

С чашечкой кофе

или модного сезонного напитка (например, ароматного кедрового латте или согревающего имбирного чая), читать этот номер будет особенно приятно.

Сегодня мы уделим особое внимание теме напитков и упаковки для них. Ведь упаковка — это та самая «важная мелочь», которая создает первое впечатление и усиливает эмоциональную связь с клиентом. Товары всегда выбирают глазами, но в эпоху интернета внешний вид продукта и его упаковка стали одним из ключевых факторов для потребителя.

Мы собрали для вас настоящее руководство по рынку напитков с акцентом на актуальные вкусы и тренды. Добавили к нему экспертные советы и реальные кейсы предпринимателей. Украсили обзором новинок мира упаковки — некоторые из них уже сегодня меняют правила игры для целых отраслей. Постарались ответить на вопросы, которые интересуют всех участников рынка, от производителей до конечных потребителей.

Как дизайн помогает товарам привлекать внимание потребителей? Какие материалы и технологии сделают логистику эффективнее? Можно ли сочетать сезонные мотивы с современной эстетикой бренда?

В журнале вы найдете ответы на эти и другие вопросы, а также свежие идеи, способные сделать вашу продукцию еще привлекательнее и конкурентоспособнее.

Устраивайтесь поудобнее, наслаждайтесь любимым напитком — и приятного чтения! 🍷

СОДЕРЖАНИЕ:

СПЕЦПРОЕКТ: НАПИТКИ

Рынок напитков, актуальные тренды и инновации в упаковке.

7 НЕИЗВЕДААННЫЕ ВОДЫ

Упаковки для напитков, которые нас удивили: нашли интересные идеи, обсудили их с экспертами и предпринимателями.

12 ВОПРОС ЗАКРЫТЬ

История крышечек для одноразовых стаканов — мелочи, которая важна.

14 КАК ПИТЬ ДАТЬ

Краткое бизнес-руководство по российскому рынку прохладительных напитков — плюс эксклюзивные комментарии ведущих компаний сегмента HoReCa.

КЕЙС

Лучшие практики из первых рук.

18 «СУПРА»: СЛАГАЕМЫЕ РЕКОРДА

Как знаменитые грузинские дома из Владивостока поставили новый рекорд России — главные факты, от схемы подготовки до нужной упаковки.

СПИКЕРЫ

Кофейни / Арт / Digital-маркетинг

22 КОФЕЙНЯ В НЮАНСАХ

Поговорили о правилах хорошей кофейни с Евгением Щукиным, экспертом Kafema — одной из ведущих кофейных компаний на Дальнем Востоке.

26 НЕСИТЕ МОРЕ

Как упаковать объекты искусства для безопасной дистанционной торговли — рассказывает художник Анастасия Дейнега (мастерская «Несите Море»), комментирует эксперт Вячеслав Цой («Мир Упаковки»).

28 СТОП, СНЯТО

Почему людям нравится распаковка товаров на видео и как использовать модный анпакинг в интересах вашего бизнеса — экспертный обзор Натальи Ваулиной (digital-агентство BrandPR).

Над номером работали:
Текст: Дыда Владимир

Верстка: Мальцева Валентина,
Жаркова Виктория

Владивосток
ул. Енисейская, 23д, корп. 1
тел. 8 (423) 220-05-82
office@mirupak.ru

Хабаровск
пер. Промышленный, 8а
тел. 8 (4212) 794-000
info@mirupakovki.ru

Южно-Сахалинск
проспект Мира, 56/2
тел. 8 (4242) 55-60-20
sakhalin@mirupak.ru

Петропавловск-Камчатский
ул. Зеркальная, 49
тел. 8 (4152) 215-111
zakaz@mirupak.ru

Новосибирск
ул. Лескова, 27
тел. 8 (383) 286-87-87
zakaz@mirupak.ru

Иркутск
ул. Баррикад, 129/1,
тел. (3952) 235-000
irk@mirupakovki.ru



mirupak.ru

12+

Лето '24
Тираж: 999 экз.

ЛИДЕР


В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ
И РАСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ

НА ТЕРРИТОРИИ
ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА
И ВОСТОЧНОЙ
СИБИРИ


С 1996 ГОДА ДЕЛАЕМ ВСЕ,
ЧТОБЫ ВАМ ЛЕГКО РАБОТАЛОСЬ



5 РЕГИОНОВ

 ЗАВОД УПАКОВОЧНЫХ
МАТЕРИАЛОВ

23 ГОРОДА

 СЕТЬ ФИРМЕННЫХ
ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ

1200 СОТРУДНИКОВ

60 000 м² СКЛАДОВ

140 АВТОМОБИЛЕЙ ДОСТАВКИ


3 РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРА

25 000+ КЛИЕНТОВ

10 000+ НАИМЕНОВАНИЙ
ТОВАРОВ

6 СОБСТВЕННЫХ
ТОРГОВЫХ МАРОК

26 СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОЕКТОВ — ЕЖЕГОДНО

 ПОДДЕРЖКА ОБЩЕСТВЕННЫХ
ИНИЦИАТИВ

 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Напитки



Стаканчик кофе по пути на работу или ледяной лимонад в особенно жаркий день... что может быть проще? Или сложнее — если смотреть с точки зрения предпринимателя.

Вкусы, логистика, упаковка, новые идеи и решения, реальные кейсы — собрали все в спецпроекте «Напитки».

Да, чтобы вам легко работалось.

НЕИЗВЕДАВАННЫЕ ВОДЫ: УПАКОВКИ ДЛЯ НАПИТКОВ, КОТОРЫЕ НАС УДИВИЛИ

Продаете напитки навынос или в рознице? Подобрали топ-5 интересных идей, готовых помочь вашему бизнесу.



УМНАЯ УПАКОВКА

Не только вездесущие QR-коды или малопонятная масса «дополненная реальность» (она же AR) — упаковка и сама по себе способна на многое.

Умные решения могут быть простыми. Как насчет особенных стаканов для вечеринки, светящихся в темноте? Уже сейчас доступно множество вариантов — какие-то умеют светиться всю ночь после нескольких часов на солнце, другие вообще оснащены активной многоцветной светодиодной подсветкой (Walmart предлагает десятки подобных вариантов). Австралийская Smart Lid Systems разработала крышечки для стаканов, которые меняют цвет в зависимости от температуры напитка — обжечься не получится; еще на них есть специальное деформируемое кольцо, благодаря которому их невозможно не защелкнуть (кстати, о крышечках — рассказали об этой «важной мелочи» на стр. 12). Экономичный вариант того же самого — широкодоступные термохромные наклейки.



УПАКОВКА +

Промышленные дизайнеры не устают искать детали, которые сделают привычные вещи удобнее — и здесь есть над чем подумать.

Одна из крупнейших сетей кофеен, Costa Coffee из Великобритании любит экспериментировать со стаканами — именно они первые внедрили стаканы со «встроенными» трубочками и кап-холдеры (переноска для одного или нескольких стаканов) с подставкой для смартфона; есть варианты со встроенным дозатором или навесным кармашком для сахара/сливок — впрочем, этим нас уже не удивить. Но вот действительно элегантное решение. Пластиковые стаканы StackCup (тоже англичане) оснащены особыми полыми ручками — их можно вставлять одну в другую, так что за раз получится перенести до 6 напитков в каждой руке. Идеально для спортивных мероприятий или концертов.





САМОРАЗОГРЕВАЮЩАЯ УПАКОВКА

Мы очень хотели рассказать и про самоохлаждающуюся — но такой пока не существует (во всяком случае, за разумные деньги и в одноразовом формате).

Попыток было много, в них инвестировали мировые бренды уровня Starbucks, на рынок выводились впечатляющие продукты. Несколько лет назад американская компания HotShot запустила в производство микроконтейнеры, которые можно было встраивать в любую одноразовую посуду — за минуту они разогревали содержимое до 62°... и продукт просто не пошел. Сейчас есть один безусловный лидер — Heatgen. Собрали звездную команду (сплошь топ-менеджеры крупнейших корпораций), разработали уникальную технологию (в основе — безопасная химическая реакция) и уже могут похвастаться внушительным портфелем заказов. Их саморазогревающаяся банка недорого, отлично интегрируется в стандартные технологические линии и выглядит как накладка на привычную алюминиевую. Поворачиваете кольцо на дне банки, ждете две минуты — и в ваших руках горячий кофе (без риска обжечь руки — на отводящую тепло технологию есть отдельный патент).



"Нет" пластиковым кольцам
"Да" клеевым точкам



УПАКОВКА, ОБОГАЩАЮЩАЯ ПРОДУКТ

Упаковка может делать продукт лучше — или даже полностью изменять его... в интересах потребителя.

Ряд компаний экспериментируют с упаковкой, которая фактически становится частью производственного цикла продукта... ммм, сложно? Давайте на примерах.

