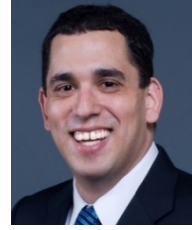


מכון ציגלמן

שיווק * אסטרטגיה * ליווי עסקי

מיליארד וחצי שקל באריזות גמישות

מאת רו"ח אהוד ציגלמן ומאת יוסטא טיקסל



בישראל ישנו שוק מפותח ביותר למוצרי אריזה, כאשר לפי מחקר שנערך על ידי מכון ציגלמן כארבעים יצרנים ישראלים אשר מכרו בשנת 2007 בכמיליארד שקל בשוק המקומי ויצאו בעוד כחצי מיליארד שקל. בין היצרנים הישראלים המובילים של אריזות גמישות למצוא את צלפ, פלסטיק - גניגר, פלסטיק - ניר אליהו, פלספטופיל - הזורע. בשוק אין לאף חברה דומיננטיות ממשית, ולכל אחת מהחברות נתח שוק הקטן מ 15%. רו"ח אהוד ציגלמן: "התחרות בשוק האריזות החריפה בשנים האחרונות, דבר המקשה על היכולת להרוויח בו." במחקר אותרו ארבע מגמות עיקריות המשפיעות על התפתחות השוק.

עד אוגוסט 2008: עליה במחיר חומרי גלם ומשבר בשווקים

השינוי הראשון הוא התייקרות מתמשכת של הנפט. התייקרות הנפט הביאה להתייקרות חומרי הגלם מפלסטיק המשמשים בייצור יריעות, מהן מיוצרות האריזות הגמישות. במהלך חמש השנים האחרונות, מחיר חומר הגלם המשמש לייצור יריעות פלסטיות עלה ביותר מכ 200% אך, מחיר היריעות הפלסטיות עצמן עלה רק בכ 50% אחוז. השינוי השני נובע מהתחזקות השקל, שהגדילה כדאיות היבוא ובמקביל הקטינה כדאיות היצוא, ובכך הפנתה עודף קיבולת ייצור לשוק המקומי. חברות המזון המובילות בישראל החלו מייבאים יריעות מודפסות מחו"ל, ובעיקר מטורקיה. עדיין יבוא זה הנו יחסית קטן, ונתח השוק של האריזות המיובאות קטן מ 10%. השינוי השלישי הוא מיתון קל השנה בשווקי המערב, שהביא לפגיעה קלה ביצוא המזון מישראל. בעקבות הקיטון בייצוא המזון מישראל חל קיטון קל בכמות האריזות הנרכשות על-ידי יצרני המזון. והשינוי הרביעי והאחרון, הוא תחילת ניסיון של יצרני האריזות להיכנס לשווקים מתעוררים, כפיצוי מסוים על השחיקה ברווחיות המושגת מהיצוא לשווקים המפותחים.

מאוגוסט 2008: ירידה של מעל 50% במחיר חומרי גלם והעמקת המשבר בשווקים

באוגוסט 2008, עם העמקת המשבר הכללי בכלכלה הגלובאלית, החל יורד מחיר הנפט. ירידה זאת במחיר הנפט, שיתכן ולוותה בהיצע גדול של חומרי גלם מצד כרמל אוליפין, הביאה באופן מהיר מאוד לירידה במחירי חומרי הגלם של תעשיית הפלסטיק.

מכיוון לקוחות תעשיית הפלסטיק, ובהם חברות כקבוצות אוסס-נסטלה או שטראוס-עלית, מעודכנים כל במחירי חומרי הגלם, הם הביאו במהרה לירידת מחירי המכירה. דוגמה לירידת המחירים, ניתן לראות במחיר הפולטילן בצפיפות נמוכה (PELD), שירד ממחיר של 8.1 ₪ לקילו, למחיר של 3.7 ₪ לקילו, בתקופה של כשלושה חודשים.

