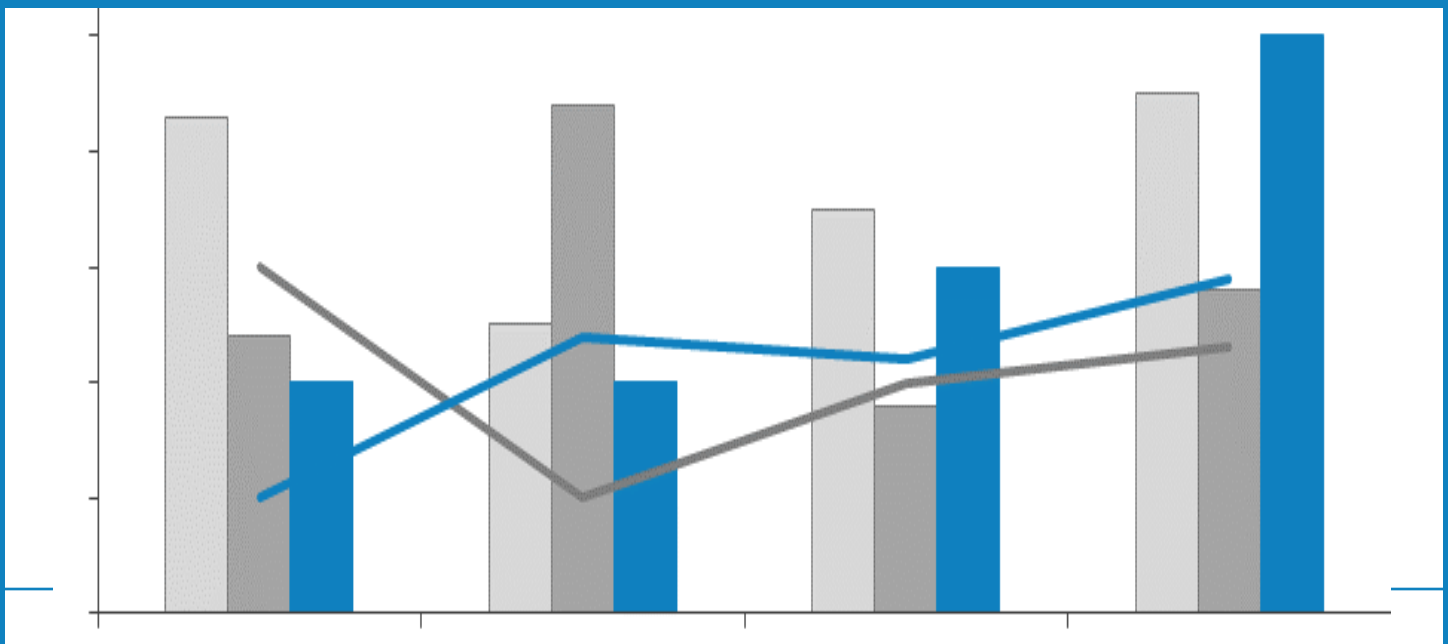
Аналитический отчет

DISCOVERY RESEARCH GROUP

Рынок крепких алкогольных напитков в России



алко
Телефон: +7 (495) 601-91-49; +7 (495) 968-13-14. Факс:

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearch Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнес

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

В конце 2006 г. создана компания **DISCOVERY LeasingAdvisoryServices**, основной деятельностью которой стало оказание маркетинговых, консалтинговых, информационных и лоббистских услуг лизинговым компаниям в России.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых SmartMoney, Бизнес, Ведомости, Волга-Пресс, Желтые Страницы, Издательский Дом «Ансар», Итоги, Коммерсантъ, Компания, Новые Известия, Олма Медиа Групп, Профиль, Рбк-Daily, РДВ-Медиа-Урал, Секрет, Эксперт, BuildReport, Строительный бизнес.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Сотрудники агентства **DISCOVERY Research Group** выполняли проекты для ведущих российских и зарубежных компаний, среди которых:

Автомобили
Audi
Baw Motor Corporation
Bmw
Hino
Hyundai
Isuzu
Iveco
John Deere
Man
Mercedes Benz
Porsche
Scania
Setra
Skoda
Toyota
Volkswagen
Автомобили и Моторы Урала
Автоцентр Пулково
БелАЗ
Белрусавто
Веха
ГАЗ
Камаз
Северсталь-Авто
Сим-Авто-Плутон
Торговый Дом Уралавто
УАЗ

Автомобильные масла
Shell
Роснефть

Грузоперевозки / Логистика
Евротранс
Почтовая Экспедиционная Компания
Трейд Лоджистик Компани
ФмЛожистик Восток

Гостиничный бизнес
HolidayInn
Гостиница Москва
Интурист Отель Групп
Русские Отели

Недвижимость
Rdi Group
АК Барс Девелопмент
Главстрой
Конти и К
Ренова-Стройгруп
Русская Инвестиционная Группа
Строительная Компания «Люксора»

Киноиндустрия
ГеминиЭнтертейнмент
Инвесткинопроект
Каро Фильм

Автомобильныешины
ExxonMobil
Shell
Роснефть
Bridgestone
Continental
Cordiant
Goodyear
Hankook
Michelin
Nokian
Pirelli
Sumitomo
Yokohama
АлтайскийШинныйКомбинат
Белшина
Востокшинторг
Днепрошина
Мво-Столица
Нижнекамскшина

Строительные и отделочные материалы
Caparol
Cersanit
Estima
Henkel
Ideal Standard-Vidima
Kleo
Lasselsberger
Rockwool
Saint GobainIsover
Swisscolor
Tarkett
Terracco
Tikkurila
Trale
UrsaЕвразия
Wienrberger
Ангарский Керамический Завод
Армавирский Керамический Завод
Бентонит
Бийский Завод Стеклопластиков
Гранит Кузнечное
Евротизол
Керама Центр
Кератон
Лср
Минвата
Оптимист
Промстройматериалы
Ратм Цемент Холдинг
Русплит
Самарский Стройфарфор
Санитек
Сибирь-Цемент-Сервис
Старатели
Топкинский Цемент
Уфимский Фанерно-Плитный Комбинат
Эмпилс

Промышленные рынки
ABB
Alcoa
Basf
Dupont
Mitsui
Schneider Electric
Siemens
Sojitz Corporation
Xerox
Агромашхолдинг
Альта Виста
Байкальская Лесная Компания
Батис
Волжский Оргсинтез
Воткинский Завод
Газпром
Газпром Нефть
Евроцемент
Завод Бытовой Химии
Завод Сварочного Оборудования Искра
Илим Палп
Интерстекло
Керамир
Кубаньгрузсервис
Лебедянский Гок
Моспромстрой
РаоЕэс России
Роснефть
Русал
Русский Пластик
Салаватстекло
Северсталь
Сибирский Цемент
Содовая Компания
Сургутнефтегаз
Татлесстрой
ТНК-ВР
Топкинский цемент
Трансстрой
Уралавтостекло
Уралхим
Уралхимпласт
Элопак

Мебель
Ромул
Соло
Фабрика «8 марта»
Феликс

Сми
Ведомости
Итоги
Коммерсантъ
Компания
Профиль
Рбк
Секрет фирмы
Эксперт

Аудитиконсалтинг
Bain&Company
Boston Consulting Group
Deloitte&Touche
Ernst&Young
Interbrand
J'Son& Partners Consulting
KPMG
Marshall Capital Partners
Price Waterhouse Coopers
Roland Berger Strategy Consultants
Wolk&Partner
БдоЮникон
Косалтингстройинвест
Северо-Западный Юридический Центр
Стратегика
Фонд Центр Стратегических Разработок Северо-Запад
Экопси Консалтинг

Страхование
Гута-Страхование
Ингосстрах
Наста
Ренессанс Страхование

IT / Телевидение
HewlettPackard
Intel
Microsoft
Sitronics
Арктел
Ассоциация Кабельного Телевидения РФ
Группа Компаний Вид
Дальневосточная Компания Электросвязи
Зебра Телеком
Новосибирский Городской Сайт
Опытный Завод Микрон
Ренова-Медиа
Ростелеком
Сибирьтелеком
Спутниковое Мультимедийное Вещание
Центральный Телеграф

Бытовая техника
Bosch
Electrolux
Whirlpool
Атлант
Юнис
Ярославские краски

Банки и финансовые компании
DeutscheBank
Raiffeisen
Russia Partners Management Llc.
Абсолютбанк
Ак Барс Банк
Альфа Банк
Банк Москвы
Банк Тураналем
ВТБ
Газпромбанк
Дельтакредит
Евразийский Банк Развития
ЕврофинансМоснарбанк
Запсибкомбанк
ИФД КапиталЪ
ИфкАлемар
Камчатпрофитбанк
Кмб-Банк
Левобережный
Металлинвестбанк
Москоммерцбанк
Пробизнесбанк
Промсвязьбанк
Ренессанс Капитал
Ренова-Финанс
Российский Банк Развития
Русский Стандарт
Русфинанс Банк
Сбербанк
Славпромбанк
Солид Инвест
Тройка Диалог
Финансбанк
Центральный Банк Российской Федерации

Реклама
NewsOutdoor
Video International
Агентство Массовых Коммуникаций АК.М
АрсКомьюникейшнс
Северная Медиа Группа

Ресторанный бизнес
Картофельный Папа
Ресторатор
РосинтерРесторантс
Солнце Мехико

Розничная торговля
Domo
Ашан
М Видео
Мир
Перекресток
Эльдорадо

Продукты питания
Mars
Pepsi-Cola
Tchibo
Unilever
Айс-Фили
Волгоградские Крепких алкогольных напитков
ВтоЭрконпродукт
Лебедянский
Минводыпищепродукт
Минеральные Воды Кавказа
НижегородскийМасло-Жировой Комбинат
Русский Винный Трест
Русский Продукт
Фабрика Мороженого Престиж

Киноиндустрия
ГеминиЭнтертейнмент
Инвесткинопроект
Каро Фильм
СТС-Медиа

Одежда и Обувь
Ecco
Savage
Белвест
Глория Джинс
Диском
Обувь России
Три Толстяка

Парфюмерия и косметика
BeiersdorfAg
Procter&Gamble
Splat
YvesRocher
Л' Этуаль
Невская Косметика

Образование
Государственная Публичная Научно-Техническая Библиотека Со Ран
ГУ Высшая Школа Экономики
Новосибирский Государственный Университет

Содержание

Содержание 6
Список таблиц и диаграмм 7
Таблицы: 8
Диаграммы: 9
Резюме 11
Глава 1. Технологические характеристики исследования 13
Объект исследования 13
Цель исследования 13
Задачи исследования 13
Метод сбора и анализа данных 13
Источники получения информации 14
Объем и структура выборки 14
Глава 2. Классификация и основные характеристики 15
Крепкие алкогольные напитки: понятие, история возникновения 15
Водка 16
Классификация крепких алкогольных напитков 17
Классификация по выдержанности 17
Классификация по времени выдержки 18
Классификация в зависимости от исходного сырья 19
Глава 3. Объем и темпы роста рынка крепких алкогольных напитков в России 20
Объем рынка крепких алкогольных напитков 20
В натуральном выражении 20
В стоимостном выражении 22
Объем рынка крепких алкогольных напитков по сегментам 24
В натуральном выражении 24
В стоимостном выражении 28
Объем рынка крепких алкогольных напитков по каналам продаж 31
В натуральном выражении 31
В стоимостном выражении 34
Объем рынка крепких алкогольных напитков по ценовым сегментам 36
Объем рынка темного рома по ценовым категориям 38

Объем рынка светлого рома по ценовым категориям 40

Объем рынка купажированного шотландского виски по ценовым категориям 40

Объем рынка английского джина по ценовым категориям 40

Объем рынка водки по ценовым категориям 40

Объем рынка водки по категории добавления ароматизатора 40

Глава 4. Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребления отдельных сегментов крепких алкогольных напитков в России 42

Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребления водки 42
Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребления бренди и коньяка 44
Объем импорта и экспорта рома 44
Объем импорта и экспорта виски 44
Объем импорта и экспорта джина 44

Глава 5. Конкурентный анализ рынка крепкого алкоголя в России 45

Рыночные доли компаний на рынке крепкого алкоголя в России 45
Рыночные доли брендов на рынке крепких алкогольных напитков в России 48
Рыночные доли компаний на рынке водки в России 48

Глава 6. Прогноз развития рынка до 2020 г. 49

В натуральном выражении 51

В стоимостном выражении 53

Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка крепких алкогольных напитков в России 53

Британская компания Diageo перенесла производство виски с «Ладоги» на ЛВЗ «Саранский» 54

«КиН» запустят собственный бренд шотландского виски John Corr 55

Глава 8. Основные игроки рынка крепкого алкоголя в России 56

«Татспиртпром» 56

«Статус-групп» 61

«Синергия» 61

«Русский Стандарт» 61

«Алкогольная Сибирская Группа» 61

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 29таблиц и 21 диаграмму.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России, тыс. литров. и % прироста.

