

Рынок замороженных полуфабрикатов сегодня и прогнозы его развития на будущее

Доклад президента компании «Продукты Питания» Стефано Влаховича на 7-ом международном форуме Института Адама Смита «Российская пищевая промышленность».

Сегодняшний форум посвящен теме производства полуфабрикатов и продуктов быстрого приготовления. Предполагаю, что с учетом сложившейся экономической ситуации всем интересно, что произойдет с этим сектором во время кризиса. Поэтому хочу рассказать вам, что происходит на рынке сегодня, и как нынешняя ситуация повлияет на развитие сегмента в период с 2009 до 2011 гг.

Рынок полуфабрикатов в России

По данным аналитиков (здесь и далее в докладе приведены данные исследования, проведенного в 2008 году компанией «Ветра Маркетинг» по заказу компании «Продукты Питания» – прим.ред.), сегмент мясных полуфабрикатов демонстрирует впечатляющий процентный показатель увеличения доли рынка замороженных продуктов – 45,29%. Лично я считаю, что данные немного преувеличены за счет того, что с 2007 года исследователи начали включать в список анализируемых компаний региональных производителей, которые раньше в анализ структуры рынка не входили.

В целом емкость рынка замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) в 2007 году составила примерно около 3 млрд долларов в денежном и 1698 тысяч тонн в натуральном выражении. По предварительным данным на 2008 год его емкость составит 3,5-3,8 млрд долларов. Но я думаю, что это число будет несколько меньше, потому что исследование было проведено до изменения курса доллара, и, скорее всего, емкость рынка в денежном выражении составит 3 млрд 200 млн долларов. Что касается темпов роста рынка, то в денежном выражении они значительно выше (в 2007 году – 23,6%) темпов роста рынка в натуральном выражении (в 2007 году – 4,10%).



Очень интересен прогноз развития рынка на 2009 год. Увеличение объемов продаж будет напрямую зависеть от уровня доходов населения. В период кризиса, когда есть риск потерять работу, все большее значение для потребителя приобретает сама возможность поужинать, а удобство приготовления стоит в рамках шкалы его интересов далеко не на первом месте. Тем не менее, по прогнозам на 2009 год аналитики оценивают рост рынка на 10-12% в денежном и на 2,5-3% в натуральном выражении.

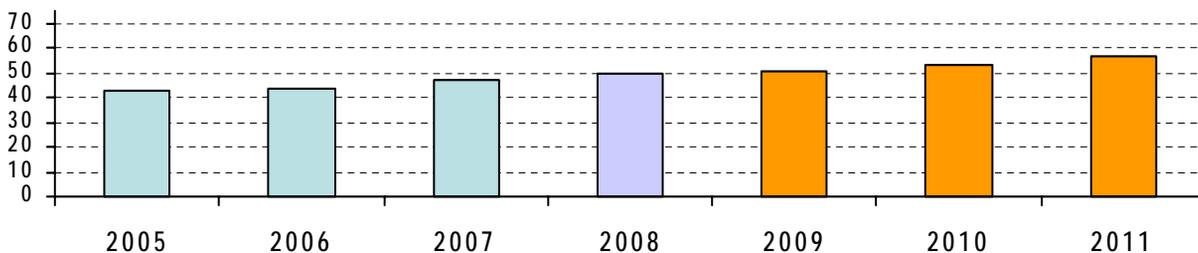
Что касается нашего предприятия, то в 2007 году мы увеличили свою долю на 2% и остаемся на втором месте среди 10 крупнейших компаний

рынка ЗПФ. Первое место занимает компания «МЛМ» за счет того, что она работает в наиболее емком сегменте рынка – сегменте котлет. А в этом году мы увеличили объем производства на 44%.

Полуфабрикаты из мяса птицы

Рынок полуфабрикатов из мяса птицы составляет в данный момент более 18% суммарного объема рынка замороженных полуфабрикатов. В других развитых странах этот показатель выше. Такой низкий процент говорит, скорее всего, о том, что российский рынок еще не сформировался. На самом деле мы ожидаем увеличение доли полуфабрикатов из мяса птицы в общем объеме рынка ЗПФ. По нашим прогнозам, она составит свыше 50%. Мы прогнозируем такой высокий процент, так как потребление продукции из мяса птицы растет в 2 раза быстрее, чем продуктов из говядины и в 2,5 раза быстрее, чем из свинины. Сегодня в рационе питания среднестатистического жителя России на долю мяса птицы приходится до 33% от всего потребляемого объема мяса.

