



Российскому потребителю довольно трудно сориентироваться в огромном разнообразии представленных на рынке упакованных соков, тем более что данные социологических опросов свидетельствуют о том, что большинство россиян иод соком подразумевают напитки, которые в действительности таковыми не являются. С1 января 2001 года на территории Российской Федерации действует ГОСТ Р 51398-99, определивший нормы и термины в данном сегменте рынка. С появлением данных норм многим компаниям вообще пришлось убрать слово «сок» с упаковок своей продукции. В соответствии с этим документом все сокосодержащие продукты принято подразделять на соки, нектары и фруктовые напитки.

Сок — это продукт, получаемый из плодов отдельных сортов растений путем механического воздействия и консервированный физическими способами без добавления искусственных консервантов, ароматизаторов и красителей или путем восстановления концентрата. Соки могут быть изготовлены с добавлением мякоти и/или сахара.

На мировом соковом рынке различают несколько категорий соков, а именно:

- свежееотжатые соки;

- соки прямого отжима;
- соки восстановленные — из изготовленные из концентрированного сока;
- морсы;
- сокосодержащие напитки;
- нектары.

Кроме вышеперечисленных выделяют еще и концентрированные соки, но в последнее время на российском розничном рынке данный вид соковой продукции представлен не был, поэтому мы не будем его рассматривать.

ОБЪЕМ РЫНКА СОКОВ

На протяжении последних нескольких лет сегмент упакованных соков оставался одним из наиболее динамично развивающихся на российском продовольственном рынке. За период с 1999-го по 2004 год общий объем продаж этой продукции вырос вчетверо. В 2001 году объем отечественного рынка соков составил 1,2 млрд литров, а в 2007 году было продано уже более 3 млрд литров (рис 1).

Большинство специалистов считают, что емкость российского рынка упакованных соков значительно превышает его реальный объем, особенно если принять во внимание то, что уровень потребления продукта все еще несравнимо мал по сравнению со средневропейским показателем. Таким образом, рынку еще есть куда расти.

Несколько лет назад основную часть рынка соковой продукции занимали нектары, оставлявшие далеко позади сегмент натуральных соков. Ситуация изменилась к концу 2005 года, и в настоящее время объемы потребления соков и нектаров практически сравнялись — в 2006 году рыночные доли этих напитков составили соответственно 47 и 48% (рис 2).

Доля сегмента морсов, самого небольшого на этом динамично развивающемся рынке, остается хоть и небольшой, но достаточно устойчивой. При этом низкая доля морсов обусловлена, в частности, достаточно узким ассортиментом напитков этого типа, однако интерес крупных игроков к данному сегменту растет.

ТЕМПЫ РОСТА СОКОВОГО РЫНКА

Наиболее высокий уровень роста производства в 2007 году показал сегмент соков для детского питания (для детей до 3 лет) — его рост составил 28% в натуральном выражении. Производство соков для взрослых увеличилось на 9,8% в натуральном выражении.

По мнению специалистов компании SIG Gombibloc, в ближайшие пять лет российский рынок упакованных соков будет расти на S 270-320

млн в год.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Уникальность российского рынка упакованных соков и нектаров заключается в том, что до последнего времени большая его часть контролировалась отечественными производителями. При этом на рынке отсутствует ярко выраженный лидер, а практически все продажи — по оценкам специалистов, до 95% рынка в стоимостном выражении — принадлежат четырем крупнейшим производителям.

Первую строку в рейтинге занимает ОАО «ЭКЗ «Лебедянский» (г. Лебедянь Липецкой области).

Рисунок 1. ДИНАМИКА РЫНКА СОКОВ В 2001-2007 ГОДАХ, млн литров

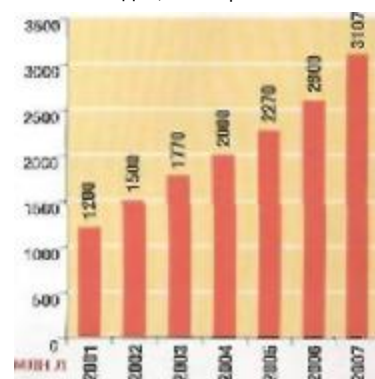
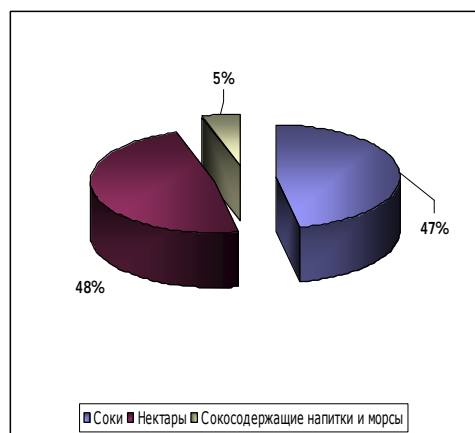
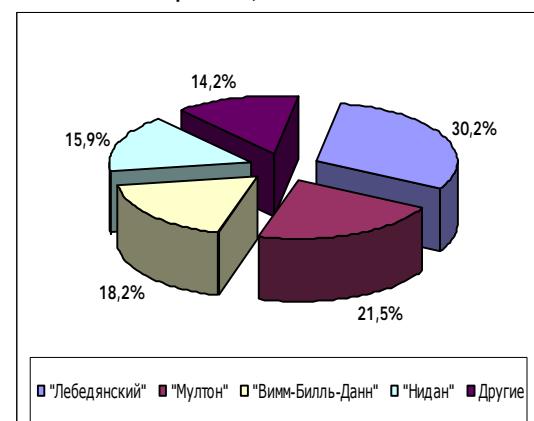


Рисунок 2. СТРУКТУРА РЫНКА СОКОВ В 2006 ГОДУ в натуральном выражении, %



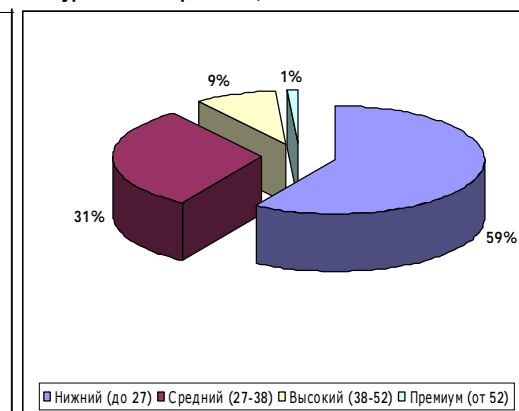
Источник: Euromonitor International.

