



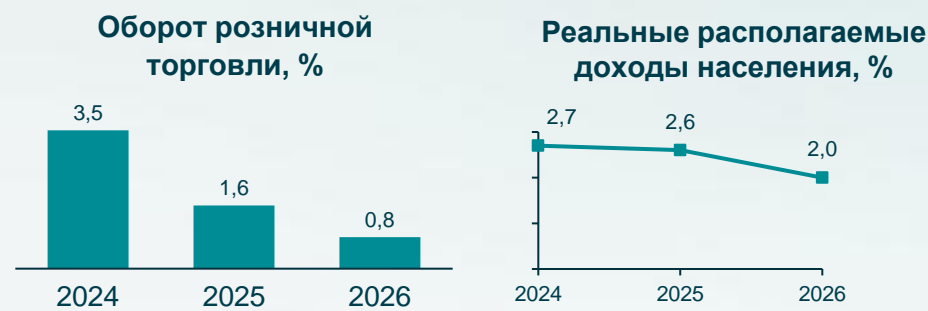
СИБУР

Полимерная упаковка в интересах индустрии напитков

ДИВИЗИОН
Жесткая Упаковка

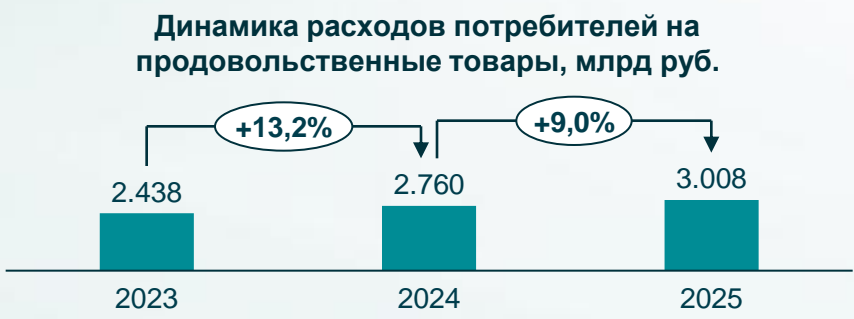
Ярослав Стриганков
Маргарита Васильева
Январь 2026

Макросреда. Динамика продаж пищевых продуктов и напитков замедляется на фоне уменьшения доходов населения



Динамика промышленного производства, %

Показатель	11 мес. 2025
Индекс промышленного производства	+0,8%
• Производство пищевых продуктов	-1,6%
• Производство напитков	-4,6%
• Производство молока	+0,7%
• Соки	-0,9%
• Пиво	-1,2%



- Рост реальных располагаемых доходов населения по итогам 2025 г. составил 2,6%, в 2026 г. ожидается замедление роста
- Наблюдался замедление роста натуральных продаж пищевых продуктов и напитков в 2025 г., в 2026 г. также ожидается замедление динамики
- Динамика промышленного производства за 11 месяцев 2025 г. показывает разноплановые значения: б/а напитки, пищевая продукция, соки и пиво показывают снижение к аналогичному периоду прошлого года, в то время как молоко показывает прирост
- Сохранение высокой ключевой ставки приводит к снижению спроса в ключевых отраслях потребления, при этом, укрепившийся курс рубля и низкая операционная эффективность всей производственной цепочки дополнительно снижают конкурентоспособность отечественной продукции. Развитие переработки (и увеличение загрузки мощностей) в РФ в текущих условиях реализуемо за счет усиления конкуренции, повышения производительности труда всей цепочки (для борьбы с импортными готовыми изделиями), развития компетенций по экспорту готовых изделий

Ключевые тренды потребления в сегменте напитков в 2025 и 2026 году



Тренд холодных напитков: конечные потребители с газированных напитков и соков **переключаются на бутилированную воду**



Активно развивается сегмент прохладительных напитков **без сахара**



На фоне стабилизации покупательского оптимизма **интерес к теме ЗОЖ** начинает восстанавливаться



Существенный рост показывает **категория безалкогольного пива**



Инновационные вкусы и ингредиенты: потребители ищут **смелые и необычные сочетания**, включая «кисло тропические» фрукты, а также напитки с азиатскими мотивами



Ключевые вызовы для упаковки в сегменте напитков в 2025 и 2026 году



Ввод поэтапного учета в рамках проекта **Честный Знак**:

- Пиво и с/а напитки: введен ПЭУ в сентябре 2025г.
- Бутилированная вода: планируется ввод ПЭУ в марте 2026г
- Молочная продукция (с.г. более 40 дней): планируется ввод ПЭУ в ноябре 2026г



