара, подтвердить его подлинность, контролировать качество и оптимизировать поставки. Цифровизованная упаковка облегчает процесс оплаты в магазине, так как продукт легче отсканировать, например, на кассах самообслуживания или с помощью портативных сканеров. Это удобно, поскольку позволяет существенно экономить время, отведённое на закупки в супермаркетах.

В более широком смысле упаковка становится частью цифрового взаимодействия с потребителем. Уникальные QR-коды, RFID-метки и другие решения позволяют запускать программы лояльности, геймификацию и дополнительные сервисы для покупателей.

Ответственное потребление

Рациональная упаковка тесно связана с трендом на рациональное или ответственное потребление. Люди осознают, что своими действиями так или иначе они оставляют след на планете. Поэтому потребители, особенно молодёжь, всё чаще обращают внимание на то, каким образом произведён товар и его упаковка, соответствуют ли они принципам устойчивого развития. Поскольку упаковка является частью общего продуктового микса, её вклад в экологический профиль бренда становится всё более заметным.

Еда на вынос и доставка

Рост городского ритма жизни стимулирует развитие сегментов готовой еды, доставки и формата «на ходу». Приготовление пищи дома для многих становится хобби, а не ежедневной необходимостью, поэтому спрос на готовые блюда и подходящую для этого упаковку продолжает расти.

Одновременно развиваются сервисы доставки и сегмент e-commerce. Это формирует новые требования к упаковке: она должна выдерживать транспортировку, сохранять внешний вид продукта и соответствовать особенностям конкретного канала продаж.

Упаковка как посланник бренда, чутко подстраивающийся под продукт внутри неё

При выборе упаковочного решения нельзя выделить один универсальный критерий. Для разных сегментов приоритетными становятся разные свойства.

Если упаковка непосредственно контактирует с чувствительным пищевым продуктом, на первый план выходят барьерные характеристики. Материал должен защищать содержимое от влаги, света, воздуха и посторонних запахов, обеспечивая необходимый срок хранения.

Для премиальных товаров решающим фактором может стать дизайн. Упаковка формирует ожидание от продукта ещё до



покупки и потребления, а в некоторых категориях становится частью самого потребительского опыта. Популярность видеороликов с распаковкой подарков наглядно показывает, насколько важны внешний вид и тактильные характеристики упаковки, поскольку она может напрямую влиять на качественное восприятие содержимого как более «дорогого и ценного», так и более «доступного и дешёвого».

В массовом сегменте значение имеют все факторы одновременно: стоимость, функциональность, привлекательность, удобство хранения и логистики. Важен и сценарий покупки. Упаковка товара, приобретаемого на заправке, в магазине у дома или через интернет, может отличаться по формату и конструкции.

Где находятся точки роста

Наиболее перспективными для упаковочной отрасли остаются быстрорастущие сегменты FMCG: корма для животных, продукты для здорового образа жизни, в частности с высоким содержанием протеина, готовая еда, доставка и e-comm как вид общего тренда на удобство и экономию времени, что фактически уже является скорее реальностью, а не просто тенденцией крупных городов.

В этих категориях упаковка должна одновременно обеспечивать сохранность продукта, соответствовать требованиям логистики и помогать бренду выделяться среди большого количества предложений. Именно поэтому производители всё чаще обращаются к индивидуальным решениям, разработанным под конкретный продукт, канал продаж и сценарий потребления.

Поэтому рынок упаковочных решений и является настолько разнообразным и интересным, так как вбирает в себя практиче-

ски все тренды из всех сегментов рынка. Ведь упаковка должна быть такой, какой её хочет видеть потребитель конкретного продукта, какой её может произвести изготовитель и какой она должна быть, чтобы соответствовать тому продукту, который в ней содержится.

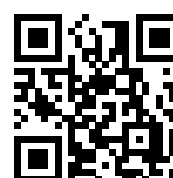
О компании NEOPOLIS

NEOPOLIS — крупнейший производитель картонной упаковки для табачной отрасли и один из лидеров в сегментах гибкой и фармацевтической упаковки в России. Компания обслуживает ведущие международные и локальные бренды, предоставляя комплексные решения от разработки дизайна и концепции до отгрузки готовой продукции.

В состав холдинга NEOPOLIS входят предприятия Anima Infinita Group, Fencer TT, NEOGRAVURE, Grand Master, а также Galaktion, который специализируется на выпуске высокобарьерной гибкой упаковки для пищевой промышленности. В мае 2026 года компания открыла собственный инновационный центр международного уровня NEOSPACE 344 в Великом Новгороде.



Каналы Neopolis
в Telegram и Max



Одноразовые стаканчики. Как избежать проблем при печати



Любовь Баюшкина, главный технолог
компании «ОктоПринт Сервис»

По мнению ряда экспертов, производство одноразовых стаканов из картона сейчас более рентабельно, чем выпуск любой другой полиграфической продукции. Открываются всё новые участки в типографиях или даже целые производства для реализации таких проектов. Мне знаком пример, когда владелец кофейни продал бизнес и запустил производство, когда стоимость стаканов выросла в 4 раза. И это лишь один пример из множества. В этой статье я хотела бы рассказать об особенностях печати стаканов и дать рекомендации с учётом текущей реальности: новых сортов картона, красок и лаков на рынке. Безусловно, чем дешевле сырьё (картон, краска, лак), тем ниже себестоимость производимой продукции, тем больше возможностей в нелёгкой конкурентной борьбе. Рассмотрим, какие есть варианты.

Выбор основы

Для изготовления бумажных стаканов используют ламинированный целлюлозный картон с нанесённым на одну или обе стороны полимерным покрытием. Стандартный вариант — это ламинация полиэтиленом 12–26 мкм (PE), который наносится на внутреннюю сторону картона методом экструзии, обеспечивая таким образом влагостойкость и термосвариваемость. Такое покрытие полностью безопасно для контакта с пищевыми продуктами. Максимальную влагозащиту стаканов обеспечивает двусторонняя ламинация — покрытие ламинатом с обеих сторон. Такой тип материала рекомендуется и при производстве стаканов для холодных напитков (для защиты от конденсата).

Самый экологичный вариант — биоразлагаемое покрытие из синтетического полимера, который получают из возобновляемого растительного сырья — PLA-ламминация полилактидом. Стакан полностью разлагается с помощью промышленного компостирования. Это управляемый биологический процесс переработки больших объёмов в стабильный, безопасный продукт — компост.

Для горячих напитков предпочтительнее двухслойные стаканы, так как между листами картона формируется воздушная прослойка в несколько миллиметров, за счёт чего создаётся эффект теплоизолятора. Напиток долго остаётся горячим, а стенки стакана при этом не обжигают пальцы рук. Сам по себе картон обладает низкой теплопроводностью.

Почему при печати стаканов офсетом на картоне с покрытием лучше использовать УФ-краски

Выбор технологии офсетной печати зависит от запечатываемого материала. Если планируется изготовление стаканов на картоне, защищённом полиэтиленом с двух сторон, то возможна печать специальными фоліевыми красками. Но в этом случае ввиду дол-

гой сушки таких красок (24–48 часов) и высоты стопы не более 10 см, производство будет малоэффективным и недостаточно рентабельным. Для картона с невпитывающей поверхностью в офсетной печати предпочтительнее использовать краски УФ-закрепления.

При печати и лакировании на мелованном картоне масляными красками без сиккатива обязательно лакирование водным лаком с большим количеством водно-дисперсионного лака (не менее 80 лин./см) с вязкостью 40–50 сек., так как краски Low migration не стойки к истиранию и нужна хорошая защита.

Компания «ОктоПринт Сервис» рекомендует УФ-краски без запаха из своего ассортимента с допуском для производства пищевой упаковки. Они одинаково хорошо закрепляются как ртутными, так и диодными сушками LED. При нагреве готовой продукции, произведённой с использованием данных красок, запах отсутствует.

Рекомендации для успешной печати стаканов на немелованном картоне

В последнее время часто приходится сталкиваться с немелованным целлюлозным картоном без покрытия (1 PE). В лаборатории мы исследовали такой картон по впитываемости (тестирование капельным способом по ксилолу) и получили следующий результат. Впитывание меньше одной секунды! Для примера: впитывание на газетных бумагах, в зависимости от производителя, составляет 5–20 секунд.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что для выхода на цвет при печати красками без сиккатива (так называемыми пищевыми) слой получится настолько толстый, что при большом красконаложении (total ink) он долго будет оставаться сырым, незакрепившимся. Водно-дисперсионный лак также «провалится» в макропоры картона, и получится ядрёная смесь из краски.

Мы проводили в лаборатории тесты стаканов, отпечатанных такими материалами.

При нагреве, когда в ёмкость наливали горячую воду, возникал резкий запах сырой краски и лака. Опытным путём было выявлено, что количество краски на поверхности картона около 4,5 г/м², что превышает допустимые технологические нормы в два раза (!). Из чего можно сделать вывод, что печать красками и лаками низкой миграции на макропористом картоне с печатными свойствами, какими обладают некоторые виды дизайнерской или газетной бумаги, невозможна.

Если в типографии есть оборудование для печати водными флексокрасками, то работа с немелованным картоном (1 PE) не составит больших трудов, особенно при использовании красок «ОктоПринт Сервис». Больше вопросов обычно возникает при этом способе печати к расходу краски на тираж.

Компания «ОктоПринт Сервис» производит и поставляет краски и лаки, имеющие все необходимые сертификаты
www.oktoprint.ru



Но что делать, если планируется офсетная печать? Отказаться от использования такого картона? Лучше всего было бы не печатать на нём, но у него есть свои плюсы. За счёт отсутствия мелованного слоя такой картон намного дешевле, а натуральная структура нравится дизайнерам и заказчикам и привлекает потребителей.

Какой выход? Опять же печать УФ-красками! Идеально Pantone для уменьшения расхода и слоя краски, но можно и СМУК, но не более 240% суммарного красконаложения.

Чем выше скорость закрепления краски, тем меньше её в порах, тем тоньше красочный слой. Есть положительный опыт печати стаканов УФ-красками без лакирования водно-дисперсионным лаком, но с использованием UV-LED-сушек. В результате отпечаток на стакане получается с хорошей стойкостью к истиранию в процессе формирования и эксплуатации стаканов. Тест на запах при нагреве отсутствует.

Поставка материалов и отладка технологии

Опираясь на свой опыт, могу сказать, что прежде чем приступить к работе на новом картоне, обязательно проведите тесты, так как ранее отработанная технология может быть провальной и привести к убыткам.

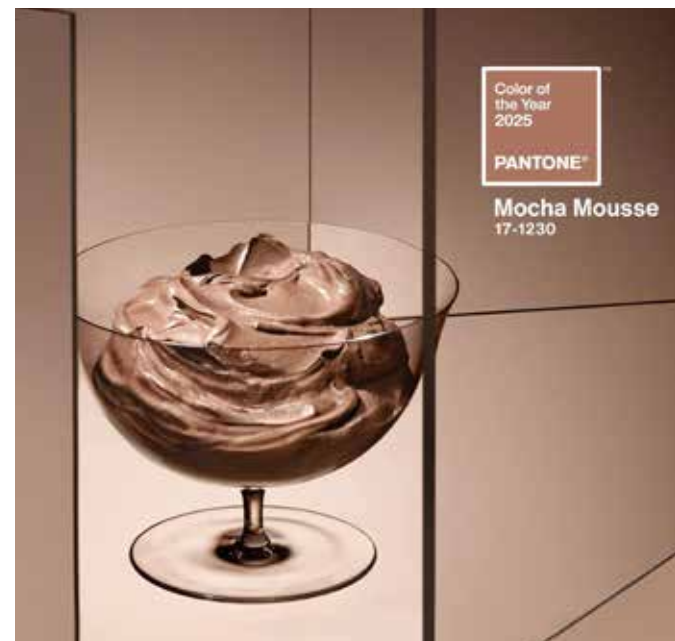
Итог. Практика показывает, что для печати стаканов офсетным способом лучше выбирать мелованный картон или 2 PE и использовать УФ-краски, обеспечивающие более технологичный процесс.

«ОктоПринт Сервис» рекомендует для производства бумажных стаканчиков лаки и краски, имеющие все необходимые сертификаты безопасности и соответствия. Все расходные материалы, как импортируемые компанией, так и производимые на собственных производствах в Московской области, прошли промышленную апробацию и уже неоднократно использовались в производстве пищевой упаковки.

Компания обладает в различных регионах страны 15 станциями смешения, которые производят смесевые краски (Pantone) в точном соответствии с требованиями заказчиков и технологических стандартов.

Отдельно отметим, что «ОктоПринт Сервис» имеет сеть представительств и уже на протяжении более 20 лет бесперебойно снабжает материалами ведущие полиграфические и упаковочные производства России.

Технологи компании «ОктоПринт Сервис», имеющей более чем 20-летний опыт в поставке и производстве красок и материалов для полиграфии, готовы оказать помощь в постановке технологического процесса и подборе оптимальных материалов для производства.



На правах рекламы

Светогорский ЦБК: ведущие продукты для выпуска упаковки и ТНП



Когда встаёт вопрос о выборе материала для картонной упаковки или посуды, например, бумажных стаканчиков, рассматриваются различные параметры: экологичность, вес, белизна, прочность и, конечно, не в последнюю очередь стоимость. И оптимальный баланс всех параметров, похоже, найден НПАО «Светогорский ЦБК».

Светогорский комбинат производит целый спектр продукции для выпуска упаковки и продукции для торговли, общепита и HoReCa. Его продукция востребована российскими предприятиями различного профиля и масштаба, благодаря качеству и свойствам выпускаемых материалов.

Упаковочный картон

Светогорский четырёхслойный картон с односторонним мелованием подходит для прямого контакта с пищевыми продуктами. Его качество подтверждается сертификацией по стандартам FSSC 22000/ TP TC 005/2011 и регулярным тестированием.

На комбинате производится несколько видов упаковочного картона.

Картон-основа LPB для упаковки жидких пищевых продуктов

Основная область применения данного картона — упаковка молока и соков. Он одинаково хорошо подходит как для длительного (6–12 месяцев), так и недлительного (1–2 недели) хранения.



Картон SvetoCoat для упаковки сухих пищевых продуктов и промышленных товаров

Этот картон предназначен для изготовления упаковки различных продуктов питания, охлаждённых и замороженных продуктов и других товаров народного потребления. Он доступен в граммах от 175 до 330 г/м² и обеспечивает качественную печать на мелованной стороне. Обратная сторона древесного цвета подчёркивает экологичность конечного продукта-упаковки.



Картон для производства бумажных стаканчиков

До недавнего времени производство бумажных стаканчиков в России обеспечивалось за счёт использования импортного (в основном китайского) картона. По сведениям редакции журнала «Индустрия печати», согласно различным экспертным оценкам, его доля составляла от 60 до 85% объёма материалов, используемых для выпуска данной продукции.



Чтобы обеспечить российских производителей этим востребованным продуктом и снизить зависимость от импорта, Светогорский ЦБК наладил выпуск картона-основы для бумажных стаканчиков в граммах от 200 до 280 г/м².

Важно отметить, что Светогорский ЦБК предлагает не только картон-основу, но и готовое решение — ламинированный картон.

Картон-основа для стаканчиков производства Светогорского ЦБК:

- Трёхслойный, произведён полностью из первичного белёного волокна.
- Имеет всю необходимую сертификацию.
- Производится в диапазоне от 200 до 280 г/м².
- Обладает высокими барьерными свойствами: низкой торцевой впитываемостью и высокой устойчивостью к кофе и горячей воде.
- Обеспечивает высокое качество высечки, формовки и печати, что подтверждено многочисленными тестами и производственными партиями продукции.
- Подходит как для низко-, так и для высокоскоростных машин.
- Применяется как для производства самого стакана, так и для обечайки.

SветоTop — топ-лайнер для верхнего слоя гофрокартона

Топ-лайнер СветоTop — это инновационный продукт Светогорского ЦБК, запуск которого в массовое производство в конце 2025 года стал важным шагом в программе импортозамещения, реализуемой комбинатом.

SветоTop — это высококачественный чистоцеллюлозный картон класса «премиум», специально разработанный для формирования безупречно белого лицевого слоя гофрокартона, используемого при производстве транспортной и потребительской упаковки. Картон используется в качестве лайнера для каширования на жёсткую основу из микрогофрокартона или многослойного картона, в том числе при производстве POS-материалов — красочных рекламных дисплеев и стоек.

Данный картон обладает отличными печатными характеристиками, позволяющими наносить на упаковку многоцветные полутонные изображения. Производится в граммах 90, 100, 110 г/м² и используется для производства упаковки

товаров производственного и народного потребления, косметической, фармацевтической, пищевой и другой промышленности.

Высокий уровень белизны (153% CIE) обеспечивает улучшенный контраст и точную цветопередачу, а оптимизированная гладкость поверхности минимизирует возможность неравномерного впитывания красок, сохраняя чёткость воспроизведения тонких линий, растровых элементов и плавных градиентов.

Картон SvetoTop обладает следующими характеристиками:

- Материал производится с разной степенью жёсткости под разные задачи — от лёгкой потребительской тары до усиленных коробок.
- Гладкая структура поверхности разработана специально для возможности растровой печати без эффекта «стиральной доски» (когда проступают гофры внутреннего слоя).
- Линейка включает широкий диапазон плотности (разные граммажи), адаптированный под требования различных упаковочных линий.
- Производство обеспечивает одна бумагоделательная машина, что гарантирует стабильность крупных поставок.



Материал оптимален для упаковки товаров, требующих качественной полиграфии и строгого соответствия визуальным стандартам брендов в таких категориях, как FMCG (товары быстрого потребительского спроса), бытовая техника и электроника, косметика и парфюмерия, фармацевтическая тара и т. п., в том числе промо- и подарочная продукция.

SветоPulp: БХТММ и ХТММ. Производство для производств

Картон Светогорского ЦБК производится из белёной и небелёной целлюлозы с добавлением во внутренний слой белёной химико-термомеханической массы (БХТММ), которая широко используется в производстве различных видов бумаги и картона, позволяя снижать затраты и улучшать качественные характеристики конечного продукта. БХТММ СветоPulp Светогорского ЦБК обладает сертификатом безопасности для пищевых контактов (ISEGA). Потребители, давно работающие с этим продуктом, характеризуют его как качественное сырьё со стабильным составом и техническими характеристиками. А тем, кто пока не знаком со СветоPulp, комбинат предоставляет помощь для успешного старта его использования.

Таковы ведущие продукты Светогорского ЦБК. Комбинат, безусловно, известен благодаря офисной бумаге СветоCopy. Однако его продукция, предназначенная для промышленного производства упаковки и товаров народного потребления, также широко востребована.

Больше информации о продукции компании на сайте <https://sveto-paper.com/>



Светогорский ЦБК

Офис в Санкт-Петербурге: 197101, ул. Кропоткина, д. 1, литера И, БЦ «Сенатор», офис 601
Тел.: +7 (812) 334 57 30 | Сайт: www.sveto-paper.com



РЕКЛАМА

Добрушская бумажная фабрика и «ЦБК-Трейдинг». Андрей Лузин: Мы работаем в тандеме

1 июня 2026 года исполнилось пять лет со дня ввода в эксплуатацию картоноделательного комплекса в филиале «Добрушская бумажная фабрика «Герой труда» ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои». На выставке RosUpack 2026 «Индустрия печати» побеседовала с директором фабрики. Андрей Евгеньевич Лузин рассказал, с какими результатами фабрика встретила юбилей.



— Добрушский картон стал за прошедшее время незаменимым при выпуске широкого спектра упаковочной продукции. А каков в целом ассортимент Добрушской бумажной фабрики «Герой труда»?

— На картоноделательной машине мы производим картон с односторонним и двусторонним мелованием (GC2 и GC1) граммажом от 160 до 330 граммов, целлюлозное полотно и картон для одноразовой посуды. Наше целлюлозное полотно (товарная марка HYGFLUFF) в прошлом году выиграло премию «Бренд года» в товарах фармацевтического и гигиенического назначения.

