

Темпы роста на рынке «заморозки» падают

В последние пять лет укрепляется тенденция сокращения темпов прироста объема рынка замороженной продукции.

Пельмени по-прежнему лидируют

Динамика рынка замороженных полуфабрикатов напрямую зависит от развития самого крупного сегмента этого рынка — пельменей. Например, в 2007 году увеличение спроса на замороженные полуфабрикаты было на 45,4% обусловлено увеличением объема рынка пельменей. Вклад остальных сегментов существенно ниже: по замороженным мясным полуфабрикатам этот показатель равен 19,6%, по замороженным блинчикам — 15,2%, по пицце — 6,8%.

В целом, по оценке «Экспресс-Обзор», объем рынка замороженных полуфабрикатов в натуральном выражении вырос на 6,2% в 2007 году.

Несмотря на постоянное сокращение доли на рынке, пельмени все еще остаются наиболее популярным сегментом замороженных полуфабрикатов. В 2007 году их доля в структуре рынка «заморозки» в натуральном выражении составила 66,5%, в то время как в 2003 году они занимали более 70% рынка. Однако следует обратить внимание на расхождение данных в анализах различных компаний. Так, по оценкам компании «Норге-Фиш», стоимостная доля пельменей в структуре российского рынка «заморозки» (в отчет также включены данные по готовым блюдам, мясным полуфабрикатам, блинчикам, вареникам, пицце, плодоовощной «заморожке») сокращается с 55% в 2005 г. до 45% в 2007 г. Далее следуют замороженные мясные полуфабрикаты (котлеты, фарш и т.п.) 20%, плодоовощная продукция 10% пицца 5% и другие виды замороженной продукции.

В среднем, в 2007 году каждый житель России на пельмени потратил в два 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. Увеличение потребления будет обеспечиваться за счет жителей средних городов (с населением 200-500 тыс. чел.), постепенно включающих в свой рацион покупные пельмени. В структуре рынка пельменей по федеральным округам лидируют Центральный и Приволжский, доля которых в стоимостном выражении в 2007 году составила 24,11% и 22,70% соответственно.

Среди основных тенденций российского рынка замороженных полуфабрикатов можно выделить увеличение спроса на продукцию класса премиум и в целом, выпуск качественных продуктов, прошедших высокотехнологичную переработку, и продукции полной готовности, а также стагнацию полуфабрикатов в среднем ценовом сегменте, снижение влияния ценовых факторов конкуренции, повышение значения брендинга и расширение ассортимента.

По данным маркетингового исследования «Норге-Фиш», в перспективе сохранятся тенденции, свойственные рынку «заморозки»: сокращение доли пельменей в структуре потребления, рост доли замороженных блинчиков, вареников и пиццы, быстрое развитие категории готовых блюд и полуфабрикатов высокой степени готовности.

На рынке производителей пельменей отмечается большое количество игроков. В связи с этим, наблюдается процесс постоянного перераспределения долей на рынке. Между тем, на первый план у компаний в политике продвижения продукции выходит: формирование фирменного имиджа (высокотехнологические линии, международные стандарты и т.п.) и раскрутка бренда, направленного на показатели, прежде всего, качества и экологичности продукта.

Можно констатировать, что рынок пельменей близок к насыщению. Уже сейчас наблюдается перераспреде-

ние потребительских предпочтений. Так, категории «средний», «нижний» и «эконом» будут стагнировать, а в категории «высокий» и «премиум» прогнозируется рост за счет производства пельменей с необычными начинками, например, со смесью из мяса экзотических мясных особей, рыбы, морепродуктов и овощей и пр. Сейчас формула успеха мясных продуктов выглядит чрезвычайно просто — «Сделайте вкусно и из натурального свежего и охлажденного мяса, а не из имитированного мяса с добавлением сои и других растительных белков — и вы завоюете потребителя».

