

Петербургский потребительский рынок сока 2002-2003 гг.

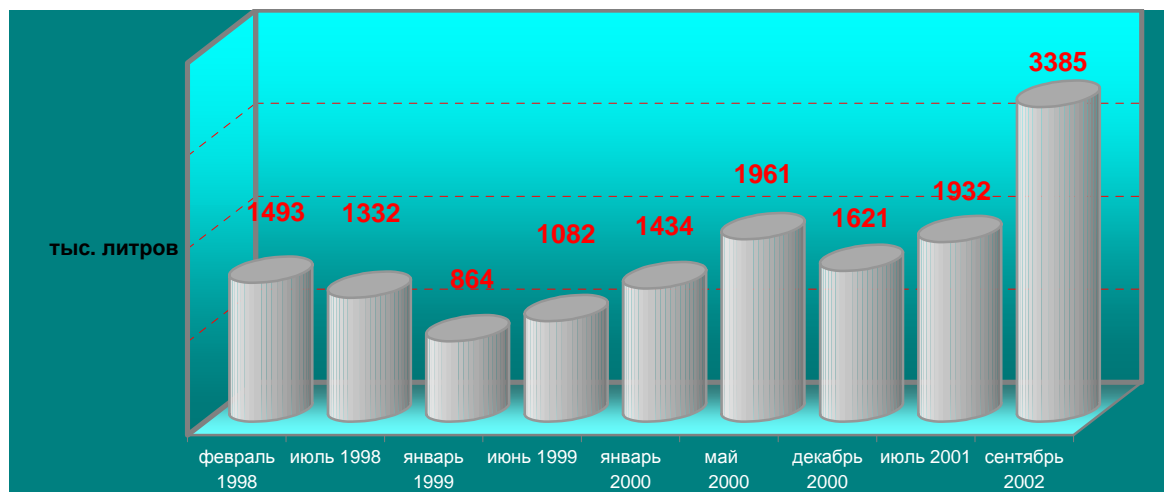
Владимир Сергеев
 Исследовательская фирма «СНИЦ»
<http://snits.marketer.ru>
sni@land.ru

Рост покупательной способности населения, произошедший наиболее значительно осенью 2001 года вследствие повышения минимальной заработной платы работников бюджетной сферы, значительно оживил ситуацию на продовольственном рынке. Средние душевые доходы продолжают расти и в этом году, но скачок произошел именно в прошлом. Наши осенние исследования прошлого и этого года отмечают существенное увеличение реализации различных продовольственных товаров. Эта общая тенденция проявилась и на рынке сока. Средние объемы реализации сока в Питере по результатам сентябрьского исследования 2002 года увеличились почти на 60%. Это увеличение произошло как в результате увеличения частоты покупки сока средним покупателем, так и увеличением числа покупателей (общий рост числа покупателей составил около 30%).

Если рассматривать результаты июля 2001(рис.1), как средние для всего года, то есть, что еженедельно петербуржцы покупали такое же количество сока, то среднее душевое потребление составит 22 литра в год, а по результатам 2000 года средний годовой объем потребления около 18 литров на душу населения. Сентябрьские результаты 2002 позволяют говорить, что в этом году петербуржцы преодолели порог 30 литров на душу, а уровень сентября соответствуют 37 литрам на душу в год, но, очевидно, сентябрьский опрос превышает возможное среднее годовое потребление. В тоже время средний российский уровень потребления сока остается значительно ниже. Как сообщает 19.12.2002 «Агентство бизнес новостей»: «Компания Tetra Pak прогнозирует, что емкость российского рынка соков в 2002 году по сравнению с 2001 годом увеличится на 25% и составит около 1,5 млрд. литров. Среднедушевое потребление соков в России в 2002 году составит 10 литров на человека в год, против 7-8 литров в 2001 году». Тем не менее, этот показатель остается очень низким по сравнению, например, с уровнем потребления в Германии, где выпивается 59 литров соков в год, и Испании - 20 литров». Следует заметить, что испанцы себя подкрепляют также вином а немцы пивом в значительно больших размерах чем россияне. Кроме того, испанцы имеют более благоприятный климат, позволяющий большую часть года не испытывать нужды в свежих овощах и фруктах. Таким образом, при нормальной покупательной способности населения россияне в целом, а петербуржцы особенно, должны превышать не только среднее душевое потребление сока Испании, но и Германии тоже.

