



Март 2021, Москва

Что происходит на алкогольном рынке?

Олег Глазунов



Тренды- влияние на рынок

- 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) **Увеличение себестоимости** продукции (повышение цен на спирт 15% в год, комплектующие материалы, помарочный учёт, повышение НДС, увеличение тарифов на логистику).
- 3) **Почти полное исключение наличных средств из схем**, криминализация этой сферы, увеличение налоговой нагрузки на оплату персонала.
- 4) Рост диктата **федеральных сетей**, увеличение их доли до 78%.
- 5) Рост затрат на **банковские гарантии**, рост стоимости оборотных средств.
- 6) Резкое **снижение платёжеспособности и надёжности** региональных дистрибуторов, банкротства.
- 7) Повышение **барьера стоимости вывода новых продуктов** и компаний на федеральный рынок. Сокращение количества игроков за счёт малого и среднего бизнеса.



ТОП-6 трендов до вспышки COVID-19:

- Большие миссии и форматы теряют популярность,
- Покупатели активно ищут промо и стали менее лояльными к маркам,
- Покупатели готовы платить за качество,
- Приятная атмосфера и хорошее обслуживание важны при выборе магазина,
- Онлайн растет, но пенетрация все еще невысокая,
- Сомнения в качестве продуктов – главный барьер для онлайн покупок.

вот ТОП-5 тенденций во время COVID-19:

Снижение доходов. Ограничение привычного стиля жизни.

Удаленная работа.

Формирование новой привычки покупать онлайн.

Повышенный интерес к новым товарам и новым ситуациям потребления алкоголя (каннибализация HoReCa).

Еще большее погружение в digital-среду.



Вино и пиво

Розничная продажа в РФ:

Вино 53,3 млн дкл. (рост +5% к 2019 году)

Пиво 674,7 млн дкл (рост + 4% к 2019 году)



Доли категорий пиво и вино

5,5 % – доля вина в 2020 году

77 % - доля пива, сидров и пивных напитков в 2020 году



Объем и структура алкогольного рынка

	2018	2019	2020
	январь-декабрь	январь-декабрь	январь-декабрь
Алкогольная продукция (без пива, напитков, изготавливаемых на основе пива, сидра, пуаре и медовухи) - всего	210 230,446	211 461,301	214 348,775
Вина игристые и шампанские	16 108,909	16 167,889	17 240,347
Вино	49 606,023	50 567,622	53 326,77
Вино ликерное	171,893	238,871	263,191
Вино фруктовое (плодовое)	14 246,603	11 170,766	13 170,791
Винодельческая продукция - всего	108 130,935	106 993,33	103 992,405
Водка	71 417,676	71 019,201	72 577,811
Другие виды спиртных напитков свыше 9%	5 981,664	6 717,639	8 195,739
Коньяк	11 257,121	11 757,3	11 667,659
Ликероводочные изделия с содержанием спирта до 25% включительно от объема готовой продукции	2 671,232	2 705,899	2 874,809
Ликероводочные изделия с содержанием спирта свыше 25% от объема готовой продукции	6 011,31	6 693,855	7 956,308
Напитки винные, изготавливаемые без добавления этилового спирта	25 677,917	26 585,192	17 566,442
Напитки винные, изготавливаемые с добавлением этилового спирта	1 786,882	1 586,107	1 721,874
Напитки слабоалкогольные (с содержанием спирта не более 9%)	4 760,507	5 574,078	7 084,044
Спиртные напитки свыше 9% - всего	97 339,003	98 893,893	103 272,326

Розничные продажи тыс. дал.

Источник: Федстат

Гильдия Маркетологов. www.marketologi.ru



Пиво, сидр, медовуха, пуаре – розница в динамике

	2018	2019	2020
пивные напитки	78 028,283	75 346,081	77 437,448
пиво	654 621,958	646 454,575	674 681,863
Пиво и пивные напитки- всего	732 650,241	721 800,657	752 119,311
Сидр, пуаре, медовуха	6 830,649	6 672,362	7 387,709

Тыс. дал

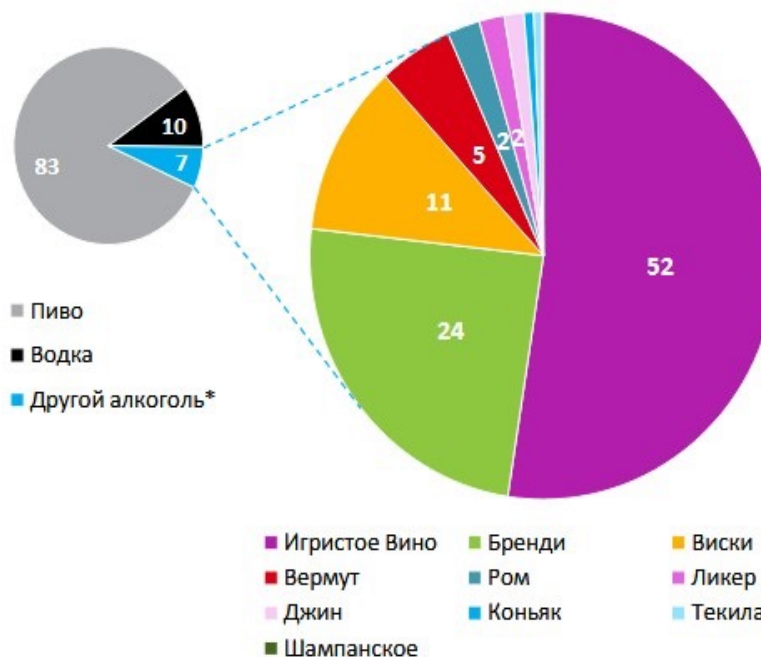
Вот что происходит в самой алкоиндустрии. Если рассмотреть структуру алкогольного рынка в натуральном выражении, то мы увидим, что водка и пиво составляют 93% доли продаж (10% и 83% соответственно), а другой алкоголь – только 7%. Но с точки зрения распределения долей в денежном выражении другой алкоголь – это 25%, что значительно более существенная доля, нежели в объеме.

