

Рынок низкого градуса

В региональном производстве слабо- и безалкогольных напитков происходит смена ориентиров: массовым потребителем дан курс на продукцию здорового образа жизни, а пиво отходит на второй план.

Изменения происходят и в расстановке игроков на рынке: их количество уменьшается, а число наименований продукции растёт. Эксперты уверены, что причина — в начавшемся процессе поглощений иркутских компаний и продвижении европейских брендов на региональный рынок.

Игра на выбывание

Иркутский рынок безалкогольных напитков, как и российский, давно сегментирован и имеет чёткую структуру, считают эксперты. Он представлен крупными импортными поставщиками, такими как Coca-Cola и Pepsi-Cola, межрегиональными компаниями и местными производителями. Некоторые поставщики работают на рынке области постоянно, другие появляются только летом. К последним относятся новосибирские и красноярские компании.

По данным Иркстата за 2005 год, осталось всего шесть местных средних и крупных предприятий, производящих безалкогольную продукцию. В 2003 году их насчитывалось восемь. Количество производителей минеральной воды за два года не сократилось — три, а вот пивоваренных заводов стало на один меньше — четыре. Максимальное число игроков на местном рынке производства слабо- и безалкогольной продукции было в период его зарождения — в 1995-2000 годах. В то время насчитывалось 15-17 крупных и мелких местных предприятий. Сейчас рынок развивается, скорее вглубь, чем вширь: растёт число наименований продукции, а количество игроков уменьшается. «Это связано с тем, что рост накладных расходов опережает спрос на продукцию», — поясняет директор компании «Байкальский источник» Наталья Шуляшкина. С нуля начинать бизнес на воде сегодня невыгодно, зато возможности для роста и модернизации уже существующего имеются достаточно широкие.

Водяные знаки

Хотя накладные расходы и определяют главным образом стоимость продукции, но традиционно несколько компаний, торгующих одной и той же маркой, предпочитают договариваться о цене, рассказал менеджер компании «ПивКо» Александр Кононыхин. За прошедшие пять лет без- и слабоалкогольные напитки подорожали, по подсчётам Натальи Шуляшкиной, на 50%.

Один из основных факторов, влияющих на цены, — сезонность. Летом они подскакивают на 5-7%, так как потребление напитков в определённые периоды может увеличиваться в разы. Например, продажи пива в июле и августе возрастают на 20-30%, сообщил «Конкуренту» менеджер по маркетингу Усть-Илимского пивоваренного завода. Он отметил, что в 2006 году продажи превысили плановые цифры на 10% из-за обновления акцизных марок и нехватки алкоголя. Для многих выбор в пользу пива был скорее вынужденным, уточнил наш собеседник.

К категории сезонных продуктов также относятся газированная вода и минералка. Квас вообще реализуется только в летний сезон, в остальное время спрос на него крайне незначителен. Сезонные колебания объёмов продаж разных типов напитков могут составлять от 50 до 300%, утверждает руководитель отдела маркетинга завода «Родник» Дмитрий Мясников. Цены новосибирских и красноярских производителей, несмотря на транспортные расходы, ниже цен местных фирм на 15-20%. Иркутские компании объясняют это обстоятельство тем, что главная цель сезонных поставщиков — сбыть товар за короткое время. На слабоалкогольные напитки понятие «сезон» не распространяется. В летний период цены на эту продукцию повышаются всего на 3-5% (обратно их, конечно, никто не снижает) и продажи увеличиваются незначительно — максимум на 20% от мая до сентября. За май этого года, когда продажи наиболее высоки, Иркутская область выпила около 100 тыс. декалитров слабоалкогольных напитков, порядка 700 тыс. бутылок.

Напитки покрепче

Слабоалкогольные коктейли на иркутский рынок поставляют компании «Хэппилэнд», «Очаково», «Веда» и «Тусон». Эту группу вод можно разделить на сладкие, джиновые и энергетические (эйфорические). «Энергетики» пока гораздо шире представлены в Москве, в Иркутске они составляют менее 3% в общем списке напитков.