«ЦБК-Трейдинг» работают в плотном контакте с клиентами — типографиями и другими заказчиками, учитывая все их пожелания.

— Фабрика приобрела большое количество лабораторного и контрольного оборудования. Что это вам даёт?

— Контрольное и измерительное оборудование позволяет нам измерять и контролировать все параметры качества продукции и поддерживать их на должном уровне в соответствии с ТЗ. Работаем над качеством продукции ежедневно, ежечасно, 24 на 7.

производство, где производятся мелованные и немелованные картоны и производство целлюлозного полотна.

— Насколько стабилен у вас коллектив?

— Добрушская бумажная фабрика является градообразующим предприятием, которому уже более 155 лет. И в производстве до сих пор задействована бумагоделательная машина, введённая в эксплуатацию в 1896 году. Она выпускает бумагу для гофрирования марки Б2. Все гости фабрики приятно удивляются, как бережно мы сохраняем историческое наследие.

— Как обстоят дела с пополнением?

Есть белорусский государственный технический университет, где готовятся кадры для фабрики. Также у нас проводится обучение на месте — программа наставничества. Люди с сложившимися профессиональными навыками обучают молодых. Мы это приветствуем и поощряем должным образом.

— Давно вы возглавляете фабрику?

— Уже шестой год. Я был назначен директором этого филиала с 12 апреля 2021 года. День космонавтики был моим первым рабочим днём. До этого работал главным инженером бумажной фабрики «Спартак». Вся моя трудовая деятельность связана с целлюлозно-бумажной отраслью. Как распределился после учёбы и до сих пор.

— Насколько важно для вас получать обратную связь от заказчиков?

— Конечно, обратная связь очень важна. Помимо положительных отзывов есть и такие, по которым нам приходится делать работу над ошибками. Я считаю, что это хорошо, потому что есть прямая обратная связь, в результате которой мы можем принять те или иные решения для улучшения качества продукции. Львиная доля общения с клиентами лежит на «ЦБК-трейдинг», мы работаем в тандеме.

Ирина: Кроме постоянного общения с клиентами мы организуем семинары, выезжаем на производства в типографии. Эти форматы очень важны. Нужно встречаться с клиентами, узнавать их оценки и пожелания и воспринимать эту информацию как задачу к действию и реализовывать улучшения на практике.

— Какую долю занимает добрушский картон на белорусском рынке?

— Я бы сказал, что около 95%, в том числе в фармацевтической и табачной упаковке. Основные типографии печатают на нашем картоне.

— Когда запускаете новый продукт или строите планы по выпуску на будущий год, как делаются прикидки?

— Основное направление по внедрению новых видов продукции предлагает ОАО «Управляющая компания холдинга «Белорусские обои» и «ЦБК-Трейдинг». Мы очень внимательно прислушиваемся к их рекомендациям, к их прогнозам.

Ирина: Основные материалы — это картоны GC1 и GC2. Тренд определяют предпочтения клиента. А клиенту нужно, чтобы картон был белый, чтобы на нём качественно получалась печать, чтобы легко произвести упаковку, благодаря которой (среди прочего) покупатель захочет купить товар. Это главная цель.

— Рынок не стоит на месте. Появляются новые запросы, на которые мы готовы реагировать. Сейчас мы переработали технические условия, подняв планку требований, так что теперь мы имеем продукт совершенно нового качества. Многообещающе звучит, но это так. И нам нужно продолжать работать над качеством. Это как премиальная модель автомобиля — нет предела совершенству, всё зависит от спроса.



Также на бумагоделательных машинах мы изготавливаем бумагу для гофрирования марки Б-2, картон для плоских слоёв гофрированного картона марки КПСБ (топ-лайн), бумагу-основу для обоев.

В этом году на седьмой бумагоделательной машине была проведена модернизация с частичным обновлением оборудования в части очистки массы в массоподготовительном и размольном отделах, на постоянных частях верхнего и нижнего слоёв БДМ № 7 с повышенной производительностью, что позволило выпускать не только бумагу-основу для бумажных обоев, но и бумагу для виниловых обоев с отличным качеством.

— И вся эта продукция продаётся в России через товаропроводящую сеть фабрики ООО «ЦБК-Трейдинг»?

— Да, вся продукция поставляется через «ЦБК-Трейдинг», без них нам было бы гораздо сложнее. На объёмы продаж не жалуюсь, но, конечно, есть куда расти. Сотрудники

— Можно ли сказать, что добрушский картон нашёл свою нишу? Где он предпочтается более других?

В разговор включается технолог компании «ЦБК-Трейдинг» Ирина Полудкина.

Ирина: На самом деле нет панацеи. Каждая типография, каждый заказчик упаковки имеет свои предпочтения. Кто-то использует только «Добруш», кто-то картоны других брендов, а кто-то для разных видов продукции использует различные картоны в зависимости от того, какие свойства материала необходимы для данной упаковки.

— Сколько человек сейчас работает на фабрике?

— Среднесписочная численность 1274 человека. Производство делится на бумажное производство, где производятся бумажные виды продукции, такие как бумага-основа для обоев (бумажные, виниловые), бумага для рисования и черчения, офсетная, бумага обёрточная, бумага для гофрирования, и на новое картонное

И у нас довольно молодой коллектив на предприятии. Постоянно проводятся различные мероприятия для работников и их детей. Общие выезды на природу, турслёты, различные экскурсии по Белоруссии и РФ, спортивные мероприятия, традиционный праздник «Лесовичок» и т. д.

Для молодых специалистов у нас построено два общежития квартирного типа, где они проживают. Я и сам живу в одном из них.

Плюс вновь созданным семьям мы также выплачиваем денежное пособие. Есть санаторно-курортное лечение.

Организована работа объектов социального назначения: буфеты, столовая, кафе «Проспект», кулинария. Заказан комфортабельный автобус для доставки работников до места работы, проживающих в городе Гомеле.

Заключён договор с Белорусским республиканским унитарным страховым предприятием «Белгосстах» по добровольному страхованию медицинских расходов работников предприятия (2024–2026 гг.).



КАРТОН GC1 и GC2

КАЧЕСТВО БЕЗ КОМПРОМИССОВ



ЯРКОСТЬ
ЦВЕТОВ



ПРОЧНОСТЬ



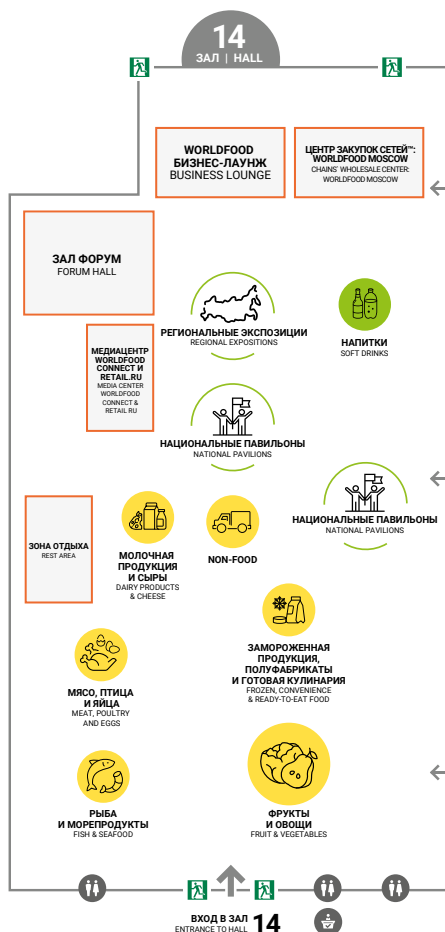
Республика Беларусь,
г. Добруш, пр. Луначарского, 7
+375 (2333) 2-90-57
bumfka@geroytruda.by
www.geroytruda.by



Представительство в России:
ООО 'ЦБК-Трейдинг'
+7 (499) 270-05-53
mig@cbk-tr.ru
www.cbk-tr.ru

ПЛ ВЫСТ

СЕРВИСНЫЙ SERVICE PLAN



БРИГАДА СКОРОЙ ПОМОЩИ
EMERGENCY

(УЛИЧНАЯ ПАРКОВКА
НАПРОТИВ ПАВИЛЬОНА З ЗАЛА 14)
(STREET PARKING
IN FRONT OF PAVILION 3, HALL 14)

ПОЛИГРАФИЯ ЭТИКЕТКА И



WWW.PRINT

Российский полиграфический



ПЛАН



й журнал и новостной портал



Выделить свой продукт из массы других — всегда актуальная задача для производителей товаров, ретейла и отрасли HoReCa. И один из самых эффектных способов обратить внимание на изделие — это сделать акцентное тиснение фольгой. Но в настоящее время появилась ещё одна важная задача — это маркировка продукции. И самый простой способ оперативно нанести нужную информацию — это термотрансферная печать с помощью красящих лент (риббонов).

Компания «Дубль В» поставляет широкий ассортимент фольги и риббонов известного бренда Leonhard KURZ предприятиям различного масштаба и профиля. Также компания располагает собственным производством самоклеящихся этикеток, таким образом предлагая комплексное решение по маркировке. Поэтому мы обратились в её московский офис с просьбой рассказать о возможностях маркировки и отделки фольгой.

Фольга — для эстетики, маркировка — для прозрачности

Материалы для упаковки и этикетки от «Дубль В»

Фольга как способ повысить привлекательность

Ассортимент фольги, поставляемой компанией «Дубль В», включает материалы для создания упаковки и этикетки премиального качества. Это фольга для горячего тиснения, представленная в широчайшей цветовой гамме и в различных сериях, адаптированных под любые виды субстратов, а также фольга для холодного тиснения, предназначенная для производства этикеток.

ДУБЛЬ В



Помимо упаковочных решений, компания предлагает продукцию для промышленного применения: фольгу для нанесения на пластики, дерево и стекло, материалы для декорирования текстиля, а также решения для автомобильной промышленности. Отдельного внимания заслуживает разнообразие способов нанесения — от тиснения на тигельных прессах и фольгирования на термоламинаторе до работы с большими тиражами на флексографском оборудовании и использования специализированных цифровых машин с секцией фольги для достижения объёмного эффекта.