אנו רואים אם-כן שירידת מחירי חומרי הגלם מתבטאת בשלושה תחומים. התחום הראשון הוא הפסד חד-פעמי בגין המלאי שנמכר במחירים נמוכים, אותו סופגות החברות היצרניות. נהוג להחזיק בתעשייה במלאי המספיק לשני חודשי מכירות. חברות שהחזיקו מלאי אף גדול יותר, הפסידו הפסד משמעותי. להערכת מכון ציגלמן המדובר בהפסד של כ 2-4% מפדיון השנתי של חברה. התחום השני שהושפע מכך שהרווח הגולמי העומד על כ 40% מהמכירות, הוא הירידה במונחים אבסולוטיים בחדות של הרווח הגולמי. ירידה זאת מביאה לכך שכעת קשה הרבה יותר לכסות את העלויות הקבועות של מטה החברה. מכאן ההשפעה על התחום השלישי – המיזוגים בענף הפלסטיק. כאשר, המאסה הקריטית להצדקת הפעלת מטה עולה, יש צורך בקונסולידציה. התחלנו לראות קונסולידציה זאת מתרחשת עם רכישתה של אבדת מוצרי פלסטיק על-ידי פלסטופיל. יוסטא טיקסל, יו"ר ודירקטור מקצועי במפעלי פלסטיק מעריך שחברות נוספות צפויות להתמזג בענף. טיקסל: "חברות פלסטיק שהחזיקו מלאי בעלות של כ 10 מיליוני ₪, לא רק שהפסידו חד-פעמית כחצי מערך המלאי, 5 מיליוני ₪, אלא הן כעת מתמודדות כעת עם רווח גולמי נמוך יותר בשקלים, ומתקשות להצדיק את קיומן העצמאי כבעלות מטה (HQ) חברה. להערכתנו, נראה בשנה הקרובה, מספר יצרניות פלסטיק, שירכשו. המשבר בשווקים והלחץ בו החברות הקטנות מצויות, עשוי להביא את מחירן להיות אטרקטיבי ביותר בעבור חברות גדולות להן קופת מזומנים."

רב האריזות – במזון

במחקר נמצא גם שהשימוש העיקרי הנעשה בארץ באריזות פלסטיות גמישות הוא בענף המזון ובפרט, עבור המזון הנמכר בשוק הקמעונאי. זהו ענף שעדיין מצוי בצמיחה, כאשר המכירות השנתיות בשוק המזון הקמעונאי בישראל נאמדות ב-36 מיליארד שקלים. ציגלמן: "במוצרים מסוימים קיימים מספר סוגי אריזה: יקרה וזולה. כל סוג אריזה עונה לצרכים של קהלים שונים. דוגמה לכך הם קרטוני ושקיות החלב הנמכרים לצרכן בפער מחירים של כ 20%. על יצרנים מזון לשים לב שאריזה באיכות או בגודל שונים – פונה לקהלים שונים לחלוטין."

מגמות חדשות בענף האריזה

שוק המזון הנו שוק דינמי, והאריזות עוקבות אחר ההתפתחויות בו. ארבעה שינויים חלו בענף האריזות הגמישות בהתאם. השינוי הראשון הוא שמוצרים שנמכרו בעבר ערומים, כגון לחם, נמכרים כיום כשהם ארוזים. השינוי השני הוא שהגידול ביצוא המזון הביא להצעת אריזות באיכות גבוהה יותר על-ידי יצרני האריזה. השינוי השלישי התרחש עם התחזקות המותג הפרטי – לרשתות השיווק יש כיום השפעה גדולה יותר על אריזות המוצרים. והשינוי הרביעי והאחרון הוא הגידול בריכוזיות במשק עם רכישת יצרני מזון קטנים על-ידי הקונצרנים המובילים, דוגמת אסם שהנה הבעלים של טבעול, זיתי בית השיטה וחברות אחרות. התחזקות הקונצרנים הביאה ליצירת שני תפקידים חדשים אצל יצרניות המזון – מנהלי אריזה ומנהלי חשבון לקוח (Account Manager). ציגלמן: "מוצרי המזון עוברים תהליכים של מיתוגים מחדש, דוגמת בידול לחם או מותג פרטי, ויצרני האריזות הם אלה המספקים את הכלי לבידול שיווק זה."

רו"ח אהוד ציגלמן, הוא מנהל את מחלקת האסטרטגיה במכון ציגלמן ehud@ziegelman.co.il

מר יוסטא טיקסל, הינו יו"ר הדירקטוריון בחברת תעמל-מזרע, ודירקטור מקצועי בחברות מענף הפלסטיק yosta@alhena.co.il

ורסיה של המאמר פורסמה בעיתון תעשיות, בחודש ינואר 2009

תגיות: מכון ציגלמן, אהוד ציגלמן, יוסטא טיקסל, אהלנה, פלסטיק, אריזות, אריזות גמישות, מחקר שוק, ניתוח שוק, סקר שוק, פולטיק, PEEL, צלפ, פלסטיק - גניגר, פלספטופיל – הזרע, ציגלמן