



АЛЮМИНИЕВАЯ
АССОЦИАЦИЯ



Алюминий банкует в упаковке

В номере:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 02 От редакции | 12 Актуально Богатырские планы Муром |
| 03 Новости Алюминиевой Ассоциации | 14 Это интересно Упаковано в историю |
| 05 Новости алюминиевой отрасли | 18 Календарь мероприятий |
| 06 В фокусе Алюминий банкует в упаковке | |

От редакции

1,7
трлн руб.

составит объем
отечественного рынка
упаковки в 2025 году
согласно экспертам

Уважаемые коллеги!

Упаковка занимает особое место в нашей жизни, создавая атмосферу уюта и комфорта, а также обеспечивая удобство в быту. С ней связаны приятные моменты, когда мы с удовольствием упаковываем и распаковываем подарки, наслаждаемся пикниками и походами. Упаковка стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, будь то фольга на кухне или алюминиевые контейнеры для хранения пищи.

Начало года для упаковочной индустрии в России становится настоящим сезоном профессиональных событий. В это время проходят крупные выставки, такие как UPAKEXPO, ПРОДЭКСПО и Recycling Solution. UPAKEXPO собирает участников из разных стран, где они могут представить современные технологии упаковки и печати, а также технологии розлива. ПРОДЭКСПО — международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства, на которой обсуждаются инновации и тренды в пищевой индустрии. А Recycling Solution акцентирует внимание на переработке и утилизации отходов, способствуя устойчивому развитию отрасли. Эти мероприятия позволяют участникам обмениваться опытом, укреплять профессиональные связи и внедрять новые технологии в упаковочную индустрию, что делает нашу жизнь еще более комфортной и экологичной.

Алюминиевая отрасль занимает особое место в упаковочной индустрии. Благодаря своим экологичным свойствам, удобству хранения и логистики, алюминий стал приоритетным видом упаковки для производителей. Все больше производителей продуктов питания и напитков, служб доставки выбирают именно алюминиевую упаковку и тару для своей продукции.

В этом номере мы расскажем о тенденциях в упаковочной сфере, развитии алюминиевых производств и уникальных проектах. Например, о производстве лимонадов в Муроме и о Музее упаковки в Сергиевом Посаде, который был открыт почти 30 лет назад.

Новости Ассоциации

Москва не заржавеет – алюминиевые решения включены в строительный каталог столицы

Продукция 18 компаний-участников Алюминиевой Ассоциации [включена в Московский территориальный строительный каталог](#) (МТСК). Каталог – открытый информационно-аналитический ресурс, содержащий информацию о новых эффективных строительных материалах, изделиях, оборудовании, технологиях и технических решениях для возможного применения на объектах Москвы, включая объекты городского заказа. Продукция, включенная в каталог, соответствует нормативно-технической документации, стандартам и условиям, а также относится к инновационной и широко применяется на строительных площадках города. Это позволяет МТСК служить эффективным инструментом для органов исполнительной власти Москвы, подведомственных учреждений, проектных, строительных и других организаций, участвующих в проектах строительства столицы.

Перечень алюминиевой продукции, включенной в МТСК, содержит алюминиевые модульные и вентилируемые фасады, кабельно-проводниковую продукцию, дорожные ограждения, высокомащтовые осветительные установки и опоры наружного освещения, окна (включая окна из «теплого» профиля), двери, подоконники, витражи, профили для внешней и внутренней отделки зданий и др.

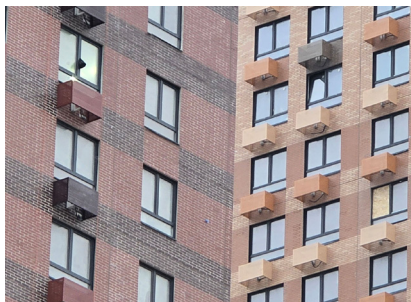
«Алюминиевые решения доказали свою эффективность и экологичность – не зря на долю строительства приходится более 25% от всего потребления металла. Отечественные предприятия выпускают продукцию, соответствующую мировому уровню и предлагают рынку конкурентоспособный отечественный продукт. Включение широкой номенклатуры алюминиевых решений в строительный каталог Москвы служит этому очередным доказательством», – сказала председатель Алюминиевой Ассоциации Ирина Казовская.

В МТСК включена продукция следующих участников Алюминиевой Ассоциации: ООО «ЮНИСТЕМ», АО «МКМ», ООО «Компания Металл Профиль», ООО «Камский кабель», ООО «МАСТТЕХ», ООО «ГРУППА АЛТ», ООО «АЛБЕС МЕТ», ООО «Агрисовгаз», ООО «КраМЗ», ООО «АЛЮТЕХ-М», АО «ТАТПРОФ», ООО «СК «Авангард», ООО «Техностайл», АО «РИФАР», ООО «СИАЛ», ООО «ФРИСТАЙЛ ТЕХНОЛОДЖИ», ООО «Алюмсилл», ГК «АСТЭК-МТ».