Фольга «Дубль В» востребована в высококонкурентных сегментах рынка: для декорирования бирок, ярлыков, этикеток (включая винную продукцию) и упаковки товаров премиум-класса.

Специалисты компании обладают глубокой экспертизой в полиграфии и готовы сопровождать клиента на всех этапах: от подбора оптимального материала до запуска готового тиража.

Собственное производство самоклеящихся этикеток

Кроме того, «Дубль В» располагает собственным производством самоклеящихся этикеток UNO STICK — термотрансферных и термоэтикеток высокого качества в разнообразных форматах.

Производятся термоэтикетки ЭКО из белой бумаги без покрытия, термоэтикетки ТОП из бумаги со специальным защитным покрытием, а также термотрансферные этикетки из полуглянцевой бумаги, полипропиленовой плёнки и эксклюзивной дизайнерской бумаги.

Это особенно актуально в свете требований проекта «Честный знак» — национальной системы цифровой маркировки товаров, перечень которых постоянно расширяется. Маркировка обеспечивает нанесение всего комплекса необходимой информации: наименование товара, сорт, цену, штрихкод, логотип и любую другую информацию.



Термотрансферные ленты для маркировки и печати информации

Красящие ленты (риббоны) используются для стойкого переноса изображения на этикетку. Этот расходный материал, применяемый в термотрансферных принтерах для печати на бумажных или синтетических этикетках (плёнка, текстиль, пластик), является основой качественной маркировки.

Он состоит из плёнки-основы и красящего слоя (воска, смолы или их смеси) различных цветов. Благодаря качественным риббонам, этикетки выглядят профессионально.

Риббоны «Дубль В» подходят для термотрансферных принтеров различных производителей, таких как Videodjet, Markem, Zebra, Bizerba, Novexx, CAB, Avery Dennison и многих других, и делятся на три типа.

1. Wax предназначены для печати на матовых и полуглянцевых бумажных этикетках и картоне.

Плюсы: доступная цена, высокая скорость печати. Подходят для массового нанесения информации при низких требованиях к стойкости.

2. Wax/Resin подходят для печати на глянцевой бумаге и некоторых синтетических материалах (PP, PE). Устойчивость изображения к истиранию и влагостойкость выше, чем у Wax. Оптимальны, если необходима балансировка между ценой и стойкостью.

3. Resin используются исключительно для маркировки синтетических материалов (плёнка, текстиль, пластик), там где важна долговечность. Обеспечивают максимальную стойкость изображения к влаге, химии, ультрафиолету, истиранию.

Разница между риббонами WAX и RESIN

Риббон Wax — доступный, удобный, безупречный для печати на бумажных бирках, не требующих высокой устойчивости. Используются для маркировки продукции на складе, коробок, товаров, стоящих на полках магазинов.

Отличная разрешающая способность на бумаге, небольшая стоимость. Сфера применения риббонов на основе воска (Wax): складской учёт, фармацевтика, логистика, Data Matrix, маркировка для автоматической сортировки, товары в магазине.

Риббоны Resin — для экстремальных условий, поскольку гарантируют максимальную стойкость. Не боятся химии, мороза, солнца и прочих негативных факторов. Прекрасный выбор для наружной маркировки.

Преимущества риббонов на основе воска (Wax):

- экономически выгодный;
- низкая температура печати;
- печать на высокой скорости.

Преимущества риббонов на основе смолы (Resin):

- устойчивы к истиранию;
- защита от УФ-излучений;
- устойчивы к царапыванию;
- устойчивы к химическому воздействию;
- устойчивы к воздействию агрессивных сред;
- высокая чёткость печати.

Металлизированные риббоны

Металлизированные риббоны Resin Metal предназначены для печати на синтетических материалах. Они выдерживают экстремальные ситуации: термические колебания, химическую нагрузку, царапины. Подходят для печати на полимерных материалах: полипропилен, нейлон, полиэстер, синтетическая бумага, текстильные ленты, полиэтилен, ПВХ.

Благодаря превосходным техническим характеристикам металлизированных риббонов, стойкости и яркости нанесённого изображения, а также уникальным металлизированным оттенкам получится сделать продукт запоминающимся и неповторимым.

Текстильные риббоны

Термотрансферные ленты с покрытием на основе синтетических смол используются для изготовления бирок на одежду, вшивных ярлыков, размерников и составников. В ассортименте суперстойкие риббоны wash care, которые сохраняют насыщенность цвета и чёткость даже после многочисленных стирок — идеально для одежды и изделий с длительным сроком службы. Есть специальные риббоны для печати на атласных и сатиновых лентах.

Риббоны для угловых головок

Преимущества риббонов для угловых головок: они обеспечивают высокую чёткость печати и устойчивы к истиранию и стойки к УФ-излучению. Сфера применения данных риббонов: складской учёт, фармацевтика, логистика, маркировка для автоматической сортировки, печать акцизных марок, химическая промышленность, нанесение кодов Data Matrix, а также прямая печать на упаковке пищевых продуктов.

Что необходимо учитывать при выборе и покупке риббонов

Выбирая риббон для принтера, важно учитывать состав, размер, назначение. Они напрямую влияют на совместимость, качество печати.

Модель и тип принтера. Бывают внутренней или внешней намотки, с различным посадочным диаметром, длиной. Примеры принтеров: Zebra, TSC, Godex, Honeywell. Крайне важно знать тип намотки, формат кассеты в инструкции к принтеру. Специалисты «Дубль В» помогут выбрать, какой риббон подходит под ваш принтер.

Ширина и длина ленты. Размеры красящих лент должны соответствовать или немного превышать ширину этикетки. Среди наиболее востребованных размеров: 110 × 74, 110 × 300, 60 × 300 мм.

Материал. Если используемый для нанесения информации материал бумага или картон, то подходит Wax или Wax/Resin. Если плёнка, синтетика, текстиль — нужен Resin.



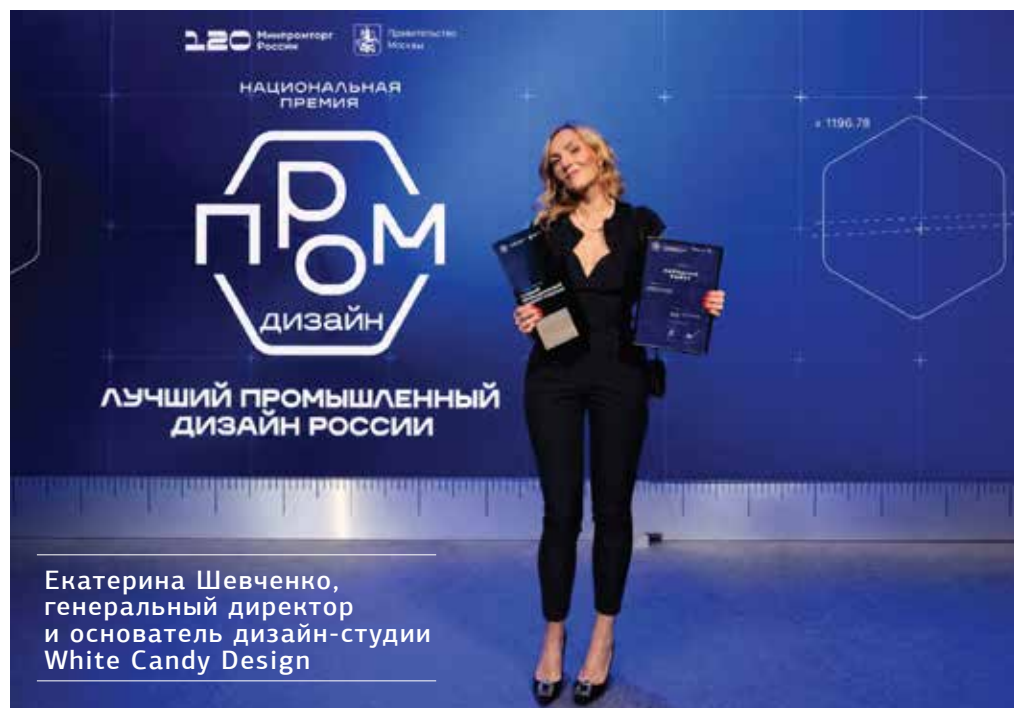
Надёжный поставщик

Линейку риббонов от «Дубль В» отличает широкий спектр серий, а также уникальных цветных и металлизированных оттенков. Качество риббонов подтверждено лабораторными испытаниями и сертификатами соответствия. Всегда в наличии на складе широкий ассортимент стандартных позиций. Возможна резка индивидуальных размеров под заказ. Компания, имеющая более чем 30-летний опыт поставок, обеспечивает быструю доставку по Москве и России.

ГК «Дубль В» не просто импортёр, а полноценный производитель. При этом мы сохранили надёжность и масштаб крупного поставщика, но добавили к этому скорость и мобильность собственного производства.

Полка как поле битвы: что на самом деле меняет правила игры в упаковке

Пять тенденций 2026 года, которые определяют, останется товар на полке или на складе



Полка супермаркета — самое конкурентное рекламное пространство в любой стране. За 2–3 секунды покупатель решает, взять товар в руки или пройти мимо. В эти секунды уместается всё: поведенческая аналитика, инженерия материалов, психология цвета и точный расчёт того, как этикетка будет выглядеть не в дизайн-макете, а в реальном свете торгового зала.

Упаковка давно перестала быть «финальной обёрткой» продукта и превратилась в самостоятельный инструмент продаж, часто более эффективный, чем сама реклама.

Мы поговорили с практиками отрасли о том, какие решения в упаковке и этикетке в 2026 году реально работают на продажи, а какие остаются красивой, но бесполезной картинкой.

Тренд № 1. Функция важнее декора

Первое, от чего сегодня отказываются сильные бренды, упаковка «для красоты». Разработка всё чаще начинается не с эскиза, а с вопроса, какую конкретную задачу должен решить дизайн: выделить продукт в переполненной категории, объяснить суть сложного уникального торгового предложения (УТП) за долю секунды, снять недоверие к новому имени на полке.

Показательный пример — редизайн упаковки для регионального продукта, изначально визуально неотличимого от десятков конкурентов в своей категории.

Анализ показал: покупатель не считывал на полке ни состав, ни ключевое отличие продукта — вся нужная информация была, но конкурировала за внимание с декоративными элементами.

