



АЛЮМИНИЕВАЯ
АССОЦИАЦИЯ



Обернуться метALлом – тренды алюминиевой упаковки

В номере:

02 От редакции

03 Новости Аллюминиевой Ассоциации

05 Новости аллюминиевой отрасли

06 **В фокусе** Обернуться метALлом – тренды аллюминиевой упаковки

13 **Актуально** По платинке встречаются

15 **Это интересно** Аллюминий – просто «лапочка»

18 Календарь мероприятий. Февраль

От редакции

Уважаемые коллеги!

Этот номер «Вестника» посвящен тенденциям, трендам, инновациям и основным драйверам роста в сфере производства алюминиевой упаковки. Тема эта безграничная, особенно если учесть, что только в России и только алюминиевой банки ежегодно производится 7,8 млрд штук для розлива алкогольных и безалкогольных напитков (2021 год). А есть еще винтовые крышки, аэрозоли, тубы, капсулы и колпаки для алкогольной продукции, фольга и гибкая упаковка на ее основе, фольга и лента для фармацевтической отрасли и бьюти-индустрии – и все это алюминий.

Главные потребители алюминиевой упаковки, помимо производителей напитков, – это фармацевтика, парфюмерия и косметика, пищевой сектор, товары для дома, табачная отрасль. Востребованность упаковки из алюминия с его уникальным комплексом свойств остается неизменно высокой, а по некоторым направлениям производство и спрос лишь недавно достигли баланса.

Маркетологи вывели формулу «как упакуешь, так и продашь», согласно которой тип и оформление упаковки, а также ее удобство для пользователя часто становятся определяющими факторами при покупке. А потому упаковка сегодня – это динамично развивающаяся сфера. Одновременно предлагаются принципиально новые виды тары, такие как алюминиевые бутылки под минералку, и невиданные ранее сочетания классических продукта и упаковки, например, игристое вино в банке.

Чем кроме выдающихся барьерных свойств алюминий привлекает производителей продовольственных продуктов? Какой тип алюминиевой тары наиболее востребован рынком? Станет ли алюминиевая пластинка инструментом маркетинга? Что общего между капсулой для шампанского и виноводочным колпаком? Об этом и многом другом интересном – в свежем выпуске «Вестника».

на
25%

возрастут
производственные
мощности ЕАЭС по
выпуску алюминиевой
банки к 2024 году
относительно начала
2022 г.

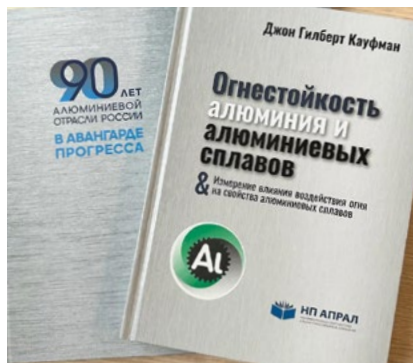
Новости Ассоциации

Финишные покрытия каталогизируют

Алюминиевая Ассоциация [выступила](#) с инициативой создания каталога финишных покрытий алюминия. Проект позволит консолидировать участников рынка для продвижения алюминиевых строительных и отделочных материалов в архитектурно-строительном сообществе. Об этом было заявлено на заседании сектора «Строительство», состоявшемся в Центральном доме архитектора.

Руководитель сектора «Строительство» Ольга Огородникова отметила, что спрос на уникальные отделочные решения в облицовке фасадов и отделке интерьеров растет. Одним из действенных инструментов информирования архитекторов, дизайнеров, проектировщиков и строителей о доступных им решениях по применению финишных покрытий для алюминиевых материалов и конструкций станет каталог, демонстрирующий всю цепочку создания продукта. В каталоге будет показана продукция, созданная из отечественных материалов на предприятиях и оборудовании, которые находятся в России. *«Ключевой задачей для нас является создание каталога для архитекторов и при участии архитекторов. Это не справочник производственной номенклатуры. Каталог должен быть сформирован так, чтобы он был понятен и удобен в работе архитекторам и проектировщикам»,* – отметила Ольга Огородникова.