[Росстандарт утвердил
перечень новых
нормативов](#)



Алюминиевые фасады
перепрофилируют под
ИЖС



Алюминиевое окно «за
один клик»



В Ростове-на-Дону
создали «народную»
лодку

В Братске появился первый алюминиевый пешеходный мост

В районе промплощадки БрАЗа смонтирован первый в городе алюминиевый пешеходный мост. Благодаря сооружению, сотрудники завода могут безопасно проходить от железнодорожной станции «Багульная-3» до проходной №3 и обратно.



Длина моста – порядка 19 метров, высота – почти 2 метра, ширина – около 4 метров. Общий вес пролетного строения с перильным ограждением – почти 9 тонн. Мост оборудовали удобными лестничными сходами, смонтировали освещение. Теперь пешеходы могут безопасно проходить от станции «Багульная-3» до проходной №3 и обратно, минуя железнодорожные пути.

Предложения Алюминиевой Ассоциации по мерам государственной поддержки предприятий металлургии и машиностроения для предотвращения кризиса в этих отраслях

В Совете Федерации состоялся круглый стол «О мерах государственной поддержки предприятий металлургии и машиностроения для предотвращения кризиса в этих отраслях».

Ирина Казовская, председатель Алюминиевой Ассоциации, рассказала о вкладе и проблемах алюминиевой отрасли, а также акцентировала внимание на ряде приоритетных вопросов, касающихся достижения технологического суверенитета страны, стимулирования спроса на конечную продукцию алюминиевой промышленности и развития смежных алюмопотребляющих отраслей.

Новости алюминиевой отрасли

Восстановление рынка туб и аэрозолей в Германии

Немецкие производители алюминиевой тары отмечают наметившийся рост рынка туб и аэрозолей после спада в первом полугодии 2024 года. Так, рынок алюминиевых аэрозолей во втором полугодии увеличился на 7% после спада в первой половине 2024 года на 10,3%. Общий объем поставок аэрозолей на рынок Германии составил 562 млн шт. (-2,3% по сравнению с 2023 годом).

В первой половине 2024 года рынок показал спад на 10,3%, однако во втором полугодии увеличился на 7% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. Общий объем поставок алюминиевых туб и аэрозолей на рынок Германии составил 562 млн шт. (-2,3% по сравнению с предыдущим годом).

В отличие от аэрозольных баллонов, алюминиевые тубы испытали небольшой спад на 0,6% во второй половине прошедшего года. Что, впрочем, значительно лучше падения рынка на 6,4% в первом полугодии. Таким образом, отмечают эксперты, рынок алюминиевых туб демонстрирует замедление спада. Всего в 2024 году на рынок было поставлено около 767 млн туб, что на 3,7% меньше аналогичного периода 2023 года.

Китайская Wanda Aluminum стала инновационным предприятием 2024 года

Henan Wanda Aluminum основана в 2002 году и специализируется на производстве алюминиевых листов и фольги. Ей удалось опередить 166 других претендентов в конкурсе, организованном Департаментом науки и технологий провинции Хэнань. Согласно жюри компания является лидером в области технологических исследований и разработок, применения инноваций в продукции и расширении рынка. Отмечается, что победа в конкурсе позволяет компаниям претендовать на предоставление государственных субсидий и поддержки для обеспечения дальнейшего роста.



Тяжелый металл: как
пошлины США повлияют
на мировой рынок и
Россию



В фокусе:

Алюминий банкует в упаковке

Благодаря свойствам алюминия – прочности, экологичности и возможности защиты продуктов от внешних воздействий, упаковка и тара из легкого металла стали незаменимыми не только на домашней кухне, но и среди производителей пищевых продуктов и напитков. С развитием технологий и новых рынков потребления алюминиевой упаковки она может уверенно закрепить лидерство в данном сегменте.

**~11,6
млрд шт.**

составило производство
алюминиевых банок в
ЕАЭС в 2024 году

БАНКО-МАТ ДЛЯ УПАКОВКИ

Когда речь идет об алюминиевой таре, то первой ассоциацией становится банка. Сегодня она используется для закупоривания безалкогольных напитков, питьевой воды, пива и вина. Популярность тары объясняется эффективной логистикой, повышенной скоростью производства напитков для производителя, а потребители ценят быструю охлаждаемость тары и экологичность упаковки. Повышенные барьерные свойства стали причиной выбора алюминиевой банки для розлива в них, в том числе вина и игристого.

Так, только на долю ЕАЭС в 2024 году пришлось около 11,6 млрд шт. произведенных банок, что выше показателя 2023 года, когда было выпущено порядка 10,4 млрд шт. Рост производства алюминиевых банок в РФ стал возможен благодаря запуску завода «Арнест Упаковочные Решения» в Ульяновске весной 2024 года. Дальше – больше, участник Алюминиевой Ассоциации объявил о дальнейших планах по расширению: запуске новой линии в 2025 г., а при сохранении спроса — еще одной в 2026 г., что потенциально может дать рынку дополнительно 1,5 млрд банок ежегодно.