После пересборки иерархии (крупный акцент на УТП, упрощённая цветовая система, честная фотография продукта вместо иллюстрации) бренд вышел на полки федеральных сетей, а оборот вырос кратно в течение первого года. Вывод: Красиво — не значит эффективно. Эффективно — когда «красиво» работает на цифры.

Тренд № 2. Локализация как двигатель роста

Для брендов, выходящих на рынки СНГ и дальнего зарубежья, адаптация упаковки — один из самых быстрых и рентабельных способов масштабирования без изменения самого продукта. Но локализация — это не перевод текста на этикетке, а полноценная переработка визуального языка с учётом культурного кода, торговых традиций и восприятия цвета в конкретной стране.

Ошибка на этом этапе стоит бизнесу упущенных продаж и репутационных рисков: цвет, нейтральный в одной культуре, может считываться иначе в другой; композиция, привычная для российской полки, может потеряться в ином торговом контексте. Точное решение, напротив, открывает продукту дверь на новый рынок без потери идентичности бренда: узнаваемость сохраняется, а барьер входа снимается.



Тренд № 3. Дизайн-системы под рост линейки

Ещё год-два назад упаковку часто проектировали под один SKU.

Сегодня закладывается сразу дизайн-система: набор правил по цвету, композиции, типографике, который позволяет бренду добавлять вкусы, форматы и региональные версии, не теряя целостности и не заказывая редизайн при каждом расширении линейки. Для растущих брендов это не эстетическое, а экономическое решение: гибкая система окупается уже на третьем-четвёртом SKU.

Тренд № 4. Технологичная печать как часть креатива

Возможности современного полиграфического оборудования — точная цветопередача, сложные постпечатные эффекты, фактурные покрытия, перестают быть ограничением и становятся инструментом в руках дизайнера.

Решения, которые пять лет назад существовали только в презентациях, сегодня воспроизводимы на тираже без потери качества, и это расширяет пространство для дифференциации на полке, где визуально почти всё уже использовано.

Тренд № 5. Аналитика вместо интуиции

Прежде чем предложить новое визуальное решение, всё чаще проводится разбор текущей упаковки: что в ней мешает продукту продавать себя, какие элементы конкурируют за внимание, вместо того чтобы работать на общую задачу, где теряется контакт с покупателем в первые секунды. Дизайн-решение в этом случае — не первый шаг, а следствие диагностики.

Вывод: Инновация ради инновации нам не интересна. Гораздо важнее глубокий подход: разобраться в бизнесе клиента, найти нерациональные решения в упаковке и убрать всё лишнее, что мешает продукту расти в обороте.

Кейс на стыке трендов

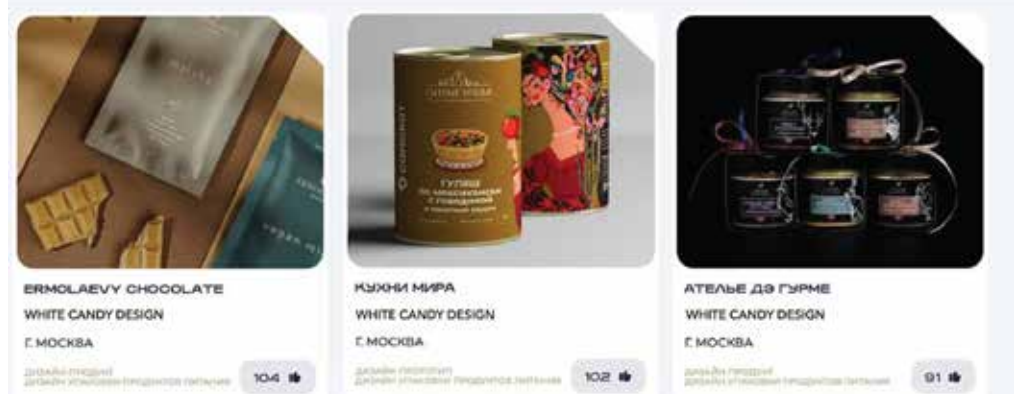
Один из наших проектов — упаковка для продукта в категории food, спроектированная как раз на пересечении функциональности, локализации и аналитики, была отмечена премией Министерства промышленности и торговли РФ и Правительства Москвы в номинации «Лучшая упаковка года», а также получила премию «Народный выбор» по результатам голосования самих покупателей.

Совпадение оценок жюри и рынка — редкость: профессиональная награда нередко достаётся решениям, которые хорошо смотрятся на стенде, но не меняют поведение покупателя у полки. В этом случае обоголосования указали на один и тот же продукт, что подтверждает: критерии профессиональной эстетики и реальной эффективности продаж не обязаны противоречить друг другу.

Что это значит для отрасли

Для участников и посетителей выставок, посвящённых этикеточным и упаковочным решениям, вывод из этих пяти тенденций простой: инновации в упаковке — не тренд ради тренда, а прямой путь к росту продаж, выходу на новые рынки и укреплению позиций бренда в условиях жёсткой конкуренции за внимание покупателя.

Компании, которые сегодня инвестируют в продуманный до деталей дизайн, получают не просто красивую полку, а измеримое конкурентное преимущество — и именно оно, а не рекламный бюджет всё чаще решает судьбу продукта в первые секунды контакта с покупателем.



Александр Ладан: «Калуга будет прирастать Сибирью»

Александр Юрьевич Ладан, директор компании «Нео-Пак», в большой беседе рассказал о панораме упаковочного рынка 2026 года и о том, что пока ещё за горизонтом.

Беседовала Ирина Семёнова

Александр Юрьевич, вашей площадке в Калужской области уже два года. Для новосибирской компании переход через Уральские горы — решение важное и очень перспективное. Что послужило стимулом для его принятия?

— Москва и примыкающие области в каком-то смысле синоним всей страны. Но мы этап федерализации прошли, ещё работая на своей новосибирской промышленной площадке. Объёмы и векторы поставок уже тогда соответствовали статусу «национальный производитель».

Для нас это решение прорывное, поскольку и основные игроки рынка, и большая часть населения сосредоточены именно в центральном федеральном округе. Опять же здесь ощутимо более высокий уровень инноваций и очень серьёзные инвестиции в разработку новых технологий.

Что сейчас из себя представляет ваша калужская промплощадка?

— Мы рассматриваем её в качестве своей взлётной полосы. Для рывка с разбегом. Она и конфигурировалась изначально именно с таким прицелом: как мощный кластер, гарантирующий нам абсолютно максимальную самодостаточность: сильную печать, собственную экструзию и широту ассортимента — от гибкой упаковки до pouch- и курьерских пакетов, автономию во всех прочих актуальных дополнениях, таких, например, как перфорация и нанесение дата-матрикс кодов. И задача на зримую перспективу такова: довести выпуск продукции до 1000 тонн в месяц. В чём мы испытываем спокойную, без всякого пафоса, уверенность.

Кстати, ещё про ЦФО. Его характеризует такая классная особенность, как полицентричное развитие, связанное с высокой плотностью населения и небольшими расстояниями (по сравнению с нашей сибирской реальностью). То есть активно развивается не только областной центр, но и районы. Понять власти можно: столица недалеко, и, если не взбивать молоко в масло, людей потеряешь и останешься ни с чем. Вот и наш «новый Нео-Пак» находится не в областном центре, а недалеко от него, в посёлке Товарково.

Но и у сибирской столицы, надо полагать, свои плюсы?

— Конечно! В последние годы эксперты довольно часто отмечают экспортные возможности именно СФО, прежде всего с ориентацией на Центральную Азию. Китай и Монголия тоже без внимания не остаются. О каких продуктах речь? Например, растительное масло и сыры. Кстати, именно Новосибирская область — лидер СФО по объёму экспорта продукции АПК. Ну а мы в силу своих сил, помимо ЦФО и СФО, поддерживаем российскую пищевую промышленность поставкой хорошей упаковки и в других федеральных округах.

К слову, каков экономический функционал такого понятия, как «хорошая упаковка»?

— Её доля в цене конечного продукта очень редко выходит за 10%. Гораздо чаще плюс-минус 5%. Но что несёт в себе хорошая упаковка? Начнём с красоты. На конкурентном рынке (FMCG прежде всего) соревнование на полке — это даже не спорт, это битва. За несколько секунд нужно выделиться в ряду зачастую идентичных по характеристикам продуктов, чтобы рука платящего протянулась именно к твоему товару. Промышленный дизайн, NLP, дополненная реальность... Решений, как привлечь внимание, хватает, и они всё множатся и множатся.

Далее — сохранность и безопасность продукта при хранении и транспортировке. Тут всё более-менее понятно. И едва ли не самое ценное в полимерной упаковке — увеличение сроков хранения. Очень ощутимое. Порой в несколько раз. Благодаря её лёгкости и прочности потери продуктов при транспортировке сократились на 20–30%, на 15–25% увеличилась вместимость складов и транспортных средств, а углеродный след производства и транспортировки сократился на 20%.

По каким направлениям сейчас в «пищевке» наиболее интенсивно идёт внедрение инноваций? Вам это наверняка хорошо видно со смежного рынка...

— Если говорить об инновациях, то сейчас фокус смещается с разработкой простых вусов на создание уникального потребительского опыта. Новинки теперь строятся вокруг необычных



форматов, текстур и визуальной привлекательности. Потребители хотят получать эмоции. Раньше многих к этому пришли мороженщики, которые традиционно каждый год разрабатывают новые оригинальные вкусы.

Упаковочная индустрия вообще производит впечатление очень референтного рынка. У вас изнутри темы такое же ощущение?

— Именно. Начну с противоречивого тренда — физического «сжатия» продуктов. По данным аналитической компании NTech, некоторые из них «похудели» за 2025 год почти на 10%. Шrinkфляция? Не без этого. Но основные побудительные и экономические причины другие. Это и тренд на осознанное потребление, когда люди покупают ровно столько, сколько собираются съесть, и еда на ходу, и распространение одиночных домохозяйств.

Все сходятся на том, что предложение продуктов из расчёта «на один раз», «на одного человека», «купил и сразу съел» будут расти. Соответственно, будет расти спрос и на упаковку для них.