Выступивший на мероприятии первый вице-президент Союза московских архитекторов Алексей Комов подтвердил, что Союз совместно с ведущими архбюро будет курировать создание каталога, чтобы информация в нем была представлена в понятной для зодчих форме: *«Каталог должен стать для них путеводителем в мире финишных покрытий. Эти материалы не сводятся к упаковке фасадов, их технологические характеристики могут диктовать архитекторам пластические решения интерьера или самого объекта. Каталог явится важным просветительским продуктом, олицетворением синергии архитекторов и производителей».*



[Алюминий попал в переплет – взрастить экспертов-металлургов помогут книги. Статья из PRO Metall](#)



[Перспективные направления использования алюминия – Интервью эксперта Ассоциации в журнале «Корабел»](#)

Сплав проверят на волне

На заводе компании BRO в Ростове-на-Дону начали тестировать новый сплав 1581 в маломерном судостроении. Сплав, разработанный в ИЛМиТ, содержит до 0,03% скандия, введение которого улучшает механические свойства без потери коррозионной стойкости конструкций.

Проект, курируемый Алюминиевой Ассоциацией, предполагает изготовление трех лодок длиной 4,7 м. Первая будет построена из классического сплава 5083, с которым уже много лет работает BRO, а две других уже из нового сплава 1581 (в зарубежной маркировке – 5181) – одна с теми же толщинами элементов корпуса, что и классическая лодка BRO, а другая в облегченной за счет применения проката с меньшей толщиной версии.

Обычно днище 4,7-метровой лодки в BRO делают из 3-миллиметрового листа из сплава 5083, внедрение сплава 1581 позволит уменьшить эту толщину до 2,5 мм, для части элементов конструкции даже до 2 мм. Это в свою очередь даст возможность снизить вес судна на 40 кг, а вместе с ним и потребление топлива.

Алюминиевый кабель – достойная альтернатива медному

Как с помощью перехода на кабель с алюминиевой жилой удалось сократить затраты на строительство объектов топливно-энергетического комплекса, за счет чего можно на 50% снизить углеродный след кабельной продукции на каждый километр кабеля и, наконец, как широкое внедрение алюминия в энергетике и смежных с ней отраслях отразится на ценах на медь – об этом порталу RusCable.ru [рассказал](#) гендиректор ГК «Москабельмет», руководитель сектора «Энергетика» Алюминиевой Ассоциации Павел Моряков.



[Life: Всё больше застройщиков переходят на алюминиевую проводку](#)



– В прошлом году совместно с одной из ведущих компаний отрасли и при участии представителей научного сообщества мы начали реализовывать большой проект, связанный с применением кабеля с алюминиевой жилой. Нам удалось доказать – раньше это не получалось, что алюминиевый кабель в целом ряде случаев является достойной альтернативой более дорогому медному. И при этом экономия получается существенная – от 9 до 45%. Высвободившиеся ресурсы можно направить, например, в фонд НИОКР.

Павел Моряков, руководитель сектора «Энергетика» Алюминиевой Ассоциации

Новости алюминиевой отрасли

Евросоюз призвал «озеленить» алюминиевые проекты

Еврокомиссар по вопросам внутреннего рынка Тьерри Бретон призвал европейские банки к более активному финансированию проектов с использованием алюминия. Правда, не всех проектов, а только направленных на внедрение принципов устойчивой энергетики и реализацию Европейского зеленого курса. Такой курс предусматривает достижение к 2050 году нулевого нетто-выброса парниковых газов и нулевого суммарного загрязнения окружающей среды за счет использования возобновляемых источников энергии и сырья.

По словам Тьерри Бретона, есть два препятствия, с которым сталкивается Евросоюз: зависимость европейских компаний от сырья из Китая, а также завышенные ожидания роста спроса. Кроме того, принятие Директивы о критических сырьевых материалах (Critical Raw Materials Act) требует одобрения 27 стран – членом Евросоюза, что затягивает процесс согласования. В то же время США и Канада рассматривают возможность разработки аналогичных законопроектов о переходе на чистую энергию. Еврокомиссия выступает с предложением финансирования проектов из Фонда солидарности Европейского Союза для того, чтобы удержать европейские предприятия на континенте.



[Pepsi выпустила
лимитированный дизайн
банок к году Кролика](#)

Новый сплав для электромобилей

Компания LS Cable & System, один из крупнейших в мире производителей кабеля, разработала высокопрочный алюминиевый сплав для использования в электропроводке автомобилей. Как считают его разработчики, использование алюминия в электропроводке позволит снизить массу транспортного средства и повысить топливную эффективность. Новый сплав получил номер AA8031 согласно классификации Американской Алюминиевой Ассоциации. Продукция на основе этого сплава будет применяться в электромобилях и ветрогенераторах.