Скажем, на волне пандемии компания Microban (Великобритания) разработала активные антимикробные покрытия для полимерной или бумажной одноразовой посуды — такие стаканы и тарелки уже можно купить. Другой пример — Smart Cups из США предлагают поразительные одноразовые стаканы, на внутреннюю поверхность которых нанесены микрокапсулы с различными наполнителями. Наливаете обычную воду — а пьете уже «Тропический пунш», «Малиновый лимонад» или вообще один из модных функциональных напитков, обогащенных витаминами и микроэлементами.

МЕНЬШЕ УПАКОВКИ

Снижение расходов плюс экологическая ответственность — бизнес задумался о том, как минимизировать количество упаковки.

Стаканы, банки, бутылки и крышки для них становятся тоньше и легче — современные материалы (в том числе, созданные на базе растительных материалов или 100% переработанного пластика) позволяют экономить без потери защитных качеств упаковки; конечно же, это заодно снижает и нагрузку на экологию. По некоторым оценкам, стандартные бутылки PepsiCo и Coca-Cola за последние 4 года стали легче на 30%. Некоторые решения позволяют и вовсе обойтись без упаковки — например, классический six-pack из шести банок пива Carlsberg теперь скрепляется не пластиковыми кольцами, а клеевыми точками на банках. ♥

Экспертное мнение

#1

Термохромные крышечки, меняющие цвет наклейки для стаканов с горячими напитками — отличная идея для желающих отличиться. Тем более, что все это можно брендировать. Что до расширенного функционала упаковки... в целом, подобные решения для Благовещенска пока экзотика. Скажем, стаканы со встроенной трубочкой для питья могут быть **суперским предложением для рынков с очень высоким уровнем конкуренции**. А в нашем небольшом городе во главу угла станет вопрос конечной стоимости продукта в такой упаковке. Пока бизнесу выгоднее просто положить эти трубочки отдельно. В принципе, мы (как сервисная компания) **можем обсудить с заинтересованными клиентами эти вопросы** — подыскать образцы, дать на тестирование, сделать просчеты.

В начале лета был ряд запросов на **крышки для стаканов с отделениями для закусок** — для удобства потребления «на ходу». Иными словами, потребность в экономящих пространство решениях есть. Подумываем ввести соответствующие товары к следующему сезону. Зато уже предлагаем **крышки со съёмным питейником FlipTop** — плотнее обычных, отлично прилегают, закрывающийся питейник предохраняет от пролива. Лично мне они кажутся более стильными и современными — покупаю напитки только с такими крышками (к хорошему быстро привыкаешь).

Что вообще такое «расширенный функционал»? Вот самые ходовые стаканы в нашем городе — обычные белые бумажные (легко брендироваться наклейками) и стаканы из коллекции «Легенды Благовещенска»; крупные клиенты любят дизайн «в черном». Бариста используют сразу два стакана или фирменный капхолдер — это расходно, но не дает обжечь руки. В данном случае **«расширенным функционалом» можно считать двухслойный стакан** — надежнее, лучше, комфортнее и дешевле.

Ульянова Кристина,
менеджер департамента по работе с HoReCa холдинга «Мир Упаковки»,
Благовещенск



#2

Friends & Burgers — это мясо-бургерная и служба доставки бургеров из мраморной говядины. Работаем в направлении fast casual; это **премиальный стрит-фуд — простые и понятные блюда из продуктов высшего качества**. Работаем шесть лет, растем, развиваемся, становимся лучше. Карта напитков классическая — чай, кофе, лимонады, молочные коктейли. Часть напитков подаем в стекле, часть — в одноразовой посуде; все можем сделать навынос.

Кофе и чай «с собой» продаем в картонных стаканах, с крафтовыми подстаканниками — гостям так комфортнее, если они берут несколько напитков сразу. Горячие напитки все же не кипятки, такой упаковки достаточно. Лимонады идут в прозрачных пластиковых стаканах с купольной крышкой, трубочка в комплекте. Все видно — что внутри, какая ягода или фрукт, сколько льда. **Классно, что люди могут с первого взгляда понять качество**. Думаем насчет брендированной упаковки. Дело нужное.



Стаканы с расширенным функционалом? Круто. Понравилась «многоэтажные» стаканы с полкой ручкой. Часто работаем на выездных мероприятиях — ситуация, когда «купить много и отнести за один раз» нам хорошо знакома. Впервые услышала о вариантах капхолдеров с подставкой под телефон. **Хотели бы с такими познакомиться.** Комфорт гостей у нас в приоритете, а это должно хорошо работать — присесть с кофе, удобно расположить телефон... надо посмотреть.



Галина Краснопева,
Управляющая мясо-бургерной Friends & Burgers
Петропавловск-Камчатский



#3

Stop&Go — сеть автокафе; клиенты могут подъехать к нам на автомобиле и заказать еду, не выходя из него. Работаем 12 лет, открыты 24/7 — за это время **подали гостям 625 000 напитков**. Есть и еда, конечно — блинчики, супы, салаты, роллы, сэндвичи. Особо отмечу ПП-десерты, за которыми часто забегают (буквально) спортсмены. Благовещенску наши кафе нравятся. Многие приходят с открытия, причем люди самые разные — бизнесмены и студенты, дети и пенсионеры, автолюбители и спортсмены. Мы гордимся сервисом; скажем, **время обслуживания не превышает пяти минут**.

Stop&Go предлагает охлаждающие лимонады, авторские чаи, кофе, смузи, фруктовые шейки, молочные коктейли — все только на базе натуральных ингредиентов. Для напитков навывнос используем фирменные бумажные и пластиковые стаканы (от 0,2л до 0,5л), капхолдеры. Крышечки подбирали для удобства питья за рулем или на бегу — наилучшими оказались **плотные крышки с небольшими отверстиями-питейниками** (даже при переворачивании стакана крышка не отскочит). **Для коктейлей выбрали купольные крышки**, чтобы гости могли ими любоваться (без потери надежности).

Касательно упаковки с расширенным функционалом — это полезно. Дополняет сервис, добавляет комфорта. Но все зависит от конкретики. В специфике автокафе **не вижу перспектив у стаканов или капхолдеров с «кармашком» для сахара или сливок** — пострадает компактность и удобство пользования; сахар в обычной порционной фасовке лучше. А вот **стаканы со встроенными трубочками — интересны**; экономит время и бариста, и гостя. Пешеходы (у нас много и гостей без машин) оценят и стакан/капхолдер с кармашком для мелкого мусора. Словом, открыты для предложений. Многолетнее сотрудничество с холдингом «Мир Упаковки» показало, что вы умеете предложить новые и эффективные идеи.



Василий Гуменюк,
генеральный директор и собственник сети кафе Stop&Go
Благовещенск



#4

Плюсы термохромных крышек понятны — **удобный контроль температуры напитка в закрытом стакане, минимизация риска обжечься**. И, конечно, возможность выделиться, повисить узнаваемость компании, укрепить ощущение уникального продукта и лояльность потребителей. **Минус один — увеличение себестоимости напитка**. Что влияет на спрос и ведет к ограничению круга покупателей. Словом, все зависит от цены — а польза неочевидна.

Соглашусь с коллегами, что акцент в «расширении функционала» стаканов следует делать прежде всего на простых решениях. Например, те же крышки FlipTop — практично, удобно, недорого. Из инноваций **присмотрелся бы к стаканам со встроенной трубочкой**. Удобно же. Ничего не потеряется, не выпадет, дополнительное пространство трубочка не занимает. Для сравнения, **стаканы с кармашком для сахара/сливок могут показаться интересными потребителю** — но не собственнику. Ведь нужны они далеко не всегда, а переоснащать придется все стаканы. Лишние расходы. Или красивая идея «переносить за раз много стаканов». В России пенное на спортмероприятиях не разрешено — а когда еще за напитками отправят кого-то одного? Нужно учитывать все моменты.

В силу работы всегда и везде присматриваюсь к интересным идеям упаковки. Недавно в Таиланде подметил **гораздо более простую и эффективную идею ручек для стаканов — одноразовый полиэтиленовый держатель**. Руки не мерзнут, за раз можно взять целую «связку» стаканов, очень удобно! Вот к какому «дополнительному функционалу» надо стремиться.



Сергей Метляев,
начальник отдела продаж холдинга «Мир Упаковки»,
Иркутск



#5

В России представлены крышки (лиды) для стаканов, меняющие цвет от температуры. **Вряд ли они популярны**. При общей любви популярных блогеров к сторис типа «в нарядных одеждах пью кофе на прогулке», ни разу не видела ничего подобного. Другой момент. Зарубежная специфика — обжечься кофе и отсудить огромную сумму. Возможно, в других странах такие крышки понижают юридические риски для компаний? У нас, знаете ли, люди могут и догадаться: «О, горячий. Можно обжечься». **Термохромные наклейки интереснее**. Это развлекательный, интерактивный момент — выделиться на рынке, привлечь внимание. Может зайти, но надо смотреть на стоимость.



