

Обзор рынка пищевой упаковки из бумаги и картона

Факты 2022-2023 год, тренды 2024

Подготовлено отраслевым порталом ipirack.ru при поддержке Национальной конфедерации упаковщиков

Содержание

1. Методология анализа	2
<i>Объект исследования</i>	2
<i>Цель исследования</i>	2
<i>Период проведения исследования</i>	2
<i>Методология исследования</i>	2
<i>Источники данных</i>	2
2. Введение в отрасль	4
<i>Общие контуры рынка</i>	4
<i>Сегменты рынка</i>	5
<i>Объемы рынка</i>	7
<i>Особенности рынка</i>	7
<i>Участники рынка</i>	9
<i>Прогноз развития рынка</i>	12
3. Комплементарные отрасли	13
<i>Анализ рынка молока</i>	13
<i>Анализ рынка соков</i>	16
<i>Анализ рынка доставки еды и еды на вынос</i>	17
<i>Анализ рынка продукции быстрого приготовления</i>	18
4. Общие выводы	20
<i>Объемы рынка</i>	20
<i>Особенности рынка</i>	20
<i>Перспективы развития</i>	20

I. Методология анализа

Объект исследования	1.1	<p>Объектом данного исследования является рынок пищевой упаковки из бумаги и картона в России.</p> <p>В рамках исследования рынка выделены сегменты пищевой упаковки для жидких продуктов и одноразовой посуды из бумаги и картона.</p> <p>В рамках исследования показан весь объем рынка пищевой упаковки, включая ПЭТ-тару, однако детализированный разбор сделан по указанным сегментам пищевой упаковки из бумаги и картона.</p>
Цель исследования	1.2	Оценка текущего состояния, объема и сегментов российского рынка пищевой упаковки из бумаги и картона, прогноз развития на 5 лет.
Период проведения исследования	1.3	Февраль-июнь 2024 года
Методология исследования	1.4	<p>В рамках настоящего обзора основа исследования — кабинетное исследование.</p> <p>Были проанализированы данные различных статистических источников, проведена оценка импортно-экспортных потоков на основе данных таможенной статистики, собраны данные экспертов из различных обзоров, а также презентаций с выставки Росупак 2023 и 2024 годов.</p> <p>Собранные статистические данные были агрегированы, построены необходимые графики и диаграммы, проанализированы в рамках настоящего исследования.</p> <p>Прогнозы по сегментам рассматриваемой отрасли основаны на анализе исторических трендов, текущих и прогнозных драйверов, а также учитывают экспертные мнения участников исследования.</p> <p>Одним из основных источников анализа для исследования по сегменту пищевой упаковки для жидких продуктов является отчет по рынку комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов ФАС России. Сегмент рынка является олигополистическим, в обзоре ФАС представлены все компании, работающие на нем и по их выручке можно оценить объемы и доли рынка каждого конкурента.</p> <p>Большой объем данных представляется ежегодно на конференции Росупак, материалы которой доступны для всех пользователей в течение некоторого периода времени после конференции. Также после конференции на основании материалов участников готовятся обзоры по различным сегментам рынка упаковки.</p>
Источники данных	1.5	<p>Данные о состоянии рынка, конкурентах и прочие получены из публичных и не публичных надежных источников, основные из которых, используемые в обзоре, приведены ниже:</p> <ol style="list-style-type: none">i. Отчет по рынку комбинированного материала на основе картона для упаковки жидких и вязких пищевых продуктов ФАС России.ii. Как Россия Тетра Пак импортозамещала. Данные консалтинговой компании peraconsult.com.iii. Исследования компании Step by Step. Российский рынок гибкой упаковки 2023 (№ 2/2023).iv. Разбор рынка молочной упаковки 08.02.2024, Союзмолокоv. Устойчивый рост и импортозамещение: рынок упаковки в 2023 году. Аналитический обзор портала boomin.ruvi. Рупек: Рынок упаковки может вырасти до 1,55 трлн рублей в 2024 году.vii. Данные Росупак-2024.viii. Обзор рынка упаковки 2023 года от аналитического отдела Юнисервис Капитал.ix. Обзор рынка упаковки 2022 года от аналитического отдела Россельхозбанка.

- x. [Перспективы развития российского рынка упаковки в условиях санкций](#) от аналитического отдела портала Деловой профиль.
- xi. [Обзор рынка пищевого картона ПКР.](#)
- xii. [Обзор рынка пищевой упаковки в России. Тенденции и прогнозы](#) PagVac.
- xiii. [Анализ рынка картонно-бумажной тары и упаковки в России - 2024. Показатели и прогнозы.](#) Исследование РБК.
- xiv. Сервис налоговой службы раскрытия официальной отчетности компаний.
- xv. Статистические и иные материалы специализированных порталов milknews.ru, dairynews.today.
- xvi. Пресс-релизы Праймкартонпак, Упаковочные системы.
- xvii. [Рынок производителей молочной продукции в России.](#) Аналитический обзор Делового профиля.
- xviii. [Рынок молочных продуктов в 2023 году.](#) Обзор DairyTech.
- xix. [Обзор российского рынка фруктово-овощных соков 2022.](#) Аналитическое агентство Агроан.
- xx. [Обзор российского рынка фруктово-овощных соков 2023.](#) Аналитическое агентство Агроан.
- xxi. Обзор. [Что происходит на рынке доставки готовой еды и кулинарии.](#) Аналитический обзор Milknews.
- xxii. [Российский рынок доставки и кулинарии 2023.](#) Исследования РБК.
- xxiii. [Анализа рынка лапши быстрого приготовления в России.](#) Обзор BusinesStat

В исследовании будут приведены ссылки на указанные источники, информация из которых использовалась при подготовке графиков, диаграмм и иной информации.

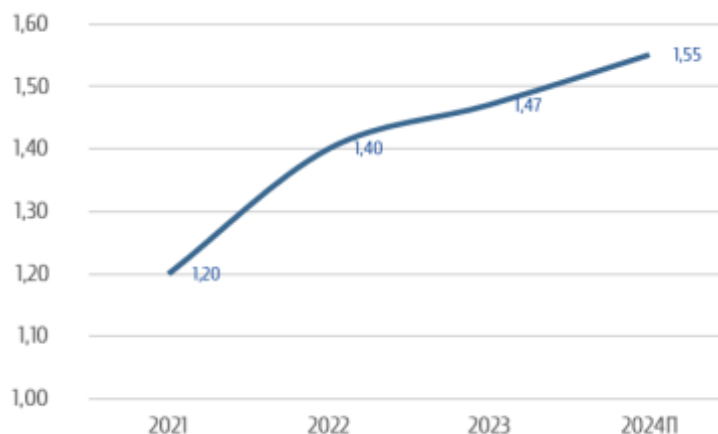
2. Введение в отрасль

Общие контуры рынка

2.1 Российский рынок пищевой упаковки является одним из быстрорастущих сегментов экономики РФ.