РОСТ НАБЛЮДАЕТСЯ ВО ВСЕХ АЛКОГОЛЬНЫХ КАТЕГОРИЯХ



Структура алкогольного рынка, доли в нат. выражении, %

YTD август 2020



Динамика продаж, литры, в %

YTD август



Источник: Nielsen RMS, YTD Январь – Август 2020; 100% Рынок – Национальная Городская Россия; *Другой алкоголь – алкогольные категории без Водки и Пива



ДИНАМИКА ОБЪЕМА ПРОДАЖ ВОДОЧНОГО РЫНКА

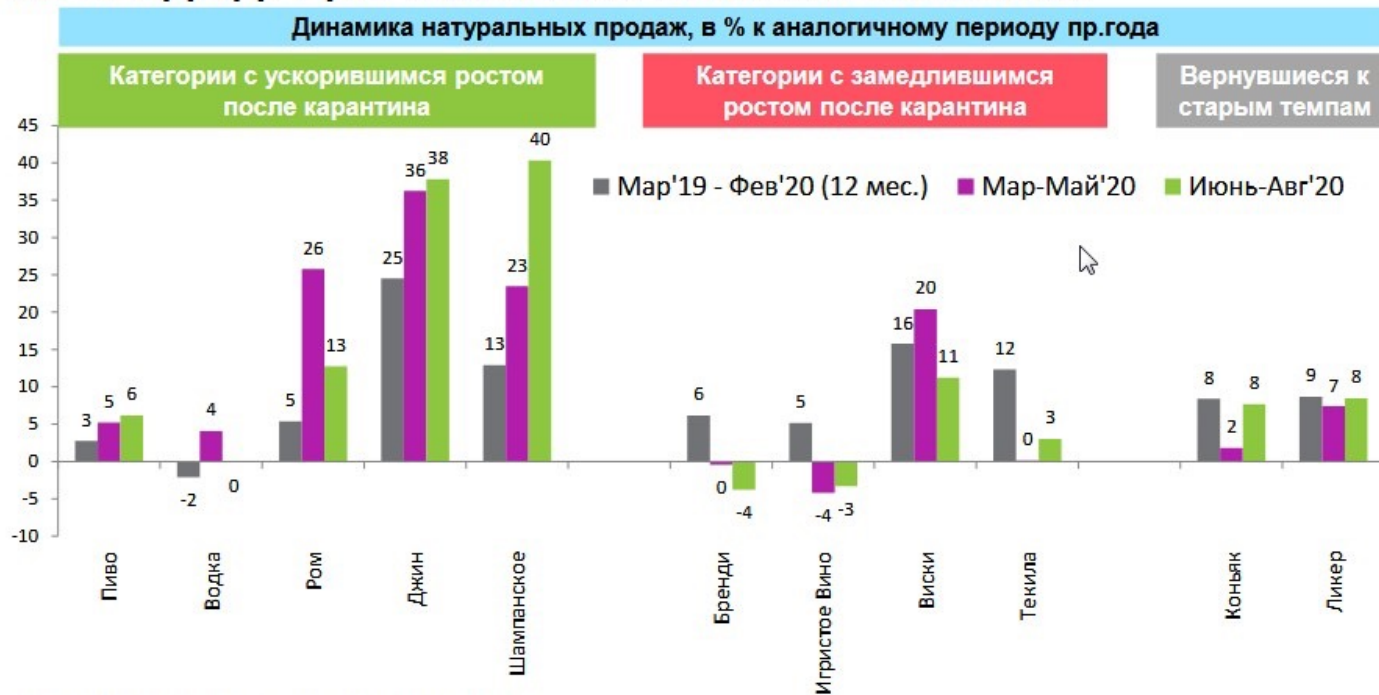
Объем водочного рынка, млн дкл

	Феврал ь-март	Апрель- май	Июнь- июль	Август- сентяб рь	Октябр ь- ноябрь	Декабр ь- январь	Итого MTD	Итого
2014	9,6	9,5	8,7	8,6	8,6	9,2	54,2	54,2
2015	8,2	8,5	7,9	8,3	8,6	9,6	51,1	51,1
2016	8,7	8,4	7,9	8,4	8,9	9,7	52,0	52,0
2017	8,8	8,7	7,9	7,9	10	10,5	53,8	53,8
2018	9,7	9,9	9,5	9,6	9,9	10,3	58,9	58,9
2019	9,2	9,4	9,1	9,3	9,4	10,1	56,5	56,5
2020	9,4	9,8	9,0	9,2	9,5	10,4*	57,3	57,3
2020/2019	2%	4%	-1%	-1%	1%	3%	2%	2%

По данным AC Nielsen с 2014 года, максимальный объем продаж категории водка мы на наблюдали в 2018 году, 58,9 млн дкл. В 2020 году объем продаж водки на 2% больше, чем в 2019.

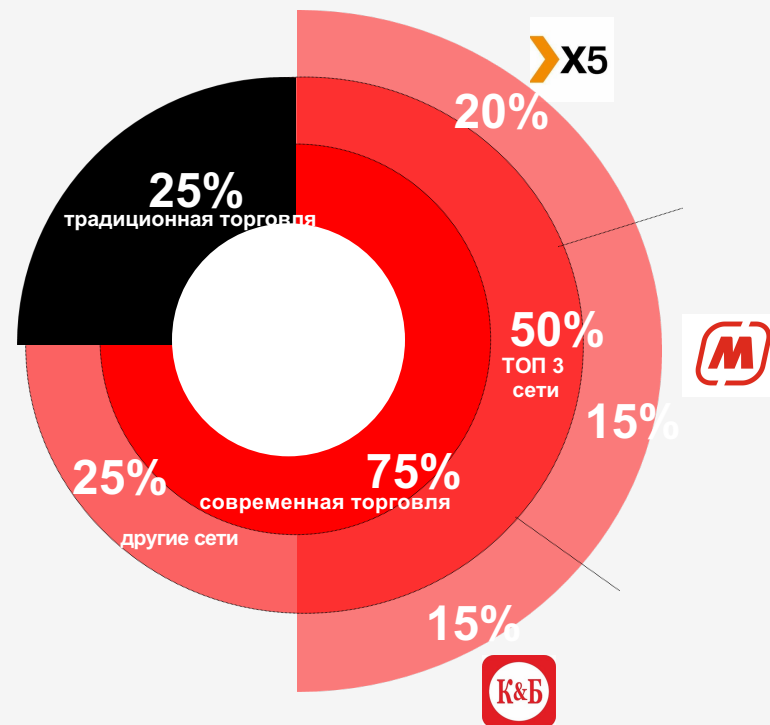
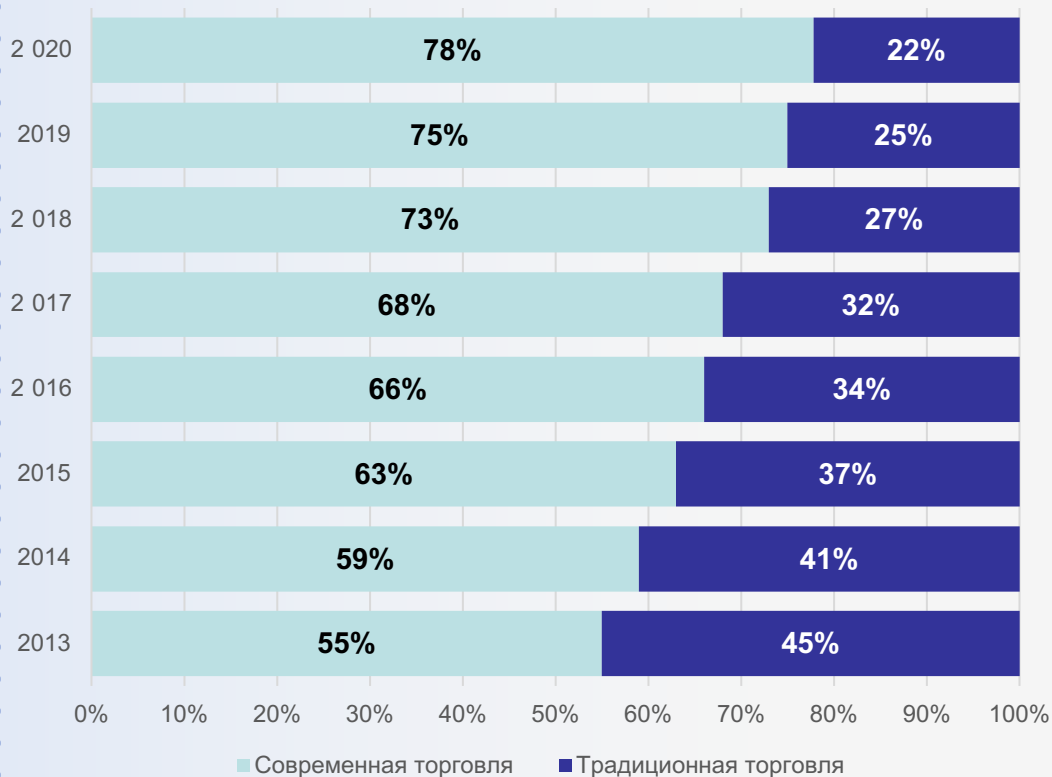
В группе, которая демонстрирует рост категории по сравнению с докризисным периодом, можно выделить ром, джин и шампанское – они показывают существующий рост продаж. В группе категорий, которые сократили рост по сравнению с докризисным периодом, отметим виски: несмотря на то, что темп роста замедлен, он все же играет значительную роль. В группе категорий, которые восстановились с точки зрения продаж по сравнению с докризисным периодом, можно отметить коньяк и ликер.

БРЕНДИ, ИГРИСТОЕ ВИНО, ВИСКИ И ТЕКИЛА НЕ ВЕРНУЛИСЬ НА ПРЕДЫДУЩИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПОСЛЕ КРИЗИСА



Источник: Nielsen RMS; 100% Рынок – Национальная Городская Россия;

ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖ КАТЕГОРИИ ВОДКА ПО КАНАЛАМ, %



Традиционная торговля продолжает терять долю, к 2020 году, составив лишь 22%. На диаграмме справа показано распределение рынка водки по каналам продаж и ключевым торговым сетям в 2019 году, наглядно видно, что ТОП 3 сети занимают 50% рынка.



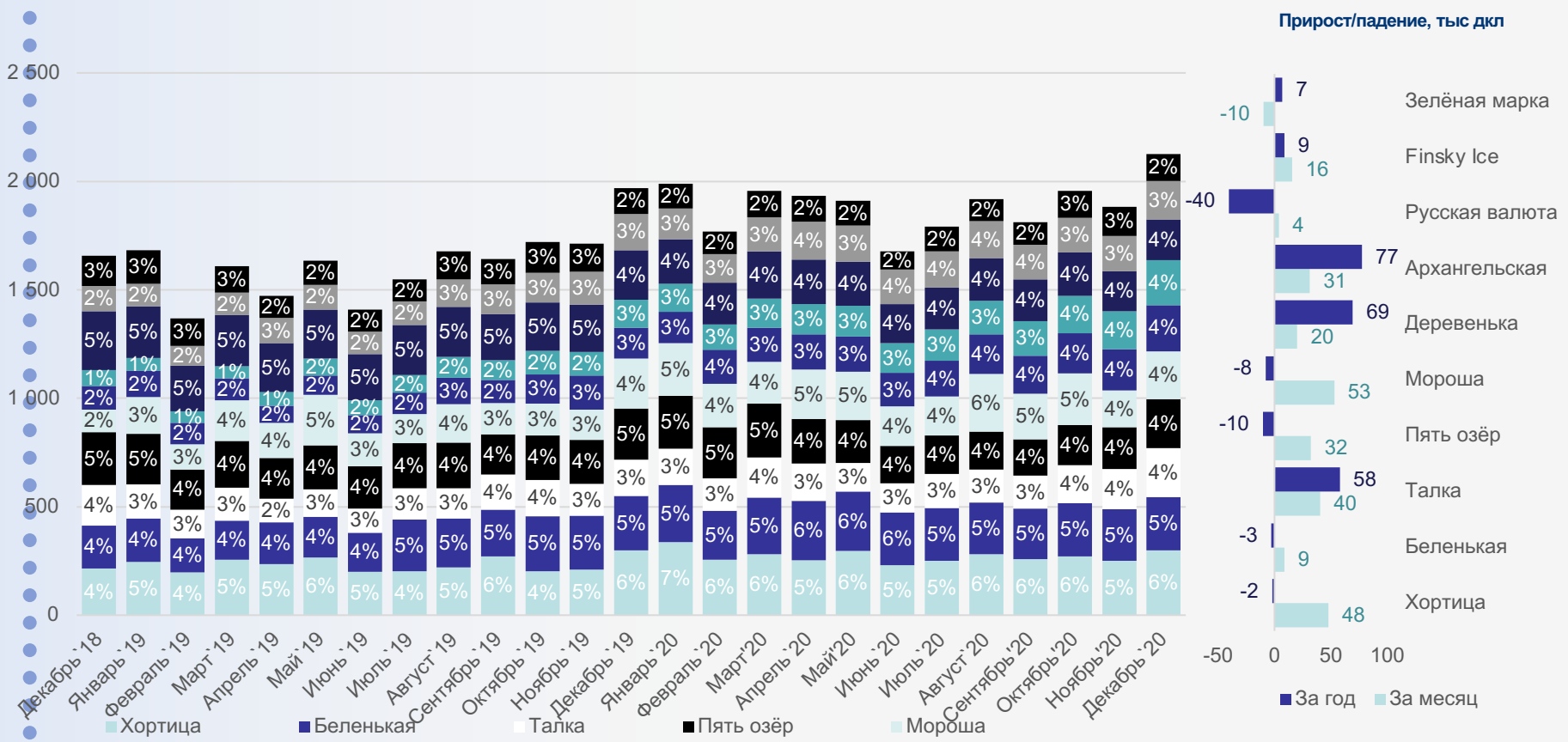
РЫНОК ВОДКИ. ТОП 10 ИГРОКОВ.

	Рейтинг			Объем продаж, тыс дкл		
	Декабр ь '0	Ноябрь '20	Декабр ь '19	Декабр ь '20	Ноябрь '20	Декабр ь '19
Белуга групп	1	1	1	737	651	701
Global Spirits	2	2	2	592	495	604
Руст	3	4	3	538	471	531
Татспиртпром	4	3	4	532	476	527
АСГ	5	5	5	434	365	454
ЛВЗ Саранский	6	6	6	276	250	207
Башспирт	7	7	8	217	205	187
Респект	8	8	7	209	194	205
Питейный дом	9	9	9	158	153	159
ГК Русские перцы	10	11	21	113	100	46
Юпитер	11	13	22	95	85	42
ЛВЗ Глазовский	12	12	11	94	93	95
Ладога	13	17	10	81	61	96
Баядера	14	15	12	80	66	88

ТОП 10 игроков занимает 73% рынка в декабре 2020. Первое место - Белуга Групп 14%, второе - Global Spirits 11%, третье и четвертое – Руст и Татспиртпром (по 10%).



РЫНОК ВОДКИ. ТОП 10 БРЕНДОВ.

