



Исследования компании «ГФК-Русь»

# Сервелат не по карману

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА  
МЯСОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Статья подготовлена на основе данных панели домашних хозяйств GfK — исследования, проводящемся на постоянной основе с 1996 года. Для статьи использована выборка национальной России, которая составляет 8916 домашних хозяйств. Методика исследования позволяет получать реальные, а не декларируемые данные о покупках: что было куплено, в каком количестве, где, по какой цене и кем. Таким образом, может быть предоставлена информация об объемах рынка, долях производителей и марок, социо-демографическом профиле покупателей, целом ряде показателей, характеризующих покупательское поведение, — проценте покупателей, частоте покупок, объеме покупки на одного покупателя и других.

Мясная гастрономия (колбасные изделия, сосиски/сардельки/шпикачки, мясные деликатесы и зельцы/ливеры/паштеты) является традиционным продуктом в меню российских семей. Средний объем потребления мясной гастрономии составляет порядка 31 килограмма на домохозяйство в год, при этом в среднем домохозяйства покупают категорию порядка 40 раз в год. Начиная с 2012 года российский потребительский рынок мясной гастрономии демонстрирует негативный тренд. В прошедшем 2014 году, по сравнению с предыдущим годом, объем потребления этой продукции сократился на 4,4% в натуральном выражении (рис. 1). При этом наблюдался небольшой рост в стоимостном выражении (+1,7%), что произошло исключительно за счет роста цен на продукцию.

Причинами снижения объемов потребления мясной гастрономии послужили уменьшение частоты покупок и переключение покупателей с мясной гастрономии на другие продукты — в основном на мясо птицы (как натуральное, так и полуфабрикаты из него). Стоит отметить, что уменьшение потребления и переключение на другие категории связано в первую очередь со снижением покупательной способности населения. Мясная гастрономия становится не по карману многим россиянам, и они переходят на более дешевую белковую пищу.

Как и большинство категорий свежих продуктов, мясная гастрономия в России в большей степени продается на вес — на долю весовой продукции приходится порядка 80%. Упакованная продукция с фиксированным весом, промаркированная кодом производителя, занимает лишь пятую часть всего объема рынка. Интересно отметить, что в отличие от сегмента мясной гастрономии, идущей на вес, сегмент упакованной мясной продукции с фиксированным весом демонстрирует уверенную положительную динамику. Так, в 2014 году прирост данного сегмента, по сравнению с 2013 годом, составил 36% (рис. 2). Данная тенденция определенным образом связана с ростом доли каналов современной торговли, где уровень значимости продукции в фиксированном весе более высок, чем в традиционной торговле (рис. 3). В современной рознице при оплате товара используются со-

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ в 2011-2014 годах, тыс. т, млрд руб.

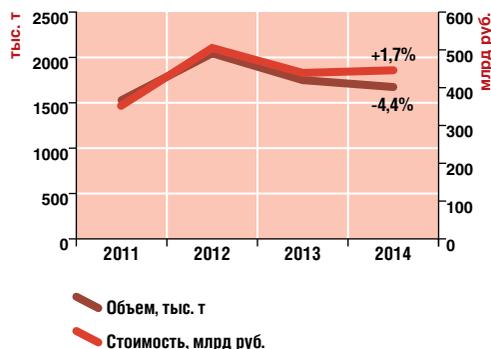


Рисунок 2. ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ РЫНКА МЯСОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ в 2011-2014 годах, т



временные кассовые аппараты, считывающие всю информацию о продукте непосредственно со штрих-кода упаковки. Для традиционной же торговли характерна реализация товара через прилавок, и, соответственно, фреш-категории — такие, как сыр, мясная гастрономия и другие, — часто идут на вес.

Структура отечественного рынка мясной гастрономии за последние годы практически не менялась. Колбасные изделия и сосиски/сардельки/шпикачки традиционно были и остаются наиболее популярными продуктами — в 2014 году на долю этих категорий приходилось, соответственно, 50 и 31% рынка в натуральном выражении (рис. 4). Доля мясных деликатесов составила 14%, а категория «зельцы/ливер/паштеты» занимает не более 5% рынка в натуральном выражении.

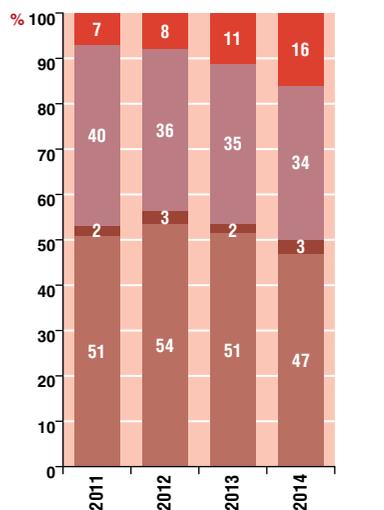
Как показывают результаты исследований, начиная с 2012 года все сегменты рынка мясной гастрономии, за исключением зельцевой группы, демонстрировали отрицательную динамику в натуральном выражении. В 2014 году наибольшее падение было отмечено

но в сегментах мясных деликатесов и сосисок/сарделек/шпикачек — соответственно, на 12 и 7%.

