



ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ
Программа поддержки российского производителя
«РОСПОДДЕРЖКА»



ЧТО ПРОИСХОДИТ НА АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ ?

Олег Глазунов
Сертифицированный эксперт
Координатор программы
«Росподдержка»
Член-корреспондент Гильдии
маркетологов
Член Русского Географического
Общества
<http://brandcode.expert>

Основные тренды на алкогольном рынке 2018-2020 гг.

1. Дальнейшее снижение доходности у производителей и дистрибуторов в сегментах «эконом» и «среднеценовой», усиление конкуренции в этих сегментах со стороны топ - 5 компаний. 80% водки, настойки и коньяка стремятся к одной цене.
2. Дальнейшее снижение покупательской способности массового потребителя.
3. Увеличение себестоимости продукции (повышение цен на спирт 15% в год, комплектующие материалы, помарочный учёт, повышение НДС, увеличение тарифов на логистику).
4. Почти полное исключение наличных средств из схем, криминализация этой сферы, увеличение налоговой нагрузки на оплату персонала.
5. Рост диктата федеральных сетей, увеличение их доли до 75%.
6. Рост затрат на банковские гарантии, рост стоимости оборотных средств.
7. Резкое снижение платёжеспособности и надёжности региональных дистрибуторов, банкротства.
8. Повышение барьера стоимости вывода новых продуктов и компаний на федеральный рынок. Сокращение количества игроков за счёт малого и среднего бизнеса.

