



2023

# ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Обзор прессы



## Зачем производители уменьшают объем бутылок с молоком

Еда теряет вес. Только мы смирились с бутылками молока по 900 мл, как производители «изобрели» новые, почти на полстакана меньше - 803 мл. Действительно, зачем платить больше, если можно за эти же деньги пить меньше?

Шринкфляция - это экономическое явление, когда компании уменьшают объем, количество или вес своей продукции без изменения цены. Это еще часто называют «даунсайзингом». Связано оно с тем, что производитель, выбирая между повышением цен на свой товар и снижением объема при той же цене, часто выбирает второе, поясняют в «Союзмолоко». Ведь, по данным Росстата, в первом квартале 2023 года молочные продукты подорожали больше многих других: рост составил 10,71%, тогда как в целом продукты подорожали на 7,35%.

Практика уменьшать объем упаковки используется далеко не в первый раз и далеко не только в России. Все мы помним вместо десятка только девять яиц, уже привыкли к шоколаду по 90 г в плитке или 180 г вместо 200 г в пачке сливочного масла.

«Психологически многим покупателям так комфортнее остаться верным своему любимому бренду», - поясняют в отраслевом союзе. Конечно, не всем покупателям это по душе, так что нужно быть бдительным и обращать внимание на объем, если он для вас важнее бренда.

Расчет прост: бутылка 0,8 литра внешне мало отличима от «собрата» на 0,9 литра. Формально придраться не к чему, ведь производитель честно указывает размер упаковки. Но главное в этом деле - не выпячивать информацию. А там, глядишь, спешащий с работы потребитель не заметит подмены и купит вроде бы привычный продукт по привлекательной цене.

Еще один способ, который производители используют, чтобы продать меньше за те же деньги, - указывать на упаковке килограммы вместо литров. Дело в том, что в 1 килограмме молока меньше 1 литра - 0,95-0,97 литра. Потребитель разницы не заметит, а лишняя копейка карман не тянет.

Еще в феврале 2023 года Роскачество обещало провести исследование среди самых популярных видов товаров, чтобы понять, насколько ситуация с даунсайзингом критическая. По его итогам, возможно, будут предложены корректировки в законодательство. Сейчас в России есть закон «Об упаковке и упаковочных отходах», по которому производители имеют право уменьшать вес и объем упаковки «до тех минимальных значений, которые обеспечивают безопасность транспортировки, требования гигиены к упакованному продукту и являются приемлемыми для потребителя. Но даже этот закон носит рекомендательный характер.

*Источник: Российская газета*

## Производители мороженого частично решили проблемы с ингредиентами и оборудованием

Производители мороженого готовятся к успешному сезону. Игроки рынка рассчитывают на заметный рост доходов этим летом. Как рассказали «Ъ FM» в Союзе мороженщиков России, в этом году отечественные заводы могут выпустить до 500 тонн продукта. Это на 5-10% больше, чем в прошлом году, но меньше показателей 2021-го.

Как отмечают в профильной организации, проблемы с импортозамещением ингредиентов и оборудования отчасти решены. В 2022 году компаниям приходилось менять рецепты и искать новых поставщиков сырья. Себестоимость некоторых видов мороженого тогда выросла на треть, а цены на полках магазинов поднялись в пределах 15%. Из-за этого спрос сместился в пользу более дешевых видов продукции, говорит замгендиректора Союза мороженщиков России Наталья Уткина:

«На полках продукция подорожала в среднем, может быть, процентов на 30. В мороженом есть такие составляющие, как эмульгаторы, стабилизаторы, которые в нашей стране просто не растут. То же самое касалось ароматизаторов, краси-



телей, какао-порошков. С кем-то приспособились возить. Например, если стабилизаторы из Дании раньше поставлялись через порт в Санкт-Петербурге, то из-за санкций морской маршрут сменился на автотранспортный.

