

Остаться в тонусе

Мода на кофе и напитки на его основе повлекла за собой стабильный рост розничных продаж этой продукции даже в кризис. С начала 2014 года объем потребительского рынка кофе увеличился более чем в полтора раза, достигнув 232,2 млрд руб. Эксперты отрасли отмечают, что позитивную динамику обеспечивает в первую очередь развитие новых категорий, таких как спешиапти и капсульный кофе.

АВТОР: Ольга Еремина



Распространение кофейной культуры в России, а также частичное перераспределение спроса в группе горячих напитков в пользу кофе положительным образом сказалось на развитии данного сегмента даже на фоне ухудшения общей экономической ситуации, отмечают в ГК Step by Step. Согласно оценке аналитиков, доля категории кофе в структуре розничной торговли за период 2011–2016 годов выросла на 0,29 п.п., тогда как чая – всего на 0,05 п.п. За 2014–2016 годы объем продаж этого бодрящего напитка увеличился более чем в полтора раза, с 144,5 до 232,2 млрд руб. «Начиная с 2011 года отечественный рынок кофе демонстрирует стабильно высокую динамику на уровне +4,2% ежегодно, – подчеркивает аналитик компании Alto Consulting Group Наталья Надеина. – Мы заметили лишь незначительное снижение темпов роста в 2015 году, когда категория увеличилась на 2,6% в натуральном выражении и составила 152,4 тыс. т. В 2016 году объем предложения на рынке кофе вырос на 11,4%, достигнув 169,8 тыс. т. Такая высокая динамика связана с продолжающимся развитием кофейной культуры в нашей стране и, как следствие, увеличением потребления этой продукции среди населения».

СТИЛЬНО, МОДНО, МОЛОДЕЖНО

Основным драйвером развития розничного рынка кофе, по мнению экспертов ГК Step by Step, выступает распространение моды на этот напиток в сфере HoReCa, что в свою очередь ведет к увеличению домашнего потребления. «С каждым годом интерес к кофе только растет, чему способствует мода среди молодого поколения. Потребление горячего кофе

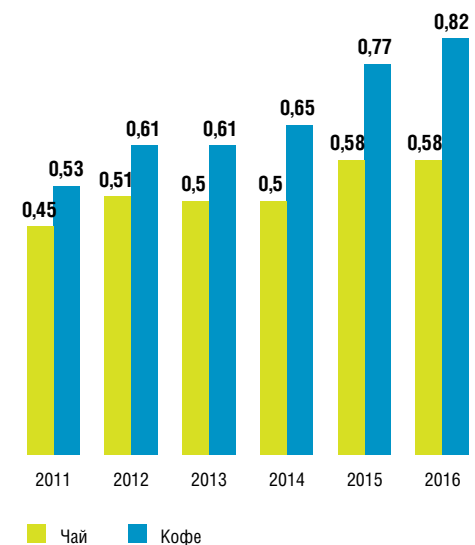
в бумажном стакане на ходу уже стало неотъемлемой частью жизни многих россиян. В результате в кофейнях появляются предложения «кофе с собой», а также растет число торговых точек, специализирующихся исключительно на приготовлении кофе. Это дает основания полагать, что в ближайшем будущем рост рынка продолжится», – считает руководитель отдела HoReCa «Юлиус Майнл Руссланд» Андрей Терещенко. Согласно расчетам ГК Step by Step, в 2016 году потребление кофе на душу населения в России, исходя из объема рынка на уровне 127,4 тыс. т и численности населения в 146,5 млн человек, составило 0,87 кг. Как заявляют в компании, на рынке можно встретить и другие оценки в диапазоне от 1,69 до 2,5 кг в год. «Для тех, кто по-настоящему любит кофе, его потребление является не просто привычкой, а особым ритуалом, от которого невозможно отказаться даже в кризис, – подчеркивает директор по продажам

компании «Союз Кофе Роастинг» Гюзель Тимербулатова. – Культура потребления кофейных напитков в России постоянно растет. Кофе – это модный продукт: его пьют в кофейнях, берут с собой по дороге на работу».

В течение последних нескольких лет среднедушевое потребление кофе в России хоть и медленно, но верно растет. По данным Alto Consulting Group, в 2015 году, несмотря на кризисное положение российской экономики и сокращение реальных доходов населения, этот показатель увеличился на 2,3%, достигнув 1,06 кг. В 2016-м потребление кофе выросло на 11,1%, составив 1,2 кг на человека.