Объем рынка в 2021 году оценивался в 1,2 трлн руб., в 2022 году объем рынка увеличился до 1,4 трлн руб. (+16%), в 2023 году он составил 1,47 млрд руб. (+5%), по прогнозным данным на конец 2024 года он вырастет минимум до 1,55 млрд руб. (+5,5%) и далее ожидается рост в размере 8-10% в год в номинальных значениях.

ОБЪЁМ РЫНКА ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ В ДИНАМИКЕ трлн руб.



Источники: vi, vii, viii, ix

В динамике 2022 года немаловажную роль сыграл рост цен в связи с перебоями поставок от иностранных поставщиков с началом СВО. Прогнозное значение объемов рынка пищевой упаковки к 2025 году составляет 1,7 трлн руб.

В целом рынок пищевой упаковки можно разделить на следующие виды: упаковка из бумаги и картона (36%), пластик (38%), стеклянная тара (12%), металл (10%) и другие виды упаковки (4%).

СТРУКТУРА РЫНКА ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ



Источник: vii, ix

Основные упаковочные форматы для вязких и твердых продуктов — это гибкая упаковка и пластик, но в некоторых категориях продукции преобладают упаковочные решения на основе бумаги и фольги.

Для фасовки жидкой молочной продукции и соков используются в основном многослойный ламинированный картон, гибкая полимерная упаковка и пластиковые ПЭТ-бутылки.

В пищевой одноразовой посуде используется в основном картон или пластик.

Объем рынка пищевой упаковки из бумаги и картона оценивается в 540 млрд руб.

Сегменты рынка

2.2 Рынок пищевой упаковки из бумаги и картона в рамках настоящего исследования мы разделили на 2 сегмента:

- Упаковка из бумаги и картона для жидких продуктов (молочные продукты, соки и прочее). В свою очередь этот сегмент можно разделить на асептическую упаковку (с длительным сроком хранения до 180 дней) и не асептическую упаковку (со сроком хранения до 30 дней).
- Одноразовая посуда из бумаги и картона.

В объемах рынка пищевой упаковки из бумаги и картона наибольшую долю занимает пищевая упаковка для одноразовой посуды — около 88% рынка или более 460 млрд руб. Пищевая упаковка для жидких продуктов — около 12% или до 70 млрд руб.

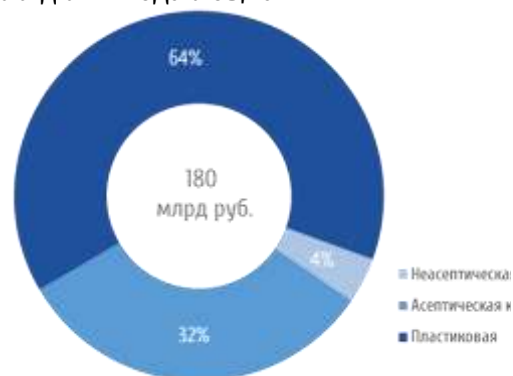
СТРУКТУРА РЫНКА ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ ИЗ БУМАГИ И КАРТОНА



Источник: vii, xi

Объем рынка упаковки для жидких продуктов оценивается в 180 млрд руб., из которых на долю картонной упаковки приходится около 36% или до 70 млрд руб. Остальное (до 110 млрд руб.) разливается в пластиковую упаковку (ПЭТ бутылки и гибкая пластиковая упаковка).

СТРУКТУРА РЫНКА УПАКОВКИ ДЛЯ ЖИДКИХ ПРОДУКТОВ, %



СТРУКТУРА РЫНКА УПАКОВКИ ДЛЯ МОЛОКА, %



Источник: х

Превалирующую долю на рынке упаковки жидких продуктов (включая молоко) занимает пластиковая упаковка – более 60%, при этом если асептическая упаковка в целом по жидким продуктам занимает до 32% рынка, то в сегменте молока её доля только 14%: больше (18%) молочной продукции разливается в более дешёвую не асептическую упаковку.

СТРУКТУРА РЫНКА ПИЩЕВОЙ ОДНОРАЗОВОЙ УПАКОВКИ ИЗ БУМАГИ И КАРТОНА, %



Источник: xi, xii

Рынок одноразовой упаковки из бумаги и картона можно разделить на:

1. сегмент одноразовой обезличенной упаковки (для малого бизнеса, не сетевых кафе и ресторанов и прочих малых клиентов);
2. сегмент одноразовой упаковки для крупнейших пищевых производителей (крупнейшие пищевые производители такие как Нестле, Вкусно и точка и другие);
3. сегмент одноразовой упаковки для хорека и прочих пищевых производителей (Крупные производители пищевых продуктов (Доширак и другие), торговые сети (Лента, Пятерочка), крупные ресторанные сети).

Сегмент обезличенной упаковки самый не большой, при этом с огромной конкуренцией, одноразовая упаковка для промышленных производств, крупных торговых и ресторанных сетей – менее конкурентный, но значительно более емкий рынок.

Объемы рынка 2.3 **Общий объем рынка пищевой упаковки: 1 470 млрд руб.**

Объем рынка упаковки из бумаги и картона: 520-540 млрд руб.

Объем рынка одноразовой посуды из бумаги и картона: 460-480 млрд руб.

Объем рынка одноразовой обезличенной упаковки: 5-7 млрд руб.

Объем рынка одноразовой упаковки для хорека и прочих пищевых производителей: 85-90 млрд руб.

Объем рынка одноразовой упаковки для крупнейших пищевых производителей: 380-400 млрд руб.

Объем рынка упаковки из картона для жидких продуктов: 65-70 млрд руб.

Объем рынка асептической упаковки из картона: 55-60 млрд руб.

Объем рынка не асептической упаковки из картона: 8-10 млрд руб.

Особенности рынка

2.4 Рынок пищевой картонной упаковки для жидких продуктов и рынок одноразовой посуды из картона и бумаги имеют каждый свои особенности. Рассмотрим основные факторы.