ОБЪЕМ И СТРУКТУРА АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

9,3 млрд л

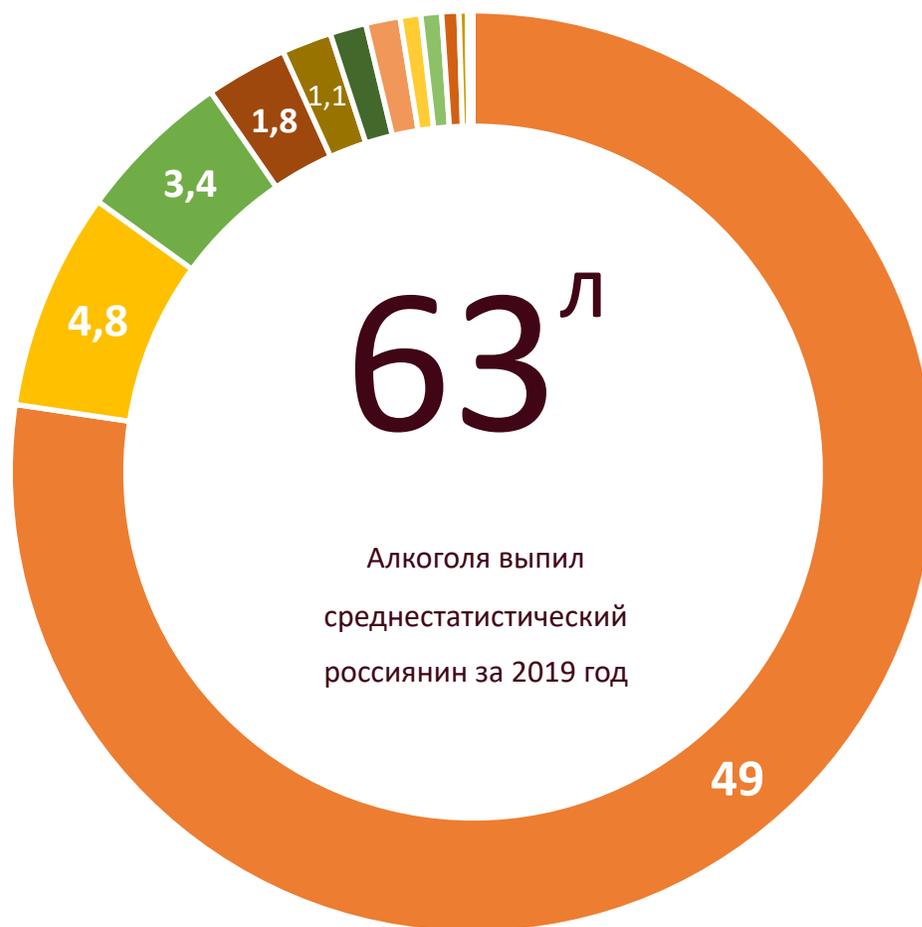
Алкоголя продано в 2019 году

77%

Продаж занимает пивная категория

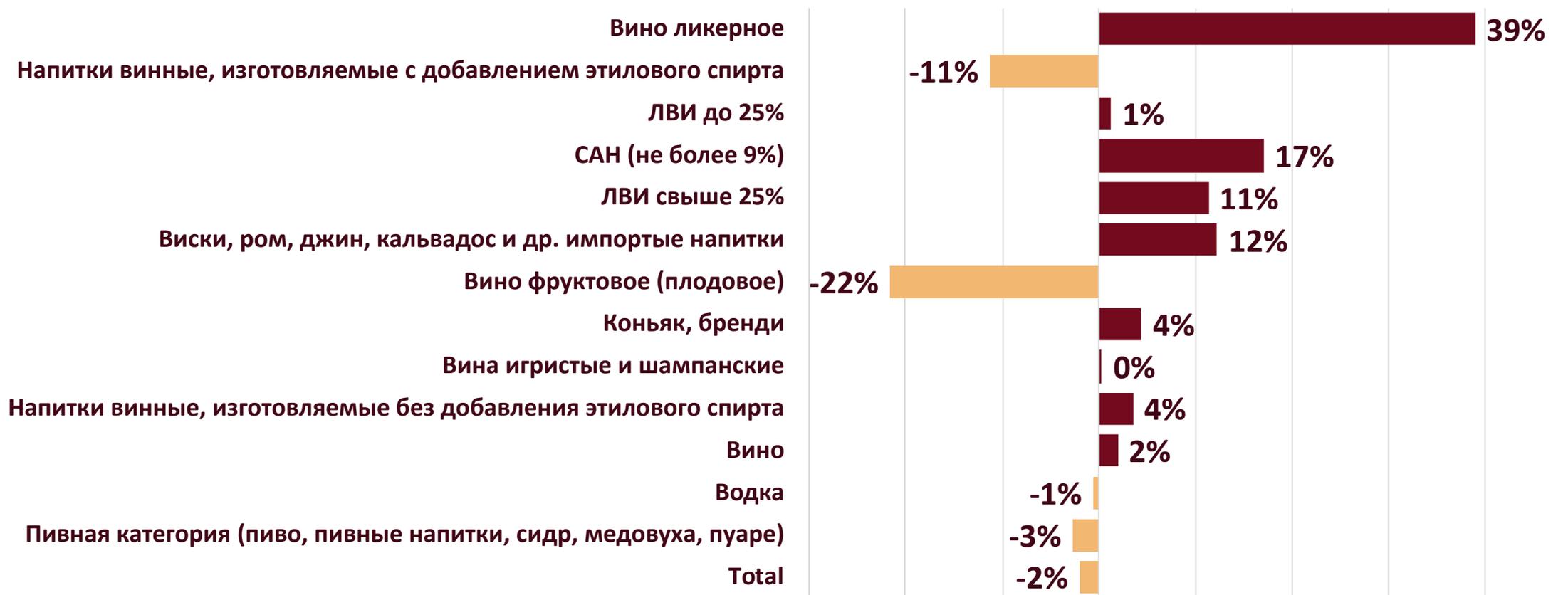
ВОДКА

Занимает 72% среди продаж крепкого
алкоголя



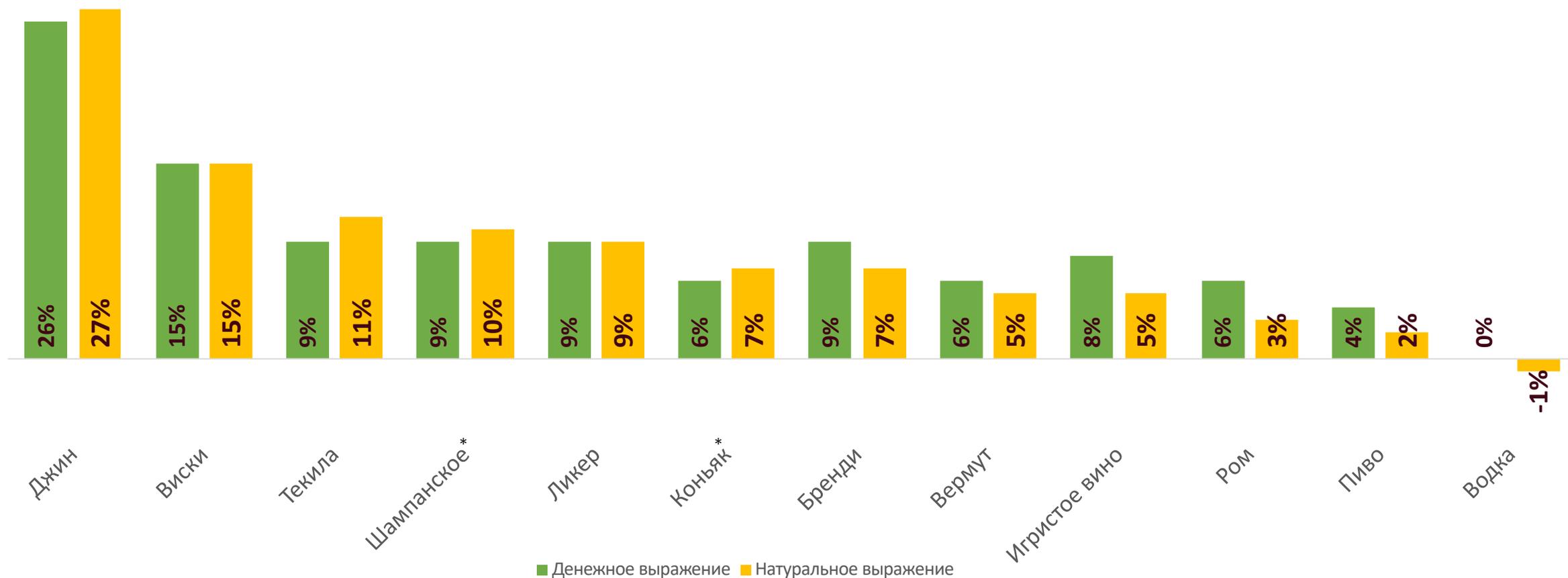
- Пивная категория (пиво, пивные напитки, сидр, медовуха, пуаре)
- Водка
- Вино
- Напитки винные, изготавливаемые без добавления этилового спирта
- Вина игристые и шампанские
- Коньяк, бренди
- Вино фруктовое (плодовое)
- Виски, ром, джин, кальвадос и др. импортные напитки
- ЛВИ свыше 25%
- САН (не более 9%)

ДИНАМИКА РЫНКА 2019/2018 В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ



- 1) Алкогольный рынок в 2019 году снизился на 2% в натуральном выражении.
- 2) Рынок виски, рома, джина характеризуется 12% ростом за счет увеличения импорта на фоне усиления позиций отечественных производителей.
- 3) Значительное падение категорий Вино фруктовое и напитки винные СДЭС (-22% и -11% соответственно) обусловлено уходом с рынка псевдофруктовых вин, а фактически фруктовых САН.
- 4) Водка упала на 1%, (-0,4 млн дал) по структурно-демографическим причинам – сокращается группа молодежи водочного возраста от 27 до 30 лет в 2019г.,

ДИНАМИКА РЫНКА 2019/2018 В НАТУРАЛЬНОМ И СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