Что касается изменения структуры продаж, самое дорогое мороженое, которое стоит 1 тыс. руб. за килограмм, стало пользоваться меньшим спросом. Более дешевую продукцию, допустим, с заменителем молочного жира, спрашивают больше. Многие производители начали рассматривать возможность изготовления молочного мороженого. Если в пломбире 12-15% жира, то в таком продукте — 3,5%. Он был популярен в советское время. Мороженое с плодами и ягодами всегда было не очень дорогим, на него тоже за последний год повысился спрос. Также мы заметили увеличение продаж семейных видов продукции — в баночках, брикетах и так далее.

Серьезных брендовых изменений на нашем рынке в прошлом году не произошло. В основном в Россию поставлялось мороженое Mars, всего один год они производили его в Тульской области. С марта 2022 года компания покинула страну. Кроме того, Nestle ввела серьезную санкционную политику — продает только предметы первой необходимости. Поэтому вместо Maxibon теперь Maxiduo, а вместо Extreme рожок Sunreme».

В 2021-м в России произвели рекордный объем мороженого — почти 530 тонн. Как отмечают в Союзе мороженщиков, розничные продажи тогда резко выросли благодаря жаркому лету. В этом году весна оказалась холодной: в апреле и начале мая торговые сети запросили у производителей на 10% меньше продукции, чем год назад. Эти потери наверняка удастся компенсировать, считает руководитель отдела маркетинга компании Isesco Ксения Башмакова:

«Мы сократили ассортимент. Мы выпускали не только мороженое, но и молочные продукты. Греческие йогурты, творожные десерты больше под нашим брендом производить не будем — получается очень дорого. Цены на сырье тоже скажут. Но будем делать, как и раньше, под СТМ — собственной торговой маркой сети.

В прошлом году продажи у нас упали на 10-20%. Наше мороженое не в дешевом ценовом сегменте, а средний плюс. Средний класс, можно сказать, стерся. Кто-то уехал, у остальных упали доходы — они стали жестко экономить. Сильно подорожала упаковка, а так как мы находимся в Москве, здесь еще дороже.

Мы начали выпускать новые продукты в категории мороженого, будет более дешевый ценовой сегмент, в вафельных стаканчиках. Я сравниваю с нашим обычным пломбиром либо протеиновым мороженым без сахара. Мы добавляем туда лучшие сахарозаменители, которые ранее заказывали из Европы, но вроде как нашли производителей из России. Конечно же, по сравнению с ним вафельный стаканчик получается дешевле».

Больше всего на стоимость мороженого в этом году будут влиять цены на сырье, отмечают участники рынка. Последние месяцы молоко российских и белорусских производителей дешевеет, так что до конца года заметных скачков цен ждать не стоит, полагает гендиректор Кореновского молочно-консервного комбината Игорь Московцев:

«Если летом будет хорошая погода, хороший спрос, начнутся обратные процессы. При высокой температуре летом падают удои — объем молока снижается, и цена на него может корректироваться. Меньше всего хотелось бы, чтобы производители молока начали сокращать поголовье, уменьшать удои, иначе через время это может привести к очередному витку роста. Устраивает прогнозируемый, спокойный, может быть, на уровне инфляции подъем, но не больше.

Для того, чтобы сохранить объем производства молока в хозяйствах, чтобы нам предложить нормальные объемы рынку, чтобы он смог их потребить, нам нужно снижать цену на полке. Если стоимость сырья падает, мы это сразу транслируем. Быстрые инструменты — это скидки, какие-то акции, более длинные — изменение ценообразования».

Бренд «Коровка из Кореновки» в 2021 году был лидером рынка по объему произведенного мороженого. Тогда он впервые более чем за 10 лет потеснил с первого места концерн Unilever. В 2022-м, как отмечают в Союзе мороженщиков, первое место по выпуску продукции на рынке заняла группа компаний «Айсберри».

*Источник: Коммерсант*



## Россельхознадзор запретил поставки в РФ молочной продукции из Киргизии

Россельхознадзор с 21 апреля запретил поставки молочной продукции из Киргизии из-за ее ненадлежащего качества. Ведомство сообщило, что прибегло к этой мере после прошедшей с 10 по 16 апреля инспекции предприятий по производству молочной продукции в Киргизии и посещения местной сырьевой базы (ферм и пунктов сбора молока).