Вторая важная реалья — веб-экономика, онлайн-продажи. В 2025 году рынок eGrosery вырос на 23% и достиг примерно 1,5 трлн рублей, а количество заказов составило более 1 млрд. Что тут важно понимать? В онлайн сейчас работают не только маркетплейсы, здесь практически весь ритейл. Вспомните, когда вы последний раз заказывали что-нибудь из ассортимента FMCG? Практически уверен, что не далее чем в течение декады.

Ну и я бы выделил ощутимый рост СТМ — собственных торговых марок крупных ритейлеров. С одной стороны, это заход на поле традиционных игроков пищевой промышленности, с другой — долгоиграющий тренд, вызванный экономическими реалиями и логикой развития. И если начинали сети с эконом-сегмента с недорогими продуктами и простой упаковкой, то сейчас они активно развивают предложение и в среднем и в премиальном сегментах.

Отдельно хочу объединить несколько относительно небольших тенденций в одну, набирающую обороты. Рыночный тренд «на здоровье» ускоряет рост популярности продуктов для правильного питания, например с повышенным содержанием белка, или функциональные, которые вошли в топ-лист и, судя по всему, надолго.

Это относится к молочной и кондитерской продукция, снекам, хлебобучным изделиям. Процент выручки от продаж таких товаров растёт взрывными темпами, хотя в процентном отношении и остаётся пока небольшим. Прогнозирую: ненадолго.

Видимым показателем роста интереса к ним стали СТМ большинства крупных сетей в категории ЗОЖ. Ну и наши «пять копеек»: помимо функциональности именно в этом сегменте более 70% покупателей совершают импульсные покупки. А что это значит? Это значит, что идёт активное соревнование упаковочных решений!

Что нового предлагает «Нео-Пак» своим партнёрам?

— В целом мы и так закрываем абсолютное большинство запросов наших партнёров из FMCG. Выделю, пожалуй, новую линию по производству упаковки с макроперфорацией. Прежде всего (хотя и не только) для тепличной продукции, выращиваемой в защищённом грунте.

И в качестве резюме: каковы перспективы и горизонты самой упаковочной отрасли?

— У российской индустрии упаковки (как всегда!) три возможных варианта развития. Базовый (+7%) — с умеренным ростом 4–8%, поддерживаемым рынком e-commerce и импортозамещением.

Оптимистичный (+15%) — с драйверами в лице FMCG, сегмента готовой еды, взрывного роста собственных торговых марок (СТМ) у ритейлеров и, самое интересное, экспорта в страны СНГ и Ближнего Востока. Именно «южное направление» может дать дополнительный спрос как на российскую пищевую продукцию, так и на отечественную упаковку.

Пессимистичный (+3%) — минимальный рост при сохранении высокой ключевой ставки, дальнейшем замедлении потребительской активности, дефиците кадров и росте ставки экосбора.

Хотелось бы рассчитывать на второй, но пока и базовый достаточно трудно реализуем. Хотя жёсткого тренда на упрощение и удешевление упаковки пока нет. Потребительская экономия не отменяет привычки к качеству, но ужесточает требования: даже при ощутимой shrinkфляции в FMCG размер упаковки просит оставить прежний. Другое дело, что при сохранении и даже расширении номенклатуры упаковки снижаются её тиражи, что неминуемо приводит к росту цен на неё (эффект масштаба).

В заключение скажу, что нам привычно и естественно работать с отраслями, которые отличаются требовательностью к упаковке, в том числе с российской пищевой промышленностью. Это вполне объяснимо, поскольку, во-первых, сильно стимулирует наш инновационный тонус, а во-вторых, даёт возможность максимально эффективным способом наглядно продемонстрировать свой труд лицом, не уклоняясь в рекламную риторику и патетику.

Одна секунда на выбор: почему брендам нужна разная упаковка для полки и онлайн

Сергей Редин, основатель и генеральный директор брендингового агентства REDIN, объясняет, почему упаковка, созданная для офлайн-полки, работает по другим принципам в e-commerce и eGrosery и как она превращается из визуального носителя в часть сервиса и экономики бренда.



Пока бренды продолжают спорить о категоричности, цвете этикетки и заметности на полке, покупатель принимает решение на экране смартфона. Упаковку видят в карточке товара, получают через курьера, открывают дома и оценивают уже не только по красоте, но и по удобству, сохранности и опыту распаковки.

Для бизнеса это не эстетическая деталь, а практический вызов: упаковка, не адаптированная под онлайн, может увеличивать риск повреждений, возвратов и потери повторных покупок.

От полки к карточке товара

Долгое время упаковка проектировалась по законам офлайн-ритейла. Её задача была ясной: зацепить взгляд, вызвать эмоцию и помочь человеку быстро принять решение о покупке. Цвет, шрифт, форма, иллюстрация и материал работали на мгновенное считывание и отличие от соседей, а размер и конструкция — на удобную, плотную выкладку в заданных габаритах полки.

В магазине упаковка не существует в одиночестве: рядом стоят конкуренты, категория задаёт привычные визуальные ориентиры, полка показывает масштаб. Поэтому традиционная упаковка должна была быть «своей» для категории и одновременно отличаться, чтобы выиграть короткую битву за внимание.



С ростом e-commerce и eGrosery появилась новая логика взаимодействия человека с продуктом. Покупатель больше не идёт вдоль стеллажа, он «скроллит». Решение о покупке принимается не перед упаковкой, а перед её цифровым образом: фотографией в карточке товара, названием, ценой, рейтингом, отзывами и кнопкой «купить».

В онлайн упаковке теряет привычную поддержку среды: масштаб, тактильность, соседство с конкурентами. Контекст категории ослабевает, поэтому упаковка должна не только выделяться, но и быстро объяснять продукт, усиливать узнаваемость бренда и вызывать доверие. При этом размер и форма начинают подчиняться уже не только полке, но и логистике: фулфилменту, доставке, хранению и тарифам маркетплейсов.

В онлайн у бренда есть одна секунда

В офлайне человек может остановиться, сравнить несколько упаковок, вернуться к предыдущей полке, взять товар в руки. В онлайн сценарий быстрее: пользователь пролистывает выдачу и мгновенно отбрасывает всё, что не считывается. Если бренд не узнаётся за секунду, в цифровой среде он почти не существует.

Поэтому упаковка для онлайн должна быть понятной в миниатюре. Ей нужны сильный силуэт, узнаваемый цвет, простая форма идентификации, читаемое название и честное изображение продукта. Сложная графика и мелкие детали могут хорошо выглядеть на коробке, но исчезать в карточке товара.



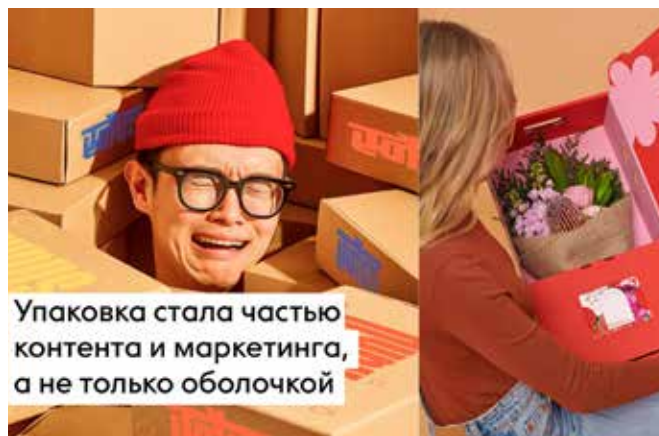
Плохая упаковка быстро становится дорогой ошибкой

Онлайн-торговля давно перестала быть дополнительным каналом. По данным Data Insight, в 2025 году объём российского рынка розничной интернет-торговли составил 13,4 трлн рублей, а количество заказов достигло 8,3 млрд. Значит, упаковка всё чаще проходит путь, для которого не была спроектирована: склад, сортировка, доставка, пункт выдачи, курьерская сумка, домашняя распаковка. Если в этом пути что-то ломается, страдает не только продукт. Страдает доверие к бренду. Упаковку больше нельзя оценивать только по визуальной привлекательности: она влияет на сохранность товара, стоимость доставки, скорость сборки, возвраты, отзывы и повторные покупки.

Распаковка становится частью сервиса

В магазине упаковка влияла на решение до покупки. В доставке она формирует впечатление уже после оплаты, когда человек получает заказ, открывает коробку и впервые физически встречается с продуктом. В этот момент ожидание, созданное карточкой товара, либо подтверждается, либо разрушается.

Приехал ли товар целым? Удобно ли открыть упаковку? Есть ли ощущение заботы? Понятно ли, как хранить продукт? Распаковка становится самостоятельным опытом: упаковка подтверждает правильность выбора, формирует эмоцию и может превратить обычную доставку в маленькое событие.



В онлайн у упаковки появляются функции, которые раньше были необязательными: сценарий открытия, внутренние сообщения, дополнительные слои, QR-коды, NFC-метки, инструкции, полезные вкладыши, визуальные «якоря» для соцсетей. Но всё это не должно превращаться в макулатуру ради галочки: сильная упаковка — это продуманный опыт от сохранности товара до первого впечатления дома.

Логистика диктует дизайн

Онлайн-торговля возвращает упаковке её базовую функцию — защиту товара, и одновременно усложняет её. Упаковка должна выдерживать падения, вибрации, давление других товаров, температурные перепады, быструю сборку и условия доставки. Если продукт приезжает повреждённым, протекает или плохо открывается, сильная графика уже не спасает впечатление.

В онлайн красота упаковки не может существовать отдельно от конструкции. Форма, материал, компактность, устойчивость, эргономика и логика открытия становятся такими же элементами

бренда, как логотип и цвет. Для маркетплейсов критичны защита, компактность и снижение логистических расходов. Для eGrosery — герметичность, температурная устойчивость, скорость сборки и удобство хранения дома.

Упаковку нельзя проектировать только как красивый объект. Её нужно проектировать как путь: где продукт хранится, кто его собирает, как он едет и как человек несёт его домой. Показательный пример — VanMoof: бренд снизил повреждения при доставке, оформив коробки с велосипедами как упаковку телевизоров. Так дизайн повлиял не на покупателя, а на поведение логистической цепочки.