Дополнительное **увеличение акциза на сахар** до 11 руб./л. (+10%) в 2026г



Расширенная ответственность производителя, пересмотр базовых ставок и коэффициентов на 2026г, удорожание готовых изделий



Увеличение **НДС** до 22%



Закон о запрете продажи безалкогольных тонизирующих напитков детям до 18 лет, ограничение времени и места на региональном уровне

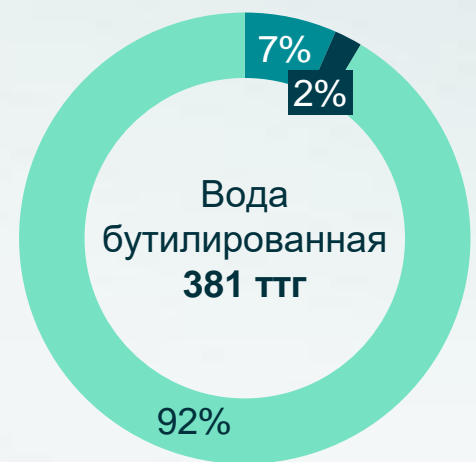


Динамика потребления ПЭТФ-преформы в 2024 и 2025 годах



- В 2025 году заметен небольшой рост потребления ПЭТ-преформы в сегментах **Вода, Соки, Газированные б/а напитки, Молоко и йогурты**
- Потребление ПЭТ-преформы в сегментах **Пиво и Масло** находится на плато
- Заметно небольшое снижение потребления ПЭТ-преформы в сегменте **Бытовая химия** за счет отрицательного органического роста в категории

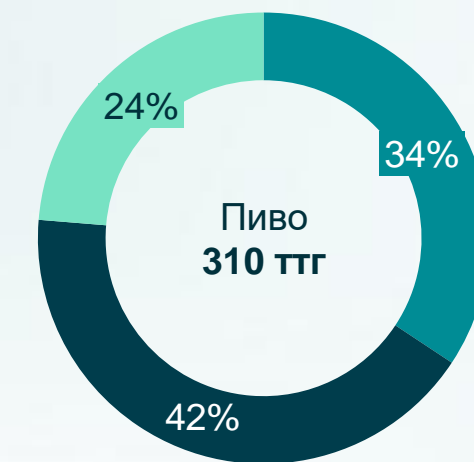
Доли упаковочных материалов в подсегментах в 2025г



Стекло Алюминий ПЭТФ



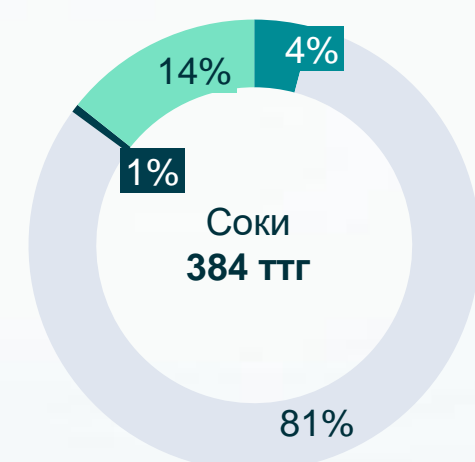
Стекло Алюминий ПЭТФ



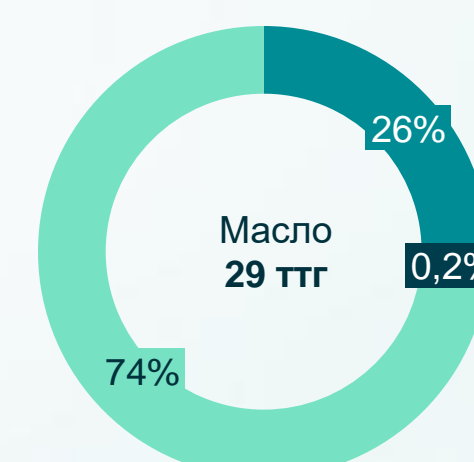
Алюминий ПЭТФ Стекло



ПЭТ бутылка Тетра-пак (Gable Top Liquid Cartons)
ПЭ канистра Тетра-пак (Brick Liquid Cartons)
Тетра-пак (Shaped Liquid Cartons)



