



АНАЛИЗ НА ЦЕНИТЕ НА ОСНОВНИТЕ ВИДОВЕ ОПАКОВКИ ЗА НАПИТКИ В РФ. ЯНУАРИ 2021 Г.

(изследване на независими експерти)

Руският пазар на негазирани безалкохолни напитки (сокове, нектари, напитки, студен чай) е в застои от няколко години, въпреки активния маркетинг на доминиращите тук световни марки. Спадът на потребителските доходи, инфлацията, развитието на канали за електронна търговия и екологическият натиск оказват значително влияние върху предпочитанията на потребителите и стратегията на производителите на напитки. Икономическите последици от пандемията принуждават дори световните марки да преразгледат и отменят плановете си за промяна в дизайна и пускане на иновативни опаковки на продукти. Разбира се, предпочитанията на потребителите са важни, но цената на опаковката има решаващо влияние върху конкурентоспособността на известните марки и новите продукти - никой няма да произвежда напитки на загуба, само за да задоволи потребителя. Така че нека се опитаме да разгледаме ролята на опаковките за напитки през погледа на икономистите и купувачите. Нашият анализ на цените на основните видове опаковки за напитки се основава на годишен мониторинг на цените на производителите на опаковки и изчисленията на тяхната себестойност от производителите на напитки, направени през януари 2021 г.

Тук не се разглеждат варианти на опаковки за наливане на неасептични напитки (със срок на годност до 24 часа, съхранявани само в хладилници и за наливането на които не се изисква промишлено оборудване), екзотични нишови опаковки (гъвкав картон, картонени кутии, бутилки и др.), тъй като техният дял на пазара е незначителен.

Анализът на цените на дребно за напитки на пазарите в Европа и Русия показва, че за стабилен ръст на продажбите, дялът на цената на опаковката в цената на напитката при продажбите на дребно, не трябва да надвишава 6-7%. Анализаторите отбелязват значително увеличение на дела на промоционалните продажби на напитки и други хранителни продукти в Русия през 2019-2020 г., което отразява тенденцията на потреблението, определяна от доходите на домакинствата. Но продажбите на напитки на промоционални цени веднага увеличават дела на опаковките в цената на дребно, рязко намалявайки рентабилността на производителите и сваля от рафтовете дори силните (в миналото) марки и брендовете на веригите. Освен това се намалява възможността за успешно навлизане на пазара на нови участници.

Успешността на опаковките за напитки се ограничава също от комплектацията и възрастта на оборудването за бутилиране. Най-голям общ капацитет за пълнене (десетки високоскоростни линии) има за асептичния картон, но за стъкло има най-много (стотици нискоскоростни) линии. Инсталираният в страната общ капацитет за наливане на напитки, надвишава настоящото търсене с около 30-40%, което дава възможност за растеж на пазара.

На вътрешният пазар на РФ доминират две технологии: асептично пълнене в асептична опаковка (картон и гъвкава кана) и горещо пълнене (при температури над 40 °C) в асептична и неасептична опаковка (дой-пак, бэг-ин-бокс, стъкло, PET заготовки). Асептичното пълнене е по-икономично, произвежда се в по-евтини опаковки и по-добре съхранява основните свойства на напитките.

Известно е, че почти всички видове опаковки за напитки в Русия са или вносни, или съдържат голям дял от вносни суровини. Следователно, цената на опаковката силно зависи от обменния курс на рублата и производителите често номинират вътрешните цени за опаковките в евро за 1000 броя с плащане в рубли по курс, близък до официалния