В результате Россельхознадзор счел неэффективной работу властей Киргизии «по обеспечению и подтверждению качества и безопасности» экспортируемой продукции. В частности, отсутствует «надлежащий государственный эпизоотический мониторинг», также в план лабораторных исследований не включена большая часть показателей, предусмотренных законодательством России и ЕАЭС. Россельхознадзор пояснил, что на киргизских предприятиях нет системы прослеживаемости происхождения сырья, а компании используют молоко без документов и хранят продукцию без маркировки.

«Россельхознадзор проинформировал ветеринарную службу Киргизии о необходимости с 21 апреля 2023 года приостановить сертификацию молочной продукции от всех киргизских производителей в адрес российских получателей», — сообщается в пресс-релизе ведомства. Возобновление поставок рассмотрят после того, как ветеринарная служба Киргизии перепроверит все молокоперерабатывающие предприятия на их соответствие требованиями и нормам России и ЕАЭС.

С 5 апреля Россельхознадзор попросил ветеринарную службу Армении приостановить сертификацию молочной продукции, которая поставляется в Россию. В ведомстве пришли к выводу, что армянский ветнадзор не способен гарантировать «безопасность производимой молочной продукции для российских получателей». В частности, Россельхознадзор уличил молокоперерабатывающие предприятия Армении в том, что те используют сырье из Ирана (в отношении «молочки» из Исламской Республики в РФ действуют ограничительные меры).

*Источник: Коммерсант*

## Danone планирует вывести с рынка РФ часть брендов

Французский производитель молочной продукции Danone планирует отказаться от международных брендов в РФ. Речь идет о таких именах, как Activia, Alpro, Actimel и Danone. Об этом «Известиям» рассказал источник на рынке. В компании подтвердили, что «изучают разные возможности того, как сделать международные бренды более релевантными для локального рынка». Ранее в Telegram-каналах появилась информация о том, что изготовитель может использовать в стране торговую марку «Простоквашино» вместо основных имен.

Взялись за свое

Французский производитель молочной продукции Danone намерен отказаться от своих глобальных брендов в России. Речь идет о таких, как Activia, Alpro, Actimel и непосредственно Danone. Об этом «Известиям» рассказал источник на рынке, который знаком с планами иностранного предприятия. Как сообщалось в социальных сетях, французы изучают разные варианты. Например, они могут использовать локальные имена для тех товаров, которые сейчас продаются под основными марками. Так, к традиционному молоку, кефиру, творогу, сметане «Простоквашино» компания может добавить йогурты, творожные десерты и другую продукцию.

— Мы изучаем разные возможности того, как сделать международные бренды более релевантными для локального рынка, — сказали «Известиям» в «Danone Россия», отвечая на вопрос о том, планирует ли производитель вывести международные имена с местного рынка.

Дело в том, что в октябре 2022 года французская компания заявила о намерении передать контроль над местным производством молочных продуктов и растительных напитков. В контур сделки не войдет бизнес, который занимается детским питанием на заводе «Истра — Нутриция». Это бренды Nutrilon, «Малютка» и «Малыш». Вполне вероятно, что организация



передаст свои активы менеджменту, сохранив опцион на обратный выкуп, отмечали эксперты. Но глобальные имена вряд ли перейдут новому владельцу, обычно международные компании не позволяют их использовать после продажи бизнеса в РФ.

В России Danone развивается с 1992 года, на территории страны у производителя 13 заводов, которые выпускают молочные продукты, йогурты, десерты, творожки и так далее. Речь идет о таких брендах, как «Простоквашино», Activia, Actimel, «Растишка», «Даниссимо», Danone, «БиоБаланс», «Тема», Alpro, и другие.

Одно на другое

Пока в процессе передачи части бизнеса французской компании Danone новому владельцу нет какой-то конкретики, поэтому сложно оценить, как будет развиваться ситуация, заметил «Известиям» глава Streda Consulting Алексей Груздев.