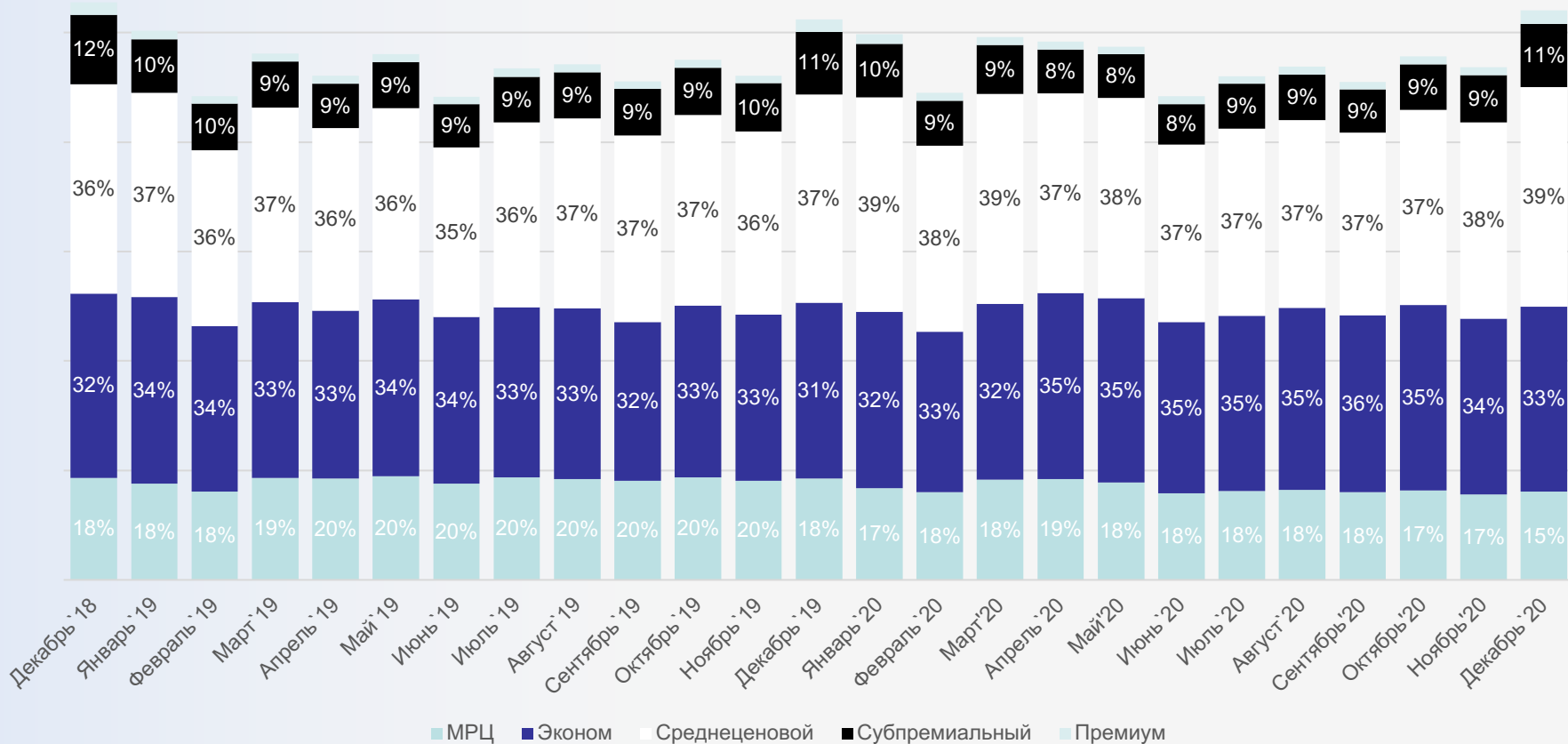


ТОП 10 брендов занимает 37% рынка в декабре 2020. Первое место занимает ТМ Хортица 6%, второе место - Беленькая 5%, третье (набирая позиции) - Талка 4%, четвертое - Пять озер 4%, Мороша теряет свои позиции и занимает пятое место в декабре 2020. За год (декабрь 19 к декабрю 20) максимальный прирост наблюдается у Архангельской, Деревеньки и Талки, падение среди лидеров наблюдается у Русской Валюты, Пяти озер, Мороши, незначительное – у Беленькой и Хортицы.



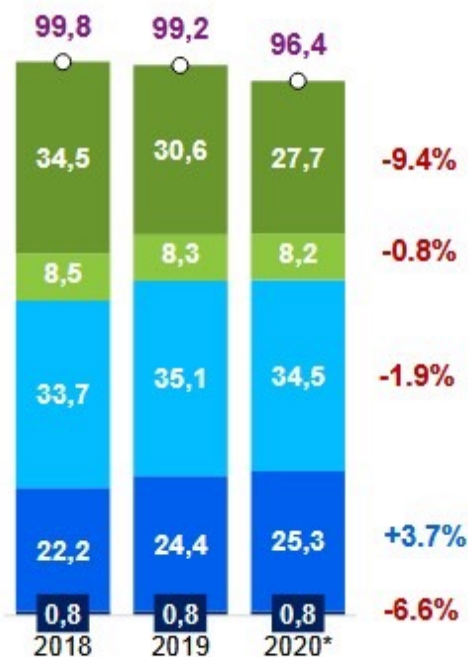
ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ. ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ.

МРЦ < 240 р; Эконом 241-280; Среднеценовой 281-320; Субпремиальный 321-450; Премиум > 451

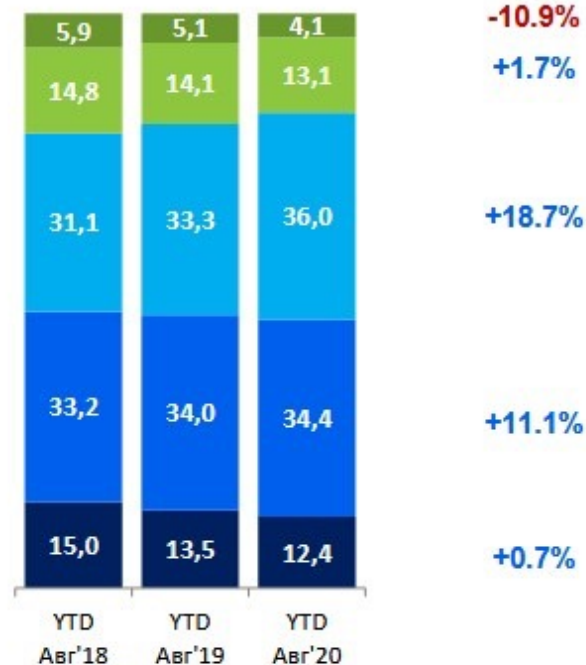


СУПЕР И МИНИМАРКЕТЫ ПОКАЗАЛИ НАИБОЛЬШИЙ ПРИРОСТ ДЕНЕЖНЫХ ПРОДАЖ АЛКОГОЛЯ*

Количество торговых точек
(тысяч магазинов)