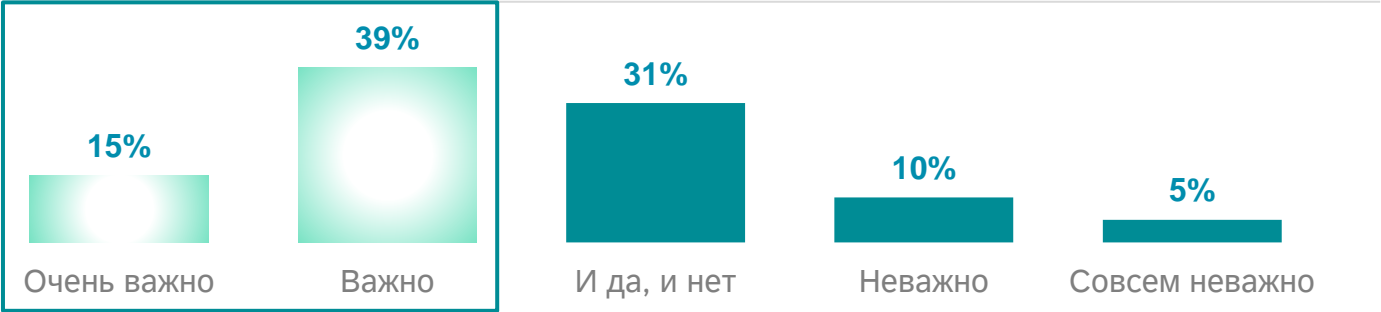
ПЭТФ Асепт. упаковка Алюминий Стекло



Стекло Алюминий ПЭТФ

КАЖДЫЙ ВТОРОЙ РОССИЯНИН УЧИТЫВАЕТ СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БРЕНДА ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА

ДЛЯ ПОЛОВИНЫ РОССИЯН ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ ВАЖНА СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА



62%

«Бренд, который я выбираю, должен снижать вред для окружающей среды»

49%

«Бренд, который я выбираю, должен решать экологические проблемы»