Сегмент колбасных изделий занимает лидирующие позиции на рынке мясной гастрономии. При этом отмечается незначительное падение показателей сегмента по объему в натуральном выражении (-2%). Данное снижение отмечено в группе вареных и копченых колбас. Как в целом на отечественном рынке мясной гастрономии, так и в сегменте колбасных изделий, основной причиной падения объема потребления является снижение частоты покупки категории. Российские семьи пока не отказываются полностью от товаров этой категории, однако все реже и реже позволяют себе такую покупку.

В продажах копченых колбас практически половину всего объема занимает сегмент варено-копченых колбас — на него приходится 48%. Далее следуют полукопченые колбасы с долей 37%. Остальные 15% продаж приходятся на сырокопченые/сыровяленые колбасы. Логично было бы предположить, что падение можно ожидать во всех группах

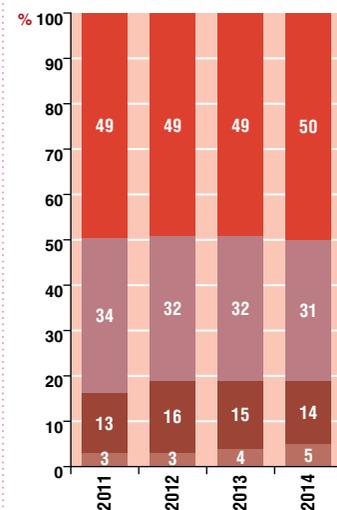
Рисунок 3. СТРУКТУРА ПРОДАЖ МЯСОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ФОРМАТАМ ТОРГОВЛИ в 2011-2014 годах в натуральном выражении, %



Современная торговля, упакованная продукция  
 Современная торговля, развесная продукция  
 Традиционная торговля, упакованная продукция  
 Традиционная торговля, развесная продукция

колбасных изделий, и уж точно в самом дорогом сегменте — в категории сырокопченых колбас. Однако в реальности ситуация сложилась иначе. Основным драйвером снижения потребления колбасных изделий выступила группа

Рисунок 4. СТРУКТУРА РЫНКА МЯСОКОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО ВИДАМ в 2011-2014 годах в натуральном выражении, %



Колбасные изделия  
 Сосиски/сардельки/шпикачки  
 Мясные деликатесы  
 Зельц/ливер/паштеты

среднего ценового сегмента, а именно — полукопченые колбасы. Российский рынок колбасных изделий, так же как и рынок мясной гастрономии в целом, в большей степени представлен развесной продукцией. Соотно-



powered by **anuga**

[www.anufoodeurasia.com](http://www.anufoodeurasia.com)

Taste the new marketplace for food & beverage in Eurasia

Новая торговая платформа индустрии продуктов питания и напитков в Евразии

14 – 16 MAY / МАЯ 2015  
 Tüyap, Istanbul

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE AUDIT OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY) IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174. ДАННАЯ ВЫСТАВКА ПРОВОДИТСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ ТОВБ (СОЮЗ ПАЛАТ И БИРЖ ТУРЦИИ) НА ОСНОВАНИИ ЗАКОНА № 5174.

Organizer: Reed Exhibitions

Partner: koelnmesse



шение между продукцией, идущей на вес, и упакованной продукцией составляет, соответственно, 78 и 22%.

Ситуация в сегменте упакованных колбасных изделий повторяет динамику продаж в сегменте упакованной мясной гастрономии в целом: в 2014 году, по сравнению с 2013-м, прирост составил 47%. Что касается сегмента колбасной продукции, реализуемой на развес, то он демонстрирует отрицательную тенденцию — его падение составило порядка 10%.

В тройку лидеров сегмента упакованных колбасных изделий входят такие производители, как АБИ Product (г. Владимир), ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» и ОАО «Группа Черкизово» (Москва), — совокупная доля этих компаний составляет 21% в натуральном выражении. Важно отметить, что в последние несколько лет сетевая торговля довольно серьезно развивает собственные торговые марки во многих категориях товаров повседневного спроса. В этой связи наблюдается их активность и в категории колбасных изделий. Так, в последнем отчетном периоде доля собственных торговых марок в категории выросла и достигла порядка 6%.

В целом на российском рынке прослеживается определенная тенденция к снижению объемов потребления мясной гастрономии. Основной причиной снижения является ценовой фактор. Кроме того, наметился переход потребителей на более «здоровые» категории-заменители, например на натуральное мясо птицы.

Введение в августе 2014 года санкций на ввоз продуктов и сырья из стран ЕС, США, Норвегии, Австралии и Канады, включая говядину, свинину и мясо птицы, в конечном итоге привело к удорожанию продуктов переработки, поскольку себестоимость изготовления стала дороже. Это произошло за счет того, что повысились цены на сырье со стороны «незапрещенных» поставщиков, включая локальных. Кроме того, значительно увеличилась стоимость в рублевом эквиваленте импортной составляющей мясного производства — ингредиентов.

Таким образом, несмотря на традиционность потребления мясной гастрономии в России, в текущей экономической ситуации, когда падают доходы населения, ожидать значимого увеличения объема потребления категории вряд ли приходится.

*Юлия Бокова,*

*эксперт по рынку мясных изделий,*

*консультант отдела потребительской панели GfK*

Research of the Company “GfK Rus”

## Review of Russian Market of Sausage and Processed Meat Products

This review is based on measurements of GfK Rus Household Panel regularly held since 1996;

26 RF@DM • www.rus-fdm.com

sample representing population of Russia included 8916 households. The method provides real and not declared information about purchases: what, in what quantity, where, at what price and by who was bought. Respectively the researcher can get the information about the market: market size, shares of manufacturers and brands, consumers' social and demographic portrait as well as data on purchase habits like share of buyers, purchase frequency, purchase size per family member and so on.

Processed meat products (sausage, short and long Vienna sausage, spikachki, meat delicacy, aspics, salcesons, head cheese, liver sausage, paste) is a traditional food category for Russians. Annually every household consumes 31 kg of processed meat products on the average; purchase frequency for this category is about 40 times per year.

Since 2012 consumer market of processed meat products in Russia has been demonstrating negative trend. In 2014 consumption of the review category saw 4.4% year-to-year decline in volume with some growth in value (+1.7%) driven only by increased unit prices.

Decline of consumption of processed meat products was driven by reduced purchase frequency and switch of consumers from the review categories to other products — mainly to chicken (whole and processed into ready-to-cook products). It should be mentioned that declined consumption and switch to other categories was to a great extent caused by reduced purchasing power of consumers. Processed meat products became too expensive for many Russians, so they search for cheaper sources of protein.

Like the majority of other food categories with a short shelf life, Russian market of processed meat products offers mainly products sold by weight (this group constitutes about 80%). Products packed by manufacturer (with a set weight and manufacturer's barcode) constitute only one fifth of the review market. Interestingly, unlike segment of processed meat products sold by weight segment of packed products demonstrate robust growth. In 2014 this segment grew by 36% over 2013. This trend among other factors is determined by growing importance of retail chains where packed products are more welcome than in traditional retail.

Structure of the review market remains unchanged for many years already. Sausage and short / long Vienna sausage / spikachki traditionally are and always were the most popular categories; in 2014 these two categories provided respectively 50 and 31% of market volume. Share of meat delicacy constituted 14% while the group “aspics, salcesons, head cheese, liver sausage, pâtés” had no more than 5% of market volume.

According to market researches, all processed meat categories except the group of aspics, salcesons, head cheese, liver sausage and pâtés demonstrated negative dynamics in volume since 2012. In 2014 most impressive decline was registered in the categories of meat delicacy and short / long Vienna sausage / spikachki — respectively by 12 and 7%.

Sausage is the largest segment of the review market; however, it shows some decline in volume (-2%). This decline was observed in the categories of boiled sausage and smoked sausage. Decline of segment of sausage as well as of Russian market of processed meat products is mainly driven by reduced purchase frequency. Households in Russia do not cease to consume the review product categories but can allow it less and less frequently.

Almost half of sales in segment of smoked sausage is provided by the group of boiled-and-smoked sausage (48% in volume). Next popular group is semi-smoked sausage (37%). The rest 15% of sales is provided by fresh smoked and dry sausage. It would be logical to expect decline of sales in all product groups of sausage segment and especially in the most expensive group of fresh smoked sausage. However reality differs from expectations. Decline of sausage segment is mainly driven by standard price offerings, exactly — by semi-smoked sausage.

Russian sausage market is dominated by products sold by weight just like the market of processed meat products in general. The segment distributes between unpacked and packed products like 78% to 22%.

The group of packed sausage has the same dynamics as the category of packed processed meat products: in 2014 it grew by 47% over 2013. As for sausage sold by weight it shows negative dynamics with about 10% decline during the same period.

The largest players in segment of packed sausage are “ABI Product” (Vladimir), “Ostankinsky MPK (Ostankino Meat Processing Complex)” OJSC, “Cherkizovo Group” OJSC (Moscow); aggregatedly they control 21% of segment in volume. It is important to mention that during several recent years retail chains have been developing their own private labels in many FMCG categories. Same is true for sausage market. During the review period share of retailers' private labels on sausage market increased to reach 6%.

Ban laid in August 2014 upon import from EU, USA, Norway, Australia and Canada of different foods and raw materials including beef, pork and poultry resulted in increased unit prices due to higher production costs caused by increased prices for raw materials and ingredients from “permitted” suppliers including local ones. Besides, cost of imported ingredients in terms of rubles increased because of changes in exchange rates.

Thus, despite long tradition of consumption of processed meat products in Russia significant increase of consumption volume in this category can hardly be expected in current situation of declining incomes of consumers.

*Julia Bokova*

*Meat Market Expert*

*Consultant for “GfK Rus” Household Panel Department*



Тел. +7 (495) 937-7222  
www.gfk.ru  
www.gfk.com