Таблица 2. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России, млн. руб. и % прироста.

Таблица 3. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России, тыс. литров. и % прироста.

Таблица 4. Темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России по сегментам в натуральном выражении, %.

Таблица 5. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России, млн. руб. и % прироста.

Таблица 6. Темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России по сегментам в стоимостном выражении, %.

Таблица 7. Объем рынка крепких алкогольных напитков по каналам продаж России, тыс. литров. и % прироста.

Таблица 8. Объем рынка крепких алкогольных напитков по каналам продаж России, млн. руб. и % прироста.

Таблица 9. Ценовые категории сегментов по брендам

Таблица 10. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка темного рома в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 11. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка светлого рома в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 12. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка купажированного шотландского виски в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 13. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка английского джина в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 14. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка водки в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 15. Доли категорий добавления ароматизатора в общем объеме рынка водки в России, тыс., % от натурального объема.

Таблица 16. Темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России по сегментам в натуральном выражении, %.

Таблица 17. Объем видимого потребления водки в России, тыс. литров. и % прироста.

Таблица 18. Объем видимого потребления бренди и коньяка в России в 2009-2014 гг., тыс. литров. и % прироста.

Таблица 19. Объем видимого потребления рома в России, тыс. литров.

Таблица 20. Объем видимого потребления виски в России, тыс. литров.

Таблица 21. Объем видимого потребления джина в России, тыс. литров.

Таблица 23. Доли брендов в объёме рынка крепких алкогольных напитков в России в 2012-2015 гг., % от натурального объема рынка.

Таблица 24. Доли компаний в объёме рынка водки в России, % от натурального и стоимостного объема рынка.

Таблица 25. Прогноз объема продаж крепких алкогольных напитков по сегментам в России, тыс. литров. и % прироста.

Таблица 26. Прогноз объема продаж крепких алкогольных напитков по сегментам в России, млн. руб. и % прироста.

Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках компании «Татспиртпром», (Форма N2), тыс. руб.

Таблица 28. Отчет о прибылях и убытках компании «Русский Стандарт», (Форма N2), тыс. руб.

Таблица 29. Отчет о прибылях и убытках компании «Алкогольная сибирская группа», (Форма N2), тыс. руб.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Доли основных стран-потребителей водки от общего объема потребления в мире в натуральном выражении, %.

Диаграмма 2. Объем и темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России, тыс. литров.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России, млн. руб.

Диаграмма 4. Доли сегментов в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 5. Доли сегментов в общем объеме крепких алкогольных напитков в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 6. Объем и темп прироста рынка Off-trade крепких алкогольных напитков в России, тыс. литров.

Диаграмма 7. Доли каналов продаж в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 8. Объем и темп прироста рынка Off-trade крепких алкогольных напитков в России, млн. руб.

Диаграмма 9. Доли каналов продаж в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 10. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка темного рома в России,

% от натурального объема рынка.

Диаграмма 11. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка светлого рома в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 12. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка купажированного шотландского виски в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 13. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка английского джина в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 14. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка водки в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 15. Доли категорий добавления ароматизатора в общем объеме рынка водки в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 16. Объем и темп прироста видимого потребления водки в России, тыс. литров.

Диаграмма 17. Объем и темп прироста видимого потребления бренди и коньяка в России, тыс. литров.

Таблица 22. Доли производителей в объёме рынка крепких алкогольных напитков в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 18. Доли участников рынка в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 19. Доли участников рынка в общем объеме рынка водки в России, % от натурального объема рынка.

Диаграмма 20. Объем и темп прироста продаж крепких алкогольных напитков в России, тыс. литров.

Диаграмма 21. Объем и темп прироста продаж крепких алкогольных напитков в России, млн. руб.

Резюме

В марте 2017 г. DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка крепких алкогольных напитков в России.

В 2014 г. объем рынка крепких алкогольных напитков составил 1 385 710 тыс. литров. В 2015 г. объем рынка крепких алкогольных напитков уменьшился на 6% и составил 1 300 120 тыс. литров. В 2016 г. объем рынка крепких алкогольных напитков вновь уменьшился (на 5%).

В 2010-2016 гг. наиболее крупным сегментом рынка крепких алкогольных напитков в России была водка.

Наибольший темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России в 2016 г. наблюдался в сегменте «Коньяк».

В 2015 г. доля Off-trade канала продажи от общего объема рынкакрепких алкогольных напитков в России составила 96,7%. В 2015 г. доля Off-trade канала продажи от общего объема рынкакрепких алкогольных напитков в России составила 91,1%. Таким образом, доля On-trade продаж выше в стоимостном выражении, что связано с более высокой ценой продукта, продаваемого через данный канал.

В 2015 г. наиболее крупной ценовой категорией рынка водки в России была эконом. ценовая категория (57%). Средняя ценовая категория составляла 35% от общего объема рынка водки в России в 2015 г.

Водка с добавлением ароматизатора составляла 4,4% от общего объема рынка водки в России в 2015 г.

По мнению экспертов рынка, увеличение производства водки в 2016 г. связано, прежде всего, с введением ЕГАИС, а именно - распространением ее на всю товаропроводящую цепочку в 2016 г. Внедрение системы позволило легализовать часть рынка: вытеснить нелегальную продукцию из легальной розницы, о чем свидетельствуют показатели розничных продаж водки: по сравнению с прошлым годом они практически не изменились.

Наиболее популярными брендами в 2015 г. на рынке крепких алкогольных напитков былиПять озер, Беленькая и Зеленая марка. Доли данных брендов в 2015 г. составили 2,8%, 2,6% и 1,9% соответственно.

Крупнейшим продавцом водки в России в конце 2015 г. стала компания «Статус-групп».

По прогнозам, в 2018-2020 г. объем продаж крепких алкогольных напитков уменьшится. В 2017 г. объем рынка крепких алкогольных напитков составит 1 190 193 тыс. литров, что по прогнозам, на 3% меньше, чем было в 2016 г.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Объект исследования

Рынок крепких алкогольных напитков в России.

Цель исследования

Текущее состояние и перспективы развития рынка.

Задачи исследования

1. Объем, темпы роста и динамика развития рынка.
2. Объем и темпы роста производства.
3. Объем импорта в Россию и экспорта из России.
4. Сегменты рынка.
5. Структура потребления.
6. Рыночные доли основных участников рынка.
7. Конкурентная ситуация.
8. Каналы сбыта продукции.
9. Сценарии прогноза ключевых показателейрынкадо 2020 г.
10. Тенденции и перспективы развития рынка (в ближайшие несколько лет).
11. Факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка.
12. Факторы, препятствующие росту рынка.
13. Потребительские свойства различных товарных групп.
14. Финансово-хозяйственная деятельность некоторых участников рынка.
15. Планы по расширению производства/производственные программы/инвестиционные проекты участников рынка.

Метод сбора и анализа данных

Основным методом сбора данных является мониторинг документов.

В качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке холодильников и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. МатериалыибазыданныхстатистикиООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization идр.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. МатериалыВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.

Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Классификация и основные характеристики

Крепкие алкогольные напитки: понятие, история возникновения

Крепкие алкогольные напитки — спиртные напитки со сравнительно высоким ……

Как правило, крепкими спиртными напитками считаются напитки…..

В истории человечества история алкогольных напитков занимает особое место. Производство алкогольных напитков и их употребление отражает культурные и религиозные особенности населения разных стран.

Обнаруженные сосуды каменного века с остатками ферментированных напитков позволяют судить о том, что…..

…

.

….

…..

.

…..

В 1972 г. вышло постановление «О ……

…….

Водка

Крепкий алкогольный напиток водка является продуктом ректификации спирта. …….

……..

Процентная доля этилового спирта в водке является показателем ее крепости. …….

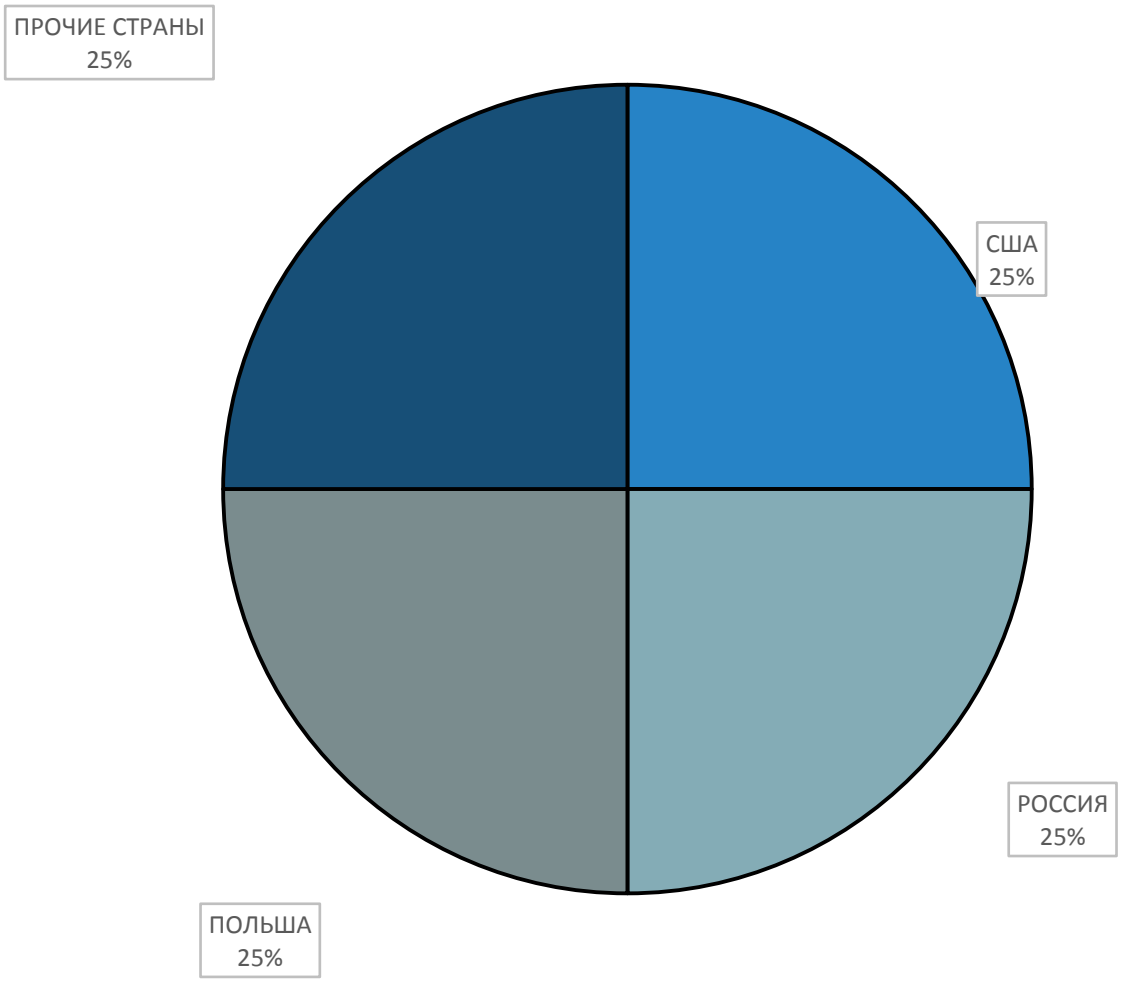
…….