Согласны и полностью согласны с высказыванием

ЭКОЛОГИЧНАЯ УПАКОВКА ОСТАЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ МАРКЕРОМ УСТОЙЧИВОГО ТОВАРА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ЗНАЧИМОСТЬ КРИТЕРИЯ НЕ МЕНЯЕТСЯ С 2023 ГОДА

На товары с какими устойчивыми атрибутами обращают внимание во время совершения покупки



62%

принимали участие в социальных и экологических инициативах брендов

79%

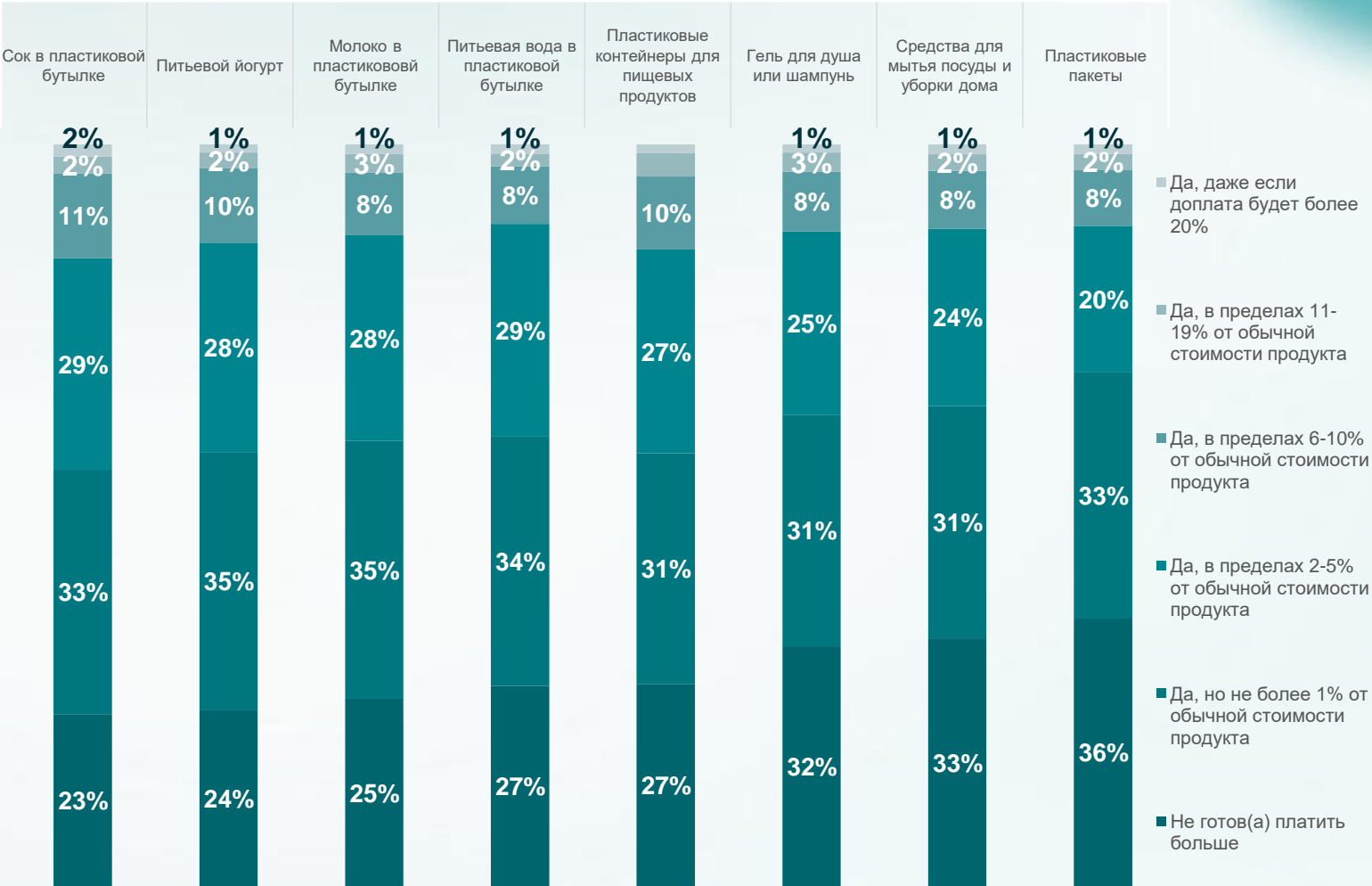
готовы в будущем принимать участие в социальных и экологических инициативах брендов