На рынке РФ нет стаканов с кармашками под сахар/сливки или крышки со встроенными трубочками. Это нецелесообразно. Взять логистику. Все это добавит объема при перевозке, вложимость уменьшится, накладные расходы и конечная цена возрастут. **Готов потребитель платить за это удобство?** Меня заинтересовала другая идея. Российский производитель предложил новые держатели для стакана из пульпер-картона — с дополнительным пространством у подстаканной ячейки. К заказу гостя можно комфортно добавить не только сахар/сливки, но и капкейк или печенье. **А это уже повышение среднего чека, это хорошо**.

Дарья Головина,
категорийный менеджер, департамент управления
товарными запасами «Мир Упаковки»,
Хабаровск



#6

Работаю в сфере общественного питания -9 лет — занимался и фастфудом, и ресторанами. С 2017 г. развиваю проект Durum. Сегодня у нас **сеть из шести точек в Петропавловске-Камчатском и Елизово**. Это и доставка, и популярные в регионе автокафе, и полноценное кафе — с блюдами из печи или тандыра, мясом на углях, супами, пиццей. Как ясно из названия, специализируемся на «дурумах» — это мясо и овощи в лаваше (есть и вегетарианский вариант). Пару лет назад подсчитывали, что **уже завернули более 1,5 млн дурумов**. С тех пор статистику не вели, если честно.

Предлагаем смузи, молочные коктейли, натуральный кофе и чай — пакетированные, авторские витаминные и травяные. На Камчатке короткое лето и долгая зима, поэтому **горячие напитки для нас очень важны**. В день каждая точка продает 100-150 напитков «с собой». Используем крафтовые картонные стаканы, от 200 мл до 400 мл. Капучино или латте отдаем просто в стакане, для более горячих (чай или, к примеру, американо) **используем фирменную манжету** (она же капхолдер или сливс). Брендидуем манжеты сами — это практично.

Работаем с «Мир Упаковки» еще до появления компании на Камчатке. Оперативно, удобно, готовы подстраиваться под клиента, предлагают новинки. А мы открыты новому, наши текущие упаковочные решения точно не догма. Всегда рассмотрим **приемлемое по себестоимости решение, обеспечивающее гостям дополнительный комфорт**. Та же термохромная крышка мне кажется очень актуальной. Мы просто технически не можем отдать гостям более холодный американо или чай — просим быть аккуратнее, но риск обжечься все же есть. Тут упаковка сама предупреждает: «Осторожно, горячо!». **Правильный способ позаботиться о безопасности гостей** — как детей, так и взрослых.



Арташес Джавршян,
Предприниматель, владелец сети Durum
Камчатка



Вопрос закрыть:

как на одноразовых стаканчиках появились крышки и почему эта мелочь так важна



1934 | Как все начиналось

Одноразовые стаканчики родились еще в 1907 году, но крышек для них пришлось подождать до 27.04.1934 — тогда Рой Стабблфилд получил патент на «Колпачок на стаканы для питья». Предназначался он строго для холодных напитков, неплотно надевался на верх стакана и был рассчитан на матерей с детьми — нажимаешь пальцем на небольшую прорезь-«язычок» и ребенку постукает немного напитка. Меньше шансов облиться, если сравнивать с открытой кружкой.

1949 | Идеальна посадка, но есть недостатки

В феврале 1949 г. Джеймс Рейфснайдер из Lily-Tulip Corporation изобрел крышку, которая «защелкивалась» на стакане за счет плотного ободка (он и сейчас есть у 90% крышечек). Странно, но в ней не было отверстия для питья. Чуть раньше (1948 г.) Делберт Финни запатентовал одну из первых одноразовых термокружек с откидным «язычком» — из-за дороговизны производства распространения она не получила.

1984 | Рождение легенды

Вы удивитесь, но первые автомобили со встроенными подстаканниками появились на дорогах лишь в 1983 г. (Plymouth Voyager и Dodge Caravan). Подстаканники мгновенно стали неременной чертой автомобиля — люди с авто без этой опции даже докупали навесные варианты. Тут же выяснилось, что прежние крышки для водителя неидеальны — легко обжечься, да и кофе расплескивается через клапан на плоском верхе.

Поэтому в 1984 г. Джек Клементс из Оклахомы разработал для компании Solo Cup революционную крышку Traveler. Тот самый клапан Кеннета Альберта; анатомическое углубление для носа; приподнятый край защищает от брызг и не дает обжечь губы; плюс микроотверстие для выхода пара без деформации крышки.

Этот культовый дизайн (спустя 40 лет он все еще самый популярный в мире) включен в экспозицию «Скромные шедевры» знаменитого нью-йоркского MOMA — третьего по посещаемости музея мира. Крышечка для вашего стакана с кофе стоит в одном ряду с такими великими (кроме шуток) изобретениями человечества, как канцелярская скрепка или ватная палочка.

1992 | Бабушка безопасных крышек

Большинство россиян — и вы тоже! — заочно знакомы с некой Стеллой Либек. Это та бабушка, которая в 1992 г. (дело было в Альбукерке, США) пролила на себя горячий кофе и отсудила у McDonalds -3 млн \$. Потребительский экстремизм? Типично американский иск — нелепый и смешной? Ну нет, ничего смешного. Бабушка, ожоги, 8 дней в больнице. Изначально Стелла требовала менее 20 000\$, компенсировать медицинские счета.

Уже в ходе разбирательства выяснилось — эта претензия для фастфуд-гиганта не первая, речь шла о десятках случаев. Юристы корпорации еще и публично высмеивали миссис Либек и других жертв... что и взбесило присяжных. Назначенная ими компенсация в 2,7 млн \$ символична — это выручка McDonalds с продажи кофе за 2 дня.

А дело было в плохо прилегающей крышке! конечно, компания ввела в обиход новые. Нововведения не ограничились известной надписью «Осторожно, горячо» — переработали конструкцию клапана, добавили уплотнительное кольцо и заодно впервые использовали маркировку Брайля для слабовидящих. Сейчас крышки McDonalds продуманы так, что случайно обжечься почти невозможно. Не смейтесь над Стеллой Либек. Ее иск пошел на пользу обществу и заслуживает только уважения.

1996 | Шоу должно продолжаться

В 1994 году растущая сеть кофеен Starbucks купила компанию The Coffee Connection. Помимо прочего, те владели правами на фраппучино — десертный напиток на основе кофе, льда и массы эффектных добавок (взбитые сливки, сиропы, шоколад, орешки и так далее). Сейчас Starbucks продает фраппучино на 3,1 млрд \$ ежегодно — но на тот момент его нужно было продвигать.

В 1996 году компания обратила внимание на прозрачные купольные «шоу-крышки», предложенные изобретателем Хью ван Мелле. Они не вредили «фасаду» фраппучино, были удобны для питья через трубочку и фактически служили мощной рекламой красивым напиткам. Купольные крышки запустили мощный тренд на сладкие кофейные коктейли, сделавшие из Starbucks бренд мирового уровня.

Наше время

Сегодня существуют сотни видов крышек различного дизайна и назначения — включая «умные» решения, вроде термохромных вариантов (обсуждали их парой страниц ранее). Но на роль современной классики претендует крышка Viora Lid.

Больше не нужно втягивать кофе через небольшой клапан. Наклоняем стакан, напиток наполняет особую емкость на крышке — пьем, как из обычной чашки. Аромат раскрывается полнее, а возникновение брызг исключено благодаря тщательно рассчитанной геометрии крышки. Вам не показалось, это чистый хай-тек — во главе проекта стоит один из экс-директоров Microsoft, Барри Гоффе. ■



1960 | Жизнь на бегу

2 сентября 1964 г. в одном из нью-йоркских магазинчиков сети 7-Eleven впервые продан «кофе с собой». Он вошел в моду так быстро, что вскоре горячий кофе («из колбы», на современный вкус — так себе) продавался почти везде. Пили его на ходу или в автомобиле... но как же неудобно это было! Так что в 1967 г. изобретатель Алан Фрэнк из Питтсбурга создал пластиковую крышку с отрывным язычком — схожую модель изредка можно встретить и сегодня.

1975 | Первый клапан

У отрывной схемы были недостатки: даже при наличии насечек линия отрыва норовит расползтись по всей крышке; скользкий пластиковый «язычок» нужно подцепить и потянуть, рискуя сорвать крышку и разлить напиток. В 1975 г. Уолтер Элферт и Джеймс Скраггс придумали откидной клапан — тогда он фиксировался в спецпрорези крышки, но кофе уже можно было «закрыть обратно». Двумя годами позже Кеннет Альберт изобрел современный клапан-кнопку, умевший защелкиваться в углублении на крышке.

Как пить дать:

краткое бизнес-руководство
по российскому рынку
прохладительных напитков

От многообещающих трендов до популярных вкусов — упаковали в четыре факта главную информацию о российском рынке прохладительных напитков. Чтобы вам легко работалось.

Прохладительные напитки входят в тройку важнейших «продовольственных» категорий на российском рынке товаров повседневного спроса. В денежном выражении — это 17% всех продаж; больше только у молочной продукции (26,4%) и кондитерских изделий (17,4%).

