

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 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 руб. за бутылку объемом 0,5 л), который, в свою очередь, делился на подсегменты: low premium («средний-» — от 180 до 220 руб. за 0,5 л) и middle premium («средний+» — от 220 до 550 руб.). Первый ближе к «малообеспеченному слою», а второй тянулся к «элите» и был одним из самых быстро растущих (до 30% в год). Сейчас 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 кризисом. Смещение спроса в сторону более дешевого алкоголя, ценой 85–110 руб. за бутылку объемом 0,5 л, сегодня факт неоспоримый. При этом кризис не затронул самый дорогой сегмент, ultra premium (стоимость от 1000 руб., на рынке представлен марками «Белуга», Finlandia, Nemiгоff Lex Ultra). Эксперты отмечают, что ценовая эластичность спроса внутри этого 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 на рынке 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 этих 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 этой категории составляет до 30%, при этом аналогичный спад, на те же 30%, мы отмечаем на вина среднего и высокого ценовых сегментов», — говорит пресс-секретарь X5 Retail Group Светлана Витковская. Пресс-секретарь «Седьмого континента» Влада Баранова отмечает резкий рост продаж отечественного пива: «Рост оборота сети по этой категории товара составил 56%». По ее словам, это обусловлено как падением спроса на импортные сорта этого напитка, составившим 18%, так и ценовой политикой российских производителей, которые активно снижали цены на свою продукцию. В сети «Дикси» от большинства позиций дорогого импортного алкоголя решили и вовсе отказаться. «Наши потребители перестали потреблять импортное пиво, потому что сегодня оно в рознице стоит от 100 руб. за 0,5 л», — рассказывает руководитель товарной категории алкоголь и сигареты сети Виктория Ко-

валевская. — В кризис цены на импортный продукт выросли на 50%, поэтому мы отказались от импорта».

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 года. Как говорится в исследовании, «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%». «Это отражает как оптимизацию портфеля рядом крупных производителей, так и фактический уход или серьезное ослабление позиций нескольких лидеров рынка», — поясняет гендиректор БА Андрей Стерлин.

При этом эксперты обращают внимание на разницу 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», — говорит 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%.

При этом, по мнению участников 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 кризис, продолжая по инерции совершать необдуманные траты», — замечает гендиректор RVR Communication Игорь Макурин. По его прогнозам, 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. ■

«РУССКИЙ ПРЕМИУМ» — НОВЫЙ ЧЕМПИОН*

*Победитель ПРОДЭКСПО-2009



ЛВЗ «Кучино»: (495) 521-07-26, e-mail: alcoraund@mail.ru, www.alcoraund.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