

экономика региона

Бутилированная вода всех напоит

Согласно данным Росстата, за период с января по сентябрь 2019 года производство минеральной и питьевой воды по стране выросло на 14,4%, достигнув 5,8 млрд литров. Цифры роста в Новосибирской области обгоняют средние по России, этот бизнес становится привлекательным для большого числа инвесторов. Пока часть производителей развивает свои предприятия на месте и лишь присматривается к рынкам за пределами региона, другие активно экспортируют местную воду. Основным препятствием для наращивания экспорта производители называют проблемы с логистикой и дороговизну доставки.

— перспективы —

Аналитическая компания Tebiz Group оценивает объем розничных продаж минеральной воды в целом по стране за 2017–2018 годы в 111,59 млрд руб. По данным отчета АСГ, в 2018 году в Сибири было произведено 0,9 млн л минеральной воды. В Новосибирской области, согласно отчету минсельхоза, в прошлом году компании разлили 334,5 тыс. л, а в первом полугодии 2019-го — уже 195,9 тыс. л, что на 23% больше, чем в аналогичный период прошлого года. В то же время производство других безалкогольных напитков в регионе упало почти на 48%.

Согласно информации Союза производителей бутилированных питьевых, минеральных вод и безалкогольных напитков (СПБВ), в России свою продукцию реализуют около 2 тыс. производителей бутилированной воды. Самые известные из них — IDS Borjomi («Святой источник»), Coca-Cola (ТМ «Бон аква») и PepsiCo (ТМ «Аква минерале»). Эти три компании входят в число рыночных «тяжеловесов» — их совокупная доля розничных продаж превышает 30% от общего объема. Другие лидеры продаж — это новосибирский «Карачинский источник», «Холдинг аква» (ТМ «Нарзан» и «Ессентуки») и другие.

На рынке питьевой и минеральной воды в Новосибирске представлены местные («Карачинский источник», «Дупленская», DIO) и федеральные производители (IDS Borjomi, ООО «Фирма „Меркурий“», АО «Нарзан», ООО «Рычал су», ООО «Аквалайф»), продукция из соседних регионов («Свежесть Алтая», «Хан-куль», «Лель» и др.) и ино-



В продажах бутилированной питьевой воды в России лидирует негазированная продукция, спрос на газированную воду в то же время падает

странные бренды, такие как «Аква минерале» и «Бон аква».

По данным Nielsen, в текущем периоде (сентябрь 2018 — август 2019) доля пяти крупнейших производителей минеральной воды в Новосибирской области (за исключением товаров под частными марками) составляет 70%. Доля, включая СТМ, составляет 74%. Назвать наименования компаний эксперты отказались.

Рост производства

Генеральный директор АО «Восемь вершин» Роман Медведев отмечает, что, согласно исследованиям Nielsen, ежегодный рост в категории питьевой бутилированной воды достигается за счет негазированной продукции, тогда как производство газированной воды сокращается, также рост связан с увеличением предложения по СТМ крупных сетей, таких как «Магнит»,

«Ашан», «Лента», X5 и «Окей». По словам спикера, в России потребление питьевой бутилированной воды составляет 37 л на человека в год, тогда как в Европе — 140 л. Рост ее популярности сдерживает ограниченная покупательская способность. «Несмотря на рост производства в натуральном выражении в деньгах его практически нет. Вынужденные экономить потребители переходят на более дешевые продукты», — комментирует господин Медведев. — В сегменте лечебно-столовых вод основное падение вызвано действиями компании «Холдинг аква», запретившей использовать бренд «Ессентуки» всем производителям, кроме подконтрольных, и увеличившей цену на воду под этой торговой маркой почти в два раза». Еще одной причиной спада производства газированной воды эксперт называет старение поколения, которое привыкло пить газированную минералку.