Фактор	Рынок картонной упаковки для жидких продуктов	Рынок одноразовой посуды из картона и бумаги
<i>Инвестиционные барьеры входа и конкуренция</i>	Высокие, минимальный объем инвестиций в открытие производства от 1 млрд руб. Конкуренция минимальная среди 5-6 основных производителей. Патенты на основные типы упаковки уже истекли, поэтому все предлагаемые форматы упаковок практически идентичные, кроме того, это необходимо для того, чтобы была возможность использовать идентичное оборудование по розливу (с небольшой доработкой под конкретного производителя упаковки).	На рынке одноразовой обезличенной упаковки инвестиции минимальные, однако конкуренция наиболее существенная — значительное количество не больших производителей. На рынке одноразовой промышленной требуемые инвестиции — существенные, а конкуренция минимальная среди 5-6 основных производителей. Патентные войны достаточно ощутимые, каждый производитель стремится в форме упаковки запатентовать, таким образом патентные риски высокие, однако в целом компаниям-клиентам не принципиальная конкретная форма коробки / упаковки.
<i>Переход клиентов к конкурентам-производителям упаковки</i>	Затруднен, поскольку требует доработки оборудования по розливу под конкретную упаковку производителя. Преимуществом обладают компании с собственной технической службой, которая может помочь клиентам с наладкой оборудования.	На рынке одноразовой обезличенной упаковки смена поставщиков упаковки не проблематичная, главный параметр — цена. На рынке промышленной упаковки заключаются долгосрочные контракты с теми поставщиками, которые могут обеспечить большой требуемый объем с хорошим качеством.
<i>Использование упаковки</i>	Оборудование по розливу идентичное у всех производителей и настроено под типовые формы упаковки.	Для рынка обезличенной упаковки конкретные формы упаковки не имеют значения. На рынке промышленной упаковки формы должны быть типовыми в соответствии с запросом, при этом в этой части есть патентные ограничения.

<p><i>Ключевое сырье</i></p>	<p>Основными поставщиками картон-основы являются 2 крупнейших производителя картона в России – это Светогорский ЦБК и Сыктывкарский ЛПК. Кроме них, в 2023 году в Беларуси на Добрушской бумажной фабрике. Основной поставщик полиэтилена для ламинации картона – Сибур.</p> <p>Объемы картон-основы ограничены и выбираются клиентами практически полностью, поставщик полиэтилена также ориентирован на ПЭТ-производителей, которые готовы и могут предложить более конкурентные цены.</p>	<p>В рамках производства одноразовой посуды используется несколько видов сырья картона: картона-основа и отходы от производства картона.</p> <p>Картон-основа используется при производстве специальной одноразовой посуды: WOK-стаканы, некоторые виды промышленной упаковки.</p> <p>Большинство ассортимента одноразовой посуды производится из отходов от производства картона: они намного дешевле, что играет важную роль на высококонкурентном рынке обезличенной посуды.</p> <p>Также на рынке есть специализированные производители картона для пище-вой упаковки: например, гофрированный картон, используемый для производства коробок для пиццы и аналогичных продуктов – Селенгинский ЦКК, а компания КАМА – первая в России специализированная компания по производству упаковочного мелованного картона FBB (Folding BoxBoard).</p>
<p><i>Прочие факторы</i></p>	<p>Инвестиции в линии розлива под картонную упаковку значительно ниже, чем в ПЭТ</p> <p>Несмотря на то, что более 60% рынка занимает розлив в ПЭТ упаковку, для производителей молока и других жидких продуктов выгоднее инвестировать в линию розлива под упаковку Gable Top, которая требует значительно меньших инвестиций в приобретение и наладку, а также меньше операционных расходов на обслуживание и количество персонала.</p> <p>Кроме того, рынок ПЭТ упаковки ограничен максимальными производственными мощностями основного производителя СИБУР, который использует импортное сырье из Китая также с ограниченными поставками. В результате производители молока с невысокой маржинальностью вынуждены конкурировать с высокомаржинальными продуктами за ПЭТ-упаковку, что повышает цену закупа.</p> <p>Упаковка Gable Top позволяет также использовать всю</p>	<p>Ограниченные мощности ламинации картона</p> <p>Основа одноразовой упаковки – ламинированный картон, мощности по ламинации также ограничены кругом из не более, чем 10 крупнейших производителей.</p>

	<p>поверхность упаковки как рекламную площадку, в отличие от ПЭТ упаковки.</p> <p>Торговые сети крайне рекомендуют производителям использовать упаковку Gable Top</p> <p>Экономия складских помещений на 30%: на одном стандартном складском паллете помещается 576 упаковок продукта в таре Gable Top и 450 в ПЭТ.</p> <p>Экономия при логистике до 5%: в грузовике с максимально предельным весом помещается 9 216 упаковок Gable Top против 9 000 упаковок ПЭТ.</p> <p>Экономия на полках магазина на 25%: при стандартной глубине полок помещается 15 упаковок Gable Top против 12 упаковок ПЭТ.</p> <p>Минус асептической и не асептической упаковки — экология.</p> <p>Упаковка на основе картона — комбинированная, т.е. её переработка, в отличие от чистого ПЭТ — более затруднительна, а значит более высокий экологический сбор.</p> <p>Текущие разработки в рамках переработки сырья (диспергирование), позволяют наладить переработку и такого материала, что уже реализовано у некоторых производителей.</p>	
--	--	--

Участники рынка

2.5 Рынок упаковки для жидких продуктов

Объемы рынка можно подтвердить публичными данными по выручке всех производителей.

На рынке упаковок для молока основные конкуренты следующие:

1. АО «Ламбумиз»

Старейший производитель упаковки для молока в России, начал работу в 1972 году.

В 2010 году стал занимать 2 место в России на рынке производства не асептической упаковки для молока с долей 26%.

По итогам 2022-2023 года компания стала лидером на этом рынке с долей почти 40%.

Компания имеет собственные производственные мощности по ламинации картона и промышленное оборудование для печати как флексо, так и офсет.

2. АО «ПраймКартонПак» (бывший Elorak)

Специализация как и у АО «Ламбумиз» — не асептическая упаковка.

В 2022 году компания лишилась поставок импортного сырья и приостановила деятельность, разрабатывая в течение 7 месяцев (июнь-декабрь 2022 года)

совместно с клиентами и поставщиком картона-основы АО «Монди Сыктывкарский ЛПК» композицию картона-основы, близкую по характеристикам к импортным аналогам.