Прямо сейчас это еще и самая быстрорастущая категория — в 2023 году продано почти на 9% больше упаковок напитков, чем в 2022. Эксперты при этом в один голос утверждают, что места для дальнейшего роста хоть отбавляй. Россиянин выпивает ~65 литров безалкогольных напитков в год — в разы меньше, чем в США (287,3 л/год) или странах Западной Европы (198,8 л/год). **Какова текущая ситуация с напитками, чего ожидать в будущем и как всей этой информацией воспользоваться в интересах своего бизнеса? Собрали главное в одном материале.**

ФАКТ №1

ОТЛИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Даже уникальные. Уход из России транснациональных брендов буквально освободил место на полках — что в сетевых гипермаркетах, что в магазинах у дома. Немаловажен и фактор «потребительского патриотизма». Доверие к продукции российского производства уверенно растет, причем сильнее всего это выражено именно в регионах. 69% женщин старше 35 лет и 53% женщин 18-35 лет при прочих равных выберут российские продукты питания. Это показательно — в 84% случаев именно женщины отвечают за закупку продуктов для всей семьи.

Все это немедленно сказалось на продажах напитков от средних и малых (локальных) производителей — к 2023 году они выросли на 35% и 24% соответственно. Например, на этом фоне «Черноголовка» вошла в топ категории газировок, а «Доброму» (также благодаря запуску линейки газировок) удалось стать №2 по доле продаж в денежном выражении.

Объективно, именно сейчас у региональных производителей безалкогольных напитков — лучшие шансы попасть на полки ритейлеров (причем это практически не зависит от масштабов бизнеса). Время начинать переговоры. Не забывайте только, что крупные российские производители тоже воспользовались открывающимися возможностями — в самых популярных категориях ассортимент не просто восстановился, выбор товаров превысил уровень 2021 года. Дальше расскажем, что в связи с этим делать.

54% выбирают продукты,
произведенные в их регионе

57% важна свежесть
продуктов

ФАКТ №2

В ТRENDE — САМАЯ ДОСТУПНАЯ ТАРА

На руку региональным производителям играет и то, что современный потребитель отдает предпочтение напиткам, расфасованным в ПЭТ. С точки зрения бизнеса, эта упаковка очень удобна — надежна, доступна повсеместно, проста с точки зрения логистики, легко брендируется и подходит для производства любого масштаба. И экономична, что сейчас немаловажно — спрос на товары более низкого ценового сегмента растет; при этом 53% покупателей объясняют переход на более дешевые товары тем, что «не хотят переплачивать».

В итоге, популярность пластика растет: напитки в ПЭТ-упаковке 0,5л и менее показали +43,3% продаж к прошлому году; продажи напитков в ПЭТ-упаковке от 0,5л до 1,5л удвоились (+104,5%). Примерно так же растут продажи напитков в банках (+97,6%), но технологические линии для фасовки в банку требуют больших вложений и определенного объема производства. Еще стоит отметить, что большие ПЭТ-бутылки стали покупать реже (-72,9%), «семейная» тара увеличенного формата больше не в моде. Продажи напитков в стекле уверенно падают (-8,6% к 2022 году; для некоторых категорий кратно больше — например, сокосодержащие напитки в стекле показали падение в 26%); картон держится примерно на прежнем уровне; разного рода пакеты теряют -7% продаж.

У фасовки в пластик много преимуществ, этот вариант стоит обдумать. Например, ПЭТ-тара может выступать в качестве альтернативы банке — обратите внимание на малые бутылки с широкой (38 мм) крышкой, которые можно использовать для фасовки напитков, потребляемых «на ходу» или предназначенных детям. Подавляющее большинство ПЭТ-бутылок может быть изготовлено в популярном ныне «чуть уменьшенном» формате — потребители уже вполне осознанно приобретают 0,9 л вместо 1 л, чтобы незаметно для себя сэкономить.

Использованы материалы исследований: 1) Ve Product / Напитки: стратегии успеха в борьбе за современного потребителя на розничных полках; 2) FMCG & Retail Summit 2024, М.Протасов: «Тенденции, вызовы, решения»; 3) ЦСП «Платформа», Лаборатория Ритейла, выпуск 6: «Локальные бренды и гастрономический патриотизм»; 4) Statista; 5) НИУ ВШЭ и Аналитический центр при Правительстве РФ; 6) Массив данных сервиса доставки «Лента Онлайн», январь-декабрь 2022 г.; 7) онлайн-панель «Анкетолог»; 8) ТПП РФ; 9) Nielsen IQ «Портрет поколения Z»; 10) ТАСС

ФАКТ №3

СУЩЕСТВУЕТ ДЕФИЦИТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Когда потребитель выбирает из сладкой газировки — он выбирает из 6605 наименований. Вода? 4009 наименований. Соки и нектары в стекле? 1342 наименования. Это очень популярные категории, да — но готова ли ваша продукция к такой бешеной конкуренции?

Обратите внимание на нишевые продукты. Скажем, тренд на здоровый образ жизни никто не отменял — но ассортимент газировок без сахара сократился на 2,7%, а функциональные напитки (упрощая, это напитки с «дополнительной пользой для здоровья» — например, обогащенные витаминами, клетчаткой, микроэлементами и т.д.) вообще пережили крупнейшее падение в истории, в денежном выражении продажи сократились на 79% к 2022 году. Работа на падающем рынке, теряющем привлекательность для крупных игроков — классическое «окно возможностей» для бизнеса относительно небольших масштабов. Нельзя не отметить и сегмент энергетических и спортивных напитков — всего 426 наименований; привлекательны морсы (166 наименований).

Присмотритесь к морсам и газировкам без сахара — переориентировать производство на эти типы напитков достаточно просто, спрос предсказуем, конкуренция минимальна. Функциональные напитки — более сложный вызов, но и конкурентное поле здесь расчищено куда основательнее (несмотря ни на какие падения продаж — они все еще держатся в топе самых маржинальных категорий). Энергетики? Выглядят интересно, но в современной России к ним отношение неоднозначное, есть даже риски законодательного плана.



Собрали ваш идеальный напиток

с точки зрения рыночных перспектив. Представьте себе. **Вы берете в руки** небольшую удобную пластиковую бутылочку. Актуальный дизайн — квадратная форма бутылки, крупная этикетка, простой и легко читаемый шрифт, яркая иллюстрация с небольшим количеством цветов «в контраст». **Вы снимаете широкую крышку** и пробуете. Внутри — напиток на основе чего-то, что есть только в вашем регионе... полезные и ароматные травы? местные ягоды? дополнить вкусовой ансамбль можно чем угодно, неожиданные сочетания только помогут продукту запомниться. Не очень сладко. С легкой горчинкой. Возможно — даже с дополнительной пользой, вроде витаминов или микроэлементов. **Вы обращаете внимание** на доступную цену, на факт локального производства, на наличие в линейке более крупной фасовки — вплоть до 1,5л.

ФАКТ №4

ВЫ МОЖЕТЕ КОНКУРИРОВАТЬ ВКУСАМИ

Глобальные «газированные хиты» вроде вкусов колы или апельсина, конечно же, никуда не делись — теперь их предлагают под российскими брендами, но это все еще самые популярные позиции (39,3% всех проданных в 2023 году упаковок газировки — это кола, еще 8,1% — апельсин). Однако в 2022-2023 годах покупатели успели распробовать необычное — и им точно понравилось.

Сегодня быстрее всего набирают популярность экзотические вкусы: горький мандарин (+1714% проданных упаковок к 2022 году), горький гранат (+243%), тоник (+55%), лайм-лимон-мята (+49%) и лайм-лимон (39%). Обратите внимание, что в моду явно входит горечь в том или ином виде. Впрочем, сладкое также популярно — манго-маракуйя (+450%), конфеты (+88%), персик (+66%) и так далее. А вот спрос на «советскую классику» постепенно падает — тархун покупают на 17%, «Байкал» на 15,8%, а дюшес на 11% реже.

Тренд на новые вкусы касается всех категорий безалкогольных напитков, включая «воду со вкусами» (кстати, она заметно дороже и маржинальнее обычной) и морсы — для этой последней категории востребованы необычные ягодные сочетания (например, клюква-виноград).

Похоже, что в силу входят «потребительские новаторы» — готовые пробовать новое, легко переключающиеся с одного вкуса на другой, выражающие себя через выбор непривычных для массовой аудитории вкусов. Наблюдается явный тренд на горькие вкусы. В сочетании с интересом к российским, региональным, локальным производителям — скорее всего, имеет смысл обратить внимание на местные специалитеты, уникальные для территории травы и ягоды. Помимо чисто маркетинговых отличий и возможности ярко отстроиться от больших российских брендов — это также открывает перспективы выхода на экспорт по мере развития бизнеса. ♥

Комментарий эксперта



Кирилл Щукин,
бренд-бариста сети
CoffeeMachine

Действительно, гости CoffeeMachine активно интересуются необычными, интересными сочетаниями вкусов. **Весьма востребованы напитки с локальными ингредиентами** — кедровым молоком, цукатами из сосновых шишек, травами и так далее. Вводимые нами напитки с эндемиками и местными дикоросами показывают отличные продажи, мы получаем много положительных отзывов — это, конечно, приятно. В целом, люди начинают обращать внимание на такие ингредиенты; очевидно их желание получить новые и до сих пор незнакомые вкусовые сочетания.

