

# По новым данным разведки, мы боремся сами с собой



## ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИВА

Меры по борьбе с алкоголизмом, принятые российским правительством, стали основным фактором воздействия на рынок алкогольной продукции: в 2013 году потребительская панель GfK\* зафиксировала значительное снижение объемов потребления алкогольной продукции по сравнению с 2012 годом, которое также наблюдалось и в январе–октябре 2014-го.

Пиво\*\* — один из самых популярных напитков в стране, причем в сознании многих россиян оно не воспринимается как «настоящий» алкоголь. Именно этим фактом объясняется то, что по трем основным характеристикам потребления — объем в литрах, пенетрация и частота — пиво занимает промежуточное положение между безалкогольными напитками (из которых сопоставимыми для него категориями по вышеуказанным характеристикам являются квас и даже газированные напитки) и другими алкогольными категориями (водка, крепкие алкогольные напитки, шампанское, вино, алкогольные коктейли). Нелишним будет отметить и то, что объем потребления пива — в литрах — превышает объемы всех остальных алкогольных категорий вместе взятых.

\* Информация подготовлена на основе данных панели домашних хозяйств «ГФК-Русь». В настоящий момент более 10 тысяч домохозяйств на всей территории РФ производят регулярное сканирование своих покупок, а затем эти данные проецируются на все население страны.

\*\* Категория «Пиво» не включает в себя пивные коктейли.

Но не все так безоблачно в «пивной» категории, как может показаться на первый взгляд. Несмотря на небольшое снижение объемов, которое на фоне падения других алкогольных категорий может казаться не критичным, долгосрочная динамика констатирует сокращение числа покупателей пива. Таким образом, основной негативный вклад в снижение объемов категории привносит именно отток покупателей. С другой стороны, домохозяйства, по-прежнему пьющие пиво, увеличивают свое потребление, что позволило категории чувствовать себя относительно стабильно в январе–октябре 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом 2013-го.

За период с января по октябрь 2014 года более 62% российских домохозяйств купили пиво хотя бы один раз. Покупатели с низкой и средней частотой покупки (1–4 и 5–23 раза) составляют в совокупности около 85% от общего числа покупателей пива. При этом доля самой малочисленной группы (24 и более раз) в объеме потребления опережает сумму двух других и составляет 54%. По сравнению с аналогичным периодом в 2013 году, во всех группах численность покупателей снизилась. Но в группах с низкой и высокой частотой потребления это снижение компенсировалось увеличением потребления среди текущих потребителей. Таким образом, основное снижение произошло как раз таки в группе со сред-

ней частотой потребления, и именно данная группа сделала наибольший негативный вклад в общую динамику категории.

Выделяют разливное и упакованное пиво, которое, в свою очередь, подразделяется по типам упаковки (стеклянная бутылка, алюминиево-жестяная банка, ПЭТ — пластиковая тара). Основную долю на рынке ожидаемо занимает упакованное пиво: 42% приходится на пиво в ПЭТ, а 24 и 18% — соответственно, на пиво в стеклянной бутылке и жестяной банке. Разливное пиво занимает не более 16% объема всей категории.

Популярность формата ПЭТ можно объяснить его ценовой доступностью — за рассматриваемый период средняя цена за литр такого пива составила 59 рублей. Для сравнения: разливное пиво, которое также разливается в пластиковую тару, обходилось в 81 рубль за литр, не сильно отставая от пива в жестяной банке и стеклянной бутылке — стоимость пива в этих видах тары составила, соответственно, 86 и 91 рубль за литр.

Основной негативный вклад в динамику категории был сделан разливным пивом, в то время как объемы упакованного пива не показали каких-то критических изменений. Однако если копнуть глубже, то единственным форматом, показавшим рост, стало баночное пиво, а вот потребление пива в ПЭТ и стеклянной бутылке сни-

зилось, по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. Здесь необходимо отметить, что рост категории баночного пива был обусловлен ростом доли мультипаков — без них данный формат находился бы в стагнирующем состоянии (и даже с небольшой тенденцией к снижению). За рассматриваемый период основной рост наблюдался в категории пива в упаковке из 4 банок, запущенного в производство в 2013 году, что вполне ожидаемо, учитывая размер покупки на одно домохозяйство (в среднем 3 банки).

Более половины общего объема потребления приходится на три региона: Приволжье, Центральный и Южный федеральные округа — соответственно, 22, 20 и 14% (рис. 1). Приволжье и Юг страны стали регионами, привнесшими наиболее значительный вклад в негативную динамику категории на территории России. Однако самое значительное снижение потребления было отмечено в Сибирском ФО, где помимо наблюдаемой в большинстве регионов тенденции оттока покупателей также наблюдалось значительное снижение показателей среди текущих потребителей. Позитивная динамика наблюдалась в Уральском ФО. Также небольшой рост потребления был отмечен в Северо-Западном и Центральном округах.

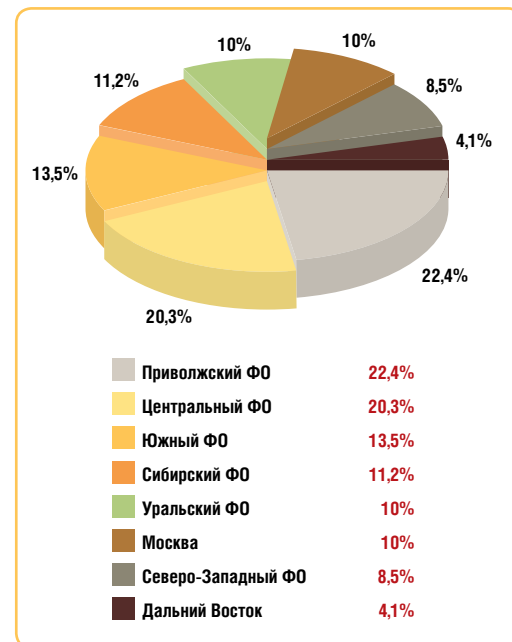
Ранее было отмечено, что упакованное пиво занимает значительную часть рынка,

но ситуация разнится от региона к региону. Доля разливного пива в общем объеме категории в Южном и Сибирском округах достигает трети, в то время как в Москве она составляет 5%, а в Санкт-Петербурге — всего 2,7%. Следует заметить, что подобная ситуация сложилась отчасти из-за разницы в цене. Так, в Москве литр разливного пива в среднем обойдется в 116 рублей, а в Санкт-Петербурге — в 112 рублей. В то же время в Сибирском ФО цена составит около 70 рублей, а в Южном ФО — около 78 рублей.

Растет важность каналов современной торговли для реализации пива. При этом происходит падение доли каналов традиционной торговли — основное снижение объемов категории приходится именно на них (рис. 2). Это характерно для всего рынка FMCG, но конкретно для категории пива ситуация с традиционной торговлей усугубилась внедрением государственных запретов (запрет на продажу пива в киосках и ларьках, а также ограничение продажи по времени). В то же время необходимо отметить рост доли дискаунтеров в общем объеме продаж пива.

Наибольшие доли в объеме продаж категории занимают сети «Магнит» и «Пятерочка». Также крупными продавцами пива являются «Ашан», «Дикси» и «Лента». Интересная ситуация наблюдается и с ростом продаж в магазинах «Дикси». Так,

Рисунок 1. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА ПО РЕГИОНАМ, %



в 2014 году пиво стало важной категорией для посетителей ретейлера, в то время как в 2013-м оно сильно отставало от других алкогольных категорий, реализуемых в магазинах сети. В целом практически во всех крупных ретейлерах наблюдался рост продаж. Отдельного внимания заслуживает рост дискаунтера «Красное и Белое», ключевым продуктом которого является продажа алкогольных напитков. Сама идея



## ЗАО «КРОПОТКИНСКИЙ ЗАВОД МИССП»

ВЕДУЩЕЕ РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЕСЯ НА ИЗГОТОВЛЕНИИ:

- ✦ оборудования, предназначенного для выдува ПЭТ-тары, от 700 до 12 000 бут./час,
- ✦ пресс-форм,
- ✦ линий розлива,
- ✦ экструзионно-выдувных машин.