В результате простоя, компания потеряла в выручке 68% (с 7,4 млрд руб. до 2,4 млн руб.), получив убыток – 330 млн руб. и занимает в настоящее время 20% рынка упаковки Gable Top (второе место на рынке после Ламбумиз).

3. *ООО «МолоПак», г. Чехов, Московская область*

Выпускает широкий ассортимент продукции, включая не асептическую упаковку и асептическую упаковку. Стала первой российской компанией, которая начала производить асептическую упаковку для жидких пищевых продуктов с долгим сроком хранения.

Ранее использовали финский картон, но сейчас тоже перешли на российский.

Особенность упаковки «МолоПак» – применение офсетной печати, что менее выгодно, чем флексопечать на больших тиражах.

Мощность производства – до 1,2 млрд упаковок Brik Aseptic (6-слойная асептическая) и Gable Top в год. По Gable Top выпускает около 20 млн шт. в месяц и занимает 20% рынка упаковки Gable Top.

Для реализации импортозамещающего проекта компании были предоставлены два земельных участка в рамках региональной программы «Земля за 1 рубль». Уже во второй половине 2025 года «МолоПак» запустит новый комплекс, где создаст 30 новых рабочих мест. Инвестиции в этот проект составляют почти 550 млн рублей.

4. *ООО «Стерэкс Пак», Стерлитамак*

Изготавливает асептические пятислойные прямоугольные пакеты под розлив напитков емкостью 200 и 1000 мл.

Заявленная производственная мощность 1,8 млрд шт. в год.

По данным из открытых источников, до недавнего времени в качестве сырья компания использовала переработанный картон финской Stora Enso. Сейчас на сайте SterexPak указано, что упаковка выпускается из пищевого картона производства Mondi.

5. *АО «Упаковочные системы» (бывший Tetra Pak)*

Компания специализируется на асептической упаковке, в сегменте Gable Top конкуренции нет.

По заявлению менеджмента АО «Упаковочные системы», завод перешел на российский картон в ноябре 2022 года, локализовал краски, фольгу (Русал) и полимеры (Сибур).

В результате простоя в 2022 году выручка сократилась почти вдвое: с 49,4 млрд руб. до 29,1 млрд руб., прибыль упала в 4 раза – с 4,1 млрд руб. до 1,07 млрд руб.

6. *Группа компаний «Тралин Пак»*

Эксклюзивный дистрибьютор многонациональной компании «GreatviewAseptic Packaging Company Limited» с головным офисом в Пекине (Китай).

«Tralin Pak» первой смогла разрушить монополию существующей упаковочной системы «Брик» для асептического розлива на международном рынке упаковки и предложить свою собственную запатентованную Брик-упаковку.

Общие производственные мощности компании превзошли 10 миллиардов единиц, продажи осуществляются в Китай, Европу, Россию и Северную Америку.

В России у компании два крупных филиала: на Дальнем Востоке (ООО «Тралин Пак ДВ») и в Южном Федеральном Округе России (ООО «Тралин Пак ЮГ»).

По сегменту Gable Top компания реализует около 5 млн шт. ежемесячно и занимает около 5% рынка.

Выручка основных конкурентов на рынке, тыс. руб.

	Специализация	2020	2021	2022	2023	Доля рынка не асептики
Tetra Pak	Асептика	41 778 255	49 362 091	29 118 361	26 354 978	-
Ламбумиз	Не асептика	969 502	1 168 328	2 597 237	2 567 704	35%
Елорак	Не асептика	7 260 655	7 387 413	2 374 451	1 891 885	25%
Молопак	Не асептика и асептика	1 584 801	2 062 868	3 485 643	2 791 216	20%
Роспак	Не асептика	820 507	811 374	1 481 695	870 913	10%
Стерэкс Пак	Асептика	505 458	1 267 608	3 693 761	4 088 751	-
Тралин Пак	Асептика	167 696	212 296	1 106 742	2 245 578	5%
Всего		53 086 874	62 271 978	43 857 890	40 811 025	Небольшая часть не асептической упаковки импортируется

Источник: данные bo.nalog.ru

Следует заметить, что при сравнении выручки производителей в 2021 и 2022 годах нужно учитывать тот факт, что помимо российского рынка продукция с заводов Tetra Pak и Eлорак экспортировалась также в Беларусь, Казахстан, Азербайджан, Монголию, Сербию, Туркменистан, Узбекистан, Украину, Эквадор и др. В 2021 году на внешние рынки было продано продукции Tetra Pak почти на 12 млрд руб., Eлорак – на 2,4 млрд руб. Таким образом, без учета экспорта заводы, ранее принадлежавшие иностранным корпорациям, суммарно потеряли 16% российского рынка, в то время как остальные компании поделили эти доли примерно поровну между собой (рост доли 3–6% к 2021 году).

Рынок одноразовой упаковки из бумаги и картона

1. Обезличенная упаковка (стаканы, салатницы, wok) разного качества и разной потребности

Массовый сегмент различных не больших кафе, ресторанов, производств.

Обезличенный сегмент самый не большой — около 120 млн шт. упаковки в год.

Конкуренция очень высокая среди большого количества небольших региональных компаний — локальных типографий.

Также на рынке весомую долю занимают крупные дистрибьюторы. Среди них можно отметить Юником, Оптиком, Протек, Селл Сервис — компании консолидируют поставки от множества не больших типографий

2. Промышленная пищевая упаковка для пищевых производителей и хорека.

Крупные производители пищевых продуктов (Доширак и другие), торговые сети (Лента, Пятерочка), крупные ресторанные сети.

На этом рынке ключевые игроки — крупнейшие типографии, которые имеют собственные промышленные установки по ламинации картона, среди них:

1. Акционерное общество «Московский центр упаковки»

Выручка 2,3 млрд руб. в год, широкий спектр одноразовой пищевой упаковки.

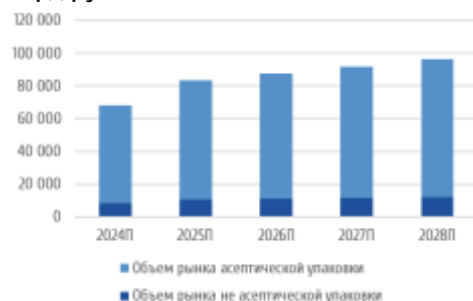
2. OSQ Group

Крупнейший российский производитель крафтовой упаковки в сегментах HoReCa, Retail и «Пищевое производство». Компании также принадлежат бренды производителей Iea.ru и Дуэко, консолидированная выручка более 6 млрд руб. в год.