Рисунок 3. СТРУКТУРА РЫНКА СОКОВ ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ В 2007 ГОДУ в стоимостном выражении, %



Источник: «Бизнес Аналитика».

Рисунок 4. СТОИМОСТНАЯ СТРУКТУРА РЫНКА СОКОВ В 2005-2006 ГОДАХ в натуральном выражении, %



Источник: Sovlink Securities, «Бизнес Аналитика».

ТМ «Тонус», «Туса Джуса», «Фруктовый сад», «ФрутоНяня», «Я»). По данным за 2007 год, ему принадлежало 30,2% общего объема продаж упакованной соковой продукции в стоимостном выражении — с учетом данных по заводам «Троя-ультра» и «Прогресс», которые входят в состав «Лебедянского» (рис. 3)*.

Вторую позицию на рынке занимает ЗАО «Мултои» (Санкт-Петербург, ТМ Diva, Niso, Rich, «Добрый», «Ясли-сад») — его доля составляет 21,5% в стоимостном выражении. Далее следуют ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (Москва, ТМ J-7, 100% Gold Premium, «Любимый сад») и ОАО «Ни-дан-Соки» (Московская область, ТМ «Да!», «Моя семья», «Чемпион») с показателями соответственно 18,2 и 15,9% в стоимостном выражении.

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Разброс цен на упакованные соки сегодня варьируется от 19 до 76 и более рублей за литр в зависимости от позиционирования продукта, его качества, упаковки, интенсивности маркетинговой поддержки и других факторов. В настоящее время отмечается отсутствие единого подхода в определении критериев и количества ценовых сегментов данного рынка. Согласно одному из подходов соковый рынок по стоимости продукта можно разделить на пять сегментов: премиальный, высокий ценовой, средний ценовой, низкий ценовой и дешевый. На наш взгляд, будет целесообразно объединить низкий ценовой и дешевый сегменты в одну группу.

Низкий, или массовый, ценовой сегмент является наиболее емким и самым быстрорастущим на рынке. В нем представлены упакованные соки и нектары неплохого качества

и в то же время относится к сегменту «премиум». Этот сегмент представлен на российском рынке несколькими импортными брендами, к нему же относится и ТМ Rio Grande («Вимм-Билль-Дани»). По большей части такая продукция распространяется через супер- и гипер-маркеты, и спрос на нее из-за высоких цен весьма ограничен — она занимает всего 1,2% рынка в натуральном выражении.

Большую часть такой продукции составляют нектары и сокоосодержащие напитки. Основными представителями этого сегмента — сокоосодержащие напитки Frusiyle (ЭКЗ «Лебедянский») и «Да!» («Нидан-Соки»), а также соки и нектары «Добрый» («Мултои»), «Любимый сад» («Вимм-Билль-Данн»), «Моя семья» («Нидан-Соки»), «Фруктовый сад» (ЭКЗ «Лебедянский»). Низкоценовая продукция в основном привлекает людей с невысоким достатком, при этом в 2005-2006 годах ее рыночная доля составляла 59% в натуральном выражении.

Большую часть среднего ценового сегмента составляют так называемые 100-процентные соки. К этому ценовому сегменту относится продукция, средняя розничная цена которой составляет 27-38 рублей за литр: ТМ Dr. Fresh, 100% Gold Premium («Вимм-Билль-Дани»), «Тонус» (ЭКЗ «Лебедянский») и другие. Такое позиционирование в 2005-2006 годах обеспечивало сегменту 31% рынка в натуральном выражении.

На долю верхнего ценового сегмента — к нему относится продукция, реализуемая по цене 35-45 рублей за литр, — в 2005-2006 годах приходилось 8,8% рынка в натуральном выражении. К этому сегменту принадлежат такие марки, как J-7, «Чудо ягода» («Вимм-Билль-Дани»), «Я» (ЭКЗ «Лебедянский») и Rich («Мултои»).

Продукция, предлагаемая по цене более 45 рублей

за литр, относится к сегменту «премиум». Этот сегмент представлен на российском рынке несколькими импортными брендами, к нему же относится и ТМ Rio Grande («Вимм-Билль-Дани»). По большей части такая продукция распространяется через супер- и гипер-маркеты, и спрос на нее из-за высоких цен весьма ограничен — она занимает всего 1,2% рынка в натуральном выражении.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СОКОВ

Основными «видовыми» сегментами рынка упакованной соковой продукции по-прежнему остаются натуральные соки и нектары. Однако в 2008 году отмечается тенденция снижения доли натуральных соков и увеличения доли нектаров. Постепенно сокращается доля сокоосодержащих напитков. В то же время доля сегмента морсов, самого небольшого на этом динамично развивающемся рынке, остается довероятно увеличение объемов производства морсов, так как эти напитки привлекают все большее внимание потребителей.

* В начале 2008 года было подписано соглашение о приобретении 75,53% акций «Лебедянского» компаниями PepsiCo и Pepsi Bottling Group, за исключением бизнеса по производству детского питания и минеральной воды.

