

19.03.09 Кризис потребительского рынка проверит кондитеров на реакцию и сообразительность

Кризис потребительского рынка проверит кондитеров на реакцию и сообразительность, а покупателя у прилавка - на зрение и лояльность.

Упакованные конфеты

В последние годы отечественный рынок упакованных конфет вместе со всем продовольственным рынком планомерно премиумизировался.

Казалось бы, нынешние проблемы потребительской платежеспособности должны на корню остановить этот процесс. Но, в отличие от других видов продукции, наличие у коробки упакованных конфет фактора «статусной покупки» оставляет производителям реальный шанс не просто сохранить, но и приумножить свою маржинальность.

В том, что последствия финансового кризиса отразятся на российском рынке шоколада, сомнений практически нет. Однако прогнозы о возможных изменениях в потребительских предпочтениях сейчас фигурируют неоднозначные. Неудивительно - шоколад, как известно, продукт особенный, и даже в условиях крайне неблагоприятной для потребительского сектора в целом конъюнктуры, эксперты фиксируют здесь самые разные тенденции.

Несладкая конъюнктура

На протяжении последних нескольких лет российский рынок шоколада демонстрировал стабильно высокие темпы роста - в среднем на уровне 12-13% в натуральном выражении - и в 2007 году превысил отметку в 750 тыс. тонн.

Однако по итогам 2008 года динамика существенно снизилась. Согласно оценкам специалистов исследовательской компании «Бизнес Аналитика», по сравнению с 2007 годом прирост составил только около 3-5% в натуральном выражении (свыше 800 тыс. тонн).

Впрочем, «списывать» столь сильное снижение темпов исключительно на последствия кризиса, конечно, не стоит. Эксперты сходятся во мнении, что рынок постепенно приближается как минимум к первоначальному уровню насыщения.

Уже по итогам 2007 года среднестатистическое потребление шоколада в России оценивалось специалистами в 5-5,3 кг в год, что в принципе приближается к аналогичным показателям развитых стран.

В то же время теоретический запас дальнейшего роста рынка все еще достаточно высок. Так, например, средний уровень потребления шоколада в странах Западной Европы составляет в среднем 8-10 кг/год. Самый высокий показатель в Швейцарии - свыше 13 кг/год.

Но вот удастся ли в ближайшее время реализовать существующий потенциал - вопрос сегодня более чем актуальный. Участники рынка и отраслевые эксперты указывают на негативные тенденции, развивающиеся на фоне кризиса, отмечая, прежде всего, высокие риски снижения платежеспособного спроса в результате падения доходов населения, и не исключают как минимум существенного падения темпов роста продаж.

Так, в конце февраля президент компании Mars в России и СНГ Ричард Смайт заявил, что увеличение выручки в 2009 году составит от 5 до 15%, тогда как раньше рост оборота ожидался на уровне 25%.

А в британской кондитерской компании Cadbury, недавно опубликовавшей финансовый отчет за 2008 год, даже отметили, что «рыночная стратегия в России оказалась менее успешной, чем ожидалось» - из-за снижения продаж шоколада в России, Польше и Франции выручка Cadbury в Европе выросла всего на 3,8%. При этом в компании также прогнозируют дальнейшее снижение спроса со стороны россиян.

По мнению аналитиков УК «Финам Менеджмент» дополнительным негативным фактором для рынка может стать девальвация национальной валюты - ослабление рубля существенно увеличивает стоимость импортного сырья, доля которого в себестоимости конечной продукции весьма велика - содержание какао-продуктов в составе шоколадных изделий составляет в среднем от 30 до 70%.

По различным данным, потребности всей российской кондитерской промышленности составляют от 150 тыс. до 300 тыс. т. шоколадной массы в год.

Кстати, на этом фоне в феврале вполне актуально прозвучала новость о том, что крупнейший российский кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры» рассматривает возможность выращивания и переработки какао-бобов в Никарагуа. Для реализации проекта планируется приобрести более 10 тыс. га земли для плантаций какао на юге страны. Шаг вполне логичный. Естественно, от вынужденного повышения цен в условиях снижения платежеспособности никакого позитивного эффекта ждать не стоит.

«Снижение реальных располагаемых доходов населения фиксируется Росстатом уже на протяжении трех месяцев (-6,7% по итогам января), очевидно, что по итогам февраля, да и в целом на протяжении 2009 года данная тенденция продолжится.

Влияние на уровень спроса и соответственно на оборот розничной торговли было очевидно уже в январе - рост оборота составил только 2,4% к январю 2008 года, в то время как в январе 2008 года объем продаж год к году вырос на 16,3%. Налицо весьма сильное замедление темпов роста.

Мы полагаем, что сегмент шоколадных изделий влияния этих негативных процессов не избежит. Конечно, учитывая специфику продукта, можно рассуждать о том, что спрос на него не отличается высокой эластичностью. Но и забывать, в свою очередь, о том, что шоколад не входит в группу базовых продуктов, а также о большом количестве потенциальных более дешевых субституттов в сфере кондитерского рынка в целом, тоже не стоит», - рисуют пессимистичную картину аналитики УК «Финам Менеджмент».

Впрочем, с подобной позицией согласны далеко не все специалисты. Опасения для некоторого снижения спроса, безусловно, есть. Однако отдельные сегменты рынка шоколада вполне способны сохранить позитивную динамику. Одной из наиболее устойчивых к кризису категорий, по мнению ряда экспертов, будет оставаться сегмент упакованных шоколадных конфет. С целью более подробно представить себе возможные сценарии развития этой группы стоит обратиться к специальным исследованиям.

Перспективный сегмент

Согласно классификации специалистов «**Бизнес Аналитики**», рынок шоколада в РФ в целом включает 4 крупных сегмента - шоколадные плитки, упакованные конфеты, батончики и развесные конфеты. Именно сегмент упакованных конфет последние несколько лет развивался наиболее динамично. По данным исследований, основанных на данных аудита розничной торговли регулярно проводимого компанией «**Бизнес Аналитика**» в течение 2007-2008 годов по национальной панели (города с населением более 100 тыс. человек), ежегодные темпы прироста вплоть до 2007 года включительно выражались двузначными цифрами (при этом в стоимостном выражении рост продаж был еще более высоким).

Заметим, что в сегмент упакованных конфет включаются не только конфеты в коробках, но и драже, и небольшие пакеты. Последние (конфеты расфасованные производителями в небольшие пакеты) - не путать с собственной фасовкой в торговых точках - развивались быстрее всего, причем в основном в современных форматах торговли (минимаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, гипермаркеты).

В данный момент, как показывает аудит розничных продаж, свою продукцию потребителям крупных городов РФ представляют более 300 производителей, включая зарубежных. В то же время, сегмент конфет в коробках, в городах с населением более 100 тыс. жителей, остается довольно концентрированным - 10 компаний контролируют около 75% сегмента в натуральном выражении.

Лидером данного сегмента по продажам в натуральном выражении является компания «А. Коркунов» (с относительно недавнего времени принадлежащая Mars), следом за ней идет крупная американская компания Kraft Food Inc., а точнее их российское представительство «Крафт Фудс Россия». Третью позицию занимает компания ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский», входящая в холдинг «Объединенные кондитеры». Четвертую и пятую позиции занимают представительства двух крупных зарубежных компаний - «Нестле Россия», имеющая в своем портфеле продукцию, представленную во всех ценовых сегментах, и «Ферреро Россия», предлагающая российскому потребителю продукцию, относящуюся к самому дорогому сегменту «люкс». Украинские производители «Кондитерская корпорация Rochem» (бренды «Королевский десерт» и «Золотое ассорти») и компания «Киев-Конт КФ» занимают 7-ю и 8-ю позицию соответственно.

В более дешевых сегментах доминируют отечественные компании, а в сегментах «люкс» и «премиальный» большую долю занимают зарубежные производители: «Ферреро Россия» (с брендами Raffaello и Ferrero Rocher) и Nestle.

При этом, если в эконом-сегменте на 5 крупнейших компаний приходится 56% от сегмента в натуральном выражении, то в дорогих сегментах концентрация заметно выше: на первую пятерку игроков приходится 84% в «премиальном» и 92% в сегменте «люкс».

«Самыми динамично развивающимися ценовыми сегментами до середины 2008 года являлись «премиум» и «люкс», однако уже весной-летом 2008 года, после известных событий на сырьевых рынках (рост цен на молоко и пр.) их доля начала падать, а доля низкоценовых сегментов - расти. При этом по агрегированной 10-ти месячной динамике, упомянутые выше колебания не видны - оба верхних сегмента прибавили в доле по сравнению с 2007-м годом», - отмечает относительную устойчивость сегмента в новых условиях аналитик компании «**Бизнес Аналитика**» Евгений Ан.

Еще более позитивный сценарий предлагают специалисты исследовательской компании «Ромир Панель». «Как это ни покажется странным, в кризисный период, начало которого пришлось на конец прошлого года, покупки упакованных конфет постоянно и заметно росли. Так, например, по нашим данным, в городах России с населением 500 тыс. жителей и больше, физический объем покупок конфет в коробках в декабре 2008 года был на 7,5% больше, чем в декабре 2007 года», - отмечает генеральный директор «Ромир Панель» Андрей Федотов.

По его мнению, важнейшую роль в наблюдавшемся росте сыграли два основных фактора: шоколад - хороший антидепрессант, а коробка конфет - относительно недорогой и универсальный подарок. «Думаю, что вышеупомянутые факторы обеспечат устойчивое положение данному сегменту шоколадного рынка, - прогнозирует Федотов. - Потребление, как минимум, не уменьшится в физическом объеме, а в рублях продажи либо вообще не упадут, либо сократятся не более чем на 10%. Шоколад - и упакованные конфеты как один из его основных сегментов - входит в минимальную потребительскую корзину большинства наших сограждан и имеет все основания в ней остаться».