Мы также наблюдаем изменение вкусовых предпочтений гостей — в частности, есть **тенденция перехода от сладких вкусов в сторону более горьких и цитрусовых напитков**. Думаю, что причиной тому является тренд на здоровое питание. Кроме того, горькие вкусы подчеркивают вкус ингредиентов напитка и позволяют избавиться от «нагромождения» вкусовых акцентов. Вкус получается чище и понятнее, благодаря чему напиток кажется полезнее (часто так оно и есть). Вероятно, по тем же причинам в последние годы (особенно, в теплый сезон) гости чаще заказывают напитки менее сладкие, с меньшим количеством разнообразных сиропов — например, эспрессо-тоник, бамбл, кофейные лимонады и тому подобные.

Замечу, что смузи и шейки по-прежнему популярны, тренд на тропические вкусы никуда не делся. Однако, теперь **в лидеры выходят более свежие и кислые вкусы** юдзу, кумквата и киви — вместо сладких манго, папайи и ананаса. При этом все должно делаться на базе натуральных фруктов и соков, с минимумом подсластителей.

Прогнозирую, что в ближайшем будущем эти тренды только усилятся. **Я бы рекомендовал делать ставку на горькие цитрусы, кислые тропики, локальные компоненты и необычные сочетания**. Такая стратегия позволит предвосхитить желания потребителя... и, следовательно, поможет вам оставаться конкурентоспособным на рынке безалкогольных напитков.

Компания CoffeeMachine

Основана в 2011 году. Сегодня это крупнейшая федеральная сеть автокофеен — 85 кафе в 31 городе России, от Москвы до Южно-Сахалинска. Выручка сети за 2023 год превысила 2 млрд рублей.



Комментарий эксперта



Светлана Русанова
бренд-маркетолог
грузинских домов «Супра»

Со временем **вкусовые предпочтения гостей меняются**, это нормально — собственно, задача маркетологов ресторана заключается как раз в том, чтобы держать руку на пульсе и своевременно предлагать новые вкусы. Поэтому провести сравнительный анализ именно по вкусам напитков не так просто; скажем, меню лимонадов почти полностью обновляется каждый сезон. Так что — да, важный вопрос.

Сравнили для вас данные по продажам напитков различных вкусов за 2023-2024 годы. В грузинских домах «Супра» ситуация следующая. Наиболее выражено растут морсы «по стаканам»: черная смородина +235% (!), малина +80%, облепиха +69%, брусника +36%. Интересно, что те же самые позиции в литровых графинах показывают совершенно иные результаты: в такой подаче морс из малины (-15%) и облепихи (-13,5%) выбирают несколько реже, брусника стабильно востребована (-3,5%), а черная смородина опять-таки растет на +24,2%. **Явный лидер в группе морсов — вкус черной смородины; этот морс у нас слегка терпкий и не очень сладкий.**

В группе «Лимонады», как я уже говорила, долгосрочные тренды выявить сложнее. Возьмем две постоянные позиции нашего меню. Во-первых, домашний лимонад «Сакварели», который мы делаем на базе виноградного сока и газировки Milkis (специфический корейский продукт; можно сказать, что это один из неформальных гастросимволов Владивостока). Во-вторых, «Алазани» — сочетание киви, крыжовника и лайма. Так вот, **более сладкий «Сакварели» растет быстрее (+27% для литра, +24,5% для стакана 500мл), чем более кислый «Алазани» (+19% и +17% соответственно)**. При этом лимонады в стаканах 300 мл гостям менее интересны — «Сакварели» показывает -35%, а «Алазани» -26%. Учитываем все эти данные при обновлении меню.

Грузинские дома «Супра»

4 ресторана во Владивостоке и 1 в Екатеринбурге; гастрономическая достопримечательность Владивостока и один из самых известных проектов в России.





Слагаемые рекорда:

Супра

ГЛАВНЫЕ ФАКТЫ
О НОВОМ РЕКОРДЕ РОССИИ



Одна из гастрономических достопримечательностей Владивостока — семейство грузинских домов «Супра» (№2 в Топ-10 лучших ресторанов Дальнего Востока и №77-79 в Топ-100 лучших ресторанов России по версии престижной премии WHERETO EAT). В них стоят очереди, загрузка столиков близка к 100%, а ряд фирменных блюд «Супры» считают настоящим must see для туриста — опыт посещения столицы Дальнего Востока будет неполным без хинкали с морепродуктами или легендарного чебурека-«облака». Лидерский имидж ресторанов поддерживают и мощные акции. Пару лет назад «Супра» приготовила наидлиннейший шашлык страны (266 метров!), добавив к прежнему достижению Кабардино-Балкарии сразу 53 метра; а только что, в июле 2024 года — организовала мероприятие, в ходе которого -500 участников вручную слепили 4540 хинкали всего за 5 минут. Это официальный рекорд России. Не без удовольствия сообщаем, что «Мир Упаковки» с «Супрой» дружит давно — и наши решения в области упаковки и расходных материалов можно по праву считать слагаемыми нового рекорда.



Юлия Крутова,
директор
по маркетингу
«Супра»

Честно скажу, что мы в грузинских домах «Супра» — любим проекты масштабные и амбициозные... а такие простыми не бывают, согласитесь? Рекорд готовили три месяца, начали еще в мае. Напряженно было. Особенно, если учитывать, что параллельно занимались открытием «Супры» в Екатеринбурге — пятой в семье и первой за пределами Владивостока. Что тут сказать? Хорошо, что есть надежные партнеры. «Мир Упаковки» нас здорово поддержал — во всей этой ежедневной круговерти мы практически и не задумывались о, так сказать, материально-техническом обеспечении рекорда в части упаковки и расходников. Спасибо, что помогли реализовать задумку — все делается легче и комфортнее, когда работаешь с профессионалами.

Владивосток, 6 июля 2024 года. Эксперт Книги рекордов России Руслан Волошин зафиксировал официальный рекорд России в номинации «**Наибольшее количество хинкали, вручную слепленных в одной локации за 5 минут**» — **4540 штук**. Для начинки «рекордных» хинкали выбрали гребешок — и в силу его статуса гастрономического специалитета Владивостока, и чтобы продвинуть аутентичный приморский продукт, и чтобы привлечь внимание к знаменитому Фестивалю дальневосточного гребешка «На гребне!» (проходил по всей стране с 1 по 15 июля).

Участвовали **500 человек** — каждый прошел предварительное обучение. Интересно, что организаторы предлагали различные форматы отработки навыков лепки хинкали — учиться можно было очно в одном из грузинских домов «Супра», **с помощью видеоуроков или бесплатно получая на дом необходимые ингредиенты** и расходные материалы, чтобы далее пройти онлайн-мастер-классы (для обеспечения доставки «Супра» использует решения холдинга «Мир Упаковки»). Зарегистрированные участники были приглашены на мероприятие, организованное на **Набережной Цесаревича** — это красивейшее место в центре Владивостока, откуда открывается открыточный вид на Золотой Мост.

Для рекорда потребовалось **270 кг теста и 270 кг начинки с гребешком**. Тесто предварительно раскатали в тонкие листы, начинку же перед постановкой на рабочие столы требовалось расфасовать в контейнеры. «Мир Упаковки» предложил использовать **круглые прозрачные контейнеры №4 «Перинт»** (крупнейший в России производитель пластиковой упаковки, наш давний партнер), емкостью 500 мл — потребовалось **600 штук** (плюс столько же крышек, которые поставляются

отдельно). Накладывать начинку решили с помощью классно выглядящих **черных ложек — био-разлагаемых, сделанных из кукурузного крахмала**; их использовали **1000 штук**.

Для 500 участников организовали рабочую зону из **43 больших столов общей длиной около 120 метров**. За каждым столом могли разместиться до 12 человек.

На каждом столе разместили по упаковке **бумажных полотенец Nuvola Eco Professional**. В каждой такой упаковке — по 200 белых бумажных полотенец, в Z-сложении (такие можно вытягивать гораздо быстрее, что для рекорда немаловажно), оптимальных по плотности (27 г/м²), хорошо впитывающих, больших (240x216 мм) и удобных в использовании. **Nuvola** — собственная ТМ холдинга «Мир Упаковки», разработанная нашим подразделением **«Лаборатория бренда»** (спасибо их профессионализму, марка стала очень популярной — ежемесячно товары линеек Nuvola и Nuvola Pro поставляются клиентам компании сотнями тысяч штук). Еще участники получали **фирменные влажные салфетки «Супра»** в индивидуальной упаковке (итого, **2000 штук**), точно такие же выдают и в самих грузинских домах. Это тоже работа «Мир Упаковки» и еще один весьма показательный проект «Лаборатории бренда» — мы вообще умеем и любим работать с HoReCa.

Когда эксперт Книги рекордов огласил достижение, а мэр Владивостока Константин Шестаков поздравил собравшихся, участники разошлись. Пришло время навести чистоту. Нам потребовалось **200 больших и плотных (27 мк) мусорных пакетов на 180 литров**, чтобы выдержать действительно рекордную нагрузку. Мы оставили чистоту. И это тоже приятно. 🍷

«Лаборатория Бренда» — подразделение холдинга «Мир Упаковки», специализирующееся на комплексных решениях в области брендированной упаковки. Создаем индивидуальность. Помогаем вашему бизнесу привлекать внимание. Поддерживаем рекорды.

Профессиональные консультации. Подбор упаковки. Разработка дизайна. Изготовление брендированной продукции. Доставка «до двери». Обеспечение бесперебойных поставок.



фирменные
влажные
салфетки



ЛАБОРАТОРИЯ БРЕНДА

— подразделение холдинга «Мир Упаковки», специализирующееся на проектах брендированной упаковки.



Производственная необходимость. Воплощение фирменного стиля компании. Важный вид рекламы. Все это брендированная упаковка. Нужна как воздух — каждому бизнесу, ежедневно, в любом уголке страны. Обратите внимание на предложения «Мир Упаковки». Наше специализированное подразделение «Лаборатория Бренда» занимается разработкой брендированной упаковки «под ключ», от идеи до готовой продукции на вашем складе или торговой точке.

Брендирование на этапе производства упаковки гораздо эффективнее нанесения на готовую продукцию. Такой подход существенно дешевле, заказ можно получить быстрее, а выбор способов нанесения не ограничен. За профессиональными решениями — обращайтесь в «Лабораторию Бренда». Мы поймем ваши требования, порекомендуем способы оптимизации, сформируем технические задания для дизайнера и переведем готовое решение на язык, понятный производству. «Лаборатория Бренда» тесно работает со множеством производителей упаковки и располагает необходимыми образцами и спецификациями — это ускоряет процесс и минимизирует вероятность ошибок.

Работа с «Лабораторией Бренда» ускоряет время реализации проекта брендированной упаковки — как правило, вдвое. Вероятность получения бракованной продукции практически исключена, а расходы снижаются кардинально — по некоторым видам работ обеспечивается до 70% экономии.

- **Располагаем** образцами и примерами нужной вам упаковки от множества производителей;
- **Ищем** производственную площадку для специфических задач заказчика;
- **Быстро подбираем** наиболее выгодные варианты под заданные тиражи и макеты;
- **Оформляем** документы и спецификации, технические задания дизайнеру и производству;
- **Разрабатываем** или адаптируем макет дизайнером производства — входит в стоимость;
- **Обеспечиваем** логистику и хранение, если необходимо — входит в стоимость производства;

«Лаборатория Бренда» — это удобно и профессионально. Обратитесь к своему менеджеру «Мир Упаковки», чтобы узнать больше.



Кофейня

В нюансах



Поговорили с экспертом ведущей кофейной компании на Дальнем Востоке — **о развитии рынка, требовательных клиентах и правилах хорошей кофейни.**

— Расскажите о себе?

— Евгений Щукин. Сотрудник компании «Кафема» — у нас 60+ фирменных магазинов кофе по России (и не только; есть, скажем, кофейни на Канарах), фабрика обжарки кофе, производим и продаем оборудование для обжарки. Около 17 лет работаю здесь — и за стойкой, и по сервисному обслуживанию кофемашин, и по обучению персонала. Еще я один из ответственных за вкус и «правильность» кофе; это предполагает поездки по разным странам, плантациям, мероприятиям. Для выбора кофе нужно специальное образование. Свое получал в Coffee Quality Institute, сейчас являюсь профессиональным Q-грейдером — то есть, могу определить качество зеленого зерна и обжаренного кофе, квалифицированно «пока-пить» его, объективно описать и оценить вкус.

— Как приходят к такой специальности?

Я из Большого Камня, это в Приморье; учился в Хабаровске, на металлурга. Литейное производство черных и цветных металлов, если точно. Кстати, между варкой эспрессо и варкой стали немало общего — и там, и там качество зависит от верного соотношения составляющих и понимания техпроцесса. В общем, жизнь меня готовила. Окончил университет, аспирантуру, пару месяцев побыл преподавателем. После переехал во Владивосток. Работу по специальности не нашел, занимался чем мог. Ремонтировал, к примеру, крупную строительную технику. В том числе, помогал друзьям, открывшим «Кафема». В какой-то момент они сказали: «Всю жизнь будешь на ремонте? Попробуешь что-то другое?». Взял на полгода отпуск без содержания, пошел поработать и... в общем, затянуло. Мне тогда было 34 года. Это довольно поздно, по любым меркам.

— Сравнивая с ситуацией, когда вы начинали — многое изменилось в отрасли?

— 17 лет назад 99% людей вообще не знали, кто такой «бариста» — сейчас знают все, сама профессия начинает выходить из образа «подработка для студента». Вижу, как к нам начинают приходить люди уже состоявшиеся; даже в 34 года, почему нет. В «Кафема» работает, к примеру, много бывших барменов, просто уставших общаться с пьяными людьми — тут же кофе, тут приятнее. Сами кофемашины стали гораздо... слушайте, ну сложнее, да — с точки зрения инженера. Но и гораздо проще для пользователя. Самое главное, что для клиента становится все более и более важен вкус.

— Почему?

— Еще 5-6 лет назад рынок вполне позволял поставить кофемашину и особо не заморачиваться ничем, кроме места и цены на продукт. Ниши были свободны примерно все. Сейчас на каждом шагу — кофе навынос, на каждом углу — по кофейне. По пути на работу средней житель Владивостока проходит 15 разных мест, где можно купить кофе. И каждое хочет привлечь ваше внимание. Внешний вид и интерьер важен. Имидж важен, отсюда все эти заметные стаканы с логотипом — смотрите, я пью кофе из особенно снобской кофейни. Цена важна! Не все могут себе позволить 2-3 чашки в день — поэтому множество кофе-точек в низкой ценовой категории, поэтому никуда не денется растворимый из ларьков. И вкус важен, конечно. Потому что здесь все по классике. По мере насыщения рынка потребители начинают обращать внимание на качество.

Heart Coffee Roasters, Портленд



Kronotrop, Стамбул



Kronotrop, Стамбул



Drop Coffee Roasters, Стокгольм



— Российский рынок, то есть, можно считать насыщенным?

— О да, уровень развития кофейной культуры сейчас на высочайшем уровне — не отстаем ни от Америки, ни от Европы, ни от кого. В любом крупном городе легко найти несколько кофеен мирового класса. Для многих нормально взять навынос необычную элитную марку кофе, стереотипы насчет кофе в бумажных стаканчиках вообще давно ушли. На почве массового потребления со временем неизбежно начинают произрастать ценители.

— То есть...

— ... то есть, вот вам реальная история. Лет 10 назад зашел мужчина, выпил чашку кофе. Посидел. Подумал. И такой: «Знаете, я у вас вообще случайно. У меня по обычной дороге 2-3 точки с кофе, там и беру. Скажите, почему кофе не горький?». Начали объяснять про разные моменты, влияющие на вкус... и его это сильно удивило. Он ходил по одному и тому же маршруту, пил примерно одинакового вкуса кофе в разных местах, ему было без разницы — где брать, у кого брать. И тут у него появилась точка отличия. Десять лет спустя мест предложения кофе больше, людей с опытом его потребления больше. Кофе потребляют осознанно, поэтому фактор вкуса становится все более важен.

— Погодите-ка. Кофе не должен быть горьким?

Это большое упрощение, но не без доли истины. Широкая аудитория считает горький кофе нормой, потому что массовый рынок формируется массовым продуктом. А массовый кофе — по определению относится к более низкому ценовому диапазону, который для сокрытия дефектов всегда

обжаривается чуть темнее обычного. Вкус от этого становится более горьким. Сильная обжарка стирает нюансы между сортами, упрощает кофе. Более качественный кофе так не обжаривают, поэтому он становится более естественного и кислотного вкуса. Многим это непривычно. Имейте в виду при запуске кофейни.

— Возвращаясь к напечатанному — сейчас уже не выйдет «просто поставить кофемашину»?

— Нет. Многие так думают, но кофейный бизнес — это не «просто», не «поставить» и не «кофемашину». Это меньше половины нужного. Гость должен чувствовать внимание и отношение. В кофейню часто приходят на конкретного бариста — значит, он должен транслировать свое личное обаяние вдобавок к образу самой кофейни. И да, гости начинают разбираться в различных сортах и оттенках — то есть, фактор чистого профессионализма тоже важен для успеха кофейни.

— А еще?

