

# Производители майонеза в поисках оригинальной формулы



Отечественный рынок соусов на майонезной основе представляет собой экспериментальную площадку, на которой крупные и мелкие игроки пробуют свои силы, создавая и продвигая инновационные продукты.

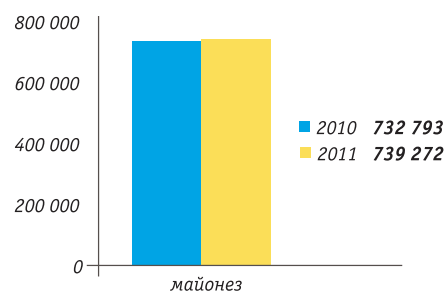
Российский рынок майонеза является одним из крупнейших в мире. Майонез – традиционный продукт питания для российской кухни. Согласно исследованиям потребителей последних лет, практически 100% семей заявляют о регулярном потреблении майонеза. Уровень его среднестатистического потребления в России также остается одним из самых высоких в мире.

Майонез относится к холодным благородным соусам, важнейшей составной частью которых являются масло и яйца. Для его приготовления традиционно использовался яичный лецитин (яичный желток). Позже он был почти полностью вытеснен соевым лецитином и другими эмульгаторами.

Согласно ГОСТу Р 50174-92, майонез делят на группы в зависимости от массовой доли жира: высококалорийный (массовая доля жира – от 55%, воды – менее 35%), среднекалорийный (массовая доля жира 40–55%, воды – 35–50%),

**Диаграмма 1. Объем российского производства майонеза, тыс. тонн**

Источник: ФСГС, 2012 г.



низкокалорийный (массовая доля жира – до 40%, воды – более 50%).

За рубежом принята следующая условная классификация: эмульсионные продукты типа майонез (с массовой долей жира более 75%, содержанием яичного белка в качестве эмульгатора и без

**Таблица 1. Выручка от продаж продукции, РФ, 2007–2011 гг.**

Источник: Федеральная налоговая служба. Отчет о прибылях и убытках (форма № 2).

Параметр	2007	2008	2009	2010	2011
Выручка (нетто) от продажи продукции, млрд руб.	29,18	60,20	52,36	71,74	46,00
Динамика выручки от продажи продукции, % по отношению к предыдущему году		106,33	-13,03	37,03	-35,88

загустителей) и эмульгированные соусы (с массовой долей жира менее 75% и загустителями).

В зависимости от назначения майонезы подразделяют на следующие группы: закусочные (майонез столовый, с пряностями, острый с вкусовыми и железиру-

ющими добавками), для детского и диетического питания (майонез с вкусовыми и желеобразующими добавками, сладкий, майонезный крем, диетический).

Майонезные продукты также в зависимости от консистенции делят на сметанообразные, пастообразные, кремообразные и жидкие.

Ассортимент майонеза по типу и объему упаковки включает в себя: стаканчик ПВХ (250 г), стеклянные банки twist-off (250 и 340 г), полимерные банки (ведра) (900 г), пакеты типа «сашет» (10 и 300 г), полимерные бутылки с дозатором (350 г), пакеты doу-pack с дозатором и без дозатора (250 г), пакеты doу-pack с дозатором (500 г), полимерные тубы (125 и 250 г), стеклбанки twist-off (380 г), пакеты doу-pack (280 г).

Упаковка майонеза четко отражает его принадлежность к ценовому сегменту, т. е. майонез в банке с крышкой twist-off почти всегда подразумевает премиум-класс, а пластиковый пакет весом 250 г – среднюю ценовую категорию.

Среди множества разновидностей упаковок лидируют пластиковые пакеты с дозатором doу-pack с крышкой (DS) из-за наиболее удобного использования и хранения. На такую упаковку приходится 55% объема майонеза.

По оценкам BusinesStat, предложение майонеза на российском рынке с 2007 по 2011 гг. выросло на 11,1%, что обусловлено ростом его внутреннего производства в России.

Особенность производства майонеза заключается в том, что он принадлежит к относительно дешевым и скоропортящимся товарам, поэтому перевозить его на большие расстояния невыгодно. Соответственно, каждый регион старается либо удовлетворять спрос за счет внутреннего производства, либо импортировать продукцию ближайших соседей.

На рост производства майонеза в 2007–2011 гг. повлияло несколько факторов. Прежде всего, это целенаправленные усилия по продвижению брендовой продукции (в том числе реклама на телевидении), которые ускорили насыщение потребительского рынка. Другим фактором стало пополнение ассортиментного предложения различными средне- и низкожирными сортами майонеза, что также повысило интерес со стороны покупателей.

В докризисный период основные производители увеличивали свое присутствие в розничных сетях и супермаркетах, где, как известно, покупатель более лоялен к брендовой продукции. Сегодня они укрепляют свое присутствие на рынке.

Ассортиментные идеи отечественных производителей майонеза формируются приблизительно в одном русле: это разновидности «Провансаль», «Оливковый» и «Легкий». Также крепко обосновались на российском рынке и другие виды майонеза: со вкусом перепелиных яиц, лимона и пр.

В 2007–2011 гг. стоимостный объем импорта стабильно рос. Исключением стал 2009 г., который закончился снижением стоимостного объема импорта на 3,1%. В целом, за пятилетний период рост импорта составил 72,9% в стоимостном

Среди множества разновидностей упаковок лидируют пластиковые пакеты с дозатором doу-pack с крышкой (DS) из-за наиболее удобного использования и хранения.

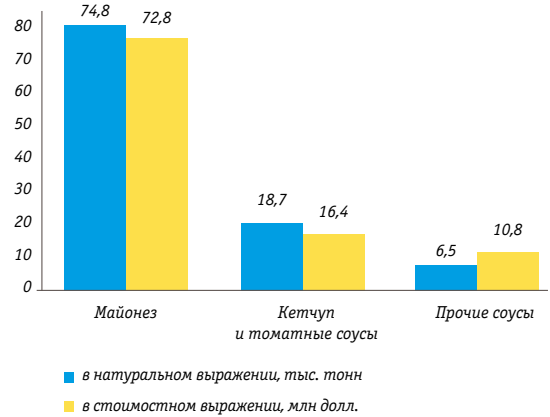


Предложение майонеза на российском рынке с 2007 по 2011 гг. выросло на 11,1%, что обусловлено ростом внутреннего производства.



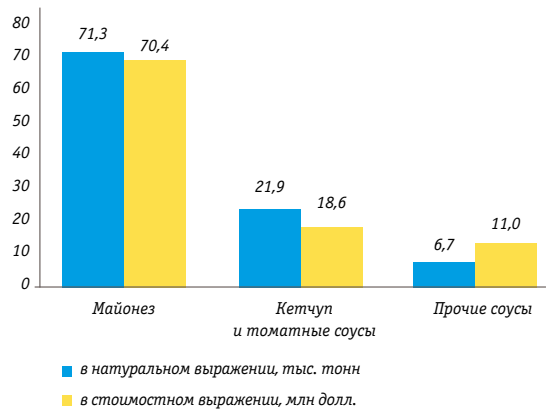
**Диаграмма 2.**  
Доли сегментов на рынке соусов в 2010 году, %

Источник: ГК Step by Step



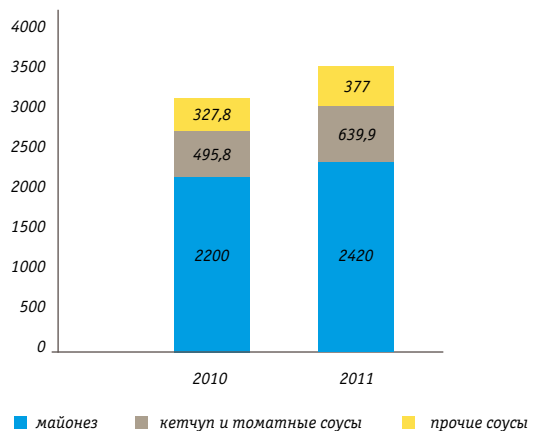
**Диаграмма 3.**  
Доли сегментов на рынке соусов в 2011 году, %

Источник: ГК Step by Step



**Диаграмма 4.**  
Объем отдельных сегментов рынка соусов в 2010-2011 году, млн долл.

Источник: ГК Step by Step



выражении. Значительный рост обусловлен увеличением цены на импортируемую продукцию за аналогичный период почти в два раза.

По оценкам BusinesStat, в 2012–2016 гг. тенденция сохранится: рост импорта в стоимостном выражении за пятилетний период составит 22,1% и в 2016 году достигнет 21,6 млн долл.

Динамика спроса повторяет динамику предложения. С 2007 по 2011 гг. спрос на майонез в России увеличился на 80,1 тыс. т.

В 2010 году среди соусов лидирующие позиции были именно у майонеза, самого популярного соуса у российских потребителей со времен Советского Союза. Доля прочих соусов в натуральном выражении минимальна, однако стоимостная составляющая показывает, что они находятся в сегменте «премиум», а значит, их потребление не может быть таким широким, как у традиционных соусов.

В 2011 году не наблюдалось никаких кардинальных изменений, но можно отметить рост интереса к кетчупам (с 18,7 до 21,9% в натуральном выражении), в то время как популярность майонеза немного пошатнулась. Прочие соусы сохранили свою позицию в сегменте премиум-класса.

В стоимостном выражении на первом месте также стоит майонез – объем сегмента составил в 2011 году 2,4 млрд долл. Сегмент кетчупа и томатных соусов составил порядка 640 млн долл. в стоимостном выражении, прочих соусов – 377 млн долл.

Цена на майонез напрямую зависит от стоимости его основного ингредиента – растительного масла. За последние годы цены на масло резко повышались, причем дважды: в 2002 и 2007 году (на 15%), в связи с неурожаем и ростом потребления биотоплива в мире, и это сразу же отражалось на майонезе. Иногда резкое повышение цен на растительное масло комбинаты сглаживали тем, что выпускали большее количество низкожирных майонезов или переходили на рапсовое масло.

В связи с насыщением рынка и падением маржинальности продукта, многие производители приобретают предприятия по производству и очистке масла (например, Нижегородский МЖК, Группа «Петросоюз», компания «Эфко»). Также производители зачастую работают в смежном сегменте соусов и кетчупов.

В 2012–2016 гг. темпы роста рынка майонеза будут постепенно снижаться, так как рынок майонеза вплотную по-

дошел к фазе насыщения. Майонез является массовым продуктом, поэтому начало процесса стагнации будет связано с достижением высокого порога проникновения продукции на рынке. Потребителями майонеза к 2016 г. станут более 87% населения.

Основным конкурентом майонеза является сметана. Однако сегодня стоимость сырьевой составляющей в молочной промышленности высока, поэтому розничная цена на сметану по отношению к майонезу оказывается заметно выше.

Растет популярность соусов на майонезной основе. В настоящее время этот сегмент находится на этапе активного увеличения рыночных долей основными игроками, тестирования потребительских предпочтений путем экспериментирования с рецептурой продвигаемых новинок и формирования вкусов покупателей за счет предложения новых – как по содержанию, так и по оформлению – продуктов. Таким образом, отечественный рынок соусов на майонезной основе представляет собой своеобразную экспериментальную площадку, на которой крупные и мелкие игроки пробуют свои силы, создавая и продвигая инновационные продукты. При этом у каждого производителя имеется своя формула оригинальных вкусов соусов.

Сезонность на рынке соусов определяется предназначением продукта. По данным игроков, спрос на майонезную продукцию в несезонный период – с апреля по октябрь – снижается на 5%. Пик продаж приходится на новогодние и рождественские праздники, а также следующие за ними 23 февраля и 8 марта.

«Потребление соусов более стабильно, и ярко выраженных колебаний нет. Это объясняется тем, что соусы на майонезной основе – новый для российского покупателя продукт, массовая культура потребления которого еще не сформирована. Покупатели соусов – это продвинутые обеспеченные потребители, которые готовы пробовать новое и открыты к экспериментам со вкусами любимых блюд, и для этого не нужны какие-то особые праздники», – считает **Наталья Власова, начальник отдела разработки рыночных стратегий ГК «НМЖК».**

Однако, по данным компании «Юнилевер Русь», некоторая сезонность здесь все-таки присутствует. Например, для сегмента салатных соусов традиционно наблюдается увеличение продаж в летний период, что логично.

По мнению экспертов, медленное развитие рынка соусов связано, прежде всего, со слабо развитой культурой потребления соусов на майонезной основе в России. Потребитель довольно консервативен в своих предпочтениях, и большинство людей используют в качестве заправки любимых блюд привычный майонез, либо готовят соусы самостоятельно дома, смешивая майонез и (или) кетчуп с травами и пряностями.

Сейчас на полках магазинов представлены, в основном, традиционные, понятные потребителю соусы: «Сливочно-чесночный», «Тар-тар», «Для пельменей», «Сметанный с грибами». Но ассортимент постепенно растет за счет экзотических видов соусов – вместе с интересом россиян к иностранным кухням.

По данным общественного интернет-опроса Минздравсоцразвития, 36,1% россиян предпочитают майонез, 12% респондентов – сметану, 11,9% – кетчуп. Опрос был проведен и опубликован на [takzdorovo.ru](http://takzdorovo.ru) – официальном сайте программы «Здоровая Россия», созданном министерством.

Покупка соусов на майонезной основе по большей части носит импульсный характер. Лишь незначительная часть россиян целенаправленно подходит к полке с соусами. Отчасти это объясняется ценовой политикой (майонез дешевле и универсальнее соусов на майонезной основе).

По мнению агентства «Качалов и Коллеги», в ближайшие двадцать лет общий объем потребления соусной группы вырастет в два раза – до 10–11 кг на человека в год. При этом продолжится снижение объема потребления майонеза – до 2 кг на человека в год, то есть до 20–30% от общего объема.

В условиях стабильной макроэкономической ситуации эксперты прогнозируют структурное перераспределение спроса между ценовыми группами, торговыми марками, видами упаковок и разновидностями майонезов и соусов на майонезной основе. Предполагается, что процесс по структуризации рынка приведет к укрупнению основных игроков, а жесткая конкуренция – к продаже своих активов мелкими фирмами более крупным игрокам, а также к диверсификации бизнеса производителей майонеза. В дальнейшем Россию ждет укрупнение майонезного рынка, то есть все большая концентрация капитала в руках нескольких крупных игроков. Приход новых игроков возможен только на местном региональном уровне. **MC**