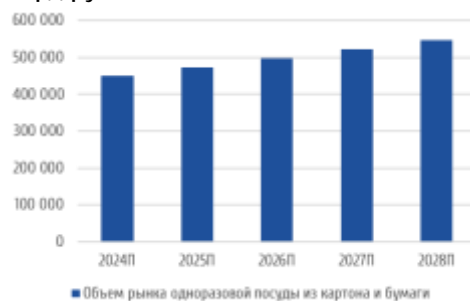
Компании имеют собственные патенты по видам упаковки, которые обеспечивают им весомое конкурентное преимущество.

2.6 Основной рост объемов рынка упаковки для жидких продуктов связан с возможным экспортным потенциалом, а также инфляцией.

ПРОГНОЗ ОБЪЁМА РЫНКА УПАКОВКИ ИЗ КАРТОНА ДЛЯ ЖИДКИХ ПРОДУКТОВ млрд руб.



ПРОГНОЗ ОБЪЁМА РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ УПАКОВКИ ИЗ КАРТОНА И БУМАГИ млрд руб.



Источник: vii, собственные расчеты

Значительного расширения объемов рынка, связанных с ростом спроса на одноразовую упаковку при развитии продаж еды на вынос, а также развитии продаж на пищекомбинатах — не предполагается.

3. Комплементарные отрасли

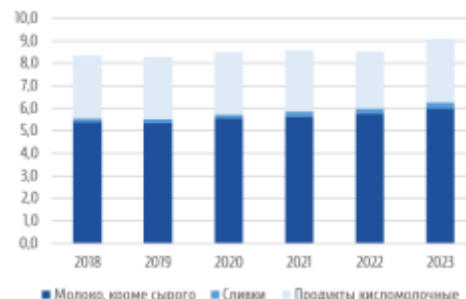
Анализ рынка молока

3.1 С 2017 г. в России ежегодно фиксируют прирост производства сырого молока. По данным Росстата, за последние шесть лет страна нарастила выработку различных видов молока на 10,6% – до 33,3 млн т.

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В
РОССИИ, млн тн



ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА ЖИДКИХ
МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В РОССИИ, млн тн



Источник: xvii, xviii

Основное производство пришлось на такие позиции, как:

- питьевое молоко и кисломолочные продукты – 60%
- сыры и творог – 25%
- молочные субпродукты (сливки, масло и т.д.) – 15%

Благодаря реализации новых проектов в сырьевом секторе устойчиво повышается надой товарного молока в среднем на уровне 3–3,5% ежегодно (с учетом замещения выпадающих объемов в частном секторе), а в сельхозорганизациях темпы роста в текущем году приблизились к 7%.

Наряду с увеличением объемов производства сырого молока в России отмечена положительная динамика выпуска молочной продукции

Среднегодовой прирост производства (CAGR) молока (кроме сырого) за период 2018–2023 гг. составил 1,4%. Производство молочной продукции в 2023 году составило 5,7 млн тонн, что на 12,6% выше результатов 2022 года.

Россия пока остается нетто-импортером молочной продукции, хотя в 2022 – 2023 гг. импорт сократился, поскольку с отечественного рынка ушел ряд зарубежных партнеров.

По данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), доля отечественного молока в российских магазинах по состоянию на декабрь 2023 года достигает почти 99%, а сливочного масла – 90%.

В 2022 году уровень самообеспеченности России молоком составлял 84,3%, что всего на 5,7 п.п. ниже целевого показателя Доктрины продовольственной безопасности.

Недостающий объем молочных продуктов в страну импортируется. Больше всего в 2023 году Россия завезла сыров и творога: 38,1% от общего объема импорта этой продукции и 56,5% в стоимостном выражении.

По данным ФТС России, в структуре экспорта молочной продукции (в натуральном выражении) 41,2% пришлось на пахту, йогурт, кефир (в денежном выражении – 31,1%).

Российскую молочную продукцию в 2023 г. импортировали более 40 стран. Большая часть молочных продуктов была отгружена в страны СНГ: Казахстан (42,5% в натуральном выражении и 46,7% – в денежном), Беларусь (13,7 и 13,4% соответственно), Узбекистан (8,9 и 8,5%) и Азербайджан (5,9 и 5,5%).

В связи с наращиванием производства молока и молочной продукции для России актуально расширение экспортных каналов сбыта и освоение новых рынков, в частности, стран Ближнего Востока и Африки.

По информации Россельхознадзора, в 2023 г. российские предприятия получили возможность поставлять молоко и молочные продукты в Пакистан. Продолжается работа по увеличению перечня российских компаний, имеющих право на экспорт в Египет, Китай, Саудовскую Аравию и другие страны. При этом Китай находится на первом месте в мире по общему объему импорта сливочного масла, сухого обезжиренного и цельного молока и остается перспективным рынком для российской продукции.

Основные тенденции рынка молочных продуктов в 2023 году

1. Потребление базовых продуктов сохраняет свои позиции.

Продукты, являющиеся доступными для ежедневного рациона, сохраняют и восстанавливают показатели быстрее. К примеру, в течение 2022 года и в начале 2023 года продажи базовых продуктов не снижались, а какие-то позиции показывали рост (молоко пастеризованное +0,1%, яйца +0,3%, растительные масла +3,1%, макароны +5,3%, хлеб + 9,5%, крупы +11,3%).

Это можно объяснить тем, что потребители исключают из своей корзины дорогостоящие продукты и сосредотачиваются на базовых по той причине, что из них можно приготовить большинство основных блюд. По мнению экспертов, в таких условиях молочная индустрия будет сохранять свои позиции на фоне других продовольственных категорий. Но внутри самого рынка молочных продуктов меняется покупательский спрос.

2. Онлайн-продажи молока растут.

Доля онлайн-продаж молочных продуктов растет, на данный момент она составляет порядка 2% (исследование NielsenIQ). При этом продажи в штуках и в натуральном выражении в офлайн-канале сокращаются.

3. Рост продаж СТМ.