В фокусе:

Обернуться металлом – тренды алюминиевой упаковки

Алюминиевая упаковка – это собственно тара, укупорочные средства и гибкая упаковка. Во всех этих сегментах наблюдается рост спроса и развиваются новые для рынка процессы. В алюминиевых трендах упаковочной отрасли разбираемся вместе с руководителем сектора «Товары народного потребления» Алюминиевой Ассоциации Натальей Куденковой.

АЛЮМИНИЙ БАНКУЕТ

Из всех видов алюминиевой тары, пожалуй, именно банка пользуется наибольшей популярностью. Стремясь удовлетворить растущий спрос, расположенные в России предприятия выпускают 7,8 млрд банок в год в 2021 г.

Среди потребителей баночной упаковки традиционным лидером была и остается пивоваренная отрасль, которая в 2022 году произвела 816 декалитров пенного напитка. На его розлив в прошлом году было направлено 32% от общего количества выпущенных в стране банок.

Помимо пива треть производимой алюминиевой упаковки (30%) отправляется на рынок газированных безалкогольных напитков – колы, лимонада и упакованных квасов. К слову, наиболее остро возникший в 2021 году дефицит упаковки ощущался именно в данном сегменте. А вот на потенциально весьма емком рынке минеральной и питьевой воды и воды со вкусом алюминиевая банка пока занимает незначительную нишу – на эксперимент пока решились только Vorjomi, «Святой Источник» и «Легенда Байкала». Кроме того, алюминиевая банка является основной упаковкой на рынке энергетических напитков. И хотя собственно сам этот сегмент невелик, в последние годы он демонстрирует динамику двузначного роста.



Руководитель сектора
«Товары народного
потребления»
Алюминиевой
Ассоциации
Наталья КУДЕНКОВА



На выставке «Продэкспо-2021» компания «Союз-Вино» получила Гран-при за вино в алюминиевой банке



1,5
млрд

банок ежегодно сможет производить новый завод «Арнест» в Ульяновской области

Два года назад наметился устойчивый тренд на применение банки для розлива игристых вин. Первопроходцами на нашем рынке стали «Союз-Вино» и «Абрау-Дюрсо». Напомним, компания «Союз-Вино» из Краснодарского края представила на «Продэкспо-2021» 11,5-градусное игристое вино Perle в алюминиевых банках 0,25 л. Став первым российским производителем с игристым вином в банке, компания собрала целую коллекцию наград, в том числе Гран-при Лауреат международного конкурса «Лучший продукт – 2021». Вино – брют белое, полусладкое белое и розе полусладкое – производится из винограда, который компания выращивает на собственных виноградниках в Краснодарском крае.



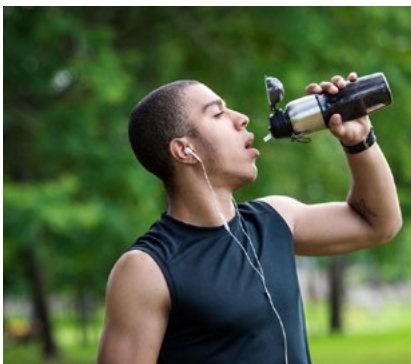
Памятуя о баночном ажиотаже 2021 года, участники рынка с повышенным вниманием следят за развитием мощностей по выпуску этого вида упаковки. И тут производителей напитков есть, чем обнадежить. Уже в этом году откроется новый завод KazAlPack в Шымкенте (Казахстан), а в 2024 году будут введены его дополнительные мощности. На будущий год запланировано открытие завода по производству банки в Ульяновске. Это предприятие строит участник Алюминиевой Ассоциации «Арнест», приобретший в 2022 году российские активы у покинувшей наш рынок Ball Corporation. Помимо строящегося завода в Ульяновске это действующие предприятия в Наро-Фоминске, Аргаяше и Всевожске. У другого мирового гиганта, компании CanPack в России два завода – в Новочеркасске и Волоколамске, причем в последнем в 2021 году заработала новая линия.

В фокусе:
Обернуться
метALлом – тренды
алюминиевой
упаковки



25%

составит рост
производственных
мощностей по выпуску
алюминиевой банки в
ЕАЭС к 2024 году



Алюминиевые бутылочки для воды пользуются все большей популярностью у спортсменов и любителей бега

«В 2024 году рынок получит дополнительно 2 млрд банок. А производственные мощности ЕАЭС по выпуску алюминиевой банки к этому времени возрастут на 25% по сравнению с началом 2022 года», – говорит Наталья Куденкова.