— Если бы я делал кофейню, начал бы однозначно с местоположения. Понятно, что чем больше населенный пункт, чем «центровее» район — тем больше людей и денег, тем дороже аренда. Но и тут не без нюансов. Скажем, во Владивостоке есть новый микрорайон Снеговая Падь. Когда он заселялся, там не было вообще ничего — любая кофейня там была бы в ситуации начала нулевых, вообще без конкуренции. Такие вещи выявляет эксперимент; наш шеф, например, любит прийти в предложенное для кофейни место, посидеть там, посмотреть на людей, трафик прикинуть.

— Траффик считают важнейшей характеристикой локации. Это так?

— Зависит от того, ориентирован твой проект на местное потребление или на транзитное. Есть места, вроде московского Арбата — неимоверный поток людей, но подавляющее большинство составляют туристы, которые завтра к тебе не вернуться. Минимум шансов заработать лояльного клиента. Туристы обычно смотрят на раскрученные марки: «О, Старбакс, нормально». Ну и риски, конечно. Очень многие люди, открывавшиеся во Владивостоке в 2019 году «под турпоток»... сами понимаете. С локальной аудиторией такого не бывает.

— Как наработать лояльность, если клиентура более или менее стабильна?

— В самом начале нужно привлекать клиентов — рассказывая о качестве кофе, показывая, давая пробовать. Я бы предлагал разный кофе, например... эспрессо и фильтр. Акцентировал бы внимание, что можно чувствовать разные вкусы. Потому что предложение крупных сетей стандартно: «Пей в любой точке мира, будет один и тот же кофе». А здесь можно наоборот. И людей, которым это интересно — достаточно. Кофе стал достаточно разнообразным, чтобы люди могли экспериментировать.

— Создается впечатление, что хиты кофеен глобально одни и те же, никаких экспериментов.

— С одной стороны, да. Самые популярные напитки готовятся в кофемашине — капучино, латте, американо. В нашем случае, фильтр-кофе опережает американо, правда. Но мы к этому долго шли.

Одними из первых поставили такие аппараты, всем давали пробовать. С другой стороны, у каждой точки свои нюансы, которые могут стать ключевыми для успеха или неуспеха проекта. «Кафема» много где есть. От Калининграда до Владивостока, от Санкт-Петербурга до Сочи. В каждом городе свои фишки. Недавно в Сочи работал, так там почти у всех дома турки, любят плотный и насыщенный кофе — за неделю намолот под турку как во Владивостоке за полгода. В Гонконге была кофейня, совершенно другой менталитет.

— Фактор места так влиятелен?

— Да, вот Владивосток и Хабаровск. Во Владивостоке куча автопит-стопов, а в Хабаровске для людей инструкции печатали, чтобы не выходили из машины и прямо подъезжали к окошку. Во Владивостоке пит-стопы продают гораздо больше кофе, чем любые кофейни или кофе-точки на пешеходном трафике. А еще они выросли во время пандемии, в то время как кофейни просели. Всего 800 км друг от друга, сопоставимы по населению, но абсолютно разные. Надо это учитывать? Да. Очень надо.

— Значим ли фактор упаковки?

— Да. Становимся экологичнее — это правильно, понятно, приятно покупателям. Используем биоразлагаемые стаканы (и крышки, если получается); от трубочек стараемся отучать; делаем скидку на вынос в своей кружке. Важно, что на вкус и ароматическую составляющую качественная одноразовая посуда не влияет. Некачественная... ну, как-то давно к нам приходили стаканы, которые приходилось проветривать. Такого не надо, конечно. «Мир Упаковки» в этом плане не подводит.



Компании больше 20 лет. Начиналось все в Комсомольске-на-Амуре, в 2002 году открылись в Хабаровске, около 19 лет назад появились и во Владивостоке. Сначала просто продавали кофе; впрочем, часть его была необычной (по тем временам) свежей обжарки.

Чтобы люди могли пробовать, поставили кофемашину — сначала автоматическую, потом профессиональную. После кризиса 2008 года перешли на собственную обжарку кофе — и с того самого момента стали переключаться на более высокий сегмент.

Начали посещать кофейные мероприятия, зарубежные выставки, плантации кофейные. Одними из первых в Рос-

сии вошли в Alliance for Coffee Excellence — глобальную некоммерческую организацию, продвигающую культуру высококачественного кофе.

Какое-то время «Кафема» была единственной в стране компанией, сотрудники которой — постоянные судьи международного жюри Cup of Excellence (а это самый престижный кофейный конкурс в мире). Таких судей у нас сейчас 5-6 человек. В конкурсе участвуют фермеры, что позволило нам познакомиться напрямую. С некоторыми из них мы сотрудничаем уже с 2011 года, покупаем у них зеленое зерно, сами обжариваем — это уникальный продукт, есть только у нас. Часть, конечно, берем у российских трейдеров. ♥



НЕСИТЕ МОРЕ



Анастасия Дейнега,
Творческая мастерская
«Несите Море»
Владивосток

Несите Море



Мастерская «Несите море» — мой персональный проект. Начался он как хобби. Порой прогуливалась по берегу моря — а там ракушка красоты невероятной или матовое, идеально обточенное морем стекло. Руки сами тянутся поднять. Привозила домой полные карманы этих сокровищ. Что делать? Многие и не знают, а я придумала — делаю картины!

Честно говоря, не могу выделить конкретный момент, когда увлечение стало чем-то большим. Однажды одна из моих работ победила на приморском фестивале «Грани Творчества 2023». После этого о моем увлечении стало узнавать все больше и больше людей, появились желающие приобрести их для себя. Недавно в Гостином Дворе в Москве прошла выставка «Уникальная Россия — 2024», мои лучшие картины из морского стекла и ракушек там были представлены — и, знаете, многие так и остались в столице. Не могу назвать конкретные имена, конечно... но приятно, что теперь они украшают интерьеры весьма известных музыкантов и киноактеров.



Когда впервые возник вопрос отправки работ в другой город — переживала, конечно. Это во всех смыслах слова хрупкая красота. Поэтому использовала целый мир упаковки; в данном случае, это оправданная предосторожность. Картина заворачивается сначала во вспененный полиэстер, который хорошо защищает от царапин; затем — в воздушно-пузырьковую пленку (ВПП; она помогает пережить возможную деформацию коробки или давление от тяжелых предметов). Этот «сэндвич» помещаем в стандартную картонную коробку (для больших работ могу взять коробку для пиццы) и перевязываем шпагатом. Наконец, заворачиваем коробку во второй слой ВПП. Только после этого — внешняя упаковка (например, стандартный пакет маркетплейса). Практика показывает, что такой подход надежен — до сих пор ни одна картина не была повреждена в ходе доставки.



Вячеслав Цой,
Руководитель департамента по развитию малого и среднего бизнеса «Мир Упаковки»
Хабаровск

Вижу, что все упаковано грамотно — стандартный, экономичный, надежный набор. Конечно, тут специфический товар, произведение искусства. Во многих случаях, для работы на маркетплейсах **достаточно двух ключевых позиций:** воздушно-пузырьковой пленки (ВПП) и пакета из полиэтилена высокого давления (ПВД). Но все зависит от конкретного маркетплейса и типа доставляемого товара.

Например, один из наших клиентов торгует азиатскими косметическими средствами и бытовой химией, **работает преимущественно с Wildberries и немного с «Озоном».** Требования у них разнятся. Wildberries будет строже — такого рода товары должны обязательно паковаться сначала в ВПП, потом в ПВД-пакет; «Озону» обычно достаточно одного пакета. Если речь идет о товарах с курковым распылителем (скажем, средства для мытья стекла) — могут потребовать защитить курок от случайных нажатий, это тоже доупаковка; кроме того, отдельные склады Wildberries почему-то обязуют использовать гофру — к счастью, можно

просто отправить груз через другой склад. Для картин, надеюсь, они отдельных нормативов пока не придумали.

Для удобства я бы рекомендовал обратить внимание на полезную вещь (у «Мир Упаковки» есть) — **сварщик полимерных пакетов.** Берете пузырьковую пленку, нарезаете ее точно под размер товара, оборачиваете товар и помещаете в ПВД-пакет. Запаиваете его — все, надежная защита от влаги и повреждений. Только не пробуйте сваривать непосредственно ВПП, расход материалов будет слишком высоким. 🍀



СТОП, СНЯТО:

как анпакинг помогает бизнесу

Поговорили с Натальей Ваулиной, экспертом в области digital-маркетинга — **что такое анпакинг, почему людям нравится распаковка товаров на видео и как это использовать в интересах вашего бизнеса.**



Наталья Ваулина,
Владивосток

В начале 2010 года создала Digital-агентство BRAND-PR — реализованы сотни проектов, сегодня агентство входит в Top-70 коммуникационных агентств России. Преподаватель программ EMBA ДВФУ. Автор и ведущая тренингов и семинаров.

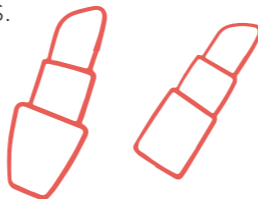
www.brand-pr.ru



ЧТО ТАКОЕ АНПАКИНГ?