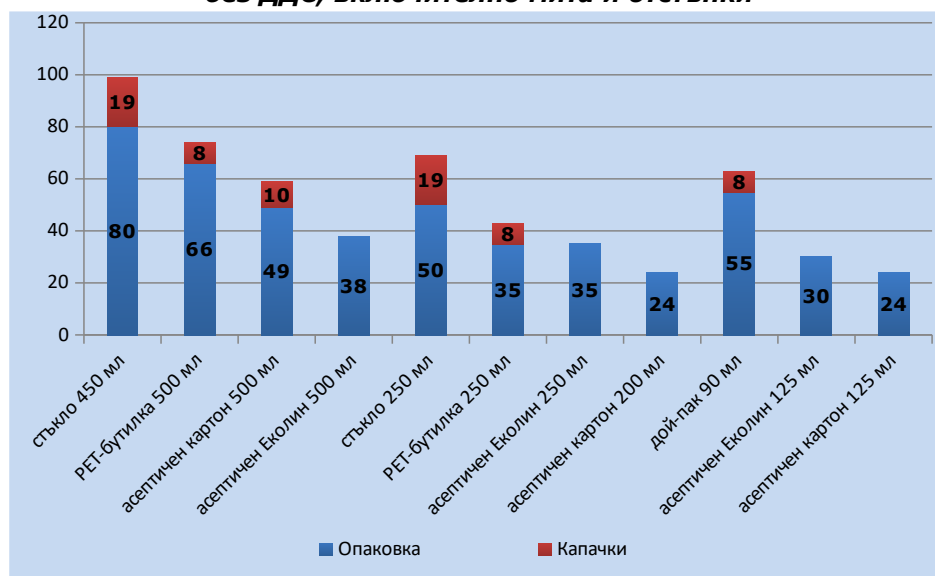
курс на Централната банка на Руската федерация. Производителите на почти всички видове опаковки се опитват допълнително да поддържат своите партньори, като определят специален (занижен) валутен курс на рублата. При което, цените на редица опаковки вече имат динамичен характер (стъкло, PET) и зависят от сезонността и колебанията в цените на суровините, а част от цените все още се фиксират от производителите за година (картон, дой-пак, кана). Цената на основните компоненти за напитки (захар, сокови концентрати, оцветители) също силно зависят от световните валутни цени за тях и обменния курс на рублата. Следователно, възможността за намаляване на себестойността на напитките от производителите е много ограничена.

Порционна опаковка: в условията на максимална конкуренция производителите се опитват да не надвишават 7%-ят дял на опаковката в цената на продукта, но възможностите за снижаване на цената и недоливане на продукта са почти изчерпани в диапазона 300-500 мл и се наблюдава преминаване към обеми по-малки от 250 мл (и дори по-малки от 125 мл), където асептичният картон и вносната кана Ecolin все още са най-конкурентни. Каната и опаковката с дой-пак все още са по-малко адаптирани към стандартите за дистрибуция (трудоемкост – стойност - загуби) в съвременната търговия на дребно, но опаковката дой-пак успешно заместваше PET на пазарите на напитки още преди появата на екологичната програма. В Русия има капацитет за асептично пълнене на сокове и нектари в бариерна PET бутилка, но те почти не се използват поради липсата на местно производство на бариерни заготовки и по-високите разходи за бутилиране. Пълненето на напитки в обикновени PET предполага наличието на химически консерванти, които потребителите не харесват.

За това горещото пълнене на напитки доминира в PET бутилки с гърло 38 mm, отличаващи се с повишено тегло и цена (за предотвратяване на деформацията на опаковката по време на пълнене). Потребителите реагираха отрицателно и на опитите за преминаване към по-малко удобната PET бутилка с гърло (28 mm), която успешно се използва за пълнене на газирани напитки. Пластмасите за производство на капачки, етикети и опаковки официално се произвеждат в Русия, но цената им се определя от нестабилните световни борсови котировки на суровините, което ограничава производството на напитки в PET и дой-пакети. Стъклените бутилки са търсени от потребителите, използват се на евтино оборудване за пълнене, имат удобно гърло и винтови капачки, но цената им е твърде висока, както и вторичните разходи за доставка на продукта до потребителя.

