

Исследования компании Step by Step

НИКТО НЕ ЗНАЕТ В МИРЕ,
откуда

Дырочки в сыре

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА СЫРА

В настоящее время в мире существует огромное множество разновидностей сыра и сырных продуктов. Кроме того, производители стараются расширять свой ассортимент, выпуская сыры с различными вкусовыми добавками.

Особенностью потребления сыра в нашей стране является то, что он позиционируется больше как дополнительный продукт, в то время как во многих странах это самостоятельное блюдо. Несмотря на то, что сыр присутствует на столе россиян уже много лет, до сих пор

нет единой классификации разновидностей этого продукта. Одной из причин является то, что в разных странах выпуск сыра с одинаковым названием может отличаться по рецептуре и технологиям производства.

В России присутствуют предприятия по производству различных видов сыров. Основная часть производства сосредоточена на выпуске плавленых сыров — порядка 40% всего объема произведенной продукции.

По подсчетам аналитиков ГК Step by Step, объем производства сыра и сырных продуктов в 2012 году в России составил 457 тысяч тонн, что на 7% выше показателя прошлого года (рис. 1).

Большая часть отечественного производства сосредоточена в Центральном федеральном округе — доля региона составляет более 30%. Далее следуют Приволжский и Сибирский округа с долями, соответственно, чуть более 20% и около 19%.

Существует ряд факторов, которые оказывают влияние на развитие российского рынка сыра. Одним из значимых факторов является уровень средне-

душевого потребления сырной продукции. Рекомендуемая норма потребления сыра на душу населения составляет 6,5 килограмма в год, но, по данным специалистов, в нашей стране этот показатель не превышает 4 килограммов. Особенно существенным является отставание от европейских стран. Так, например, во Франции потребление сыра составляет 15 килограммов на человека в год.

Стоит отметить, что на отечественном рынке наблюдается тенденция к увеличению спроса на сыр и сырную продукцию. Россияне постепенно пересматривают свое отношение к данному продукту. По прогнозам специалистов, в течение 6–7 лет среднестатистическое потребление может вырасти в среднем на треть.

Другим важным фактором является то, что предпочтение в отечественном производстве отдается более дешевым сырам. Как уже было отмечено, основным видом сыра, выпускаемого в нашей стране, является плавленый сыр. Эта продукция требует меньших производственных затрат, так как здесь можно

использовать более дешевые виды сырья, например растительные жиры. Также производство плавленого сыра не зависит от сезона, что позволяет удовлетворять существующий спрос и осуществлять поставку товара по сравнительно низкой цене.

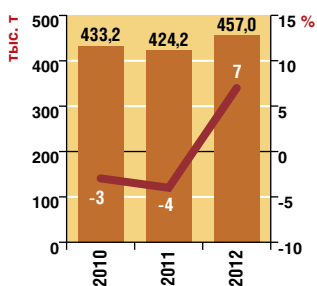
Наконец, в ряду факторов, влияющих на развитие рынка, стоит отметить низкую PR-активность российских производителей. В настоящее время в нашей стране на рекламу сыра затрачивается очень мало средств. Зачастую это происходит из-за того, что крупным заводам, которые имеют возможность продвигать свою продукцию, принадлежит лишь третья часть производства. Остальную долю занимают небольшие мини-сыроварни и молокозаводы, для которых затраты на рекламу могут оказаться не по карману.

Тем не менее за последние три года потребление сыра в нашей стране выросло на 4% в натуральном выражении.

Что касается структуры потребления сыра россиянами, то

Рисунок 1.

ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА СЫРА И СЫРНЫХ ПРОДУКТОВ, ТЫС. Т



■ Объем производства сыра и сырных продуктов
▲ Темп роста

наибольшая доля — 38% в натуральном выражении — приходится на плавленый сыр. Также значимые доли принадлежат твердым и полутвердым сырам — соответственно 30 и 18%.

Стоит отметить, что в настоящее время сыр в нашей стране не относится к продуктам первой необходимости, поэтому его относят к продукции неустойчивого спроса.