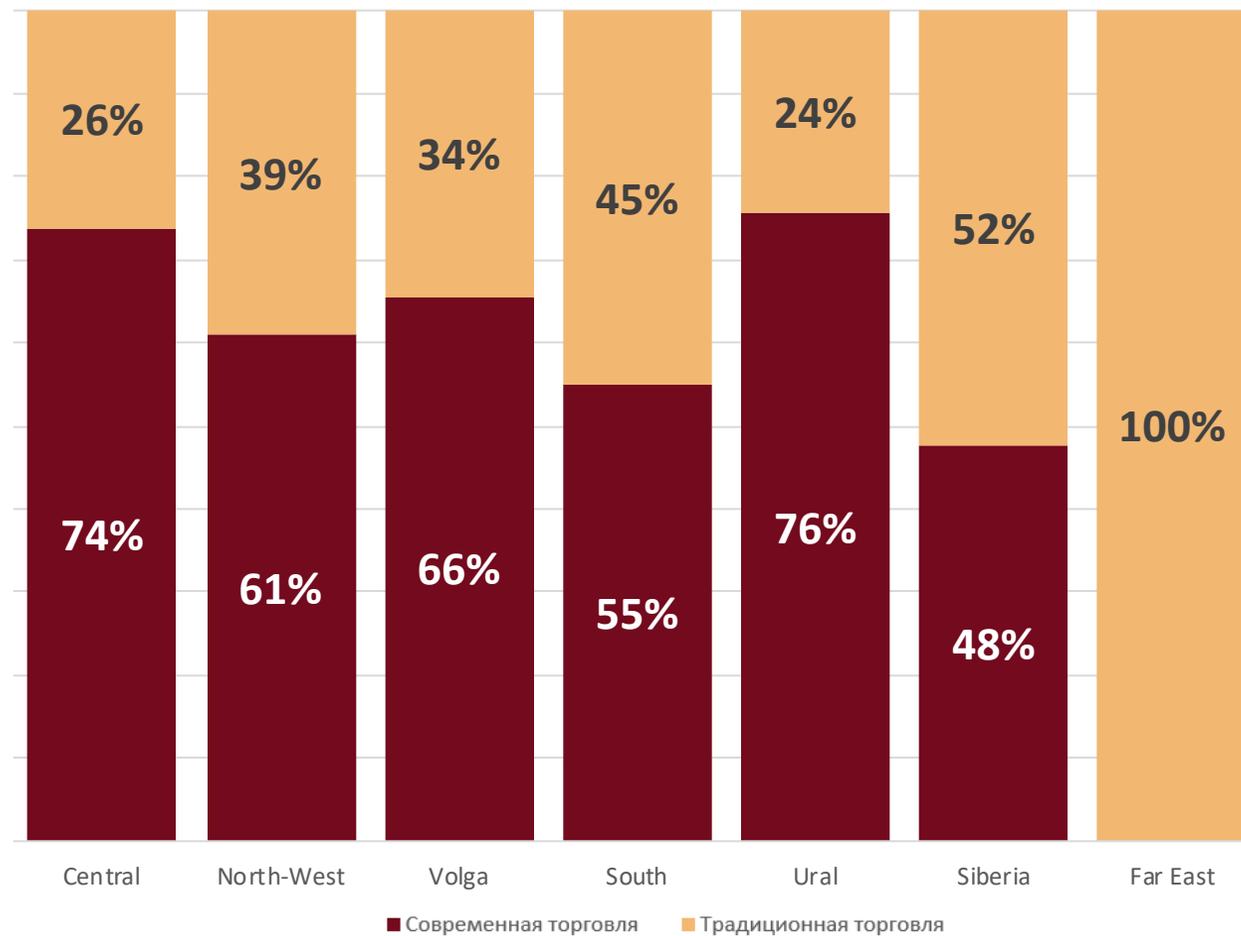
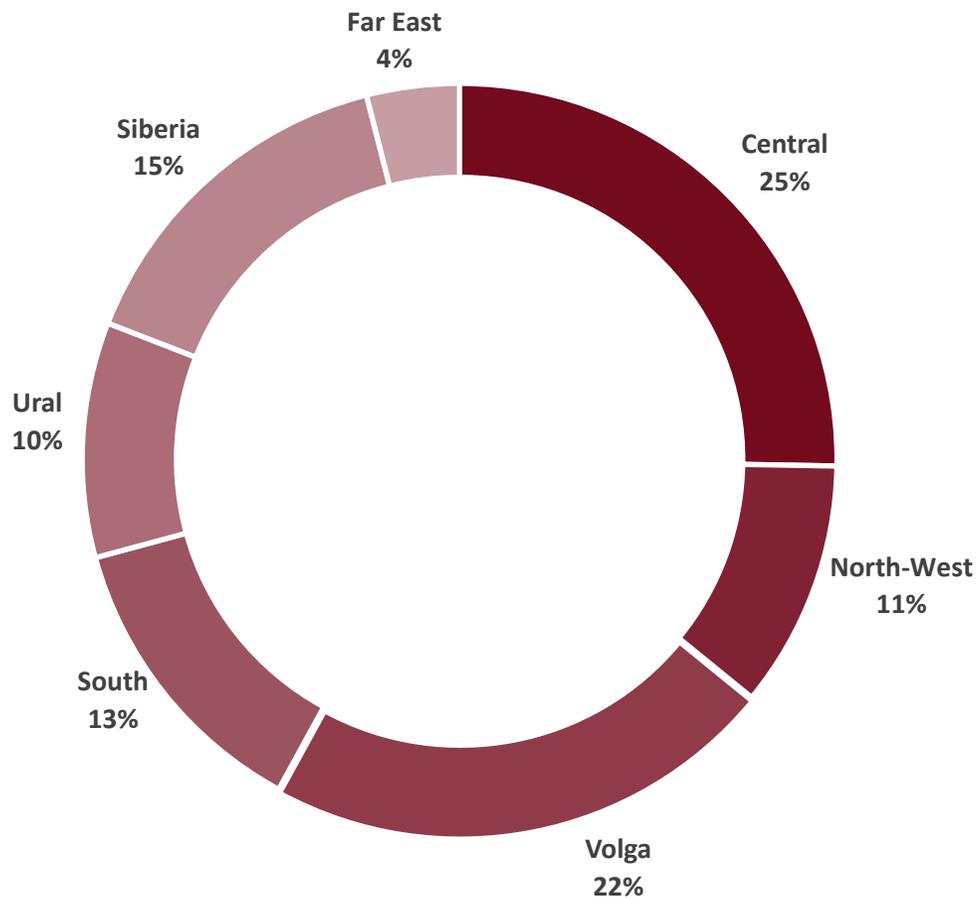


Наиболее высокие темпы роста в 2019 году по сравнению с 2018 продемонстрировали не самые большие по объемам продаж категории: потребители продолжали все активнее пробовать джин, виски и текилу.

* Продукция, произведенная во французских провинциях Шампань и Коньяк

Источник: ритейл-аудит AC Nielsen, 2019/2018

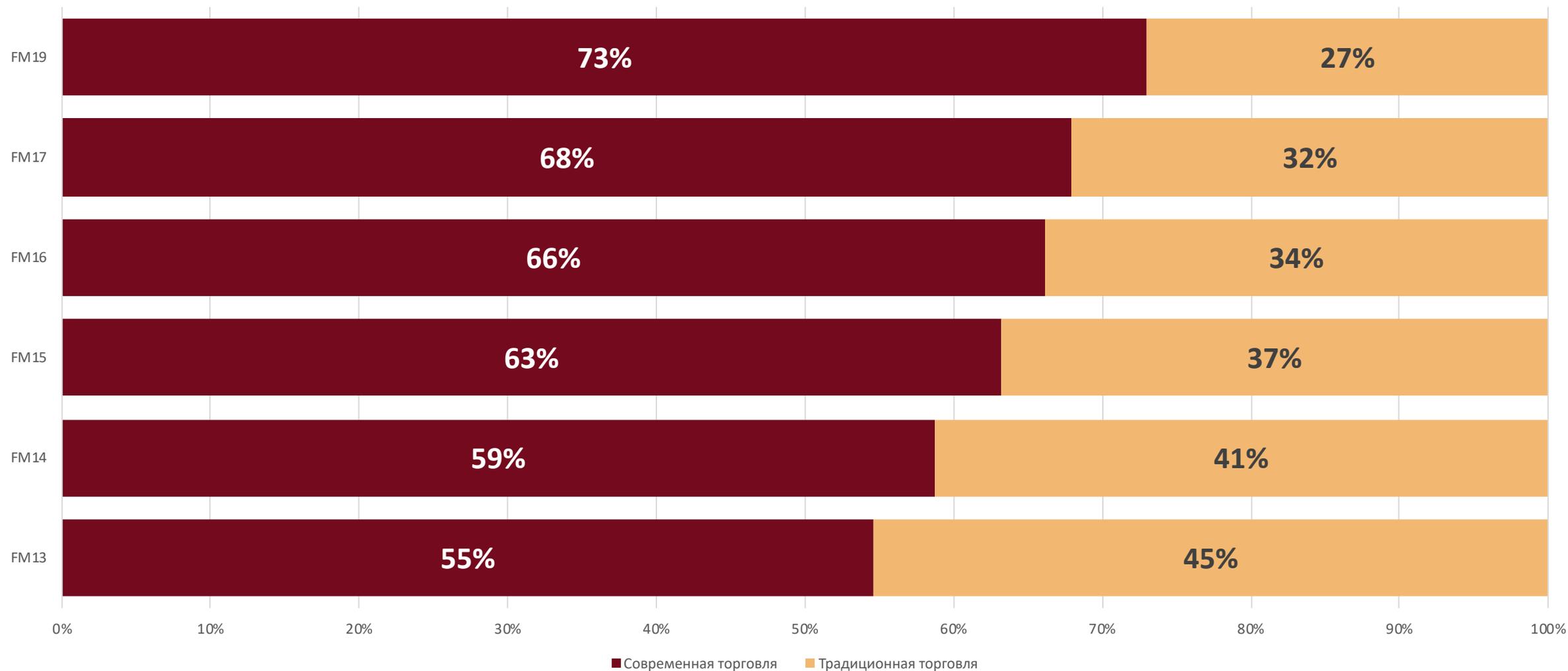
КАНАЛЫ ПРОДАЖ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ С АЛКОГОЛЬНОЙ ЛИЦЕНЗИЕЙ



Максимальная концентрация магазинов с алкогольной лицензией находится в ЦФО (включая г. Москва и МО). Распределение по количеству магазинов в федеральных округах показывает зависимость – чем дальше от Москвы, тем ниже доля сетевого канала (за исключением Урала).

Источник: AC Nielsen, Universe 2016-2020

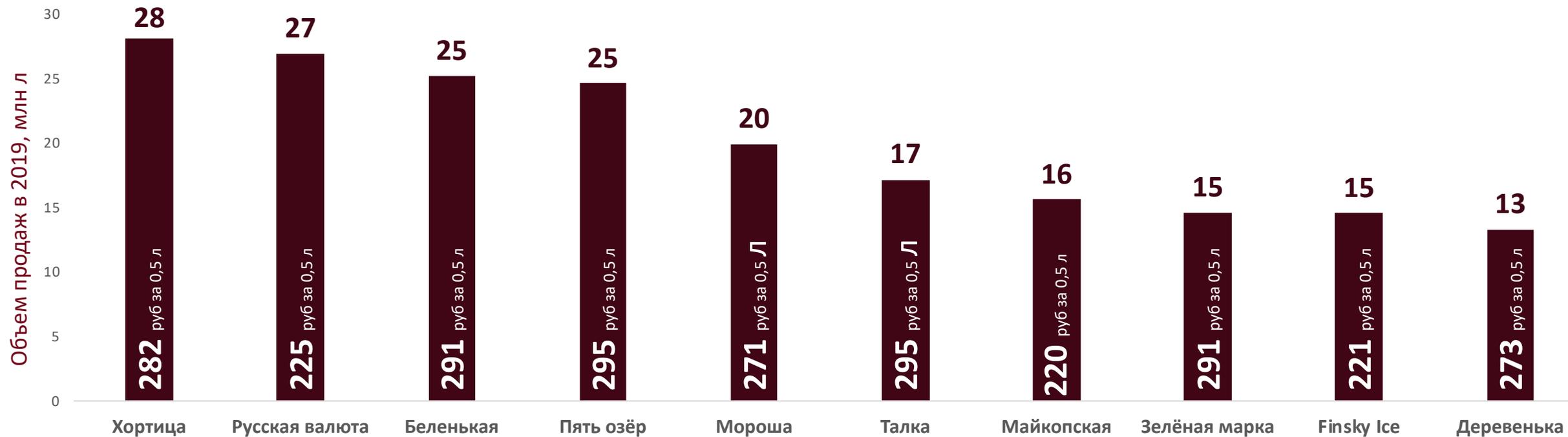
ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ КАНАЛОВ ПРОДАЖ КАТЕГОРИИ ВОДКА



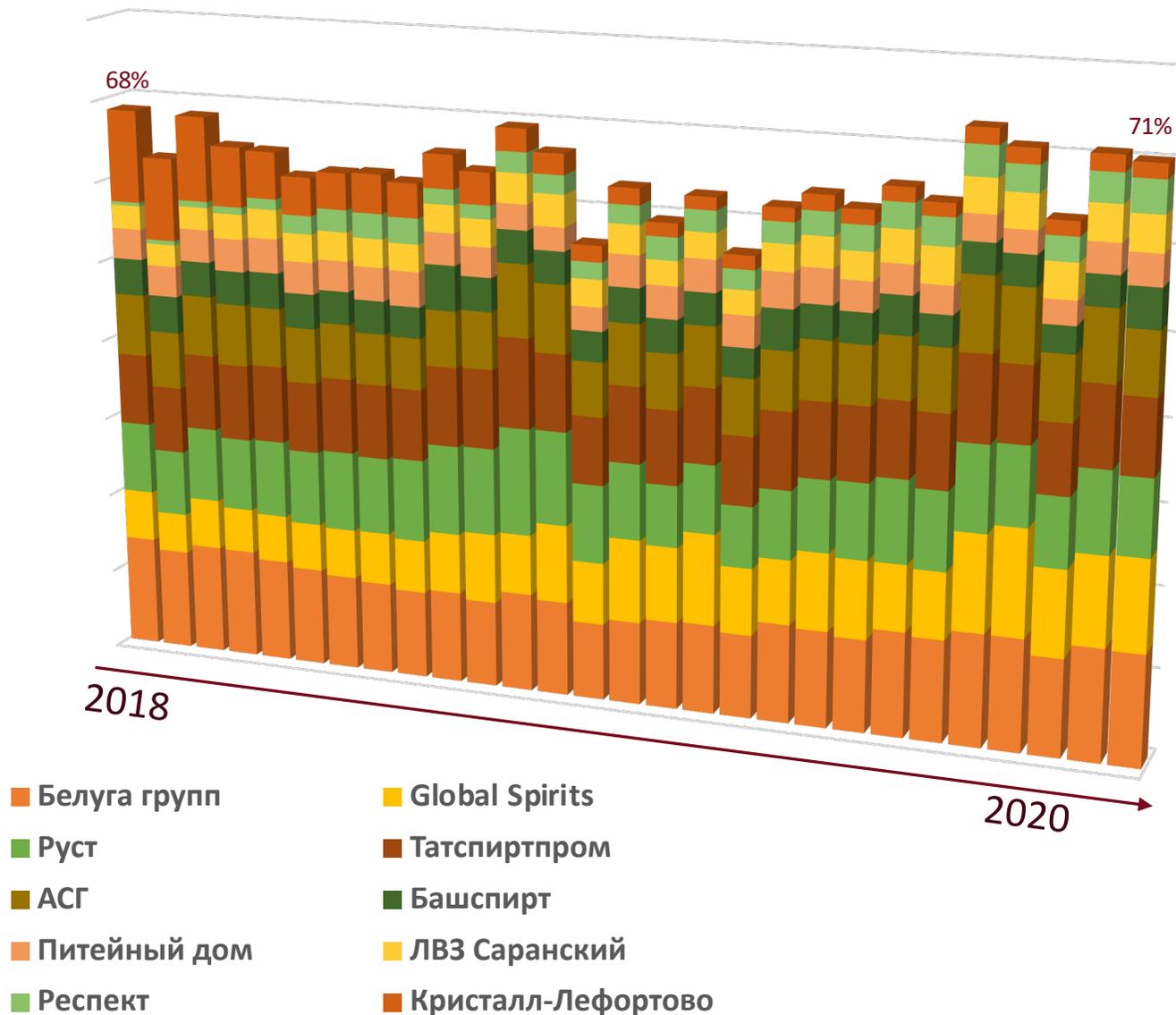
Кардинально меняется структура каналов продаж за последние 6 лет, доля продаж через розничную торговлю сокращается с 45 до 27%. За февраль-март 2019 года через канал продаж современная торговля реализовано 73% объема водки. В канале современной торговли значимо большую долю занимает объем продаж 3х ритейл лидеров – Магнит, X5 (Пятерочка), Красное и Белое.

Источник: AC Nielsen

РЫНОК ВОДКИ. ТОП 10 БРЕНДОВ.