Большое влияние на развитие рынка оказывает и рекламная активность производителей кофе и кофейной техники, считают в ГК Step by Step. «Несмотря на приверженность россиян к традиционному русскому напитку – чаю, потребление кофе – это очень популярный тренд. С каждым годом все большее число людей вовлекаются в эту культуру, отдавая предпочтение тому или иному району произрастания кофе, купажу, способу приготовления, стране обжарки и так далее. Развитию кофейной культуры способствует также и обострение конкурентной среды, которое ведет к росту предложений со стороны производителей и активному продвижению продукции на рынке», – рассказывает маркетолог-аналитик компании «Алеф Трейд» Светлана Макарова. «Кофекультура в России развивается, потребители становятся требовательнее и ищут разнообразия. Следуя последним покупательским трендам, мы создаем новые ультрасовременные и актуальные вкусы. В 2016–2017 годах мы представили несколько новинок: Gold Cappuccino, Classic Crema и Gold Crema под брендом Nescafé. В августе этого года была презентована

Доля категорий кофе и чая в структуре розничной торговли в 2011–2016 годах, %



Источник: ГК Step by Step

лимитированная серия Nescafé Classic from Brazil и Nescafé Classic from Asia – кофе, произведенный в Бразилии и Вьетнаме по традиционной рецептуре этих стран. Современное оборудование и профессионализм сотрудников позволяют нам производить широкий ассортимент высококачественной продукции, а также создавать новые продукты на любой вкус», – делится руководитель направления Mainstream Nescafé компании «Нестле Россия» Андрей Блануца.

НА ОСОБЫХ УСЛОВИЯХ

Именно категория кофе, которая в феврале 2016 года – январе 2017-го выросла в объеме на 1,2% по отношению к аналогичному периоду предыдущего года (против снижения на 0,5% в 2015-м), внесла основной вклад в улучшение общей динамики на рынке горячих напитков, свидетельствуют данные ритейл-аудита Nielsen. За это время совокупные продажи чая и кофе сократились всего на 1,3% в натуральном выражении, тогда как годом ранее падали на 2,4%. При этом чай показывал снижение второй год подряд: если в 2015-м, согласно расчетам аналитиков компании, сегмент уменьшился на 4,4%, то в 2016-м – еще на 4%. «В то время как категория кофе начала восстанавливаться, продажи чая продолжают сокращаться, что удерживает индустрию горячих напитков от роста», – комментирует директор по работе с глобальными компаниями «Nielsen Россия» Марина Лапенкова. – Улучшение динамики в категории кофе во многом связано с большой промоактивностью игроков рынка: этот напиток стал одной из самых промотируемых категорий за прошедший год».

Ситуация на кофейной полке в рознице в 2016 году, по словам руководителя отдела продаж



компании «Амадо-Кофе» Евгении Нефедовой, в целом оставалась стабильной. «Крупные торговые сети не увеличивали, но и не сокращали матрицы кофейных брендов. Однако наметилась тенденция роста числа промоакций и спецпредложений со стороны розничных операторов и производителей, – отмечает она. – Продажи нашей компании в 2016–2017 годах выросли на 10%. Для сохранения уровня продаж кофе в торговых сетях мы также увеличили промоактивность: постоянно проводим акции по снижению цены на продукцию и дегустации с помощью промоутеров».

Повышение промоактивности напрямую связано с высоким уровнем конкуренции на рынке кофе, подчеркивает директор по продажам компании

«Концепция вкуса» Евгений Махов. «С каждым днем конкуренция только растет. Появляется много новых брендов и частных марок сетей с привлекательной ценой и сопоставимым качеством. Самая сильная борьба за полку разворачивается в среднеценовом сегменте, где розничная стоимость молотого кофе колеблется от 150 до 200 руб. за пачку весом 250 г, – свидетельствует он. – Учитывая плотность конкурентной среды, производитель использует все инструменты для продвижения своей продукции, главным из которых является промоактивность с глубокими скидками. В премиальном сегменте продажи кофе сохранились на уровне 2016 года в основном благодаря промоактивности».

Выход на рынок новых игроков и постоянное расширение ассортимента продуктов, по словам директора отдела маркетинга компании «Паулиг Рус» Александра Копытова, – это естественный процесс, ведь культура кофе в России сейчас находится в начале своего развития и переживает бум. «В условиях быстрого роста категории компании важно знать и слышать своего потребителя, предвосхищать его желания, – считает он. – Мы регулярно проводим исследования, которые позволяют нам отслеживать тренды и потребности людей, ведь без этого невозможно развитие. Также для нас во главе угла стоит качество нашего продукта».