*Предоставляем гарантийное, постгарантийное, сервисное обслуживание.*



МЫ ОСУЩЕСТВЛЯЕМ ПОСТАВКУ:

- ✦ комплекса оборудования от выдува до упаковки,
- ✦ оборудования для выдува и розлива горячих напитков,
- ✦ оборудования для выдува 19- и 30-литровых ПЭТ-кег,
- ✦ оборудования для кондитерской промышленности.

ЗАО «Кропоткинский завод МиССП»  
Тел. 8 800 200-9298 – многоканальный  
(звонок по России бесплатный)  
www.missp.ru

Приглашаем посетить наш стенд на 22-й международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2015», которая пройдет с 9 по 13 февраля.



Рисунок 2. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ПИВА ПО КАНАЛАМ ТОРГОВЛИ, %

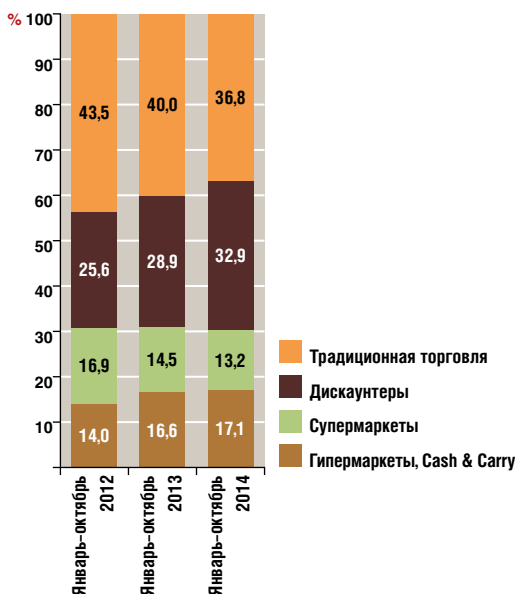
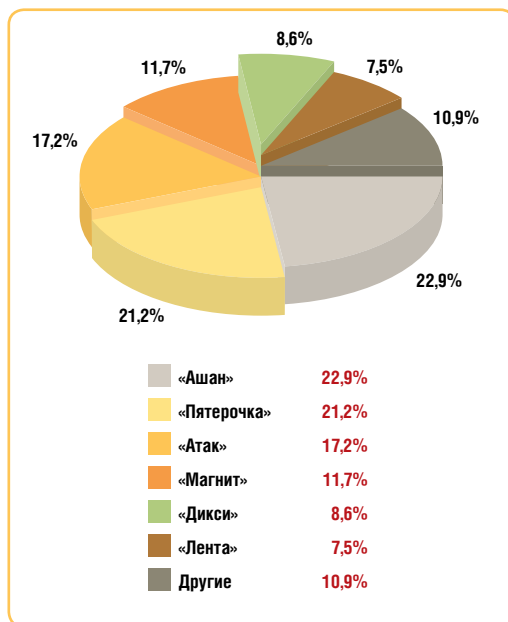


Рисунок 3. СТРУКТУРА ПРОДАЖ ПИВА ЧАСТНЫХ МАРК ПО ТОРГОВЫМ КАНАЛАМ, %



продажи исключительно алкогольных напитков и сопутствующих им продуктов не нова, но именно «Красное и Белое» стало наиболее массовым и успешным предприятием за последние годы. Столь стремительный рост канала узкой направленности вполне может положить начало тенденции алкогольных дискаунтеров у дома.

Анализируя продажи пива в разных торговых каналах, нельзя не упомянуть о частных марках. Несмотря на то, что их доля в общем объеме категории составляет всего 2%, они демонстрировали стабильный рост в январе-октябре 2014 года, по сравнению с аналогичным периодом в 2013 году. При этом в некоторых сетях частные марки пива занимают значительную долю от общих продаж категории (рис. 3).

Говоря о пивной категории также необходимо отметить и тот факт, что она является одной из самых «промоутируемых» на

рынке FMCG. Около 11% общего объема в денежном выражении приходится именно на продукцию, проданную во время промо-акций. Для сравнения: в аналогичном периоде 2012 года эта цифра составляла 8%, а в 2013 году – 10%. Средняя цена пива по промо-акции составляет 69 рублей за литр, в то время как средняя цена для категории – 77 рублей. Здесь также необходимо учитывать тот факт, что ценовой разброс в категории крайне высок, и, как правило, самое заметное снижение происходит как раз у премиальных брендов, и именно для них наиболее характерна высокая доля промо в продажах.

Сабина Здарова

## Research of the Company “GfK Rus”

### Review of Russian Beer Market

Anti-alcohol campaign held by Russian government was the most important factor influencing performance of Russian alcohol market: in 2013 GfK Rus Consumer Panel\* registered significant decline of alcohol consumption in comparison to 2012. This trend continued in January-October 2014.

Beer\*\* is one of the most popular beverages in Russia; many consumers do not perceive it as “real” alcohol. Exactly this fact explains why three basic consumption measurements – consumption volume in liters, penetration and frequency – put beer between soft drinks (where comparable categories for beer are kvass and even carbonated drinks) and other alcohol categories (vodka, hard spirits, champagne, wine, alcohol cocktails). It should be also mentioned that consumption of beer in liters exceeds cumulative consumption in liters of all other alcohol categories.

But beer is not such a “happy” category as it might seem at the first sight. Though decline of consumption volume does not look too impressive in comparison to other alcohol categories analysis of long term dynamics reveals reduction of consumer base. Thus, exactly consumer withdrawal has major negative impact upon market volume. On the other hand, households still buying beer increase consumption volume which brought relative stability to the review category in January-October 2014 in comparison to the same period of 2013.

During January-October 2014 more than 62% of Russian households purchased beer at least once. Consumers with low and medium purchase frequency (1-4 and 5-23 times) aggregate constitute about 85% of all beer buyers. Meanwhile the smallest group of

\* Review is based on measurements of GfK Rus Consumer Panel. Currently more than 10 thousand households all over Russia participate in regular registry of their purchases. Collected data is extrapolated to population of Russia.

\*\* The category of beer does not include malt cocktails.

heavy consumers (24 and more purchases) provides practically half of consumption volume (54%). In comparison to the same period of 2013 all three groups saw reduction of consumers in number; however, in groups with low and high consumption frequency this decline was balanced with increased consumption volume. Thus, general decline of consumption was mainly driven by the group with medium consumption frequency and exactly this group mainly drove negative dynamics of beer category.

Marketers split the review category into unpacked and bottled beer which in its turn splits into groups by package format (glass bottle, aluminum or tin can, PET). Quite expectedly, bottled beer dominates the market: 42% of market volume is provided by beer in PET containers, 24% – by beer in glass bottles and 18% – in aluminum/tin cans. Unpacked beer provides no more than 16% of Russian beer market in volume.

Popularity of PET packaging can be explained with its affordability – during the review period the average price of one liter of beer in PET constituted 59 rubles. Compare: the average price of one liter of keg beer bottled in store into PET was 81 rubles being close to the average price of beer in cans and glass bottles – respectively 86 rubles and 91 rubles per liter.

Unpacked beer drove negative dynamics of the review category while bottled beer showed no drastic changes. However, if we look deeper we’ll see that growth was seen only by beer in cans while consumption of beer in PET and glass declined in comparison to the same period of 2013. It should be mentioned that growth of beer in cans was mainly driven by increased sales of multipacks; without them segment of cans would stagnate with a decline tendency. During the review period most impressive growth was demonstrated by 4 cans multipacks launched in 2013; this growth was quite natural with consideration of an average purchase size per household (3 cans on the average).