— Сейчас компания тестирует расширение линейки под брендом «Простоквашино» — недавно на полках появились йогурты, творожки и другая десертная продукция. Но возможны и другие варианты: например, Danone может не возражать против использования созвучных глобальным брендам названий и узнаваемых элементов оформления упаковки — в частности, «Активия» вместо «Активиа», — отметил эксперт. — В целом многое зависит от того, как новый владелец поддержит ребрендинг в маркетинге, продвижении и коммуникациях и насколько процесс будет растянут во времени.

В любом случае новому собственнику придется вложить серьезные средства в маркетинг и продвижение для того, чтобы сохранить место на полке и заинтересовать покупателей, не потеряв долю рынка.

С ним согласен глава Ассоциации экспертов рынка ритейла Андрей Карпов: новые бренды придется серьезно продвигать, чтобы не потерять долю на рынке и своего потребителя. Как правило, компаниям удается сохранить позиции при верном подходе.

— На рынке уже есть разные примеры замены глобального бренда на локальный, так, Coca Cola была успешна в этом процессе: компания остановила производство традиционного напитка в РФ и оперативно представила потребителям новое созвучное имя. Этот товар занял то же самое место на полке, поэтому люди очень хорошо понимали, что речь идет лишь о замене названия, они легко переключились на свежую марку, — рассказал эксперт. — В итоге продажи колы удалось повысить. Но есть и неудачные примеры — например, Pepsi затянула презентацию локальных имен плюс новые названия никак не напоминали привычные бренды, и продажи упали.

«Известия» направили запросы в ведущие торговые сети: X5 retail group («Пятерочка», «Перекресток»), «Магнит», «Ашан», «Лента» и другие.

Ситуация развивается на фоне сокращения потребительского спроса на десертные молочные товары, что может осложнить ситуацию. Согласно информации NielsenIQ, продажи йогуртов в российских городах за год упали более чем на 15%. Речь идет как о ложковой, так и о питьевой продукции. Также сократилась реализация ряженки, простокваши и сливок. Об этом свидетельствуют данные за 12 месяцев к марту 2023 года.

Спрос на сладко- и кисломолочную продукцию действительно снижается, сказал «Известиям» председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли Игорь Караваев. В крупной сетевой рознице объемы продаж в феврале-марте 2023-го в сравнении с аналогичными месяцами прошлого года сократились на 2—6%. Причина — в сдержанном потребительском поведении, а также в коррекции спроса и предложения после бурного развития этого сегмента в предыдущие годы: продажи йогуртов и десертов росли двузначными темпами, категория стала одной из самых объемных по числу наименований на полке, отметил Игорь Караваев. При этом спрос на основную молочную продукцию не снижается, добавил он.

*Источник: Известия*



## Производители молочных продуктов начали расторгать контракты с поставщиками сырья из-за падения спроса

Как стало известно “Ъ”, из-за переизбытка сырого молока на фоне снижения потребления россиянами готовой продукции переработчики начали расторгать контракты с поставщиками сырья. Производители творога, сметаны, йогуртов, сыров рассчитывают, что в результате контрагенты согласятся снизить закупочные цены. Средняя стоимость сырого молока, производство которого субсидируется государством, в этом году выросла на 13%, достигнув исторического максимума.

Источники “Ъ” рассказали, что ряд крупных производителей молочных продуктов стали уведомлять поставщиков сырья о расторжении контрактов из-за низкого спроса на часть ассортимента. Так переработчики пытаются вынудить производителей сырого молока снизить цены, добавляет другой собеседник “Ъ”.

Владелец производителя и переработчика молока ГК «Кабош» Дмитрий Матвеев подтверждает, что часть переработчиков, действительно, пытается расторгнуть контракты с поставщиками.

По его словам, у крупных игроков договоры обычно заключены минимум на год и оговаривают объемы поставок. В самой сложной ситуации оказались молочники, у которых нет долгосрочных контрактов, добавляет господин Матвеев.