Кроме того, основу производства продуктов данной категории составляет мясо птицы, а это самый эффективный с экономической точки зрения способ получения животного белка в промышленных объемах, даже



Доля активных покупателей П/Ф (АМИ ВЕТРА-Маркетинг)

в условиях тяжелой экономической ситуации и кризиса.

Что касается доли сегмента куриных полуфабрикатов в структуре рынка мясных ЗПФ, то рост данного сегмента в 2007 году составил 29%, а его доля увеличилась до 40% от общего количества мясных полуфабрикатов. Емкость рынка в 2007 году составила около 274 млн долларов в денежном и 305-310 тыс. тонн в натуральном выражении.

Активные покупатели Российской Федерации

Активные покупатели – это люди, которые регулярно потребляют полуфабрикаты (чаще четырех раз в месяц). Естественно, все мы часто слышим высказывание о том, что моя семья не ест полуфабрикаты. Вместе с тем, спрос на продукцию растет с каждым годом и эта тенденция усиливается. Если в 2005 году спрос был на уровне 40%, то в 2006 году доля активных покупателей составляла уже 42,5%, а по прогнозу на 2011 год их доля составит 56,8%.

Среди основных факторов, влияющих на спрос потребления полуфабрикатов, следует отметить увеличение темпов жизни населения, расширение



ассортимента и рост качества продукции, а также развитие каналов дистрибуции и экономической ситуации в целом.

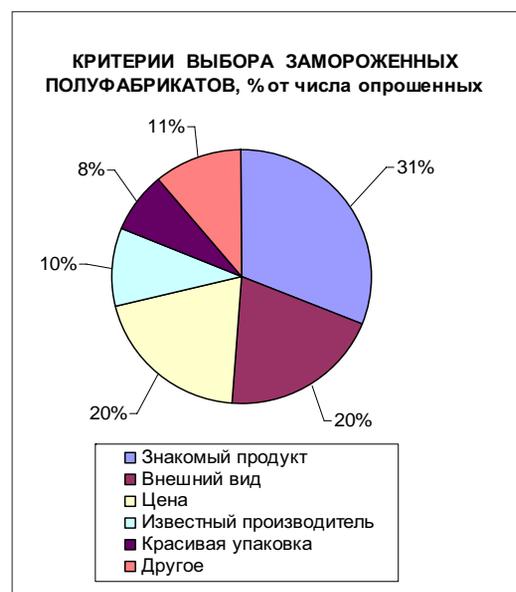
Почему люди покупают полуфабрикаты?

Основные причины потребления полуфабрикатов – это удобство их приготовления (47%) и вкус (28%). В действительности сегодня человек не может конкурировать с современными методами промышленного производства. Учитывая развитие технологий, которые применяются

на российском и мировом рынках, потребитель не может дома сделать аналогичный продукт. Плюс к этому за счет высокой степени готовности продукта экономится масса времени. И вместо того, чтобы потратить курицу, женщина, придя домой после работы, может поиграть с детьми или посмотреть сериал. Поэтому в реальной жизни, однажды попробовав

Основные показатели рынка п/ф (АМИ ВЕТРА-маркетинг)

Показатели	Год			
	2006	2007	2008 (предв.)	2009 (прогноз)
Емкость рынка, млрд долларов США	2,4-2,6	2,95-3,2	3,5-3,8	3,88-4,2
Рост рынка в год, %	22,7	23,6	18-19	10-12
Емкость рынка, тыс. тонн	1630	1698	1750	1785-1790
Рост рынка в год, %	5,10	4,10	3-3,2	2,5-3
Сегмент ЗПФ в структуре продовольственного рынка России, %	18-19	17-18	19-20	н/д



ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ, % от числа опрошенных



полуфабрикаты и оценив сэкономленное время и вкус, потребитель навсегда остается нашим клиентом.

Среди других наиболее частых причин потребления полуфабрикатов оп-

рошенные отмечали также широкий ассортимент продукции (13%) и низкую цену (11%).

