

ДЕКОР ДЛЯ БУТЫЛКИ

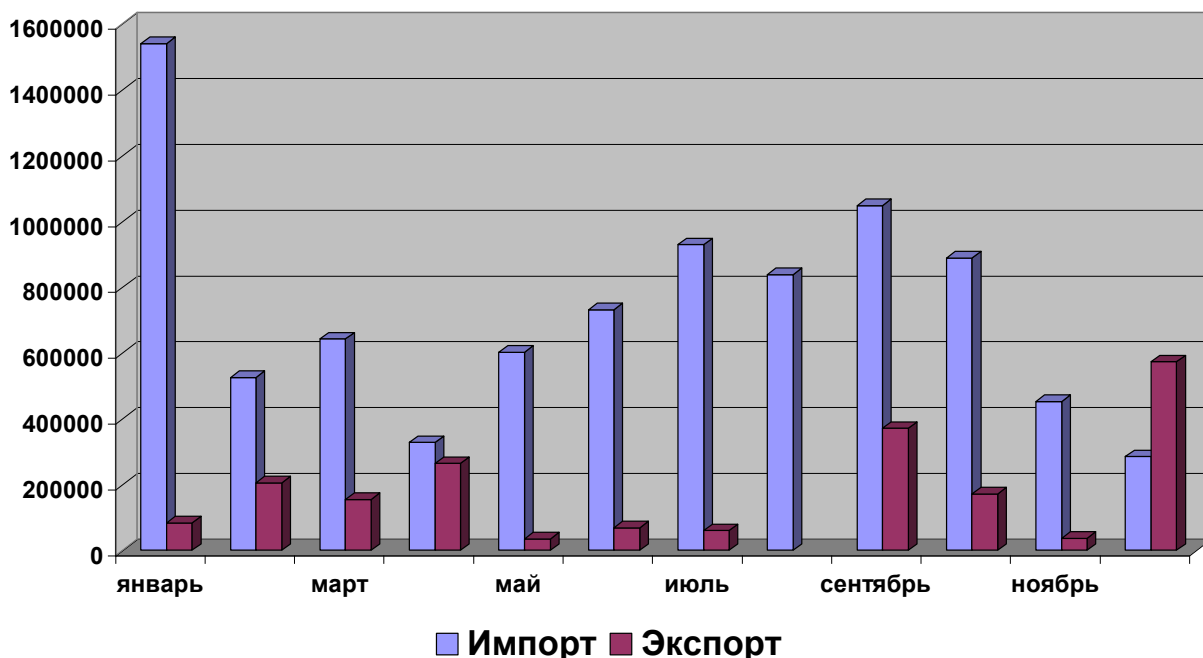
До середины 1990-х годов ни одно российское предприятие не производило декорированную стеклотару. Потребности просто не было. Сегодня декорирование является неизменным атрибутом ликеро-водочной продукции класса «премиум». Во-первых, это прекрасная защита от подделки, а во-вторых, немаловажная часть имиджа торговой марки. Кроме того надо учитывать еще и тот факт, что средняя продолжительность жизненного цикла водочного бренда в России составляет всего лишь 5 лет. Таким образом, декорированная бутылка является универсальной палочкой-выручалочкой для производителей премиального алкоголя.

Еще совсем недавно этот рынок рос на 20% в год, в виду чего потребности ликеро-водочных предприятий в необоротной стеклотаре так же росли. Российские же стеклотарщики удовлетворяли этот спрос лишь на 10%. Как правило, производство декорированной, необоротной бутылки было вынесенное в небольшие цехи и являлось «не основным» видом деятельности. А основная часть декорированной тары завозилась из-за рубежа.

В 2008 году в Россию декорированной бутылки было ввезено на 8,81 млн. \$. Большая часть импортных поставок – порядка 84,5% пришлось на ООО «Русский Стандарт Водка». Данный производитель алкоголя, как правило, использует бутылку, произведенную в Великобритании. Контрактные цены на английскую стеклотару колеблются от 50 центов за бутылочку объемом 50 мл, до 6,7 долларов за трехлитровую бутылку.

На экспорт декорированной тары поставлялось в 4,4 раза меньше. За весь 2008 год российскими предприятиями было осуществлено экспортных поставок на сумму 2 млн. \$.

Российский рынок декорированной тары в 2008 году, \$



88,2% российского экспорта пришлось на ООО «Глас Декор». У «Глас Декора» два собственных производства, основной завод в подмосковном Орехово-Зуево и филиал в городе Лермонтов на Северном Кавказе. Производственные мощности компании позволяют производить до 6 миллионов декорированной стеклотары в месяц.

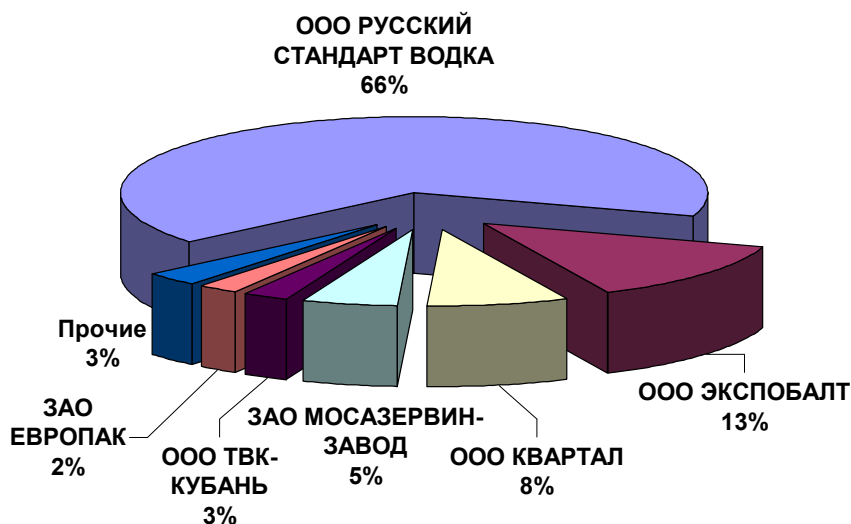
Больше половины (54%) всей экспортированной декорированной бутылки российского

производства было продано в... Монголию. Да, да, оказывается в Монголии тоже выпускают водку. Причем не просто водку, а водку класса «премиум» - «Чингиз голд». Контрактные цены на бутылку в 2008 году составляли от 1,3 доллара за поллитрового «Чингиза» до 1,6 доллара за бутылку объемом 0,75 литра.

Вторым «стратегическим» зарубежным партнером российских производителей декорированной стеклотары в 2008 году был Узбекистан. В тот период на нашего восточного соседа приходилось 29% всего экспорта.

В 2009 году внешнеэкономическая картина кардинально поменялась. Объем импорта декорированной тары упал в 2,8 раза. За десять месяцев 2009 года в Россию было ввезено декорированных бутылок всего на 2,8 млн. \$. Для сравнения – за аналогичный период годом ранее объем импортных поставок составил 8,1 млн. \$.

Импорт декорированной тары в 2009 году. Доли российских импортеров

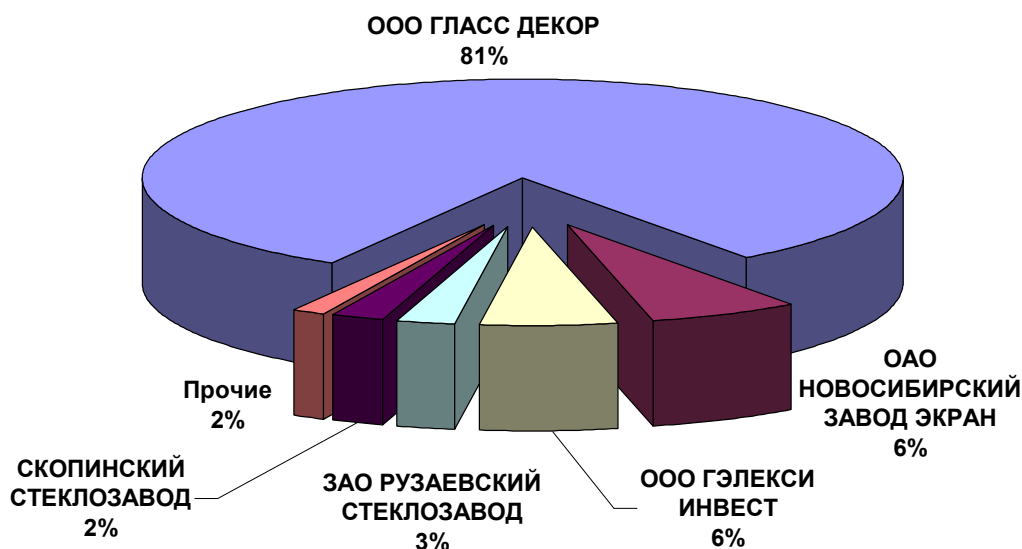


Львиная доля, как и год назад пришлась на ООО «Русский Стандарт Водка». Хотя она и сократилась до 66%. Нет, на рынке не появились новые игроки, никто не активизировал свою деятельность, просто у «Русского стандарта» объемы упали сильнее, чем у остальных. Цены остались практически на прежнем уровне.

Экспорт, как это водится в кризис – наоборот вырос. Аж на 20%. За десять месяцев 2009 года российскими производителями декорированной тары было осуществлено поставок на сумму 1,7 млн. \$. За аналогичный период годом ранее объем поставок составил 1,4 млн. \$.

Лидерство, как и в 2008 году, удерживает ООО «Глас Декор», на долю которого в прошлом году пришлось 81,6% всего экспорта. Как видим, доля несколько снизилась за счет появления на горизонте новых игроков внешнеэкономического рынка декорированной тары.

Экспорт декорированной тары в 2009 году. Доли российских производителей



Так же изменилась и география экспортных поставок. А если точнее она еще больше сузилась. В 2009 году 81,6% экспорта пришлось на Монголию. В Узбекистане рынок «премиум» алкоголя, по-видимому, не выдержал ударов кризиса...

Кстати, если что-то где-то резко растёт (например, экспорт), это точно связано с тем, что кто-то создаёт новый спрос. Возможно, он уже удовлетворён полностью, а возможно – ещё нет. Вообще есть возможность укрепить свои позиции на рынке: получить дополнительные данные о нём и скорректировать стратегию. Что мы и предлагаем.

Автор статьи: Пашин Вадим, аналитик компании «ВладВнешСервис», опубликовано в журнале «Glass Russia»