БУДЬТЕ ПЕРВЫМИ!

К этому призывает производителей напитков Наталья Куденкова, ссылаясь на актуальные мировые и российские тренды. Эксперт предлагает обратить внимание на опыт главных европейских центров виноделия – Франции, Италии, Германии и Испании. В этих странах заметное развитие получила категория «вино в банке». В ближайшее время «баночный бум» начнется и среди российских виноделов.

Другое перспективное направление – набирающие популярность энергетические напитки. Предложение энергетиков в России растет кратно. Например, за четыре года с 2016-го по 2020-й годы оно увеличилось с 356,0 до 812,5 млн л.

Еще один пока недостаточно охваченный баночной тарой сегмент продукции – питьевая вода, минеральная вода, вода со вкусом. Это направление активно развивается, ему следовало бы уделить внимание.



И, наконец, функциональные напитки – популярные у приверженцев ЗОЖ молочные, спортивные, готовые к употреблению чаи и другие виды здорового питания. Упакованные в алюминиевую тару, функциональные напитки как будто специально созданы для реализации через вендинговые аппараты в оздоровительных комплексах.

В фокусе:
Обернуться
метALлом – тренды
алюминиевой
упаковки

3 млрд

объем выпуска
алюминиевых
аэрозольных баллонов
AEROBAL в 1 полугодии
2022 года



Арнест – единственный в России производитель аэрозольных баллонов и рондолей полного цикла. Компания (участник Аллюминиевой Ассоциации) также занимается упаковкой и наполнением баллонов в сегменте товаров личной гигиены и косметики

УПАКОВКА БЕЗ ЖЕСТИ

Но не банкой единой жива упаковочная отрасль. Аэрозольным баллонам принадлежит значительная часть рынка. По данным международной организации производителей алюминиевых аэрозольных баллонов (AEROBAL), объем выпуска этого вида продукции в первом полугодии 2022 года составил примерно 3 млрд штук, прирост – 5,5%.



Успехи рынка упаковки связаны с быстрорастущим спросом со стороны фармацевтического сектора (9%), сектора лаков для волос (34%) и домашнего хозяйства (15%). На 1,2% вырос спрос на дезодоранты и парфюмерию. В целом сегменту парфюмерно-косметической продукции принадлежит более половины рынка – 57%. И этот тип упаковки все более востребован.

На этом радужном фоне нельзя не упомянуть о негативных факторах, влияющих на рынок упаковки. В Европе это проблемы производства из-за энергетического кризиса, а также нехватка квалифицированной рабочей силы. Ухудшает перспективы и ожидание рецессии. В свою очередь на российском рынке на потребление в сегменте товаров личной гигиены и косметики влияет сокращение располагаемых доходов населения.

Но есть и хорошие новости. Сегодня алюминиевая упаковка становится доступнее для российских производителей парфюмерии и косметики. Это связано с существенным сокращением экспорта из России в Европу упаковочной продукции и уходом с нашего рынка глобальных брендов.

В фокусе:
Обернуться
метАЛлом – тренды
алюминиевой
упаковки



6 млрд

туб произведено в первом полугодии 2022 года



36%

доля алюминиевых туб и многослойных ламинатов на рынке

Наталья Куденкова, руководитель сектора ТНП Алюминиевой Ассоциации:

«В этом году компании из состава Алюминиевой Ассоциации активно замещают упаковочные материалы для пищевой продукции, сегментов vip-упаковки, кондитерских изделий, жевательной резинки и мороженого, плавленых сырков, йогуртов, колпачков для алкогольных напитков».

Рынок туб тоже растет, пусть и не столь впечатляющими темпами. Так, по данным Европейской ассоциации производителей туб (ETMA), прирост в первом полугодии 2022 года составил 1%. Если в 2021 году было выпущено 11,6 млрд единиц, то в первом полугодии 2022 года – 6 млрд. Основные драйверы в этом виде упаковки – это фармацевтика и косметика, которые показали рост 8% и 2%, соответственно. А вот пищевой сектор и товары для дома продемонстрировали отрицательный результат – сократились на 15%.