Таким образом, начинается борьба брендов за качество и премиальность продукта, а стоимость постепенно отходит на второй план. В отличие от некоторых других сегментов рынка «заморозки», в сегменте пельменей позиционирование в премиум-категории — вопрос не столько фирменного имиджа марки, сколько реальной дополнительной ценности продукта!!! Так, работая в этом направлении, отечественные производители предлагают покупателям пельмени ручной лепки, это позволяет увеличить содержание мясного фарша в продукте до 50-55%, в то время как в обычных пельменях оно составляет не более 30-32% и использование в продукции нестандартных начинок: мясо птицы, рыбы (красная рыба: лосось и форель, осетрина и т.п.) и других наполнителей.

Семимильные шаги пиццы

Сегмент замороженных мясных полуфабрикатов является вторым по объему продаж, как в натуральном, так и в стоимостном выражении, однако его доля также сокращается из года в год. Это связано с насыщением сегмента, а также с популяризацией относительно новых сегментов рынка: замороженных блинчиков, пиццы,

вареников, теста и изделий из него, выпечки.

Быстрее всего растет рынок замороженной пиццы — в стоимостном выражении в 2007 году он увеличился на 27,6%. Замороженная пицца, наряду с охлажденной пиццей, а также пиццей, подающейся в кафе и ресторанах, в последние годы рассматривается экспертами как наиболее перспективный для инвестиций сегмент рынка. В отличие от стран Западной Европы, где рынок замороженной пиццы близок к насыщению, в России он еще не насыщен и динамично развивается. Так, если еще в 2004 году среднестатистическое потребление замороженной пиццы в Германии, по данным Food for Thought, составляло 2,25 кг/чел., а в Великобритании — 2,14 кг/чел., в России, по оценке «Экспресс-Обзор», даже по итогам 2007 года оно не превысило этих значений, составив всего 1,7 кг/чел. В ближайшей перспективе рынок будет расти за счет продукции, выпускаемой в России, а доля импортируемой пиццы будет сокращаться.

Сегмент замороженных блинчиков тоже растет высокими темпами — на 23,9% в рублях по итогам 2007 года. Этот рынок имеет реальную возможность расширения и роста за счет мелких (с населением менее 200 тыс. чел.) и средних (с населением 200-500

тыс. чел.) городов, где потребление остается пока еще на низком уровне.

Овощи сдают позиции

Объем рынка замороженных овощей и фруктов, по оценке «Экспресс-Обзор», в 2007 году составил 214 тыс. тонн. На протяжении последних четырех лет рынок рос достаточно высокими темпами.

Увеличение рынка в стоимостном выражении происходило быстрее, чем в натуральном. Это вызвано как сезонными, так и структурными причинами. Небольшой, по сравнению с предыдущими годами, урожай 2007 года существенно повлиял на текущую ситуацию с ценами. Усугубляют положение растущие цены на услуги, связанные с логистикой. Падающий курс доллара также влияет на цены отечественных и западных компаний, производящих основные расчеты в американской валюте.

В целом мнения экспертов относительно динамики объема сходятся на том, что рынок перспективен, однако темпы роста будут постепенно замедляться. При этом в будущем рынок будет развиваться за счет регионов. По оценке «Экспресс-Обзор», по итогам 2009 года продажи замороженных

овощей и фруктов увеличатся на 15% в натуральном выражении.

Одним из главных факторов, стимулирующих увеличение рынка, является рост потребительского спроса, вызванный ускорением образа жизни, повышением уровня занятости и среднего дохода. Важнейшими условиями роста рынка является устранение отечественными компаниями дефицита сырьевой базы, а также ввод современных технологий для очистки и заморозки продукции. Стоит также отметить, что рынок замороженных овощей и фруктов характеризуется ярко выраженной сезонностью — рынок «заморозки» сильно падает в период летних и осенних месяцев, когда активно потребляются свежие овощи и фрукты и происходит сбор нового урожая.

Рынок замороженных овощей и фруктов делится на два основных сегмента — замороженные овощи (включая картофель и грибы) и замороженные фрукты (включая ягоды). На протяжении последних четырех лет в структуре рынка доминируют замороженные овощи, но с каждым годом они теряют свои позиции — перераспределение долей объясняется более быстрыми темпами роста объема рынка замороженных фруктов — в 2007 году он увеличился на 29,4% в



FARM FRITES

Самый вкусный картофель!