Досрочное одностороннее расторжение договора возможно при существенных изменениях обстоятельств, нарушениях либо если такое право предусмотрено контрактом, отмечает адвокат Forward Legal Евгений Зубков. По его словам, поставщики могут через суд признать недействительным уведомление об отказе от договора. В Danone (бренды «Простоквашино», «Активиа»), PepsiCo («Домик в деревне», «Чудо») отказались от комментариев. В «Молвесте» («Вкуснотеево») и «Комос Групп» («Село Зеленое») “Ъ” не ответили.

Производитель сыров «Фудлэнд», говорит гендиректор компании Максим Поляков, не отказывается от действующих договоров. Однако он уточняет, что в последние полгода компания не заключала долгосрочных контрактов на закупку сырья, «рассчитывая на возможное снижение цен на сырое молоко».

По словам господина Полякова, предложение сырья растет на фоне слабого потребительского спроса на молочные продукты, что «может требовать непопулярных мер».

Так, по его словам, продажи твердых и полутвердых сыров в январе—феврале снизились на 4% год к году, в то время как производство сырого молока росло.

По данным агентства Milknews, за первые два месяца года производство товарного молока выросло на 7,6% год к году, до 3,13 млн тонн. Средние цены на сырье в начале года достигли 34,7 руб. за 1 кг, увеличившись на 13% год к году, — это исторический максимум.

У российских производителей мороженого сменился лидер

По данным NielsenIQ, в 2022 году продажи творожных десертов в натуральном выражении снизились на 18,6%, йогуртов — на 15,2—17,3%. Продажи сметаны, творога, кефира сократились в диапазоне 1,9—4,2%. Председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли (включает X5 Group, «Магнит», «Ленту», Auchan) Игорь Караваев говорит, что ассортимент йогуртов и творожных десертов в крупных сетях сократился примерно на 10% из-за сдержанного потребительского поведения и коррекции спроса и предложения после бурного развития сегмента в предыдущие годы. По словам господина Караваева, сейчас спрос переключается в сторону питьевого молока, масла, сметаны, кефира и сыров.

Гендиректор Streda Consulting Алексей Груздев отмечает, что пересмотр контрактов с поставщиками сырья — стандартный процесс для производства молочных продуктов, пик которого приходится на март—апрель перед сезонным ростом объемов молока. Заблаговременное уведомление об отказе от закупок — адекватный и добросовестный шаг переработчиков, у которых может меняться потребность в сырье в зависимости от рыночной конъюнктуры, позволяющий поставщику найти нового покупателя, указывает он.

Источник “Ъ” на рынке говорит, что спрос на сырое молоко восстановится после снижения цен. Субсидирование госу-



дарством производства сырого молока сделало этот бизнес очень доходным и привело к избытку сырья, отмечает он.

В Минсельхозе заявили “Ъ”, что постоянно следят за ситуацией на молочном рынке, а в отрасли сохраняется рентабельность, в том числе благодаря комплексным мерам господдержки. При необходимости министерство, говорят там, совместно с бизнесом выработает дополнительные решения для поддержки рентабельности в секторе.

*Источник: Коммерсант*

## **В России производят 98% всей молочной продукции на рынке**

Почти всю молочную продукцию, которая есть на полках магазинов, производят в РФ (98%). Об этом сказано в годовом обзоре этой отрасли, который подготовили Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ, оператор системы маркировки) и ННЦК (Национальный научный центр компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции). «Известия» 27 марта ознакомились с документом.

Объем продаж молочной продукции в IV квартале 2022 года составил почти 2 млрд л. В первую очередь речь идет о торговых точках (99,6%). Максимальный спрос эксперты зафиксировали на пастеризованное молоко (51%) и ультрапастеризованное (9%). Общий объем произведенной продукции составил 11,5 млрд л.

Наибольший объем товаров на 1 тыс. человек населения в IV квартале 2022 года продали в ЮФО (25 тыс. л), максимальный вклад внесла Ростовская область (69,7 тыс л). Несколько меньшая величина продаж (14,7 тыс. л) пришлась на СЗФО.

25 февраля мэр Москвы Сергей Собянин заявил, что в столице налажено собственное производство сухих молочных смесей, ими обеспечат все молочные кухни города. По его словам, проекты реализуют с помощью офсетного контракта.