27

лет отечественному
рынку производства
алюминиевой банки

1,5 млрд

банок ежегодно
составляет мощность
нового завода в
Узбекистане

Стоит отметить, что производство алюминиевой банки для России достаточно новое направление — первые промышленные партии в нашей стране были произведены только в 1998 году. Несмотря на это, отрасль развивается стремительными темпами и по подсчетам руководителя сектора «Товары народного потребления» Алюминиевой Ассоциации Натальи Куденковой, к 2028 году производственные мощности по выпуску алюминиевой тары в других странах-участницах ЕАЭС помимо России могут удвоиться. Произойдет это, в том числе, за счет развития проектов отечественных предприятий за рубежом.



Впрочем, есть перед упаковочной отраслью и ряд серьезных вызовов. Например, увеличение акцизов на пивную продукцию, сахар. Последний, например, способен оказать значительное влияние на развитие категории безалкогольных напитков, в том числе из-за использования заменителей. Ожидается и продолжение трансформации рынка в связи с ростом популярности малых форматов упаковки (менее 0,5 л), усиления локальных игроков и расширенной ответственности производителя (РОП) – переноса ответственности по уплате экологического сбора и утилизации упаковки на производителей упаковки.

В фокусе:
Алюминий банкует в
упаковке

07

7 млрд

крышек будет
выпускаться на новой
линии завода «Арнест
Упаковочные Решения» в
Наро-Фоминске



на 21%

вырос рост продаж
минеральной воды

Реагируя на запросы рынка в 2024 году в Наро-Фоминске была открыта новая линия по производству алюминиевых крышек для банок. Производственный комплекс в Наро-Фоминске (также входит в «Арнест Упаковочные Решения») – первая и крупнейшая площадка по производству алюминиевой упаковки для напитков в России и странах ЕАЭС. Комплекс объединяет производства алюминиевой банки и крышки (к слову, единственного производства крышки в России). Запуск нового модуля взамен устаревших линий состоялся при поддержке Минпромторга России и ФРП, а общий объем инвестиций составил более 1,4 млрд рублей.

Новая линия позволит заводу обеспечить выпуск более 7 млрд крышек для российского рынка ежегодно, а также увеличить количество рабочих мест до 170 специалистов. При этом, рынку станет доступна алюминиевая крышка нового формата CDL со сплошным ключом, на которую можно наносить цифровую маркировку производителей напитков. Алюминиевые ленты для изготовления крышек поставляет другой участник Алюминиевой Ассоциации – Самарский металлургический завод (СМЗ). *«Наша стратегическая цель – удовлетворять растущие потребности российского рынка, и мы готовы инвестировать столько, сколько необходимо для того, чтобы на 100% алюминиевой банки для напитков было написано «Сделано в России», –* говорит президент ГК «Арнест» Алексей Сагал.

СТЕКЛУ – КРЫШКА

Двузначный рост продаж напитков в стеклянной таре стал фактором увеличения использования на рынке укупорочных средств (крышек) из алюминия. Так, в сегментах минеральной воды и прочих безалкогольных напитков рост продаж составил 21% и 12,9% соответственно. Характерным признаком премиальности продукта стали безалкогольные напитки в стеклянной таре с алюминиевым колпаком.



В фокусе:
Алюминий банкует в
упаковке



6,5%

среднегодовой темп роста
рынка фольги

Говоря о маркировке банок нельзя не упомянуть завод «Байкал Аква» в Иркутске, выпускающий питьевую воду и прохладительные напитки под торговой маркой Legend of Baikal. В прошлом году компания наладила выпуск напитков в алюминиевой таре с платинкой – алюминиевой фольгой, позволяющей наносить на нее маркировку продукции и служащей дополнительным инструментом для маркетологов в осуществлении коммуникации с конечным потребителем. Фольга наносится на поверхность банки и позволяет наносить маркировку дата-матрикс прямо на платинку, что позволяет обеспечить чистоту крышки под мембраной и дополнительно защитить продукт для потребителя от внешних воздействий.



ЯНДЕКС ЛАВКА – В АЛЮМИНИИ ДОСТАВКА

46,2 тыс. т

мощности производства
РУСАЛ САЯНАЛ-2

Одним из самых перспективных направлений упаковки остается алюминиевая фольга. Объем рынка фольги в 2024 году оценивался в 30 млрд долларов США, однако, согласно экспертным прогнозам, к 2032 году он увеличится почти в 2 раза – до ~52 млрд долларов. Таким образом, среднегодовой темп роста фольги в ближайшие 7 лет составит 6,5%. Разумеется, что такой прогноз эксперты дают не только на бытовые рулоны – алюминиевая фольга активно используется в фармацевтике, автомобилестроении (включая производство электромобилей), а также в сегменте упаковки пищевых продуктов. Отвечая потребностям рынка, компания РУСАЛ объявила об инвестициях в 27 млрд руб. на расширение производства холоднокатаной ленты и фольги в Хакасии (РУСАЛ Саянал-2). Мощности производства составят 46,2 тыс. т в год, а реализация проекта будет проходить на площадке ОЭЗ «Хакасская технологическая долина», создание которой запланировано на 2025 год вблизи Саяногорска.