**Источник вдохновения
для кулинарного искусства**

Представительство
«Фарм Фритес» в России
Тел./факс: +7 495 786-3990
E-mail: rus_info@farmfrites.com
www.farmfrites.ru

натуральном выражении, в то время как объем рынка замороженных овощей — на 17,6%.

Насколько привлекательны бренды?

В сегментахпельменей и замороженных рубленых мясных полуфабрикатов уровень привлекательности торговых марок для потребителей невысок.

В маркетинговом исследовании «Индекс успешности брендов. Российский рынок замороженных продуктов», проведенным компанией «Прорыв», представлен рейтинг торговых марок замороженных продуктов на основе коэффициента привлекательности бренда. Коэффициент привлекательности представляет собой отношение количества потребляющих торговую марку к количеству знающих торговую марку. Физический его смысл — доля потребляющих марку среди знающих ее. То есть, эффективность комплекса брендинга по отношению к целевому потребителю, насколько коммуникации бренда эффективны и побуждают целевого пот-

ребителя непосредственно к потреблению марки.

Необходимо отметить достаточно невысокий уровень привлекательности брендов на рынке замороженных продуктов. Только три торговые марки в сегментепельменей готовы покупать чуть более 40% потребителей, знающих данные марки. В сегменте рубленых мясных полуфабрикатов только две торговые марки готовы покупать около 50% потребителей, знающих эти марки. Для сравнения, на рынке мучных кондитерских изделий 70% потребителей мучных кондитерских изделий, знающие марку-лидера, являются потребителями данной марки. И даже на рынке колбасных изделий, где уровень недоверия потребителей к торговым маркам и продуктам достаточно высок, пять марок-лидеров потребляют более 50% потребителей колбасных изделий, знающие данные марки.

Столь низкий уровень коэффициента привлекательности на рынке замороженных продуктов говорит о чрезвычайно низкой лояльности потребителей к торговым маркампельменей и рубленых мясных

полуфабрикатов. По большому счету, потребителям все равно, какую марку замороженных продуктов выбрать.

Кроме того, следует отметить, что по данным исследования, практически у всех наиболее известных торговых марок замороженных продуктов коэффициент привлекательности за последние два года снизился. Так, если в 2006 году коэффициент привлекательности марки-лидера в сегментепельменей «Дарья» достигал 0,52, то уже в 2008 году коэффициент привлекательности марки-лидера в сегментепельменей этого года «Останкинские» составляет лишь 0,46.

Отметим снижение общего уровня привлекательности для потребителей торговых марок замороженных рубленых мясных полуфабрикатов. В среднем коэффициент привлекательности наиболее известных торговых марок в 2006 году был на уровне 0,40. В 2008 году этот коэффициент равен уже 0,36.

Необходимо отметить достаточно высокий уровень привлекательности брендов на рынке замороженных блинчиков. В данном сегменте лидером по коэффициенту привлекатель-



Витамины с огорода в любое время года!



**Приглашаем посетить наш стенд в пав. 8 на выставке
WORLD FOOD Москва 2008 (23-26 сентября).**

HORTINO Предприятие по переработке фруктов и овощей Лежайск, ул. Фабрична 2, 37- 300 Лежайск, ПОЛЬША
тел. +48 17 240 42 25, факс +48 17 242 67 90, моб. +48 603 91 89 40, e-mail: east@hortino.com.pl
Представитель в Москве: тел. (495) 744 92 88, моб. 8 905 779 51 02, e-mail: efleeva@rambler.ru

ности является торговая марка «Мастерица», которую покупают примерно 70% потребителей, знающих эту марку. Такой уровень коэффициента привлекательности в сегменте замороженных блинчиков говорит о достаточно высоком уровне лояльности потребителей к торговым маркам блинчиков. Вероятно, это можно объяснить невысоким уровнем конкуренции в

узком и не привлекательном для многих компаний сегменте блинчиков, в результате чего в данном сегменте присутствует относительно небольшое число торговых марок, которые потребителям проще запомнить.

По итогам исследования, за прошедшие два года и в сегменте блинчиков у многих наиболее известных торговых марок коэффициент привлекатель-

ности за последние два года снизился. Кроме того, немного снизился и максимальный уровень коэффициента привлекательности. Так, если в 2006 году коэффициент привлекательности марки-лидера «Морозко» достигал 0,74, то уже в 2008 году коэффициент привлекательности марки-лидера «Мастерица» составил 0,71.