…..

В настоящее время в мире на долю реализации водки среди крепких напитков приходится около…..% в денежном выражении. Это почти……. объемы реализации виски и вчетверо коньяка и бренди. Ежегодно в мире потребляется …… млрд. бутылок легально произведённой водки. Общая стоимость этой водки составляет примерно $….. млрд. На Россию приходится около …% мирового потребления.

В стоимостном выражении тройка стран-лидеров по потреблению водки: ….. (39%), …. (24%), …. (11%). 20% водки потребляется…..

Диаграмма1. Долиосновных стран-потребителей водки от общего объема потребления в мире в натуральном выражении в 2015г., %.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Классификациякрепких алкогольных напитков

Классификация по выдержанности

- …..

…..

…….

Классификация по времени выдержки

- ….
- ….
- ….
- ….
- …

Классификация в зависимости от исходного сырья

- рожь - водка, виски

.....

- …
- ….
- …
- .
- .
- .

Глава 3. Объем и темпы роста рынкакрепких алкогольных напитков в России

Объем рынка крепких алкогольных напитков

В натуральном выражении

В 2010-2012 гг. рынок крепких алкогольных напитков в России был достаточно…., наблюдался …… объема рынка в …….%.

В 2013 г. объем рынка крепких алкогольных напитков уменьшился на ……%. В 2013 г. объем рынка крепких алкогольных напитков составил …….3 тыс. литров.

Таблица 1. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., тыс. литров. и % прироста.

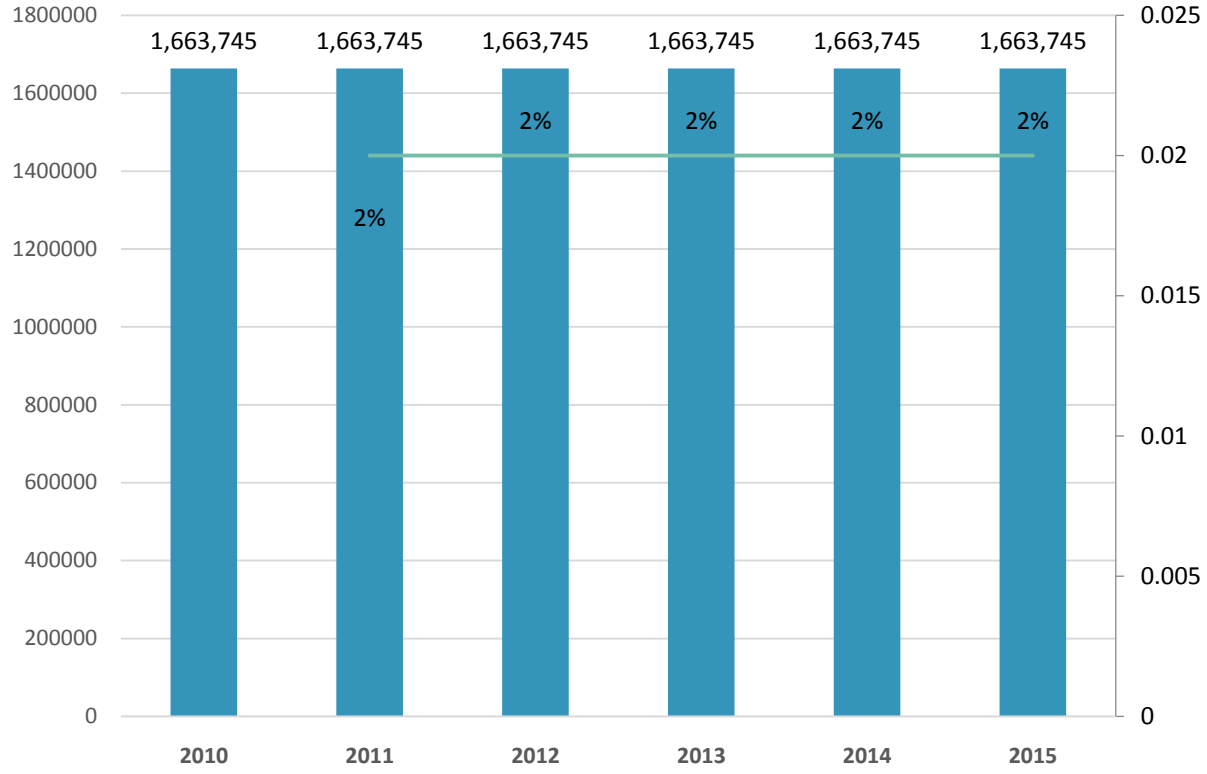
Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем рынка							
% прироста							

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2014 г. объем рынка крепких алкогольных напитков вновь….. (на…..%). В 2014 г. объем рынка крепких алкогольных напитков составил 1 385 710 тыс. литров. В 2015 г. объем рынка крепких алкогольных напитков…. на 6% и составил 1 300 120 тыс. литров.

В 2016 г. объем рынка крепких алкогольных напитков вновь уменьшился (на 5%). В 2016 г. объем рынка составил 1 231 171 тыс. литров.

Диаграмма 1. Объем и темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., тыс. литров.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

В стоимостном выражении

…..

Таблица 2. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., млн. руб. и % прироста.

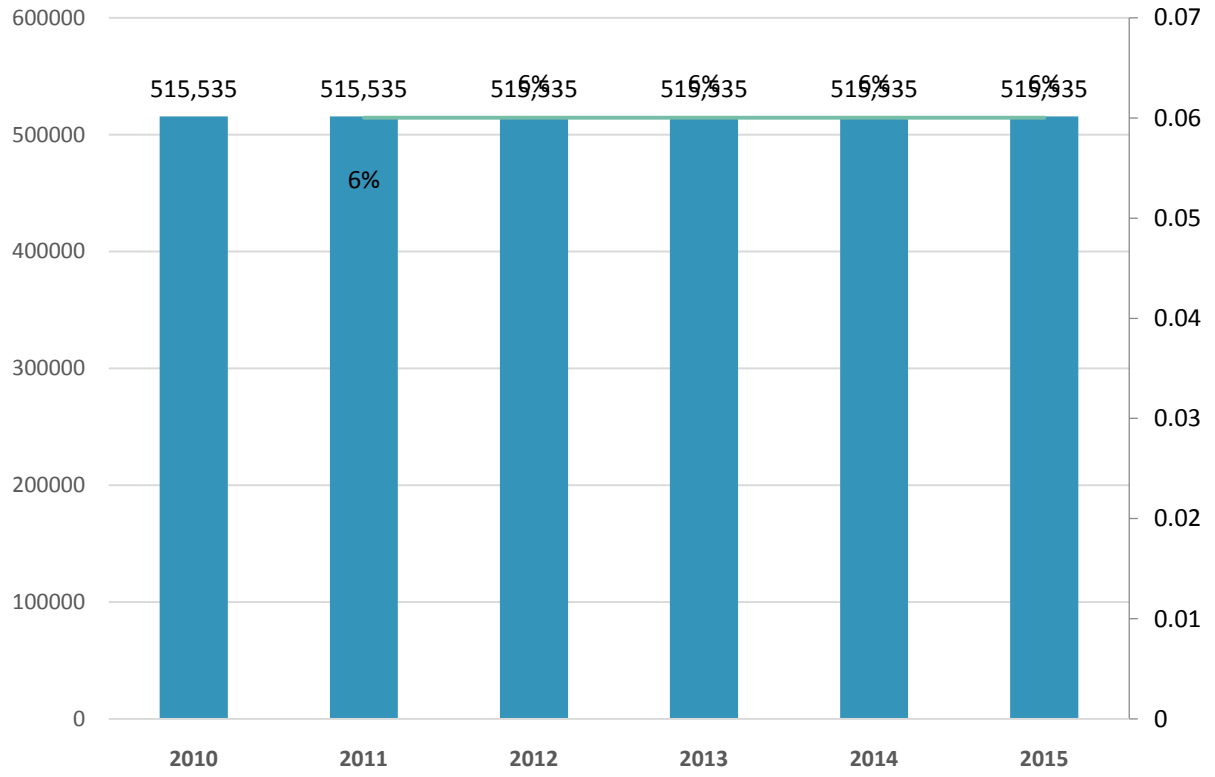
Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем рынка							
% прироста							

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

…

В 2016 г. объем рынка крепких алкогольных напитков уменьшился на 4%. В 2016 г. объем рынка составил 825 149 млн. руб.

Диаграмма 2. Объем и темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., млн. руб.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Объем рынка крепких алкогольных напитков по сегментам

В натуральном выражении

В 2010-2016 гг. наиболее крупным сегментом рынка крепких алкогольных напитков в России была водка.

Таблица 3. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., тыс. литров. и % прироста.

