



Отечественный рынок чая близок к насыщению. Производители пытаются нарастить продажи за счет уникального ассортимента, однако в основном перспективы компаний сегодня связаны с освоением внешних рынков.

Экспертный чай из России

– В отношении чая мы можем гордиться своей страной. По качеству потребления мы уже находимся на более высоком уровне, чем англичане, которые традиционно славятся чайной культурой. И конечно, мы давно опередили США, где этот продукт не всегда качественный, – говорит Игорь Лисиненко, генеральный директор компании «Май».

Действительно, россияне больше, чем кто-либо, избалованы предложением чая. Почти в любом магазине страны можно приобрести чаи от суперпремиальных до ординарных, постоянно появляются новые сорта, необычные вкусы, оригинальные упаковки. И хотя мы уступаем, например, англичанам по объемам потребления чая на душу населения почти в три раза (1,2 кг в год против 3 кг в Великобритании), такого ассортимента, как у нас, нет нигде.

В России потребляет чай 98% населения. Расширять продажи отечественным компаниям становится все сложнее: последние несколько лет спрос практически не растет – ежегодный прирост не превышает 2–3%, прежде всего за счет увеличения стоимости продукции. В связи с этим конкуренция среди игроков усиливается,

компании ужесточают маркетинговую политику и пытаются развиваться за счет продвижения российского чая в другие страны.

Закупаем больше всех

До начала рыночных реформ в Россию завозилось до 80% чая в готовом виде. Сегодня же почти весь чай фасуют на территории РФ. Созданию собственных производств в свое время поспособствовала протекционистская политика государства. Так, в 1997 году вместо единой десятипроцентной ставки на импортный чай ввели дифференцированную систему обложения. Тогда на фасованный черный и зеленый чай стала действовать почти запретительная пошлина в размере 20%, а на нефасованный, наоборот, льготная пошлина – 5%. С 2007 года российским производителям разрешили ввозить чайное сырье беспошлинно. Благодаря этим действиям множество компаний модернизировали производство, построили новые фабрики и фасовочные цеха. В результате рынок чая получил современную

производственную базу, отвечающую самым высоким стандартам.

Сегодня российский чайный рынок — один из самых консолидированных в пищевой отрасли. По данным компании «Nielsen Россия», более 70% рынка контролируют четыре компании: Unilever (торговые марки Lipton, Brook Bond, «Беседа»), «Май» («Майский», «Лисма» и Curtis), «Орими Трэйд» (Greenfield, TESS, «Принцессы»), СДС-ФУДС (дистрибутор торговой марки Ahmad). Укрупнение и уход мелких компаний произошли десять лет назад — рынок стал насыщаться и усложняться, к тому же после кризиса 1998 года его покинули многие импортеры. В настоящее время в чайном бизнесе работают, по разным оценкам, от 50 до 70 компаний (в начале 1990-х их было 800). В отличие от крупных компаний, выпускающих продукцию во всех ценовых сегментах, средние и небольшие производители, такие как «Императорский чай», «Гранд», «Унция», «Кофейная кантата», работают в сегментных нишах, в основном дешевой или, наоборот, премиально-бутиковой.

По подсчетам ассоциации «Росчайкофе», по объемам потребления Россия занимает четвертое место после Индии, Китая и Турции. При этом наша страна — импортер чая номер один в мире с ежегодными закупками порядка 180 тыс. тонн. Из них на внутреннее потребление приходится около 170 тыс. тонн, а оставшиеся 10 тыс. тонн идут на реэкспорт, преимущественно в страны СНГ.

Спрос не растет

В начале 1990-х годов потребление чая в стране резко уменьшилось — практически вдвое, чай стал вытесняться из рациона другими напитками. Однако маркетинговые усилия компаний и развитие собственного фасовочного производства привели к постепенному восстановлению спроса, и вот уже десять лет он остается стабильным. В количественном выражении рынок практически не растет, увеличение продаж идет лишь в денежном выражении. Согласно исследованию «Nielsen Россия», за последний год объем розничных продаж упакованного чая в натуральном выражении уменьшился на 6,6%. Сегодня в городах России с населением свыше 10 тыс. человек он составляет 76 тыс. тонн. А в денежном выражении за этот период рынок вырос на 6,2% и достиг 44 млрд рублей. В натуральном выражении эксперты оценивают потолок потребления на рынке чая в 200–220 тыс. тонн.

В последние годы чайный рынок характеризуется несколькими тенденциями. Во-первых, потребители активно переключаются с весового чая на пакетики, которые занимают уже более половины рынка в натуральном выражении, и их доля продолжает расти. Это продиктовано темпом современной жизни — пакетик удобнее и быстрее заваривается.

Во-вторых, россияне охотнее стали пить ароматизированные чаи. Правда, в основном они пьют черный чай — его доля составляет 73% рынка в натуральном выражении, кстати, в десять раз больше зеленого. Однако в последнее время появляется все больше любителей фруктовых и травяных добавок.

В-третьих, неослабевающей популярностью пользуются дорогие марки. По словам эксперта по рынку чая компании «Nielsen Россия» Константина Локтева, в кризис тенденция к приобретению дорогих брендов несколько ослабла, но заметного сокращения доли

таких продуктов не наблюдается. С коллегой солидарен коммерческий директор группы чайных компаний «Сапсан» Антон Кудрейко: «Кризис значительно снизил покупательную способность населения, объемы традиционного спроса на чайную продукцию упали, и до восстановления докризисных объемов еще далеко, но нас радует, что значительного провала в недорогие чаи экономкласса не произошло».

Самое сложное время для производителей чая — лето, когда население с чая переходит на прохладительные напитки, а в прошедшую жару особенно. «В сентябре-октябре продажи оказались ниже, чем в прошлом году, — из-за жары падение было значительным», — рассказывает генеральный директор компании «Императорский чай» Александр Егоров.

Между тем восстановление спроса, которого так ждут компании, может растянуться во времени. Причина — в росте цен на чайную продукцию. Увеличивается стоимость сырья, увеличиваются затраты компаний на производство готового чая. В последние два года российские чайные предприятия уже сталкивались с подобной проблемой. Из-за засухи снизились урожаи как в традиционных странах-производителях — Китае и Индии, так и в новых чайных провинциях, например в Кении. Это привело к подорожанию сначала высококачественных чаев, затем к ним подтянулись и обычные.

«Сейчас в отдельных регионах Китая идет увеличение стоимости сырья. Если килограмм чайного сырья за 2–4 доллара, которое используется для пакетированных чаев, может совсем не подорожать, то элитные чаи сдвинулись по ценам как минимум на 10 процентов. Например, по сравнению с прошлым годом белый чай подорожал на 30 процентов», — рассказывает титестер сети чайных магазинов «Унция» Александр Цейтлин. «Минимумы этого года по ценам уже выше, чем минимумы прошлых лет», — согласен с ним исполнительный директор Московской чайной фабрики Александр Шульгин. По его словам, с начала кризиса до настоящего времени цены на чайное сырье растут постоянно, и причины не обязательно связаны с неурожаем. Так, в Китае и Индии идет укрепление национальных валют по отношению к доллару, а в некоторых странах на повышение стоимости сырья влияют агрессивные закупочные кампании крупнейших чайных корпораций.

Другая немаловажная статья расходов — упаковка. В отдельных компаниях затраты на нее превышают стоимость сырья. Фасовщики чая давно жалуются, что дорожает упаковка из самых различных материалов — и картонная, и пластиковая, и жестяная. К этим затратам приплюсовываются логистика, продвижение товаров. Все это неизбежно подталкивает компании к увеличению стоимости продукции.

Со своей стороны розница не спешит поднимать цены на товары поставщиков. Когда чайные производители говорят об увеличении цен, некоторые торговые сети занимают довольно жесткую позицию, вплоть до расторжения договоров. В настоящее время производители опасаются, что, как и в начале кризиса, магазины будут сокращать ассортиментную матрицу. «К сожалению, мы идем по западному сценарию развития чайного рынка, — сетует Александр Шульгин. — Там с каждым годом ассортимент чая на полках сокращается, и у потребителя почти не остается выбора».

Инновации в пирамидах и домиках

Чайные компании всеми силами пытаются вызвать интерес покупателей, для чего меняют маркетинговые

стратегии. «Сегодня, чтобы привлечь потребителя, его нужно чем-то удивить, — считает руководитель департамента маркетинга и инноваций компании «Хэйлис» (продвигает на рынке английские традиции чая класса премиум) Виталий Мухортов. — Мы знаем, что покупателям нравятся чаи с оригинальными вкусами, но тема чайных добавок и различных ароматизаторов давно не нова. Требуется большее — по-настоящему свежая, нестандартная идея, концепция, в которую можно облечь конкретное товарное предложение». По его мнению, на чайном рынке наступило время инноваций, активизируется борьба за потребителя. При этом необычные продуктовые идеи появляются в разных сегментах, в том числе среднем и экономичном.

В качестве примера оригинальной концепции г-н Мухортов приводит коллекцию «Чайный Сомелье». Он считает, что компания предложила потребителям продукт, который ранее на рынке не предлагал никто. На первый взгляд все стандартно: в одной упаковке три вида чая. Однако это не просто «три в одном», а чайный набор-конструктор. По наглядным описаниям из этих сортов можно составить как минимум семь вкусовых комбинаций.