РЫНОК ВОДКИ. КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ



свыше **70%**

Водочного рынка занимают ТОП 10 компаний

РЫНОК ВОДКИ. ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ



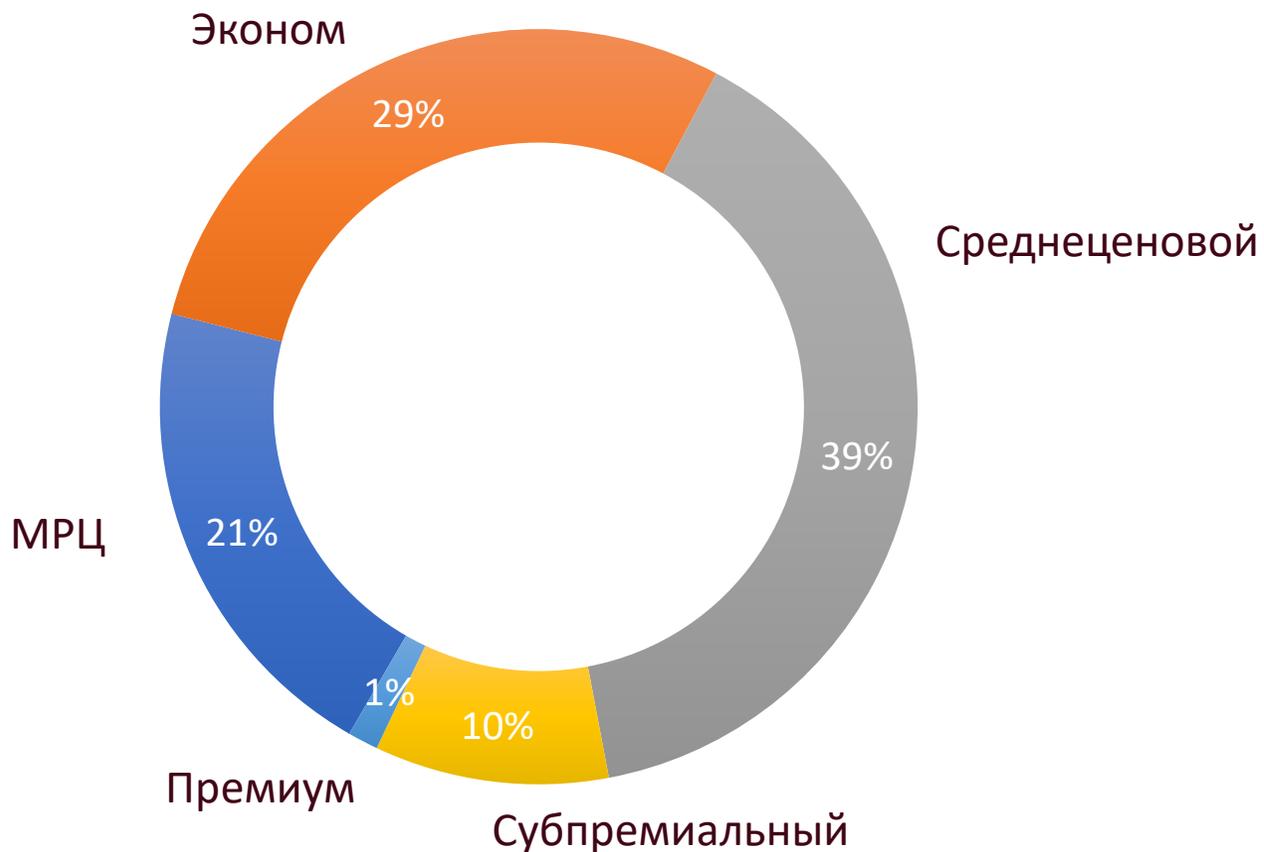
<230

231-270

271-310

311-470

>471



50%

Водки было продано по цене ниже 270 рублей

90%

Водки было продано по цене ниже 310 рублей

11%

Водки было продано по цене более 311 рублей

РЫНОК ПИВА. ДОЛЯ ПРОДАЖ СО СКИДКАМИ И ИЗМЕНЕНИЕ СРЕДНИХ ЦЕН

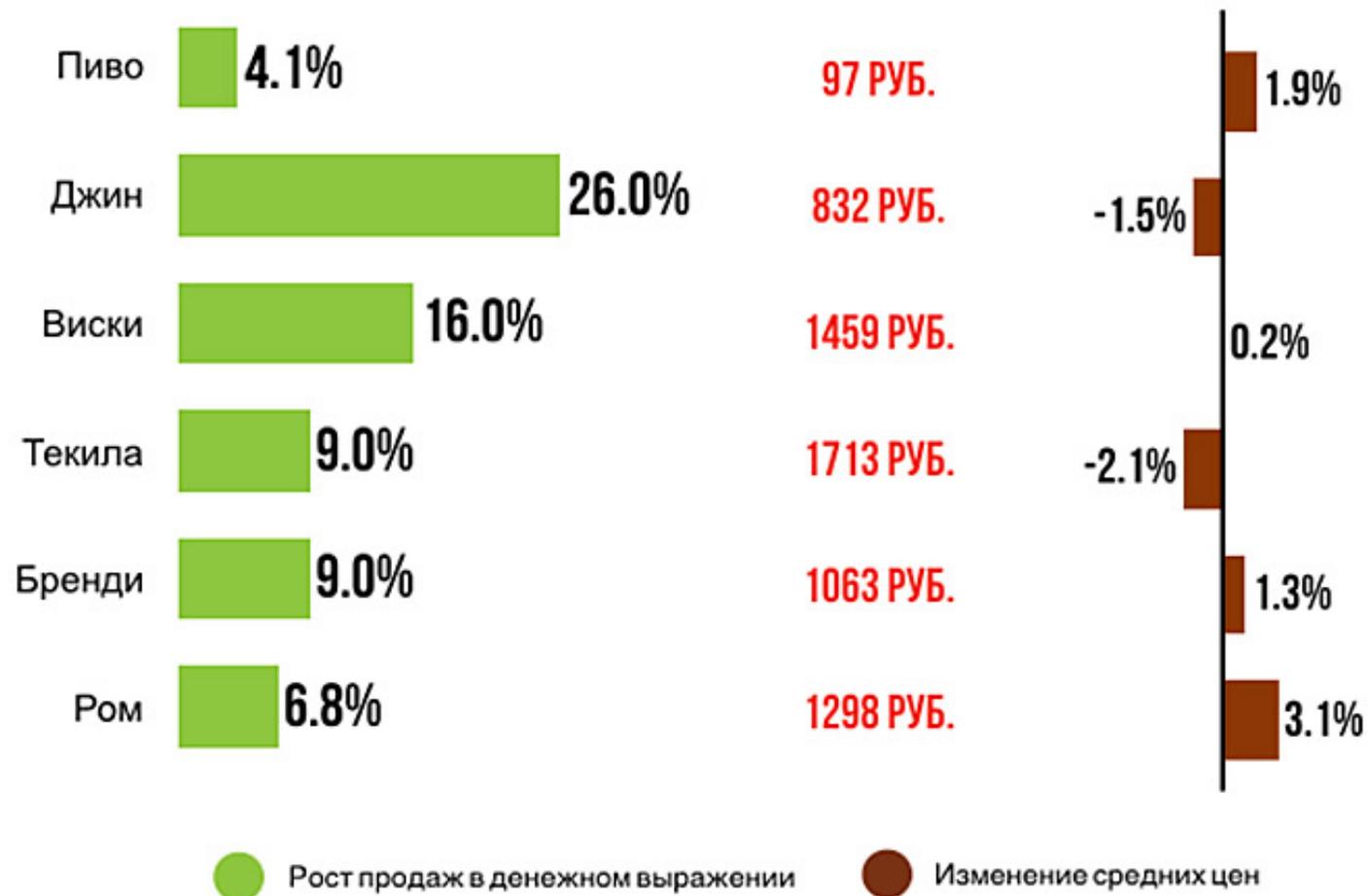
ДОЛЯ ПРОМОПРОДАЖ ПИВА ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ, %