На сегодняшний день на российском рынке сыра присутствуют как отечественные, так и импортные производители. Импортная продукция является конкурентоспособной по цене и качеству. Тем не менее импорт медленными темпами сокращается — на 1–2% в год.

В 2012 году отмечалось более значительное снижение импорта сыра — оно составило 5–6%. Это было связано с ограничением поставок продукции от ряда украинских производителей. При этом в 2011 году на украинский сыр приходилась наибольшая доля поставок — 24% всех ввезенных в Россию сыров.

Значительные изменения на отечественном рынке сыра также связаны со вступлением России в ВТО, в результате чего была снижена таможенная пошлина на многие виды сыра.

В ближайшее время специалистами сырного рынка прогнозируются изменения в структуре потребления, а также в структуре импорта.

Что касается российского экспорта сыра, то на сегодняшний день он в несколько раз ниже импорта. Основным экспортируемым продуктом является плавленый сыр — его доля составляет порядка 90% поставок.

На 2012 год в нашей стране было зарегистрировано 289 предприятий, которые указывают видом основной деятельности производство молочной продукции, в том числе сыра. Крупнейшими отечественными производителями сыра являются ОАО «Молочный комбинат «Воронежский», ООО «Молочный продукт» (г. Рязань), ОАО «Московский завод плавленых сыров «Карат», ОАО «Рязанский завод плавленых сыров», ЗАО «Сыродел» (Краснодарский край), ТнВ «Сыр Стародубский» (г. Стародуб Брянской обл.) и ЗАО «Янтарь» (г. Воронеж)*.

Все перечисленные предприятия имеют свою многолетнюю историю. Некоторые запомнятся не только как производители сыра, но и с позиции вклада в архитектурную историю города. Так, в 2005 году по инициативе московского завода плавленых сыров «Карат» в Москве состоялось торжественное открытие памятника легендарному сырку «Дружба».

В целом российский рынок сыра можно оценить как перспективную и развивающуюся отрасль. Происходит укрупнение ком-

* Производители представлены в алфавитном порядке.

паний-производителей за счет уменьшения доли более мелких игроков, не имеющих достаточного количества инвестиций для развития производства.

Оценивая прогноз дальнейшего развития российского рынка сыра, можно говорить о его инвестиционной привлекательности. Но производителям все-таки стоит обратить внимание на возможность продвижения своей продукции за счет увеличения PR-активности, так как вкусовые предпочтения отечественных потребителей сыра только начинают формироваться. Россияне еще слабо ориентируются в выборе сыра, поэтому, уделив особое внимание продвижению продукта, можно добиться неплохих результатов в отрасли.

*Анастасия Птуха,
председатель совета директоров ГК Step by Step*

*Татьяна Мерзлякова,
PR-менеджер ГК Step by Step*

Research of the Company "Step by Step"

Review of Russian Cheese Market

Today the world knows numerous varieties of cheese and cheese products. Besides, manufacturers are working to extend their product ranges with new flavors added to cheeses.

Peculiarity of cheese consumption in Russia is positioning of this category more as an accompanying product than an independent meal like in many other countries. Though cheese has been in the diet of Russians for many years already, the country still has no unified classification of cheeses. One of reasons is that in different countries recipes and production technologies of cheeses under the same name can be different.

Russia has plants producing different kinds of cheese. However domestic production is mainly driven by processed cheeses – about 40% of domestic production volume.

According to “Step by Step”, in 2012 Russia produced 457 thousand tons of cheese and cheese products – plus 7% over previous year.

Domestic production is mainly concentrated in Central Federal District – more than 30% of domestic production volume is provided by this region. Other important cheese supplying regions in Russia are Privolzhsky FD and Siberian FD with about 20 and 19%.

Development of Russian cheese market is determined by a number of factors.

One of the most important factors is the average per capita consumption rate. Recommended norm is 6.5 kg per person annually, but in Russia consumption rate does not exceed 4 kg, according to industry experts. Most significant difference of consumption rate is between Russia and European countries; for instance, in France per capita consumption of cheese is 15 kg annually.

It should be mentioned that Russian cheese market shows the trend of growing demand for cheese and cheese products. Russians do revise their perception of this category. According to industry experts, during the next 6–7 years per capita consumption can grow by one third on the average.

Another important factor is the preference given by Russian manufacturers to cheaper cheese varieties. As it has been already mentioned, domestic production is mainly driven by processed cheeses. This category features low production cost due to application of cheap raw materials like vegetable fats. Besides, production of processed cheese is not affected by seasonality, so manufacturers can

satisfy demand any time offering relatively low prices.

Low PR activity of Russian manufacturers should also be mentioned among factors determining market performance. Currently advertising budgets of cheese brands in Russia are very modest. One of the reasons is that large companies able to spend a lot on promotion of their products control just one third of domestic production in volume; meanwhile the rest of domestic production volume is provided by small cheese plants and dairy facilities with low availability of funds for promo campaigns.

During last 3 years cheese consumption saw 4% increase in volume.

Cheese consumption in Russia is mainly driven by processed cheeses – 38% of consumption volume. Hard and semi hard cheeses have respectively 30% and 18% of consumption volume. Smoked and soft cheeses provide 8% of consumption volume, brined cheeses – 6%.

It should be mentioned that today cheese is not regarded as a staple, so demand for this category is variable.

Both Russian and foreign manufacturers operate on Russian cheese market today. Imported cheese is quite competitive both in price and quality; however import volume gradually declines, by 1–2% annually.

In 2012 import volume saw more impressive decline – by 5–6%; this was related to the ban on supplies of some Ukrainian importers of cheese. In 2011 Ukraine controlled the largest share of cheese import to Russia – 24%. So, ban on import of Ukrainian products seriously affected cheese import.

Russia’s entry to WTO also caused significant changes on Russian cheese market as customs tariffs on many cheese kinds were reduced.

Market experts forecast structural changes of consumption and import in short term perspective.

Currently cheese export from Russia is by several times smaller than import. Major segment of cheese export is processed cheese with about 90% of export volume.

In 2012 Russia counted 289 companies with dairy production registered as major activity which includes production of cheese. The largest Russian manufacturers of cheese are “МК (Dairy Complex)

“Voronezhsky” OJSC (Voronezh), “Molochny Produkt (Dairy Product)” LLC (Ryazan), “MZPS (Moscow Plant of Processed Cheeses) “Karat” OJSC, “RZPS (Ryazan Plant of Processed Cheeses)” OJSC, “Syr Starodubsky (Cheese of Starodub)” TnV (Limited Partnership) (Starodub, Bryansk Region), “Syrodel (Cheese Maker)” CJSC (Krasnodar Territory), “Yantar (Amber)” CJSC (Voronezh)*.

Each of the named companies has a long history. Some of them will be remembered as more than just cheese manufacturers because they made architectural contribution to the history of their native city. For instance, in 2005 “Karat” cheese factory built the monument to processed cheese “Druzha (Friendship)” on the street in front of its headquarter in Moscow.

In general, Russian cheese market is a vibrant and promising industry. Concentration of the market increases on shares of small companies unable to invest into business development.

Forecast on future performance of Russian cheese market shows good investment potential in short term perspective. However, manufacturers should increase PR activity and accent promotion of their products because gustatory preferences of Russian consumers for cheeses are not settled yet. Russians have not yet developed gourmet preferences for cheeses, so correct product promotion can improve market positions of market players.

Anastasia Ptukha

*Chairman of the Board of Directors
“Step by Step” Group*

Tatiana Merzlyakova

PR Manager

“Step by Step” Group

* Manufacturers are named in alphabetical order.

**МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
STEP BY STEP**

- Маркетинговое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Готовые исследования
- Исследования сегмента HoReCa
- Брендинг

Тел.: (+7 903) 240-0088,
(495) 760-5073,
(495) 912-4817

Факс (495) 250-6358

E-mail:
info@step-by-step.ru
www.step-by-step.ru