Если петербуржцы достигнут в 2002 году отметки 30 литров на душу населения, то это составит около 140 млн. литров в год или немногим более 9% всего российского рынка сока.

Рис. 1. Динамика средних недельных объемов продаж сока на петербургском рынке. Данные получены по результатам репрезентативных телефонных опросов населения рынке фирмой СНИЦ, Санкт-Петербург.



Расстановка сил

Продолжительное время расстановка сил на петербургском рынке остается достаточно статичной – основной лидер компания «Мултон», занимающая более 60% рынка (Табл.1.). Тем не менее, нельзя говорить, что ничего не происходит. Основные лидеры рынка сока постоянно предпринимают попытки изменить ситуацию. Например, такую попытку предприняла компания Coca Cola в конце 2001 года. По сообщению информационного агентства АК&М 17.07.2001: «Корпорация Coca-Cola рассчитывает занять к концу 2001 года 5%-10% рынка соков Москвы и Санкт-Петербурга, возобновив выпуск натуральных соков Minute Maid на заводе в Орле. Об этом сообщили в компании». Однако, как видно из результатов таблицы 2 эта попытка не удалась.

Аналогичные усилия предпринимала компания «Троя-Ультра», печально известная своей безрезультатной попыткой раскрутить «молодежную» водку в синей бутылке, похожей на косметическое средство. По данным, опубликованным 17.08.2001 на сайте газеты Ведомости: «Санкт-Петербургский производитель соков "Троя-Ультра" объявил тендер на рекламное обслуживание своей основной марки - "Троя золотая". Бюджет кампании составит не менее \$500 000. По словам руководителя московского представительства компании Вячеслава Емельянова, компания ищет рекламное агентство, которое смогло бы заниматься поддержкой брэнда в 2002 - 2003 гг. По данным AC Nielsen, "Троя-Ультра" занимает второе место по объему продаж соков в Санкт-Петербурге. В результате рекламной кампании "Троя" надеется войти в пятерку крупнейших поставщиков в Москве».

Этот же сайт 02.11.2001 сообщает: «Санкт-петербургский производитель соков "Троя-Ультра" начал рекламную кампанию нектаров "Долька", предназначенных специально для российских регионов. "Долька" позиционируется в низкой ценовой нише. Рекламная кампания будет проходить в 13 российских городах - Санкт-Петербурге, Петрозаводске, Мурманске, Ярославле, Рязани, Туле, Твери, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Самаре, Тольятти и Красноярске. Ранее продукт рекламировался только в Петербурге. Реклама "Дольки" будет размещена на местных каналах телевидения, в наружной рекламе и в метро. Бюджет кампании представители "Трои" не раскрывают. Рекламный слоган марки, разработанный специально для этой акции, - "Долька - так называют самых любимых". Размещением занимается московское агентство "LBL Медиа". Кампания продлится до конца года».

Можно ожидать успехов «Трои» на региональных рынках, но не на московском рынке, так как там лидирует «ВБД». Не совсем понятна в этой статье ссылка на AC Nielsen, что «Троя» занимает в Питере 2 место по объемам продаж, так как с 2000 года оно неизменно принадлежало «ВБД», а «Троя» никогда особенно не котирировалась (Табл. 1,2).

Табл. 1. Доли петербургского рынка сока по маркам (сентябрь, 2002). Данные получены по результатам репрезентативного телефонного опроса населения (n=1000), проведенного фирмой СНИЦ, Санкт-Петербург.

Марки сока	Доля рынка
Нико (Мултон, СПб)	39,7
Добрый (Мултон, СПб)	22,7
Любимый сад (ВБД)	3,2
Моя Семья ("Нидан-Фудс ")	3,2
Фруктовый Сад (ОАО "Лебедянский")	2,7
Оле (Аква стар, СПб)	2,5
Я (ОАО "Лебедянский")	2,2
Долька (Троя-Ультра, СПб)	2,2
J7 (ВБД)	2,2
100% GOLD (ВБД)	1,7
Rich (Мултон, СПб)	1,5
Чемпион ("Нидан-Фудс")	1,2
отеч. в 3-х литровых банках	1,0
Marli (Marli, СПб)	1,0
Dr.Fresh (ВБД)	0,7
Сад без уточнения	0,7
Тонус (ОАО "Лебедянский")	0,7
Minute Maid (Coca Cola)	0,5
Сокок (Сокок, Москва)	0,5
Троя (Троя-Ультра, СПб)	0,5
Другое	4,4
не помнят	4,2

Табл.2. Доли петербургского рынка сока по компаниям (сентябрь, 2002). Данные получены по результатам репрезентативного телефонного опроса населения (n=1000), проведенного фирмой СНИЦ, Санкт-Петербург.

Компании	Доля рынка
Мултон, СПб	63,9
ВБД	7,8
Нидан-Фудс	6,4
ОАО "Лебедянский"	5,6
Троя-Ультра, СПб	2,7
Marli	1,0
Coca Cola	0,5
Сокок	0,5

Упаковка

Как видно (табл. 3.) петербуржцы предпочитают упаковку в виде картонной коробки. Что касается стеклянной тары, то на нее приходится незначительная доля. Сейчас практический на рынке представлены две ценовые группы сока в стеклянной упаковке, это, как правило, импортный сок класса premium и отечественный низшего ценового сегмента в трехлитровых банках. Импортный еще слишком дорогой, а отечественный слишком дешевый. Второе обстоятельство отрицательного отношения к стеклянной таре – она бьется и тяжело носить. Не очень понятно стремление производителей к стеклянной таре, если за рубежом и принято хороший сок разливать в стеклянную тару, то это не обязательно хорошо, там, например, в той же Испании около 40% вина разливается в коробки и на отечественном винном рынке сейчас тоже рассматриваются возможности розлива вина в паки. Чем вино хуже сока?

Табл. 3. Предпочтение упаковки (сентябрь, 2002). Данные получены по результатам репрезентативного телефонного опроса населения (n=1000), проведенного фирмой СНИЦ, Санкт-Петербург.

Вид упаковки сока	% покупок
Упаковка с крышечкой	54,6
Картонный кирпичик	36,1
Упаковка с трубочкой	4,3
Стеклянная бутылка	1,3
Пластиковая бутылка	,7
Стеклянная банка	,9
другая упаковка	1,4
не помнят	0,7

Рис.2. Причины отказа от покупок сока в стеклянной таре (сентябрь, 2002). Данные получены по результатам репрезентативного телефонного опроса населения (n=1000), проведенного фирмой СНИЦ, Санкт-Петербург.



Перспективы

Основная причина повышения потребительского спроса на рынке сока – повышение покупательной способности населения, достаточно очевидна и не нуждается в комментариях. Однако есть важное обстоятельство, которое менее очевидно, но достаточно существенно не только для определения судьбы и перспектив рынка сока, но и для всего продовольственного рынка. Это возрастающий интерес потребителя к экологически чистым продуктам, который связан не столько с ориентацией на здоровый образ жизни, сколько с ощущением вредности окружающей среды особенно в больших городах. То есть, потребление сока будет расти за счет потребности компенсировать факторы вредности жизни в крупных городах – загрязнение окружающей среды, высокий темп жизни, стрессы, недостаток свежих овощей и фруктов значительную часть года и, соответственно, витаминов.

Следующий год обещает дальнейшее увеличение объемов потребления сока в Санкт-Петербурге как видно из результатов наших исследований. Что касается российского рынка сока, то эксперты ожидают увеличения на 20%-30%. Основные игроки рынка сока наращивают свои производственные мощности ориентируясь на дальнейшее увеличение спроса. «Мултон» реконструировал комбинат в подмосковном городе Щелково. ВБД реконструирует Раменский молочный комбинат для производства соков, купил контрольный пакет акций тульского завода «Депсона». В декабре 2002 новосибирская компания "Нидан", производитель соков "Чемпион" и "Моя семья", должна была открыть в Москве завод по розливу 360 млн л соков в год. Пока "нидановские" соки производятся только в Новосибирске.

Однако общие тенденции динамики продовольственного рынка предполагают, что на рынке сока будут наблюдаться перемещения потребителя в ближайшие более дорогие сегменты, то есть очевидно будут увеличиваться доли более дорогих марок сока и уменьшаться доли относительно дешевых марок. Эти тенденции обещают менее радостные перспективы для таких марок, как например, «Долька» или более распространенного сока «Добрый». Во всяком случае на винном и водочном рынках такие тенденции уже проявились.