**Тотальная газификация или жажда подскажет**

Аналитик "Альянс Мажор" Крымпенко Нина

В июле 2004 года агентством "Альянс Мажор", г. Ростов-на-Дону, было проведено исследование рынка сладких газированных напитков и газированной минеральной воды. В ходе исследования был проведен мониторинг розничной торговой сети. Выборка включала 104 торговые точки города, была применена квота относительно типа торговой точки. Исследование проводилось на пике сезонной ак-тивности рынка газированных напитков. Так, по данным компании AC Nielsen, потребление лимонадов и колы в период с июня по август увеличивается на 200 - 300%. При этом, по данным исследований, до-ля непосредственных потребителей возрастает примерно лишь на 10%, т.е. рост объемов происходит, в основном, за счет фактора интенсивности потребления газированных напитков.

Обратимся к результатам мониторинга торговой сети в г. Ростова-на-Дону. Дистрибьюция сладких газированных напитков по наименованию выглядит следующим образом (рис. 1). Тройку лидеров со-ставляют торговые марки компании Coca-Cola: Sprite, Coca-Cola и Fanta. За ними следуют торговые марки компании PepsiCo: Pepsi, Mirinda и 7-Up. Замыкают десятку наиболее популярных в Ростове сладких газированных напитков Coca-Cola Light (компания Coca-Cola), "Аквадар" (ООО "Аквадар", г. Ростов-на-Дону), "Аквадар Лимонад" (ООО "Аквадар", г. Ростов-на-Дону) и "Фруктайм" (компания Coca-Cola).

Рис. 1. Сравнение дистрибьюции газированных напитков по наименованию (% от числа торговых точек) и средней цены напитков (рублей за 1 литр)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название напитка  | %  | Средняя цена |
| Sprite  | 76%  | 25,57 |
| Coca-cola  | 74%  | 25,46 |
| Fanta  | 71% | 25,84 |
| Pepsi  | 56%  | 24,88 |
| Mirinda  | 53%  | 24,31 |
| 7-up  | 40%  | 24,14 |
| Coca-cola Light | 20%  | 26,36 |
| Аквадар  | 18% | 5,79 |
| Аквадар Лимонад  | 16%  | 5,88 |
| Фруктайм  | 15% | 9,85 |

Остановимся более подробно на основных производителях безалкогольных газированных напитков (рис. 1). Если еще несколько лет назад на данном рынке присутствовало большое количество произво-дителей, а покупатель, в основном, ориентировался на вкус напитка, а не на торговые марки, то к на-стоящему времени уже можно уверенно говорить о сегментировании рынка, где наряду с компаниями - мировыми лидерами выделился и ряд российских предприятий. Среди основных игроков стоит прежде всего отметить такие, как Coca-Cola и PepsiCo. Летом 2004 года в розничной сети Ростова лидирует Coca-Cola, второе место - за Pepsi. Российские производители газированных напитков представлены следующими предприятиями: ООО "Аквадар", г. Ростов-на-Дону, ЗАО "Очаково", г. Краснодар (лимо-нады "Ах!") и ООО "Меркурий", г. Черкесск (напиток "Spark"). Следует отметить, что положение рос-сийских производителей на рынке достаточно прочное, так, например, доля ООО "Аквадар" занимает существенную долю рынка (40%), особенно с учетом жесткой конкуренции со стороны Coca-Cola и PepsiCo.

Средняя цена сладких газированных напитков в магазинах Ростова составляет 22,74 рубля за литр. Средняя цена наиболее популярных напитков представлена в двух ценовых категориях: 25-26 рублей за литр и 6-10 рублей за литр. В первую категорию входят зарубежные марки напитков, такие как Sprite, Coca-Cola, Fanta, Pepsi, Mirinda, 7-Up и Coca-Cola Light. Во второй категории представлены отечествен-ные напитки "Аквадар" и "Аквадар Лимонад", а также напиток "Фруктайм" компании Coca-Cola.

Самой популярной упаковкой сладких газированных напитков является ПЭТ-тара (дистрибьюция 96% от числа торговых точек), при этом дистрибьюция ПЭТ-бутылки объемом 2 литра составляет 87% и алюминиевая банка объемом 0,33 литра (дистрибьюция 83%).

Рис. 2. Дистрибьюция газированных напитков по наименованию, % от числа торговых точек

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель  | % |
| ООО "Coca-cola Эй-Би-Си Евразия" Екатеринбург  | 62% |
| ООО "Сочинский завод Pepsi", г. Сочи  | 61% |
| ООО "Coca-cola Эй-Би-Си Евразия" Нижний Новгород  | 41% |
| ООО "Аквадар", г. Ростов-на-Дону  | 40% |
| ООО "Coca-cola Боттлерс", г. Волгоград  | 35% |
| ООО "Coca-cola Эй-Би-Си Евразия", г. Новосибирск  | 32% |
| ООО "Рepsi Интернешионал Боттлерс", г. Екатеринбург | 31% |
| ООО "Рepsi Интернешионал", г. Самара  | 16% |
| ЗАО "Очаково", г. Краснодар  | 12% |
| ООО "Меркурий", г. Черкесск  | 10% |

Как мы видим, основная борьба за рынок сладких газированных напитков проходит между компа-ниями Coca-Cola и PepsiCo. В давней борьбе "неразлучных врагов" на ростовском рынке сейчас выиг-рывает Coca-Cola. Впрочем, сложно предсказать, что готовит год грядущий. Несмотря на то, что в 2004 году, по рейтингу Business Week, Coca-Cola остается самым дорогим брендом, стоимость этого бренда снизилась на 4 млрд. долларов. При том, что стоимость бренда Pepsi возросла на 2 млрд. долларов. Кро-ме того, у Coca-Cola возникли серьезные разногласия с Coca-Cola Enterprises Inc. (CCE), крупнейшим бутилировщиком, контролирующим 80% рынка в США и также часть европейского рынка, в отношении розничных цен на концентрат и на конечный продукт. Пока неизвестно, как отразится этот конфликт на отношениях Coca-Cola и российских бутилировщиков, и как использует эту ситуацию PepsiCo.