Глава города уточнил, что в рамках контракта на столичные молочные кухни уже поступило около 50 тыс. т продукции. Это не только сухие молочные смеси, но также каши, творог, фруктовые пюре и соки.

*Источник: Известия*

## **Экспорт сибирского мороженого вырос в 1,5 раза в 2022 году**

Почти 5 тысяч тонн мороженого отправили на экспорт из регионов Сибири в 2022 году, это в 1,5 раза больше, чем в предыдущем, сообщило Сибирское таможенное управление (СТУ).

«Всего в прошлом году сибирские предприниматели экспортировали из региона 4,8 тысячи тонн мороженого. Более половины объемов сладкой продукции (52%) вывезли за границу организации Новосибирской области, около четверти (23%) — Омской области», — говорится в сообщении.

В СТУ отметили, что общий вес пломбира, эскимо и других видов мороженого, отправленного на экспорт из Сибири в прошлом году, вырос в 1,5 раза по сравнению с 2021 годом.

В 2022 году сибирские организации мороженое вывозили преимущественно в Казахстан, Монголию и Белоруссию. В числе новых стран-покупателей сибирского мороженого в прошлом году появилась Абхазия.



«Интересно, что Республика Казахстан является не только основным покупателем сибирского мороженого, но и в свою очередь активно производит и поставляет мороженое на территорию Сибирского федерального округа. СФО в прошлом году занял второе место среди федеральных округов России по объемам вывоза за границу замороженного лакомства», — приводятся в сообщении слова замначальника Сибирского таможенного управления Дмитрия Колыханова.

Источник: Прайм

## У российского бизнеса Danone растет круг потенциальных покупателей

Контроль над бизнесом молочных продуктов и растительных напитков Danone в России заинтересовал ряд стратегических инвесторов. Среди претендентов неофициально называют крупных производителей молока «Эконива», Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева и «Румелко» Владимира Лисина, а также «Русагро» и «Черкизово». Большое количество участников может повысить цену актива, считают эксперты.

Интерес к приобретению части российского бизнеса Danone проявили ГК «Русагро», группа «Черкизово», ГК «Черноголовка», ГК «Эконива», «Румелко», Агрокомплекс им. Н. И. Ткачева и АФК «Система». Об этом “Ъ” рассказал источник среди производителей продуктов, знакомый с ходом продажи. Другой знающий о сделке собеседник “Ъ” отметил, что список может быть близким к действительности. На первом этапе потенциальных покупателей отбирала Rothschild & Co, которая консультирует Danone в сделке, уточнил источник “Ъ”.

Danone анонсировал передачу контроля над бизнесом молочных продуктов и растительных напитков в России в октябре 2022 года. В сделку может войти 13 заводов, выпускающих традиционные молочные продукты, йогурты, десерты.

По словам собеседников “Ъ”, из всех брендов Danone может оставить в РФ только местные марки — «Простоквашино», «Растишка», «Тёма».

За январь—сентябрь 2022 года глобальная выручка Danone росла на 14,9%, до 20,7 млрд. На продаваемый бизнес в РФ пришлось около 5%.

На прошлой неделе источники “Ъ” говорили, что Danone рассматривает продажу от 75%, но менее 100%, планирует сохранить место в совете директоров и хочет включить в сделку опцион обратного выкупа. В Danone заявили “Ъ”, что процесс продолжается, отказавшись предоставить детали. В Rothschild & Co комментарий не предоставили.

Часть названных интересантов уже работают в молочной отрасли. «Эконива» Штефана Дюрра в 2022 году выпустила 1,19 млн тонн сырого молока, Агрокомплекс семьи экс-главы Минсельхоза Александра Ткачева — 338 тыс. тонн, а входящий в АФК «Система» агрохолдинг «Степь» — 150 тыс. тонн. «Румелко» основного владельца НЛМК Владимира Лисина (занимает первое место в рейтинге Forbes с состоянием \$18,4 млрд) строит молочные комплексы мощностью 180 тыс. тонн.