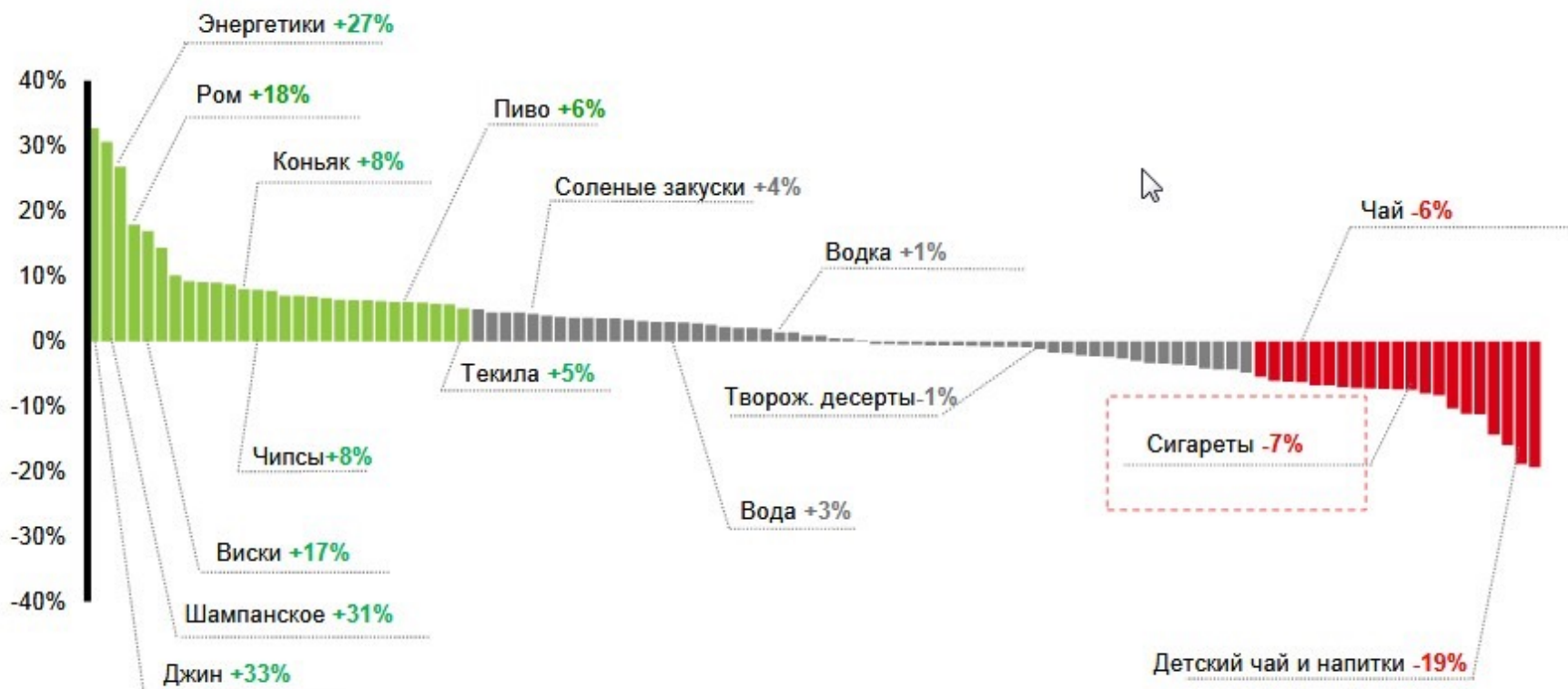
Распределение денежных продаж по каналам, %



Источник: Nielsen RMS, YTD Январь – Август 2020; 100% Рынок – Национальная Городская Россия; *Алкоголь – без пива и водки

ПОЧТИ ЧЕТВЕРТЬ КАТЕГОРИЙ ПОКАЗАЛА РОСТ В ЭТОМ ГОДУ. АЛКОГОЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ – ОДНИ ИЗ НАИБОЛЕЕ РАСТУЩИХ

Изменение натуральных продаж YTD Авг'20 vs YTD Авг'19, %



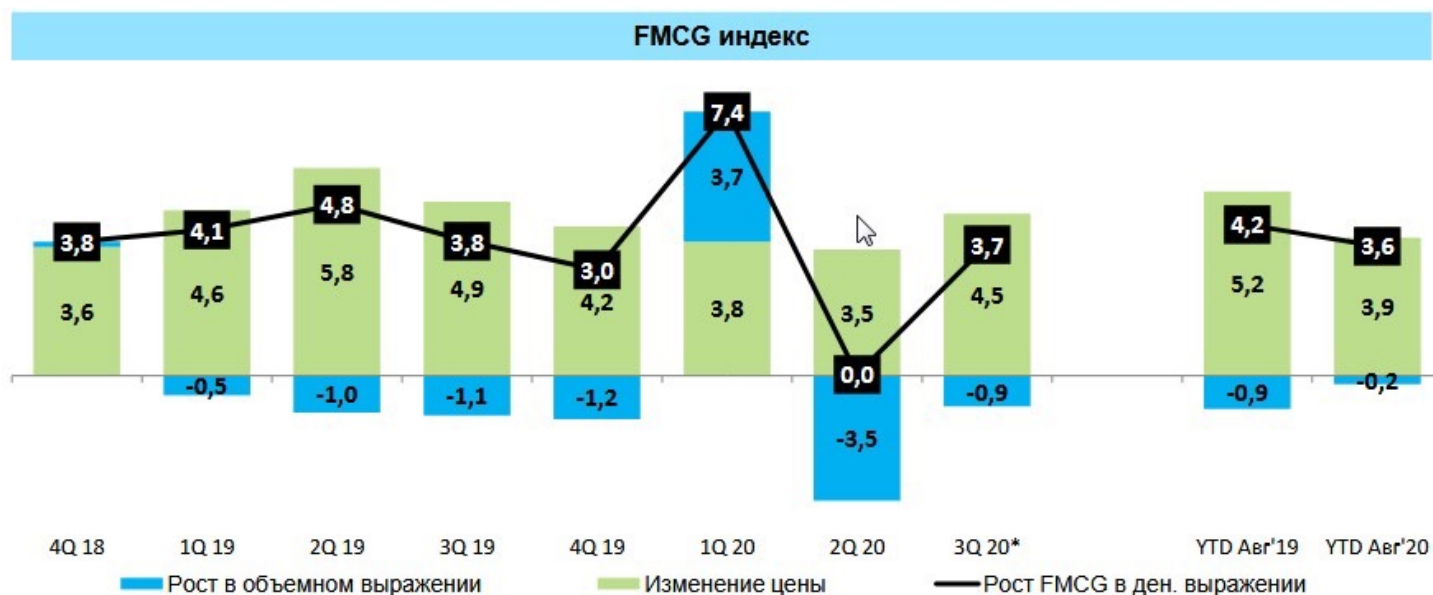
Источник: Nielsen RMS

Рынок: Национальная городская Россия

Период: YTD Январь – Август 2020

В свою очередь, ситуация отразилась на индексе FMCG. В 1-м квартале 2020 года наблюдался существенный рост продаж, как в объёме, так и в денежном выражении. Сильный скачок пришелся на последнюю неделю марта, когда был объявлен режим самоизоляции и потребители стали массово совершать закупки впрок. Во 2-м квартале ожидается резкое снижение, особенно в объемном выражении. Но 3-й квартал вернул индекс FMCG к докризисным показателям.