Одной универсальной упаковки становится недостаточно

Розничная полка и онлайн-торговля требуют от упаковки разных качеств. Поэтому всё больше брендов будут приходить к системе упаковочных решений: один формат — для физической полки, другой — для онлайн-торговли. Первая упаковка должна выделяться, объяснять категорию и убеждать купить до контакта с продуктом. Вторая — быть понятной в карточке товара, выдерживать логистику и создавать положительный опыт после доставки.



Онлайн требует от бренда не одной упаковки, а системы. В неё могут входить потребительская и транспортная упаковка, наборы, вкладыши, карточки, QR-сценарии, инструкции и элементы для повторного использования. Каждый элемент работает на лояльность не потому, что он «брендинговый», а потому что он полезен.

Вывод: будущее за упаковкой, спроектированной и произведённой под разные каналы продаж

Онлайн-торговля не убивает упаковку и не делает её менее важной. Она показывает, что одного универсального решения всё чаще недостаточно. Будущее упаковки не в одной коробке «для всех каналов», а в гибких системах, которые учитывают канал продаж, продукт, логистику и поведение человека.



Для офлайн-полки важны одни акценты, для маркетплейса — другие, для eGrosery — третьи. Чем быстрее бренд признаёт это различие, тем меньше будет разочарований, возвратов и потерянных повторных покупок. Как выглядит упаковка — таким кажется и бренд. В онлайн покупатель может не увидеть полку и не потрогать товар до покупки. Но он обязательно встретится с упаковкой — и тогда бренд либо подтверждает обещание, либо теряет доверие.

Молоко выходит из белой зоны: как категория учится быть брендом

Дарья Воронцова,
директор по стратегии
брендингового агентства Labelmen

Молоко привыкло быть правильным. Белым, натуральным, семейным. Оно десятилетиями говорило с нами языком пользы: кальций, белок, свежесть, забота. Но правильность перестала быть отличием. Когда те же слова повторяет вся полка, они больше не помогают выбрать бренд. Сегодня молочная категория примеряет аниме, устраивает марафоны, превращает бутылку в шейкер, а упаковку — в игру. Не чтобы сделать молоко модным, а чтобы вернуть ему характер.

Натуральность больше не идея

Откройте холодильник в любом супермаркете — и вы увидите знакомый набор: белый фон, голубая волна, зелёный луг, корова, стакан молока. В коммуникации рядом будут «натурально», «полезно», «для всей семьи». Всё правильно. И всё слишком похоже.

Проблема не в самих кодах. Молоко действительно должно выглядеть свежим, безопасным и понятным. Проблема начинается тогда, когда базовые свойства продукта выдают за позиционирование. Натуральность сегодня — гигиенический минимум категории. Белок — важное преимущество продукта, но не готовая идея бренда. Корова объясняет происхождение, но редко создаёт характер.

Новый вопрос звучит не «что полезного есть в нашем молоке?», а «какую роль бренд играет в жизни человека?». Он помогает восстановиться? Даёт право на удовольствие? Соединяет с собственной культурой? Как только появляется ответ, молоко перестаёт быть фоном завтрака и получает территорию для развития.

От пользы — к культурной роли

Один из самых показательных примеров — Every Woman's Marathon, созданный MilkPER и Team Milk. Бренд мог снова рассказать о белке, питательных веществах и восстановлении после нагрузки. Вместо этого он создал полноценный женский марафон: с программой подготовки, экспертной поддержкой и сообществом участниц.

Польза никуда не исчезла. Молоко по-прежнему связано с энергией и восстановлением. Но теперь она проживается, а не декларируется. Продукт становится частью реального опыта, а бренд — не спонсором на баннере, а организатором среды. Это принципиальный сдвиг: сильная функциональная характеристика работает убедительнее, когда превращается в действие.

Так молочная категория выходит за пределы рекламного сообщения: не просто говорит «мы полезные спортсменам», а делает для них то, чего раньше не существовало.



Every Woman's Marathon: фирменная система, участницы и инфраструктура события показывают, как польза превращается в сообщество

Самоирония вместо назидательности

Долгое время молочные бренды говорили голосом взрослого, который лучше знает, что нужно есть, чтобы вырасти сильным и здоровым. Для молодой аудитории этот голос звучит слишком знакомо — и слишком предсказуемо. Польза, поданная как нравоучение, вызывает не доверие, а желание пролистать.

Кампания Milk Can Help разворачивает эту логику. В коротких аниме-роликах молоко действительно помогает расти, набирать силу и восстанавливаться. Но не способно решить подростковые проблемы, отменить неловкость или спасти героя от абсурдной катастрофы. Рациональное обещание остаётся на месте, просто бренд перестаёт делать вид, что один продукт исправит всю жизнь.

Здесь важен не только юмор, но и выбранный культурный язык. Аниме — не декоративная стилизация поверх обычного сообщения. Резкие сюжетные повороты, преувеличенные эмоции и нарочитый абсурд помогают бренду говорить с аудиторией на знакомой ей территории. Самоирония снимает с пользы пафос. А честное ограничение обещания парадоксальным образом делает его убедительнее.



Milk Can Help: сюжеты одной аниме-вселенной строятся на контрасте реальной пользы молока и абсурдных подростковых проблем

Удовольствие больше не нужно оправдывать

Есть и другой способ выйти из режима вечной правильности — вспомнить, что молочные продукты бывают просто вкусными. Йогурт может быть густым и сладким. Молочный коктейль — желанным. Сливочный десерт — немного неприлично хорошим. Но категория так долго доказывала свою полезность, что удовольствие оказалось почти под запретом.

Puhoi Valley строит кампанию A Little Bit Naughty вокруг маленького нарушения правил. Герои едят йогурт или пьют ароматизированное молоко там, где табличка это запрещает, и делают это на глазах у окружающих. Продукт не пытается выглядеть диетическим отличником. Наоборот, он становится личным лакомством, ради которого можно ненадолго нарушить порядок.

Это не отказ от качества, а возвращение эмоциональной правды продукта. Люди выбирают молочное не только из-за состава. Они хотят плотную текстуру, насыщенный вкус, прохладу, сливочность. Бренд, который способен назвать это прямо, получает более человеческую территорию.



Puhoi Valley: герои нарушают буквальные запреты ради продукта — удовольствие становится главной драматургией кампании

Идентичность вместо абстрактной «семьи»

Ещё один устаревающий образ — идеальная семья за идеальным завтраком. Она должна была сделать бренд универсальным, но в итоге лишила его конкретности. Реальные люди едят молочные продукты по-разному: макают, смешивают, добавляют в знакомые блюда, пьют на ходу. Именно эти привычки и создают культуру категории.



LALA How You Wanna: музыка, движение и реальные латиноамериканские пищевые привычки складываются в узнаваемый культурный мир

В кампании LALA How You Wanna продукт живёт внутри мексиканской и латиноамериканской культуры. Здесь есть музыка, яркий цвет, движение и очень конкретные сценарии: крем

лётся на тако, чуррос макают в йогуртовый напиток, сыр передают через стол как часть общего ритуала. Бренд не говорит «мы для всех». Он говорит изнутри узнаваемой жизни — и потому становится понятным гораздо большему числу людей.

Локальная идентичность в таком подходе не орнамент на этикетке и не формальная ссылка на страну происхождения. Это манера есть, двигаться, шутить, собираться вместе. Чем точнее бренд видит эти детали, тем меньше ему нужны универсальные рекламные клише. Конкретность не сужает аудиторию. Она даёт ей живой образ, к которому можно присоединиться.

Упаковка становится медиа

До рекламного ролика человек может не дойти. А упаковку он видит каждую неделю. Для молочного бренда это не последний этап оформления продукта, а самый частый контакт с аудиторией. Поэтому сильная упаковка всё чаще не просто сообщает вкус, жирность и срок хранения, а продолжает идею бренда.

Chobani превратил мультипак Flip во вход в хэллоуинскую AR-игру. QR-код увёл покупателя с полки в интерактивный мир, где упаковка становилась частью сезонного развлечения.



Chobani Flip: сезонная упаковка, QR-переход и AR-игра образуют единую механику — от полки до цифрового взаимодействия

Обычный йогурт получал дополнительный сценарий — не за счёт ещё одного сообщения на лицевой стороне, а за счёт действия после покупки.

Упаковка становится медиа, если даёт повод вступить с брендом в контакт: её можно открывать, сканировать, собирать, использовать как часть ритуала. Но QR-код сам по себе не идея. Идея — опыт, который без этой упаковки не состоялся бы.

Один сильный жест вместо десяти сообщений

В дизайне молочной упаковки 2025–2026 годов особенно заметен переход к одному доминирующему приёму. Исторический паттерн, физическая механика, форма бутылки или авторский образ получают больше пространства, чем привычная россыпь клеймов. Упаковка становится проще по количеству элементов, но сильнее по замыслу.

Лассао — шоколадно-молочный бренд, появившийся на Майорке в 1944 году, строит редизайн вокруг возвращения к собственной аутентичности. Красно-кремовая палитра, характерная типографика, историческая бутылка и каталонский слоган Amb molt de gust соединяют происхождение марки с современным языком. При этом дизайн не копирует старую



Лассао: исторический знак, обновлённая линейка и современные сценарии потребления показывают, как наследие становится живой системой



Grow Up: последовательность «закрытая коробка — поднятая крышка — выросший ребёнок» раскрывает физическую механику без слов

этикетку: наследие становится основой цельной системы для разных форматов и сценариев потребления. В 2026 году проект Delamata Design вошёл в шорт-лист Pentawards.

Arla вернула полосы, появившиеся на её упаковке ещё в 1992 году. За годы дизайн оборос сообщениями и потерял ясность. В новой системе полосы снова занимают почти всю плоскость, а цвет помогает различать жирность. Это не поверхностное ретро и не стилизация под архив. Бренд находит внутри собственной истории актив, который уже принадлежит ему, очищает от лишнего и увеличивает до масштаба всей упаковки. Проект Arla Stripes получил золото Pentawards 2025.

Современность здесь возникает не из модной графики, а из уверенности. Иногда важнее понять, какой элемент уже узнаваем, и перестать прятать его под обязательными сообщениями категории.