Другие компании тоже стараются удивить покупателей. Особенно много новинок ждет нас к новому году. Так, в прошлом году накануне праздника компания «Орими Трэйд» выпустила подарочные чайные наборы-ассорти. В наборе TESS было представлено 12 видов пакетированного чая, а в наборе Grenfield — 30 различных видов чая. В этом году, по словам директора по маркетингу компании «Орими Трэйд» Елены Холупко, предприятие выпустит аналогичные подарочные наборы листовых сортов.

Инновации могут быть и в упаковке, к примеру, прозрачные пакетики-пирамидки. У любителя чая есть возможность не только насладиться вкусом напитка, но и рассмотреть содержимое пирамидки — в объемной форме больше, чем в традиционных пакетиках, листочков чая и кусочков фруктов. Первыми на российском чайном рынке появились пирамидки торговой марки «Липтон» компании Unilever. «В настоящее время чай в пакетиках-пирамидках занимает порядка 30 процентов от производства чаеразвесочной фабрики Unilever в Санкт-Петербурге, — рассказывает пресс-секретарь группы компаний Unilever в России, Украине и Беларуси Екатерина Задонская. — В 2010 году мы выпустили в пакетиках-пирамидках два варианта зеленого чая и четыре новинки фруктово-травяных напитков и видим, что продажи растут».

Производители начинают экспериментировать и с внешней формой чайной упаковки. Интересны находки компании Jaf — они выпускают фигурные картонные пачки. Огромное значение дизайну продукции придают компании, специализирующиеся в премиальном сегменте. Basilur уже представила рынку новогоднее предложение — чай в жестяных коробках в виде книги, домика и часов.

Русский караван с чаем

Многие чайные компании видят перспективы дальнейшего развития в экспорте. «В ближайшие пять-семь лет российские операторы будут постоянно увеличивать потоки продукции в другие страны. У России есть

перспективы стать крупнейшей мировой державой по производству чая», — прогнозирует Рамаз Чантурия, генеральный директор Российской ассоциации производителей чая и кофе. Схожего мнения и Игорь Лисиненко: «В Советском союзе только импортировали чайную продукцию, а мы — экспортируем. Все знают, что наша страна всего пять-семь лет назад начала поставлять на внешние рынки зерно, меньше двух лет вывозит куриное мясо, а про чай почему-то молчат, хотя мы экспортируем его уже более десяти лет и наши объемы ежегодно увеличиваются».

Действительно, Россия, имея мощную собственную базу по переработке чая, способна стать крупным региональным оператором. Уже сегодня лидеры рынка направляют значительные объемы в Казахстан, на Украину, в Белоруссию, Молдавию и другие страны ближнего зарубежья. Чайное сырье в странах СНГ практически нигде, кроме Азербайджана, не производится. Но и в Азербайджане собственное производство составляет всего 3 тыс. тонн, это не позволяет покрывать растущие потребности соседних государств. Что до стран дальнего зарубежья, прежде всего США, Германии, Израиля, то туда наши компании активно везут чай, в основном для бывших соотечественников.

«В России будет увеличиваться экспорт чая, потому что русский чай — это марка высочайшего качества, он всегда был самым дорогим, — говорит Игорь Лисиненко. — Русские купцы еще в XVIII веке закупали в Китае чай самых лучших сортов и везли караванным путем через наши города, сохраняя ценные свойства чая, чего не удавалось сделать европейцам. В Англии есть выражение “рашен караван” — так называют блэр, чай с легким дымком, высшей элитной категории. Сегодня русский чай тоже завоевывает мир, потому что мы — эксперты по чаю, так же как немцы — по пиву, французы — по вину, а швейцарцы — по шоколаду».

Кроме того, Россия выступает не только крупнейшим импортером, который закупает чайное сырье для дальнейшей переработки и занимается реэкспортом, но и сама имеет чайные плантации. Конечно, похвастаться большими объемами мы не можем — в Краснодарском крае производится всего 280–300 тонн чая, что составляет 0,17% от потребностей внутреннего рынка. Тем не менее эксперты считают наш чай одним из самых полезных, потому что он выращен в самой северной точке мира, где растет чай.

Сейчас на российском чайном рынке, уже довольно консолидированном, возможны изменения в структуре лидеров. Некоторые участники считают, что уже в 2010 или в течение 2011-го произойдут новые слияния и поглощения. На текущую ситуацию могут оказать влияние и глобальные игроки. Один из них — индийская компания Tata. Это довольно крупный индийский конгломерат, который успешно работает в Азии, Европе и США. В 1990-е годы Tata уже пыталась зайти в Россию, но попытка не имела успеха. Примерно год назад индийцы создали совместное предприятие с российской компанией «Гранд». Вполне вероятно, что в ближайшее время новая компания начнет активно развивать присутствие на рынке, и это, безусловно, скажется на всех игроках.

Софья Инкижинова