

Российский рынок шоколадных изделий

Осина Г.И.
epiop 2011@yandex. ru

Санкт-Петербургский государственный университет
низкотемпературных и пищевых технологий

В статье дан обзор рынка шоколадных изделий, особенностей рынка. Факты, влияющие на конъюнктуру рынка. Перспективы развития сегмента шоколадной продукции.

Ключевые слова: рынок, шоколад, продукция, сегмент, бренд, реклама, спрос.

Russian chocolate products market

Osina G.I., epio 2011@yandex.ru

Saint-Petersburg State University of Refrigeration and Food
Engineering

There is a review of the market chocolate products. The main factors of influence to market demand and supply balance. Chocolate market segment develop perspectives.

Key words: market, chocolate, production, brand, advertisement

Российский рынок шоколада и шоколадных изделий характеризуется высоким уровнем конкуренции отечественных производителей и западных фирм, открывших производство в России, с импортной продукцией.

Объем розничных продаж шоколадной продукции в настоящее время составил 157,5 млрд. рублей, увеличившись на 9% по сравнению с прошлым годом. Под шоколадной продукцией подразумеваются шоколадные плитки и батончики, упакованные и развесные шоколадные конфеты, шоколадные вафли и зефир, а также фигурный шоколад. В натуральном выражении рынок не показал существенного роста, лишь на 1% превысил производство за указанный период и составил 695,9 тыс. тонн. Среднедушевое потребление шоколадных изделий оценивалось международной исследовательской организацией Euromonitor international в 4,9 кг в год, что, в принципе, приближается к аналогичным показателям развитых стран. Потребление шоколада в странах Западной Европы в среднем составляет 8 – 10 кг в год на душу населения. Вопрос реализации существующего потенциала в России остается открытым. Для шоколадной отрасли сегодня характерна сильная

конкуренция и концентрация производства: от полиномии рынок плавно переходит к олигономии (на рынке присутствует всего несколько крупных производителей). Если несколько лет назад рынок пестрел разнообразными марками как отечественного, так и импортного шоколада, то сегодня 96% кондитерских изделий производится на российской территории, хоть и владеют отечественными кондитерскими фабриками по большей части зарубежные инвесторы. Во всем мире шоколадный бизнес признается одним из наиболее рентабельных, именно поэтому в эту отрасль были вложены первые иностранные капиталы.

Российский рынок шоколадной продукции в высокой степени консолидирован – объем продажи крупнейшими компаниями в настоящее время составил 66% объема розничного рынка в денежном выражении. Безусловный

лидер рынка – холдинг «Объединенные кондитеры» (Россия), рыночная доля которого составляет 20% в стоимостном выражении. Среди фабрик холдинга такие крупные предприятия, как ОАО «Рот Фронт», ОАО «Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» и другие.

На втором месте располагается Mars – Russia (Америка) с долей рынка 15%. Компанией производятся такие известные продукты, как шоколадные батончики Snickers, Mars, Bounty, Nuts, шоколад Dove. В 2008 году концерн приобрел компанию Wrigley, которая в 2006 приобрела Одинцовскую кондитерскую фабрику и вместе с ней шоколадный бренд «А.Коркунов». Благодаря этому Mars теперь представлен в традиционно популярном в России сегменте шоколадных конфет в коробках.

Доля компании Nestle (Швейцария) с брендами «Золотая марка», «Путешествие», «Российский», «Сударушка» составляет 11% рынка. В 2007 году компания приобрела Рузскую кондитерскую фабрику, владеющую брендами «Камильфо» и «Рузанна», усилив тем самым свои позиции на шоколадном рынке России.

Компания Kraft Foods (Германия), выпускающая шоколад под такими брендами Alpen Gold, Cot D Or, Milka, Toblerone и Воздушный занимает около 11% рынка.

Доля итальянской компании Ferrero, выпускающей шоколад в премиальном ценовом сегменте (Kinder, Raffaello, Ferrero Roche) составляет 9% рынка.

В феврале 2011 года норвежский концерн Orkla Foods объявил о слиянии двух российских компаний – ОАО «Кондитерская фабрика имени Н.К. Крупской» (Санкт - Петербург) и ОАО кондитерское объединение «Сладко» в единое подразделение Orkla Brands Russia. Кондитерское объединение «Сладко» было создано в 2001 году английским инвестиционным фондом «Baring Vostok Capital Partners», «Capital International» на базе самых сильных самостоятельных провинциальных фабрик «Волжанка» (Ульяновск), «Заря» (Казань), «Конфи» (Екатеринбург). Эксплуатируя звучные российские имена и не сильно афишируя свое

участие, капитал туманного Альбиона сейчас влияет в России примерно на 10% рынка плиточного шоколада («Cadbury + «Сладко»).