Структурно рынок туб делится на три составляющие: тубы из алюминия и многослойных ламинатов занимают на нем по 36%, пластику принадлежат остальные 28%. Причем, если алюминиевые и пластиковые тубы подрастают, то многослойный ламинат стагнирует из-за непрекращающегося в Европе давления на не перерабатываемые композитные упаковки. В то же время мономатериалы находятся в более выгодном положении, так как при вторичной переработке их можно разделять, не прибегая к сложным технологиям.

Наталья Куденкова, руководитель сектора ТНП Алюминиевой Ассоциации:

«В России есть спрос на разные типы упаковки для аэрозолей – алюминиевый флакон, бутылки и банки с винтовой крышкой для парфюмерно-косметической продукции, в том числе премиальных брендов. Важно, что эту упаковку можно использовать многократно».

С ФОЛЬГОЙ В ОСНОВЕ

Интересна динамика на рынке гибкой упаковки на основе фольги. Здесь наблюдаются разнонаправленные движения. С одной стороны, есть снижение потребительского спроса на отдельные виды товаров на фоне падения покупательской способности. С другой – уход из России крупных европейских упаковочных брендов заставил производителей обратить внимание на отечественную готовую упаковку. Особенно заметен интерес к комбинированным материалам, фольге с кашированной бумагой и гладкой фольге. Повышенный спрос на эти виды упаковки отмечается в сегментах молочных продуктов, детского питания, сигарет и кормов для животных.

В фокусе:
Обернуться
метALлом – тренды
алюминиевой
упаковки

Ближе всего к простому потребителю, конечно, бытовая фольга в привычных всем рулонах с толщинами 11, 14, 20 и 25 мкм и фольга в профессиональной намотке, которую используют заведения сегмента HoReCa. Кроме того, всем известны алюминиевые контейнеры и формы для применения в быту и производства полуфабрикатов. Они также используются для запекания, для заморозки и хранения, для приготовления в духовке и микроволновой печи.

В 2022 году на рынке появилась фольга SAYANA, представленная толщиной 11, 14, 20, 25 микрон. Продукт обладает особой прочностью, высокой теплопроводимостью и жаростойкостью. В зависимости от толщины фольги подходит для приготовления пищи на открытом огне, запекания на гриле, для хранения и транспортировки



В прошлом году в молочной отрасли возник кризис из-за ухода глобальных производителей комбинированной тары и замедления поставок материалов. В создавшейся ситуации производители детского питания обратились к многослойной упаковке, содержащей барьерный слой алюминиевой фольги. По тем же причинам возник интерес к отечественной упаковке кормов для животных.

Алюминиевые фольга и лента широко представлены в фармацевтической отрасли. Они используются для производства блистеров, медицинских колпачков и стрип-упаковки.

УКУПОРИВ ШАМПАНСКОГО БУТЫЛКУ

Отечественная винодельческая отрасль стремительно идет в гору. Особенно в последние годы увеличилось производство игристых вин. Причем и производство, и продажи выросли одинаково – на 30%. Очевидно, что увеличилась и потребность в алюминиевых капсулах на основе фольги для шампанского.

на **30%**

выросли производство и продажи игристых вин отечественного производства

В фокусе:
Обернуться
метALлом – тренды
алюминиевой
упаковки

74%

алюминиевых
банок поступило в
переработку в Европе в
2021 году



50%

использованных
алюминиевых банок
отправлены на
переработку в России



Также нужно упомянуть фольгированные капсульные колпаки для вино-водочной продукции. Колпаки производятся из фольги толщиной 20 мкм, капсулы – 8-12 мкм. Стоит отметить, что 2022 году в России был полностью удовлетворен спрос на сырье на капсулы и колпаки для алкоголя, возросший ввиду ухода импортных поставщиков и увеличения внутреннего производства тихих и игристых вин.

ЧЕМПИОН ПЕРЕРАБОТКИ

Безусловный лидер утилизации – алюминиевая банка. Например, в Европе в 2021 году во вторичную переработку поступило 74% алюминиевых банок. У России пока результат скромнее, но тоже внушительный – во вторичную переработку отправлено 50% банок. К исключительным достоинствам баночной упаковки относится то, что ее легко сортировать и перерабатывать, используя уже существующую инфраструктуру.

Прочая алюминиевая упаковка тоже вполне поддается переработке, даже фольга, которая относится к сложным видам отходов. Наши производители вторичных сплавов обладают необходимыми технологиями для работы со всеми типами упаковки.



«Спрос на экологичную тару, используемую в быту, будет продолжать расти. Возможно чуть медленнее, чем ожидалось раньше, но тенденция на использование перерабатываемой упаковки сохранится», – считает руководитель сектора «Товары народного применения» Алюминиевой Ассоциации Наталья Куденкова. ■

В фокусе:
Обернуться
метALлом – тренды
алюминиевой
упаковки

Актуально: По платинке встречают

С 2019 года в России введена обязательная маркировка товаров. Специальный маркер на упаковке помогает мониторить движение продукции и выявлять контрафакт. Крышка-платинка на основе алюминиевой фольги облегчает задачу нанесения маркировки, обеспечивает герметичность и гигиеничность упаковки, а также служит инструментом маркетинга.

Платинка, ее также называют крышкой-высечкой или высечной крышкой, представляет собой вырезанную из алюминиевой фольги пластинку, которой закрывают или запаивают упаковку с продуктом питания.

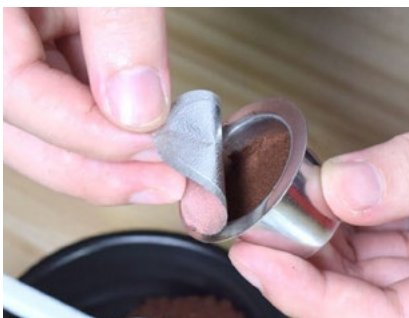
Чаще всего платинка бывает круглой формы диаметром 75 мм или 95 мм с язычком. Вскрывая упаковку, покупатель тянет за язычок и отрывает крышку от стакана.

У платинки масса преимуществ. Пожалуй, главное из них – гигиеничность. Надежная герметизация (крышка из фольги приваривается к стакану при помощи термолака) на этапе производства предотвращает загрязнение и сохраняет верхнюю часть банки чистой, исключая размножение бактерий, вызывающих порчу продукта. Даже после снятия защитной мембраны горлышко остается безопасным, без каких-либо загрязнений.



Система маркировки и прослеживания товаров в России – специальный вид информационных систем, предназначенных для контроля прохождения товаров от производителей и/или импортеров через торговые сети потребителям





Алюминиевую платинку также можно встретить и на большинстве кофейных капсул

Среди преимуществ алюминиевой платинки:

- *исключает окрашивание продукта;*
- *имеет отличные барьерные свойства, препятствующие проникновению влаги, кислорода, света, бактерий;*
- *сохраняет вкус и запах продукта;*
- *позволяет проводить тепловую обработку и стерилизацию продукции;*
- *гигиеничность;*
- *стойкость к низким температурам обеспечивает возможность хранения глубоко замороженных продуктов.*

Термостойкость алюминиевой платинки позволяет охлаждать банки в воде и во льду, а также помещать в автоматы по продаже горячих напитков. Крышка просто физически усаживается на банку, а приклеивается с помощью специальных технологий.

Широкое распространение платинка из алюминиевой фольги получила и благодаря экологичности такого решения. Упаковка пригодна для переработки, что обеспечивает низкое негативное воздействие на окружающую среду. Тут важно отметить простоту утилизации этого вида тары – банка и крышка образуют упаковку из одного материала, которую можно перерабатывать, не отделяя друг от друга. А алюминий, как известно, можно перерабатывать бесконечное количество раз без потери свойств.



И последнее, причем отнюдь не по значимости, достоинство платинки – она является эффективным маркетинговым инструментом. Ведь на фольгу флексографическим способом можно нанести любое изображение и таким образом вступить с потребителем продукта в содержательную коммуникацию. ■

Актуально:
По платинке
встречают

Это интересно: Алюминий – просто «лапочка»

На полках магазинов лимонад *lapochka* выделяется уже своим трогательным названием. А еще банкой с симпатичной этикеткой, гарантирующей присутствие натурального сока и отсутствие сахара. Сооснователь бренда *lapochka* Антон Балыклов рассказал нам, как появилось название напитка и почему в качестве упаковки выбрана именно алюминиевая банка.

– *Как возник бренд с таким названием – lapochka?*

– *Lapochka* появилась в 2020 году – во время пандемии. Мы выпускали крафтовое пиво и закрытие точек общественного питания сильно повлияло на производство. Одним из антикризисных решений стало производство лимонада, который бы выгодно отличался на рынке.

– *Чем ваш лимонад отличается от других газированных напитков?*

– Мы делаем лимонад без сахара, его заменителей, подсластителей и красителей. В нем только натуральные соки фруктов и вода. Для детей самое то.

