

Экономика региона

Алкосети расставили по запросу

Производство алкогольной продукции в Сибири сокращается: в первом квартале 2021-го оно снизилось в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 10%. Вместе с тем потребление спиртных напитков населением, наоборот, растет. Спрос на алкоголь стимулировала изоляция и отсутствие других развлечений, считают эксперты. Увеличивается и количество магазинов, торгующих алкоголем: динамика их роста по округу достигла 50% год к году. Причина снижения производства, по мнению участников рынка, связана с повышением акцизов с 1 января 2021 года.

— конъюнктура —

В первом квартале 2021 года на территории Сибири компаниями произведено алкогольной продукции (за исключением пива и пивной продукции) в объеме 1,6 млн дал, что меньше объема аналогичного периода прошлого года на 10%, сообщили в Росалкогольрегулировании. Больше всего сократился выпуск ликероводочной продукции (с содержанием спирта более 25%) — на 34% (до 70 тыс. дал), производство вина в то же время упало на 20% (до 237,5 тыс. дал), водки снизилось на 6% (до 1,3 тыс. дал). Положительная динамика отмечена только в производстве спиртных напитков свыше 9% (в том числе настоек, вермута, джина, рома и др.): объем этого сегмента в первом квартале вырос сразу в 4,5 раза, до 1,7 тыс. дал.

Основной объем производства в округе приходится на трех производителей: «Омсквинпром» (входит в Алкогольную сибирскую группу), АО «Сибирский ликерно-водочный завод» и ООО «Хакети». Суммарно, по оценке ведомств, доля этих компаний в общем объеме производства по округу превышает 60%.

Причина снижения производства алкоголя в Сибири, по мнению директора Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя ЦИФРРА Вадима Дробиза, в повышении акцизов на алкоголь. Так, ставка на продукцию с долей этилового спирта свыше 9% с начала года увеличилась на 4% по сравнению с предыдущим годом — до 544 руб. за литр. Ставка акциза на алкогольную продукцию с долей этилового спирта до 9% выросла на 3,9% и теперь составляет 452 руб. за литр спирта. Для вин, фруктовых и ликерных вин она проиндексирована на 3,2% — до 32 руб. за литр.

У производителей вин дополнительная статья расходов появилась в том числе за счет повышения акцизов на сырье — виноградного и фруктового сула на 3,3%, до 31 руб. за тонну. «Производители до повышения — в четвертом квартале 2020 года — выпустили продукции больше и теперь просто распродают запасы. А потребление таких напитков осталось на прежнем уровне», — объясняет господин Дробиз. По данным Росалкогольрегулирования, в четвертом квартале 2020 года предприятиями Сибири произведено алкогольной продукции в объеме 2,4 млн дал.

Сокращение производства винной продукции в Сибири также связано с запретом на использование импортных виноградарств в России. 26 июня 2020 года вступил в силу закон о виноградарстве и виноделии. Он предусматривает требования к маркировке, производству и продаже вина. Согласно документу, российское вино должно быть произведено на 100% из отечественного

винограда. Напитки из иностранного винограда могут называться лишь «виноградосодержащими», на бутылках и на полках должна быть надпись «Не является вином». «По этой причине мы видим снижение производства вина, многие компании испытывают дефицит в компонентах. Никаких серьезных запасов продукции на 2021 нет. Будем ждать, когда на рынке игристых закончится российский виноградарский материал. Ждать осталось недолго», — полагает Вадим Дробиз.

Президент Союза виноградарей и виноделов Леонид Попович считает, что в 2021 году предприятия продолжат сокращать производство вина. Пандемия и связанное с этим закрытие ресторанов и баров повлияло на снижение производства в то же время не оказали. По оценке эксперта, доля продаж через NoReCa в округе не превышает 4%.