Несколько лет назад российский рынок шоколада контролировали западные компании, которые прочно обосновались путем покупки отечественных фабрик. Они владели основной долей шоколадного сегмента до того, как осенью 2008 года на сцене появился финансовый кризис. Именно с его появлением позиции иностранцев пошатнулись в связи с изменением валютного курса, и, как следствие, ростом стоимости конечных продуктов. Сильнее всего кризис ударил по импортерам: Во-первых, их логические нагрузки, и прежде не маленькие, возросли ещё больше, а во-вторых, импорт традиционно концентрировался в премиальном сегменте кондитерских изделий, который и сам по себе уменьшился в связи с уменьшением доходов населения. Однако наряду с негативным влиянием, кризис традиционно играет и позитивную роль. Происходит передел рынка, обновление производственных и финансовых технологий. Как результат – на рынке остаются наиболее сильные компании адаптировавшие стратегию развития к изменившимся условиям. По состоянию на 2011 год шоколадный рынок ещё не полностью восстановился. Однако спад замедлился. Продажа шоколада в 2010 – 2014 году будет постепенно расти и достигнет в 2014 году 1494 тыс. т.

По оценкам аналитиков, на рынок шоколада в наибольшей степени влияет политическая ситуация в России. Чем она стабильнее, тем стабильнее доходы граждан, тем выше спрос на товары, к которым относится и шоколад. Важную роль в конъюнктуре рынка играет налоговая политика государства. Таможенные условия также вносят свои коррективы в формирование рынка. Ставки сезонных ввозных таможенных пошлин на сахар – сырец с 1-ого марта по 31 июля 2011 года установлены 50 \$ за 1 тонну, а с 1-ого августа по 31 декабря – 140 \$ за 1 тонну. Таможенные пошлины на ввоз какао – продукты, поставляемые из Кот-д'Ивуара – 10%, из Ганы – 5%. На развитие отрасли влияют и общеэкономические факторы (тарифы на перевозку, электроэнергию). Этот рынок, в отличие от других, находится в зависимости от дополнительных факторов, к которым относятся мировые цены на такую продукцию, как какао – бобы, сахар, орехи и прочие ингредиенты, не производимые в России, внешнеэкономическая политика самого государства (таможенные тарифы, квоты, льготы). Большое значение имеет развитие сетевой торговли. Так в августе 2010 года холдинг «Объединенные кондитеры» совместно с РЖД объявил об открытии сети фирменных магазинов «Любимые с детства». Однако, подобные бизнес – решения на сегодняшний день доступны лишь гигантам шоколадной отрасли. Многие, не столь крупные компании, наоборот, закрыли сети собственных магазинов, сочтя их содержание слишком высокой финансовой нагрузкой. При этом надо заметить, что и западные резиденты не стремятся повышать свои продажи подобным способом. Однако их продажи без того идут неплохо – коль скоро им удалось попасть в число лидеров российского рынка шоколада.

Для рынка шоколада характерен высокий уровень брендируемости и консолидации основных объемов рынка вокруг ключевых брендов. Главными характеристиками восприятия бренда потребителями являются уникальность, известность и доверие.

Известность и доверие – прерогатива марок с историей, работа над которыми велась не один год. Потому-то у нас и популярны до сих пор в большинстве своем бренды, перешедшие на современный рынок ещё с советских времен.

Лидерами рынка шоколада, по мнению экспертов, являются марки:

- в плиточном шоколаде – «Alpen Gold», «Nestle», «Воздушный», «Milka», «Аленка», «Русь-тройка», «Сказки Пушкина», «Вдохновение», «Сказка», «Риттер Спорт»;
- шоколадные конфеты в коробках – марки «Коркунов», «Рафаэлло», «Бабаевский», «Вдохновение», наборы ассорти холдинга «Объединенные кондитеры», фабрики «Покров», фабрики «Россия»;
- в сегменте шоколадных батончиков – «Mars», «Nestle», «Чудо», «Сникерс», «Твикс», «Степ».

Создание нового бренда требует рекламной поддержки печатной, телевизионной. Пик рекламной активности традиционно приходится на сезон высоких продаж – в период с октября по март. Реклама является эффективным инструментом в построении и управлении имиджем бренда, инструментом борьбы за каналы сбыта в условиях высоко конкурентного рынка, работает на создании и поддержании связи с потребителями.

Рекламный рынок, как в России, так и за рубежом, отличается высоким уровнем волатильности, который выражается в чувствительности к изменениям внешней конъюнктуры. На рекламу шоколадной продукции в 2010 году было израсходовано 4,2 млрд. рублей, включая НДС, или 2,6% бюджетов всего рекламного рынка. По отношению к кризисному 2008 году составило 12%, однако суммарные рекламные затраты производителей ещё не достигли докризисного периода. Все основные участники рынка шоколадной продукции используют рекламные возможности медиаканалов для стимулирования продаж, информирования потребителей, а также повышения их лояльности к бренду. Наиболее востребованным медиа среди игроков данной категории является национальное телевидение. Его доля в 2010 году составила 86% от всех рекламных бюджетов, приходящихся на категорию, объемы бюджетов на региональном рекламном рынке составили 12%. Наибольшую рекламную активность на протяжении последних лет проявляют компании Mars, Nestle, Kraft Foods, Ferrero. Следует особо выделить компанию Ferrero, которая демонстрирует небывалую высокую маркетинговую активность. Такое агрессивное поведение связано с желанием закрепиться в премиальном сегменте. Сейчас мировая реклама направлена на детей, подростков и людей, которым слегка за тридцать. Расчет психологически верен – привей вкус с детства и получи потребителя на всю жизнь. Так как на ТВ нет резервов для увеличения объемов рекламы, а благодаря новациям законодателей, рекламное время может даже

сократиться, цены на размещение рекламы увеличатся. Отечественному производителю необходимо направить силы на продвижение единой марки головного предприятия, с распространением её на продукцию периферийных фабрик, либо на 2 – 3 бренда, способных дать наибольшую прибыль. Это изначально поняли «Коркунов», «Русский шоколад», «Слад'кo».

Несмотря на все сложности финансового, административного и другого характера отрасль активно развивается. По мнению отраслевых аналитиков перспективы развития сегмента шоколадной продукции следующие:

- падение спроса на премиальную продукцию и рост спроса в экономсегменте;
- рост цен на продукцию;
- пересмотр многими компаниями своей ассортиментной политики;
- развитие производства шоколадных изделий меньших размеров;
- изменение формата упаковки соответственно современным тенденциям и потребительским предпочтениям.

Прогноз роста цен Международной организации производителей какао: конфеты, в которых содержится 15 – 30% какао, может стать на 5 – 10%, а горький шоколад, наполовину состоящий из какао – бобов, на 20% дороже.

Перспективы развития ассортимента заключаются в новых оригинальных сочетаниях, экзотических добавках и начинках. Перспективы рынка шоколада определяются следующим образом:

- шоколадные плитки: активно развивается сегмент порционных шоколадок;
- весовые шоколадные конфеты: рост продаж, связанный с увеличением их потребления в группах населения с относительно низкими доходами, главным образом в регионах;
- шоколадные конфеты в коробках: рынок растет, упаковка становится все более привлекательной;
- шоколадные батончики: лидеры определены («Mars», «Nestle», «Чудо»).

Привлечь покупателей и снизить затраты кондитеры могли бы в результате нового подхода к упаковке и запуску собственных линий её производства. Большинство российских производителей используют в качестве обертки бумагу и фольгу, иностранные компании – вакуумную упаковку. В итоге подтаявший шоколад покрывается пятнами, становится невкусным и теряет товарный вид. Рынок кондитерских изделий пострадал жарким летом 2010 года, объем продаж упал на 40%. Так, Kraft Foods заявил о своем решении разработать инновационную упаковку, которая защитит его от таяния при температуре 40° жары. Если это осуществится, то это будет настоящая революция в сегменте упаковки для шоколада, сравнимая с той, когда пластиковая пленка пришла на смену фольге.

В настоящее время рынок шоколада близок к насыщению. Жестокая конкуренция на рынке приводит не только к созданию новых инновационных продуктов для удовлетворения все возрастающих потребностей потребителей, но и к укрупнению ряда игроков, а также интеграции участников рынка в холдинги. Сезонность – важнейший фактор, влияющий на рынок шоколада. Зимой спрос выше, чем летом. Активность на рынке, как

в производстве, экспорте, импорте, так и в потреблении существенно вырастает перед новогодними праздниками. В настоящее время три четверти россиян регулярно употребляют шоколад, либо изделия из него. Аналитики считают, что у рынка есть дальнейший потенциал роста. Наиболее динамично развивается сегмент упаковочных развесных конфет, шоколадные плитки и конфеты в наборах. Наибольшая доля на рынке шоколада и кондитерских изделий принадлежит холдингу «Объединенные кондитеры», который включает 15 предприятий по всей России. Активно работают крупные транснациональные компании и небольшие локальные фабрики. Россия осуществляет и экспортные поставки, как в страны дальнего зарубежья с большими русскоязычными диаспорами: США, Канаду, Израиль, так и в страны ближнего зарубежья. Однако доля экспорта невелика, в три раза ниже объемов импорта. В 2010 году 25% экспортных продаж было направлено в Казахстан, 19% - Азербайджану, 14% - Украине. Ведущим экспортёром среди регионов является Москва и Московская область – 35%, на втором месте Курская область – 14%. Часть продукции в общем объеме российского рынка составляют импортные поставки. В первом квартале 2010 года ввоз шоколада и шоколадных изделий вырос к аналогичному периоду 2009 года на 41%. Основной объем импорта составляет продукция украинских производителей, второе место принадлежит Польше.

Эксперты компании «Бизнес – Аналитика» предполагают, что ежегодный рост продаж шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении не будет превышать 2%. При этом по сегментам рост будет неравномерным, что повлечет за собой ряд изменений в структуре рынка.

Список литературы

1. Гончаров К.И. Маркетинг и брендинг. М.: Издательство Кондитерское производство. 2011 № 3 (36) – 110 с
2. <http://abrikosov – song.ru//obzor – rossiyskogo rynka>