More than half of beer consumption volume was provided by three Federal Districts – Povolzhye, Central FD and Southern FD (respectively 22, 20 and 14%). Povolzhye and Southern FD were the regions mainly driving negative dynamics of beer category in Russia. However, most impressive decline of beer consumption was registered in Siberian FD where both consumer withdrawal and decline of per capita consumption among beer buyers was observed. Positive dynamics was seen in the Urals. Slight increase of beer consumption was also seen by Northwest FD and Central FD.

It has been mentioned above that bottled beer constitutes a significant part of the review market but split between unpacked and bottled beer differs by regions. Share of unpacked beer in Southern FD and Siberian FD reaches one third of market volume while in Moscow it constitutes

just 5% and in Saint Petersburg – 2.7%. Among other factors this situation is determined by price difference. For instance, in Moscow one liter of keg beer costs 116 rubles on the average, in Saint Petersburg – 112 rubles. Meanwhile in Siberian FD the average price of keg beer is about 70 rubles/liter, in Southern FD – about 78 rubles/liter.

Importance of contemporary retail formats in beer distribution increases on the background of declining share of tradition retail – decline of sales volume is seen exactly there. This is a general trend observed in all FMCG categories but in case of beer this trend developed faster due to limitations applied to alcohol sales (banned sales in street kiosks and pavilions, banned sales at night hours). At the same time we should highlight increased share of discounters in beer sales volume.

The largest shares in beer sales volume are controlled by retail chains “Magnet” and “Pyaterochka (Five)”. Important beer distributors are also chains “Auchan”, “Dixie” and “Lenta (Ribbon)”. Dynamics of beer sales in “Dixie” is interesting. In 2014 beer became an important category for the chain’s clients while in 2013 sales of beer in this chain were far behind other alcohol categories. In general, practically all large retail chains saw increase of sales. Success of discounter chain “Krasnoe I Beloe (Red and White)” specializing in sales of alcohol deserves special attention. Idea of specializing in sales of alcohol and accompanying products is not new but “Krasnoe I Beloe” saw most impressive success in recent years. Vibrant growth of a specialized distribution channel can start development of convenience alcohol discounters in Russia.

Speaking about distribution channels we cannot but mention retailers’ private labels (RPL); even though share of RPL in beer sales volume was just about 2% this group demonstrated stability in January–October 2014 against same period of 2013. In some retail chains RPL provide a significant share in beer sales.

It should be also mentioned that beer is one of the most promoted categories on FMCG market. About 11% of sales value falls on beer sold during promo events or at promo prices. Compare: in January–October 2012 this share was 8%, in 2013 – already 10%. The average promo price of beer is 69 rubles/liter while the average regular price in the category is 77 rubles/liter. Here we should remember about wide dispersion of prices in the review category; most impressive promo discounts are usually offered by premium brands and exactly they have a large share of promo sales.

Sabina Zdarova

## «АвтокомТехнолodge»:

МЫ ХОТИМ ВНЕСТИ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

События последнего времени выдвинули государственную программу импортозамещения на передний план. Как в этой ситуации чувствуют себя отечественные производители, удается ли им придерживаться глобальной стратегии? Эти и другие вопросы корреспондент RF&DM задал представителям ООО «АвтокомТехнолodge», российского производителя и поставщика комплектующих для линий розлива, – руководителю отдела продаж Юлии Шаповаловой и техническому директору Игорю Кучерову.



**Корр.:** Расскажите, пожалуйста, о вашей компании и ее миссии на рынке.

**Ю. Ш.:** Компания «АвтокомТехнолodge» работает с 2008 года и появилась для создания реальной конкуренции европейским производителям. Мы изначально ставили перед собой ключевую задачу – заменить на отечественном рынке зарубежного производителя, чтобы пищевые предприятия, с которыми мы работаем, не были зависимы от европейских поставщиков. На сегодняшний день мы являемся единственной компанией, которая предлагает комплексное снабжение оборудования запчастями.