О насыщенности конкурентной среды свидетельствует и тот факт, что пять наиболее крупных игроков занимают более 70% рынка кофе, а оставшееся пространство вынуждены делить между собой остальные компании. Лидером категории, по информации ГК Step by Step, является Nestle

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Активное развитие категории натурального кофе способствует распространению сортов спешиапти. По словам президента холдинга «Монтана Кофе» Александра Малчика, с 2008 по 2016 год потребление трендовых кофе-напитков в возрастной группе 18–24 лет увеличилось с 13 до 36% совокупного потребления, а в группе 25–39 лет – с 19 до 41%. В первом полугодии 2017 года прирост категории кофе сортов спешиапти, согласно оценке компании «Союз Кофе Роастинг», составил около 7–10% по срав-

нению с аналогичным периодом предыдущего года. «Несмотря на все еще сильные позиции растворимого кофе, вектор предпочтений постепенно смещается в сторону натурального кофе, в частности к спешиапти. Мы занимаемся обжаркой только высококачественных сортов кофе спешиапти, и наши продажи показывают традиционный прирост, что подтверждает верность стратегии, избранной еще в 2010 году», – комментирует директор по продажам компании «Союз Кофе Роастинг» Гюзель Тимербулатова.

(бренды Nescafé Classic, Nescafé Gold) с долей 30%, далее следуют ГК «Орими Трейд» (ТМ «Жокей» и Jardin) с 12%, «Якобс Рус» (бренды Jacobs Monarch, Jacobs Monarch Millicano, Jacobs Velour, Carte Noire, Carte Noire Millicano, Tassimo, Maxim и другие) с 11%, MacCoffee (ТМ MacCoffee и напитки FesAroma, Express Plus и Eagle Premium) с 11% и Strauss (ТМ Roberto Totti, «Черная карта», Ambassador и другие) с 10%.

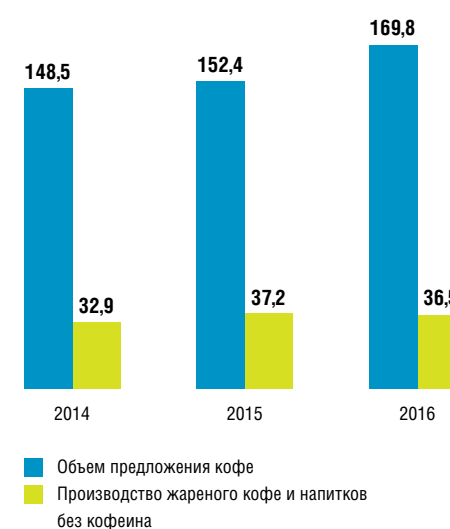
В сегменте зернового кофе преобладают отечественные компании – 65% рынка сконцентрированы у следующих производителей: «Орими Трейд», «Московская кофейня на паях», «Чайно-кофейная компания «Гранд», отмечают в ГК Step by Step. На четвертом месте находится «Паулиг Рус». «На рынке натурального кофе конкуренция растет за счет появления большого количества российских производителей – обжарщиков кофе, – соглашается Евгений Нефедов. – Успешно конкурировать получается не только за счет качества, но и благодаря участию в таких промомероприятиях, как палетная и торцевая выкладки, снижение цены, дегустации и выпуск подарочной упаковки».

С ПОПРАВКОЙ НА КУРС

Необходимость проведения промоакций обусловлена и ценовым фактором: в период 2014–2017 годов средние розничные цены на натуральный кофе в зернах и молотый кофе, по данным Alto Consulting Group, выросли на 58,6%, с 637,2 до 1010,4 руб. за 1 кг, а на растворимый – на 45,9%, с 1622,1 до 2367,3 руб. за 1 кг. При этом наибольшее повышение произошло в 2015 году – на 34,39 и 24,95% соответственно.

Минимальная розничная стоимость кофе натурального в зернах и молотого за период 2014-го – июль 2017-го была зафиксирована в феврале 2014 года и составила 612,4 руб./кг, а максимальная – в марте 2017 года – 1011,6 руб./кг, отмечают в Alto Consulting Group. В категории натурального растворимого кофе эти пики наблюдались в январе 2014 года – 1572,2 руб./кг и в апреле 2017-го – 2378 руб./кг. Самые высокие розничные цены на натуральный кофе в зернах и молотый кофе отмечены аналитиками компании в Дальневосточном федеральном округе – 1404 руб. за 1 кг, что на 39% выше средней по РФ,

Динамика объема предложения кофе и производства натурального кофе и напитков без кофеина в 2014–2016 годах, тыс. т



Источник: Alto Consulting Group

» НЕРАВНОЦЕННЫЙ ОБМЕН

Объем импорта кофе на российский рынок, по информации Alto Consulting Group, в 2016 году вырос на 8%, до 20,5 тыс. т, а доля импортной продукции в совокупном предложении – на 2%, до 39,1%. Основными странами – поставщиками кофе в Россию в 2016 году стали Италия с объемом поставок на уровне 9987 т (+17% к предыдущему году), Германия с 3698 т (-2%), Болгария с 886 т (-24%) и Швейцария с 889 т (+11%). Основная доля импортируемой продукции в 2016 году приходилась на итальян-

ский кофе – 48,8%, Германия занимала в общем объеме поставок около 18,1%, Болгария – 4,3% и Швейцария с аналогичным показателем. В свою очередь российский экспорт кофе в 2016 году сократился на 9%, дойдя до 4696 т. Превалирующий объем этой продукции поставлялся в Беларусь – 2325 т (+6% к предыдущему году), Грузию – 702 т (+26%), Украину – 665 т (-61%) и Казахстан – 399 т (+41%). При этом Беларусь занимала 49,5% экспортных поставок кофе из России, Грузия – 14,9% и Украина – 14,2%.

а самый низкий – в Южном – 919,6 руб. за 1 кг, что на 9% ниже средней по РФ. В сегменте натурального растворимого кофе максимальный и минимальный показатели зафиксированы на Дальнем Востоке – 2722,9 руб./кг (на 15% выше средней по РФ) и на Северном Кавказе – 1954,7 руб./кг (на 17,4% ниже).

Тем не менее в 2016 году рост стоимости за килограмм продукции на рынке чая и кофе, согласно расчетам Nielsen, заметно снизился: средняя рыночная цена увеличилась на 8%, тогда как годом ранее – на 23%. Во многом именно это послужило причиной уменьшения темпа продаж горячих напитков в денежном выражении: с 20,1% в 2015 году до 6,7% в 2016-м. По данным ГК Step by Step, еще в 2014 году розничные продажи кофе выросли на 18,6%, до 171,3 млрд руб., а в 2015-м – на 23,7%, тогда как в 2016-м динамика составила +9,5%. «В 2016–2017 годах цены на кофейное сырье оставались стабильными, поэтому мы не повышали отпускную стоимость нашей продукции. Ценовая стабильность позволила нам проводить больше акций и маркетинговых мероприятий,

направленных на увеличение продаж кофе», – говорит Евгений Нефедов.

Из-за высокого урожая в странах-экспортерах, который спровоцировал избыток предложения на рынке, в апреле 2017 года биржевые цены на кофе, по данным Alto Consulting Group, снизились на 13% по отношению к декабрю 2016 года и приблизились к минимальным значениям четырехлетней давности. В результате производство кофе в России в январе-июле 2017 года увеличилось на 12,9%, до 68,3 тыс. т. «В первой половине 2017 года на международных сырьевых биржах действительно наблюдалось падение цен на зеленый кофе, однако уже в начале второго полугодия цены начали расти, – констатирует Андрей Терещенко. – Тем не менее подобные колебания в меньшей степени влияют на отпускную стоимость нашей продукции в отличие от изменения курса рубля по отношению к евро. Волатильность валюты значительно превосходит процент изменения цен на зеленый кофе». Президент холдинга «Монтана Кофе» Александр Малчик добавляет: «В феврале 2016 года мы перевели своих

клиентов на динамичный прайс, который меняется в зависимости от курса валюты. Конечно, с розничными операторами по такой системе работать не удается. Поэтому мы вынуждены корректировать цены поквартально с учетом курсовой разницы. Ну а так как законодательство относительно розничной торговли изменилось в 2016 году, то мы поднимали цены всего один раз, на 5%».