На рынке молочной продукции рост продаж СТМ достигает 32% в денежном эквиваленте. Наибольшая доля СТМ наблюдается в категориях твердого сыра (35%) и пастеризованного молока (14%). Сокращение доли частных марок наблюдается в категориях сливок, глазированных сырков и ряженки.

4. Современная vs традиционная молочка.

На протяжении многих лет традиционные молочные продукты уступали в росте «современной молочке» (йогурты, молочные десерты и пр.). Начиная с 2022 года, позиции современных молочных продуктов гораздо хуже, чем традиционных.

Продажи «традиционной молочки» в натуральном выражении снизились на 2,8%, в денежном – выросли на 16,4%. Инфляция в этой группе составила примерно 19%. Это довольно много для одной из базовых категорий потребительской корзины.

Падение продаж современной молочной продукции в натуральном выражении составило 15,7%, а рост в денежном – 3,7%.

5. Сокращение ассортимента молочной продукции.

Уход крупных зарубежных производителей и поставщиков до сих пор отражается на состоянии рынка молочных продуктов. Многие позиции находятся в дефиците или вовсе пропали из магазинов.

По данным NielsenIQ, ассортимент вырос только в питьевых немолочных йогуртах (на 2%), но при этом на 14% сократился в ложковых немолочных йогуртах. Наиболее негативная динамика в ассортименте наблюдается у четырех категорий современной «молочки»: молоко с соком (-29%), молочные десерты (-23%), жидкие десерты (-19%), питьевые йогурты (-15%).

6. Немолочное молоко.

Продукты на растительной основе долгое время не теряли популярности. Однако события 2022 года повлияли на современные тенденции и привели к сокращениям продаж таких продуктов: в натуральном выражении на 3,4%, в денежном – на 1,7% (немолочное молоко, немолочные жидкие десерты, немолочное молоко с соком).

Кроме того, что молочный рынок, несмотря на ряд трудностей, сохраняет свои позиции и в некоторых категориях даже показывает рост, необходимо помнить и о том, что государство активно поддерживает как молочную отрасль, так и производителей оборудования для этой сферы.

В 2023 году суммарный бюджет мер поддержки вырос на 19%, составив более 62 млрд руб., в том числе:

- Дополнительное финансирование на льготное кредитование молочной отрасли и сохранение ставки составило 7,9 млрд рублей.
- Было выделено 2 млрд рублей на инвестиции в приобретение и ввод в промышленную эксплуатацию маркировочного оборудования и 4,2 млрд рублей на инвестиции в строительство и модернизацию молочных ферм.
- В 2023 году было введено субсидирование 100% логистических затрат при экспорте молокоёмкой продукции.
- К группе молочной продукции не были применены экспортные пошлины.
- Также были смещены сроки принятия к возмещению инвестиционных затрат производителям сухих молочных продуктов.
- Сельхозтоваропроизводителям были выделены квоты на приобретение дизельного топлива в период дефицита.

Потенциально все механизмы господдержки для молочной отрасли сохраняются и в будущем.

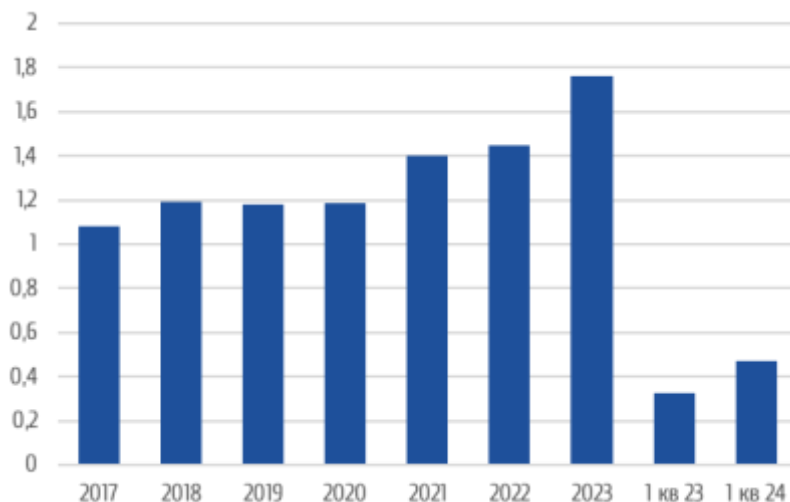
По экспертным оценкам, в ближайшие 5-7 лет стоит ожидать сохранения текущих темпов инвестиций. Но для запуска новых производственных комплексов нужно оборудование, а для непосредственно производственных процессов – ингредиенты и упаковка.

В таких условиях многие производители и поставщики будут масштабироваться и находиться в поисках требуемого оборудования для решения бизнес-задач.

3.2 В 2022 году в России было произведено 1,45 млрд условных банок фруктово-овощных соков, в 2023 года этот показатель составил 1,76 млрд усл. банок (+21,4%). В 1 квартале 2024 года было произведено 470,2 млн усл. банок, что на 44,2% выше аналогичного показателя предыдущего года. При этом, основной рост пришелся на март (+61,9% к марту 2023 года).

ДИНАМИКА ВНУТРЕННЕГО ПРОИЗВОДСТВА ФРУКТОВО-ОВОЩНЫХ СОКОВ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ,

млрд усл. банок



Источник: xix, xx

Таким образом, среднегодовой темп роста производства фруктово-овощных соков за период 2017-2023 годы составил порядка 8,5%.

Резкий скачок производства в 1 квартале 2024 года эксперты называют «ситуативным явлением», вызванным несколькими факторами:

1. С 1 июня 2024 г. станет обязательной маркировка соков, нектаров, морсов и напитков на растительной основе, в связи с чем производители могут выпускать продукцию с запасом до старта маркировки.
2. Завершается этап смены собственников некоторых предприятий, который длился последние два года. С приходом новых владельцев предприятий может наблюдаться запуск новых проектов и всплеск производства.
3. Наблюдается общий рост спроса на соки взамен безалкогольных напитков, особенно после того, как был введен акциз на сахаросодержащие напитки, который повысил себестоимость производства. Некоторые производители стали использовать заменители сахара, что изменило вкус напитков, и потребители стали переключаться на смежные категории, которые не облагаются акцизом (соки, нектары, морсы).

Это подтверждается также статистикой потребления газированных напитков, продажи которых в натуральном выражении, по данным аналитического агентства «NielsenIQ», сократились в 1 квартале 2024 года на 1,1% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года.

Еще одной важной тенденцией данного рынка стало появление новых производителей соков после того, как транснациональные компании (переименованная в «Мултон партнерс» Coca-Cola и PepsiCo) снизили активность в России.

