



РОССИЙСКИЙ РЫНОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ



МУЧНЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ОТНОСЯТСЯ К ПРОДУКТАМ С ВЫСОКОЙ СТЕПЕНЬЮ ПРОНИКНОВЕНИЯ – ЭТО ПРОДУКЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА. ПОЧТИ 95% РОССИЯН ПРИОБРЕТАЮТ ВЫПЕЧКУ ДЛЯ ЕЖЕДНЕВНОГО ЧАЕПИТИЯ. ОСНОВНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ЯВЛЯЮТСЯ ЖЕНЩИНЫ 30–39 ЛЕТ И 50–65 ЛЕТ (СУММАРНО ЭТО 55% ОПРОШЕННЫХ), ТРЕТЬ ПРИХОДИТСЯ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В ВОЗРАСТЕ ДО 18 ЛЕТ И ОСТАВШУЮСЯ ДОЛЮ ЗАНИМАЮТ ЛЮБИТЕЛИ ВЫПЕЧКИ МУЖСКОГО ПОЛА.

Юлия Шпонкина, руководитель отдела маркетинговых исследований Intesco Research Group, член Гильдии маркетологов

Потребители старшего возраста отдают предпочтение отечественной продукции, в основном покупая сухое и сахарное печенье, пряники. Они еще помнят советские времена, когда печенье и пряники обладали высокими вкусовыми характеристиками. Сам товар при этом имеет гораздо большее значение, чем его образ. Кроме того, у этой категории покупателей существует предубеждение, что иностранная продукция может быть менее натуральной и качественной. У молодого же поколения, напротив, востребованы новинки кондитерского рынка, с каждым годом все более качественные и дорогие. Однако независимо от возраста всех потребителей объединяет одно – стремление получать удовольствие при употреблении кондитерских изделий, а товар «для удовольствия» всегда подразумевает большее разнообразие и оригинальность.

Это в свою очередь сформировало основную особенность российского рынка мучных кондитерских изделий – наличие большого числа производителей. Выпеканием занимаются как специализированные кондитерские фабрики и хлебозаводы, так и небольшие пекарни, способные оперативно реагировать на стремительно меняющийся потребительский спрос. Впрочем, такая ситуация обусловлена и высокими транспортными расходами, которые являются серьезным ограничением для активной дистрибуции и широкой территориальной представленности региональных игроков на федеральном уровне, и зачастую локальные бренды, формирующие кондитерский рынок конкретного региона, практически незаметны в масштабах страны.

Но есть и крупные игроки со значительными размерами оборотного капитала и обширными рекламными возможностями. При этом это как сугубо отечественные производители, так и иностранные компании, инвестировавшие в российский бизнес и создавшие на территории России свои производственные площадки. Так, в 2013 г. 18% рынка кондитерских изделий в стоимостном выражении занимала компания Mars Inc. На втором месте с долей более 16% нахо-

дился холдинг «Объединенные кондитеры». Пятая часть рынка совокупно пришлась на Mondelez International Inc и Nestle SA.

В 2011–2012 гг. рынок мучных кондитерских изделий характеризовался умеренным ростом. В 2013 г. рынок стагнировал: изменившись на 0,2%, по итогам 2013 года объем рынка составил 1,6 млн тонн, это произошло на фоне незначительного увеличения производства.



Диаграмма 1. Доля импортной продукции на российском рынке мучных кондитерских изделий в 2013 году, % Источник: Intesco Research Group

Таким образом, можно сказать, что российский рынок кондитерских изделий характерен насыщением, особенно в традиционных сегментах, таких как сушки, пряники, печенье, вафли, и оптимальной возможностью для дальнейшего наращивания объемов выпуска отечественной продукции и увеличения привлекательности кондитерского рынка является его экспортоориентированность, что мы и отмечаем в последние годы. Например, в 2013 г. прирост экспорта был равен 40%. На сегодняшний день российская выпечка поставляется преимущественно в Казахстан (до 45%) и Беларусь (13%).

Если говорить об иностранной продукции на территории РФ, то в 2013 г. доля импорта в целом была на уровне 4,5%. При этом, если в традиционных для России видах продукции, например, сушках и пряниках, импорта практически нет, то отечественное печенье

и вафли вынуждены делить рынок с иностранными аналогами. Здесь достаточно прочные позиции удерживали украинские производители.

В 2007–2009 гг. объем импорта мучных кондитерских изделий в России характеризовался отрицательной динамикой: за два года поставки сократились на 19%. В 2010 г. объемы ввезенной зарубежной продукции стали восстанавливаться, а в 2011 г. и вовсе превысили докризисные показатели. В 2013 г. на российский рынок поступило 73 тыс. т мучных кондитерских изделий, что на 8% больше показателя предыдущего года.

Лидером по ввозу выпечки на территорию России в обозримой ретроспективе являлась Украина: на ее долю в структуре импорта мучных кондитерских изделий в 2013 г. пришлось 54%. В 8 раз меньше россияне приобрели польской продукции, и замыкает тройку лидеров Германия с показателем 5,2%.

В свою очередь, для Украины, поставки продовольственных товаров в Россию не являются наиболее значимыми, они занимают 4 место в структуре экспорта с долей в 11,4%, тогда как 39,2% в 2013 г. приходилось на продукцию машиностроения. Например, для украинских производителей вагонов и локомотивов, электродвигателей, генераторов, ядерных реакторов, деталей для самолетов, Россия является основным рынком сбыта.

По прогнозам Intesco Research Group, в среднесрочной перспективе присутствие зарубежных товаров на отечественном рынке заметно не изменится. В случае сохранения обостренной ситуации с Украиной доля импорта снизится до 2,5%, но в любом случае, это не изменит конъюнктуру российского рынка. При благоприятном сценарии, доля импорта останется неизменной (4,5%),



Диаграмма 2. Структура импорта мучных кондитерских изделий в натуральном выражении в 2013 г., % Источник: Intesco Research Group

а к 2016 году прибавит десятки доли процентных пунктов.

Вследствие жесткой конкуренции на рынке производителям приходится приспосабливаться к желаниям потребителей, поэтому многие компании выбирают путь расширения ассортимента, ежегодно выпуская по 10–30 новинок. При этом разработчики стараются предложить не просто вариации уже существующих наименований, а необычные продукты, часть из которых даже претендуют на инновации – рецептурой, технологией приготовления, видом продукта, нестандартными начинками.

В целом тенденции развития сегмента кондитерских изделий схожи с теми, что существуют во многих других секторах пищевого рынка. Популяро создаются новые продукты в рамках уже существующих категорий. Так, в сегменте вафель появились трубочки, мягкие вафли, «домашние» вафли, вафельные пирожные.

Одним из перспективных направлений рынка является «усложнение» продукции за счет компиляции нескольких видов кондитерских изделий: например, печенье с прослойкой зефира или мармелада, торт-мороженое, кексы с маршмеллоу и т.д.

За последние три года – расширился сегмент этнической и религиозной кухни, в регионах запущены отдельные линии и целые производства соответствующей продукции, увеличивается спрос на изделия с маркировкой Halal и Kosher. Татарстанская ООО «Компания Ясен» выпускает печенье «Христианский-постный», «Халяль», «Кошерный продукт», вегетарианское печенье. Раньше понятие «халяль» у многих ассоциировалось лишь с мясной продукцией, но на сегодняшний день на прилавках многих магазинов и супермаркетов можно встретить и кондитерские изделия, изготовленные по исламским требованиям (торты «Батыр», «Ясмин» от кондитерской фабрики «Рада», печенье «Медовое», «Имбирное» от ООО «Баракат»). Таким образом, кондитерские предприятия стремятся удовлетворить запросы всех категорий потребителей.

Для потребителей все больший вес приобретает такая черта продукции, как натуральность. Так, компания «Сладкая свобода» подчеркивает, что их печенье «Деревенское глазированное» изготовлено на настоящем деревенском молоке. На упаковке рулета «Торнадо» – пометка «Содержит настоящий джем». На рынок выходят продукты с пониженным содержанием сахара и искусственных добавок, такие как коллекция конфет «Эльдорадо» кондитерского дома «Шандени» или «Халва лайт» без сахара компании «Сладоград».

Все чаще производители выпускают кондитерские изделия на основе растительных ингредиентов и наносят маркировку «Можно употреблять в пост» (овсяное

и сдобное печенье под брендами «Штучки» и «Посиделкино» КО «Любимый край»). Это объясняется тем, что во время поста спрос на кондитерские изделия резко снижается, поэтому производитель стремится донести до потребителя информацию о том, что их продукт подходит для употребления и в этот период.

В целом, рынок кондитерских изделий в России развивается естественным образом за счет постепенного увеличения благосостояния населения и среднедушевых доходов, ведь расходы на кондитерские изделия составляют около 10% итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и 16% бюджета высокодоходных слоев населения. И с каждым годом потребители готовы платить все больше за качественные, полезные и оригинальные кондитерские изделия.