в среднем

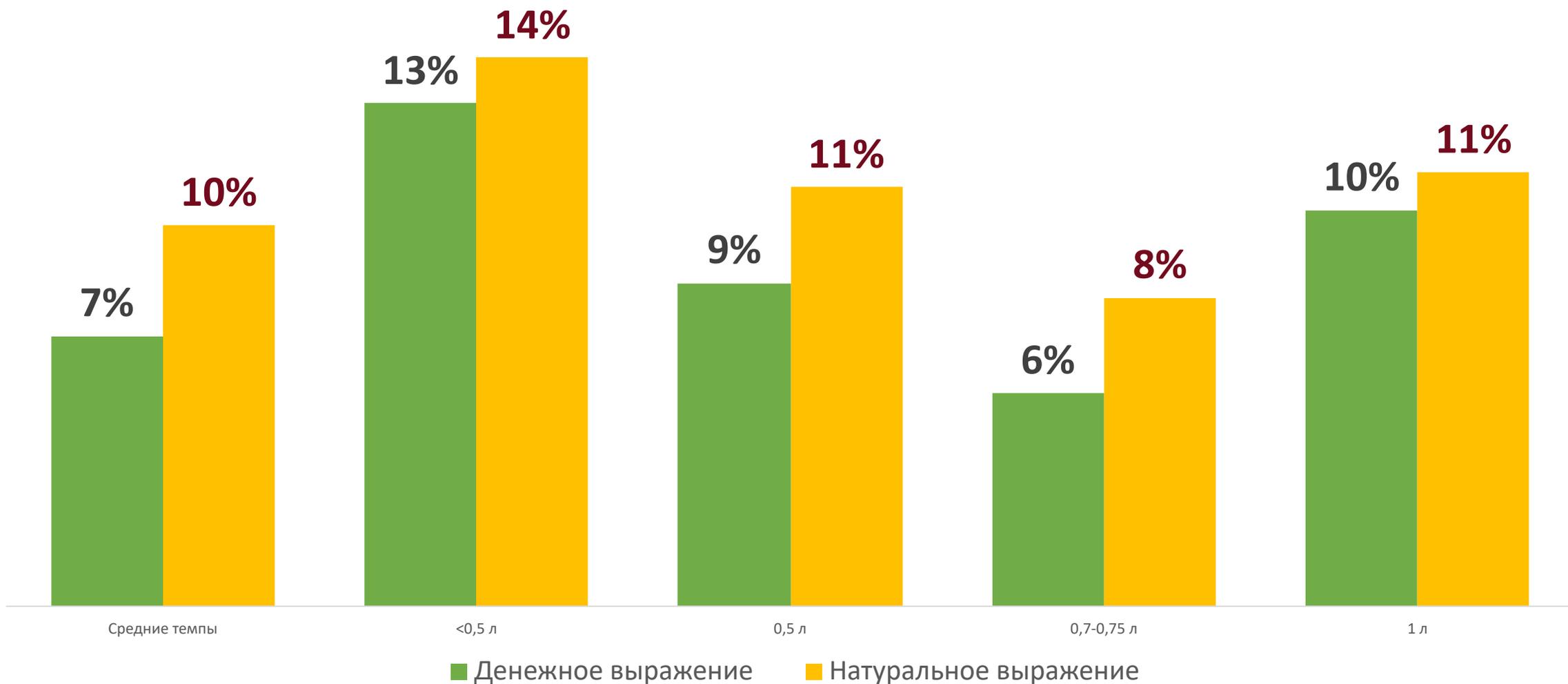
55%

Премиум	66
> 120 р	
Средний	60
80-120 р	
Эконом	35
< 80 р	

РОСТ ПРОДАЖ И ИЗМЕНЕНИЕ СРЕДНИХ ЦЕН ЗА ЛИТР



ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ МАЛЕНЬКОГО ФОРМАТА МЕНЕЕ 0,5 ЛИТРОВ РАСТУТ ОПЕРЕЖАЮЩИМИ ТЕМПАМИ

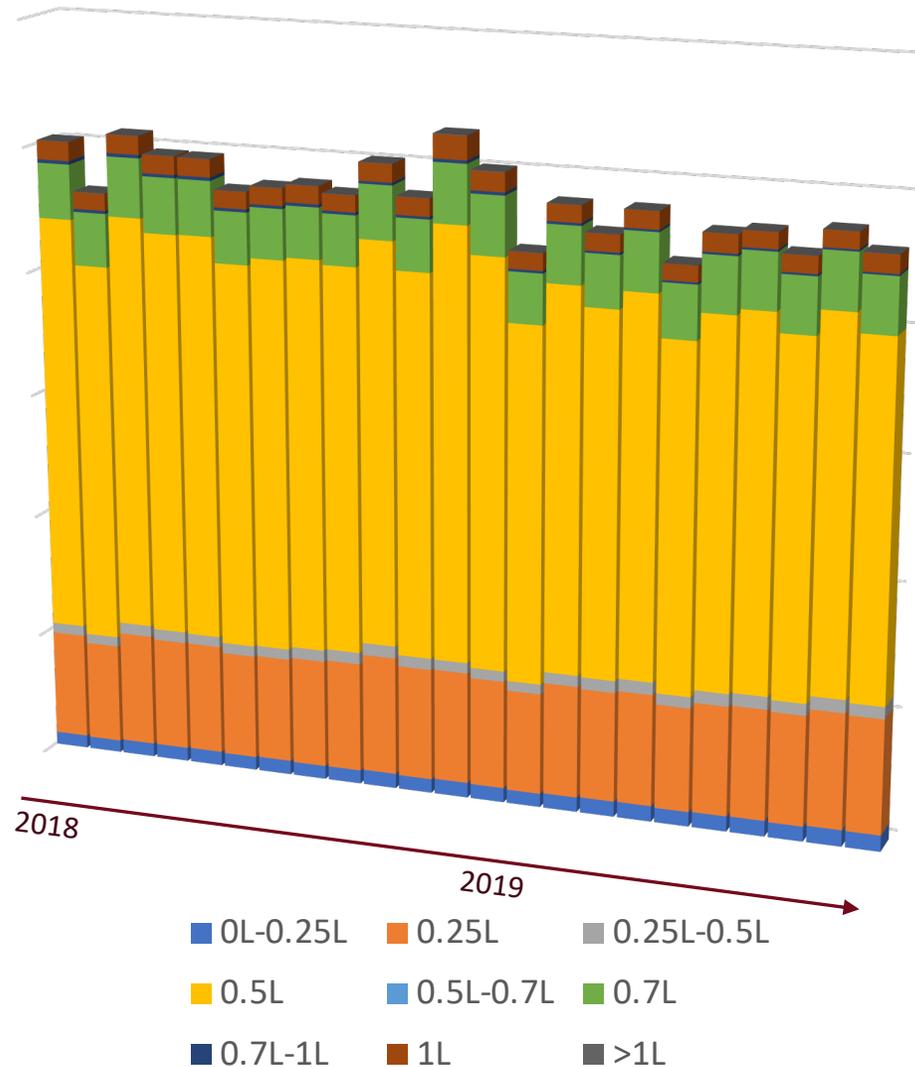


* Не включая пиво и водку

Источник: ритейл-аудит AC Nielsen, 2019/2018

РЫНОК ВОДКИ. ДИНАМИКА ПРОДАЖ В РАЗРЕЗЕ ЁМКОСТЕЙ

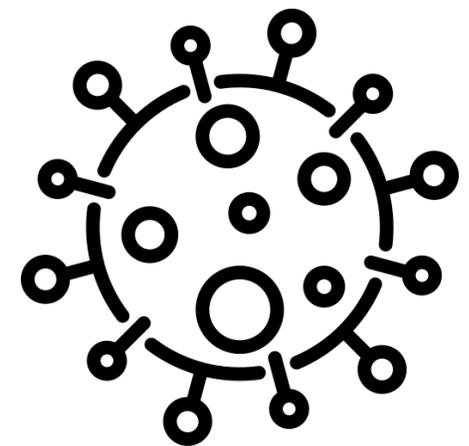
Динамика продаж, формат бутылки



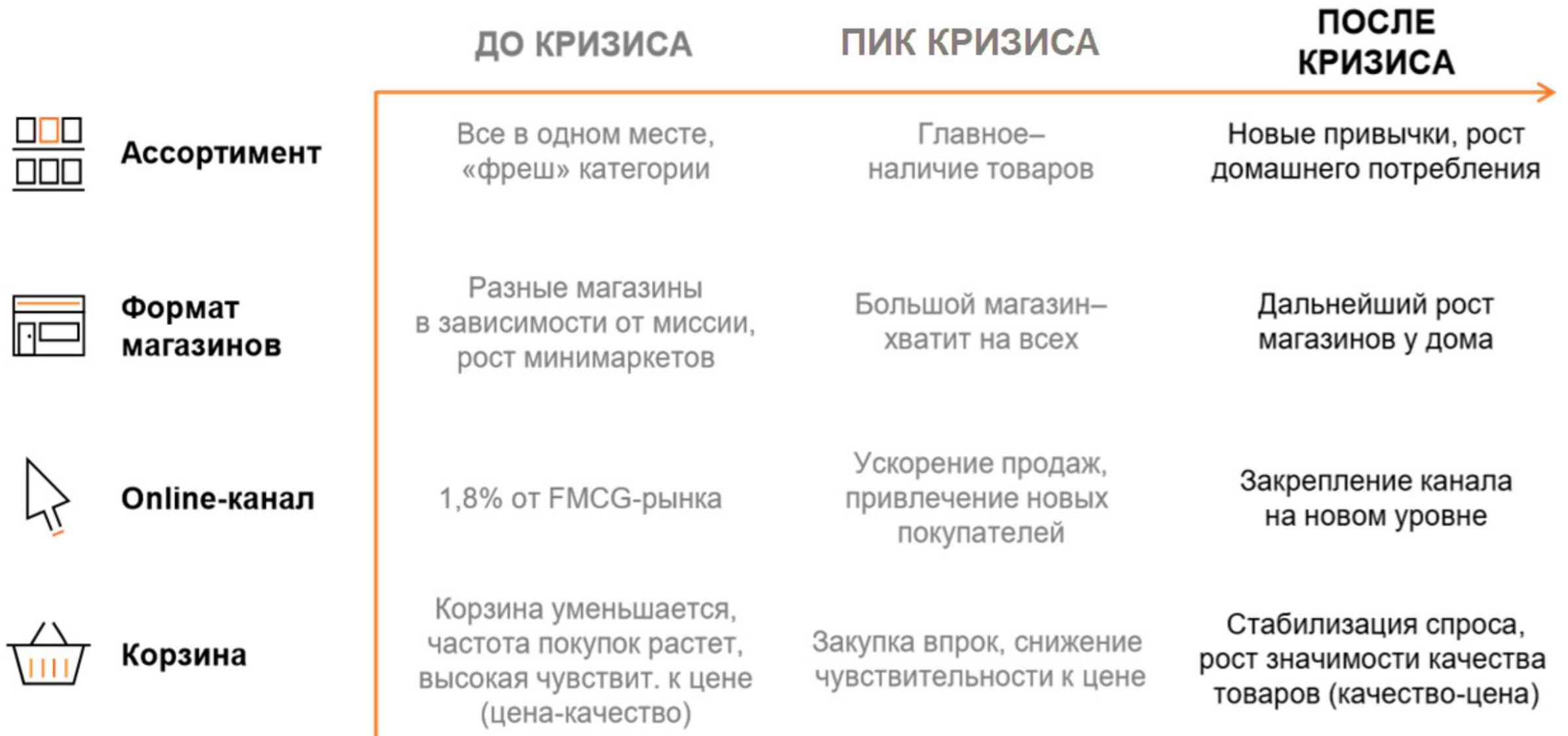
Ёмкости менее 0,5 л
показывают максимальный
темп роста



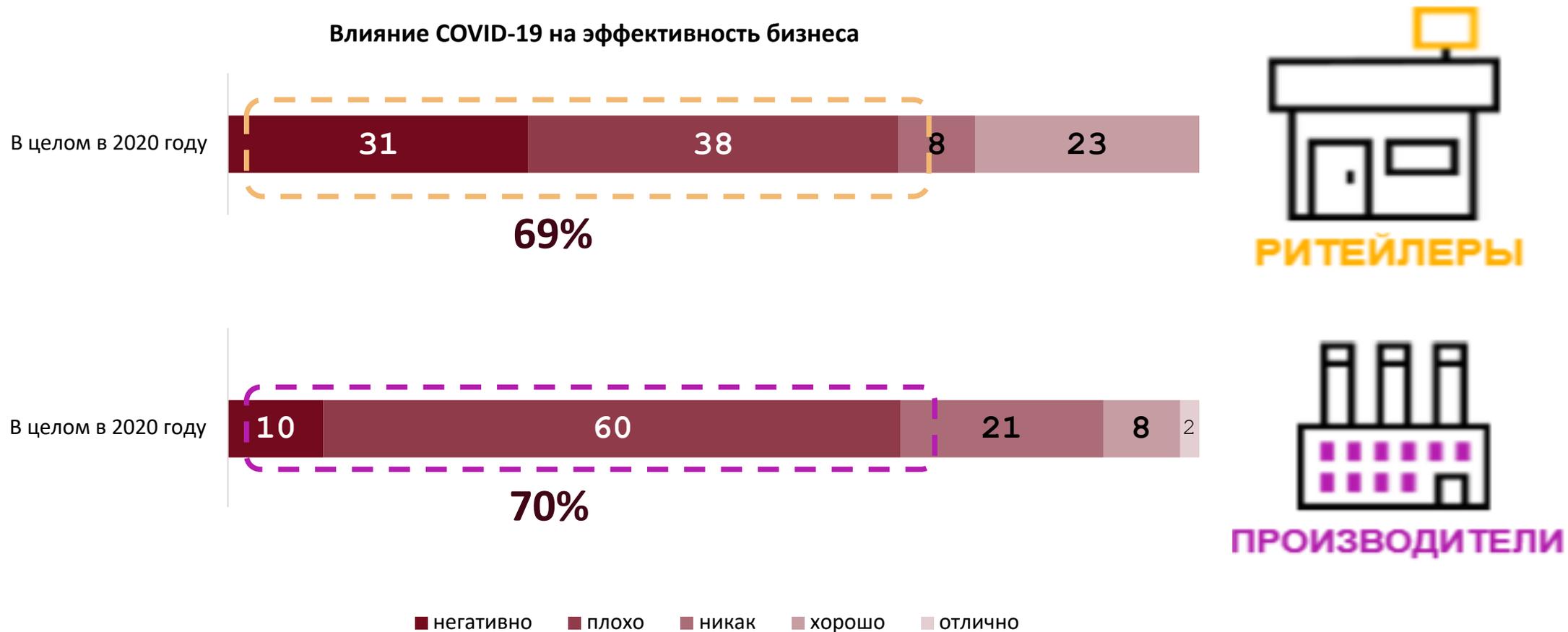
ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В 2020. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА FMCG РЫНОК.