РОСТ FMCG ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ ЦЕН



Источник: Nielsen Retail Audit
прошлого года

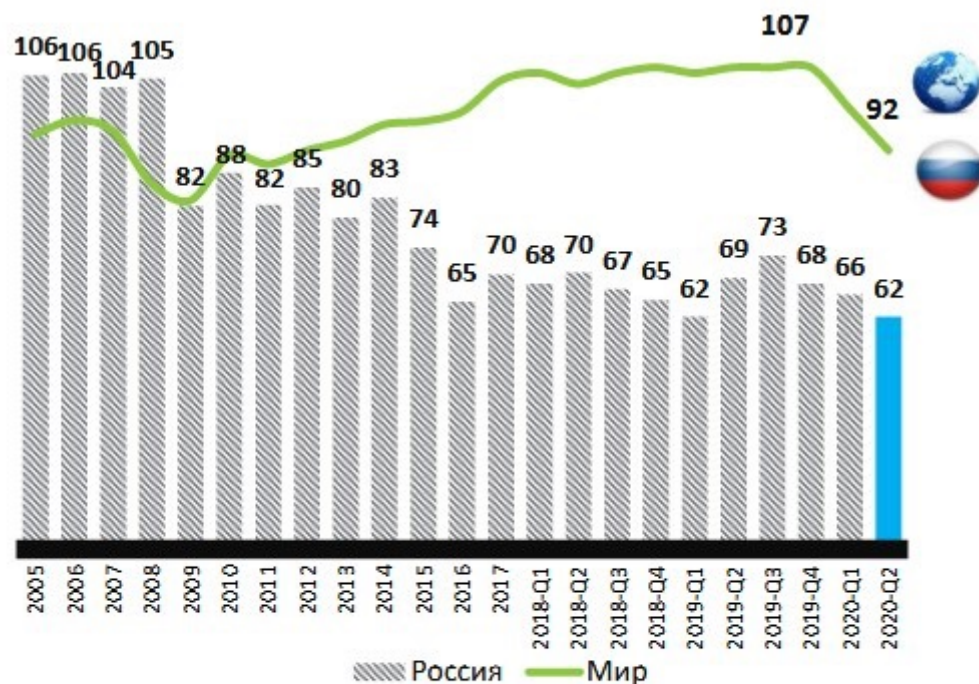
Рынок: Национальная городская Россия

*3Q 20 – сравнение производится между двумя месяцами (июль, август) этого и

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ В РОССИИ ВНОВЬ СНИЗИЛСЯ, НО С МЕНЬШИМ ТЕМПОМ ПО СРАВНЕНИЮ С МИРОМ



Индекс потребительского доверия



Источник: Nielsen and The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey

*Индексы 2005-2017 рассчитаны как среднее по доступным в каждом периоде кварталам

**% - процент респондентов, которые указали фактор в качестве первой или второй по счету причины обеспокоенности

Причины обеспокоенности россиян

78%

Потребителей почувствовали влияние коронавируса



Забота о здоровье



Рост цен



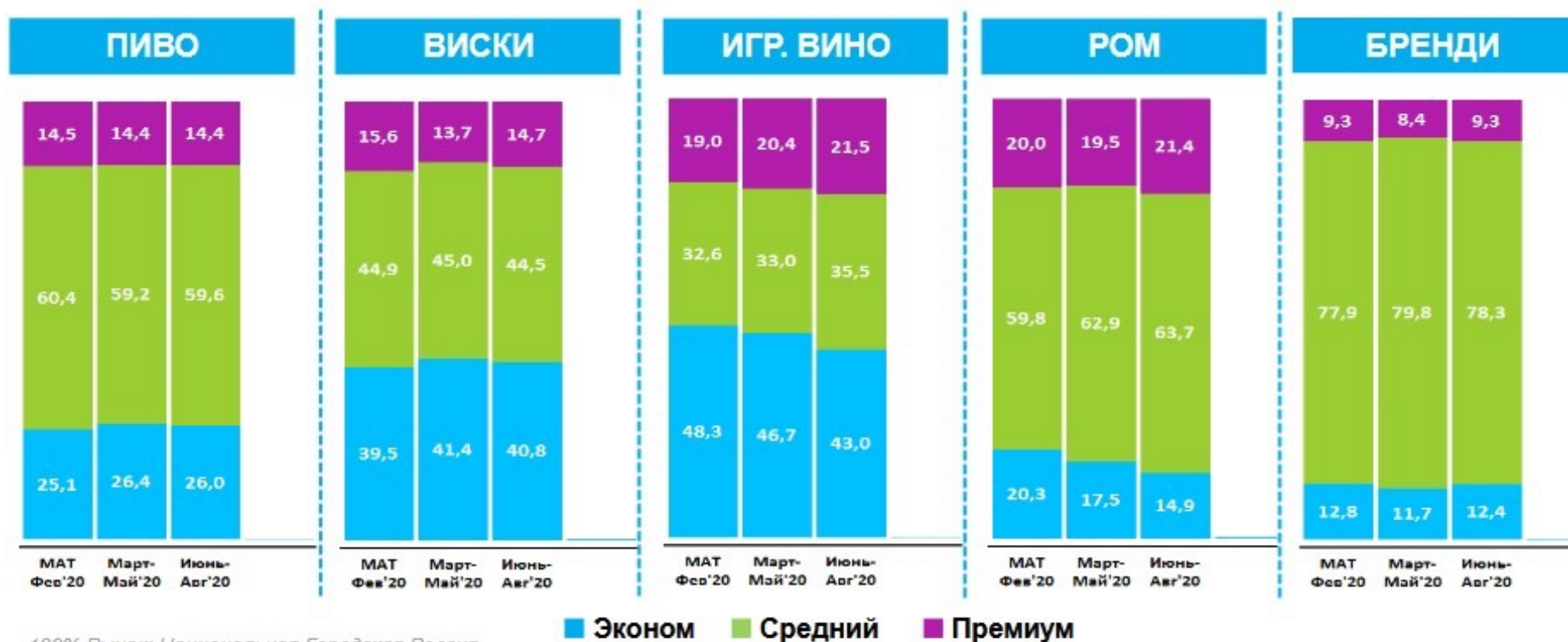
Финансовое благополучие семьи

97%

Уверены, что за эпидемией должен прийти экономический кризис

НИЗКИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ УВЕЛИЧИВАЕТ СВОЮ ДОЛЮ В ПИВЕ, НО В АЛКОГОЛЕ ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ РОСТ ПРЕМИУМА