Спрос на фольгу приходит из новых сегментов рынка – сервисов доставки. Традиционно алюминиевые контейнеры (касалетки) применялись в самолетах – их удобно транспортировать, защищать пищу от вредных внешних воздействий. Алюминиевая упаковка дольше сохраняет температуру приготовленной еды.

В фокусе:
Алюминий банкет в
упаковке



*Алюминиевые контейнеры
часто используются для
подачи питания в самолетах*

648,7
млрд руб.

составил объем рынка
доставки по итогам 2024
года

Новым сегментом потребления алюминиевых контейнеров становится стремительно развивающийся рынок доставки. По данным «РБК Исследования рынков», объем рынка доставки готовой еды из ресторанов по итогам 2024 года вырос на 30,3% и достиг 648,7 млрд рублей. При этом уже более 30% клиентов доставки среди опрошенных 18–64 лет пользуются услугой регулярно — раз в неделю и чаще. Растущая конкуренция, борьба за потребителя и увеличение числа заказов значительно повысили требования к транспортировке блюд. Клиенты должны получать еду комфортной температуры и сохранившей форму, что делает алюминиевые контейнеры приоритетным выбором для данного направления. Немаловажным фактором выступает и осознанность потребителя в области переработки отходов — алюминиевые контейнеры на 100% перерабатываемые (достаточно вспомнить, что более 80% всего алюминия, произведенного за всю историю, продолжает использоваться до сих пор).



Другим популярным направлением контейнеров стали паштеты и другие продукты с длительным сроком хранения — например, корма для животных. В контейнерах удобно хранить пищу в замороженном виде, разогревать в духовке или микроволновке, на углях.

СТУДЕНТЫ В ТРЕНДЕ

Осенью этого года состоится юбилейный 30-й Международный студенческий конкурс «Заводной апельсин 2025», организаторами которого являются журнал «Тара и упаковка» и ГК «Дубль В». Целью конкурса является стимулирование студентов к развитию навыков в области оформления упаковки, применения на практике теоретических знаний, содействия предприятиям в поиске новых идей и исполнителей, а также развития новых специальностей в высших и средних специальных учебных заведениях.

В фокусе:
Алюминий банкет в
упаковке



Алюминиевые работы конкурса «Заводной апельсин» прошлых лет

На протяжении двух лет Алюминиевая Ассоциация отмечала лучшие работы из алюминия. В 2025 году алюминиевая упаковка впервые будет выделена в отдельную номинацию – «Экологичный алюминий». В ходе конкурса студентам предложено пофантазировать на тему экологических свойств алюминия и возможности донесения информации о его свойствах через упаковку — ее цвета, формы, изображения и слоганы. Конкурсанты могут разрабатывать графический дизайн для разных видов упаковки и алюминиевой продукции, включая банки для напитков, тубы, сковороды, пищевые контейнеры (касалетки), фольгированную упаковку и др.