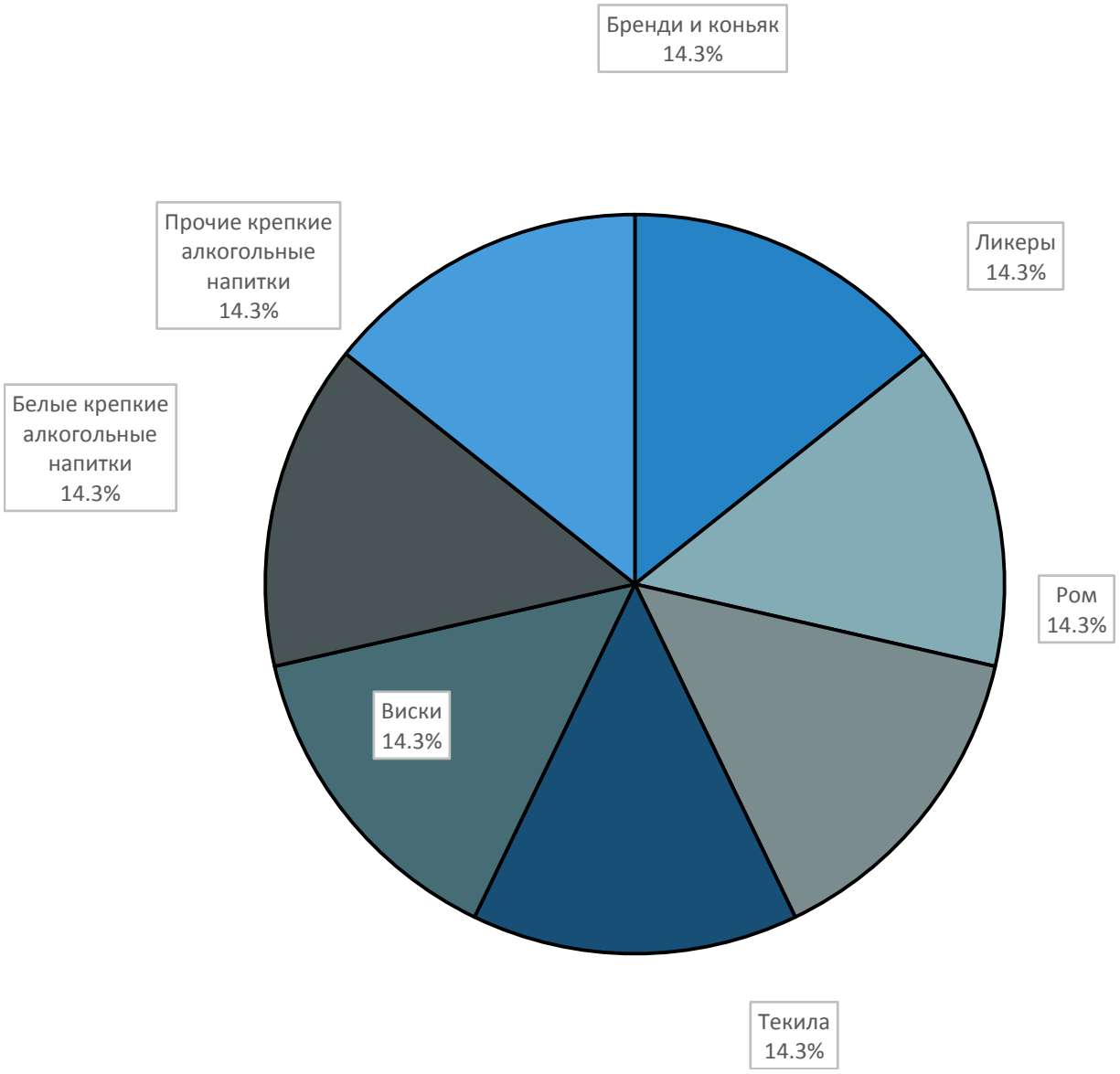
Сегмент	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Бренди и коньяк							
- Бренди							
- Коньяк							
Ликеры							
- Биттерс							
- Кремовые ликеры							
- Прочие ликеры							
Ром							
- Темный ром							
- Белый ром							
Текила							
Виски							
- Бурбон/прочие американские Виски							
- Канадский виски							
- Ирландский виски							
- Японский виски							
- Купажированный шотландский виски							
- Односолодовый шотландский виски							
- Прочие виски							
Белые крепкие алкогольные напитки							
- Джин							
- Водка							
Прочие крепкие алкогольные напитки							

- Абсент							
- Кальвадос							
- Граппа							
- Наливка							
Итого							

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2016 г. наиболее крупным сегментом рынка (…%) крепких алкогольных напитков являлись….., включающие в себя ….. На втором месте….., его доля рынка от общего объема в 2016 г. составила ….%. На третьем месте –….. Доля данного сегмента от общего объема рынка крепких спиртных напитков в России в 2016 г. составила …%.

Диаграмма 3.Доли сегментов в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России в 2016 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Наибольший темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России в 2016 г. наблюдался в сегменте «Коньяк».

Таблица 4. Темп прироста рынкакрепких алкогольных напитков в России по сегментам в 2012-2016 гг. внатуральном выражении, %.

Категория	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Бренди и коньяк					
- Бренди					
- Коньяк					
Ликеры					
- Биттерс					
- Кремовые ликеры					
- Прочие ликеры					
Ром					
- Темный ром					
- Белый ром					
Текила					
Виски					
- Бурбон/прочие американские Виски					
- Канадский виски					
- Ирландский виски					
- Купажированный шотландский виски					
- Односолодовый шотландский виски					
Белые крепкие алкогольные напитки					
- Джин					
- Водка					
Прочие крепкие алкогольные напитки					
- Абсент					
- Кальвадос					
- Граппа					
- Наливка					
Итого					

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В стоимостном выражении

В 2010-2016 гг. наиболее крупным сегментом рынка крепких алкогольных напитков в России была водка.

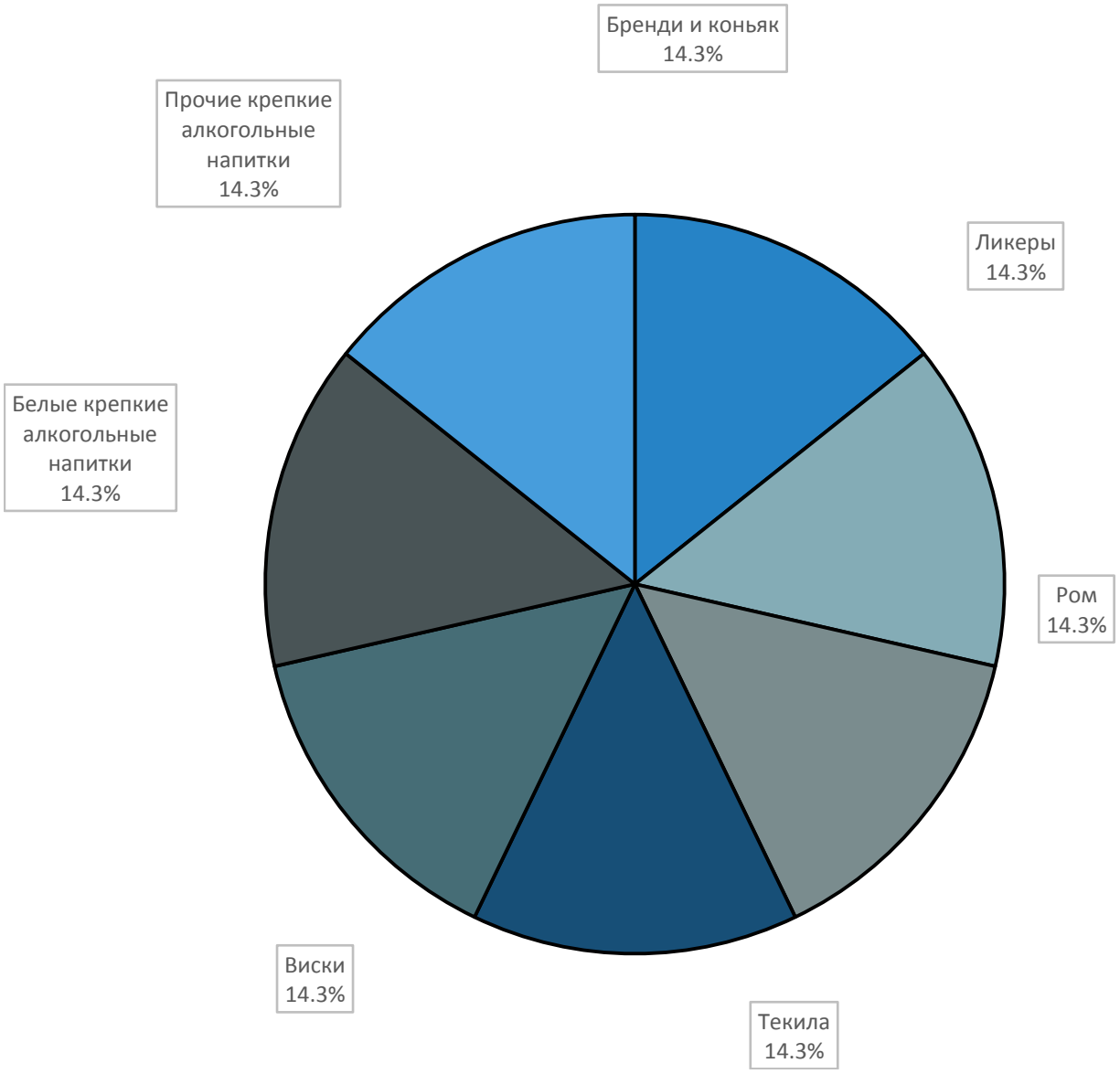
Таблица 5. Объем рынка крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., млн. руб. и % прироста.

Сегмент	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Бренди и коньяк							
- Бренди							
- Коньяк							
Ликеры							
- Биттерс							
- Кремовые ликеры							
- Прочие ликеры							
Ром							
- Темный ром							
- Белый ром							
Текила							
Виски							
- Бурбон/прочие американские Виски							
- Канадский виски							
- Ирландский виски							
- Японский виски							
- Купажированный шотландский виски							
- Односолодовый шотландский виски							
- Прочие виски							
Белые крепкие алкогольные напитки							
- Джин							
- Водка							
Прочие крепкие алкогольные напитки							
- Абсент							
- Кальвадос							
- Граппа							
- Наливка							
Итого							

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

……..

Диаграмма 4.Доли сегментов в общем объеме крепких алкогольных напитков в России в 2016 г., % от стоимостного объема рынка.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Наибольший темп прироста рынка крепких алкогольных напитков в России в 2016 г. наблюдался в сегменте «…».

Таблица 6. Темп прироста рынкакрепких алкогольных напитков в России по сегментам в 2012-2016 гг. встоимостном выражении, %.

Сегмент	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Бренди и коньяк					
- Бренди					
- Коньяк					
Ликеры					
- Биттерс					
- Кремовые ликеры					
- Прочие ликеры					
Ром					
- Темный ром					
- Белый ром					
Текила					
Виски					
- Бурбон/прочие американские Виски					
- Канадский виски					
- Ирландский виски					
- Купажированный шотландский виски					
- Односолодовый шотландский виски					
Белые крепкие алкогольные напитки					
- Джин					
- Водка					
Прочие крепкие алкогольные напитки					
- Абсент					
- Кальвадос					
- Граппа					
- Наливка					
Итого					

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Объем рынка крепких алкогольных напитков по каналам продаж

В натуральном выражении

В данном разделе под каналом offtrade понимаютсярозничные продажи, а под каналомontrade - рестораны, клубы, кафе, (где продукт употребляется там же, где и покупается).

В 2016 г. объем рынкаOff-trade крепких алкогольных напитков составил….тыс. литров.

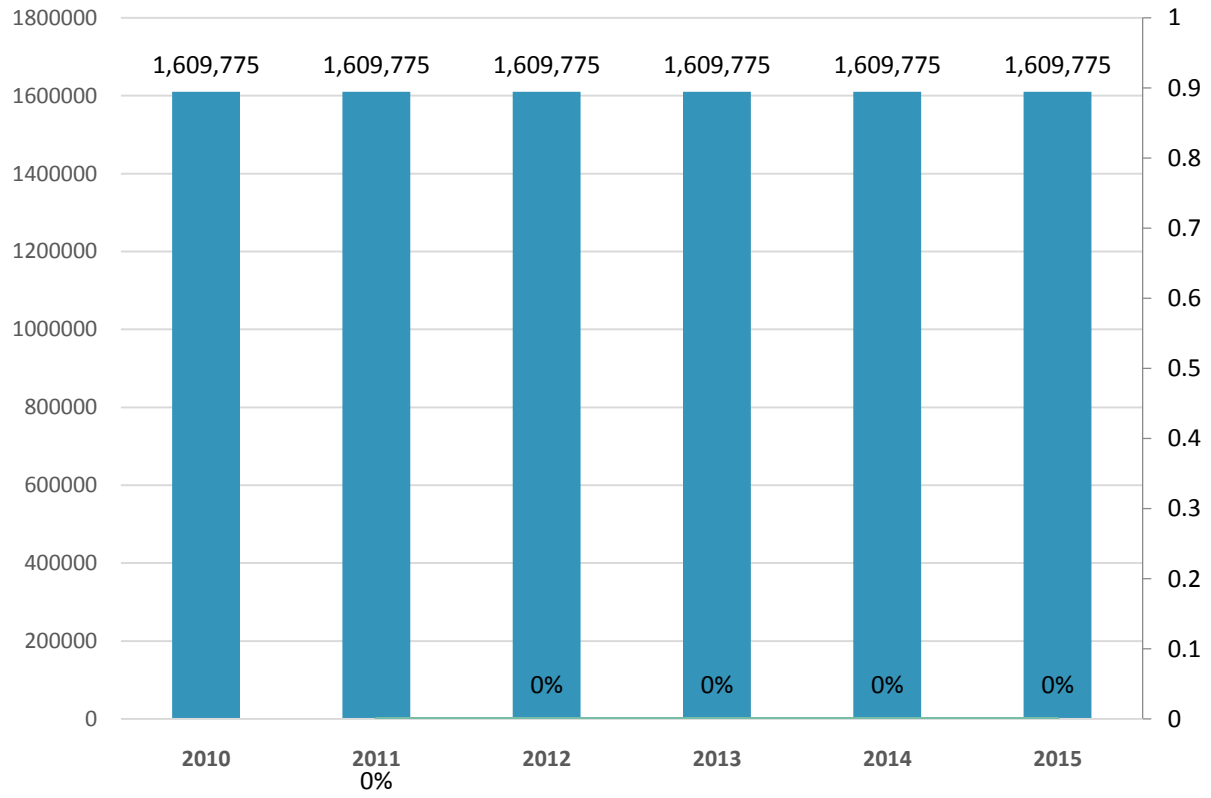
Таблица 7. Объем рынка крепких алкогольных напитковпо каналам продаж России в 2010-2015 гг., тыс. литров. и % прироста.

Канал	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Off-trade						
On-trade						
Итого						

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2016 г. объем рынка On-trade крепких алкогольных напитков составил…. тыс. литров.

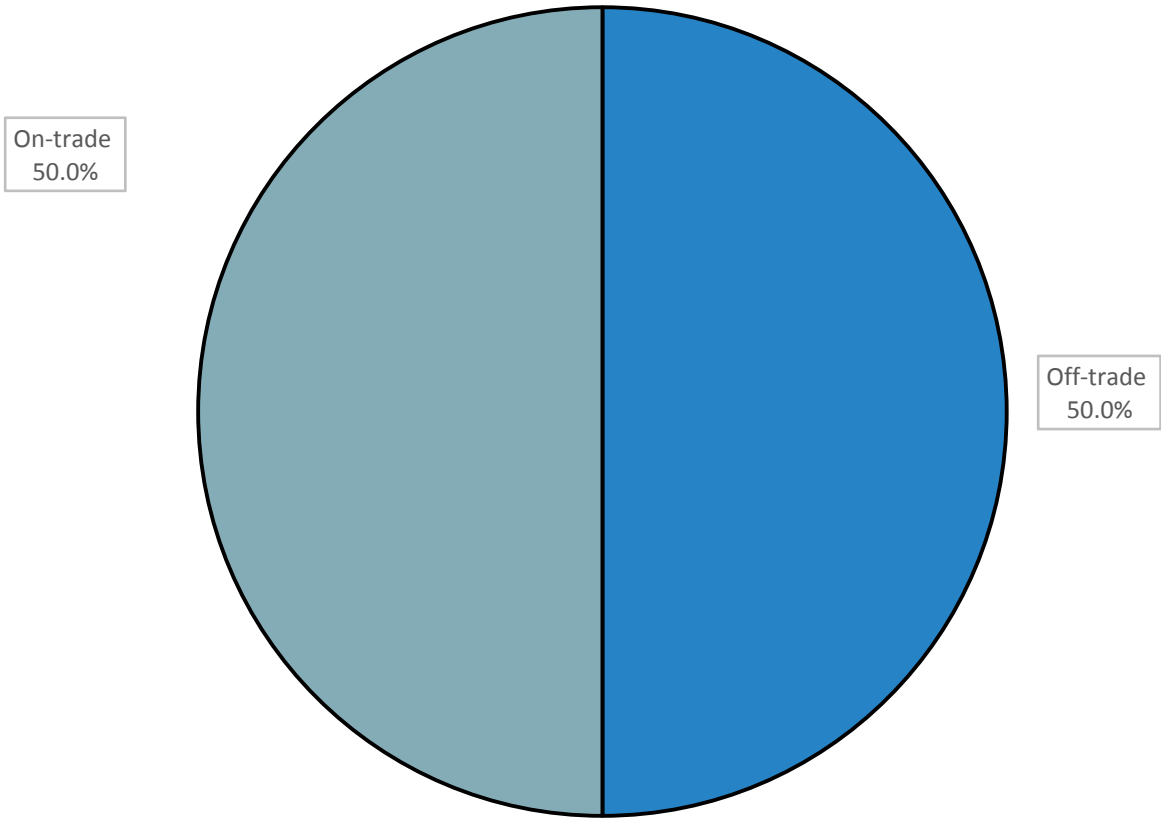
Диаграмма 5. Объем и темп прироста рынкаOff-trade крепких алкогольных напитков в России в 2010-2015 гг., тыс. литров.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

В 2015 г. доля Off-trade канала продажи от общего объема рынкакрепких алкогольных напитков в России составила 96,7%.

Диаграмма 6.Доли каналов продаж в общем объеме рынкакрепких алкогольных напитков в России в 2015 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

В стоимостном выражении

В 2016 г. объем рынка Off-trade крепких алкогольных напитков составил … млн. руб.

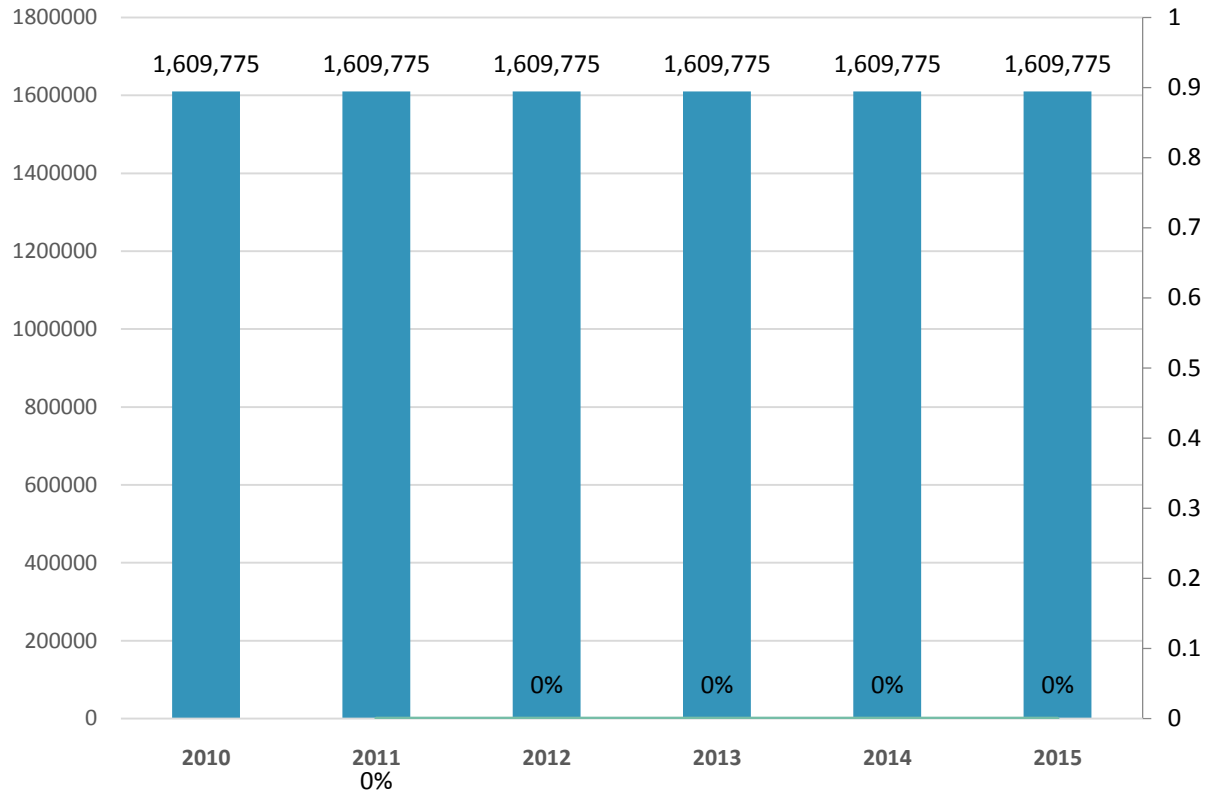
Таблица 8. Объем рынка крепких алкогольных напитков по каналам продаж России в 2010-2015 гг., млн. руб. и % прироста.

Канал	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Off-trade						
On-trade						
Итого						

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2016 г. объем рынка On-trade крепких алкогольных напитков составил…. млн. руб.

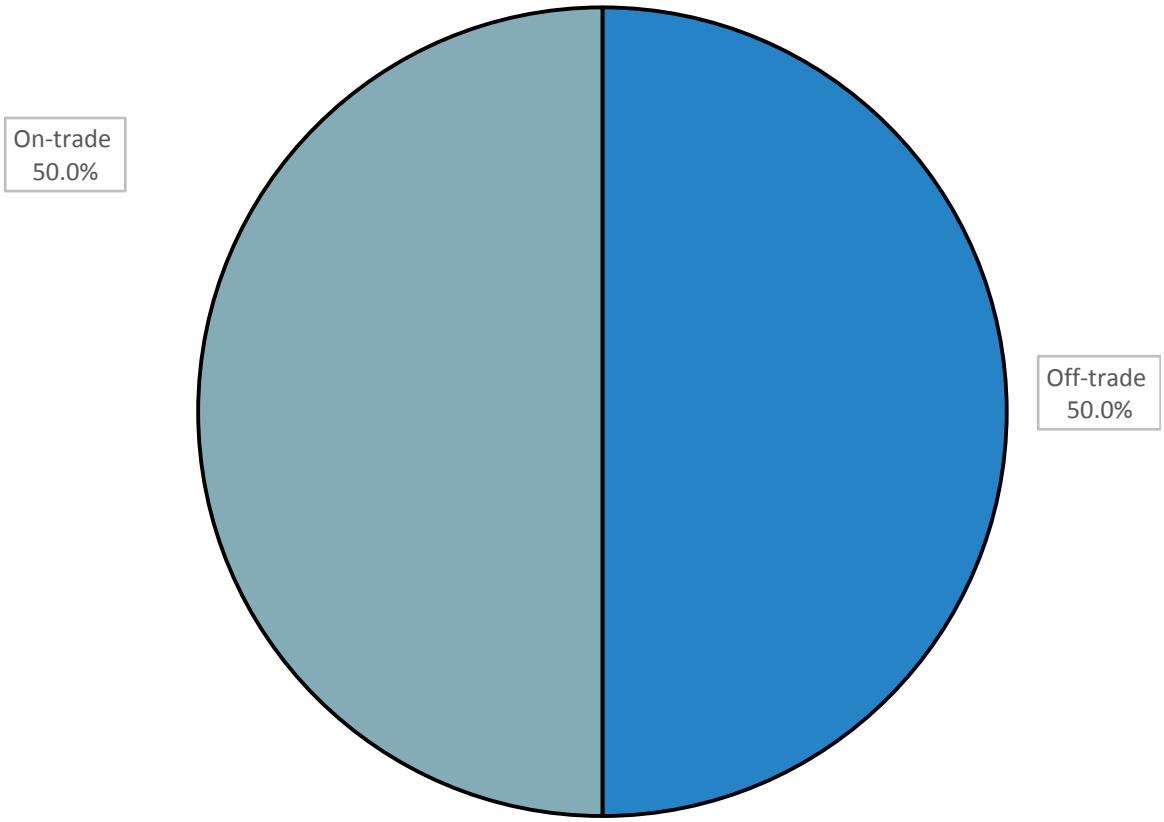
Диаграмма 7. Объем и темп прироста рынка Off-trade крепких алкогольных напитков в России в 2010-2015 гг., млн. руб.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

В 2015 г. доля Off-trade канала продажи от общего объема рынкакрепких алкогольных напитков в России составила 91,1%. Таким образом, доля On-trade продаж выше в стоимостном выражении, что связано с более высокой ценой продукта, продаваемого через данный канал.