КАК КРИЗИС МЕНЯЕТ ТРЕНДЫ

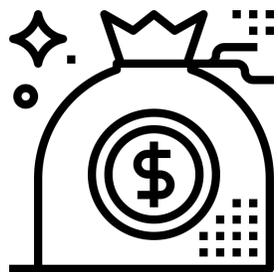


БОЛЬШИНСТВО СЕО УВЕРЕНЫ В НЕГАТИВНОМ ВЛИЯНИИ COVID-19 НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА В 2020 ГОДУ

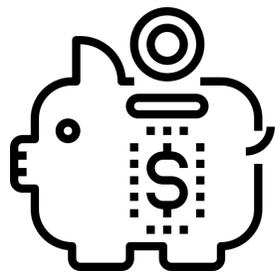


ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЕЛАЮТ ФОКУС НА БОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫХ КАТЕГОРИЯХ. БОЛЬШИНСТВО РИТЕЙЛЕРОВ НЕ ПЛАНИРУЮТ СОКРАЩАТЬ АССОРТИМЕНТ НА ПОЛКЕ

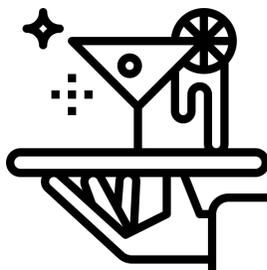
ТОП-3 СТРАТЕГИИ



фокус на более прибыльных категориях



фокус на эконом сегменте



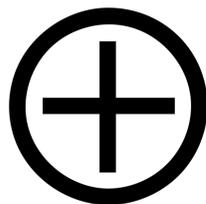
фокус на премиум сегмент

38%

ТАКТИКА РАБОТЫ С АССОРТИМЕНТОМ



без изменений



активизация ввода новинок частной марки (CTM)
в эконом сегменте

компаний- производителей сместили приоритеты между брендами внутри портфелей

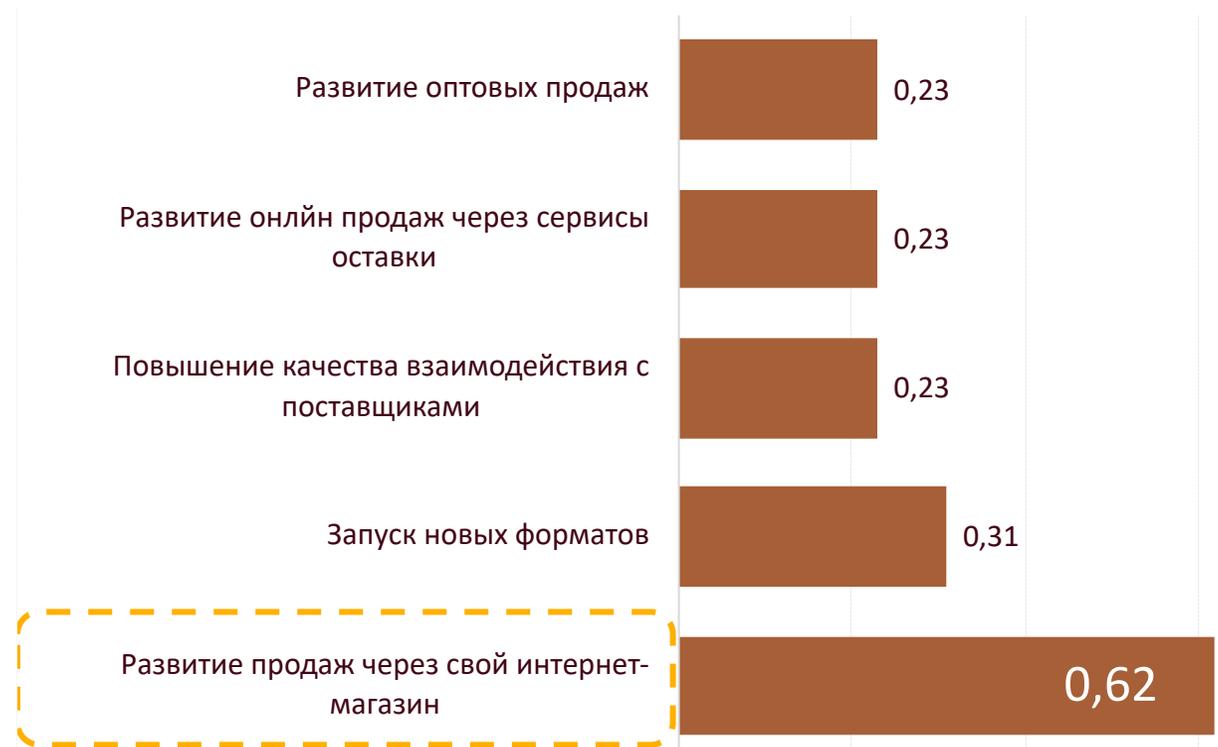
2 ГЛАВНЫХ ПРИОРИТЕТА – ПОИСК/УСИЛЕНИЕ НОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА И РАБОТА НАД ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ



РИТЕЙЛЕРЫ



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 1) Тип алкогольной структуры в России можно назвать пиво-водочным, причем ярко выраженным.
- 2) Кардинально меняется структура каналов продаж за последние 6 лет, доля продаж через розничную торговлю серьезно сокращается.
- 3) На водочном рынке консолидированные лидеры ТОП 10.
- 4) Доля небольших форматов упаковок динамично увеличивается в наиболее значимых категориях алкоголя: водка, виски, бренди.
- 5) Потребители все более четко обозначают свой интерес к нишевым сегментам, а ритейлеры и производители, видя эту тенденцию, идут навстречу покупателям, предлагая им попробовать более дорогие напитки со скидкой: если сегодня более половины (55%) пива в натуральном выражении продается по промо, то в премиальном сегменте это значение достигает 66%.
- 6) Снижение темпов роста в 2020 году наблюдается в ключевых каналах торговли - Дискаунтерах, Супермаркетах и Гипермаркетах.
- 7) В период кризиса значимость онлайн выросла с 1.8 до 3 процентов (от совместного рынка онлайн и офлайн современной торговли).