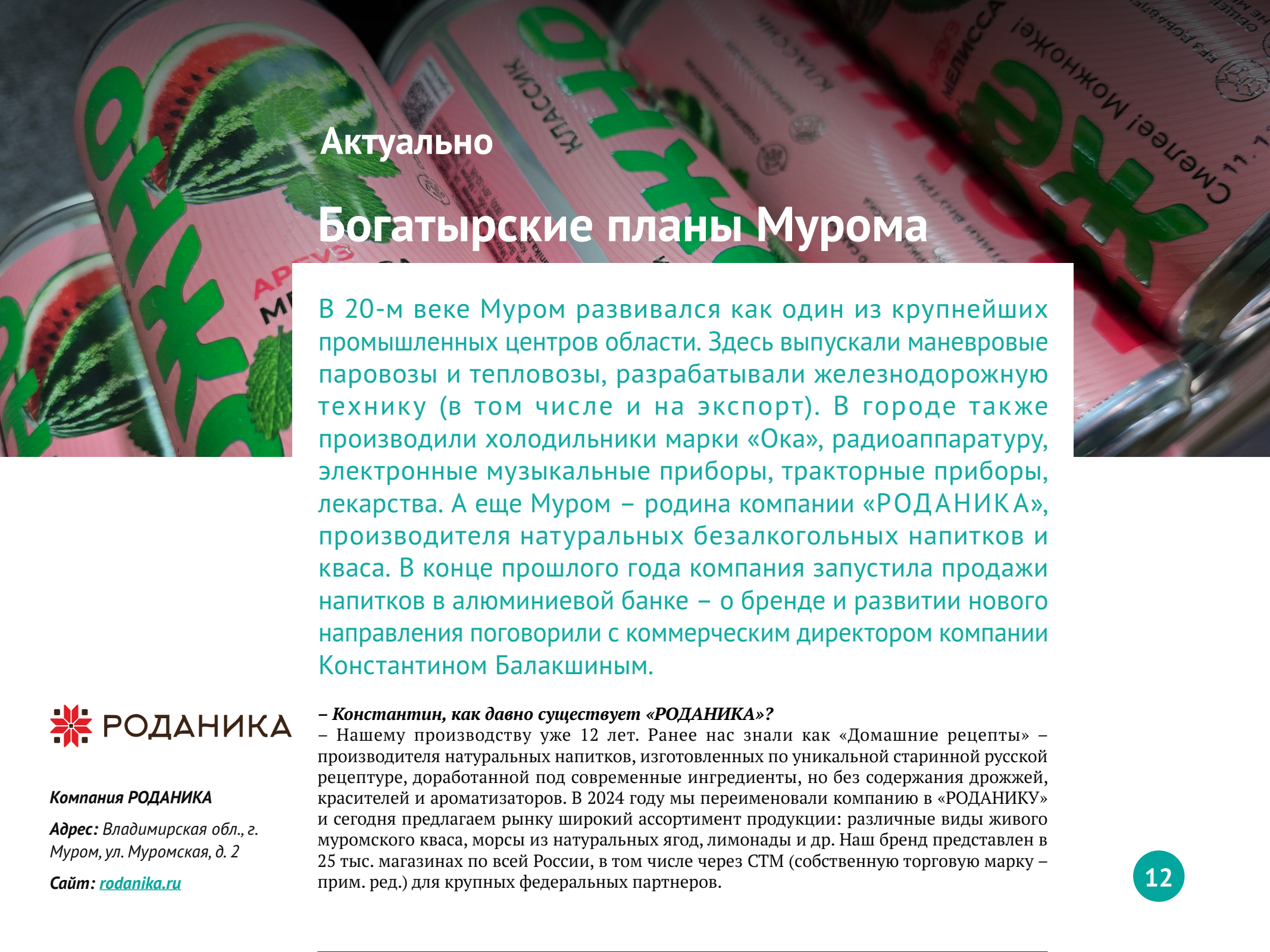


Ежегодно участниками конкурса становятся студенты профильных кафедр университетов и колледжей из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. В состав жюри входят представители Торгово-промышленной палаты РФ, Союза дизайнеров России, авторитетных брендинговых агентств, ведущих производственных компаний, журналисты профильных изданий. Участники конкурса соревнуются в разработке дизайна экологичной упаковки, упаковки и этикетки для продукции народных художественных промыслов, этикетки или серии этикеток для различных видов продукции, а также в разработке графического дизайна для оформления транспортной тары промышленных предприятий.

«Экологичность алюминия является преимуществом для одновременно и производителей продукции, и потребителей. Участием в конкурсе «Заводной апельсин» мы преследуем цель знакомства студентов с преимуществами алюминиевой продукции в данном направлении и популяризации его как по-настоящему «зеленого» металла. Благодарим организаторов конкурса за создание данной номинации и желаем успеха конкурсантам», — сказала председатель Алюминиевой Ассоциации Ирина Казовская.

Впервые в этом году лучшие работы, победители конкурса «Заводной апельсин-2025» будут представлены в Музее брендов, истории и дизайна упаковки, в туристическом центре подмосковного г. Сергиев Посад. О музее упаковки мы поговорим с его основателем Игорем Смиренным – читайте интервью в разделе «Это интересно». ■

В фокусе:
Алюминий банкет в
упаковке



Актуально

Богатырские планы Муром

В 20-м веке Муром развивался как один из крупнейших промышленных центров области. Здесь выпускали маневровые паровозы и тепловозы, разрабатывали железнодорожную технику (в том числе и на экспорт). В городе также производили холодильники марки «Ока», радиоаппаратуру, электронные музыкальные приборы, тракторные приборы, лекарства. А еще Муром – родина компании «РОДАНИКА», производителя натуральных безалкогольных напитков и кваса. В конце прошлого года компания запустила продажи напитков в алюминиевой банке – о бренде и развитии нового направления поговорили с коммерческим директором компании Константином Балакшиным.



Компания РОДАНИКА

Адрес: Владимирская обл., г.
Муром, ул. Муромская, д. 2

Сайт: rodanika.ru

– **Константин, как давно существует «РОДАНИКА»?**

– Нашему производству уже 12 лет. Ранее нас знали как «Домашние рецепты» – производителя натуральных напитков, изготовленных по уникальной старинной русской рецептуре, доработанной под современные ингредиенты, но без содержания дрожжей, красителей и ароматизаторов. В 2024 году мы переименовали компанию в «РОДАНИКУ» и сегодня предлагаем рынку широкий ассортимент продукции: различные виды живого муромского кваса, морсы из натуральных ягод, лимонады и др. Наш бренд представлен в 25 тыс. магазинах по всей России, в том числе через СТМ (собственную торговую марку – прим. ред.) для крупных федеральных партнеров.