Arla Stripes: один паттерн работает и как исторический актив, и как навигация по вариантам жирности

Когда упаковка разыгрывает обещание

В проекте Grow Up для сухого органического молока Them 1888 конструкция буквально показывает обещание роста. Когда крышку поднимают, молоко в нарисованном стакане исчезает, а ноги ребёнка визуально становятся длиннее. Преимущество объясняется без текста — одним простым движением.

Этот кейс получил серебро Pentawards 2025 и хорошо показывает разницу между декором и идеей. Милый ребёнок на коробке был бы обычной иллюстрацией. Ребёнок, который «растёт» при открытии, превращает распаковку в маленький спектакль. Конструкция становится коммуникацией продукта.

Похожий сдвиг происходит в KEFIR: бутылка получает форму коктейльного шейкера, а ингредиенты на этикетке складываются в силуэт бокала. Естественная карбонизация и лёгкая алкогольная нота кефира переводятся в язык коктейльной культуры. Привычный кисломолочный продукт начинает восприниматься не как обязательная часть правильного рациона, а как самостоятельный напитокный опыт. Проект также получил серебро Pentawards 2025.

Молочная категория всё чаще присваивает коды соседних миров — specialty coffee, спорта, wellness, барной и десертной культуры. Это меняет не только внешний вид. Новый код подсказывает другой момент потребления, другое настроение и другую цену продукта.



KEFIR: силуэт шейкера, коктейльный бокал на этикетке и пузырьки последовательно переводят кефир в другую напитокную категорию

Авторский мир вместо «милых коровы»

Когда каждый бренд говорит о натуральности, особенно ценным становится визуальный язык, который нельзя без потери смысла перенести конкуренту. Не отдельная иллюстрация, а целая система образов, сообщений и персонажей.

Naveia использует глаз как фирменный символ: призыв открыть глаза на экологические последствия привычного потребления и перейти от осознания к действию. Авторские иллюстрации показывают продукты в реальных кулинарных сценариях, а ироничный язык не даёт активизму превратиться в назидание. Кулинарная линейка бренда получила золото Pentawards 2025.



Naveia: фирменный глаз, ручная графика и продуктовые сценарии разворачиваются в целую активистскую вселенную

В проекте The Wonders of the Seven Seeds каждый ингредиент становится героем собственной композиции. У линейки нет необходимости повторять на каждой упаковке один и тот же стакан, лист и перечень преимуществ. Один продукт — один визуальный герой — одна цветовая территория. Так разнообразие SKU

складывается в коллекционную систему. В 2026 году проект вошёл в шорт-лист Pentawards; победители будут объявлены в октябре.



Seven Seeds: один ингредиент становится центральным героем, а цвет собирает разные варианты в коллекционную линейку

Даже функциональная форма может стать частью авторского языка. В CLASSY-KISS формула «007» — 0 добавок, 0 сахарозы и 7 видов пробиотических культур — становится главным визуальным кодом. Выступы под горлышком обеспечивают удобный захват и одновременно создают узнаваемый силуэт. Крупная типографика и цветовая кодировка поддерживают линейку без лишнего декора. Удобство перестает быть скрытой инженерной характеристикой и становится видимой частью айдентики. Проект отмечен Red Dot Product Design 2025.



CLASSY-KISS 007: цифры и фирменный силуэт работают не только на рендере, но и в реальных сценариях потребления

Молоко больше не фон

Будущее молочной категории не в полном отказе от белого цвета, пользы или образа происхождения. Эти коды останутся: они помогают быстро узнать продукт и подтверждают доверие. Но они перестают быть ответом на вопрос, почему человек должен выбрать именно этот бренд.

Выигрывать будут марки, которые способны создать вокруг привычного продукта собственный мир. Одни превратят пользу в сообщество. Другие вернут молоку удовольствие. Третьи найдут силу в культурной идентичности, историческом коде или конструкции упаковки. Общий принцип один: не изображать молоко ещё натуральнее. Давать ему характер, который невозможно спутать с соседним брендом.

Молоко долго было фоном повседневности. Теперь оно учится вести себя как бренд из поп-культуры — узнаваемый, живой, немного дерзкий. И именно так у самой привычной категории появляется шанс снова стать интересной.

Как выйти из белой зоны: чек-лист для бренда

Не выдавайте базовые свойства за позиционирование. Натуральность, безопасность и качество обязательны, но сами по себе не создают отличия.

Ищите не сообщение, а роль. Что бренд делает в жизни человека: поддерживает, объединяет, радует, разрешает, помогает выразить себя?

Выбирайте конкретную культуру. Реальные привычки, язык, музыка, юмор и сценарии сильнее абстрактной картинки «для всей семьи».

Возвращайте удовольствие. Не каждый молочный продукт обязан оправдываться белком и пробиотиками. Иногда вкус — уже достаточная причина.

Делайте один визуальный актив главным. Паттерн, форма, цвет, персонаж или механика должны быть заметны издали и принадлежать именно бренду.

Связывайте конструкцию с обещанием. Открывание, наливание, встряхивание и сканирование имеют смысл, когда продолжают продуктовую идею.

Стройте систему, а не один красивый SKU. Сильная концепция выдерживает вкусы, жирность, форматы, сезонные выпуски и новые категории.

Упаковка 2027. Только самое необходимое

На днях мы проводили в офисе опрос: что вы купили на маркетплейсе буквально вчера? И знаете что? Почти все купили что-то для кота. Все эти игрушки с перьями, удочки, силикагелевый наполнитель, в конце концов корм. Однако дело не только в коте. Дело в том, что мы практически перестали покупать в магазинах всё, что не связано с первой необходимостью. Молоко, хлеб, мясо — за этими продуктами мы заглядываем в гипермаркет, а вот всё остальное предпочитаем выбирать, листая страницы агрегатора. Как это отражается на тенденциях в дизайне упаковки? Сейчас узнаем.

Logo bigger

Старая шутка про make my logo bigger перестала быть шуткой. Брендмейкеры и стратеги снова сконцентрировались на логотипе. Он опять в центре внимания. Если в недавнем прошлом каждый элемент упаковки работал на идентификацию бренда, потому что у покупателей было время на то, чтобы рассмотреть продукт и взвесить все «за» и «против», то теперь на узнаваемость выделена пара секунд.

На маркетплейсе покупатель бегом пробежит взглядом по упаковке и концентрируется на отзывах. Нам некогда проникаться идеологией бренда при касании с упаковкой. Идеология «переехала» на другие носители, например на карточки.

Именно поэтому мощной тенденцией сегодня стала чистота дизайна. Всё стерильно: яркий графичный логотип, название продукта, цветовая градация SKU и мелко дополнительная информация, которую диктуют правила торговли.

Эмоциональность VS рациональность

За эмоциональность на маркетплейсах отвечает не столько упаковка, сколько карточки. Вся необходимая информация о том, какое безграничное счастье вам подарит обладание этим генератором, выносится с упаковки на карточку. Преимущества, УТП, картинки — всё это больше не размещается на коробке.

Сегодня коробка может не быть яркой. Главное, чтобы упаковка была лаконичной и понятной. Простота — тренд 2027 года. Разработчики упаковки руководствуются рациональностью.

В то же время конкуренцию никто не отменял, поэтому средства дизайна и полиграфии по-прежнему широко используются в создании упаковки. Просто стилистический спектр сильно сужается. Задача дизайнера усложняется. Брендмейкерам приходится минимальными средствами создавать красивый, яркий, конкурентоспособный продукт и придумывать его вариации для дифференциации продуктовых линеек.

Форм-фактор

А вот форм-фактор, напротив, становится одним из решающих аргументов для покупки. Упаковка, непохожая на остальные, вызывает интерес и добавляет продукту премиальности, а значит повышает чек.

Это же касается дизайнерских бумаг и печатных технологий. Все эти приёмы выглядят выигрышно на упаковке, которая стоит как на полке магазина, так и на витрине маркетплейса.

Итак, упаковка-2027 — это отсутствие визуального шума и простоты, яркие цвета, крупный логотип, привлекающий внимание, необычная форма и печатные технологии. Это минимум фотографий и рисунков и максимум воздуха. Главная информация — это универсальная информация, подходящая для размещения на любой полке, будь то гипермаркет или маркетплейс.



FORTE CUP

ВАШ НАДЁЖНЫЙ ПАРТНЁР В ПРОИЗВОДСТВЕ
БУМАЖНЫХ СТАКАНОВ И УПАКОВКИ

БУМАЖНЫЕ СТАКАНЫ
КРЕМАНКИ
САЛАТНИЦЫ
СУПНИЦЫ



ОТ 1000 ШТ

СРОК - ОТ 5 ДНЕЙ

ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

офсетная и флексопечать

250 млн стаканов в год
4000+ клиентов в России
Более 15 лет опыта в полиграфии
и 5 лет в производстве стаканов

УПАКОВКА,
КОТОРАЯ РАБОТАЕТ
НА ВАШ БРЕНД



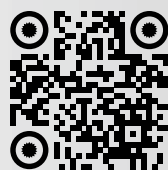
СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО



БЫСТРЫЕ
СРОКИ



КОНТРОЛЬ
КАЧЕСТВА



FORTECUP.RU

+7 (499) 113-34-20

+7 980 960-40-24

info@fortecup.ru



PRINTING HOUSE
FOIL PRINT
типография полного цикла

УПАКОВКА

КОРОБКИ ЖУРНАЛЫ

БРОШЮРЫ ЛИСТОВКИ

КАЛЕНДАРИ

ПАКЕТЫ ПЛАКАТЫ

г. Москва, ул. Промышленная 11А, корп. 22



+7 (495) 109-31-15
+7 (495) 505-63-13
+7 (903) 558-25-53

print@printfoil.ru

PRINTFOIL.RU

- Работаем с 2010 года
- Офсетная и УФ печать
- Круглосуточное производство
- Офис и производство в одном месте
- Доставляем тиражи по всей России





31-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

15–18.06.2027

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
К ЭКСПОЗИЦИИ
2027 ГОДА!**



**ЗАБРОНИРУЙТЕ
СТЕНД**



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER