



Союз Российских Пивоваров



Nielsen Russia

Основные тренды рынка пива в высоком сезоне 2019 года

1. Объемы продаж

Продажи пива в мае-сентябре 2019 возросли на 2,6% в денежном выражении и на 0,2% в натуральном выражении (к уровню высокого сезона 2018 г.). В июне и сентябре динамика роста оказалась выше, чем в аналогичный период 2018 года, в то время как в июле и августе ниже.

Для сравнения, в мае-сентябре 2018 г. рост продаж в денежном выражении составил 9,5%, а в натуральном выражении – 7,8% (к аналогичному периоду 2017 г.). Таким образом, **в 2019 г. рост продаж замедлился как в натуральном, так и в денежном выражении.** Это объясняется неблагоприятным влиянием холодного лета и ростом цен на пиво. Напротив, в 2018 г. погодные условия благоприятствовали продажам пива, а дополнительным стимулирующим фактором стало проведение чемпионата мира по футболу в России.

Рост продаж пива в денежном выражении в январе-сентябре 2019 г. составил 4,1% (к аналогичному периоду предыдущего года). Для сравнения, рост продаж товаров широкого потребления (FMCG) за тот же период составил 4,7%.

Пиво является категорией №2 в обороте товаров повседневного спроса. В январе-сентябре 2019 г. доля продаж пива в денежном выражении составила 8,8% (среди категорий, измеряемых Nielsen в городах России). Это на 0,1% меньше, чем в январе-сентябре 2018 г.

В мае-сентябре 2019 г. из всех категорий продуктов, потребление которых возрастает в течение теплого сезона, только пиво продемонстрировало стабильность продаж (+0,2% к маю-сентябрю 2018 г. в натуральном выражении). Для сравнения, продажи мороженого сократились на 1,6%, воды – на 2,2%, сладких газированных напитков – на 5,2%, кваса – на 10,8%, холодного чая – на 12,2%.

2. Ассортимент

В 2018 и 2019 гг. основным фактором стабильности продаж пива стало расширение ассортимента.

Количество брендов в 2018 г. (май-сентябрь) увеличилось на 17,6% (к 2017 г.): с 1749 в 2017 г. до 2046 в 2018 г. В течение «высокого сезона» 2019 г. это число достигло 2397, рост к 2018 г. составил 17,2%.

Среднее количество товарных позиций в торговых точках также возрастало стабильными темпами: с 90 в 2017 г., до 96 в 2018 г. и 102 в 2019 г. (сравнение по периодам май-сентябрь).

В то же время рост доли промо продаж замедлился по сравнению с 2018 г. Доля промо продаж в денежном выражении в 2017 г. составила 50%, в 2018 г. – 53%, а в 2019 г. – 54%. В натуральном выражении, соответственно, 52%, 53% и 54%.

Средняя цена за литр пива (по периоду май-сентябрь), напротив, в 2019 г. возросла быстрее, чем в предыдущем году. В 2018 г. наблюдался рост с 94 до 95 рублей за литр, тогда как в 2019 г. – до 98 рублей за литр.

3. Каналы продаж

Среди всех каналов продаж пива, наибольший рост наблюдался в минимаркетах, что компенсировало снижение или стагнацию в других каналах. В натуральном выражении рост продаж в минимаркетах составил 8,5%, главным образом за счет увеличения числа торговых точек этого типа. При этом, продажи в минимаркетах составляют 42,6% всей пивной розницы (в натуральном выражении). В последние годы наблюдается тенденция к росту этой доли.

Отмечен рост продаж в натуральном выражении на 5,7% также в павильонах разливного пива. При этом увеличилось и количество данных торговых точек, и объем продаж в расчете на точку. Доля продаж, приходящаяся на этот канал, имеет тенденцию к росту и уже достигла 7,4% в городской среде.

Наибольший спад продаж пива, в натуральном выражении в высокий сезон на 13,5%, продемонстрировали гипермаркеты. Их количество возросло, однако средний объем продаж в расчете на торговую точку значительно снизился. Доля гипермаркетов в общем объеме продаж пива составляет всего 5,4% и снижается из года в год.

На 4,8% упали продажи пива в супермаркетах, несмотря на значительный рост числа таких торговых точек. Их доля в объеме продаж составляет 27,1% и имеет тенденцию к снижению.

На 7,1% уменьшились продажи пива в традиционных продуктовых магазинах, главным образом за счет значительного сокращения количества этих торговых точек. Доля этого канала также снизилась в последние годы и составляет 17,4%.