– *Необычные вкусы ваших лимонадов нравятся и взрослым...*

– Да, опыт пивоварения научил нас правильно сочетать ингредиенты. Наша основная линейка: лимон и грейпфрут, манго и чили, гуава и каффир-лайм, ананас и личи. Недавно к ней добавились три новинки: арония и яблоко, арбуз и мелисса, персик и маракуйя.

Все они отличаются ярким вкусом и оставляют приятное послевкусие. При этом нет характерной для газировки сладости во рту, которую хочется запить водой. Отсутствие сахара позволяет утолить жажду, а сок фруктов придает напитку вкус.



Бренд *lapochka* создан в 2020 году на базе пивоварни в г. Аша, Челябинской области. Сегодня на долю лимонада приходится 70% продаж компании



Основатели компании Антон и Всеволод Балыкловы придумывали напиток для своих детей, отсюда и название лимонада – lapochka



Натуральный состав лимонада пришелся по вкусу и детям, и их родителям

– Перейдем к упаковке – в какую тару вы упаковываете напитки?

– Мы используем только алюминиевую тару – баночки объемом 0,33 л.

– Чем обусловлен выбор?

– С точки зрения напитка – алюминиевая банка отлично сохраняет его натуральный вкус, а для нас, производителей, это ключевой фактор. В плане реализации – алюминиевая банка удобнее и экономичнее при транспортировке, ведь она легче и прочнее стекла.

Мы позиционируем себя как eco friendly бренд и для нас важна экологичность алюминиевой тары. Баночку можно отдать во вторичную переработку и затем снова запустить в производство.



– Соседство с крупным производителем алюминиевой тары (в Челябинской области расположен один из заводов по производству банки «Арнест») является дополнительным преимуществом?

– Нам бы очень хотелось сотрудничать с Аргаяшским заводом, но, к сожалению, они выпускают банки другого типоразмера. И все же мы заказываем банки именно у «Арнеста», но на заводе в Московской области. Хотя, конечно, было бы неплохо сократить логистику на 2000 км.

Это интересно:
Алюминий – просто
«лапочка»

– **Какие объемы производства запланированы на 2023 год? Есть ли недостаток в таре?**
– В этом году мы планируем произвести около 3 млн банок лимонада. Текущие мощности заводов наши потребности покрывают полностью.

– **Ваши банки интересно оформлены. Помогает ли дизайн упаковки в продажах лимонада?**
– Дизайн упаковки – дополнительная возможность наладить коммуникацию с покупателями. Мы серьезно отнеслись к его разработке. Через изображение на этикетке мы доносим до потребителей преимущества нашего продукта – экологичность, натуральный состав и отсутствие сахара. Судя по отзывам в социальных сетях и на маркетплейсах, у нас неплохо получилось.



1,5
часа

требуется для
производства тонны
лимонада



– **К слову о маркетплейсах – где сегодня можно купить ваш лимонад?**
– Лимонад Lapochka представлен во всех российских регионах, его можно заказать примерно в тысяче кофеен и ресторанов. Наши напитки можно найти в крупных сетях СПАР и ВкусВилл, а также у онлайн-ритейлеров OZON и Wildberries. Недавно мы начали экспортные поставки в Казахстан. ■

Это интересно:
Алюминий – просто
«лапочка»

Календарь мероприятий*

февраль – 2023

06-10

«ПРОДЭКСПО 2023».
30-я международная выставка
продуктов питания, напитков и
сырья для их производства

07-08

NAIS 2023. Международная выставка и форум
инфраструктуры гражданской авиации

14-17

Aquatherm Moscow-2023.
27-я Международная выставка бытового
и промышленного оборудования для
отопления, водоснабжения, инженерно-
сантехнических систем

28-03 марта

«Российская строительная
неделя». Международная
выставка RosBuild 2023

28-03 марта

Мир стекла 2023
24-я Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для
изготовления и обработки стекла

Вестник Аллюминиевой Ассоциации

Свои вопросы и предложения вы
можете направлять в пресс-службу:
pr@aluminas.ru
+7 (495) 663 99 50

Редакция Вестника:

Татьяна Стрельцова
Петр Лихолитов
Вячеслав Романов

В подготовке номера участвовали:
Наталья Куденкова

Аллюминиевая Ассоциация

[Москва, Краснопресненская наб., д. 8](#)



* Актуальная информация о мероприятиях – на сайте Ассоциации: www.aluminas.ru