Несколько лет назад на местном рынке слабоалкогольной продукции были представлены 12 игроков, но с 2003 по 2005 год эта цифра сократилась в три раза. С начала нынешнего года ситуация вновь начала меняться: например, о себе заявила компания «Браво». Но пробиться со своей продукцией на прилавки иркутских магазинов оказалось не так легко. Эксперты объясняют сложности проникновения на региональный рынок его относительно небольшой ёмкостью. В появлении новых игроков не заинтересованы компании, уже хорошо закрепившиеся здесь. «Изменится ли ситуация на рынке и появятся ли новые поставщики, зависит от того, смогут ли нынешние игроки удержать свои доли рынка», говорит один из наших собеседников.

Местный розлив

Силы местных производителей сейчас направлены на производство продукции здорового образа жизни. Одна из причин такой расстановки приоритетов производителей, по мнению Дмитрия Мясникова, — ориентация потребителя на здоровый образ жизни и, соответственно, на натуральные продукты: соки, йогурты, минеральные воды. Поэтому сейчас на смену газировке, популярной года два назад, приходит минералка.

По данным Иркстата, производство минеральной воды в Иркутской области увеличилось за три года более чем на 5 млн. литров и на 2005 год составило около 23 млн. литра. Рынок питьевой и минеральной воды на сегодняшний день является одним из самых быстрорастущих потребительских рынков в России. По оценкам аналитиков, его ёмкость составляет около 800 млн. долл. в год, или 1,25 млрд. литров в натуральном выражении. На долю минеральной и питьевой воды приходится около 40% всего рынка безалкогольных напитков. Однако в Иркутске пока из 5 млн. бутылок напитков, производимых, например, «Байкальским источником», 30% — минеральные воды, остальное — газировка.


Производство безалкогольных напитков в области также выросло на 548 тыс. декалитров, в прошлом году было произведено 1959 тыс. декалитров. Местного пива, наоборот, стало меньше: если в 2004 году было выпущено 8 млн. 292 тыс. декалитров, то в 2005 — уже 7 млн. 357 тыс. Слабоалкогольные коктейли, а также «энергетики» местные компании не производят вовсе.

Бизнес ест бизнес

В последнее время на региональном рынке слабо- и безалкогольной продукции отмечаются тенденции к уменьшению количества игроков и расширению производства. Это связано с движением мировых брендов на российский рынок, которое происходит в основном за счёт поглощения транснациональными корпорациями местных фирм. Напомним, что в июле 2005 года голландская компания пивоваров Heineken объявила о покупке «Байкальской пивоваренной компании», контролирующей около 0,3% российского пивного рынка. 2 октября Heineken переименовала свой иркутский завод в ООО «Пивоварня Хейнекен Байкал». Это подчёркивает все те качественные интеграционные изменения, которые произошли в деятельности пивоварни за последний год, говорится в распространённом компанией пресс-релизе. Новое имя в полной мере отражает принадлежность пивоварни к глобальной структуре Heineken. Сейчас «Байкальская пивоварня» готовится к модернизации и выпуску новой продукции. Однако пока «политика компании такова, что мы не можем дать никакой информации по этому поводу», — заявила пиар-менеджер Анастасия Малыгина.

В скором времени на региональном рынке заявит о себе другой европейский бренд — «Libella». Продукцию под этим названием начнёт выпускать иркутский завод «Родник». Как утверждают на предприятии, сотрудничество с немецкой компанией WILD, владеющей правом на этот бренд, не будет сопровождаться изменением структуры собственников завода. «Это совместный проект с европейским производителем сырья для пищевой промышленности — немецким концерном WILD», — сообщил Дмитрий Мясников. «Родник» будет выпускать соковые напитки по лицензии компании WILD.

Большинство поставщиков и местных производителей отказываются от комментариев, затрудняются определить объём рынка и даже обозначить свою долю в нём. Все опрошенные нами эксперты приходят к выводу, что количество игроков на рынке будет сокращаться и дальше. По мнению менеджера розничных продаж «Байкальского источника» Натальи Носовой, это будет происходить за счёт мелких компаний, не выдерживающих конкуренции, и потенциально успешных производителей, на которые положили глаз зарубежные фирмы. Приоритеты производителей, вслед за вкусами потребителей, будут направлены на минеральную воду и сокосодержащие напитки.

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](#)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)