Производители йогуртов опасаются нехватки пищевых крахмалов

Основанное экс-сенатором Вадимом Мошковичем «Русагро» выпускает сыры, масло и другие молочные продукты на двух площадках. А крупный производитель мясных изделий «Черкизово» и выпускающая безалкогольные напитки, снеки и сладости «Черноголовка» активов в молочной отрасли не имеют. Близкий к последней источник “Ъ” сказал, что интереса к Danone у группы нет. В АФК «Система» и «Экониве» отказались от комментариев. В «Черкизово» отметили, что готовы рассматривать любые предложения, которые могут представлять интерес с точки зрения развития бизнеса, а потенциальные M&A не комментируют. В «Русагро», «Румелко», Агрокомплексе им. Н. И. Ткачева и «Черноголовке» комментарии не предоставили.

По словам собеседников “Ъ”, Danone не заинтересован в быстром выходе из РФ, а скорее хочет сохранить возможность для возврата при подходящих условиях. Этот фактор также будет учитываться при отборе покупателей, говорят источники “Ъ”.



По словам одного из них, в Минсельхозе, представитель которого будет участвовать в рассмотрении сделки на правительственной комиссии, видят стратегического инвестора оптимальным покупателем. В Минсельхозе “Ъ” не ответили.

Управляющий директор Peregrine Capital Дмитрий Габышев отмечает, что большое количество участников может значительно повысить цену актива. Старший аналитик Газпромбанка Марат Ибрагимов считает, что из названных компаний оптимальным вариантом для Danone может стать «Эконива». Группа за счет сделки сможет расширить присутствие в наиболее рентабельном сегменте молочного рынка, получить синергию с основным бизнесом и укрепить долгосрочные позиции, оставшись в выигрыше, даже если придется расставаться с активом, говорит аналитик. Для Danone, полагает господин Ибрагимов, передача контроля конкуренту вряд ли несет какие-то риски, так как технологии в отрасли в целом стандартные, а основная ценность — это бренды. В то же время источник “Ъ”, знакомый со сделкой, уточняет, что «выбор инвестора не из молочной отрасли поможет исключить возможный конфликт интересов».

*Источник: Коммерсант*

## **Производители замаскировали снижение объема молока в пакете надписью про «1 кг»**

В России стали чаще появляться упаковки молока, на которых производители указывают вес в 1 кг. Эксперты считают это маркетинговым ходом, чтобы незаметно для покупателей уменьшить объем продукта в условиях подорожания сырья

Российские производители молочной продукции стали чаще указывать на упаковке питьевого молока, сливок и кефира вес продукта, а не его объем. В 2022 году такой продукции продавалось больше, чем годом ранее, — такой вывод содержится в имеющихся у РБК данных сервиса «Продажи.рф» (работает в партнерстве с оператором фискальных данных «Первый ОФД», который входит в группу ВТБ).

«Вероятно, производители молока таким образом пытаются замаскировать шринкфляцию (от англ. shrinkflation — снижение объема или веса товара в упаковке. — РБК)», — полагают аналитики «Продажи.рф». Один килограмм молока из-за высокой плотности занимает около 970 мл.

Для исследования спроса молочной продукции «Продажи.рф» использовал данные продаж одинакового набора магазинов в январе—декабре 2022 года в сравнении с тем же периодом в 2021 году. Тренд, связанный с указанием на упаковке жидких молочных продуктов вместо объема в литрах массы в килограммах, аналитики сервиса выявили, проанализировав чеки и данные из открытых источников, но конкретные цифры по объемам такой продукции в продаже они не называют.

РБК убедился, что так, в частности, маркируется молочная продукция под брендами «Домик в деревне», «Бежин луг», Viola. На упаковках может быть указан один килограмм, 1000 г и их объем в миллилитрах, а в некоторых случаях — только вес. РБК обратился за комментариями к крупнейшим производителям молочных продуктов Danone и PepsiCo, а также в ГК «Велком» (выпускает бренд Viola) и Тульский молочный комбинат («Бежин луг»).

