



Рынок замороженных полуфабрикатов.

Российские потребители традиционно отдают предпочтение свежим продуктам с рынка или огорода летом и домашним соленьям зимой. Таким образом, до недавнего времени восприятие полуфабрикатов было как продукции второстепенной, не играющей заметную роль в домашней кулинарии. Тем не менее, с течением времени произошло значительное ускорение темпов жизни, что повлекло за собой существенный пересмотр отношения потребителей к продуктам уже приготовленным или же почти приготовленным – полуфабрикатам. В последние годы данная продукция стала популярна не только в мегаполисах, но и в небольших городах. Действительно, поговорка «время – деньги» стала лейтмотивом поколения XX -XXI веков - работа «съедает» у большинства мужчин и женщин львиную долю времени. Неудивительно, что «заморозка» сегодня, хоть и является одним из самых молодых

рынков в России, показывает один из самых высоких темпов роста.

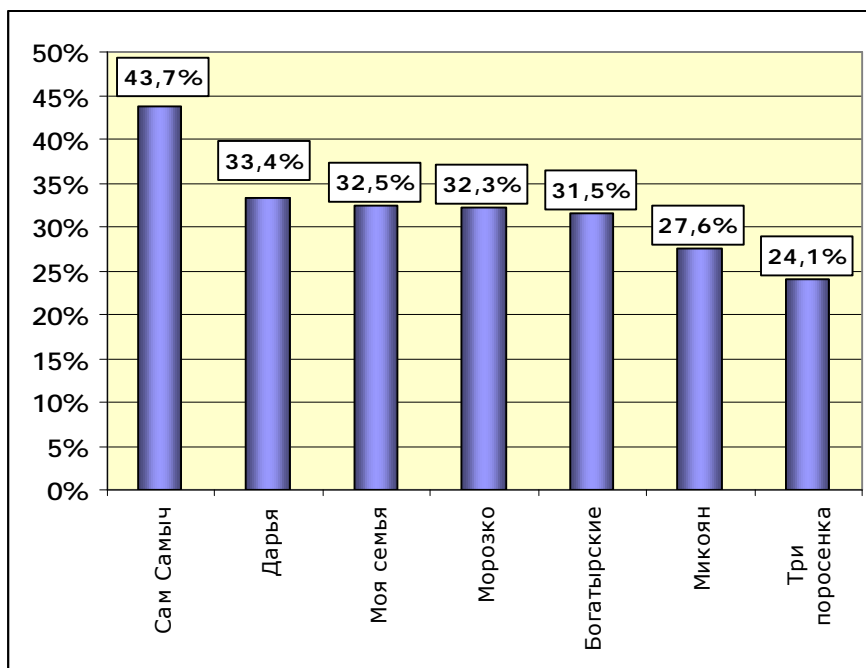
Стоит отметить, что в настоящий момент четкая сегментация рынка замороженных полуфабрикатов по продуктам очень затруднена. Много продуктов можно отнести сразу к нескольким продуктовым сегментам. Наиболее простой способ сегментации мясных полуфабрикатов – по видам использованного мяса: полуфабрикаты из свинины, говядины, мяса птицы или из нескольких видов мяса. Однако он не используется, так как вид мяса не является главным критерием при покупке продукта. Более правильная сегментация по степени готовности - полностью готовые к употреблению и требующие дополнительной тепловой обработки. Следующий уровень – по видам ингредиентов: мясные, овощные, рыбные и тому подобное. Дополнительно накладывается ценовая сегментация. Ценовые сегменты в разных регионах различны, и четко обозначить их для всей России затруднительно. Все зависит от покупательной способности населения в каждом конкретном регионе.

Пельмени. Пока лидером в структуре рынка замороженных мясных полуфабрикатов остается сегмент пельменей. Так было, есть и будет, вероятно, ближайшие лет сто, потому что есть рост доходов, расширение ассортимента и новые тенденции, а есть традиции, народная любовь и сила инерции, которые часто (и особенно в России) оказываются невероятно сильными. В 2007 году доля пельменей в структуре рынка заморозки в натуральном выражении составила 66,5% рынка¹ - в среднем, в 2007 году 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. Увеличение потребления будет обеспечиваться за счет жителей средних городов (с населением 200-500 тыс. чел.), постепенно включающих в свой рацион покупные пельмени.