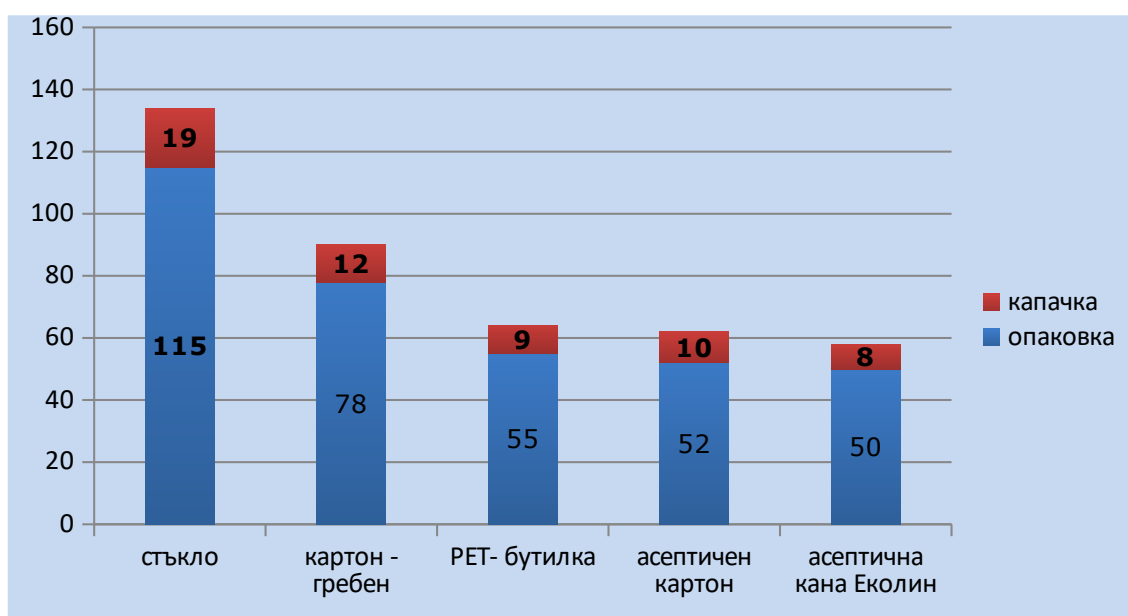
Сравнителни цени на порционните опаковки (100-500 мл) за напитки, евро/1000 бр.,

без ДДС, включително мита и отстъпки



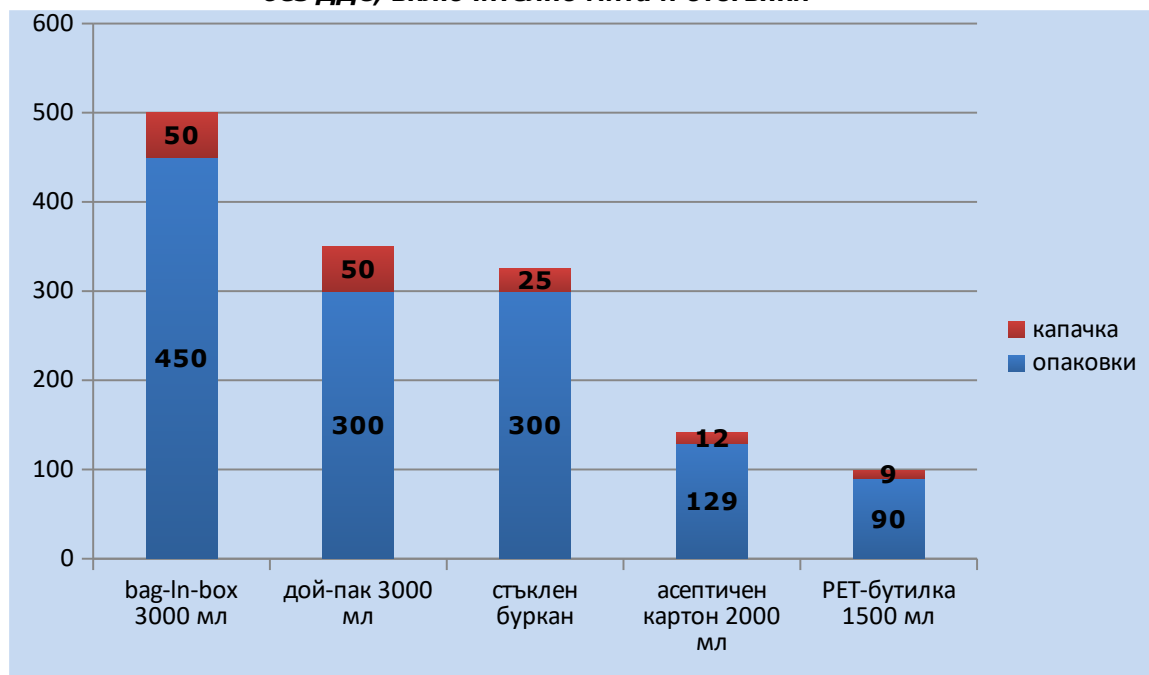
Семейни опаковки: петгодишният спад в цените на асептичната картонена кутия и ръстът на нейното производство в Русия увеличиха нейното доминиране на вътрешния пазар на напитки. Цената на картонените суровини е относително стабилна и производителите на такива опаковки непрекъснато пускат нови, атрактивни формати на опаковки. Наскоро пуснатата асептична кана е с атрактивни цени, има отличен екологичен имидж и бързо се разпространява в Европа, но капацитетът за пълнене все още е много ограничен, разходите за доставка на дребно са относително високи и тази опаковка не се произвежда в Русия. Стъклото и PET бързо губят конкурентоспособност и пазарен дял. Конкуренцията подтикна производителите да използват недопълване на опаковките, да преминат към опаковки от 1500–5000 ml и да използват по-евтини капачки. Близките перспективи за възстановяване на пазара са свързани с разработването на обем от 750 ml в картон, иновативни формати на картонени кутии за опаковане (което обаче ще изисква големи инвестиции) и развитието на co-packing (дори за конкурентите).

Сравнителни цени на семейни опаковки (900-1000 мл) за напитки, евро/1000 бр., без ДДС, включително мита и отстъпки



Големи опаковки: най-достъпната и доминираща опаковка все още е асептичният картон и стъклото, но развитието на производството и постоянният спад в цените на големите дой-пакети скоро могат да изменят ситуацията. Евтиното и универсално (няколко обема и формати на една линия) оборудване за пълнене на големи дой-пакети и бег-ин-бокс привличат много вниманието на производителите, търговците на дребно и потребителите в Европа. Развитието на тази опаковка в Руската федерация засега е ограничено поради липсата на пълноценно местно производство на опаковки и възможността само за горещо пълнене на напитки.

Сравнителни цени на големи опаковки (1500-3000 мл) за напитки, евро/1000 бр., без ДДС, включително мита и отстъпки



Прогнозата за 2021–2022 г.: Петгодишната тенденция на спад на цените на опаковките бе заменена от стабилно покачване на цените през 2021 г.

Екологичната програма се изрази в прехода от пластмасова към картонена суровина, замяна на пластмасови капачки с перфорации (картон и дой-пак), преминаване към мономатериал за дой-пак (един вид пластмаса опростява рециклирането), намаляване на търсенето на PET, ограничаване на използването на рециклиран PET (поради намаляване на безопасността на напитката), преминаване към екологично неутрален вносен PET (произведен от растителни материали) или биоразградима пластмаса, очакван масов преход от винтови към нови екологично чисти капачки (tethered caps) за всички видове опаковки, опити за намаляване на диаметъра на гърлото и теглото на бутилките (PET и стъкло). Но всички тези нововъведения в началото ще доведат до увеличаване на цените на опаковките с 15-50%.

Цифровото маркиране все още не е станало задължително за напитките в Руската федерация, но търговците на дребно вече настояват за разширяване на използването му от производителите на напитки, и тука все още имат предимства бутилките (стъкло, PET), за които маркирането на цифрови кодове върху етикетите е по-евтино, отколкото за ролковите материали (картон, дой-пак, кана), а оскъпяването за опаковка ще бъде с над 10%.

Удобство за онлайн и дистанционни канали за продажба - говорим за удобството и цената на адаптирането на традиционните видове опаковки към „индивидуални опаковки за бройка“. Досега теглото на опаковката / продукта беше решаващо за определяне цената на пратката: стъклените и PET бутилки (за горещо пълнене) са значително по-ниско конкурентни, но онлайн сайтовете все още не са разработили окончателен набор от изисквания и ситуацията може да се промени драстично. Досега разширяването на новите канали стимулира дори леко понижаване на цените на опаковките (поради нарастване на обема на продажбите), а пазарът на храни се движи към динамично ценообразуване както на продукта, така и на опаковките.

Цени на суровини и внос: най-високи темпове на ръст на цените могат да се очакват за опаковки с голям дял от химически компоненти (от 20% за стъкло и от 30% за пластмаса), най-ниски за картонени опаковки. Вносът на опаковки значително увеличава рисковете на производителите на напитки поради санкционната политика (вече разпространена и върху финансовите институции) и многократно по-високите

транспортни разходи. Наблюдаваното намаление на доставките на суровини, опаковки и капачки от Азия вече предизвика спад в предлагането и 40% увеличение на цените на някои видове опаковки (например PET). Местните производители получиха огромно предимство пред вносителите (например картон или дой-пакети).

Заключение или това, за което лидерите на пазара не говорят: разбирането на тенденциите в нивата на цените на опаковките може значително да опрости и ускори избора на продуктовата стратегия - може да се извърши експресна оценка на перспективите, размера на пазара или на всеки конкурент. За тази цел може просто да се добави асортимента на конкретното предприятие и нивото на потребителските цени на целевия или регионален пазар към ценовия анализ. Това правят световните играчи и тогава разходите за навлизане на пазара и рисковете рязко намаляват.

<https://foodmarket.spb.ru/>