



ХОЛОДНЫЙ СЕЗОН

Производители упаковки для прохладительных напитков, посуды для пикников, дачного инвентаря напрасно ждали лета – традиционного пика продаж. Аномальная погода спутала карты. Но все же это далеко не единственный фактор, объясняющий вялый спрос, который отразился и на производителях сырья.

В 2017 году погода не скупилась на неприятные для россиян сюрпризы. На смену затяжной весне пришло очень странное лето с проливными дождями в центральной части страны и удушающей жарой на юге. А уже в августе для некоторых регионов преждевременно началась зима – Гидрометцентр предупредил о возможных заморозках в Новосибирске, Томске, Кузбассе и на Алтае.

УЖЕ НА ВХОДЕ В СЕЗОН ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ ПРОСЕЛО НА 20–25% ОТНОСИТЕЛЬНО ОЖИДАНИЙ.

Лето против продаж

Аномальная погода отразилась на экономике, что видно даже по официальной статистике. Промышленное производство выросло в первом полугодии на 2%, по данным Минэкономразвития и Росстата. Однако позитивная динамика в значительной мере была связана с тем, что из-за нетипичной погоды потребление электроэнергии, газа и тепла превратилось в драйвер роста (наиболее заметно это было в мае и апреле). Кроме того, Минэкономразвития зафиксировало в мае рост безработицы в результате меньшего, чем обычно, сезонного роста занятости в сельском хозяйстве и гостиничном бизнесе.

Именно с погодными явлениями целый ряд экспертов связывает и странные тенденции на рынке полимерной продукции. Так, коммерческий директор фирмы «ТОНАР» Григор Рогоньян говорит, что продажи термоусадочной пленки, предназначенной для упаковки слабоалкогольных или безалкогольных напитков, в этом году можно назвать скромными. «Обычно в летний сезон продажи растут в 2–2,5 раза по сравнению с зимой. Если жаркое лето, то может быть в 3 раза. Однако в этом году рост можно оценить максимум в 1,5 раза», – замечает он. Это является прямым следствием холодного лета, уверен президент Гильдии маркетологов Игорь Березин. По его оценкам, уже на входе в сезон потребление прохладительных напитков просело на 20–25% относительно ожиданий.



Из-за холодного лета продажи термоусадочной пленки, предназначенной для упаковки напитков, в этом году скромные.

ПЕРЕМЕНЫ В СПРОСЕ НА ТОПЛИВО ПРИВОДЯТ К АНАЛОГИЧНЫМ ПРОЦЕССАМ В БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ СВЯЗАННОЙ С НИМ ХИМИИ – ЭТО И МОДИФИКАТОР ОКТАНОВОГО ЧИСЛА, И ПОГЛОТИТЕЛИ СЕРОВОДОРОДА.

Традиционно торговые сети готовятся к лету заблаговременно, наращивая объемы закупок с марта-апреля и затем поддерживая набранный темп. «Однако в этом году, – говорит коммерческий директор фирмы «ПолиЭР» Татьяна Владимирова, – привычный тренд сломался и «сезон задержался практически до июня», что серьезным образом отразилось на различных видах упаковки». И это не единственный пример. «Ни для кого не секрет, что производители одноразовой посуды зарабатывают главным образом летом. В этом году из-за плохой погоды падение продаж в сравнении с аналогичным периодом прошлого года составило порядка 30%», – рассказывает гендиректор компании «Интропластика» Сергей Егоров.

По словам руководителя аналитического центра RUPEC Андрея Костина, с большой вероятностью можно говорить о падении спроса на полимерный садовый инструментарий, например на поливочные шланги, которые попросту не нужны, когда дождь льет как из ведра. «Вероятно, статистика покажет нам также в конце лета серьезные изменения по топливу, так как во многих регионах народ бывал на дачах из-за погоды намного реже. Меньше путешествовали на море, что было популярно в прошлом и позапрошлом году», – добавляет он, напоминая, что перемены в спросе на топливо приводят к аналогичным процессам в большом количестве связанной с ним химии – это и модификатор октанового числа, и поглотители сероводорода.



Поливочные шланги этим летом редко шли в ход.

...но и не только лето

Впрочем, эксперты говорят, что только плохой погодой сложно объяснить вялую динамику рынков. Скорее, речь о том, что наблюдается сочетание сразу нескольких явлений, из которых аномальные холода в центре России и жара на юге стали лишь неприятной «добавкой».

Определяющий фактор – снижение оборота розничной торговли, по которому обычно судят о потребительском спросе, уверен президент Российской ассоциации экспертов рынка ретейла Андрей Карпов. В I полугодии, по данным Росстата, оборот розницы в сопоставимых ценах просел на 0,5% к аналогичному периоду предыдущего года, который также сложно назвать высокой базой сравнения (тогда показатель сократился на 4,9%). По словам Татьяны Владимировой, уже в новогодние каникулы торговые сети столкнулись с тем, что не могут распродать закупленный товар, и с тех пор ситуация лучше не стала.

В I ПОЛУГОДИИ, ПО ДАННЫМ РОССТАТА, ОБОРОТ РОЗНИЦЫ В СОПОСТАВИМЫХ ЦЕНАХ ПРОСЕЛ НА 0,5% К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА, КОТОРЫЙ ТАКЖЕ СЛОЖНО НАЗВАТЬ ВЫСОКОЙ БАЗОЙ СРАВНЕНИЯ (ТОГДА ПОКАЗАТЕЛЬ СОКРАТИЛСЯ НА 4,9%).