¹ - <http://marketing.unipack.ru/281/>

По данным компании TNS Gallup Media, в 2007 году по России самыми известными марками у потребителей покупных замороженных полуфабрикатов (пельмени, вареники, блинчики, котлеты, бифштексы, фрикадельки) являются “Сам Самыч” - 43,7%, “Дарья” - 33,4%, “Моя семья” – 32,5%, “Морозко” - 32,3%, “Богатырские” - 31,5%, “Микоян” - 27,6%, “Три поросенка” - 24,1%.

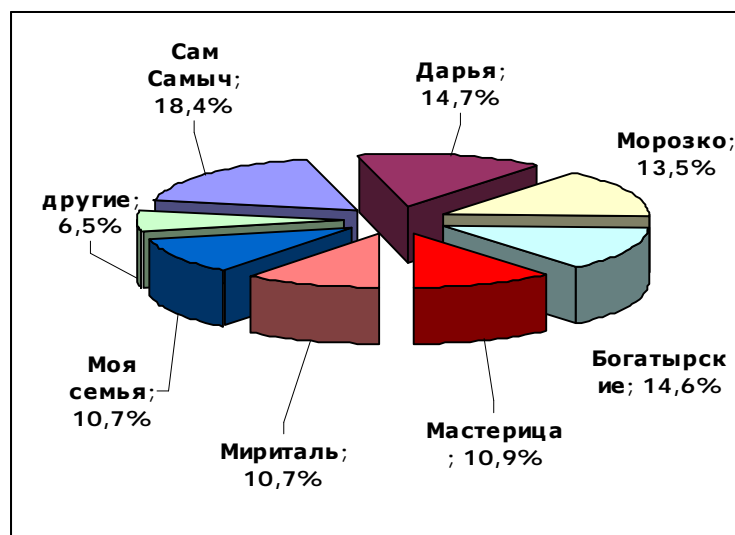
Известность различных марок замороженных полуфабрикатов, 2007 год



Источник: TNS Gallup Media

Самыми потребляемыми за полгода стали марки “Сам Самыч” - 18,4%, “Дарья” - 14,7%, “Богатырские” - 14,6%, “Морозко” - 13,5%, “Мастерица” - 10,9%, “Мириталь”, “Моя семья” - 10,7%.

Потребление различных марок замороженных полуфабрикатов, 2007 год



Источник: TNS Gallup Media

Для компенсации падения продаж традиционных пельменей в период Великого поста, некоторые производители вывели на рынок вегетарианские пельмени, что, по сути, является удачным перепозиционированием менее популярных **вареников**. По прогнозам компании Euromonitor International, в ближайшие пять лет рынок вареников продемонстрирует стабильный, 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, а потому перспективы данного сегмента достаточно радужны. Так, например, увеличение производства мясных полуфабрикатов в марте 2008 года по сравнению с мартом 2007 года составило 16,1%².

В 2007 году произошли изменения в покупательском спросе на мясные полуфабрикаты. Больше стали покупать охлажденные полуфабрикаты на развес. Доля их продаж составила 65%, против 35% – в фасованном виде³. Ожидается, что в 2008 г. рынок вырастет на 12%. В стоимостном выражении этот сегмент, по прогнозам на 2008 г., составит 32 млрд. руб. 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

² - http://www.yarmarka.net/marketplace/articles/mjaso_mart08.asp

³ - http://rubeg.com/news/about_us/2008/02/3677.html

общего объема) и в Центральном ФО (28,2%). По прогнозам, к 2010 году продажи в этой категории достигнут \$1,4 млрд., или 311 тыс. тонн, а в стоимостном выражении темпы роста достигнут 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. Некоторые специалисты считают, что к 2010 году потребление мяса птицы может достичь 50% от общего объема потребляемого в стране мяса⁴.

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 снеков, реже — как самостоятельное блюдо) и рыбы. “Рыбники” в последнее время начали прилагать заметно больше усилий по их продвижению на рынок заморозки, прививая культуру потребления этих продуктов. Однако рыбу как таковую все еще покупают 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 ориентируется в нем несколько хуже в сравнении с мясом.

Замороженные блинчики. Традиционный отечественный продукт, который любят и едят многие жители России. Специалисты Euromonitor International, которые, в отличие от российских аналитиков, не выделяют блинчики в отдельную категорию, а рассматривают их как одну из разновидностей замороженных готовых блюд, прогноз по развитию этого сегмента до 2011 года сформулировали как «звездный взлет». Между тем товар этот хоть и любимый, но не настолько «народный», как может показаться. В отличие от пельменей и вареников промышленного изготовления, которые мы знали еще в советское время, замороженные блинчики с начинкой – дитя рыночной экономики и с момента своего появления на рынке успели прижиться далеко не везде. Показательны данные Euromonitor International – более половины продаж замороженных блинчиков приходятся на Москву!

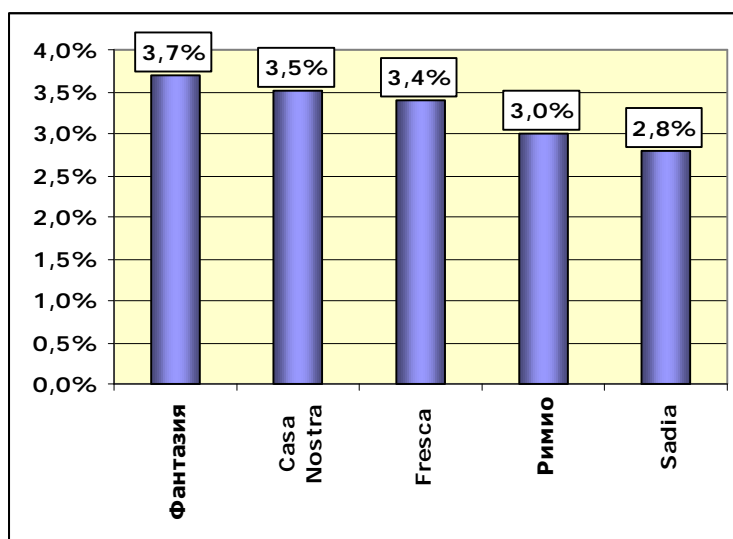
Аналитики объясняют феномен замороженных блинов ростом темпа жизни, а также концентрацией повышенной деловой активности в Центральном регионе. Работающая женщина, живущая в мегаполисе в целях экономии времени покупает замороженные блины и быстро и вкусно кормит всю свою семью. В регионах конкуренцию этому сегменту «заморозки» составляют домохозяйки, имеющие достаточное количество свободного времени на самостоятельное приготовление обычных блинов. В связи с этим рынок имеет реальную возможность расширения и роста, но только с акцентом на регионы. Однако при выходе на региональный рынок следует помнить, что региональный клиент достаточно консервативен. Если московский клиент предпочитает каждый раз что-нибудь новое и развитие рынка блинов может быть только с очень интересным и нестандартным предложением, то в регионах потребитель отдает предпочтение классическим продуктам, хорошего качества и за разумные деньги. Поэтому региональное развитие ориентировано на комбинацию «цена-качество», но тенденция к развитию есть.

⁴ - http://rubeg.com/news/about_us/2008/02/3677.html

Замороженная пицца. Пиццу иногда выделяют в качестве подсегмента готовых блюд или замороженной продукции на основе теста. В последние годы замороженная пицца демонстрирует стабильный рост - ориентировочно 10-11% и, по оценкам экспертов, он будет продолжаться. Общая доля пиццы в 2007 году составляет по рыночным ценам - 2,8 млрд рублей. Прогноз на 2008 год – 3,4 млрд рублей⁵. По мнению специалистов, динамичное развитие сегмента пиццы – один из наиболее заметных трендов рынка заморозки. Рынок замороженной пиццы еще не насыщен и сегодня в эту отрасль производители вкладывают новые инвестиции. При этом рынок пиццы в крупных городах уже более или менее сформировался: потребление практически не растет (повлияло наличие огромного количества пиццерий и возможность заказа по телефону с доставкой на дом или в офис), - и основным местом действия в ближайшие годы будут региональные рынки. Параллельно, как отмечают специалисты рынка, к точке насыщения подходят нижний и среднеценовой сегменты, и максимальный рост в ближайшее время придется на более дорогую продукцию.

По результатам исследований в 2007 году по России самыми известными марками замороженной пиццы стали Casa Nostra – 14,9%, “Фантазия” - 14,2%, “Риммо” - 13%. В личном потреблении марок лидируют “Фантазия” - 3,7%, Casa Nostra – 3,5%, Fresca – 3,4%, “Риммо” - 3%, Sadia – 2,8%. (По материалам TNS Gallup Media)

Потребление различных марок замороженной пиццы, 2007 год



Источник: TNS Gallup Media

Замороженное тесто. Новая инновационная позиция – замороженное тесто – все больше завоевывает потребительские симпатии как простых покупателей, так и профессионалов сегмента HoReCa. Основные категории изделий из теста, предназначенные для выпечки из замороженных полуфабрикатов на месте продаж, можно разделить на хлеб и хлебобулочные (багеты, мелкоштучные изделия – булочки, минибагеты брецели, и прочее), изделия с начинками (слойки, дениши, пироги,

⁵ - http://www.meatmarket.info/statpubl.php?id_stat=1314

круассаны, штрудели, тарталетки и т.п.), изделия из сладкого теста с добавками – маффины (кексы), пончики (донаты), кукисы (печенье), кондитерские изделия (торты, пирожные), пицца, лазанья. Как прогнозируют эксперты, спрос на полуфабрикаты из теста будет расти не только в столице, но и в регионах, востребованными станут компании, предложившие широкую продуктовую линейку новых для рынка интересных изделий.

Рынок замороженных готовых блюд. Это готовые первые и вторые блюда вместе с гарниром, которые достаточно разогреть в течение 5-10 минут на сковороде или в духовке. Готовые обеды – это очень интересная и перспективная категория, которая по прогнозам экспертов в ближайшие годы будет динамично развиваться. Проводя границы сегмента, который ежегодно увеличивается на 19%, необходимо сделать оговорку: судя по статистике и комментариям экспертов, российские и зарубежные специалисты подразумевают под замороженными готовыми блюдами несколько разные вещи. Первые говорят скорее о комплексных вторых блюдах для разогрева, составленных по принципу «мясо/птица/рыба + гарнир (иногда также + соус)». Вторые часто имеют в виду любые полноценные замороженные блюда (сложного состава, но не всегда комплексные), которые можно за минимальное время приготовить в домашних условиях. Так, говоря о сегменте готовой заморозки на российском рынке, западная компания Euromonitor International упоминает такие самостоятельные национальные блюда, как пельмени, вареники и блинчики.

По данным аудита розничных продаж в супермаркетах, минимаркетах и продовольственных магазинах в городах России с населением свыше 10 тыс. человек за период с июня 2006 по май 2007 года компании «Nielsen Россия», доля продаж блюд, готовых к употреблению, среди замороженных продуктов составила 27,1%. Большой процент потребления готовых блюд приходится на Северо-Западный (32,2%) и Центральный (28,2%) федеральные округа. Среди отечественных «первопроходцев» отрасли можно назвать компании «Вилон» (ТМ «Сытоедов») и «МЛМ-Фуд» (ТМ «МЛМ»), «Продукты Питания» (ТМ «Золотой Петушок»). Однако в сегменте замороженных готовых обедов пока рано говорить о явном лидерстве какого-то одного игрока, поскольку рынок еще крайне слабо структурирован. По мнению экспертов, в ближайшие годы рынок замороженных готовых блюд будет наиболее интенсивно развиваться в городах. Основные продажи придутся на среднеценовой и премиальный сегменты⁶. По мнению специалистов, особенно динамично будет формироваться сегмент готовых обедов. По прогнозам, к 2010 году продажи в этой категории достигнут \$1,4 млрд, или 311 тыс. т в натуральном выражении, а в стоимостном темпы роста составят до 7,6 % в год⁷.

Замороженные овощи. Рынок замороженных овощей России переживает бурный рост. В 2007 году по сравнению с 2006 годом объем продаж замороженных овощей, фруктов и ягод увеличился почти на 20 %. Основной товарной категорией на российском рынке по-прежнему остаются замороженные овощи. Их доля в общем объеме составляет более 90%⁸. В различных регионах темпы роста заметно различаются. Наиболее насыщенным рынок замороженных овощей можно назвать в столицах, где наиболее высокий уровень жизни населения, а значит и более здоровое питание. В регионах

⁶ <http://holod-delo.ru/news.htm>

⁷ - <http://www.my-gb.ru/articles.php?n=&c=17&a=4181&l=0>

⁸ - <http://www.xiron.ru/content/view/17385/28/>

замороженные овощи только появляются на рынке и имеют огромный потенциал роста. Это связано и с ростом доходов населения в регионах. Среди наиболее перспективных региональных рынков можно выделить: Центр, Северо – Запад, Урал, и Юг России. Ассортимент замороженных овощей у производителей широк: замороженный картофель фри, цветная капуста, овощные смеси, брюссельская капуста, брокколи, фасоль, шпинат, морковь, зеленый горошек, кукуруза и спаржа. Анализ популярности замороженных овощей и других био заморозок показывает, что самыми популярными среди российских покупателей являются овощные смеси. На их долю приходится около 30% рынка замороженных овощей. Не на много отстает от смесей цветная капуста, ее доля – 28%. Также большим спросом пользуется стручковая фасоль - 24% рынка. Не пользуется большим спросом в России замороженный картофель. Это связано, прежде всего, с тем, что цена свежего картофеля оказывается намного меньше замороженного. К тому же многие россияне предпочитают потреблять лично выращенную на дачном участке картошку.

Замороженные грибы. Всего в мире производится до 4 млн. тонн грибной продукции. На долю России, обладающей самыми богатыми природными ресурсами грибов, приходится около 1 % от мирового производства. Одной из причин, сдерживающих развитие производства, является недостаточное использование возможностей холодильных технологий для сохранения дикорастущих грибов как скоропортящегося сырья. Анализ статистических данных ФАО, характеризующих мировую торговлю грибной продукцией, показал, что в балансе внешней торговли России на протяжении более десяти лет стоимость импорта грибов превышает экспорт. Данные свидетельствуют о том, что рынок развивается достаточно интенсивно, но неравномерно. Согласно опросам исследовательской компании «РОМИР», грибы быстрой заморозки покупают 39% россиян. Эта группа определяется не только уровнем доходов, но и возрастом – от 25 до 40 лет. Также стоит отметить, что 80% группы составляют женщины. В России очень популярны различные виды овощей для жарки с шампиньонами, лесными грибами, картофель с грибами, чего нельзя сказать о Европе, где акцент делается на монокультуры. Средний годовой объем потребления грибов россиянами составляет около 500 тыс. т, то есть порядка 3 кг на человека. При этом основную долю потребления грибов в нашей стране составляют дикоросы и продукция «самосбора», не представленная на рынке. Российских грибов в теплицах производится порядка 11,9 тыс. т в год (из них шампиньоны – 8,2 тыс. т, остальное - вешенка), а потребляется около 42 тыс. т культивированных шампиньонов. При этом объем импорта на рынке составляет около 80%. Основные импортеры грибов в Россию – Польша, Голландия, Бельгия, Китай⁹.

Замороженные ягоды. Сегмент замороженных десертов является крайне перспективным, несмотря на то, что спрос на них формирует та категория людей, которая предпочитает именно замороженные или готовые продукты.¹⁰ Рынок замороженных ягод в России еще только формируется. И это при том, что потребность в замороженных ягодах на сегодняшний день настолько большая, что спрос, пока не в состоянии удовлетворить полностью ни одна компания. В сегменте замороженных ягод в рознице традиционно популярны клубника и вишня. Основные импортеры замороженной ягодной

⁹ - <http://www.frozen-products.ru/review.php?id=5>

¹⁰ <http://agriculture.inthepress.ru/v/15499.html>

продукции - Польша и Китай. Большинство участников рынка прогнозируют стабилизацию цен на текущих уровнях в новом сезоне 2008 года. В Китае, производители за последний квартал уже несколько раз поднимали цены на наиболее популярные позиции. И все равно эти цены значительно ниже, чем на польскую продукцию. Необходимо также отметить и повышение качества китайских ягод. Что касается сегмента HoReCa, то здесь одной из самых востребованных ягод является замороженная клюква отечественного происхождения.

По данным международной исследовательской компании Euromonitor International, в 2007 году **общие продажи замороженной переработанной продукции** в России достигли 94 588,50 млн руб., продемонстрировав весомый рост по отношению к 2006 году. Аналитики считают, что можно говорить о сохранении этой динамики в текущем году. По их прогнозам, продажи в 2008-м должны дойти до **113 581,50 млн руб.** Если эти ожидания оправдаются, то прирост по сравнению с прошлыми годами будет более чем очевидным. Рост рынка в стоимостном выражении объясняется, кроме того, и структурными сдвигами в спросе: увеличением потребления относительно новых для российского рынка продуктов (например, замороженной пиццы, замороженного хлеба и пр.).¹¹

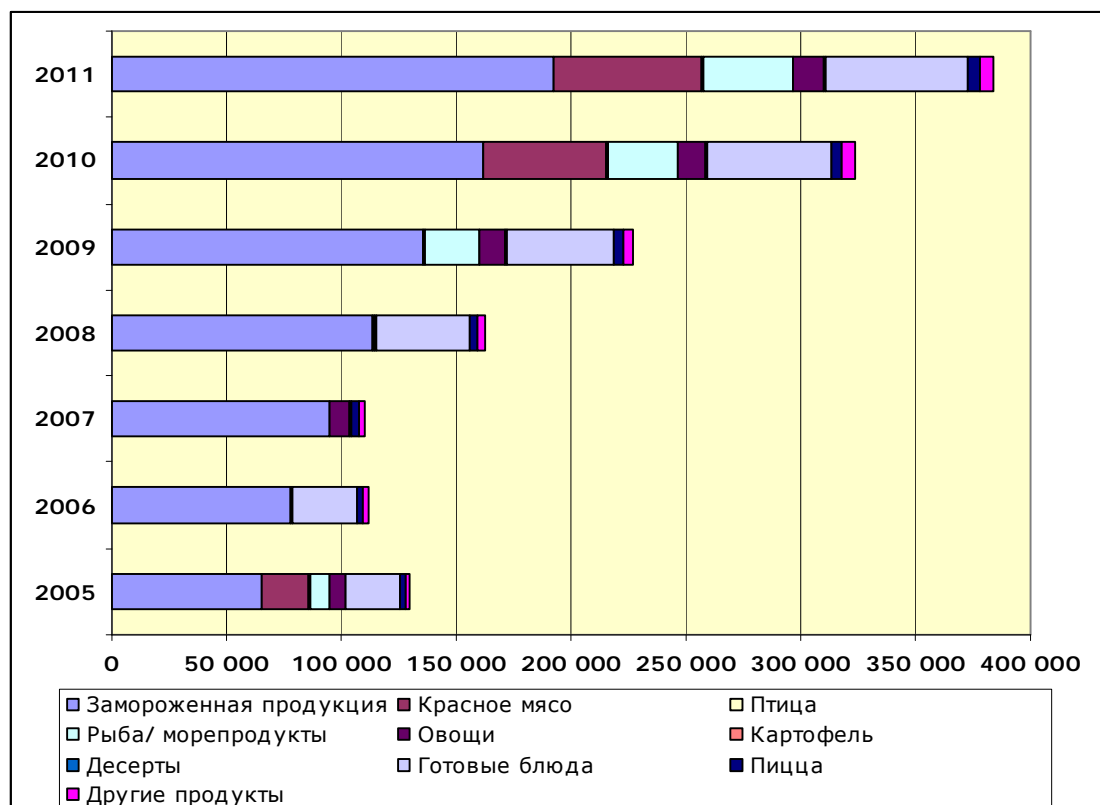
ТАБЛИЦА 1. ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННОЙ ПЕРЕРАБОТАННОЙ ПРОДУКЦИИ В 2005-2011 ГГ., ДИНАМИКА И ПРОГНОЗ (С УЧЕТОМ ТЕКУЩИХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН), МЛН РУБ

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Замороженная переработанная продукция	64 981,1	77 634,4	94 588,5	113 581,5	135 719,7	161 664,5	192 116,5
Красное мясо	20 750,6	24 651,7	30 058,9	36 387,1	44 232,2	53 411,2	64 288,7
Птица	389,4	477,3	601,6	758,2	931,3	1 135,3	1 354,7
Рыба/ морепродукты	8 828,8	11 060,7	14 217,8	18 378,1	23 641,5	30 425,5	39 043,5
Овощи	6 618,0	7 488,2	8 576,5	9 544,8	10 597,1	11 777,7	13 068,7
Картофель	372,2	443,3	538,4	656	797	972,1	1 199,8
Десерты	154,9	171,2	194,9	222,9	253,5	288,9	327,3
Готовые блюда	23 636,4	28 351,2	34 386,6	40 475,7	46 815,8	53 794,4	61 449,1
Пицца	2 032,9	2 404,7	2 897,2	3 433,1	4 016,4	4 632,5	5 302,2
Другие продукты	2 197,9	2 586,1	3 116,5	3 725,5	4 434,8	5 226,9	6 082,5

Источник: Euromonitor International

¹¹ <http://www.frozen-products.ru/review.php?id=2>

ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЗАМОРОЖЕННОЙ ПЕРЕРАБОТАННОЙ ПРОДУКЦИИ В 2005-2011 ГГ., ДИНАМИКА И ПРОГНОЗ (С УЧЕТОМ ТЕКУЩИХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН), МЛН РУБ



В последнее время в России замороженные продукты стали пользоваться большим спросом со стороны потребителей. Это связано прежде всего с ростом доходов населения и повышением уровня жизни. За 2006 - 2007 гг. доход на душу населения России вырос примерно на 18%. Учитывая рост темпов жизни, потребители постепенно приходят к убеждению, что замороженные продукты очень удобны. Для работающей женщины, имеющей семью и детей, это практически единственный способ, не прилагая больших усилий, вкусно и быстро накормить всю семью.

Мировой рынок заморозки насыщен и уже практически не растет. В ближайшие три года в Европе и Америке рост ожидается 0,5 - 1 %, в Юго-Восточной Азии - 3 %, в Восточной Европе - около 9,9 %, а в России в следующем году - ориентировочно на уровне 11,6 - 12 %. Потребление мясных полуфабрикатов населением европейских стран составляет 35-40 кг на человека в год, в то время как в России этот показатель значительно ниже — 8-9 кг, в Украине он составляет всего — 7-8 кг¹².

Сейчас покупатели хотят видеть в продуктах быстрого приготовления не только гарантию качества, но и дополнительные выгоды для здоровья в виде полезных добавок и возможность разнообразить свой рацион. Однако пока наиболее перспективным сегментом с точки зрения оборачиваемости остается эконом и среднеценовой сегмент. Участники рынка утверждают, что потребление будет смещаться к более дорогим продуктам лишь в Москве и городах-миллионниках, а в регионах останется на прежнем уровне.

Маттис М.Э. Руководитель отдела инициативных исследований ГК Step by Step

¹² - http://www.meatmarket.info/statpubl.php?id_stat=1314