Как выбирается продукт

Как показывают результаты исследований, 31% потребителей покупают знакомый продукт. Как правило, на подсознательном уровне узнаваем именно бренд, поэтому основная реклама продукции, изготавливаемой нами под ТМ «Золотой Петушок», идет в формате product placement. Если посмотреть некоторые отечественные сериалы, то можно увидеть, что когда героиня открывает холодильник, там очень часто лежит продукция ТМ «Золотой Петушок».

Весомыми критериями в пользу выбора продукта являются также его внешний вид (20%) и цена (20%). 10% опрошенных выбирают полуфабрикаты известных производителей, а для 8% решающим критерием является красивая упаковка.

В целом в последние годы меняется отношение потребителей к полуфабрикатам в сторону увеличения их потребления. Как отмечают 17-19% респондентов, это связано, прежде всего, с ростом качества продуктов. Только за последние три года доля активных покупателей увеличилась более чем на 15%. Действительно в последние годы наряду с ростом доходов населения, производители полуфабрикатов начали использовать в производстве более дорогие и качественные ингредиенты. Например, грудку при производстве куриных полуфабрикатов.

Дальнейший рост потребления замороженной продукции связан с увеличением доли активных потребителей и частоты совершения ими покупок.

Дистрибуция

За последние десять лет система дистрибуции замороженных полуфабрикатов претерпела очень интересные изменения. В начале 90-х годов супермаркетов не было, и продажи осуществлялись через рынки. Сегодня мы пришли к тому, что ритейл является основным каналом дистрибуции замороженных полуфабрикатов – более 78% продукции реализуется в рознице. Из них 51% в супермаркетах, 21% в «прилавочных магазинах», 17% на рынках, 11% в мини-маркетах. При этом розница не единственный канал дистрибуции. Все большую долю занимает сектор HoReCa – 12%. Ожидаемые темпы роста этого сегмента в 2008 году – до 15%.

Важно при этом верно сегментировать представителей сетевого ритейла с точки зрения релевантности целевой аудитории сети и целевой аудитории вашего бренда, и не продавать товары люкс через, например, «Магнит», так как эта сеть имеет своего потребителя, который покупает конкретный товар определенной ценовой категории.

Перспективы развития розничной торговли в России довольно оптимистичные. В период до 2011 года доля современных форматов розничной торговли вырастет более чем в 2,3 раза при росте ее оборота в 1,73 раза. Наиболее активное развитие ожидается в сегменте дискаунтеров и гипермаркетов. Кроме того, ускорится процесс консолидации розничных

Основные игроки российского рынка замороженных п/ф, доли рынка по объему, % (Business Analitica, 2008 г.)

Компания	2006 год	2007 год
МЛМ-Фуд	15,1	14,5
Продукты Питания	10,1	12,3
Элика	1,3	6,8
Останкинский МПК	6,5	5,9
Равиолло	5,5	3,9
Бусиновский МПК	4,9	3,9
Талосто	4,8	3,7
Sadia	2,5	3,4
Колибри	4,7	3,3
Дарья	4,5	2,8
Другие	40,1	39,5

Основные сегменты российского рынка замороженных п/ф (АМИ ВЕТРА-маркетинг)

Сегмент рынка	Год (объем в тыс. тонн)			Изменение
	2006	2007	Доля	
Морепродукты	150-160	190	11,18%	18-25%
Овощи, фрукты, грибы, ягоды	160-170	185	10,88%	8,8-15%
Картофель	17-18	20	1,18%	11,1-17,6%
Пельмени/вареники	390-400	400,5	23,56%	0,1-2,5%
Мясные полуфабрикаты	600	770	45,29%	28,30%
в том числе из мяса птицы:	240-250	310	18,24%	24-29,2%
Изделия из теста (блинчики, пицца, пироги, тесто)	60-65	70,5	4,15%	8,4-17%
Полуфабрикаты готовых блюд	45-50	56	3,29%	12-24,5%
Прочие	7-8	8	0,47%	14%

сетей, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Прогнозы развития рынка ЗПФ в условиях кризиса

Недавно я почитал интересную статистику. Корпорация Volvo в третьем квартале 2007 года продала 40 тыс. тягачей, а в третьем квартале 2008 года всего 140 штук тягачей. Снижение объема продаж на 99,7%. Можно ожидать, что многие сегменты в течение этого года будут падать.