Почему производители перешли «на кг»

Традиционно жидкие товары в России продавались с маркировкой объема, а не веса, указывает председатель правления Международной конфедерации обществ потребителей Дмитрий Янин. Надписи «1 кг» вместо «1 л» на пакетах молока начали появляться несколько лет назад, вспоминает сотрудник одной из крупных торговых сетей.

«Маркетологи хорошо представляют уровень знаний физики россиянами — большинство потребителей не догадывают-



ся, что килограмм молока меньше, чем литр. На этом играют, и в некотором смысле это вводит в заблуждение», — полагает Янин. Решением проблемы, по его мнению, могло бы стать применение европейского опыта, когда на ценниках указывается стоимость в пересчете на килограмм или литр в зависимости от вида продукции.

Как уточнил РБК гендиректор Национального союза производителей молока Артем Белов, массового перехода к практике указывать на пакетах с молоком массу 1 кг вместо объема 1 л на рынке не наблюдается. Но он допускает, что некоторые производители могут прибегать к такому маркетинговому ходу, чтобы не поднимать цену в кризис и сделать уменьшение объема товара менее заметным для покупателей: «Объем чуть меньше, но ассоциации у потребителя связаны с цифрой «1» — он может видеть ее, а что за ней, уже не замечает. Может быть, кто-то рассчитывает на это», — говорит Белов. Упаковка молока остается стандартных размеров, но килограмм чуть меньше литра, это позволяет экономить около 3% продукта.

Связанный с упаковкой тренд наблюдается в условиях подорожания основного сырья для молокоперерабатывающих заводов. Цены на сырое молоко в 2022 году заметно выросли: по данным Росстата, средняя цена реализации у сельхозпроизводителей выросла на 20,1% относительно уровня 2021 года (с 27,5 до 33 руб. за 1 кг). На стоимости молока «отыгрывается» рост себестоимости его производства на протяжении нескольких лет, поясняют в Союзмолоке: себестоимость производства молока в 2022 году, по предварительным данным, выросла на 7—8% относительно предыдущего года, при этом в 2020—2021 годах, во время пандемии, увеличение себестоимости из-за роста затрат бизнеса в среднем по году составляло 16—20%.

На фоне экономических кризисов и снижения потребительской активности производители продовольствия и раньше прибегали к снижению веса или количества продукции в упаковке. Так, еще в 2008 году молочные предприятия стали массово предлагать продукт в упаковке по 900 мл вместо одного литра, а производители бакалейных товаров — в пакетах 900 г против 1 кг ранее. Кондитерские предприятия со временем снизили массу шоколадных плиток со 100 г до 80—90 г. В 2019 году на фоне подорожания яиц некоторые производители стали предлагать упаковки с девятью яйцами вместо привычного десятка. Такой маркетинговый ход создает иллюзию, что товар в такой упаковке дешевле относительно продукции конкурентов, объяснял тогда исполнительный директор Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров Руспродсоюз Дмитрий Востриков.

Ранее аналитики института маркетинговых исследований GfK сообщали, что в России с 2012 по 2018 год производители товаров повседневного спроса уменьшили размеры своих упаковок на 7—20% в зависимости от категорий. Основная причина уменьшения размера упаковки, которую называли участники рынка, — попытка избежать резкого повышения цен.

В Минсельхозе вопрос о маркировке упаковки молочных продуктов переадресовали в Роспотребнадзор. РБК направил запрос в ведомство.

Какое молоко пили россияне в 2022 году

По данным «Продажи.РФ», в прошлом году продажи молока в натуральном выражении снизились на 8%, а в денежном их рост к равному периоду составил 12%.

На полках магазинов выросла доля молока и других жидких молочных продуктов в упаковках объемом 0,9 л и 0,8 л (рост доли на 1 и 2 п.п. соответственно). А доля упаковок в 1 л снизилась на 3 п.п.

В 2022 году потребители на фоне экономии стали покупать меньше молока жирностью 3,2% (-2 п.п. от доли в штуках) и переходить на молоко жирностью 2,5% (его доля увеличилась на те же 2 п.п.).

Предпочтение потребители отдавали молоку собственных торговых марок сетей.

*Источник: РБК*