Диаграмма 8.Доли каналов продаж в общем объеме рынкакрепких алкогольных напитков в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

Объем рынка крепких алкогольных напитков по ценовым сегментам

Марки – ориентиры выбираются в соответствии с объемами продаж в данном сегменте, принимая ведущий бренд по объему за ориентир. Его цена фиксируется как 100%. Ориентировочный бренд, как правило, относится к бренду средней ценовой категории. Однако, в данном случае будет несколько исключений.

Таблица 9. Ценовые категории сегментов по брендам

Сегмент	Название бренда	Ценовая категория
Купажированный шотландский виски	WhiteHorse	
Водка	PyatOzer	
Джин	Beefeater	
Темный ром	CaptainMorganSpicedGold	
Белый ром	BacardiSuperiorBlanco	

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Основываясь на эталонном бренде средней ценовой категории:

- Суперпремиум: 30,00% или выше цены эталонного бренда;
- Премиум: 10,00-29,99% выше цены, чем у эталонного бренда;
- Средняя: на 9.99% ниже или на 9.99% выше, чем у эталонного бренда;
- Экономика: минимум на 10,00% ниже цены эталонного бренда.

Основанный на эталонном бренде эконом. ценовой категории:

- …

.

…

.

Основанный на эталонном бренде премиум-класса:

- ….

.

.

..

Основанный на эталонном бренде, который является суперпремиальным:

-

….

….

…

….

Объем рынка темного рома по ценовым категориям

В 2015 г. наиболее крупнойценовой категорией рынка темного рома в России была … ценовая категория (…%).

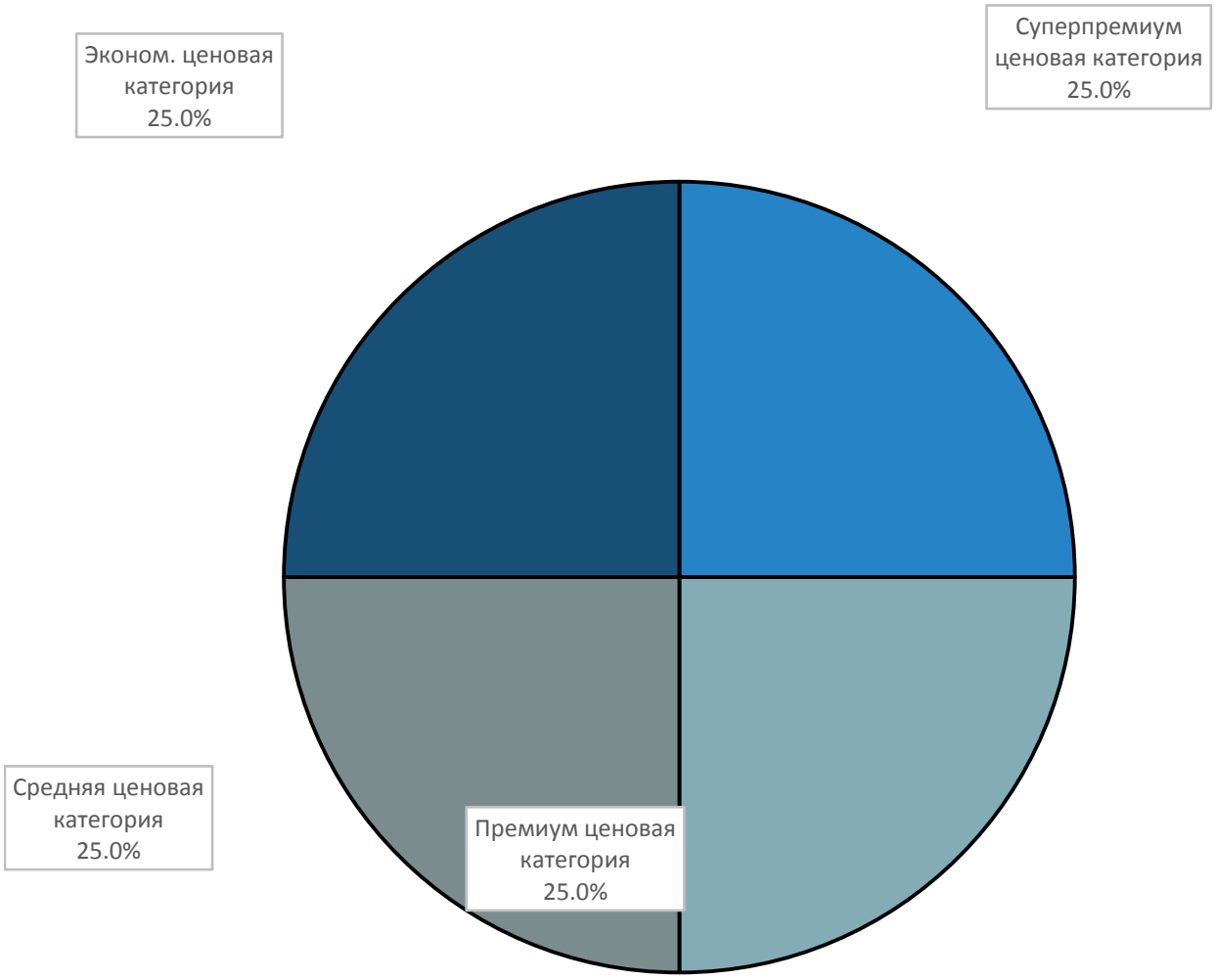
Таблица 10. Доли ценовых категорий в общем объеме рынка темного рома в России в 2010-2015 гг., тыс., % от натурального объема.

Ценовая категория	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Суперпремиум ценовая категория						
Премиум ценовая категория						
Средняя ценовая категория						
Эконом. ценовая категория						
Итого						

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Суперпремиум ценовая категория составляла 4% от общего объема рынка темного рома в Россиив 2015 г.

Диаграмма 9.Доли ценовых категорий в общем объеме рынка темного рома в России в 2015 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Объем рынка светлого рома по ценовым категориям

……

Объем рынка купажированного шотландского виски по ценовым категориям

…..

Объем рынка английского джина по ценовым категориям

…….

Объем рынка водки по ценовым категориям

……

Объем рынка водки по категории добавления ароматизатора

В 2015 г. наиболее крупной категорией рынка водки в России была водка….. (….%).

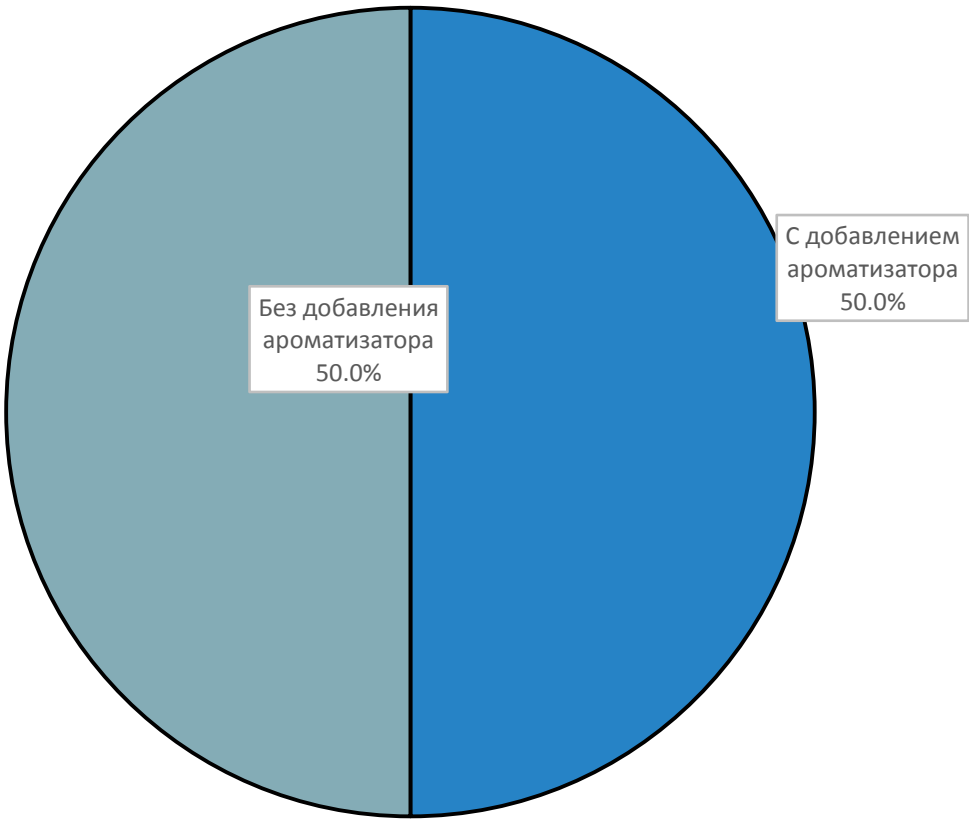
Таблица 11. Доли категорий добавления ароматизатора в общем объеме рынка водки в России в 2010-2015 гг., тыс., % от натурального объема.

Категория	2010	2011	2012	2013	2014	2015
С добавлением ароматизатора						
Без добавления ароматизатора						
Итого						

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Водка с добавлением ароматизатора составляла…..% от общего объема рынка водки в России в 2015 г.

Диаграмма 10.Доли категорий добавления ароматизатора в общем объеме рынка водки в России в 2015 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Глава 4. Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребленияотдельных сегментов крепких алкогольных напитков в России

Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребленияводки

По мнению экспертов рынка, увеличение производства водки в 2016 г. связано, прежде всего, с введением ЕГАИС, а именно -….. Внедрение системы позволило…. часть рынка: вытеснить ….., о чем свидетельствуют показатели розничных продаж водки: по сравнению с прошлым годом они …

…….

В 2010-2012 гг. видимое потреблениеводки в России не было стабильно, наблюдаласьволатильность в связи с изменяющимся объемом производства (на -….% в 2011 г. и на …% в 2012 г.)

В 2013 г. объем видимого потребленияводки уменьшился на …%. В 2013 г. объем видимого потребленияводки составил…. тыс. литров.