Дешевое подстегнуло спрос

Несмотря на сокращение производства алкогольной продукции в Сибири, объем розничной продажи спиртного (без пива и пивной продукции) в первом квартале 2021 года вырос на 2% и составил 32,9 млн дал, посчитали в Национальном союзе защиты прав потребителей.

Значительно увеличились продажи слабоалкогольных напитков (с содержанием спирта не более 9%): в январе—феврале 2021 года динамика составила 43,1% (до 1,2 млн дал). Шампанского в первом квартале продано на 13% больше (всего 2,7 млн дал), коньяка — на 5,5% (1,9 млн дал), вина — на 4% (до 7,8 млн дал), водки — на 3% (11,3 млн дал).

Основными факторами, повлиявшими на структуру и динамику рынка в прошлом году, стали карантинные ограничения в период наиболее острой фазы пандемии и экономический кризис, вызванный COVID-19, считает аналитик ГК «Финам» Алексей Корнев. Потребление алкоголя стимулировала изоляция и отсутствие других развлечений. «Кроме этого, в весенние месяцы 2020 года, когда страна находилась на жестком карантине, многие закупили дешевые сорта водки в качестве простейшего дезинфицирующего средства. Впрочем, это оказало на рынок достаточно кратковременное влияние. В целом же, помимо того, что немалую часть года жители страны в целом и Сибири в частности были ограничены в возможности передвижения, находились на самоизоляции, столкнулись с изменением графика отпусков и рабочего режима, значительное влияние на структуру потребления алкоголя оказало снижение реальных располагаемых доходов населения», — полагает эксперт.

В условиях заметного падения покупательной способности многие



Производители алкогольных напитков отмечают рост конкуренции за место на полке, за то, как представлен бренд и каким ассортиментом

были вынуждены сместить свои приоритеты в экономсегмент, что привело к снижению потребления более дорогих напитков (коньяков, вин и т.п.) и росту потребления более дешевых, подчеркивает Алексей Корнев. Аналогичная картина наблюдается не только в Сибири, но и в других федеральных округах.

«Ждать существенных изменений в части объемов и структуры потребляемых спиртных напитков ближайшее время не приходится. Не до конца понятно, как будет протекать борьба с коронавирусом и какое воздействие это окажет на экономику и общество. Но как только положение дел в отечественной экономике начнет меняться в лучшем, спрос на более дорогую продукцию начнет постепенно возвращаться», — считает спикер.

Пока же производители вынуждены сдерживать цены. «На полках продолжают ценовые войны, 90% рынка водки сосредоточено в очень узком ценовом интервале сегментов „мейнстрим“ и „эконом“». Мы также видим, что продолжается консолидация рынка и рост ключевых топ-10 игроков. Усиливаются конкуренция за место на полке, за то, как представлен бренд, каким ассортиментом. Компании борются не только за то, как заставить купить первый раз, но и как удержать своего потребителя. Эту конкуренцию способны выдержать далеко не все производители», — прокомментировал генеральный директор Алкогольной Сибирской группы (АСГ) Сергей Лебедев.

было уже 11 новых точек вместо одной на начало года. Сеть магазинов у дома «Бристоль» с двух магазинов в марте 2020-го выросла до 21 в январе 2021 года. Сеть «Красное & белое» за год открыла 25 новых магазинов, салон алкогольной продукции «Сомелье» с марта 2020-го прирост на десять точек, магазин разливных напитков «Загляни на минутку» с пяти магазинов увеличился в ноябре до десяти.

