

Обзор российского рынка слабоалкогольных коктейлей

26.01.2010

До 2005 года рынок слабоалкогольных коктейлей развивался высокими темпами, но затем рост потребления этих напитков существенно замедлился, что в частности было вызвано насыщением рынка. В 2007 году государство увеличило акцизные ставки на безводный спирт, в результате чего рынок сократился на 12 млн дал по сравнению с 2006 годом. В этот период на рынке появились коктейли на солодовой и винной основе. В 2008 году объем рынка восстановился и даже немного превысил уровень 2007-го. За первое полугодие текущего года рынок снизился на 10% в натуральном выражении, по сравнению с первым полугодием 2008-го. При этом средняя цена на коктейли выросла на 11%, поэтому в ценовом выражении рынок сохранил прежний объем. Рынок слабоалкогольных коктейлей обладает выраженной сезонностью: продажи возрастают в летний период. Потребление коктейлей имеет импульсный характер - в этом оно схоже с потреблением пива. В настоящее время система распространения данной продукции претерпевает существенные изменения - остается все меньше уличных торговых точек, где ее можно приобрести. По планам Правительства Москвы, в 2010 году уличные торговые точки могут полностью исчезнуть в столице. В Санкт-Петербурге уже введен запрет на размещение киосков, ларьков и павильонов вблизи автобусных остановок и станций метро.

Исследуемый рынок можно разделить на две большие категории: слабоалкогольные коктейли, изготавливаемые на основе спирта, вина и крепкого алкоголя - например, джина, текилы или рома, и коктейли на основе солода - пивные коктейли, или бирмиксы. Коктейли на основе солода обладают рядом преимуществ. Во-первых, их можно рекламировать по телевидению после 22 часов. Во-вторых, спиртовые акцизы на них гораздо ниже, чем на слабоалкогольные коктейли, хотя они находятся в одной ценовой категории. В-третьих, обычные коктейли продаются по специальной лицензии, на солодовые же такие правила не распространяются, в результате, точки продаж бирмиксов более доступны для потребителей. Тем не менее, пивные коктейли пока занимают около 20% рынка в стоимостном выражении, хотя многие производители постепенно и перестраивают свое производство для их выпуска.

Первоначально бирмиксы были значительно дороже слабоалкогольных коктейлей, однако со второго полугодия 2007 года цены на эти категории напитков установились практически на одном уровне.

Этому способствовало появление множества недорогих брендов бирмиксов, а также повышение цен на слабоалкогольные коктейли, вызванное увеличением акцизных ставок.

Региональная структура потребления слабоалкогольных коктейлей существенно отличается от общероссийской. Например, в Поволжье, Сибири и на Дальнем Востоке пивные коктейли более популярны, чем в других регионах, - их доля составляет 31-33% рынка в стоимостном выражении, а вот в Центральном и Южном ФО этот показатель значительно ниже - соответственно 16 и 12%. Самым крупным потребителем слабоалкогольных напитков, безусловно, является Центральный регион - в первом полугодии 2009 года в стоимостном выражении на него приходилось около 45% всего объема продаж слабоалкогольных коктейлей в стране.

Второе место занимает Северо-Западный регион, доля которого составляет более 21% объема продаж. Урал, Сибирь, Юг и Поволжье занимают по 6-10% рынка, а на Дальний Восток приходится всего 2% общего объема продаж. Неравномерность потребления главным образом обусловлена наличием крупных региональных центров, таких, как Москва и Санкт-Петербург.

На рынке слабоалкогольных коктейлей представлено три основных типа упаковки: алюминиевая банка, ПЭТ- и стеклянная бутылка. Наибольшая доля представленных на рынке слабоалкогольных коктейлей приходится на продукцию в алюминиевой банке. В первом полугодии 2009 года доля напитков в этой упаковке составила около 57% в натуральном выражении и 64% - в стоимостном. Продажи коктейлей в стеклянной бутылке в тот же период составили около 20% в натуральном выражении и 22% - в стоимостном. Аналогичные показатели для ПЭТ-тары составляют соответственно 22 и 14% - стоит отметить, что продукция в данной упаковке является самой дешевой в пересчете на цену за 0,5 литра.

Если рассмотреть эти сегменты в динамике, то с начала 2006 года по первое полугодие 2009-го доли алюминиевой банки и ПЭТ-упаковки в натуральном выражении снизились - соответственно на 7,5 и 5%. Доля стеклянной бутылки, напротив, значительно увеличилась - на 12,6%. Такая динамика обусловлена тем, что алюминиевая упаковка является дорогостоящей, а стеклянная

бутылка уже давно является привычной для потребителя и стоит дешевле. ПЭТ-упаковку используют в основном для больших объемов - более литра.

Самым популярным объемом упаковки для слабоалкогольных коктейлей является 0,5 литра - на этот сегмент приходится более 60% продаж в натуральном выражении

На втором месте располагается упаковка объемом 0,33 литра, а замыкает тройку лидеров 1,5-литровая тара. В последнее время 0,5-литровая упаковка постепенно вытесняет 0,33-литровую, а доля 1,5-литровой остается стабильной. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что российские потребители предпочитают покупать слабоалкогольные напитки в больших упаковках - аналогичная тенденция наблюдается на рынке пива.

В первом полугодии 2009 года на ТОП-10 производителей приходилось чуть более 80% продаж слабоалкогольных коктейлей в натуральном выражении. На рынке отсутствует ярко выраженный лидер, при этом на тройку ведущих производителей приходится всего 32% рынка в стоимостном выражении.

В начале 2009 года права на бренды Jaguar и «Черный русский», которые ранее принадлежали ООО «Хэпилэнд» (Москва), перешли к компании Berklee Capital S.A. (Москва), что автоматически вывело ее на первое место в рейтинге.

Указанные марки по-прежнему производятся на мощностях компании «Хэпилэнд».

Начиная с 2006 года, стабильный рост демонстрируют ОАО «САН ИнБев» (Москва), ОАО «Алкон» (Великий Новгород) и ООО «САБМиллер РУС» (г. Калуга). Рыночные доли ГК «Бородино», ООО «Браво Премиум» (Санкт-Петербург) и ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково», напротив, снижаются. Что касается компании «Балтика», то в 2008 году ее доля рынка в натуральном выражении уменьшилась на 1 п.п. по сравнению с 2007-м, однако в первом полугодии 2009 года она отыграла падение - по сравнению с первым полугодием 2008 года наблюдался рост на 1,4 п.п.

Главными факторами роста рыночных долей в основном стали различные нововведения. Это объясняется тем фактом, что главными потребителями слабоалкогольных напитков являются молодые люди в возрасте до 30 лет, которые активно откликаются на все новое и очень восприимчивы к различного рода рекламным акциям.

В позициях ведущих производителей наблюдаются резкие региональные различия. Так, в Поволжье и Сибири первое место занимает «САН ИнБев», на Северо-Западе безусловным лидером является ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» (Санкт-Петербург), а на Урале - «Браво Премиум».

На ТОП-10 брендов в первом полугодии 2009 года приходилось более половины всех продаж слабоалкогольных коктейлей. В тройку марок, лидирующих в общем объеме розничных продаж в стоимостном выражении, вошли Jaguar, Redd's и «Очаково».

В течение всего рассматриваемого периода марки Jaguar и Blazer продемонстрировали положительную динамику роста долей как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Доля марки Redd's в натуральном выражении начала активно расти со второго полугодия 2008 года, прибавив 1 п.п. за год. Позиции ТМ «Сибирская корона» на рынке России в первом полугодии 2009 года по сравнению с первым полугодием 2008-го существенно укрепились - рост доли в натуральном выражении составил 1,4 п.п., в то время как доля ТМ «Очаково» снижалась.

В региональном разрезе ТМ «Сибирская корона» занимает ведущие позиции в Поволжье и Сибири. «Очаково» является лидером продаж в Центральном и Южном регионах. На Северо-Западе лидерство удерживает Redd's. Позиции марки Jaguar одинаково сильны во всех регионах - ей принадлежат второе-третье места в региональных рейтингах ведущих марок. Это позволяет Jaguar удерживать лидерство на отечественном рынке.

В настоящее время государство планирует провести крупномасштабную антиалкогольную компанию, которая затронет и рынок слабоалкогольных коктейлей. К главным нововведениям следует отнести:

* новые требования к техрегламенту на алкогольную продукцию. К слабоалкогольным напиткам предлагается отнести коктейли крепостью не более 7%. По данным «Бизнес Аналитики», в 2009 году на долю данной категории приходится около 5% объема продаж слабоалкогольных напитков. Это означает, что вся остальная продукция будет считаться крепким алкоголем. Таким образом, около 95% рынка окажется в другом сегменте, что повлечет изменение акцизных ставок и системы дистрибуции, потребуется получение соответствующей лицензии.

* повышение акцизных ставок. Если законопроект будет одобрен, то с момента его принятия производителям придется платить акциз, который составит 191 рубль за продукцию крепостью более 7% вместо действующего - 121 рубль за литр безводного спирта. С 2010 года акциз на крепкий алкоголь повышается до 210 рублей за литр спирта, а для слабоалкогольных напитков - до 158 рублей. В итоге, цены на слабоалкогольные коктейли резко вырастут, что негативно скажется на объеме рынка.

* объем потребительских упаковок будет ограничен емкостью 0,33 литра. Это означает, что производителям придется перестраивать свои производственные мощности, а для потребителя коктейли станут гораздо дороже в пересчете на литр продукции. Данные меры, скорее всего, приведут к переключению потребителей на другие категории алкогольных напитков.

Однако нововведения не коснутся коктейлей на основе пива и вина. Поэтому производители, скорее всего, сделают акцент на выпуске этих видов слабоалкогольных напитков.

26.01.2010

<http://akcyz.com.ua/news/alcohol/17498.html>