В пользу бедных

Предварительные прогнозы исследователей, безусловно, вселяют определенный оптимизм. Российский покупатель вряд ли откажется от шоколада, и о существенном сокращении объемов продаж речи, судя по всему, не идет. Но вот насколько вероятным здесь будет общий сегодня для потребительского рынка сценарий смещения спроса в пользу более дешевых ценовых сегментов?

На первый взгляд, логично предположить, что с падением доходов покупатель предпочтет дорогой «упаковке» вполне «бюджетную» развесную продукцию. Однако маркетологи в данном случае указывают на специфику рынка: коробка шоколадных конфет - продукт во многом статусный, да и у производителей, по их мнению, есть в запасе эффективные приемы если не стимулирования, то хотя бы поддержки текущего уровня спроса.

«Многие аналитики, признавая, что «жирные годы экономики» закончились, автоматически прогнозируют снижение объемов потребления на всех потребительских рынках продовольственного сектора. Однако это не так очевидно, на мой взгляд», - считает Николас Рудольф Коро, член комитета по маркетингу ТПП РФ, главный куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий (RCB&B).

С рационально объективной точки зрения, конечно, следует ожидать прироста потребления развесной категории шоколадных конфет и особенно мешочков с развесными конфетами в небольшом весе, что в период кризиса всегда является тактичным «заменителем» картонной упаковки для потребителя, полагает Коро. Но есть, на его взгляд, и возможности реализации иных сценариев развития рынка в период падения платежеспособности - и это, прежде всего, эмоциональная сторона вопроса, которую могут «эксплуатировать» производители.

Если рассматривать упакованные шоколадные конфеты, то прирост продаж, ориентированных на реальное потребление формально уступал развесным конфетам (лидерам отрасли) и плиткам шоколада, но по темпам потребительского (реализованного через кассу) интереса, по данным эксперта, завидно увеличивался.

«Эта картина наблюдалась особенно явно с 2004 года, что вполне понятно - упакованные шоколадные конфеты наиболее «статусны» в потребительском восприятии и являются универсальным подарком. На общем фоне экономического благополучия, потребитель активно «тратился» на статусное самоутверждение, на психологическое формирование собственного имиджа», - объясняет Коро.

Сегодня, в новых неблагоприятных условиях, «мидл» сегмент, по его словам, активно дисконтируется, но при этом потребитель среднего класса вовсе не переходит на товары эконом-сегмента, а пытается при условном сохранении среднечекового набора найти то же, что и раньше, но чуть дешевле. «Парадокс? Отнюдь! Просто покупатель ищет уменьшение весоформатного предложения от производителя без ущерба собственных представлений о себе самом! - уверен Коро. - Поэтому и упакованные конфеты никаким образом не могут исчезнуть из привычного образа жизни покупателя, если производительотреагирует адекватно в весоценовом ассортименте».

Так, по его словам, для потребителя среднего класса, так же как и для представителей премиального потребления, крайне важны два брендоориентированных постулата: «достойн ли этот товар меня и моих представлений о себе любимом» и «как отразится эта покупка (приобщение к бренду) на моем представлении в глазах окружающих», т.е. поднимется ли мой социальный статус от приобщения к тому или иному бренду», - отмечает Каро. «Необходимо, сохраняя уважение к самолюбию покупателя, предлагать им то, к чему они привыкли, те же марки, те же коробки шоколадных конфет, но миниатюризировать их. Либо по весу, что отразится, конечно, на итоговой цене и будет благосклонно принято покупателями (только не забудьте это правильно подать, иначе это действие может быть воспринято как обман), либо просто выпускать не «короба-сундуки», а «шкатулки», - считает эксперт. - В противном случае шоколадная плитка способна заметно упрочить свои лидирующие позиции, а батончики (если добавить им статусной привлекательности и помимо «перекусной функции», добавить функцию презента) обгонят коробки с конфетами».

Подобный сценарий перераспределения долей, конечно же, выглядит достаточно спорным. Но главным здесь является сам сигнал, передаваемый бизнесу рынком потребителей: «сокращение денег в кошельке обывателя не меняет его предпочтений, а вынуждает искать новые решения».

Предлагаемое производителем «решение» в виде весовой миниатюризации привычного товара на прилавке создает возможность не просто удержать цену для потребителя, но и сохранить маржинальность товара. Однако воспользоваться этим смогут далеко не все. Ведь марочные предпочтения, формировавшиеся не один день, в одночасье не меняются.

Habeas. Ru

<http://www.conditer.ru/preview/news/index.asp?id-18657>