– На выставке «ПРОДЭКСПО 2025» вы представили новую линейку напитков под маркой «Можно же». Можете рассказать подробнее?

– В декабре прошлого года мы запустили линию по производству лимонада в алюминиевой банке под брендом «Можно же». Таким названием мы сообщаем потребителю, что «можно же» сделать газированные напитки полезными – без консервантов, красителей, искусственных ароматизаторов. «Можно же» – это линейка натуральных полезных газировок.

– Это пилотная версия продукции?

– Нет, это уже законченный продукт, представленный в торговых сетях, например – во «Вкусвилле». Продажи лимонада запустили и на маркетплейсах – воду можно найти и заказать на «Озоне». Проект только начал свою работу, поэтому ожидаем, что ближе к весне, в марте-апреле, лимонады появятся и на других маркетплейсах, а также в остальных торговых сетях.

– «Можно же» привлекает ярким дизайном и э к с ц е н т р и ч н ы м сочетанием вкусов. Как проходила их разработка?

– Маркетологи компании провели тщательный анализ рынка, его тренды и тенденции, исследовали желания потребителя. По итогам был предложен список вкусов, которые, с нашей точки зрения, могут быть интересны рынку. Затем уже началась работа технологов, подбирающих сочетания. Результатом стал выпуск 6 вкусов: арбуз-

мелисса, лайм-кактус, малина-чили, ежевика-грецкий орех, манго-маракуйя и тоник.

Открою тайну – мы уже разработали 4 новых вкуса, которые ждут упаковки и будут поставляться потребителям. Новинка будет включать вкус имбирного эля, крем-соду, а также напитки, схожие с Doctor Pepper и 7Up – только с натуральным составом. В ближайшие 2-3 недели планируем добавить их в наш ассортимент.

– И все эти вкусы будут в алюминиевой таре?

– Да, все они выпускаются сугубо под алюминиевую банку. Лимонады в банке очень удобны в логистике, хорошо сохраняются его свойства. Благодаря алюминиевой таре нам удалось достичь хорошего срока хранения лимонада без добавления консервантов. В ПЭТ-упаковке аналогичных сроков хранения достичь не получается. В стекле можно, но оно дороже банки по логистике и менее прочное – бьется.

– Разливается лимонад непосредственно в Муроме?

– Да, у нас собственное производство, состоящее из четырех цехов: горячий цех – там мы делаем морсы, квасной, а также 2 цеха под лимонад – в стекле и в банке. Свои мощности и свое оборудование.

– Можете поделиться планируемыми объемами производства нового лимонада?

– Это новый продукт, которому нет и двух месяцев. Наша производственная линия рассчитана на 2500 банок в час. На данный момент она загружена не полностью – мы в процессе ввода продукта. В перспективе за одну смену мы сможем производить 25 тыс. банок или 7-8,5 тонн лимонада. Такого объема вполне хватит на то, чтобы покрыть несколько крупных торговых сетей. ■

Это интересно Упаковано в историю

Сальвадор Дали создал логотип знаменитого Чупа Чупса, поэт Владимир Маяковский работал над рекламой Моссельпрома, а художники Иван Билибин и Михаил Врубель рисовали упаковки и этикетки. Упаковка и искусство всю свою историю шагали рядом, а отследить путь становления российского рынка упаковки можно в Сергиевом Посаде – в музее упаковки. Основатель музея Игорь Смиренный рассказал об идее создания музея, его коллекции и планах развития.

– **Игорь Николаевич, расскажите, как возникла идея создать музей, посвященный упаковке?**

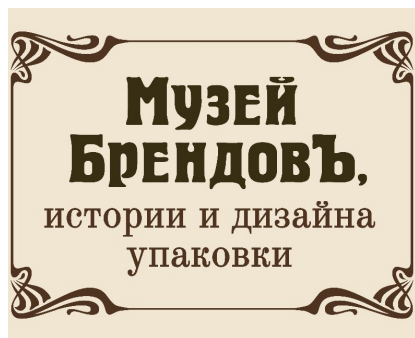
– Всё началось в 1990 году, когда мы приступили к выпуску журнала «Тара и упаковка». Это был первый межотраслевой специализированный журнал, посвященный упаковочной тематике. Одновременно с этим, мне пришла в голову идея собирать и систематизировать образцы старинной упаковки – оказалось мое увлечение коллекционированием.