В.Царев

«Петрохолод» поднимется на тесте



Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам зарегистрировала товарный знак «Босс», принадлежащий ОАО «Петрохолод». Помимо мороженого, перечень категорий товаров включает замороженное тесто.

Как следует из документов Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (ФИПС), в конце марта прошлого года ОАО «Петрохолод» подало заявку на регистрацию товарного знака «Босс». «Петрохолод» заявил о желании закрепить за собой десятилетнее право использования марки «Босс» для изготовления и продажи мороженого, фруктового мороженого и замороженного теста. Процедура регистрации товарного знака (регистрация #358491) была завершена 26 августа этого года. По словам директора отдела маркетинга и рекламы «Петрохолода» Ирины Тимофеевой, «Петрохолод» до настоящего момента выпуском теста не занимался, в то время как мороженое «Босс» уже продается. Комментировать планы выхода «Петрохолода» на рынок теста в компании отказались. Участники рынка считают, что интерес «Петрохолода» к замороженному тесту предсказуем. «...«Петрохолод» находится в поиске направлений диверсификации своего бизнеса, поскольку рынок мороженого находится в стадии консолидации и заметного роста объемов продаж не наблюдается. Крупные производители сохраняют свою долю за счет приобретения компаний-конкурентов. Как и любой производитель «заморожки», рано или поздно «Петрохолод» должен был обратиться свой взгляд на то, что находится под руками», – считает директор по маркетингу компании «Морозко» Дмитрий Шилов. По мнению господина

Шилова, выход на новый рынок для «Петрохолода» упростится тем, что дистрибуция замороженного теста осуществляется теми же дилерами, что и остальной «заморожки», поэтому ввод еще одной товарной группы будет сразу же обеспечен выкладкой на полках торговых точек. По оценке директора по маркетингу «Морозко», в отличие от сложившегося рынка пельменей и мороженого, сегмент замороженного теста все еще находится в стадии развития. «Существенного передела рынка замороженного теста не произойдет, поскольку производители уже сумели приобрести своего лояльного потребителя, и рассчитывать можно пока только на категорию «новаторов». «Петрохолоду» придется предложить не просто еще один традиционный продукт, а создать что-то новое и оригинальное», – добавил господин Шилов. Группа компаний «Талосто» оценивает объем российского рынка замороженного теста в 15-20 тыс. тонн. По их же данным, по итогам 2007 года рост рынка в натуральном выражении составил 19%. По прогнозам экспертов компании, в 2008 году прирост составит около 17% в натуральном выражении. По результатам апреля-июля 2008 года «Талосто» увеличила продажи по направлению «замороженное тесто» на 23% в натуральном выражении. По оценкам аналитиков управляющей компании «Финам менеджмент», оборот на российском рынке замороженного теста составляет около 30-35 млн долларов. На долю Петербурга приходится около 20% оборота. «Ди-



версификация бизнеса «Петрохолода» логична. Также в свое время поступила компания «Талосто». Производство мороженого, как известно, весьма низкомаржинальный бизнес, что стимулирует игроков сектора к расширению в смежные сегменты. Надо заметить, что на обоих столичных рынках уровень конкуренции достаточно высок. По различным оценкам, 4-5 крупных игроков контролируют до 80% рынка. В связи с этим барьер входа достаточно высокий – инвестировать придется, на наш взгляд, не менее 5-10 млн долларов», – говорит аналитик УК «Финам менеджмент» Максим Клягин. По данным маркетинговой компании «Бизнес аналитика», пять крупнейших производителей замороженного теста контролируют около 80% российского рынка: «Звездный» (28,2%), «Талосто» (25,2%), «Морозко» (11,7%), «АЛГО» (11,7%), «Янус» (4,6%), другие – 18,6%. В Петербурге лидируют местные производители: «Талосто» (41,7%), «Морозко» (31,6%), «Звездный» (12,8%), «Лента» (6,9%), «БКК Нева» (5,7%), другие – 1,3%.

А.Гордеева
(«Коммерсант», С.-Петербург)