

Группа Компаний
Step by Step,

105062, Москва, ул. Чайнова, д. 15/5
тел.: +7 (496) 259-61-74, +7 (495) 226-02-98,
www.step-by-step.ru

Полуфабрикаты: тенденции в различных сегментах.

Российские потребители традиционно отдают предпочтение свежим продуктам с рынка или огорода летом и домашним соленьям зимой. Таким образом, до недавнего времени полуфабрикаты воспринимались как продукция второстепенная, не играющая заметной роли в домашней кулинарии.



Тем не менее, с течением времени и развитием общества произошло значительное ускорение темпов жизни, что повлекло за собой существенный пересмотр отношения потребителей к продуктам уже приготовленным или же почти приготовленным – полуфабрикатам. Потребление данной продукции значительно возросло, увеличился их ассортимент в розничной торговле, появились новые марки и принципиально новые для рынка продукты. В последние годы на рынке замороженных полуфабрикатов отмечаются заметные изменения – продукция стала популярна не только в мегаполисах, но и в небольших городах. Интерес потребителей к всевозможным замороженным изделиям наиболее ярко проявился в 2001 г.: именно с этого времени в России наметилась тенденция к росту доходов населения, а вместе с тем и тотальное отсутствие времени на домашнее приготовление пищи. Действительно, поговорка «время – деньги» стала лейтмотивом поколения XX–XXI вв. – работа «съедает» у большинства мужчин и женщин львиную долю часов в сутках. Неудивительно, что «заморозка» сегодня, хоть и является одним из самых молодых рынков в России, показывает один из самых высоких темпов роста.

Пельмени

Несмотря на постоянное сокращение доли на рынке, пельмени все еще остаются наиболее популярным сегментом замороженных полуфабрикатов. По данным исследовательской компании «КОМКОН», почти три четверти российских домохозяйств регулярно приобретают пельмени.

В 2007 г. доля пельменей в структуре рынка заморозки в натуральном выражении составила 66,5%, в то время как в 2003 г. они занимали более 70% рынка. В среднем, в

2007 г. каждый житель России на пельмени потратил в 2 раза больше, чем на мясные полуфабрикаты. Несмотря на динамичное развитие других сегментов рынка заморозки, в ближайшей перспективе пельмени не сдадут свои позиции, хотя темпы роста объема этого рынка будут замедляться. Это связано со стагнацией нижнего и среднего ценовых сегментов рынка пельменей.

Специалисты рынка пельменей отмечают такую его характерную особенность, как наличие большого числа игроков: петербургские компании «Дарья» (ТМ «Дарья», «Царь-батюшка» и др.), «Талосто» (ТМ «Сам Самыч», «Мастерица», «Богатырские») и «Равиоли», (ТМ «Равиолло», «Снежная страна», «Пельменный хутор»), подмосковная «Качественные продукты» (ТМ «Русский хит») и новосибирская «Сибирский Гурман» (ТМ «Сибирский Гурман»). При этом в регионах достаточно высок удельный вес местных предприятий.

Для компенсации падения продаж традиционных пельменей в период Великого поста некоторые производители вывели на рынок вегетарианские пельмени, что, по сути, является удачным репозиционированием менее популярных вареников.

Вареники

По прогнозам, в ближайшие пять лет рынок вареников продемонстрирует стабильный и уверенный рост. Можно предположить, что одним из позитивных факторов станет более активное потребление населением постной продукции в соответствующие периоды года, прежде всего в период Великого поста. В отличие от пельменей, большинство видов этой продукции (за исключением таких, как, например, вареники с творогом, сыром и т. п.) абсолютно безобидны для тех, кто соблюдает православные посты, и каждую весну демонстрируют сезонное увеличение.