В целом рост импульсных продаж и продаж в минимаркетах (значительную часть которых составляют магазины шаговой доступности), свидетельствует о том, что розничные продажи пива смещаются ближе к месту его потребления.

4. Динамика основных сегментов рынка пива

4.1. Сегменты по цвету и типу пива

Объем продаж светлого пива в натуральном выражении в мае-сентябре 2019 г. не изменился (в сравнении с высоким сезоном 2018 г.), а его доля в общем объеме продаж сократилась на 0,2%% и составила 95,6%. Темное пиво испытало снижение объемов продаж на 3,3%; его доля в общем объеме продаж снизилась до 3,8% (-0,1%%).

В сегментах по типу пива фильтрованное пиво показало снижение объемов продаж на 1%, а нефилтрованное – увеличение на 13,8%, тем самым обеспечив стабильность рынка в целом. При этом, доля нефилтрованного пива в общем объеме продаж выросла на 1%% (к маю-сентябрю 2018 г.) и достигла 9%. Доля фильтрованного пива, соответственно, сократилась до 91%.

4.2. Сегменты по типу упаковки

В мае-сентябре 2019 г. наблюдался рост продаж пива в алюминиевой банке (+2,6% к маю-сентябрю 2018 г., в натуральном выражении), на фоне сокращения продаж пива в ПЭТ (-0,3%) и в стеклянной бутылке (-1,5%). При этом, продажи пива в кегах повторили динамику рынка в целом (+0,2%).

Доля пива, упакованного в алюминиевую банку, выросла на 0,6%% и составила 27,7% в общем объеме продаж. В то же время, доля пива в стеклянной бутылке сократилась до 26,1% (-0,5%%), а доля пива в ПЭТ – до 33,6% (-0,2%%). Доля пива в кегах не изменилась и составила 12,5%.

4.3. Сегменты по стране производства

В мае-сентябре 2019 г. отмечен рост объемов продаж лицензионного пива (+5,6% к маю-сентябрю 2018 г., в натуральном выражении), а также пива, импортируемого из стран Дальнего зарубежья (+23%). При этом сократились продажи локальных марок пива (-2,7%) и пива из стран СНГ (-10%).

Доля локального пива в общем объеме производства уменьшилась до 67,9% (-2%%). Доля лицензионного пива возросла до 28% (+1,4%%), а доля импортного пива – до 3,4% (+0,6%%).

Динамика продаж для основных сегментов по стране происхождения показывает обратную корреляцию с динамикой цен. Так, средняя цена за литр для быстро растущего сегмента импортного пива в мае-сентябре 2019 г. снизилась на 4 рубля (к маю-сентябрю 2018 г.) и составила 190 рублей. В то же время средняя цена на локальные марки пива, которые испытали снижение продаж, возросла на 2 рубля и составила 87 рублей за литр.

4.4. Сегменты по крепости пива

Основной вклад в стабильность розничных продаж пива в мае-сентябре 2019 г. внесли крепкое и безалкогольное пиво, а также собственные торговые марки (которые Nielsen рассматривает как цельный сегмент без детализации по крепости).

Рост продаж безалкогольного пива (крепость не более 0,5%) составил 2,1% (к маю-сентябрю 2018 г., в натуральном выражении). Доля этого сегмента в общем объеме продаж пива выросла

до 2,2% (+0,1%%). Значительный рост, на 13,2%, наблюдался в сегменте собственных торговых марок. Доля этого сегмента возросла до 3% рынка (+0,4%).

В то же время продажи основного пивного сегмента, среднеалкогольного пива (крепостью от 4% до 6%) снизились на 0,3%. Его доля уменьшилась до 83,8% (-0,4%%). На 13,1% сократились объемы продаж слабоалкогольного пива (крепостью менее 4%), его доля на рынке уменьшилась до 1,6% (-0,2%%). Таким образом, на рынке наблюдается поляризация потребления пива по крепости: потребительские предпочтения сдвигаются к крайним позициям, при ослаблении средних позиций.

В высоком сезоне 2019 г. пятерку лидирующих брендов безалкогольного пива составили: Балтика №0, Heineken, Amstel, Bud Alcohol Free и Bavaria Malt. В пятерку лидеров в сегменте крепкого пива вошли Охота, Балтика, ESSA, 387 и Белый Медведь.

Источник: ритейл-аудит Nielsen. Период: высокий сезон - период с мая по сентябрь 2019 по сравнению с аналогичным периодом прошлого года

Контакт для СМИ в Nielsen: Дмитрий Петин, Dmitry.petin@nielsen.com, +7(966)006-88-83