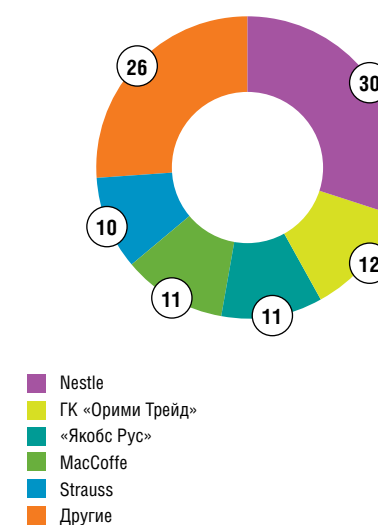
ЗЕРНО УСПЕХА

Среди основных категорий рынка позитивную динамику в феврале 2016 года – январе 2017-го по отношению к предыдущему году продемонстрировал только натуральный кофе: +6% в объемном и +15,8% в денежном выражении, подсчитали в Nielsen. В свою очередь продажи растворимого снизились на 0,4% в натуральном и выросли на 8,9% в стоимостном исчислении. «Несмотря на кризис, потребление натурального кофе в России растет, что связано с постепенным становлением и развитием данной категории. За последние два года доля полки натурального кофе в рознице увеличилась минимум в два раза, – подчеркивает Евгений Махов. – Учитывая растущий спрос потребителей, наша компания в конце 2016 года вывела на российский рынок новый бренд Barista. Основной акцент при продвижении этой торговой марки мы делаем на зерновой кофе весом 1 кг и молотый кофе весом 250 г».

По итогам 2016 года объем сегмента натурального кофе оценивался ГК Step by Step в 42,4 тыс. т, а растворимого – почти в 85 тыс. т, что в стоимостном эквиваленте равнялось 41,4 и 191,2 млрд руб. «Рост потребления натурального кофе связан с двумя ключевыми факторами – увеличением продаж кофемашин и ростом популярности кофе как продукта, то есть



Основные игроки рынка кофе в 2016 году, %



Источник: ГК Step by Step

формированием кофейной потребительской культуры», – поясняет директор по развитию ГК Step by Step Елена Пономарева. «Сейчас категория натурального кофе по динамике развития значительно опережает сегмент растворимого. Конечно, мы связываем это с тем, что кофейная культура в нашей стране стремительно развивается: люди стали больше разбираться в кофе и переключаться с растворимого на натуральный», – добавляет Александр Копытов. «Мы делаем акцент на кофе жареный в зернах и молотый. В 2017 году портфель компании расширился двумя новыми марками. Помимо уже известного немецкого бренда Impresto теперь мы продаем итальянский

кофе Vonomi и австрийский Helmut Sachers», – говорит Светлана Макарова.

Основная доля в общероссийской структуре продаж в 2016 году, согласно оценке Евгения Нефедова, приходилась на растворимый кофе – 38,7% в натуральном и 48,5% в денежном выражении. Доля натурального кофе пока составила 14,2% и 10,5% соответственно.

По прогнозу Euromonitor International, к 2018 году россияне в 45% случаев будут пить свежий кофе, а в 55% – растворимый, объем рынка при этом составит 131 тыс. т, отмечает Александр Малчик. «Смещение потребительского спроса с растворимого кофе на натуральный будет в том числе означать и рост торговых точек,

предлагающих этот напиток навывнос, – утверждает он. – Исследование National Coffee Association свидетельствует о том, что новое поколение потребителей – миллениалы – отказывается от сценария домашнего кофепития. Им это неинтересно, поскольку для них важнее всего социализация, и они не готовы ею жертвовать. Согласно нашим наблюдениям, в то время как розничный канал немного снизил темпы роста в 2016 году, отрасль HoReCa только наращивала динамику».

На протяжении последних трех лет российское производство натурального жареного кофе и напитков без кофеина, по наблюдениям Alto Consulting Group, отличалось разнонаправленной динамикой. Так, в 2015 году выпуск этой продукции, согласно оценке аналитиков, увеличился на 12,9%, до 37,2 тыс. т, а в 2016 году в России

было изготовлено 36,5 тыс. т, что на -1,9% ниже уровня предыдущего года. В январе–июле 2017 года производство жареного кофе и напитков без кофеина выросло на 13,5%, достигнув 22,3 тыс. т. «После кризисного сокращения среднедушевого потребления кофе в 2014 году на 4,7%, до 0,31 кг, в 2015-м показатель продолжил свой рост, увеличившись сразу на 16% и достигнув 0,36 кг. В 2016-м потребление поднялось на незначительные 0,6% и практически осталось на уровне предыдущего года (0,358 кг на человека против 0,356 в 2015 году). Однако несмотря на такую неоднозначную динамику можно с уверенностью сказать, что россияне начинают лучше разбираться в кофе», – комментирует Наталья Надеина.