Замороженные мясные полуфабрикаты

На российском рынке заморозки мясные полуфабрикаты, к которым относятся котлеты, отбивные, шницели, бифштексы, ромштексы, фрикадельки, тефтели, ежики, манты, чебуреки, хинкали, колбаски, мясной фарш и т.д., – второй по популярности вид продукции после пельменей. Как и в случае с пельменями, корни потребительской лояльности к покупным котлетам и фрикаделькам – исторические: эта продукция продавалась в нашей стране еще в советское время.

На российском рынке мясных полуфабрикатов в марте 2008 г. Отмечалось увеличение производства продукции на 5,0% по сравнению с предыдущим месяцем. Увеличение производства мясных полуфабрикатов в марте 2008 г. по сравнению с мартом 2007 г. составило 16,1%.

Несмотря на снижение импорта, а также увеличение экспортных поставок, объем общероссийских ресурсов мясных полуфабрикатов в марте 2008 г. увеличился на 1,7% по сравнению с февралем 2008 г. Емкость российского рынка полуфабрикатов увеличилась за тот же срок на 1,4%.

Среднероссийские цены на все виды мясных полуфабрикатов в первой половине мая 2008 г. претерпели изменения по сравнению с предыдущим месяцем. Увеличение цен было отмечено во всех сегментах: котлеты говяжьи (5,6%), свиные (8,1%), из мяса птицы (2,8%).

При этом больше всего будет расти спрос на товары класса премиум, прежде всего в сегменте готовых блюд. Сейчас на долю замороженных готовых блюд приходится 27,1% рынка. Наиболее популярна эта продукция в Северо-Западном (32% продаж от общего объема) и в Центральном ФО (28,2%). По прогнозам, к 2010 г. продажи в этой категории достигнут в стоимостном выражении темпы роста 7,6% в год.

Кроме того, одним из наиболее перспективных направлений эксперты считают производство полуфабрикатов из птицы (годовой объем рынка 2,2–2,4 млн. тонн). Потребление продукции из мяса птицы растет в 2 раза быстрее, чем продуктов из говядины, и в 2,5 раза быстрее, чем из свинины. Сейчас в рационе питания жителя России на долю мяса птицы приходится 30–35% от всего объема потребляемого в стране мяса.

Замороженные морепродукты

В настоящее время наблюдается значительное увеличение доли замороженных брендированных морепродуктов (например, кальмары в соленом виде потребляются в качестве закусок, а в замороженном – как деликатес; креветки – в качестве снежков, реже – как самостоятельное блюдо) и рыбы. «Рыбники» в последнее время начали прилагать заметно больше усилий по продвижению этих продуктов на рынок заморозки, прививая культуру потребления этих продуктов. Однако рыбу как таковую покупают еще недостаточно активно. В общей потребительской корзине она присутствует, но воспринимается как продукт, который сложно и неприятно готовить. Потребители слабо представляют себе ассортимент, который дарит море, и ориентируются в нем несколько хуже в сравнении с мясом.

Категория крабовых палочек демонстрирует стабильный спрос со стороны потребителей, а при дальнейшем развитии системы общественного питания и отделов кулинарии рост будет продолжаться.

Доля креветок в сегменте замороженной рыбы и морепродуктов за последние годы значительно выросла, и, по оценкам экспертов, в ближайшие годы динамика роста будет продолжаться. Это напрямую связано с увеличением благосостояния россиян. Но в данной категории есть и некоторые минусы, связанные прежде всего с зависимостью от импортного сырья. По статистике, 90% рынка рыбы и морепродуктов – импортные продукты. 80% рынка контролируют зарубежные, как правило, датские и датско-канадские компании. Несмотря на это, рынок еще не насыщен и возможности для производителей в этой категории еще имеются.

СПРАВКА:

Группа Компаний Step by Step – исследовательская и консалтинговая компания, представляющая полный комплекс услуг в области маркетинговых и социологических исследований, управленческого и маркетингового консалтинга. ГК Step by Step основано в 2000 г., является членом ESOMAR (Европейское общество исследований рынка и общественного мнения), Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов. В своей работе компания придерживается международного кодекса маркетинговых и социальных исследований.