«Помимо сильных локальных брендов, в каждом регионе есть крупные производители с федеральной дистрибуцией. Практи-

чески все они увеличивают продажи именно негазированной воды. В свою очередь, снижение средней цены за литр продукции создает проблемы для развития ритейла: нет роста выручки, — говорит господин Медведев. — Менеджеры отрасли «шерстяют» рынок на поисках новых идей и компаний, готовых инвестировать в развитие новых брендов, способных оживить рынок. Это позволило в последний год успешно развиваться таким водным брендам, как „Байкал“, „Живая“, „Петроглиф“.

А идея об обязательной маркировке продукции добавит проблем импортным напиткам, что позволит российским производителям занять их нишу». Пилотный проект по маркировке минеральных и питьевых вод, разработанный Минпромторгом РФ, должен был стартовать с первого октября 2019 года и продлиться до 30 сентября 2020 года, следует из проекта постановления правительства. Однако в сентябре руководитель Минпромторга Денис Мантуров сообщил, что принятие решения о начале эксперимента отложено до де-

кабрьского заседания Госкомиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции.

Как отмечается в постановлении правительства, маркировка минеральных и питьевых вод должна помочь навести порядок на рынке, в том числе исключить незаконное производство, ввоз и оборот вод. Кроме этого, проект призван повысить собираемость налоговых и таможенных платежей.

Производители безалкогольных напитков летом этого года просили отложить эксперимент по маркировке воды, а также распространить его действие не на всю питьевую воду, а только на минеральную и только ту, которая добывается из определенных источников. Соответствующее обращение было направлено в правительство РФ «Союзом производителей безалкогольных напитков». Производители отметили, что эксперимент запускают, не подтвердив высокий уровень подделок на рынке. По мнению участников рынка, объем контрафакта «незначителен».

Генеральный директор ООО «Петроглиф» (питьевая вода Petroglyph) Денис Акименко считает, что рост производства в отрасли связан с ростом культуры потребления питьевой воды и общим трендом заботы о здоровье. «Предложение всегда следует за спросом, — пояснил он. — Также большие показатели в Сибири и, в частности, в Новосибирской области обусловлены наличием больших запасов в освоенных источниках и развитой логистической системой региона». По словам господина Акименко, на региональном рынке сегодня наблюдается высокая конкуренция и приверженность местным брендам, также спикер отметил «засилье» простой фильтрованной «воды для кулеров» (в отличие, например, от артезианской) и невысокую культуру потребления воды. Так, многие люди вместо питьевой постоянно употребляют минеральную воду.

Генеральный директор компании DIO («Росинка Сибири», питьевая вода DIO, вода «Горная вершина», «Архыз» и др.) Никита Катешов считает, что местный рынок в принципе насыщен: недостатка в питьевой воде люди не ощущают, и вода представлена во всех возможных ценовых сегментах и на всех уровнях качества. «Конкуренция на рынке очень острая, компании могут выгодно выделяться в части сервиса и по качеству продукции. Рост производства мы наблюдаем, хотя я не могу сказать, что он такой, как в докризисное время. Если говорить конкретно о нас, то, помимо воды в 19-литровых бутылках, мы начали производить воду в маленьких ПЭТ-бутылочках, 1,5- и 2-литровых и выходим с ними в сети, что также дает некоторый рост», — прокомментировал он.

Вода на экспорт

По мнению Дениса Акименко, экспорт воды будет развиваться, поскольку в мире есть спрос на качественную экологическую продукцию: такой товар хорошо продается за рубежом и имеет огромный потенциал.

Ведущую роль в стоимостном объеме сырьевого и неэнергетического экспорта продукции из Новосибирской области играют Китай и Казахстан. На долю этих двух государств за восемь месяцев 2019 года, согласно данным РЭЦ, пришлось большая часть прибыли от региональных поставок на внешний рынок — 44%.