В последние несколько лет производители газированных напитков стали все чаще задумываться о конкуренции со стороны смежных рынков. Рост благосостояния населения сопровождается большей заботой о здоровье, и потребители со средним и высоким уровнем доходов все чаще отдают предпочте-ние сокам, минеральной воде, спортивным и энергетическим напиткам. Лидеры рынка безалкогольных напитков отреагировали на эту тенденцию выпуском продукции на смежных рынках: Coca-Cola стала выпускать минеральную воду "Bon Aqua", а PepsiCo - "Aqua Minerale".

В торговой сети Ростова дистрибьюция газированной минеральной воды выше, чем сладких газиро-ванных напитков. Наиболее популярными марками минеральной воды являются: "Аксинья", "Мерку-рий", "Bon Aqua", "Новотерская", "Аксу", "Нарзан", "Aqua Minerale", "Боржоми", "Архыз" и "Святой источник" (рис. 3).

Рис. 3. Сравнение дистрибьюции минеральной воды по наименованию (% от числа торговых то-чек) и средней цены напитков (рублей за 1 литр)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название напитка  | %  | Средняя цена |
| Аксинья  | 88% | 9,43 |
| Меркурий  | 71%  | 10,30 |
| Bon Aqua  | 67%  | 15,46 |
| Новотерская | 66%  | 12,22 |
| Аксу  | 50%  | 7,72 |
| Нарзан  | 44%  | 22,74 |
| Aqua Minerale  | 43%  | 14,70 |
| Боржоми  | 37%  | 34,22 |
| Архыз  | 33%  | 9,94 |
| Святой источник  | 21%  | 17,32 |

По данным Госкомстата в России в настоящее время зарегистрировано свыше 700 наименований ми-неральной воды. Из них около 100 марок добывают на Северном Кавказе, где расположена треть всех разведанных запасов российской минеральной воды. Особо нужно упомянуть регион Кавказских мине-ральных вод, где разливаются самые известные еще с советских времен марки минеральной воды, такие как "Ессентуки" и "Нарзан". Всего на данный момент в России эксплуатируется более 400 месторожде-ний минеральных вод. Неудивительно, что среди производителей минеральной воды, представленных на полках магазинов Ростова, велика доля отечественных предприятий (рис. 4). Лидером является мест-ный производитель, ООО "Фирма "Аква-Дон"" (минеральная вода "Аксинья", "Наша марка", "Капля"). Вторую и третью позиции в списке наиболее популярных производителей минеральной воды занимают, соответственно, ЗАО "Кавказские минеральные воды", г. Минеральные Воды ("Новотерская", "Ивер-ская", "Кисловодская") и ООО "Меркурий", г. Черкесск ("Меркурий", "Арктика", "Биба").

Средняя цена минеральной воды в ростовских магазинах в пересчете на 1 литр составляет 15,41 руб-ля. Разделение напитков по ценовым категориям связано с их качеством и происхождением, то есть здесь важны такие факторы как натуральность (вода может быть минеральной и синтетически минера-лизированной), назначение воды (например: столовая, лечебная) и количество минеральных солей в ней (по этому показателю вода может быть легкой, средней и высокой минерализации). Из рисунка 3 мы ви-дим, насколько существенно отличается цена, скажем, Aqua Minerale (синтетически минерализирован-ной питьевой воды) и Боржоми (лечебной минеральной воды с высоким уровнем минеральных солей).

Самой популярной тарой для минеральной воды является ПЭТ-бутылка (дистрибьюция 97% от числа торговых точек). Наиболее предпочитаемый объем тары - 1,5 литра (дистрибьюция 95%) и 0,5 литра (дистрибьюция 80%). Дистрибьюция стеклянной тары в секторе минеральной воды составляет 40% от числа торговых точек. Именно в стеклянные бутылки объемом 0,5 литра разливают минеральную воду класса Premium (например: "Нарзан", "Боржоми", "Perrier").

Рис. 4. Дистрибьюция минеральной воды по производителю, % от числа торговых точек

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель  | % |
| ООО "Фирма "Аква-Дон", г. Ростов-на-Дону  | 89% |
| ЗАО "Кавказские минеральные воды", г. Минеральные Воды  | 72% |
| ООО "Меркурий", г. Черкесск  | 72% |
| ООО "Coca-Cola Эй-Би-Си Евразия, г. Нижний Новгород  | 67% |
| ОАО "Аксу", г. Аксай, Ростовская область  | 50% |
| ООО "Pepsi Интернешионал Боттлерс", г. Самара  | 41% |
| Georgian Glass & Mineral Water Co.N.V. (G.G.&M.W.Co N.V), г. Боржоми, Грузия  | 37% |
| ООО "Висма-Архыз", п. Архыз, Карачево-Черкесская Республика  | 33% |
| ООО "Минеральные воды Кавказа", г. Кисловодск  | 26% |
| ОАО "Нарзан", г. Кисловодск  | 25% |

Как мы видим, ростовский рынок безалкогольных газированных напитков представляет собой ком-промисс между вкусным и полезным. Что будут выбирать потребители - покажет время. И… жажда подскажет?