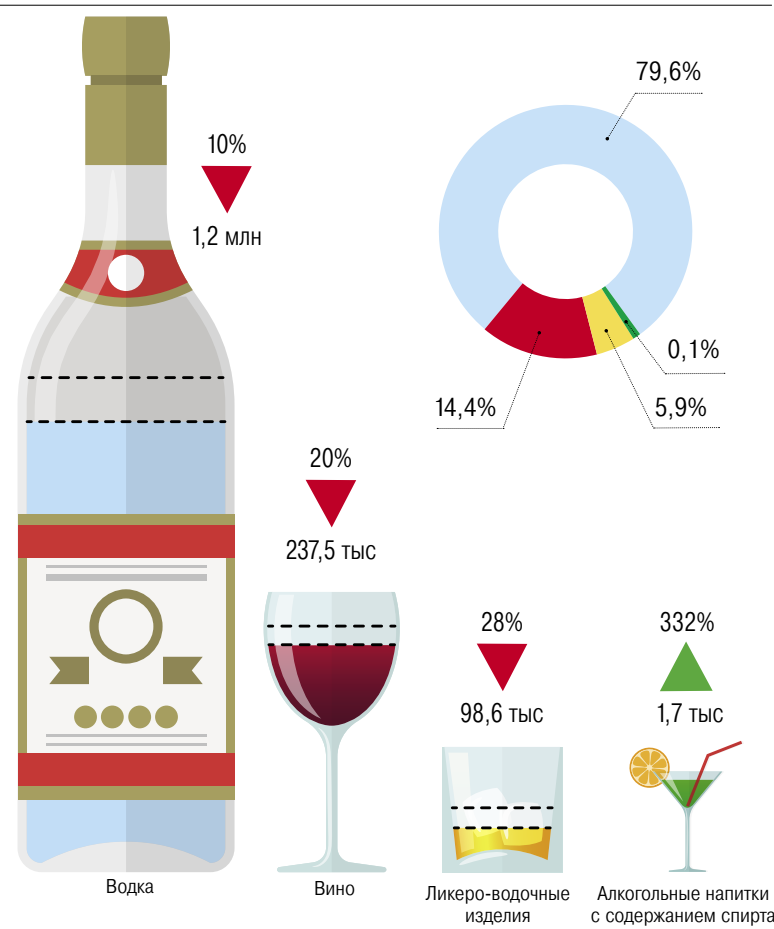
Рост числа алкомаркетов эксперты объясняют увеличением торговых площадей. После пандемии высвободилось значительное количество помещений, которые были покинуты магазинами непродовольственных товаров и заведениями общепита, не выдержавшими издержек. «В целом динамика открытия новых алкомаркетов в Сибири отображает общероссийскую тенденцию — ежегодный прирост этого сегмента составляет около 50%. Только за прошлый год сеть „Красное & белое“, к примеру, увеличила количество точек со 113 до 183 в России. Аналогичная ситуация у „Бристоль“, — говорит генеральный директор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров. По словам эксперта, алкосети оказались наиболее устойчивыми к вызовам экономики в период пандемии. Доля этого рынка продолжит рост, при этом продажи алкоголя через гипермаркеты и дискаунтеры будут сокращаться. «Это объясняется тем, что традиционные офлайн крупные магазины наращивают продажи через доставку, в которую алкоголь не входит ввиду законодательства», — добавляет Михаил Бурмистров.

Согласно расчетам аналитиков, тенденции на сибирском рынке алкомаркетов в ближайшие годы сохранятся: этот формат продолжит расти, так же, как и покупки продуктов по скидкам и выгодным акциям.

Лолита Белова

ПРОИЗВОДСТВО АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В СИБИРИ, ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2021 Г. В СРАВНЕНИИ С ПЕРВЫМ КВАРТАЛОМ 2020 Г., ДАЛ

ИСТОЧНИК: РОСАЛКОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЕ



Производители разделят трапезу с питомцами

— Тенденция —

Регионы в тренде

Компания Mars Petcare (корма для животных Whiskas, Pedigree, Royal Canin, Sheba и др.) пришла в Новосибирскую область в 1998 году. На фабрике в Новосибирске производятся сухие и влажные корма, а также находится склад готовой продукции, поставки с которого ведутся в магазины Сибири, Урала, Дальнего Востока и Казахстана. В 2019 году компания инвестировала 1,7 млрд руб. в увеличение мощности фабрики, открыв здесь третью линию по производству влажных кормов. В числе инвестпроектов в регионе на 2021 год — развитие третьей очереди завода Mars. По оценке министра экономического развития Новосибирской области Льва Решетникова, объем инвестиций составит 0,8 млрд руб.

