

Polska



Downsizing w branży spożywczej –
rosyjscy producenci zmniejszają
opakowania

2016-11-24 14:24:58



Najwięksi producenci powiadomili petersburskie sieci handlowe o stosowaniu downsizingu – czyli o obniżeniu ceny kosztem mniejszej objętości lub masy produktu.

Wzrost kosztów produkcji z jednoczesnym obniżeniem dochodów konsumentów zmusza producentów produktów żywnościowych nie tylko do podwyższania cen, ale także i zmniejszania objętości opakowań. Jeżeli w zeszłym roku najaktywniej były modyfikowane rozmiary opakowań mleka, słodczy i przekąsek, to w tym roku kolej przyszła na producentów piwa.

Z downsizingu zmuszeni są korzystać m. in. producenci produktów mlecznych. Gigant „Danone-Unimilk” w tym roku zaczął produkować śmietanę „Prostokvashyno” («Простоквашино») o wadze 315 gramów zamiast 350. To już druga korekta od początku kryzysu: wcześniej, w 2015 roku, została zmniejszona objętość mleka „Prostokvashyno” z 1 litra do 0,93.

Inny międzynarodowy producent „Mondelēz”, rok temu aktywnie obniżał wagę koszyka konsumenckiego. Na przykład, takie „bestsellery” jak Milka i Alpen Gold, zmniejszyły się ze 100 do 90 gramów, a „Vozdushnyj” («Воздушный») z 90 do 85 gramów, ciasteczka „Jubilejnoje” («Юбилейное») ze 130 do 126 gramów, a później do 112 gramów.

„Najwięcej przypadków downsizingu miało miejsce w 2015 r. Było to spowodowane czynnikami makroekonomicznymi jak również chęcią zachowania dostępności naszych produktów dla konsumentów w warunkach gwałtownego spadku realnych dochodów ludności” – skomentowano w służbie prasowej firmy Mondelez.

W 2016 roku wzrost kosztów surowców na rynkach międzynarodowych oraz silne wahania kursów walut nadal wywierają presję na ostateczną cenę produktu. Bezskuteczną okazała się próba zniwelowania negatywnego wpływu na cenę za pomocą optymalizacji zakupów i łańcucha dostaw. Producenci, aby nie rezygnować z jakości, znów zostali zmuszeni do redukcji ilości produktu w opakowaniu, podkreśla „Mondelēz”. Masa gumy do żucia X-Fresh spadła z 18 do 16 gramów.

Co się tyczy preferencji konsumentów, obawy producentów są uzasadnione. Jak pokazała sondaż rosyjskiej Fundacji „Opinia Publiczna”, w okresie ostatnich sześciu miesięcy znacząco oszczędzać na jedzeniu zaczęło 41% Rosjan.

Utrzymanie cen za pomocą downsizingu w dłuższej perspektywie będzie nieskuteczne. Zdaniem specjalistów inflacja z jawnej, stanie się po prostu ukrytą. „Downsizing daje producentom chwilową przewagę konkurencyjną – konsument widzi niższą cenę, ale nie rozumie, że objętość również się zmniejszyła” – komentuje dyrektor handlowy sieci „Real”(“Реаль”) Władimir Kuczeruk. Jednak w ślad za jednym graczem, inni także zaczynają modyfikować ilości, a chwilowy spadek ceny później się zaciera.

Na przykład, taka sytuacja miała miejsce w segmencie kawy. W ciągu ostatnich kilku lat opakowanie konsekwentnie „traciło na wadze” z 200 do 190 i potem do 150 gramów. Przy czym robiły to jednocześnie wiodące marki „Jacobs”, „Nescafe”, „Strauss”, „Jockey” («Жокей»), „Chibo” i inni.

Downsizingową kampanię w największej skali prowadzi obecnie firma „Bałtika” («Балтика»). We wrześniu – październiku br. nastąpiła zmiana objętości butelek z 0.5 do 0.47, a puszek aluminiowych z 0.5 do 0.45 l. „Poszły pod nóż” takie marki jak „Bałtika”, («Балтика»), „Žatecký Gus”, „Calsberg”, „Koff”, „Nevskoje” («Невское»), „Tuborg”, „Holsten”.

Firma poinformowała, że zmiana dotyczy 55 pozycji, czyli 40% całego asortymentu.

„Na wadze ucierpiał” również Heineken. Od 1 października br. producent zmniejszył wielkość butelek piwa „Ohta krieckoje” z 0,48 do 0,45 l.

Parę miesięcy wcześniej „Effes-Miller” oznajmił, że rozmiar butelki plastikowej „Bielyj medvied” («Белый

медведь») i „Gold mine beer” zmniejszy się z 2,5 do 2,37 litra.

Natomiast butelka PET z nowego roku musi przymusowo „odchudzić się”, ponieważ od 1 stycznia 2017 r. wchodzi w życie zakaz sprzedaży alkoholu w plastikowych butelkach objętości powyżej 1,5 l.

Producenci piwa twierdzą, że proces zmniejszania objętości na rzecz utrzymania stałej ceny jest motywowany troską o klienta – „zapobiega on sięganiu po cenowo atrakcyjniejszy nielegalny/niespożywczy alkohol”, podaje „Bałtika”. Co więcej, zmniejszając objętość piwa firma walczy z nadużywaniem alkoholu i formuje kulturę odpowiedzialnej konsumpcji.

Źródło: Fontanka.ru (autor Galina Bojarkova)

Opr. Wiktoria Świdarska, praktykantka

WPHI w Sankt-Petersburgu



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO
ROZWOJU**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego