



СТАГНИРОВАТЬ ИЛИ РАЗВИВАТЬСЯ

В 2008 году российский рынок замороженных полуфабрикатов стагнировал. Поскольку основные сегменты рынка уже сформированы и насыщены, движение происходило в небольших и нетрадиционных нишах: готовых блюд, продуктов, отвечающих тенденциям здорового питания, национальных блюд различных кухонь. Не исключен вариант, что в связи с кризисом «оживут» наиболее емкие, традиционные сегменты рынка, например пельмени, а с ними и весь рынок.

Рынок замороженных полуфабрикатов (ЗПФ) в России почти полностью сформирован. По данным компании «Бизнес Аналитика», в первом полугодии 2008, года динамика рынка замороженных полуфабрикатов была более чем скромная. Это вызвано в первую очередь насыщением наиболее емкого сегмента замороженных полуфабрикатов - пельменей, а также близостью к насыщению других крупных сегментов. «Более того, следуя моде на здоровый образ жизни, потребитель переходит с замороженных продуктов на охлажденные - более свежие, а значит, ка-

чественные. Особенно эта тенденция касается Москвы и Санкт-Петербурга, где уже вряд ли стоит ожидать существенного увеличения продаж замороженных полуфабрикатов», - отмечает старший аналитик компании «Бизнес Аналитика» Елена Монахова. «Ожидается, что в ближайшие два-три года рынок замороженных полуфабрикатов в натуральном выражении будет расти медленнее, чем сегмент продовольствия в целом», - считает вице-президент компании «Продукты Питания» Дамир Имамович. - Это связано с изменением структуры рынка в целом,

когда традиционные и наиболее емкие сегменты рынка показывают низкие темпы прироста или даже стагнируют например пельмени или котлеты. Вместе с тем отдельные сегменты демонстрируют высокие темпы прироста. Так, в 2007 году рост полуфабрикатов из мяса птицы составил порядка 29%, а их доля увеличилась до 40% от общего количества мясных полуфабрикатов». «Потребление замороженных полуфабрикатов растет не так, как четыре-пять лет назад, но рост есть. Происходит

Дамир Имамович,
вице-президент компании
«Продукты Питания»

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

39%

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОРИЕНТИРУЮТСЯ НА ОПЫТ ПРЕДЫДУЩИХ ПОКУПОК.

30%

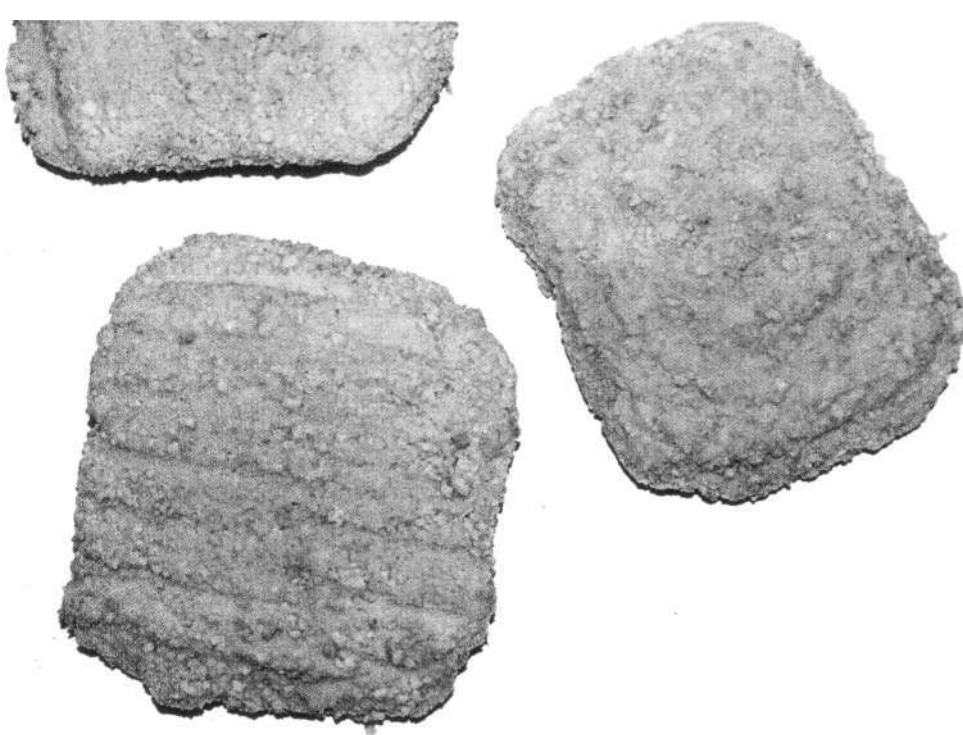
ВЫБОР ПРОДУКТА ПРОИСХОДИТ СПОНТАННО, ПОКУПАЕТСЯ УВИДЕННЫЙ НА ПРИЛАВКЕ ТОВАР, ВНЕШНИЙ ВИД КОТОРОГО ПОКАЗАЛСЯ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ.

45%

ПРИ ПОКУПКЕ КУРИНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА КАЧЕСТВО. 21% – ВНЕШНИЙ ВИД И ЦЕНА ПРОДУКЦИИ ИМЕЮТ РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ.

По данным «Ветра-маркетинг», исследование проводилось в 2008 году в торговых точках г. Москвы.

Ожидается, что в ближайшие два-три года рынок замороженных полуфабрикатов в натуральном выражении будет расти медленнее, чем сегмент продовольствия в целом. Это связано с изменением структуры рынка, когда традиционные и наиболее емкие сегменты рынка показывают низкие темпы прироста, или даже стагнируют, например, пельмени или котлеты. Вместе с тем отдельные сегменты демонстрируют высокие темпы прироста. Так, в 2007 году рост полуфабрикатов из мяса птицы составил до 29%, а их доля увеличилась до 40% от общего количества полуфабрикатов. В денежном выражении рост рынка в 2008 году составит 18-19%. В целом, рынок полуфабрикатов имеет тенденцию к росту в среднем на 10-15% в годовом исчислении и, несмотря на кризисные явления, сохранит положительную динамику в 2009-2011 годах. При этом покупательский спрос сместится в пользу полуфабрикатов из мяса птицы.



Александр Черных, директор компании «Петроград»

Потребление замороженных полуфабрикатов растет не так, как четыре-пять лет назад, но рост есть. Происходит перераспределение между сегментами и увеличивается доля высоких ценовых сегментов. Сейчас ситуация, более стабильная, чем пару лет назад, даже происходит легкая стагнация. Такое ощущение, что игроки на рынке довольны достигнутыми результатами и пока остановились на этом.

Пельмени - продукт исторический, поэтому популярны в России и сейчас. Пельмени как были самыми популярными замороженными полуфабрикатами, так и остались. На втором месте - котлеты, на третьем - вареники и хинкали.

ОТДЕЛЬНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ДЕМОНСТРИРУЮТ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ ПРИРОСТА. ТАК, В 2007 ГОДУ РОСТ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ СОСТАВИЛ ПОРЯДКА 29%, А ИХ ДОЛЯ УВЕЛИЧИЛАСЬ ДО 40% ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ.

перераспределение между сегментами и увеличивается доля высоких ценовых сегментов. Сейчас ситуация более стабильная, чем пару лет назад, даже происходит легкая стагнация. Такое ощущение, что игроки на рынке довольны достигнутыми результатами и пока остановились на этом», - комментирует ситуацию директор компании «Петроград» Александр Черных.

По прогнозу компании «Ветра-маркетинг», емкость рынка замороженных полуфабрикатов по итогам 2008 года составит около 1750 тыс. т (1698 тыс. т по итогам 2007 года - рост порядка 3-3,2%). В денежном выражении рост рынка в 2008 году составит 18-19%. «Емкость рынка в 2007 году, по данным аналитиков, - около \$3 млрд, предварительный прогноз на 2008 год - \$3,5-3,8 млрд. Я думаю, что эта цифра преувеличена, так как прогноз был сделан до роста курса доллара. В 2008 году денежный объем рынка будет составлять \$3,2 млрд», - говорит президент компании «Продукты Питания» Стефано Влахович. «Темпы роста рынка в денежном выражении выше, чем в натуральных показателях, поскольку это связано с обменным курсом рубля и увеличением доли дорогих полуфабрикатов в общей структуре продаж», - до-

бавляет Дамир Имамович. В 2009 году ожидается некоторое замедление темпов роста до 10-12% в годовом исчислении. «В целом, рынок полуфабрикатов имеет тенденцию к росту в среднем на 10-15% в годовом исчислении и, несмотря на кризисные явления, сохранит положительную динамику в 2009-2011 годах. При этом покупательский спрос сместится в пользу полуфабрикатов из мяса птицы. Уже сегодня, согласно оценкам экспертов, потребление продукции из мяса птицы растет в два раза быстрее, чем продуктов из говядины», - сообщает Дамир Имамович.

Усложняя рецептуры. По данным «Ветра-маркетинг», самый емкий сегмент рынка замороженных полуфабрикатов - мясные полуфабрикаты (45,29%). «Пельмени - продукт исторический, и сейчас пельмени в России популярны - как были самыми популярными замороженными полуфабрикатами, так ими и остались. На втором месте - котлеты. На третьем - вареники и хинкали», - говорит Александр Черных. «На российском рынке пельмени остаются самым крупным сегментом замороженной продукции. Во многом это дань традициям и результат народной любви к исконно русскому продукту. Также

присутствуют и другие традиционные продукты, такие как блинчики и вареники», - отмечает Елена Монахова.

Рост полуфабрикатов из мяса птицы в 2007 году составил 29%. Этот сегмент занимает более 18% суммарного объема рынка ЗПФ (данные «Ветра-маркетинг»). Потребители выбирают более интересные продукты с точки зрения оригинальности и сложности рецептуры, но легкости приготовления. «Именно поэтому в последние годы производители идут по пути усложнения как рецептуры, так и технологии производства. Одной из последних инновационных разработок является производство продуктов более глубокой промышленной переработки, - считает Дамир Имамович. - Так, в частности, наша компания выпускает натуральные продукты полной готовности, которые изготавливаются из натурального цельного мяса цыпленка». Эксперты утверждают, что все более популярными становятся готовые блюда, нетрадиционные продукты и национальные блюда различных кухонь. «Активно будет развиваться сегмент блинчиков и готовых блюд, на фоне стагнации прочих сегментов: вареников, пельменей, замороженных мясных полуфабрикатов. Появление инновационных продуктов следует ожидать в первую очередь в готовых блюдах, к примеру в 2007 году на рынке появился такой продукт, как шаурма. Безусловно, новинки появятся и в других сегментах - скорее всего, это будет



РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИМЕЕТ ТЕНДЕНЦИЮ К РОСТУ В СРЕДНЕМ НА **10-15%** В ГОД И, НЕСМОТРИ НА КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ, СОХРАНИТ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ В 2009-2011 ГОДАХ.

продукты, отвечающие тенденции здорового питания, а также премиальные полуфабрикаты с нестандартными начинками», - рассказывает Елена Монахова. К примеру, компания «Петроград» производит пельмени со шпинатом и хинкали. Компания «Морозко», по словам PR-менеджера Алины Новожиловой, в скором времени под торговой маркой «Цезарь» будет выпускать готовые блюда, позволяющие покупателям совершить гастрономическое путешествие по этнической кухне Азии и Средиземноморья. Компания «У Пальча» предлагает пельмени «Штулки» с судаком и сомом, с кроликом и грибами, японские пельмени «Гёдзе», биточки с кальмаром и сомом, зразы с морской капустой, чебуреки с бараниной.

«В 2007 году заметно вырос интерес к комплексным готовым блюдам: рост составил 24,5%. Сектор готовых блюд быстрого приготовления будет одним из быстрорастущих в 2008-2009 годах», - резюмирует Дамир Имамович.

Аргументы в пользу стабильности.

Рост темпа жизни и занятость населения плюс национальная любовь к пель-

меням - вот основные причины стабильного потребления замороженных полуфабрикатов в России. «Пельмени и другие полуфабрикаты потому и популярны, что у потребителей очень мало времени, так как жизнь ускоряется», - отмечает Александр Черных. Рост уровня доходов также способствует увеличению потребительского спроса на рынке замороженной продукции. На втором месте находится такой фактор, как вкус и качество продукта. На третьем - широкий ассортимент продукции. «Меняется отношение потребителей к полуфабрикатам: рост качества продукции в 2007-2008 годах отмечают 17-19% респондентов, а доля активных потребителей выросла за последние три года более чем на 15%. Доля потребления полуфабрикатов к 2011 году будет составлять около 60%», - говорит Стефано Влахович.

Однако, возможно, еще одним толчком к развитию рынка станет нагрянувший кризис - в силу того, что вновь станут популярными самые массовые сегменты: среднеценовой и сегмент мясных полуфабрикатов. «Даже в условиях кризиса рынок замороженных полуфа-

Елена Монахова, старший аналитик компании «**Бизнес Аналитика**»

В первом полугодии 2008 года динамика рынка замороженных полуфабрикатов более чем скромная. Это вызвано, в первую очередь, насыщением наиболее емкого сегмента замороженных полуфабрикатов - пельменей, а также близостью к насыщению других крупных сегментов. Активно, на фоне стагнации прочих сегментов, будет развиваться сегмент блинчиков и готовых блюд. Для рынка характерна сезонность. Увеличение продаж, как правило, приходится на осенне-зимний период. Весной и летом, наоборот, происходит спад.

брикатов будет расти, хотя и немного другими темпами. Сократится спрос на премиальную продукцию, - прогнозирует Стефано Влахович. - Но в условиях тяжелой экономической ситуации самый простой способ получить белок - это курица. Производители полуфабрикатов из мяса птицы могут выиграть за счет смещения покупательского спроса. Поэтому в 2009 году мы ожидаем увеличение объема на 2,5-3%». «В последние годы наблюдается устойчивое увеличение продаж замороженных полуфабрикатов, в основном за счет частоты потребления и новых видов продукции. Наметившаяся тенденция роста объемов рынка замороженных полуфабрикатов не сдаст свои позиции и в следующем году - уверена Алина Новожилова. - Рынок ЗПФ будет развиваться и дальше, в основном за счет новых сегментов и увеличения частоты потребления продуктов. Возможно, что именно кризисные условия ускорят этот процесс. В зависимости от рыночной ситуации будет происходить перераспределение по ценовым сегментам. Крупные игроки будут увеличивать свои доли в основном за счет поглощения мелких производителей и консолидации бизнеса».

Стефано Влахович считает, что помимо роста спроса по традиционным полуфабрикатам и роста спроса в среднем ценовом сегменте произойдет снижение затрат на вывод и продвижение новых марок, а также снижение уровня конкуренции в среднем и высоком ценовых сегментах. Так что кризис иногда бывает даже полезным. © **НАТАЛИЯ КУЗНЕЦОВА**