

# Рынок питьевых йогуртов все решает цена

**Евгений Акентьев**, руководитель развития новых продуктов ПА «Градус»

В России питьевые йогурты уже много лет пользуются высоким спросом. Однако 2022 г. для этой категории оказался далеко не самым успешным: совокупный объем продаж в денежном выражении снизился на 3,4 % к предыдущему году, в натуральном выражении (единицах проданных упаковок) — на 22,7 % (рис. 1). Причинами стали высокая инфляция потребительских цен в 2022 г., какой в России не видели с 2015 г., и существенное повышение цен на питьевые йогурты, в среднем на 25 %. Рост цен в сегменте обогнал инфляцию потребительских цен почти вдвое, что негативно сказалось на продажах.



Рис. 1. Динамика продаж и изменение цен на питьевые йогурты

Ежемесячно средняя цена на питьевые йогурты в 2022 г. росла. Минимальное повышение цены наблюдалось в январе 2022 г. (на 7 % в годовом выражении), т. е. за месяц до начала СВО, но рост инфляции в России уже был замечен с декабря 2021 г. вследствие плавного обесценивания рубля. В последующие месяцы цена на питьевые йогурты в годовом выражении менялась практически так же, как и инфляция потребительских цен. Максимальный рост приходился на апрель и май (на 32 и 35 % соответственно). В последующие месяцы рост цен хотя и был двузначным, но уже не столь значимым, поскольку тенденция к росту инфляции потребительских цен начала ослабевать.

Наибольшее падение потребления в натуральном и денежном выражении наблюдалось в Южном федеральном округе — 27,3 % (рис. 2). Практически по всей стране покупатели сократили потребление йогуртов, но при этом их затраты на приобретение продукта снизились незначительно. В Центральном федеральном округе продажи питьевых йогуртов в денежном выражении сократились меньше всего, показав отрицательную динамику на уровне 0,03 %. Как и в остальных регионах, в ЦФО

продажи в натуральном выражении снизились на 20,2 %. Производители равномерно повышали цены на продукцию во всех регионах. В среднем стоимость выросла на 22–26 %. Наибольший рост цен на йогурты отмечен в Северо-Западном (+26,9 %) и Сибирском (+26,6 %) федеральных округах.

В 2021 г. наибольшую долю продаж занимали йогурты жирностью 2,1–3 %. Однако в 2022 г. сегмент показал значительное падение: в денежном выражении — 27,3 %, в натуральном — 44 %. Это может быть связано с ростом цен



Рис. 2. Динамика продаж и изменение цен на питьевые йогурты по округам



Рис. 3. Динамика продаж и цены на брендовую продукцию и СТМ

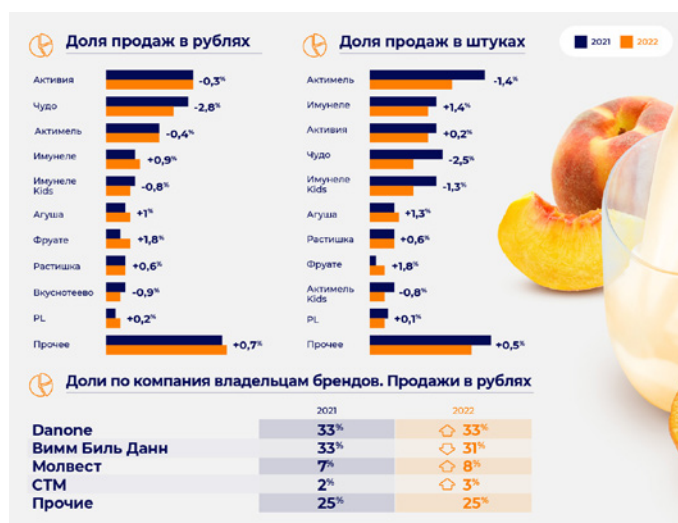


Рис. 4. ТОП-10 производителей питьевых йогуртов. Доли рынка

на данную категорию йогуртов на 30 %. На этом фоне продажи менее жирных йогуртов (0,6–2 %) выросли на 35,6 % в денежном выражении и на 8,3 % в натуральном.

Продажи питьевых йогуртов СТМ крупнейших розничных сетей в денежном выражении выросли на 4,3 %, в натуральном — упали на 21 % (рис. 3). За счет повышения цен стоимость питьевых йогуртов СТМ выросла на 32 %, известных брендов — на 24,8 %. Тем не менее доля СТМ в общем объеме продаж как в денежном, так и в натуральном выражении в 2022 г. увеличилась на 0,1–0,2 процентного пункта и составила почти 3 %.

Несмотря на то что доля СТМ на рынке питьевых йогуртов незначительна, рост мог быть связан с грамотным позиционированием сетями своих торговых марок, например, благодаря правильно выбранной целевой аудитории, хорошо сделанной яркой рекламе и промо в местах продаж. Самой успешной оказалась стратегия позиционирования новых марок йогуртов как фермерского, т. е. натурального и экологически чистого, продукта или как продукта для здорового образа жизни, а также упор на актуальный слоган «Покупай российский продукт, поддержи отечественного производителя».

Продажи брендовой продукции в денежном выражении в 2022 г. упали на 3,6 %, в натуральном — снизились на 22,7 %, даже несмотря на то, что средняя цена на брендовые питьевые йогурты выросла меньше, чем на СТМ. Это можно объяснить тем, что покупатели ждут появления новых российских производителей с интересными и полезными брендами.

В 2022 г. на российском рынке питьевых йогуртов более 65 % объема продаж в денежном выражении и свыше 73 % в натуральном пришлось на бренды двух крупнейших производителей: Danone и «Вимм-Билль-Данн» (PepsiCo). На продажи наиболее известных брендов питьевых йогуртов Danone в денежном выражении пришлось в 2022 г. 32,7 % рынка, «Вимм-Билль-Данн» — 32 %. В натуральном выражении доли рынка у брендов Danone и «Вимм-Билль-Данн» были на уровне 37 %. Таким образом, высокая конкуренция между брендами питьевых йогуртов относительна. Нельзя не заметить, что самые известные бренды принадлежат двум производителям, причем оба только юридически являются российскими. Из российских производителей питьевых йогуртов, не принадлежащих иностранному

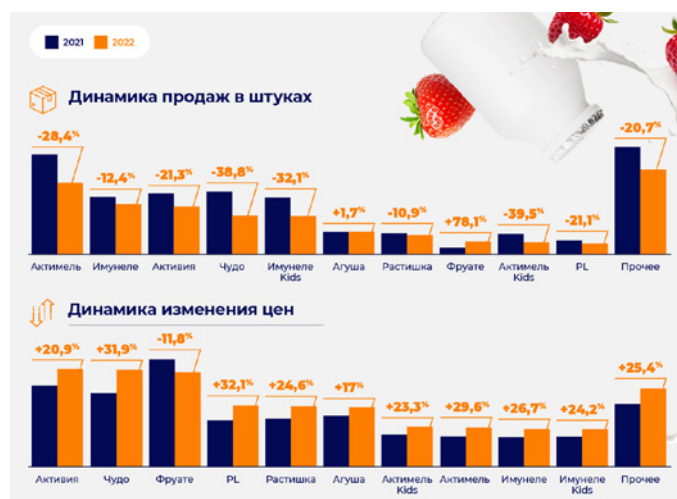


Рис. 5. ТОП-10 производителей питьевых йогуртов. Динамика продаж и изменение цен

владельцам, крупнейшим является АО «Молвест», владеющее молочными заводами в центральной и южной России. Доля продаж питьевых йогуртов компании в общем объеме в денежном выражении составляет 7,6 %, в натуральном — 3,2 %.

Самыми продаваемыми брендами питьевых йогуртов в 2022 г. в денежном выражении были «Активиа» (Danone), «Чудо» («Вимм-Билль-Данн»), «Актимель» (Danone) и «Имуцеле» («Вимм-Билль-Данн»), на которые в совокупности пришлось половина всех продаж питьевых йогуртов в РФ (рис. 4). В натуральном выражении картина продаж немного отличалась. Лидерами оказались бренды «Актимель» (Danone), «Имуцеле» («Вимм-Билль-Данн»), «Активиа» (Danone) и «Чудо» («Вимм-Билль-Данн»), также в совокупности обеспечившие 50 % продаж продукта.

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. продажи бренда «Активиа» в натуральном выражении снизились с 18,4 до 17 % (рис. 5). Негативная тенденция в большей степени затронула бренд «Чудо» от «Вимм-Билль-Данн», доля которого за год снизилась с 11,5 до 9 %. Одновременно максимальный рост доли рынка за 2022 г. (с 1,4 % в 2021 г. до 3 %) показал бренд «Фруате» АО «Молвест».

В 2022 г. СМИ неоднократно сообщали о том, что компания Danone намерена уходить с российского рынка. Пока французская корпорация только приостановила инвестиции в новые проекты и продолжает работать на российском рынке молочной продукции и детского питания. Однако такие настроения владельца популярных брендов вкупе с ростом цен на питьевые йогурты несколько изменили потребительские предпочтения, мотивировав покупателей больше обращать внимание на новые российские бренды. От фактического монополизма двух крупнейших производителей потребители устали. Бренды Danone и «Вимм-Билль-Данн» присутствуют на рынке уже много лет, а покупатели, особенно молодежь до 35 лет, предпочитают, чтобы их удивляли чем-либо новым.

**По прогнозам, в 2023 г. ситуация на рынке останется стабильной, наибольшая доля продаж придется на двух крупнейших производителей. Поскольку инфляция существенно выросла, на рынке появилось много конкурентов. Не стоит ожидать высоких темпов восстановительного роста рынка питьевых йогуртов, рост составит порядка 2–3 %.**