Однажды в клубе нумизматов, узнав о журнале, мне подарили небольшую коллекцию пробных (типографских) экземпляров упаковок и этикеток для парфюмерии XIX – начала XX веков. Тогда будущие экспонаты музея ничего не стоили – упаковка считалась чем-то второстепенным, и никто не проявлял к ней интереса. Меня же, напротив, очень впечатлила эта коллекция.

Оказалось, что до 1917 года упаковку оформляли художники, причем зачастую очень известные: Васнецов, Билибин, Врубель, Бельский, Гапонов... С этого момента и началось создание коллекции.



**Директор и главный редактор
журнала «Тара и упаковка»,
основатель музея упаковки
ИГОРЬ СМИРЕННЫЙ**



Музей брендов, истории и дизайна упаковки

Адрес: Московская область, г. Сергиев Посад, ул. Пионерская, дом 16

Сайт: museumofbrands.ru



12-й подъезд Политехнического музея стал отправной точкой для единственного в России музея, посвященного истории отечественных брендов и дизайну упаковки

– 90-е годы были сложными для страны. Как в этих условиях удавалось создавать журнал и музей?

– Идейными учредителями журнала выступали Всесоюзный экспериментально-конструкторский институт тары и упаковки (ВНИЭКИТУ) в Калуге и управление АГРОПРОМТАРА Минсельхоза СССР. К сожалению, обе организации были закрыты в начале 90-х.

Надо отметить, что в СССР не готовили специалистов, связанных с технологиями и дизайном упаковки. В условиях планово-распределительной экономики в них просто не было потребности. Однако именно в 90-е годы назрел вопрос создания принципиально новой образовательной специальности именно в данном направлении. В большом количестве были представлены предприятия-производители упаковки, потребители упаковки. Работал и всесоюзный комбинат «СОЮЗПРОДОФОРМЛЕНИЕ» – он объединял художников-графиков, оформлявших упаковку для всех пищевых предприятий Союза. Свои художники-оформители работали и на многих крупных предприятиях. Они и стали первыми авторами и подписчиками журнала!

– А затем появился и музей?

– Его судьбу предопределила случайная встреча – в 1996 году мы оказались в дирекции Политехнического музея и в разговоре затронули темы журнала и коллекции. Нам предложили организовать выставку старинной упаковки и уже в следующем году в выставочном зале Политехнического музея открылась выставка «Упаковка из старой Москвы». Выставка проработала лишь месяц, но вызвала большой ажиотаж – очередь на вход начиналась на улице! Многие москвичи впервые узнали о том, что крупные столичные предприятия были созданы еще в XIX веке!

– Но одним месяцем выставка не ограничилась?

– Совершенно верно. В 1998 году директор Политехнического музея Григорий Григорян предложил нам сделать еще одну выставку – «Два века русской этикетки». Экс-сотрудники упомянутого ранее «СОЮЗПРОДОФОРМЛЕНИЯ» передали нам уникальные оригиналы известных советских этикеток и упаковок, причем – рисованные, ведь компьютеров тогда не было. Так мы смогли продемонстрировать оригинальные упаковки и этикетки Российской Империи, СССР. К выставке мы также изготовили иллюстрированный альбом «Два века русской этикетки», причем распространяли его бесплатно.

Обе выставки приходили не только посмотреть – многие посетители передавали свои образцы упаковок. Коллекция расширялась! Тогда нам предложили создать постоянно действующий музей упаковки, сначала как специальный отдел Политеха, а затем, в 1999 году, в одном из залов музея открылась постоянная выставка.

Это интересно:
Упаковано в историю



Музей брендов, истории и дизайна упаковки получил знак качества «Отличное место на маршруте Золотого кольца России – 2024»

– Параллельно вы участвовали и в развитии образовательной программы?

– Как раз в это время по инициативе нашей редакции в системе высшего образования была создана новая специальность «Технология и дизайн упаковочного производства», и наш альбом практически стал первым учебным пособием для студентов Пищевого института, Академии печати и Института прикладной биологии, где тогда рождалась новая образовательная специальность.

Помимо этого, задействовали информационные возможности нашего журнала, издавали приложение – газету «Школа упаковки». Ее бесплатно отправляли подписчикам журнала и в московские вузы. В газете рассказывали, в частности, о коллекционировании упаковок и этикеток.



– Что стало с музеем упаковки после начала реконструкции Политеха?

– До закрытия Политехнического музея мы регулярно проводили ретроспективные выставки, но в 2010 году началась реконструкция музея, и наша коллекция несколько лет хранилась в редакции. Только в 2023 году, по предложению наших партнеров из Сергиева Посада, удалось возобновить работу музея, и, что символично, сегодня он находится в 5 минутах от знаменитой Свято-Троицкой Сергиевой Лавры.

В музее постоянно проводятся сменные выставки, лектории, мастер-классы. Коллекции постоянно пополняются. Например, в результате работы на промышленных выставках «УпакЭкспо», «РосУпак» и некоторых других, где мы уже много лет делаем небольшую витрину Музея упаковки. Есть и другие источники. Кое-что приобретаем на блошиных рынках или у антикваров, у друзей.

