

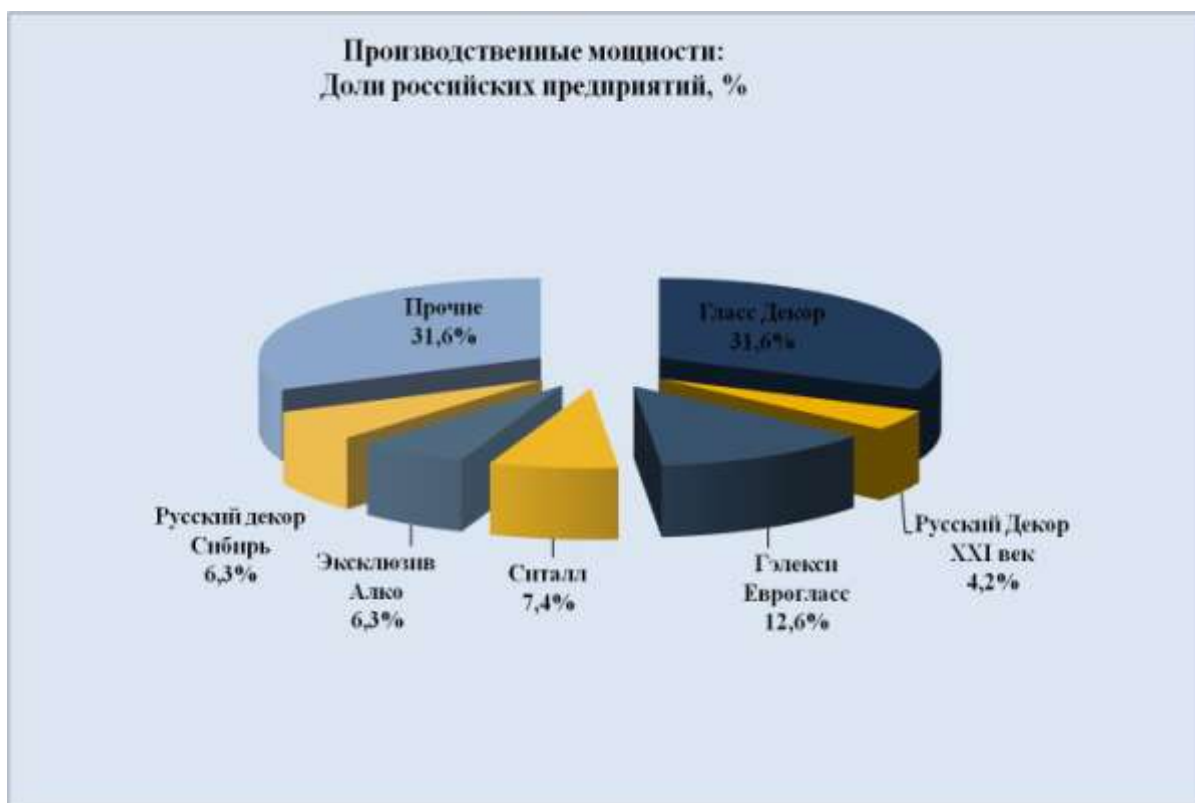
## Декорированная тара: спрос был, спрос есть, спрос будет!

Основным потребителем декорированных бутылок являются производители водки. В целях продвижения марки даже для продукции эконом класса часто используется декорированная бутылка. А в премиальном сегменте до 90% водки разливается в декорированную тару.

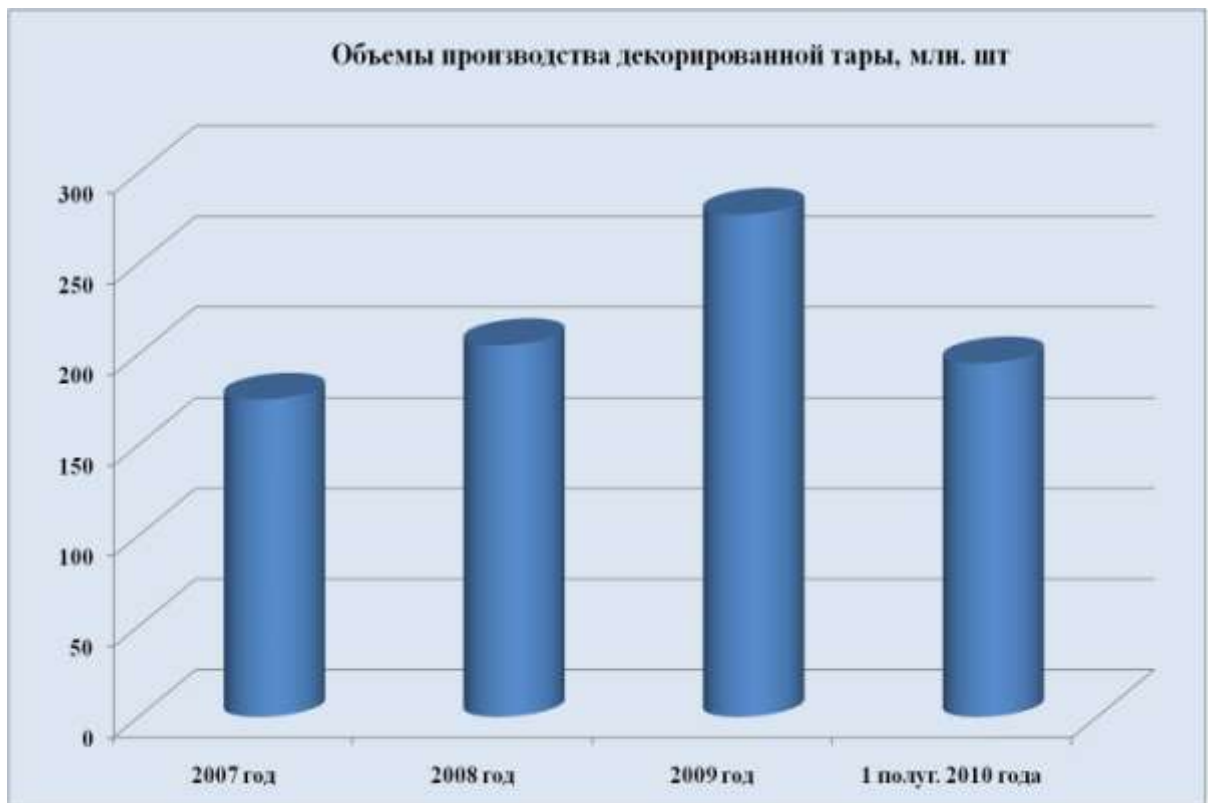
Впервые декорированная бутылка была использована для розлива водки российского производства в 1995 году. Вся тара естественно была импортной, в России декорированную тару в то время не выпускали. С той поры объемы импортных поставок росли в среднем на 36% в год и достигли своего исторического максимума в 2006 году, когда в Россию было ввезено 39,15 млн. декорированных бутылок.

По данным Федеральной таможенной службы пик поставок декорированной стеклотары пришелся на 2006 год, когда в Россию было импортировано более 39 млн. единиц декорированной стеклотары тары. Причем до 2006 года включительно объемы поставок поступательно росли в среднем на 36% в год.

В 2007 году объемы импорта декорированной тары резко упали и продолжают падать четвертый год подряд. Из этого можно сделать вывод, что с 2006 года российские предприятия начали работу по наращиванию производственных мощностей. Так в 2007 году был запущен цех по декорации на ЗАО «Балахнинское стекло». В июле 2007 года «Гэлэкси Инвестс» запустило две новые линии шелкотрафаретной печати. На сегодняшний день декорированием стеклотары в России занимаются более 9 предприятий. Это подмосковное ООО «Гласс Декор», нижегородское ООО «Русский Декор XXI век», смоленское ОАО «Ситалл», тверское ФПГ «Гэлэкси Еврогласс», ижевское ГК «Эксклюзив Алко», новосибирское ООО «Русский декор Сибирь» и другие. Их суммарные производственные мощности оцениваются в 570 млн. бутылок в год.



Суммарные объемы производства «Гласс Декор», «Русский Декор XXI век», «Ситалл», «Гэлэкси Еврогласс», «Эксклюзив Алко» и «Русский декор Сибирь» в 2009 году составили 277 млн. изделий, что на 35% больше чем годом ранее. По итогам первого полугодия 2010 года шестью вышеперечисленным предприятиям было произведено 195 млн. декорированных бутылок. Таким образом, можно предположить, что в текущем году рост объемов производства декорированной тары составит 40%.



То, что внутреннему рынку еще далеко до насыщения свидетельствует и то, что годовые объемы экспорта составляют 1-2% внутреннего производства. То есть на декорированную тару российского производства существует устойчивый спрос внутри страны. Ведь даже в кризисный 2009 год, загрузка производственных мощностей «Гласс Декор», «Русский Декор XXI век», «Ситалл», «Гэлекси Еврогласс», «Эксклюзив Алко» и «Русский декор Сибирь» в среднем составляла 71%. А по итогам первого полугодия 2010 года - уже 81%.

Наиболее распространенный способ декорирования это нанесение изображения и текста непосредственно на бутылку путем шелкотрафаретной печати. В отличие от бутылки даже с очень качественной этикеткой, такая декорация не подвержена механическому и химическому воздействию благодаря высокотемпературному обжигу. Краска при этом вплавляется в стекло и изображение становится стойким к царапанью и химическим агентам.

В комбинации с прямой печатью часто применяют матирование стекла методом химического травления (сатинацию), и полное окрашивание стеклянных изделий методом электростатического напыления (коутинг).

Лидером в общем объеме производства является водочная бутылка, на долю которой приходится 80,6% декорируемых изделий. Второе место у винной бутылки. Она занимает 12,9% рынка декорированной стеклотары. На долю пищевой тары (бутылка для безалкогольных и слабоалкогольных напитков) приходится 4,4%. Парфюмерная тара – в аутсайдерах – 2%. Что, в общем, неудивительно. Тройного одеколону в России пьют значительно меньше чем водки.