БОЛЕЕ 90% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ В УПАКОВКЕ С ВОВЛЕЧЕНИЕМ ПЕРЕРАБОТАННОГО ПЛАСТИКА

Отношение респондентов к вторсырью в пластиковой упаковке продуктов питания



3/4 КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВЫ ДОПЛАЧИВАТЬ ЗА УПАКОВКУ с вовлечением переработанного пластика в различных категориях



*Исследование «Отношение потребителя к экологичной упаковке», СИБУР и Nielsen, ноябрь 2024

VIVILEN – ИННОВАЦИОННЫЙ БРЕНД ПОЛИМЕРОВ

с вовлечением переработанного пластика для производства экологичной упаковки



rPET

Пищевое
применение



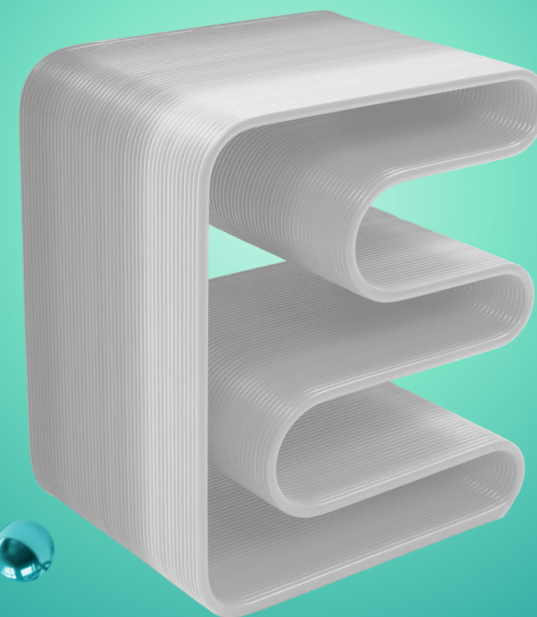
rPO

Непищевое
применение

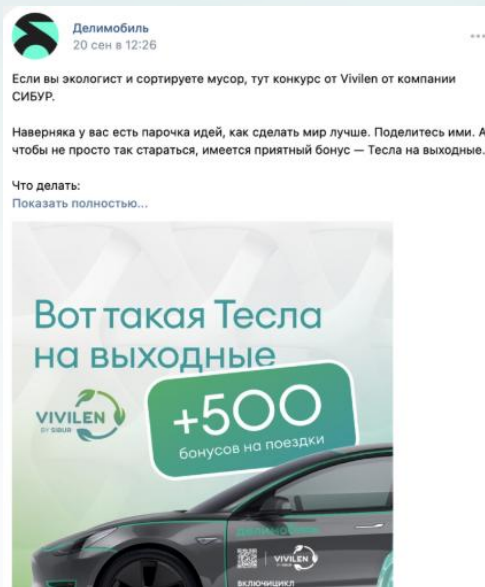


rPS

Предметы
интерьера



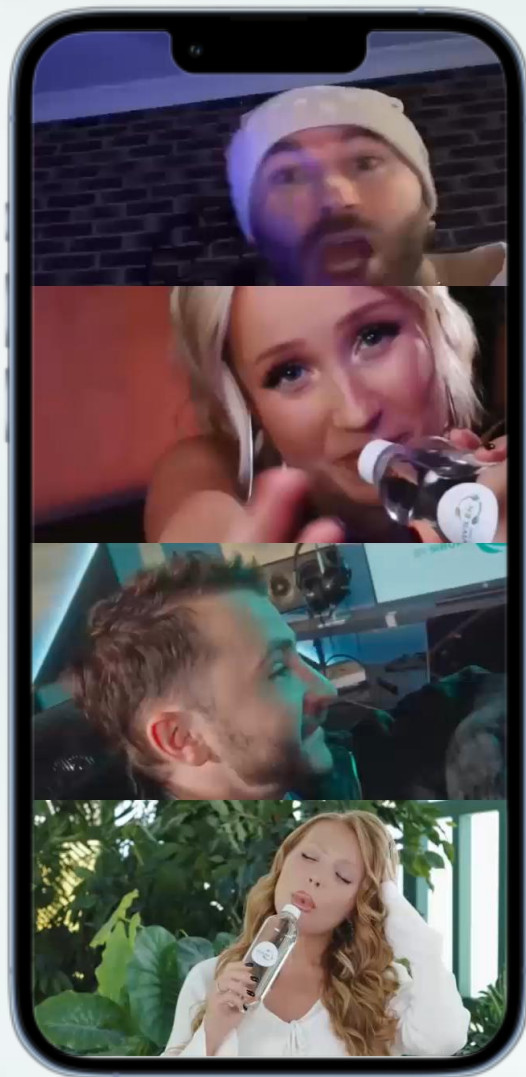
МЫ АКТИВНО ПРОДВИГАЕМ VIVILEN И РАБОТАЕМ С ЕГО РЕПУТАЦИЕЙ, чтобы ваши потребители доверяли



Комплексная работа по продвижению Vivilen 2021-2022г позволила быстро сформировать знание бренда у конечного потребителя

В 2023-2025 продолжили усиливать знание бренда как синонима экологичной упаковки и формировать доверие у потребителей через совместное продвижение с их любимыми брендами

ПОВЫШАЕМ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ К БРЕНДУ и вовлекаем в философию экологичного потребления



ЗАДАЧИ:

Образование конечного потребителя
и создание благоприятной среды
для бизнеса

ЧТО СДЕЛАЛИ:

ЗАМЫКАЕМ КРУГ ЭКОЛОГИЧНОСТИ

Музыканты и блогеры приняли участие
в масштабной экологической песенной
эстафете про Vivilen