Что касается рынка ЗПФ, то, несмотря на кризисные явления, ожидается, что он сохранит положительную динамику в 2009-2011 годах, хотя темпы роста будут снижены. Мы предполагали, что рынок в 2008 году вырастет на 7-8%, но по текущей оценке это будет, скорее всего, 2-3%. Но и этот рост я считаю хорошим, тем более в условиях кризиса.

В 2009 году ожидается сокращение спроса в высоком и премиальном ценовых сегментах за счет сокращения доходов населения и рост спроса на полуфабрикаты категорий «средний» и «средний -».

Говоря о прогнозах развития рынка до 2011 года, аналитики отмечают возможность восстановления роста уровня доходов и жизни населения, и как следствие постепенное восстано-

Развитие рынка в условиях кризиса

Показатели	Год				
	2007	2008 (предв.)	2009 (прогноз)	2010 (прогноз)	2011 (прогноз)
Емкость рынка, млрд долларов	2,95-3,2	3,5-3,8	3,88-4,2	4,2-4,6	5,05-5,07
Рост рынка в год, %	22-24	21-22	8-10	9-11	14-16
Емкость рынка, тыс. тонн	1698	1750	1785-1790	1800-1820	1840-1850
Рост рынка в год, %	4,10	3-3,2	2,5-3	1,9-2	1,6-1,7

ление спроса на продукты высокого ценового сегмента. Также возможно ускорение темпов развития сетевой розничной торговли и замедление темпов роста потребительских цен.

Угрозы и возможности в условиях кризиса

Угрозы. С учетом сложившейся экономической ситуации возможно естественное снижение покупательской способности или смещение спроса из высокого в средний ценовой сегмент. Наша компания производит готовые обеды «премиум» класса. Вот этот сегмент, я думаю, вряд ли будет активно расти в следующем году. А вот категория полуфабрикатов, которые мы производим в ценовом сегменте «средний», «средний +» будет расти очень неплохо. Поэтому кризис это

медаль о двух сторонах – есть как угрозы, так и возможности.

Среди угроз хотелось бы отметить возможную экономию на качестве ингредиентов со стороны некоторых производителей и как следствие ухудшение качества продукции. Возможно также замедление развития современных форматов розничной торговли, снижение уровня закупок продукции у производителей и как результат сокращение широты ассортимента и инновационности продуктов.

Снижение уровня дистрибуции возможно за счет того, что сейчас инвестиции в развитие региональной дистрибуции могут не получить нужный возврат и дистрибьюторы, понимая риски, приостанавливают свою экспансию в регионы.

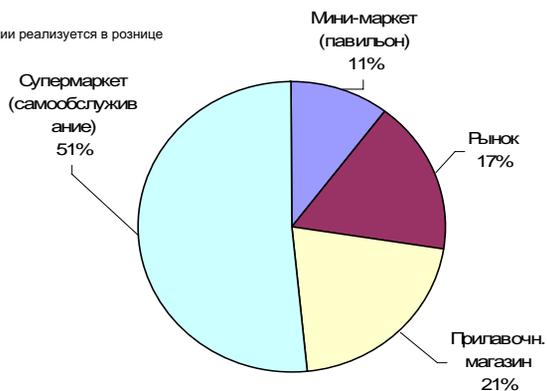
Возможности. Хорошие возможности сегодня имеют производители, которые изготавливают традиционные продукты в среднем ценовом сегменте, так как на них прогнозируется повышение спроса.

Возможно также сокращение затрат производителей на вывод и продвижение новых марок и снижение уровня конкуренции в среднем и высоком ценовом сегментах.

Завершая свой доклад, хочу отметить, что даже в условиях кризиса рынок замороженных продуктов сохранит свою привлекательность и будет расти, но не столь высокими темпами. Вместе с тем аналитики прогнозируют довольно высокие темпы развития сегменту полуфабрикатов из мяса птицы. По прогнозу Мясного Союза, к 2010-2012 гг. потребление мяса птицы достигнет 50% от общего объема потребляемого мяса. В этой ситуации производители полуфабрикатов из мяса птицы имеют реальные перспективы развития.

Ритейл является основным каналом дистрибуции замороженных полуфабрикатов

Более 78% продукции реализуется в рознице



Ожидаемые темпы роста сегмента HoReCa - до 15% в 2008 году