Самым высоким потенциалом, по мнению Андрея Терещенко, обладает категория жареного кофе

в зернах, так как потребители все больше интересуются свежеприготовленным напитком. «Например, в сегменте ресторанного бизнеса преобладает кофе в зернах, который перемалывается непосредственно перед приготовлением. При этом, несмотря на кризисную ситуацию, мы видим востребованность купажей с преобладанием более дорогой арабики в составе. Мы постоянно изучаем рынок и разрабатываем новинки. Например, этой осенью планируем запустить серию смесей светлой обжарки», – делится он. «Лидер по темпам роста на сегодняшний момент – это зерновой кофе. Этот тренд начался еще в 2016 году, когда сегмент показал серьезное увеличение за счет ввода больших форматов (упаковки кофе в зернах 1 кг, у Paulig это продукты Paulig Arabica темной и средней обжарки и Presidentti Original). Наши продажи растут опережающими темпами. Фокус компании сейчас идет на премиальный продукт, линейку Paulig Presidentti, предлагающую выбор из трех блендов 100%-ной арабики различной степени обжарки», – рассказывает Александр Копытов.

КОФЕЙНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

Одним из самых молодых и еще только формирующихся сегментов рынка является капсульный кофе, отмечают в ГК Step by Step. Первые капсульные кофемашины появились у компании Nestle в 1985 году, но их активное продвижение началось в России и в мире только в 2009–2010 годах. «В Европе это направление активно развивается. Например, общий объем реализации капсульного кофе в Великобритании в 2015 году составил 137,5 млн фунтов стерлингов, или более 17% всего кофейного рынка, а рост продаж достиг

30%», – отмечает Елена Пономарева. «У капсульного кофе в России большой потенциал. Он сочетает в себе качество и легкость приготовления. У компании Paulig есть своя линейка капсульного кофе Paulig Capsolo, которая занимает хорошие позиции на рынках стран Северной Европы и Прибалтики. На российском рынке продажи капсул Paulig осуществляются через интернет-магазин. В розничной продаже категория капсульного кофе в данный момент стагнирует. В перспективе мы думаем уделить больше внимания данному направлению», – делится Александр Копытов.

Более 75% продаж капсульного кофе в России, по оценкам ГК Step by Step, пока приходится на Москву, Санкт-Петербург и города-миллионники как в рамках домашнего, так и офисного потребления. Прежде всего это связано с представленностью капсульных кофемашин в сетях бытовой техники и электроники, а капсул – в том числе в сетях федеральных супермаркетов и гипермаркетов. «Капсульный кофе –



это премиальный продукт, развитие которого ограничивается двумя факторами: стоимостью кофемашин и стоимостью капсул, – подчеркивает Елена Пономарева. – При покупке капсул потребители пересчитывают стоимость упаковки на одну чашку, и часто именно это является отталкивающим фактором. Одна чашка кофе может стоить 50 руб., что сопоставимо с чашкой кофе в кофейнях в небольших городах. Кроме того, выбор капсул невелик и нет возможности использовать капсулы одного производителя в кофемашинах другой. С одной стороны, так компании «привязывают» к себе потребителей, с другой – ограничивают их выбор». Тем не менее спрос на такой продукт есть. «Несмотря на высокую стоимость порции, интерес к кофе в капсулах сохраняется, потому что это гигиенично, удобно и надежно в использовании. Мы имеем в ассортименте кофе в капсулах для трех систем кофемашин: Caffitaly, LEP и Nespresso», – говорит Андрей Терещенко.

Рост рынка капсульного кофе, согласно прогнозам аналитиков ГК Step by Step, произойдет в тот момент, когда за счет появления новых производителей снизится цена капсул и увеличится их выбор. В этом случае покупатели перестанут себя чувствовать заложниками брендов. «Категория будет развиваться за счет подключения новых потребителей, которым важны удобство и быстрота. Но активный толчок росту продаж даст развитие конкурентной среды и повышение культуры потребления, когда все больше россиян начнут разбираться в кофе и им будет важно, что именно находится в капсуле», – считает Александр Малчик.

Со временем при смене старых кофеварок и кофемашин на новые часть потребителей переключится или на кофе в капсулах, или на кофе в чалдах, отмечают в ГК Step by Step. В 2015 году 40% семей в городах, по данным компании, имели мультиварку или кофемашину, в селе – 28%. ♦



Ценовая структура рынка кофе в натуральном выражении, %



Источник: ГК Step by Step