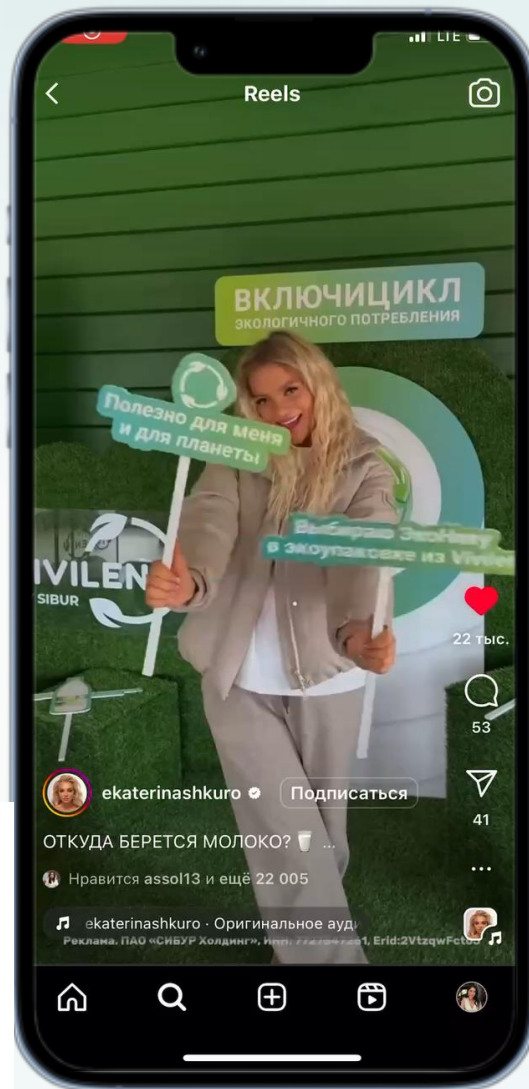
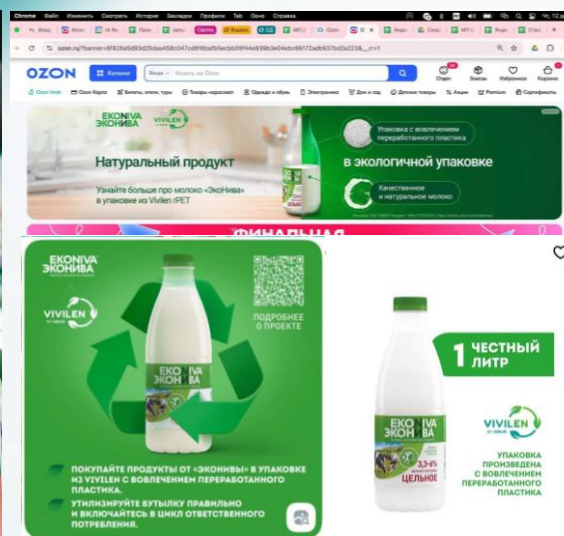
Исполнители сделали предложение бизнесу:

бренды, которые выпустят продукт
в упаковке из Vivilen, **получат**
бесплатное промо в 2026 году



Заполняйте форму на сайте
vivilen.sibur.ru и получайте
бесплатную рекламу от блогеров
вашей продукции в Vivilen

VIVILEN ГАРМОНИЧНО ВСТРАИВАЕТСЯ В ДНК ВАШЕГО БРЕНДА



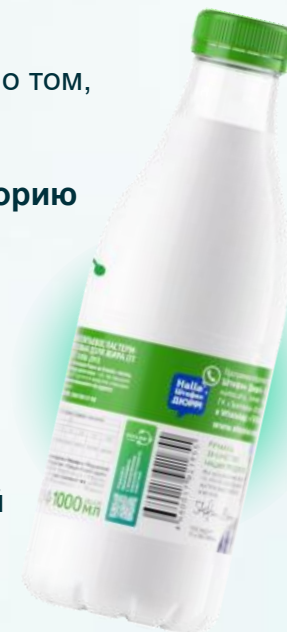
КЕЙС ПАРТНЕРА «ЭКОНИВА»

ЗАДАЧИ:

- Рассказать конечному потребителю о том, что их любимый бренд теперь в экологичной упаковке
- Привлечь экововлеченную аудиторию

ЧТО СДЕЛАЛИ:

- Запустили лендинг о проекте и размещение на упаковках
- Организовали пресс-тур блогеров на ферму «ЭкоНивы» с масштабной поддержкой в соцсетях
- Сделали размещения в СМИ и соцсетях



ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА



- Аудиореклама и шелфбаннеры
- Videобаннеры на Ozon
- Брендированные карточки товара на ведущих ecom-сервисах



Перекрёсток



Мы в Telegram!

продвигаем продукты
в профессиональном сообществе

Профессиональное сообщество упаковочной отрасли

300+

участников из упаковочной
и смежных отраслей

100+

представителей ритейла, производителей
напитков, готовой еды и других
потребителей упаковки

Возможности продвижения вашей компании

- ✓ Публикация интервью
и комментариев экспертов компании
- ✓ Демонстрация кейсов
и отраслевых решений

Интерактив и обмен опытом

- ✓ Обсуждение актуальных трендов, инноваций
и лучших практик
- ✓ Поиск партнерств
и совместных проектов
- ✓ Чат-обсуждение: возможность задавать
вопросы, делиться мнениями и идеями
- ✓ Общение с экспертами
СИБУРа и профессионалами
отрасли



@SIBUR4CLIENTS

ОСТАЕМСЯ НА СВЯЗИ!

Маргарита Васильева

Маркетинговые коммуникации СИБУРа

vasilevams@sibur.ru

8 (916)-580-89 56

Ярослав Стриганков

Руководитель службы продаж сегмента Напитки

strigankovyav@sibur.ru

8 (926)-700-12 87