В конце февраля мы впервые сделаем в Музее выставку упаковок и этикеток – победителей международного профессионального конкурса «ПродЭкстраПак-2025». Она будет работать до конца марта.

– Можно ли предположить возвращение музея в Политех после завершения его реконструкции?

– На текущий момент это сложно представить. Команды, которая нас пригласила, сегодня нет, да и сам музей по-прежнему на реставрации. Тем не менее мы ищем партнеров для создания музея этикетки и упаковки в Москве и открыты к предложениям – материалы и экспонаты у нас для этого есть.

Это интересно:
Упаковано в историю



**Международный конкурс
«Заводной апельсин» в 2025
году проводится в 30-й раз**

Целью конкурса является стимулирование студентов к развитию навыков в области оформления упаковки, применения на практике теоретических знаний, содействия предприятиям в поиске новых идей и исполнителей, а также развития новых специальностей в высших и средних специальных учебных заведениях.

В состав жюри входят представители Торгово-промышленной палаты РФ, Союза дизайнеров России, авторитетных брендинговых агентств, ведущих производственных компаний, журналисты профильных изданий.

Официальный сайт конкурса:
zavodnoy-apelsin.ru

– Есть ли в музее алюминиевые экспонаты?

– Первые алюминиевые банки для напитков в нашей стране появились к Олимпиаде-80. Тогда многие их коллекционировали, но к концу 90-х ажиотаж спал, и нам начали приносить экспонаты для музея.

В архиве хранится и постоянно пополняется коллекция пластинок и упаковок из фольги для плавленых сырков – материала хватит на организацию отдельной выставки.

Кстати, интересна история первой банки для напитков, которую сделали к Олимпийским играм в Москве. Алюминиевые крышку и доньшко (тогда она была трехкомпонентная) заказывали за рубежом, а обечайки делали в Союзе. Разливали в них пиво «Золотое кольцо».

– Глядя на экспонаты и на современную упаковку можете ли вы назвать объединяющие тренды?

– Сейчас в упаковке заметна работающая «ностальгия». Некоторые предприятия пытаются изготавливать упаковку «под старину», эксперементируют и ищут свои корни. Это было характерно в 90-е годы, актуально и сейчас.

– Знаем, что для вас этот год особенный – сразу несколько юбилеев!

– Да, в этом году у нас сразу два юбилея. Журналу «Тара и упаковка» исполняется 35 лет, а конкурсу «Заводной апельсин» – 30 лет. Ежегодно участниками конкурса становятся студенты профильных кафедр университетов и колледжей из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. ■

ИСТОРИЯ АЛЮМИНИЕВОЙ БАНКИ

1927 год – в США выдан патент на изготовление цилиндрической пивной банки

1935 год – Krueger выпускает два сорта баночного пива. Первые банки состояли из 3-х частей, а для их открытия требовался специальный ключ

1936 год – первое баночное пиво начинают выпускать в Европе – пивоварня Felinfoel в Уэльсе

1958 год – компания Adolph Coors изготовила первую алюминиевую банку для пива

1975 год – на банке появляется известное сегодня «ушко» или stay-on tab: кольцо с клапаном, позволяющее открывать банку, но сохранять кольцо на ней

1980 год – к Олимпийским играм в Москве выпускают банки «Золотое кольцо»

1998 год – в России начинается массовое производство алюминиевых банок для напитков

2024 год – на территории ЕАЭС было произведено порядка 11,6 млрд шт. алюминиевой банки

Это интересно:
Упаковано в историю

Календарь мероприятий*

февраль 2025

19-21

Международный форум-выставка «Уралстройиндустрия» 2025

26

Форум «Инфраструктурные инициативы бизнеса 2025»

27-29

Ежегодное собрание переработчиков цветного лома ЗИЛАНТ NON-FERROUS

20-21

IX Сельскохозяйственный форум «ЗЕРНО РОССИИ - 2025»

20-22

Международная выставка мебели, интерьерных решений и искусства ARTDOM 2025

26-27

VII Всероссийская конференция «Актуальные проблемы проектирования автомобильных дорог и искусственных сооружений»

26-01

Международная выставка отделочных и строительных материалов, инженерного оборудования и архитектурных проектов YugBuild

27-02

Международная выставка катеров и яхт «Московское Боут Шоу»

Подписание Соглашения о сотрудничестве с Национальным Институтом Дизайна (НИД)

Подписание Соглашения о сотрудничестве с Агентством креативных индустрий (АНО АКИ)

Вестник Алюминиевой Ассоциации

Свои вопросы и предложения вы можете направлять в пресс-службу:

pr@aluminas.ru

+7 (495) 663 99 50

Редакция Вестника:

Мария Вахмистрова

Татьяна Стрельцова

Вячеслав Романов

Алюминиевая Ассоциация

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



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