Осенью 2020 года стало известно о планах компании «Нестле пурин петкер» построить фабрику по производству кормов для животных в городе Бердск Новосибирской области. Здесь будет создано 250 рабочих мест, мощность производства составит 75 тыс. т кормов в год, а объем инвестиций превысит 10 млрд руб. По словам Станислава Вибе, ранее анонсированные даты остаются в силе: ввод в эксплуатацию первых производственных линий намечен на 2023 год. Сейчас идет подготовка к началу строительства: заключаются договоры на подключение предприятия к инфраструктурным сетям и коммуникациям, формируется команда проекта. Первые сотрудники уже приступили к работе.

По данным интернет-выставки «Производство России», в России более 60 местных производителей

корма для домашних животных, из них в Сибири — более 15. Например, в Новосибирской области корма для кошек и собак производят ООО «Прорацион» (TM Delicana), ООО «ТД Порцелан» (TM Estrudo).

В Алтайском крае производством кормов и лакомств для домашних животных занимается корпорация «Тавела» (TM «Мясоешки»), компания «Агросибком-22» (TM «Дёбушка»). В Кемеровской области производством экструдированных кормов среднего и экономкласса для собак занимается ООО «Гранд». В Омской области «Сибснабкоммерц» производит еду для собак под торговой маркой «Кюко». В Томской области ООО «Норман» выпускает сухой корм для собак средних и крупных пород. Еще один томский производитель — ООО «Эко-групп» — производит корм для кошек и собак «Холка». В марте

2021 года директор предприятия Антон Хороших говорил о планах через пять-семь лет занять до 5% российского рынка кормов для домашних животных. Предприятие производит около 10 т корма в месяц, но его производственные мощности позволяют увеличить объемы в десять раз, рассказывал господин Хороших.

Промо и премиум

Основными трендами на рынке производства кормов для питомцев представители компании Mars Petcare назвали рост популяции домашних животных, рост продаж по каналу e-commerce и увеличение популярности промотоваров, что делает продукт доступнее. Так, доля промо в объемах увеличилась с 42,2% в феврале 2019 года до 51,8% в феврале 2021 года (по показателю MAT — Moving annual total). Среднегодовые

темы роста канала e-commerce с 2018-го по 2020 год составили 88,1%. В период локдауна (март—май 2020) рост составил 117% по отношению к аналогичному периоду 2019 года, рассказали в компании.

По мнению Сергея Дроздова, специфика российского рынка в том, что у нас наблюдается явный перекос в пользу кормов для кошек — они составляют более 2/3 рынка в денежном выражении, среди владельцев собак тенденция к переходу на готовые корма менее выражена.

Еще одна тенденция — активный рост категории премиум. «Тенденция рынка такова, что в ближайшее время ожидается только рост потребления», — прокомментировали в «Прорационе».

По оценкам экспертов, на фоне увеличения спроса говорить о

конкуренции между игроками сейчас не приходится. «Если взять заявленный в Новосибирской области проект Nestle с мощностью 75 тыс. т продукции в год, то даже наращивание производства лишь частично компенсирует среднегодовой рост спроса», — считает аналитик «Фридом финанс» Евгений Миронков. Завод строится в расчете на рост рынка кормов, говорит Сергей Дроздов: «В первую очередь его продукция будет за счет меньших затрат на логистику конкурировать с поставками из Центральной России и импортом. Также, в свете стремительного роста рынка Китая, компания может рассчитывать на его освоение». По данным Nielsen, маржинальность кормов для домашних животных эксперты оценивают в 20–70%.

Маргарита Делидович