Статистика, правда, отмечает небольшое оживление торговли во II квартале (рост на 0,7% к тому же периоду 2016 года). Однако Игорь Березин обращает внимание на то, что это было обеспечено укреплением спроса в непродовольственном сегменте. «Увеличение потребительской активности обеспечено фактически двумя отраслями: автомобильной и туриндустрией. Нетрудно заметить, что наращивать расходы начала фактически одна и та же группа людей – обеспеченное население», – говорит он.

Вторая причина, по которой не задался обычно высокий летний сезон, – это усилившееся давление со стороны импорта, говорит Григор Рогоньян. Увеличению поставок из-за границы способствовало укрепление рубля. «И хотя в целом, – говорит глава некоммерческого партнерства «Национальная конфедерация упаковщиков» Александр Бойко, – давление зарубежных

поставщиков сейчас ощущается меньше, чем это было несколько лет назад, вопрос импорта остро стоит по определенному ассортименту этикеточной продукции, а также по некоторым видам упаковочных пленок».

Третья причина – увеличение числа производителей внутри страны. Еще недавно этот процесс привел к позитивному эффекту: удалось вытеснить импорт. Но в период невысокого спроса это же создает дополнительные проблемы. «У многих производителей полимерной продукции есть постоянная проблема незагрузки мощностей», – описывает ситуацию Александр Бойко. Стремясь удержать потребителя, некоторые игроки идут на резкое снижение цен. «На сжимающемся рынке это нормальная ситуация. Каждый пытается выжить, в том числе за счет демпинга. Например, обычно зимой все производители посуды продают дешево, чтобы продержаться до весны. Однако в этом году такая ситуация, которую можно образно назвать «дожить», продолжается до сих пор», – рассказывает Сергей Егоров. И ждать снижения градуса конкуренции, как считает Александр Бойко, в обозримой перспективе не приходится.

«ДАВЛЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОСТАВЩИКОВ СЕЙЧАС ОЩУЩАЕТСЯ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ЭТО БЫЛО НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД, ОДНАКО ВОПРОС ИМПОРТА ОСТРО СТОИТ ПО ОПРЕДЕЛЕННОМУ АССОРТИМЕНТУ ЭТИКЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, А ТАКЖЕ ПО НЕКОТОРЫМ ВИДАМ УПАКОВОЧНЫХ ПЛЕНОК».

Что делать?

Общее мнение таково: компенсировать неудачный сезон даже в случае бархатной осени не получится. «Можно попробовать лишь немного сгладить ситуацию активной рекламной и маркетинговой коммуникацией с потребителями, донося им мысль о том, что упущенную погоду можно наверстать, но для этого надо использовать любую возможность», – считает глава Гильдии маркетологов. Прогнозировать продажи сейчас сложно, отмечает Григор Рогоньян. «Заявки приходят в конце текущего месяца – начале следующего, могут постоянно корректироваться. Делать прогнозы можно только на основе статистических данных, экстраполяцией. Но вот по лету цифры не совпали», – говорит он.

Что же будет дальше, когда фактор «холодного сезона» перестанет играть свою роль? Радикального изменения основополагающего тренда, а именно оживления потребительской активности пока что никто не ждет. «Можно с обоснованной уверенностью констатировать, что и розничная, и оптовая торговля выходят из рецессии в зону позитивной стагнации, которая практически гарантирует отсутствие заметных провалов, характерных для 2015 и 2016 годов. Однако вряд ли возможен устойчивый рост в ближайшие как минимум полтора-два года», – уверен директор Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики НИУ ВШЭ Георгий Остапкович.

На долгосрочный период следует учитывать еще один важный экономический фактор, предупреждают в аналитическом центре RUPEC, – в России, как и во многих других странах, население стареет, идет «вымывание» ядра тех, кто является самым активным потребителем, то есть возрастной группы 25–34 года. «Люди все чаще покупают только то, что им действительно необходимо, не стесняются экономить. Производителям товаров потребительского спроса и торговым сетям важно к этому адаптироваться, создавать индивидуальное предложение, буквально доходить с ним до каждого клиента. Для успеха на рынке нужен будет целый комплекс мер, чтобы потребителя заинтересовать и сохранить», – считает Андрей Карпов.



Производителям товаров и торговым сетям нужно создавать индивидуальное предложение, чтобы удержать клиента.

За индивидуальным подходом видит будущее и Александр Бойко. «Так, – говорит он, – уже сейчас создаются специальные виды тары для отдельных групп клиентов, чего раньше в массовом сегменте не было». Все чаще товары предлагаются порционно (например, сыр и колбаса в нарезку, упакованные сразу на заводе), а еще недавно объемы таких продаж были минимальны. Еще один тренд в том, что продукты, которые раньше фасовались в картон, сейчас все чаще упаковываются в полиэтилен или другую пластиковую тару для увеличения их сохранности. И подобные решения, отмечают эксперты, со временем станут появляться все больше. А это значит, что для производителей полимерных изделий и, соответственно, сырья для них наметившиеся социально-экономические тенденции – это не только вызов, но и возможность.