Также остается сильная зависимость отечественных производителей от импортного сырья: даже для самого популярного в стране яблочного сока собственных яблок пока недостаточно. В итоге возникает необходимость в импорте яблочного концентрата, который в 2022 г. составил 53% от общего объема потребления в стране.

Кроме того, на местном сырье можно выпускать только ограниченный ассортимент, не включающий тропические фрукты и цитрусовые. Поэтому для производства соков преимущественно используются концентраты, которые привозят из Индии, Испании и Китая.

Производство соков в России имеет дополнительный потенциал роста за счет замещения импорта. В 2021 г. объем российского импорта составил около 32% всего российского потребления соков, достигнув максимальных значений за последние 5 лет в размере 211,3 тыс. тонн. Крупнейшими поставщиками соков фруктовых и овощных в Россию по итогам 2021 г. стали Китай (44,6 тыс. тонн), Бразилия (29,3 тыс. тонн) и Иран (27,2 тыс. тонн).

В свою очередь, Россия экспортирует соки в страны СНГ (основные покупатели – Казахстан и Беларусь) и ряд стран ближнего зарубежья. Правда, обороты здесь в разы ниже импорта – порядка 85–90 тыс. тонн. Но тут важно отметить, что за период 2017–2021 годы рост объемов поставок соков из России в стоимостном выражении увеличился в 1,6 раз, а потенциал российского экспорта овощных и фруктовых соков может составить до 100 млн долларов.

Анализ рынка доставки еды и еды на вынос

3.3 По данным компании «РБК Исследования», объем рынка готовой еды в России в 2023 году составил 3,8 трлн рублей, в том числе 492 млрд руб. – траты на доставку еды.

- траты на кафе и рестораны составили 2,334 трлн рублей;
- траты на доставку еды из ресторанов, кафе, суши-магазинов, заказы в онлайн-сервисах по доставке «ресторанной» еды и на заказ рационов питания составили 492 млрд рублей;
- траты на кулинарию, включающие в себя покупку готовой еды из продуктовых магазинов и заказ кулинарии в онлайн-сервисах по доставке продуктов питания, достигли 955 млрд рублей.

ОБЪЕМ РЫНКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ, %



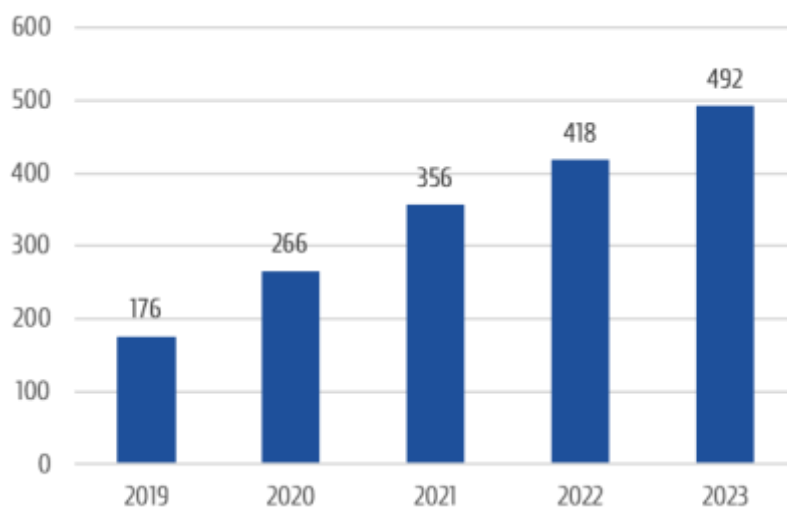
Источник: xxi, xxii

Рынок доставки еды из ресторанов за 2019–2023 годы вырос в 2,7 раз, а доля доставки в обороте ресторанного рынка увеличилась с 9,6% в 2019 году до 17,4% в 2023 году. Доля сетевых ресторанов с доставкой по итогам 2023 года составила 74%, при том, что в 2019 году этот показатель был равен 57,5%.

Среди факторов роста эксперты называют пандемию COVID-19 и локдаун, который обратил внимание рестораторов на рынок доставки. Кроме того, влияние оказала экспансия сервисов агрегаторов в регионы и стремительный рост числа подключенных ресторанов-

партнеров к ним. Также свою роль сыграли маркетинговые акции, в том числе промо-коды на доставку и рекламные кампании с целью привлечения внимания потребителей к доставке.

ОБЪЕМ ДОСТАВКИ ИЗ РЕСТОРАНОВ В 2019–2023 ГОДАХ,
млрд руб.



Источник: ххi, ххii

В дальнейшем эксперты ожидают замедление роста рынка доставки из ресторанов. Это связано с тем, что лидеры фактически исчерпали возможности экстенсивного роста, в том числе за счет подключения новых игроков или выхода в новые регионы. Так, по информации «РБК Исследования», операторы присутствуют более чем в 300 городах России, а число подключенных ресторанов-партнеров превышает 50 тыс., то есть каждый второй ресторан в нашей стране работает с сервисами-агрегаторами.

Среди предпосылок для снижения темпов роста рынка доставки эксперты также называют кадровый голод, ставший причиной роста зарплат курьеров и линейного персонала, что негативно сказывается на маржинальности бизнеса операторов.

Еще одной причиной замедления развития рынка доставки, как пишет «РБК Исследования», может стать движение рынка в сторону платной доставки при неготовности самих потребителей оплачивать услугу.

Анализ рынка продукции быстрого приготовления

3.4 Негативное восприятие продуктов быстрого приготовления в России постепенно сходит на нет. Этому способствует рост качества выпускаемой продукции: если раньше состав пакета с лапшой был достаточно беден и включал в себя лишь небольшой пакетик с простейшими специями, а сама упаковка лапши была именно пакетом, то на сегодняшний день производители стараются либо использовать натуральные ингредиенты, либо достигать максимального сходства с ними и по вкусу, и по внешнему виду.