**Корр.:** Давайте остановимся подробнее на спектре предлагаемой вами продукции.

**И. К.:** Основным нашим «локомотивом» является производство резинотехнических изделий, изделий из пластика и металла. Кроме того, «АвтокомТехнолodge» является официальным представителем компании Kroma LTD, поставляет торцевые уплотнения для импортных насосов.

**Корр.:** Вы разрабатываете изделия по индивидуальным заказам. Что именно вы можете предложить своим клиентам в этой области?

**И. К.:** Да, в первую очередь «АвтокомТехнолodge» является производителем. Мы изготавливаем комплектующие по образцам и чертежам заказчика; также мы осуществляем подборку материала под условия, в которых работает та или иная запчасть, тем самым увеличивая ее срок эксплуатации.

**Корр.:** Каковы технические возможности вашего предприятия?

**И. К.:** В нашей компании работают исключительно профессионалы, технические специалисты – выходцы с пищевых предприятий. Они знакомы с оборудованием, которое используется в этой отрасли, знают специфику работы с ним. Мы осуществляем выезды на предприятия заказчиков с целью проведения аудита линий розлива. Предлагаем технические решения проблем. Наша производственная площадка оснащена высокотехнологичным оборудованием, которое позволяет нам достичь наилучшего качества при изготовлении нашей продукции.

**Корр.:** Для отечественных предприятий все более актуальными становятся вопросы прохождения сертификации. Как вы их решаете?

**Ю. Ш.:** Мы работаем с пищевыми предприятиями, поэтому понимаем всю ответственность, которую несем. Ведь произведенные нами ком-

плекующие в большинстве своем будут иметь контакт с пищевым продуктом. Мы предпринимаем все необходимые меры, и возможность применения нашей продукции в пищевой промышленности подтверждены Сертификатом соответствия ГОСТ Р, экспертным заключением ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии» и Сертификатом системы менеджмента качества ISO 9001:2014.

**Корр.:** Видите ли вы для себя возможность воспользоваться нынешней ситуацией для собственного развития?

**Ю. Ш.:** Безусловно. Сегодня мы получаем больше возможностей для расширения нашего ассортимента, осваиваем новые для нас направления. Уже начиная с нового года к нам стало обращаться больше заказчиков, которые пострадали из-за зависимости от импорта. Мы готовы сотрудничать со всеми пищевыми предприятиями России и не только. Сейчас мы расширяем свои территориальные возможности и начинаем налаживать сотрудничество со странами СНГ и Таможенного союза.

**Корр.:** Кто является вашим ключевым клиентом?

**Ю. Ш.:** Для нас каждый клиент важен, выделять кого-либо нет смысла. Среди наших заказчиков есть не только крупные предприятия, но и средние, и небольшие заводы. Мы работаем по всей России – от Калининграда до Камчатки.

Все наши клиенты получают качественный сертифицированный продукт по приемлемой цене, квалифицированную помощь первоклассных специалистов и надежного партнера в лице нашей компании.

**Корр.:** Каковы планы компании «АвтокомТехнолodge» в целом?

**Ю. Ш.:** На самом деле планы грандиозные. Это расширение и увеличение возможностей, открытие филиалов по стране во многих крупных городах, освоение новых технологий, новых направлений. Мы хотим показать, что в России могут выпускать качественную продукцию, подходить серьезно и с полной уверенностью к решению поставленных задач. Мы хотим внести вклад в развитие промышленности. Пусть он будет небольшой, по мировым масштабам, но для нас – как для патриотов своей страны – это крайне важно.

**Корр.:** От имени наших читателей пожелаю вам успехов.

**Ю. Ш., И. К.:** Спасибо.



Дисконтное сотрудничество

AK AvtoKom

Тел. 8 800 25-00-138 • www.avtokomtg.com



Тел. +7 (495) 937-7222  
www.gf.k  
www.gf.k.com