Если очень просто — это видеоролик (или стриминг — то есть, прямая трансляция) процесса распаковки товара; потом такие ролики выкладывают в соцсети или личные блоги. Прообразами таких видео можно считать... да хоть «магазины на диване» из приснопамятных 90-х годов; но в современном понимании, первым анпакинг-роликом можно считать появившийся в 2006 году на YouTube сюжет о распаковке нового телефона Nokia E-61. Между прочим, то был довольно скучный ролик — 18 лет спустя у него все еще жалких 35 тысяч просмотров. Для сравнения, есть ролик совместного производства Samsung и T-Mobile — Samsung S7 распаковывали под водой и собрали более миллиона просмотров всего за несколько дней.

Распаковка, снятая на видео. М-да, казалось бы? Но нет — сегодня это сверхпопулярный жанр. За 2023 год одни только пользователи YouTube обеспечили таким видео 25 миллиардов просмотров. У каналов топовых авторов — десятки миллионов подписчиков. В Азии дела обстоят еще интереснее. Скажем, в Китае есть такой блогер Ли Цзяси, известен как «король губной помады». В октябре 2021 года он вел 12-часовую трансляцию — рассказывал о новых товарах для здоровья и красоты, демонстрировал их в действии и, разумеется, распаковывал. Собрал 250 млн зрителей. Продал им товаров на 1,9 млрд \$.

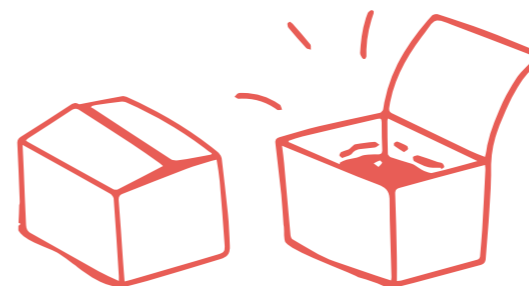


КАК Я МОГУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ АНПАКИНГ В СВОЕМ БИЗНЕСЕ?

Тут дело такое — 62% зрителей роликов с анпакингом смотрят их потому, что подумывают о покупке этого конкретного товара. Этот факт сам по себе делает анпакинг необходимой составляющей вашего маркетинга. Для некоторых категорий товаров анпакинг вообще можно считать жизненно важным контентом. Первой в голову приходит электроника, конечно. В принципе, обзор нового смартфона или ноутбука в видеоформате сегодня всегда начинается именно с распаковки — уже лет двадцать, как (с легкой руки Apple) упаковка таких товаров стала практически самостоятельным видом искусства. Есть и менее очевидные моменты.

Например, детские товары. В 2009 году на YouTube-канале Disney появилось видео с распаковкой всем знакомого яйца «Киндер-Сюрприз». Успех был бешеный. Настолько, что когда 6 годами позже на видеохостинге появился специализированный «детский» раздел — многие связывали это именно с зашкаливающим количеством просмотров детского анпакинг-видео. У десятилетней Насти Радзинской (канал Like Nastya), родившейся в Краснодаре — сейчас 117 миллионов подписчиков. Значительная часть контента — анпакинг. Ролик блогера Rhia о распаковке новой куклы, наряд которой чудесным образом появляется после погружения в воду — набрал 206 млн просмотров.

Наше агентство (Brand PR) продюсировало канал для крупного заказчика, сети детских магазинов. Снимали анпакинг, конечно. И ролики собирали вплоть до нескольких миллионов просмотров! С виду там все просто — показываешь детям редкую или новейшую игрушку, дети загораются, пересылают друзьям-подругам, просят родителей о покупке. Нужно всего-то один-два харизматичных ребенка — играют в кадре с условным Lego, демонстрируют сборку, обмениваются мнениями и так далее. Но на каждый ролик нужна целая команда. Дети же не умеют по сценарию. Чтобы они непринужденно играли в кадре... уф, ну поймать эмоции, создать атмосферу, даже просто сделать постановку кадра — целое приключение. Но как же это было здорово! Получались видео, которые при всей понятной коммерческой нагрузке воспринимались очень искренними. Честно считаю эти кейсы классными. Дело не в показателях продаж — мне просто нравится, что реклама может быть интересной и полезной одновременно.



ЗАЧЕМ НУЖЕН АНПАКИНГ — И КОМУ?

Там выше небезынтересные для бизнеса цифры продаж, да? Вот и простейший ответ. В век дистанционной торговли и маркетплейсов — один из самых эффективных инструментов продаж.

Еще анпакинг как бы... приближает товар к потребителю. Упаковка ведь не просто какая-то «защитная оболочка» для товара, не просто коробка с этикеткой. Это прежде всего предвкушение: «Что-то спрятано внутри — и сейчас я это увижу». Наблюдение за распаковкой позволяет потребителю буквально ощутить товар пальцами — на расстоянии. Оценить детали, которые остаются за кадром обычных фотографий с маркетплейсов. Прочувствовать эмоции автора — конечно, ведь он на ваших глазах раскрывает коробку с товаром, о покупке которого вы точно задумывались (иначе не стали бы смотреть этот ролик, верно?).

Кстати, об эмоциях. Есть отдельный жанр, когда анпакинг смешивается с ASMR. Обычно ASMR — это «релаксовая» картинка в сочетании с успокаивающими звуками; горящий камин с потрескиванием дров, долгая видеосъемка журчащего горного ручья и так далее... но однажды выяснилось, что на многих людей примерно так же действует, например, медленное снятие шуршащей упаковки. Один из самых популярных каналов (-25 млн подписчиков) так и называется — Unbox Therapy. Действительно, своеобразная терапия.

ЧТО ЕЩЕ МНЕ НУЖНО ЗНАТЬ ОБ АНПАКИНГЕ?



Формат такого контента сильно зависит от каналов, которые вы используете. Успешные ролики для TikTok обязаны укладываться в 15-60 секунд и быть «залипательными», чтобы пользователи захотели ими делиться. Танцевальные? Да легко! В соцсети VK анпакингу лучше напоминать клип — ярко, стильно, броско. Там очень любят распаковки с маркетплейсов, показывают буквально все, от пылесосов до губки для посуды. В YouTube допустимы, например, обстоятельные видео — чуть не на час, с демонстрацией не только распаковки, но и пользования содержимым. При подготовке анпакинга стоит учитывать и технические особенности канала — горизонтальное или вертикальное видео, возможность публикации «сторис» и «рилсов», другие нюансы.

Я советую держать в голове саму идею того, что некоторые пользователи захотят снять распаковку вашего товара на видео. Делайте интересную упаковку. Добивайтесь зрелищности. Внешний вид коробки, ленты и стикеры, милые надписи и смешные открытки внутри, шуршащая бумага — даже упаковка с запахом, почему бы нет. Так поступил крупный российский бренд «Золотое Яблоко» — и распаковки их товаров буквально заполнили рунет. 🍎

К ПРОДУКТАМ — С ЛЮБОВЬЮ

Влажные салфетки Nuvola подходят для протирки овощей и фруктов

Впервые «Мир Упаковки» представил продукцию под собственной торговой маркой Nuvola еще в 2006 году — десятилетием позже в этой линейке появились инновационные влажные салфетки, которыми (в отличие от обычных) можно было протирать овощи и фрукты. Товар быстро завоевал немалую популярность, со временем став привычной вещью в сумках для пикника и на дачных столах. Компания постоянно дорабатывала успешный рецепт и сегодня его можно считать близким к идеалу.

Специальный пропитывающий лосьон салфеток Nuvola не содержит спирта — он создан на основе безопасных органических кислот, аналогичных применяемым в пищевой промышленности и обеспечивающих высокую антибактериальную эффективность. Еще эти кислоты позволяют легко снимать защитный слой воска с поверхности фруктов. И, разумеется, в лосьоне нет мощных отдушек и прочих компонентов, способных изменить вкус или запах продукта — зато есть экстракт листьев алоэ и витамин Е. После протирки фрукты и овощи даже можно не ополаскивать.

Сами салфетки изготовлены из нетканого синтетического материала. Они прочные, не рвутся и не растягиваются, а главное — позволяют салфетке впитать заметно больше влаги. Это важно, потому что обработка овощей и фруктов требует больше лосьона, чем просто протереть руки. Несколько лет назад компания подобрала оптимальный уровень влажности — одной салфеткой можно отмыть даже умеренно тяжелую грязь, но при этом она «не течет». И они приятны на ощупь. С упаковкой, конечно, все в порядке (это наша специальность). Бокс из специального материала надежно сохраняет увлажняющие свойства салфеток, брать их удобно — а пользоваться легко.

Обратите внимание на влажные салфетки Nuvola.
Ваши любимые продукты их точно полюбят. 🍎



Напоминаем, что использованные салфетки нельзя просто бросить на природе — пожалуйста, добавьте их в пакет с мусором, который заберете с собой.