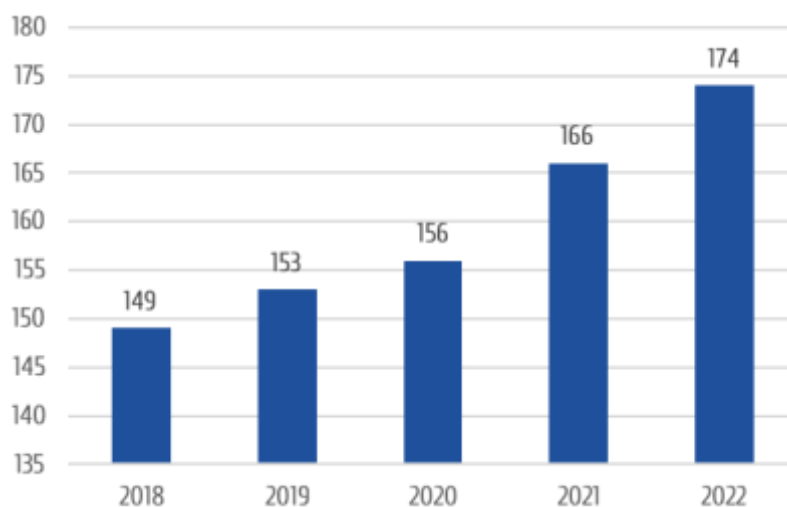
Трансформируется и упаковка продукта. «Классическая» пакетная упаковка по-прежнему в ходу, однако вместе с ней широко используются картонные или пластиковые боксы, которые стараются сделать максимально удобными для потребителей.

Вместе с вытеснением негативной репутации покупатель всё больше обращает внимание на функциональность лапши быстрого приготовления. Долгие сроки хранения, насыщенный вкус и простота приготовления продукта делают его полезным в поездках и при отсутствии возможности приготовить пищу традиционными способами. Важно и быстрое приготовление – возможность экономить время в условиях ускорения современной жизни также является хорошим конкурентным преимуществом продукта.

Еще одним фактором, играющим в плюс популярности лапши быстрого приготовления, становится активное увлечение многих россиян восточной, в частности корейской и

японской культурой, в которых лапша является важной составляющей. Способствует этому и рост ассортимента производимых в России вариантов восточной лапши, а также упрощение и ускорение торговых связей между странами.

ПРОДАЖИ ЛАПШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 2018–2022 ГОДАХ,
ТЫС. ТН.



Источник: ххiii

В течение 2021–2022 годов спрос на продукцию быстрого приготовления резко пошел вверх. В 2021 году рост составил 6,3% в натуральном выражении и 16% в денежном выражении. В 2022 году рост в натуральном выражении составил 5,1%, при этом в денежном выражении рост составил более 30% из-за подорожания основных ингредиентов: мука высшего сорта подорожала на 29%, яичный порошок – на 27%.

Однако в 2023 году спрос на продукцию быстрого приготовления пошел на спад: в 1 квартале 2023 года продажи лапши в натуральном выражении упали на 9,5% год к году (при этом рост в денежном выражении составил 11%), но с началом летнего сезона продажи снова показали рост, сократив падение год к году до 0,4%. При этом, произошло смещение спроса с лапши быстрого приготовления, показавшей падение к прошлому году –0,6%, в сторону картофельного пюре и несладких каш, продажи которых год к году показали рост в 4,1%.

В стоимостном выражении объем рынка можно оценить в 80–100 млрд руб.

Безусловным лидером на данном рынке является компания «Маревен Фуд Сэнтрал», занимающая более половины доли рынка в категории блюда быстрого приготовления в штуках (55,2%). В год компанией выпускается около 1,5 млрд единиц продукции под брендами: «Роллтон», BIGBON, «Петра», Mareven Professional Food, Actibo, Rollberry, Goldben и Sunbel.

Одной из тенденций последних лет на данном рынке стало переключение компаний-производителей на российских поставщиков сырья. Последствиями санкций и ковидных ограничений в Китае стало то, что доля импортных составляющих на рынке снизилась с 79% до 48%. Использование сырья российских поставщиков зачастую выгоднее с точки зрения логистики и закупочных цен, но существует проблема нехватки достаточного объема упаковки по конкурентным ценам, поэтому полного переключения на отечественных поставщиков в ближайшие годы не предвидится.

4. Общие выводы

Объемы рынка

4.1 Общий объем рынка пищевой упаковки: 1 470 млрд руб.

Объем рынка упаковки из бумаги и картона: 520–540 млрд руб.

Объем рынка одноразовой посуды из бумаги и картона: 460–480 млрд руб.

Объем рынка одноразовой обезличенной упаковки: 5–7 млрд руб.

Объем рынка одноразовой упаковки для хорека и прочих пищевых производителей: 85–90 млрд руб.

Объем рынка одноразовой упаковки для крупнейших пищевых производителей: 380–400 млрд руб.

Объем рынка упаковки из картона для жидких продуктов: 65–70 млрд руб.

Объем рынка асептической упаковки из картона: 55–60 млрд руб.

Объем рынка не асептической упаковки из картона: 8–10 млрд руб.

Рынок упаковки из картона для жидких продуктов является олигопольным и его объем подтверждается официальной выручкой основных производителей.

Рынок одноразовой посуды из бумаги и картона имеет большую конкуренцию, при этом крупных производителей (типографий) также не много и в сегменте крупнейших клиентов они занимают преобладающую долю.

Объемы рынка можно подтвердить анализом комплементарных рынков доставки еды и производством еды быстрого приготовления.

Особенности рынка

4.2 Рынок упаковки из картона для жидких продуктов является олигополистическим с 5 основными участниками, при этом на сегменте не асептической упаковки из картона (в основном упаковка для молока) 2 участника занимают более 60% рынка, один из которых – АО «Ламбумиз» – занимает почти 40% рынка.

Вход на рынок упаковки из картона для жидких продуктов является затруднительным, поскольку требует существенных инвестиций в производственное оборудование.

Клиентская база основных конкурентов достаточно стабильная, поскольку переход на другого поставщика упаковки требует доработки оборудования розлива.

Не крупным клиентам значительно выгоднее использовать линии розлива в упаковку из картона, а не ПЭТ, поскольку оборудование стоит значительно дешевле и требует меньше затрат на обслуживание.

Рынок одноразовой посуды из бумаги и картона в массовом (обезличенном) сегменте достаточно конкурентный, однако среди наиболее значимого сегмента – упаковки для крупных ресторанных и торговых сетей – конкуренция низкая, т.к. вход требует наличия собственного оборудования по ламинации картона высокой стоимости.

Перспективы развития

4.3 Наиболее перспективные сегменты с запасом роста в номинальных объемах – асептическая упаковка и одноразовая посуда.

В целом рынок может расти не менее, чем на величину инфляции.