Доля в натуральном выражении, %



100% Рынок: Национальная Городская Россия

Сегментация базируется на ценовом индексе суб-брендов – отношение их цены к средней цене категории (за литр). Соотношение – Эконом(ценовой индекс <80), Средний (ценовой индекс 80-120), Премиум (>120)

В БОЛЬШИНСТВЕ КАТЕГОРИЙ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТ ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ЗАПРОМОТИРОВАННЫМ

Средняя рег. цена за литр, руб, YTD Авг'20;
Изменение к прошлому году, руб

Доля промо в категориях в нат. вып., YTD Авг'20;
Изменение к прошлому году (пп)

Доля промо, %

Премиум

Средний

Эконом



Сегментация брендов по ценовому индексу (искл. промо): **Эконом** – до 80, **Средний** – 80-120, **Премиум** – выше 120

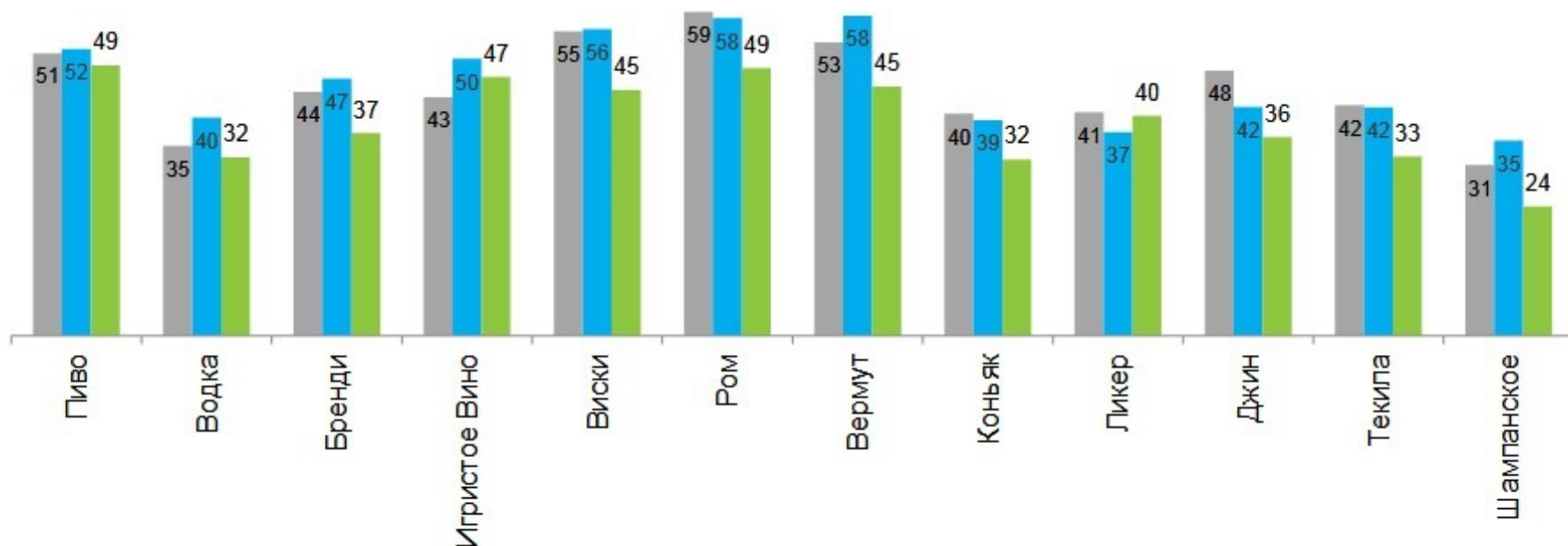
Источник: Scantrack Рынок: Сумма сетей России Период: YTD Январь – Август 2020

ПРОМО ДОЛЯ СОКРАТИЛАСЬ ДЛЯ ВСЕХ АЛКОГОЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ В ЭТОМ ГОДУ



Доля промо в объемах | Современная торговля

■ YTD Авг'18 ■ YTD Авг'19 ■ YTD Авг'20





11

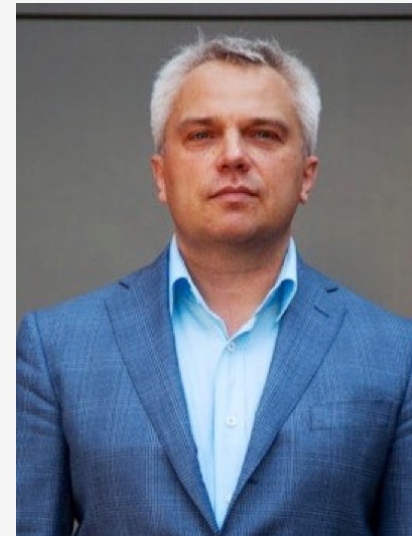
Основные выводы, которые можно сделать, основываясь на данном исследовании:

- Рынок FMCG – замедление роста на фоне изменений в макроэкономике
- Ритейл – продажи алкоголя растут, несмотря на сокращение торговых точек
- Алкоголь – самая быстрорастущая группа товаров на рынке FMCG
- Алкогольная индустрия – активное переключение на премиум-сегмент (шампанское, ром, джин)
- Промо – впервые за несколько лет доля промо в алкоголе сократилась.



Олег Глазунов

Корпоративные стратегии,
брендинг,
концептуальное
проектирование,
обучение персонала.



Олег Глазунов,
координатор программы "Росподдержка",
сертифицированный эксперт по маркетингу,
член редакционного совета журнала
"Бренд-менеджмент",
член-корреспондент Гильдии маркетологов
член Русского Географического общества
<http://brandcode.expert>
<http://росподдержка.рф>