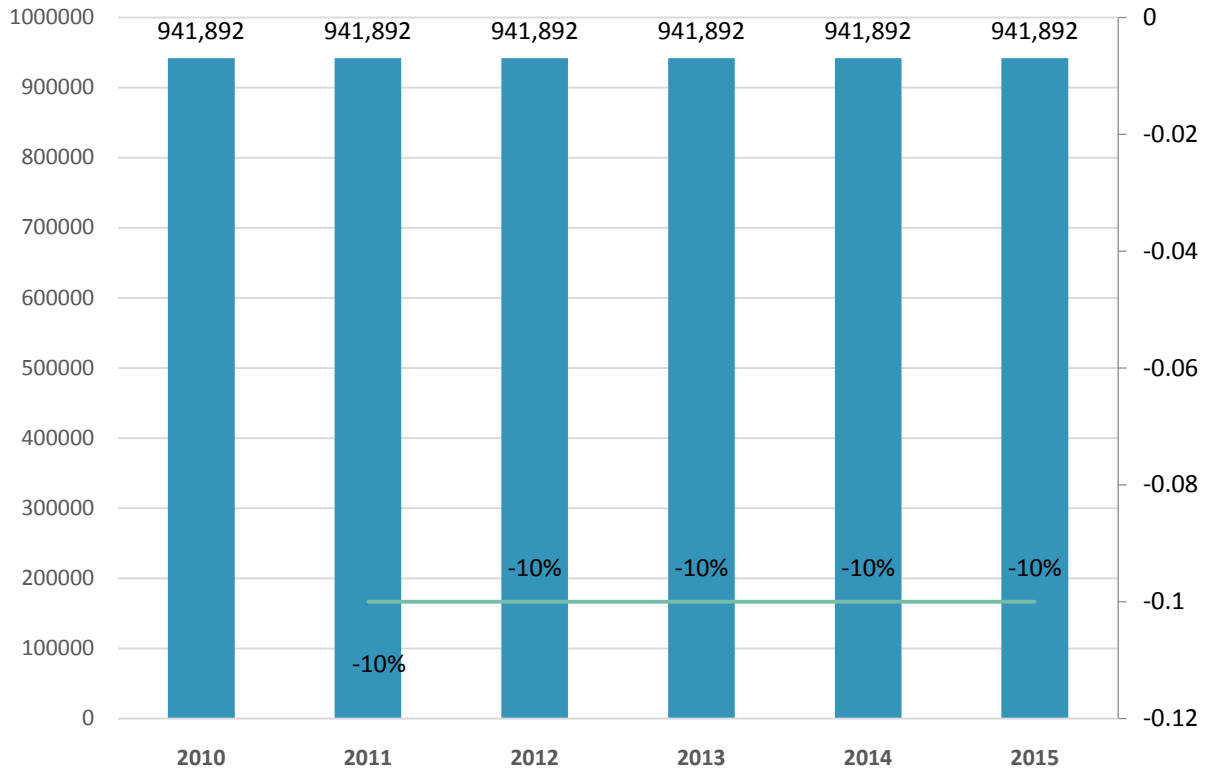
Таблица 12. Объем видимого потребленияводки в России в 2010-2016 гг., тыс. литров. и % прироста.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Видимое потребление							
Импорт							
Экспорт							
Видимое потребление							
% прироста							

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2014 г. объем видимого потребленияводки …. (на …%). В 2014 г. объем видимого потребленияводки составил…. тыс. литров. В 2015 г. объем видимого потребленияводки … еще..% и составил … тыс. литров. В 2016 г. объем видимого потребленияводки…%). В 2016 г. объем видимого потребления составил.. тыс. литров.

Диаграмма 11. Объем и темп прироста видимого потребленияводки в России в 2010-2016 гг., тыс. литров.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

Попытки продвижения водки российского производства на мировом рынке в последние годы ….

Объем производства, импорта, экспорта и видимого потребления бренди и коньяка

…….

Объем импорта и экспорта рома

Объем импорта в Россию рома в Россию….. начиная с 2010 г. по 2013 г.

В 2013 г. объем импорта рома в Россию составил….. тыс. литров.

Таблица 13. Объем видимого потребления рома в России в 2009-2014 гг., тыс. литров.

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Импорт						
Экспорт						

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

В 2014 г. объем импорта рома в Россию немного….. В 2014 г. объем импорта рома в Россию составил…. тыс. литров.

Объем импорта и экспорта виски

….

Объем импорта и экспорта джина

……

Глава 5. Конкурентный анализ рынка крепкого алкоголя в России

Рыночные доли компаний на рынке крепкого алкоголя в России

До 2014 г. ОАО «Синергия» занимало….. рынка крепкого алкоголя в России с общей долей в ….%. В течение долгого времени компания продвигала водку со своими известными флагманскими брендами Беленькая, …… Однако существенное усиление ……

Самой быстрорастущей компанией на рынке крепкого алкоголя в России ……

…..

Под влиянием деятельности местных производителей доля…..

……

В 2015 г. потребители столкнулись с очевидной тенденцией к переходу на …….

Существенных изменений в упаковке спиртных напитков ……

В 2015 г. крупные ретейлеры значительно расширили свои портфели алкогольных напитков под с……

Таблица 14. Доли производителей в объёме рынка крепких алкогольных напитков в России в 2011-2015 гг., % от стоимостного объема рынка.

Производитель	2011	2012	2013	2014	2015
Status Group OOO					
Synergya OAO					
RussianStandardCorp					
Tatspirtprom OAO					
AlkogolnayaSibirskayaGruppa OOO					
GK Kristall-Lefortovo OOO					
Bashspirt OAO					
DiageoPlc					
Alliance 1892 VKZ OOO					
LadogaKholdingovayaKompanya ZAO					
Bacardi&CoLtd					
Glazovsky LVZ OAO					
PernodRicardGroupe					
Nemiroff UVK					
Alvisa SL					
Global Spirits AMG-77 Holding Co					

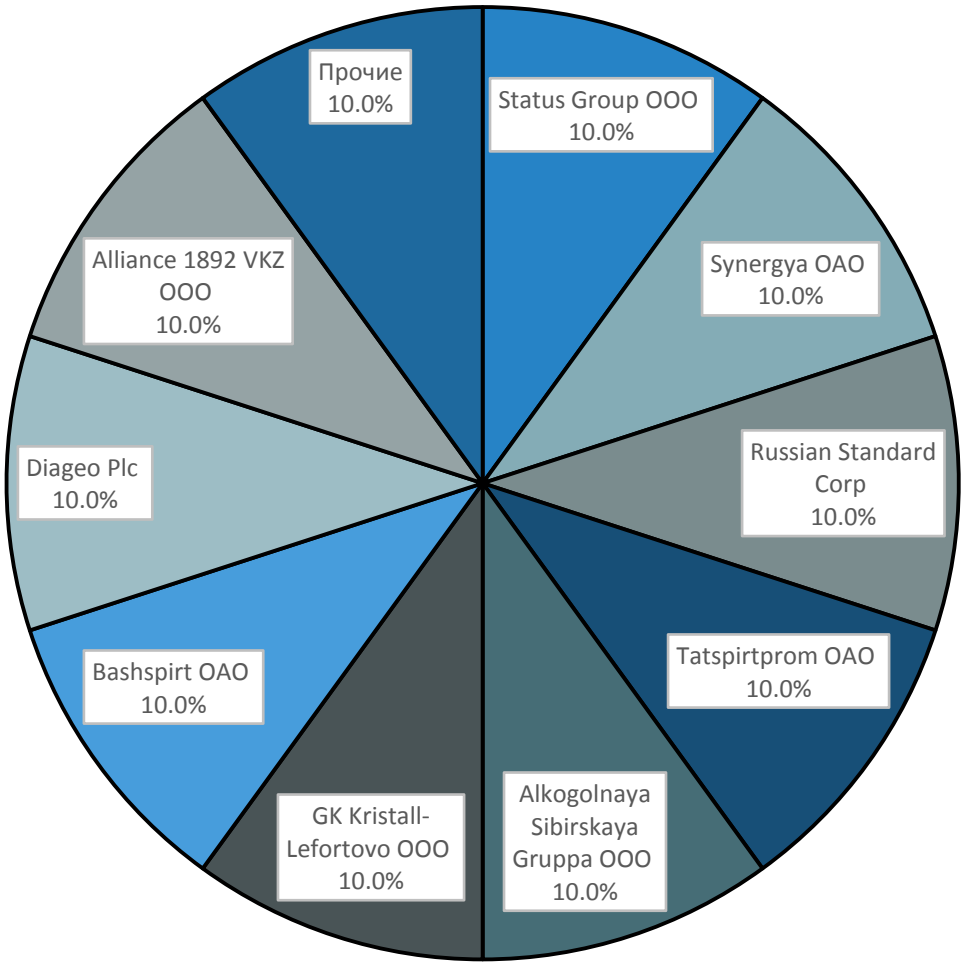
Прочие					
Итого					

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

…….

…..

Диаграмма 12.Доли участников рынка в общем объеме рынка крепких алкогольных напитков в России в 2015 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Рыночные доли брендов на рынке крепких алкогольных напитков в России

Наиболее популярными брендами в 2015 г. на рынке крепких алкогольных напитковбылиПять озер, Беленькая и Зеленая марка. Доли данных брендов в 2015 г. составили 2,8%, 2,6% и 1,9% соответственно.

Таблица 15. Доли брендовв объёме рынкакрепких алкогольных напитков в Россиив 2012-2015 гг., % от натурального объема рынка.

Бренд	Производитель	2012	2013	2014	2015
PyatOzer (AlkogolnayaSibirskayaGrupa OOO)	Omskvinprom OOO				
Belenkaya	Synergya OAO				
ZelenayaMarka (Russian Standard Corp)	RoustInc ZAO				
StarayaMarka	Status Group OOO				
Putinka	Status Group OOO				
Итого	**Total**	**100**	**100**	**100**	**100**

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Рыночные доли компаний на рынке водки в России

Крупнейшим продавцом водки в России в конце 2015 г. стала компания «Статус-групп».Доля брендов из портфеля «Статус-групп» за отчетный период составила…..% в натуральном и …..% в стоимостном выражении.