с14

Карты на стол

— банки —

В среднем каждый третий россиянин имеет кредитную карту, говорит заместитель председателя правления Локо-банка Андрей Люшин. «Этому способствует изменение условий кредитования (увеличение лимита и беспроцентного периода, уменьшение стоимости обслуживания)». Банки стараются подстроиться под потребителей и тем самым увеличить выдачи кредитных карт и экспресс-займов. Последние являются альтернативой кредитным картам с тем лишь различием, что с кредитных карт не осуществляется снятие средств», — говорит он. Кредитные карты обладают рядом преимуществ: во-первых, карты имеют достаточно большой льготный период, в течение которого можно погасить задолженность без процентов. Во-вторых, получить карту в банках достаточно просто — заявку можно подать онлайн, отмечают в ВТБ.

Одна из основных причин увеличения количества кредитных карт — это ухудшение потребительской способности населения, уверена вице-президент РФИ-банка Елена Чижевская. «Люди, пытаясь сохранить привычный уровень жизни и видя отсутствие положительной динамики в собственных доходах, все чаще прибегают к кредитным покупкам. Здесь работает простая психология: позволить себе покупку сейчас, в моменте (которая, вероятно, вообще не по карману), а платить за нее частями. Проще это сделать посредством кредитной карты, чем брать в банке полноценный кредит с предоставлением пакета документов», — говорит старший аналитик ИАЦ «Альпари» Анна Бодрова. Но это путь в никуда, потому что финансовое благо-

получие при таком подходе — иллюзия, говорит она. «В целом показатели Сибири вполне соотносятся с общероссийскими. Настроения потребителей одинаковы от Владивостока до Краснодара: хочется жить широко, но финансы не позволяют. Кредитная карта в таком случае — единственный вариант», — уверена госпожа Бодрова.

В Сибирском федеральном округе заемщик более 35% своего ежемесячного дохода тратит на оплату взноса по кредитной карте или экспресс-кредиту, говорит Елена Чижевская. Критическим считается показатель в 50%, но даже эта доля (35% в ежемесячном доходе) очень усиливает риск выхода заемщика на просрочку, отмечает она. «Альтернативой кредитным картам выступают экспресс-кредиты, — говорит госпожа Чижевская. — Упрощенная схема получения повышает риск невозврата денег. Как правило, сумма кредита небольшая, срок действия кредитного договора непродолжительный, а проценты по нему большие по сравнению с обычным кредитом».

Рост количества выданных кредитных карт наблюдается несмотря на то, что в Сибири с 2018 года на 47% выросло количество заявлений о банкротстве физических лиц и на 5% — юрист, говорит Андрей Люшин.

В то же время, как отмечают в НАПКА, просроченная задолженность по карточным продуктам в Сибири снизилась с начала 2019 года на 10%. Это рекордный показатель по сравнению с другими сегментами кредитования, отмечают в ассоциации. По потребительским и автокредитам снижение просрочки составило по 2%, по ипотеке просрочка выросла на 1%. Высокие темпы снижения объемов просрочен-

ной задолженности в округе связаны с улучшением качества заемщиков, совершенствованием механизмов риск-контроля, а также эффективной работой по урегулированию задолженности, включая переуступку просроченных долгов прошлым периодам долгов кредитным агентствам, говорит Антон Дмитриков. В общей структуре переуступаемых коллекторам долгов кредитные карты достигают 30%, и эта доля будет расти, предупреждает он.

Генеральный директор НСВ Роман Волосников говорит, что темпы передачи долгов по кредитным картам в работу коллекторов в последние три года не превышают 12%, тогда как передачи в работу долгов по потребкредитам демонстрируют рост на 40% год к году, что обусловлено ростом рынка потребкредитования. Он также отмечает, что в сег-

менте кредитных карт за последние три года средняя сумма задолженности снизилась (в 2017 году — 68 тыс. руб., в 2018 — 65 тыс. руб., в 2019 — 57 тыс. руб.).

По опыту предыдущих лет можно сказать, что рост количества кредитных карт ускорится к концу года, говорит Елена Чижевская: «Банкам и кредитным организациям необходимо выполнять планы, а население будет компенсировать рост этого дохода кредитными средствами». В связи с этим условия кредитования станут еще более мягкими и адаптированными, реклама услуг МФО и банков возрастет, подтверждает Андрей Люшин. «Пока в России не начнут расти доходы населения (а предпосылок к этому на текущий момент нет), интерес россиян к кредитным картам останется высоким. Однако со временем плавно увели-

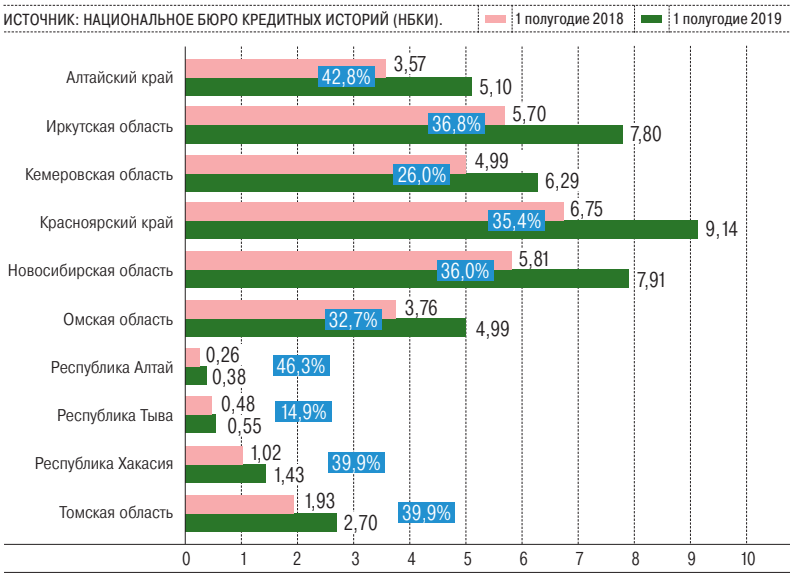
чивается риск просрочек по платежам, что также связано с низкой платежеспособностью населения страны. Это банковский риск, который может быть включен в процентную ставку», — говорит Анна Бодрова из ИАЦ «Альпари».

«Полагаю, что по итогам 2019 года рынок кредитных карт в СФО покажет рост на 10,5–11,5%, что будет в рамках тенденции по России в целом (около 13–14%), — считает аналитик ГК „Алор“ Алексей Антонов. — Во многом это достигается за счет консолидации банковского сектора: на 32 крупнейших кредитных организации приходится 99,4% всего рынка кредитных карт в России». Чуть меньшие темпы роста в сравнении со средними по России он объясняет высоким уровнем просроченной задолженности, который показывали сибирские за-

емщики в 2018 году. «Теперь кредитные карты, кредиты, экспресс-займы выдаются кредитными организациями острее, платежеспособность заемщика тщательно оценивают. Полагаю, что популярность экспресс-кредитов в Сибири будет падать, и они будут уступать место кредитным картам, так как последние представляют собой целый набор банковских продуктов, в том числе и период беспроцентного кредитования, скидки, priority pass в аэропортах и другие сервисы», — говорит Алексей Антонов. В банке «Открытие» считают, что рост сегмента кредитных карт продолжится до конца года, но, возможно, несколько меньшими темпами, так как кредитная активность населения стала уступать берегательной модели финансового поведения.

Оксана Павлова

ДИНАМИКА ОБЪЕМОМ ВЫДАННЫХ НОВЫХ КРЕДИТНЫХ КАРТ В СФО В 1-М ПОЛУГОДИИ 2019 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА, МЛРД РУБ.



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ВЫДАННЫХ НОВЫХ КРЕДИТНЫХ КАРТ В СФО В 1-М ПОЛУГОДИИ 2019 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА, ТЫС. ЕД.

