

РОЗНИЧНАЯ ДИСПОЗИЦИЯ СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ С ОКТЯБРЯ 2008 ГОДА РАЗВИВАЕТСЯ НЕПРЕДСКАЗУЕМО, СЧИТАЕТ БОЛЬШИНСТВО ЭКСПЕРТОВ. НЕСМОТРИ НА ОЧЕВИДНОСТЬ ГЛОБАЛЬНОГО ТРЕНДА – СМЕЩЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СТОРОНУ БОЛЕЕ ДЕШЕВОЙ ПРОДУКЦИИ, ВНУТРИ КАЖДОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА ПРОИСХОДЯТ СВОИ, ЗАЧАСТУЮ ПЛОХО ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ДВИЖЕНИЯ. СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ОТРАСЛЬ, А ТАКЖЕ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ПОЛОЖЕНИЯ В КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ ОТРАЖАЮТ ПОЛКИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ.

ЕВГЕНИЙ МАРТИРОСОВ

ПРОГНОЗ ULTRA PREMIUM До начала кризиса российский рынок спиртного был четко дифференцирован по ценовым сегментам. Самым массовым, порядка 65% от общего объема рынка в денежном выражении, был премиальный (от 180 до 550 рублей за бутылку объемом 0,5 л), который, в свою очередь, делился на подсегменты: low premium («средний+» — от 180 до 220 рублей за 0,5 л) и middle premium («средний» — от 220 до 550 рублей). Первый ближе к «малообеспеченному слою», а второй тянулся к «элите» и был одним из самых быстро растущих (до 30% в год). В настоящее время очевидно, что весь рост премиального сегмента за последние несколько лет, а значит, и переход потребителей из одного подсегмента в другой, более высокий, был полностью нивелирован финансово-экономическим кризисом. Смещение спроса в сторону более дешевого алкоголя ценой 85–110 рублей за бутылку объемом 0,5 л — сегодня факт неоспоримый. Причем кризис не затронул самый дорогой сегмент, ultra premium (стоимость от 1000 рублей, на рынке представлен такими марками, как «Белуга», Finlandia, Nemiroff Lex Ultra). Эксперты отмечают, что ценовая эластичность спроса внутри сегмента крайне незначительна.

Сейчас на рынке алкогольной продукции «ситуация труднопрогнозируемая», — констатирует директор Центра исследования федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз. — Если во время кризиса 1998 года предсказать развитие основных тенденций было несложно, то движения рынка сегодня не столь однозначны».

ОРИЕНТАЦИЯ – СЕТИ Изменения, происшедшие с октября 2008 года, отражают полки с алкоголем в сетевой рознице. Анализ данных о продажах алкоголя торговыми сетями за последние полгода неутешителен для производителей пива (снижение по всем показателям на 15%), слабоалкогольных коктейлей и поставщиков импортных вин. В таких категориях все без исключения ритейлеры отмечают переход основной массы потребителей на более дешевую продукцию, чаще отечественного производства. «В наших магазинах увеличился спрос на дешевое вино российского производства. Рост по категории составляет до 30%, но аналогичный спад, на те же 30%, мы отмечаем на вина среднего и высокого ценовых сегментов», — говорит пресс-секретарь X5 Retail Group Светлана Витковская.

Официальный представитель «Седьмого континента» Влада Баранова отмечает резкий рост продаж отечественного пива: «Рост оборота сети составил 56%». По ее словам, ситуация обусловлена как падением спроса на импортные сорта пива, составившим 18%, так и ценовой политикой российских производителей, которые активно снижали расценки на свою продук-

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ АЛКОГОЛЯ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ О ТОМ, ЧТО ОСНОВНАЯ МАССА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЕРЕШЛА НА БОЛЕЕ ДЕШЕВУЮ ПРОДУКЦИЮ, ЧАЩЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НАСЕЛЕНИЕ ВЫБИРАЕТ АЛКОГОЛЬ ПОДЕШЕВЛЕ

цию. В сети «Дикси» от большинства позиций дорогой импортного алкоголя решили и вовсе отказаться. «Наши потребители перестали покупать импортное пиво, потому что сегодня оно в рознице стоит от 100 руб-

лей за 0,5 л, — рассказала руководитель товарной категории «Алкоголь и сигареты» сети Виктория Ковалевская. — В кризис цены на импортный продукт выросли на 50%, поэтому мы отказались от импорта».

САМИ НАЛИЛИ, САМИ ОТГРУЗИЛИ

До кризиса продажа продукции через собственные торговые дома была делом чести для компаний-производителей алкогольной продукции, стремящихся увеличить рыночную долю. По словам руководителя Центра исследований федерального и регионального рынка алкоголя Вадима Дробиза, через свой ТД можно было поднять продажи брендов минимум на 40%, а то и в разы. Например, крупнейший международный производитель крепкого алкоголя Diageo с 2006 года осуществляет продажи самостоятельно (ранее все продажи своих брендов компания вела через эксклюзивного дистрибутора). «Торговый дом более выгоден, поскольку обеспечивает полный контроль продаж. Он позволяет акцентировать внимание на приоритетных брендах, выстраивать устойчивую модель выхода бренда на рынок и прямые продуктивные отношения с ритейлерами», — утверждает директор по продажам Diageo в России Светлана Наумова.

Тем не менее кризис внес коррективы в работу торговых домов. В частности, «Алкогольные заводы Гросса» отказались от ТД и перешли на работу с логистическими операторами. «Мы планировали отказаться от собственной торговой сети и отдать продажи дистрибуторам после того, как наши марки займут заметное место на полке. Кризис процесс ускорил: стало невыгодно иметь большой склад, персонал, нести

постоянные расходы при изменчивом спросе», — объяснил владелец Ренат Хузин.

Очевидно, что кризис заставил компании пересмотреть свое мнение по поводу необходимости иметь собственные сбытовые структуры. Ситуации способствует и увеличение доли сетевой розницы. «Будущее для дистрибуторских компаний зависит от усиления ее позиций. Западный опыт позволяет с уверенностью предсказать увеличение доли продаж через сети на всей территории страны. За рубежом сегодня дистрибуторские компании работают как логисты: хранят продукцию, доставляют ее в торговые точки. Продавец же налаживает связи с ритейлерами, ищет места на полках», — говорит Сергей Величко, гендиректор ТД «Хортица». Но пока сетевая розница не изменила устоявшейся системы, «Росспиртпром» вернулся к идее создания собственной сбытовой структуры. По словам заместителя гендиректора компании Вадима Касьянова (весной перешел из «Русского алкоголя»), новая команда «Росспиртпрома» приступила к созданию федеральной сбытовой структуры. «До конца лета мы выпустим три новых бренда, которые будут иметь федеральную дистрибуцию», — рассказал он. Детали создания новой структуры не раскрываются. Известно лишь, что подход к созданию ТД будет принципиально иным, нежели тот, что использовался в «Росспиртпроме» ранее.

Что касается сегмента крепкого алкоголя, то ситуация в нем не столь однозначна. «Спрос на водочную продукцию поддерживался как сильной маркетинговой активностью сети и участием производителей в специальных акциях, так и ценовой политикой в целом», — говорит Влада Баранова. По ее словам, рост продаж водки наблюдается по всем ценовым категориям, как в премиальном сегменте, так и в сегменте ординар. Экономить покупатели, по данным сетей, стали на таких напитках, как текила, ликеры, джин.

ЗА ЦЕНОЙ ПОСТОИМ По данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика» (БА), проанализировавшей совокупные продажи сетей по основным алкогольным позициям, можно констатировать значительное сокращение товарных позиций в сетях. Рассматриваемый период: март-апрель 2009 года по отношению к марту-апрелю 2008-го. Как говорится в исследовании БА, «из основных категорий крепких спиртных напитков сильнее всего снизился ассортимент (среднее количество товарных позиций на торговую точку) французского коньяка — на 13%, а также водки — на 7%». «Ситуация отражает как оптимизацию портфеля рядом крупных производителей, так и фактический уход или серьезное ослабление позиций нескольких лидеров рынка», — пояснил гендиректор БА Андрей Стерлин.

Эксперты обращают внимание на отличие трендов для разных форматов торговли. По их мнению, доля гипермаркетов в продажах крепкого, в том числе импортного, алкоголя будет расти, а доля супермаркетов падать. «Большая часть потребителей ищет сейчас лучшую цену, а не удобное местоположение и / или высокое качество обслуживания. Поэтому покупательский поток перетекает из супермаркетов в гипермаркеты и дискаунтеры», — сообщил господин Стерлин. По данным БА, доля супермаркетов в выручке от продажи водки по сравнению с магазинами других форматов снизилась в январе-апреле 2009 года на 1,5%, в продажах вина и виски — на 4%, бренди — на 3%.

Как полагают опрошенные участники рынка, в течение лета внутри отдельных сегментов положение может вновь измениться. «Основная масса потребителей, привыкшая за последние несколько лет тратить больше, чем позволял уровень ежемесячного дохода, не может смириться с условиями, которые диктует финансово-экономический кризис, продолжая по инерции совершать необдуманные траты», — заметил гендиректор RVR Communication Игорь Макурин. По мнению господина Макарина, потребление стабилизируется, а основные рыночные тренды станут более прогнозируемыми. Пока же в выигрыше оказываются компании, имеющие диверсифицированный портфель торговых марок и представленные во всех ценовых сегментах алкогольного рынка. ■