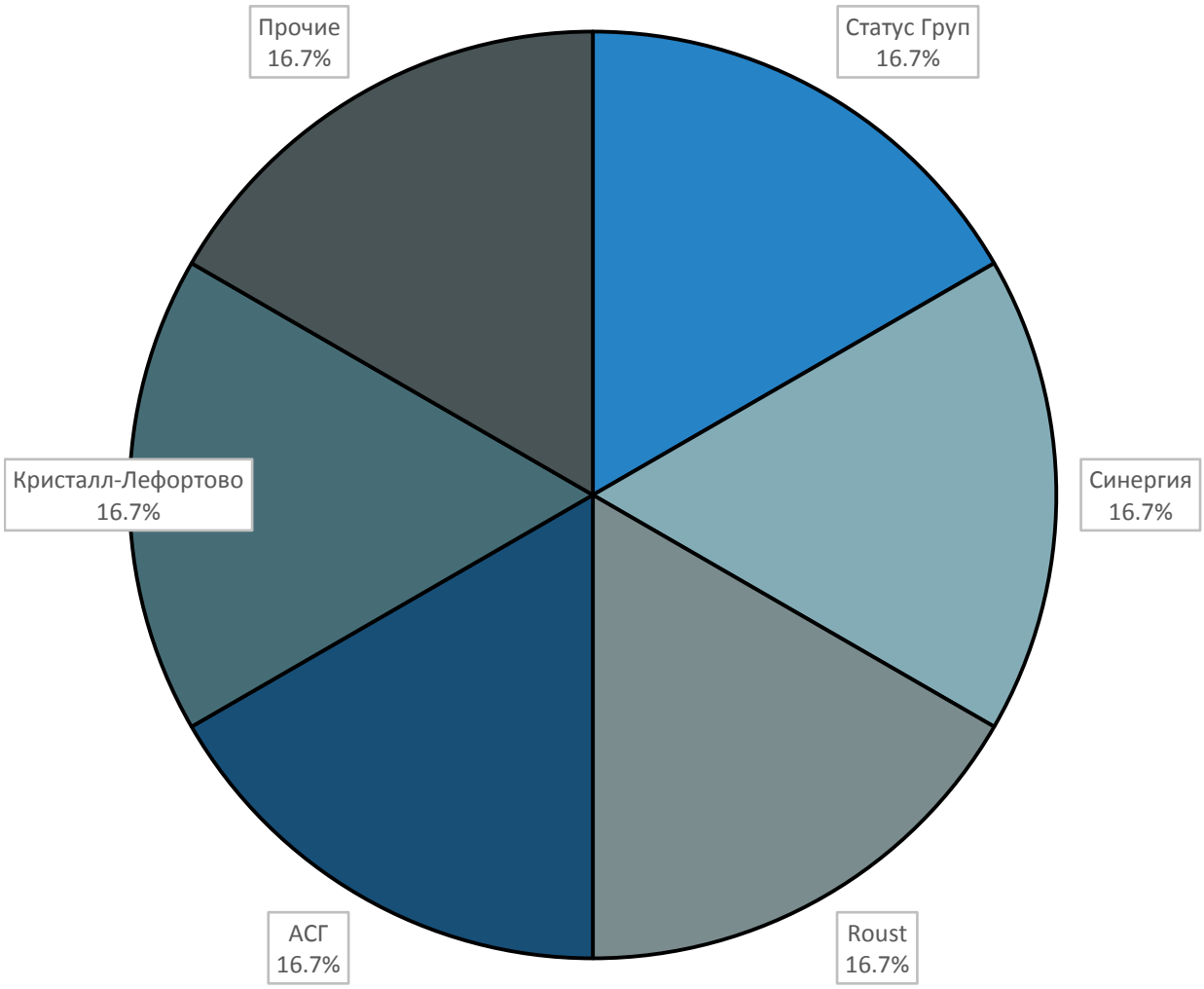
Таблица 16. Доли компанийв объёме рынкаводки в России в 2015 г., % от натурального и стоимостного объема рынка.

Компания	В натуральном выражении	В стоимостном выражении
Статус Груп		
Синергия		
Roust		
АСГ		
Кристалл-Лефортово		

Источник: расчеты Discovery Research Group.

В натуральном выражении продажи «Статус-групп» превзошли совокупные продажи двух прежних лидеров рынка — «……..

Диаграмма 13.Доли участников рынка в общем объеме рынка водки в России в 2015 г., % от натурального объема рынка.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Глава 6. Прогноз развития рынка до 2020 г.

Ожидается, что рынок крепких алкогольных напитков в России будет сталкиваться с ……..

Ожидается, что общий объем продаж крепких спиртных напитков в течение прогнозируемого периода составит CAGR -….% и достигнет …. млрд литров в 2020 г. В 2015 г. власти объявили о ……

Водка останется…..

В течение прогнозируемого периода цена за единицу спиртных напитков будет ….

В натуральном выражении

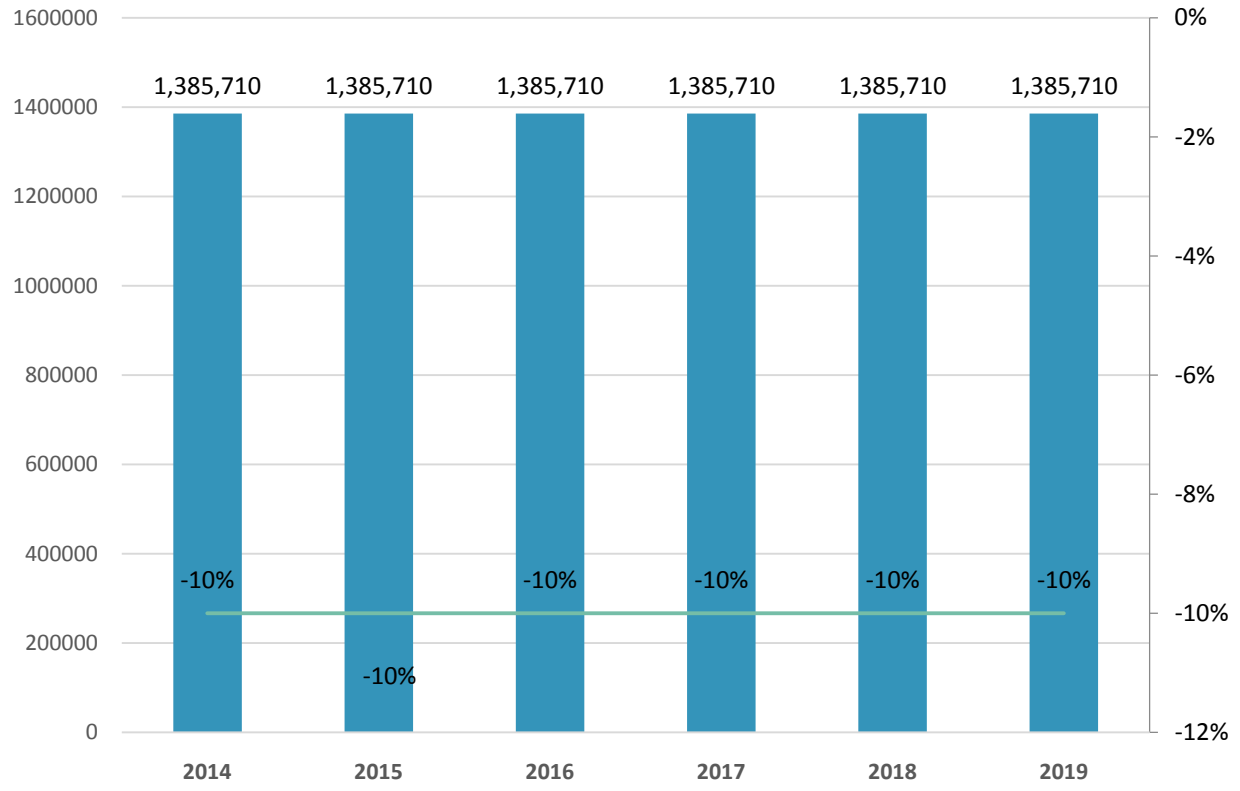
По прогнозам,в 2018-2020 г. объем продаж крепких алкогольных напитков уменьшится. В 2017 г. объем рынка крепких алкогольных напитков составит1 190 193 тыс. литров, что по прогнозам, на 3% меньше, чем было в 2016 г. В последующие годы до 2020 г. ожидается…..

Таблица 17. Прогноз объема продаж крепких алкогольных напитков по сегментам в России в 2017-2020 гг., тыс. литров. и % прироста.

Сегмент	2017	2018	2019	2020
Бренди и коньяк				
- Бренди				
- Коньяк				
Ликеры				
- Биттерс				
- Кремовые ликеры				
- Прочие ликеры				
Ром				
- Темный ром				
- Белый ром				
Текила				
Виски				
- Бурбон/прочие американские Виски				
- Канадский виски				
- Ирландский виски				
- Японский виски				
- Купажированный шотландский виски				
- Односолодовый шотландский виски				
- Прочие виски				
Белые крепкие алкогольные напитки				
- Джин				
- Водка				
Прочие крепкие алкогольные напитки				
- Абсент				
- Кальвадос				
- Граппа				
- Наливка				
Итого				

Источник: расчетыDiscovery Research Group.

Диаграмма 14. Объем и темп прироста продаж крепких алкогольных напитков в России в 2010-2016 гг., тыс. литров.



Источник: расчетыDiscoveryResearchGroup.

В стоимостном выражении

……..

Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рынкакрепких алкогольных напитков в России

• Крепкие алкогольные напитки оставались одной из наиболее …… категорий алкогольных напитков в 2015 г. ……

.

…..

….. Кроме того, возросло значение ……

• Несмотря на официально объявленное правительством …….

…… Неизменный уровень акцизов и ……

• Ром остался единственным сегментом, который показал ……..

….

.

.

.

.

.

.

• Вследствие крайней девальвации национальной валюты средняя …….

• В отличие от роста в предыдущие годы, виски столкнулись с ……..

……

• Канал розничной торговли через магазины ……..

• Несмотря на экономический кризис, алкогольные напитки высокой ценовой категории……

• В 2015 г. цена стала …….фактором, ……

…

.

.

.

…….

.

• ……

Британская компания Diageo перенесла производство виски с «Ладоги» на ЛВЗ «Саранский»

…..

«КиН» запустят собственный бренд шотландского виски JohnCorr

……

Глава 8. Основные игроки рынка крепкого алкоголя в России

«Татспиртпром»

АО «Татспиртпром» …….

……

…..

В 2015 г. компания реализовала алкогольной продукции на сумму….. млрд. рублей, на …. процент ….аналогичный показатель 2014 г. В общей сложности алкогольной продукции было произведено….. млн. дал, рост по итогам года …….9 процентов. По итогам 2015 г. «Татспиртпром» стал….. водки в Российской Федерации и продолжает[1] удерживать лидерство в 2016 году.

По итогам 2015 г. компания заплатила в бюджет….. млрд. рублей, что на ... млрд. …… показателя предыдущего года. В том числе в консолидированный бюджет Республики Татарстан поступило …… млрд. рублей.

Оптовая реализация продукции компании «Татспиртпром» в настоящее время происходит через …….

В модернизацию основных средств АО «Татспиртпром» постоянно вкладываются ……

Эффективным средством продвижения продукции АО «Татспиртпром» является ……

……

Производственные филиалы компании:

- ….
- ….
- ….
- ……

Таким образом, объемы производства алкогольной продукции ОАО «Татспиртпром» по итогам 12 месяцев 2015 года составили….. млн. декалитров.

В настоящий момент компания осуществляет производство алкогольной продукции 5 федеральных торговых марок и более 20 локальных торговых марок.

- Водки:

……

- ….
- ….
- …….

…….

За 2014-2015 гг. около половины объема произведенной продукции, было розлито по контракту со сторонними владельцами ТМ.

Ниже представлен отчет о прибылях и убытках компании «Татспиртпром».

Таблица 18. Отчет о прибылях и убытках компании «Татспиртпром» в 2013-2015 гг. (Форма N2), тыс. руб.

Отчет о прибылях и убытках (Форма N2), тыс. руб.			
	2013	2014	2015
Выручка (за минусом НДС, акцизов)			
Себестоимость продаж			
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)			
Коммерческие расходы			
Управленческие расходы			
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ			
Доходы от участия в других организациях			
Проценты к получению			
Проценты к уплате			
Прочие доходы			
Прочие расходы			
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ			
Текущий налог на прибыль			
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)			
Изменение отложенных налоговых обязательств			
Изменение отложенных налоговых активов			
Прочее			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)			

Таким образом, мы видим, что выручка компании составляет чуть больше ……. миллиардов рублей в 2015 г. Чистая прибыль в 2015 г. составила ……. тыс. руб.

«Татспиртпром» планирует в марте начать поставки водки в США.

«В США готовится к отгрузке партия водки ……

Всего «Татспиртпром» планирует поставить в США в 2017 г.…. бутылок (….. литров) водки указанной марки. …….

«Татспиртпром» готовится взять 3,04 млрд рублей в качестве ……..

Roust — подал в суд ходатайство о банкротстве.

…..

Долги Roust

……

«Статус-групп»

…….

«Синергия»

……

«Русский Стандарт»

……

…

….

«Алкогольная Сибирская Группа»

….

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERYRESEARCHGROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда