

Исследование компании «ГФК-Русь»

МИГЛОМ

ОДНИМ,

ТОЛЬКО МИГОМ

ОДНИМ...



ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КАШ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, ГОТОВЫХ ЗАВТРАКОВ И ХЛОПЬЕВ

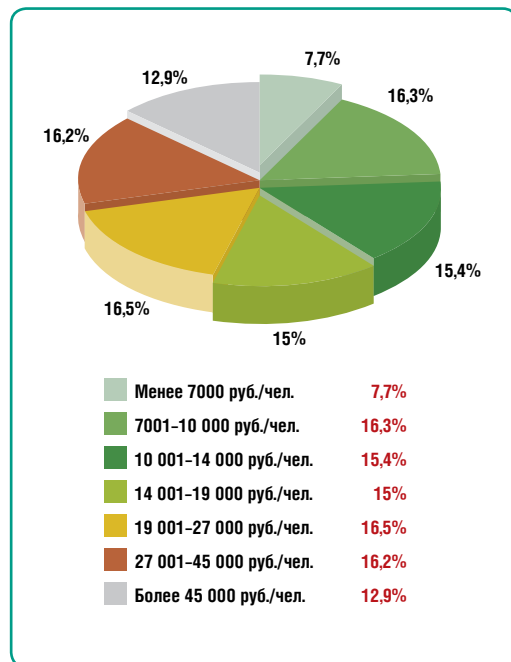
Статья подготовлена на основе данных потребительской панели «ГФК-Русь»*. Выборка составляет 10 тысяч домашних хозяйств и репрезентирует все население России, включая сельское. Методом сбора информации о покупках домашних хозяйств являются сканирующие устройства, считывающие штрих-код с купленного продукта или из специальной кодировочной книги (для товаров, продающихся на вес).

Согласно данным исследования, в период с марта 2014-го по февраль 2015 года объем российского рынка хлопьев и каш быстрого приготовления увеличился на 16,6% как в денежном, так и в натуральном выражении, по сравнению с мартом 2013-го – февралем 2014 года.

Более 88% семей в России покупали рассматриваемые категории хотя бы раз в мар-

те 2014-го – феврале 2015 года, что на 4% больше, чем годом ранее. При этом 88% из них приобретали продукты данных категорий более одного раза в год.

Рисунок 1. СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, ГОТОВЫХ ЗАВТРАКОВ И ХЛОПЬЕВ ПО СЕМЬЯМ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ДОХОДА в денежном выражении, %



Каша быстрого приготовления, готовые завтраки и хлопья покупают свыше 90% семей с детьми. Однако 60% денежного оборота категории все же стабильно приходится на семейные пары без детей и на домашние хозяйства, состоящие из одного человека. В среднем одно домохозяйство в исследуемый период тратило 615 рублей в год на данные категории, совершая покупку раз в 5–6 недель.

Распределение объема продаж в денежном выражении между семьями с доходом от 7000 до 45 000 рублей на человека примерно одинаковое – оно составляет 15–16,3% (рис. 1). Наименее обеспеченные (менее 7000 рублей на человека в месяц) и наиболее обеспеченные (более 45 000 рублей на человека) семьи вносят меньший вклад в продажи категорий. Связано это с тем, что данные слои населения количественно меньше, чем другие группы. При этом другие ключевые показатели – частота покупки, объем трат домашнего хозяйства на категорию в год – в этих категориях покупателей сравнимы.

Значение средней цены за килограмм исследуемой продукции (147 рублей в марте 2014-го – феврале 2015 года) и за упаковку (33,7 рубля) практически не изменилось по сравнению с предыдущим периодом. Это

* Панель домашних хозяйств представляет собой один из наиболее эффективных методов получения информации о потребительском поведении населения. Методика исследования позволяет получать реальные, а не декларируемые данные о покупках, а именно: какие товарные категории и бренды были куплены, в каком количестве в натуральном и стоимостном выражении, по какой цене, в каких торговых каналах и ретейлерах, была ли покупка совершена по промо-акции. Кроме того, панель позволяет замерить социо-демографический профиль определенных групп покупателей. Подобная информация, в свою очередь, дает возможность выявить те или иные изменения, происходящие на рынке, основные факторы его развития.

связано с разнонаправленной динамикой цен в различных сегментах категорий: кукурузные палочки, батончики мюсли и сухие завтраки растут в цене, в то время как цены на кукурузные хлопья, шарики и овсяные хлопья стабильны либо снижаются.

Самым популярным видом продукции по объему продаж в стоимостном выражении являются овсяные хлопья – на них приходится 19% рынка (рис. 2). Наиболее динамично развивается категория батончиков мюсли – ее доля выросла на 2% в марте 2014-го – феврале 2015 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Россияне за последний год стали в большей степени отдавать предпочтение кашам быстрого приготовления с фруктовыми вкусами. Каш с абрикосом, персиком, яблоком и экзотическими фруктами приобретает в полтора раза больше, чем год назад.

В то же время в категории каш, не требующих варки, предпочтения стали смещаться в сторону каш с сухофруктами (курагой, черносливом, изюмом) – их стали покупать почти в 2,5 раза больше, чем годом ранее.

В категории готовых завтраков самым быстроразвивающимся сегментом стал сегмент батончиков мюсли. В нем также лидируют фруктовые и ягодные вкусы: мюсли с черникой, яблоком, бананом, фенхелем стали лидерами роста этого сегмента.

Проанализировав долгосрочный тренд развития в сегменте батончиков мюсли, можно увидеть, что с начала 2014 года этот продукт занял устойчивую позицию в портфеле покупок россиян – количество покупателей увеличилось почти в 2 раза по сравнению с предыдущим годом.

Наиболее важным, с точки зрения объема продаж в денежном выражении, для каждой из рассматриваемых категорий является Центральный федеральный округ – на его долю приходится 30–38% (рис. 3). Вторым по значимости является Волжский ФО с долями 18–20%, причем его важность для категорий в рассматриваемые периоды растет.

Более 71% объема категории в денежном выражении проходит через каналы современной торговли – дискаунтеры, гипермаркеты, супермаркеты и минимаркеты. Торговые сети «Магнит», «Пятерочка», «Ашан» и «Лента» являются лидерами в реализации данных категорий, демонстрируя динамичный рост – соответственно, +32%, +29%, +26% и +41% в марте 2014-го февраля 2015 года по сравнению с предыдущим периодом.

Частные марки сетей в данных категориях играют важную роль и динамично развиваются – с 11% до 13% в денежном выражении в рассматриваемый период. Это один из самых высоких показателей среди FMCG-категорий.

Рисунок 2. СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, ГОТОВЫХ ЗАВТРАКОВ И ХЛОПЬЕВ ПО ВИДАМ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



Российский рынок каш быстрого приготовления, готовых завтраков и хлопьев, не требующих варки, на 84% состоит из продукции российского производства. Лидерами среди импортеров в рассматриваемый период стали Финляндия, Польша и Германия с долями, соответственно, 4, 3,6 и

ASIA FRUIT LOGISTICA

International trade exhibition
2015年9月2-4日, 中国香港

Hong Kong 2-4 September 2015

Asia's Fresh Produce Hub
亚洲新鲜果蔬行业聚集点

www.asiafruitlogistica.com

ASIA FRUIT LOGISTICA

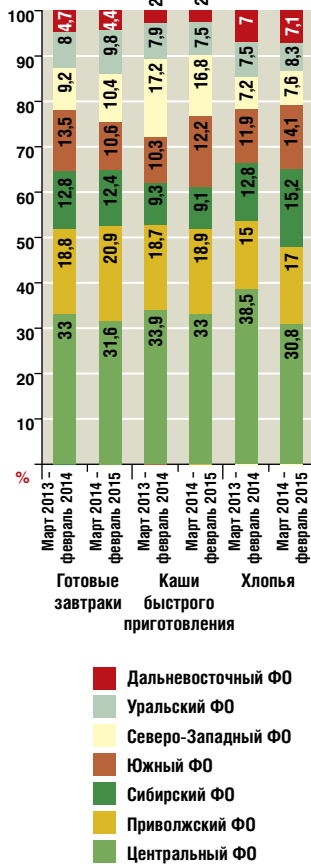
International trade exhibition
2015年9月2-4日, 中国香港

ASIAFRUIT CONGRESS

Представительство Мессе Берлин в России и СНГ
Багратионовский пр-д · д.7
корп. 20В · офис 722
121087 Москва
Тел. +7 495 785 36 43
Факс +7 495 785 36 43
info@messe-berlin.ru

GPE GLOBAL PRODUCE EVENTS
a Messe Berlin and Fruitnet Ltd company

Рисунок 3. СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ
БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ, ГОТОВЫХ
ЗАВТРАКОВ И ХЛОПЬЕВ ПО РЕГИОНАМ
В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



1,6%. Еще 6,8% рынка распределены между 20 другими импортерами.

В сегменте готовых завтраков топ-10 ведущих производителей в марте 2014-го – феврале 2015 года занимают 64% рынка в денежном выражении. Стоит отметить, что это значение снизилось по сравнению с предыдущим годом. Первая пятерка лидеров в этом сегменте в объемах продаж в денежном выражении выглядит следующим образом: ООО «Нестле Россия» (Москва), ООО «Келлог Рус» (г. Воронеж), ООО «РК Европрестиж» (Московская обл.), собственные торговые марки сети «Магнит» и ООО «Рускарт» (Московская обл.). Ключевыми марками в данной категории являются «Любятово» («Келлог Рус»), «ОГО!» («РК Европрестиж»), Nesquik («Нестле Россия»), «Праздник сладеньки» (ООО «Новые технологии», г. Краснодар) и «Хрутка» («Нестле Россия»)**.

В сегменте каш быстрого приготовления на десятку производителей-лидеров приходится более 78% рынка, и это значение практически не изменилось в рассматриваемых периодах. Первая пятерка в этом сегменте в объемах продаж в денежном выражении выглядит следующим образом: ПАО «Петербургский мельничный комбинат», Raisio Group, Компания «Увелка» (ООО «Ресурс», Челябинская обл.), ОАО «Русский продукт» (Москва) и ОАО «Союзпищепром» (Челябинская обл.). В

** Здесь и далее марки расположены в соответствии с долей рынка в стоимостном выражении.

числе основных марок каш быстрого приготовления – «Ясно солнышко» («Петербургский мельничный комбинат»), «Царь» («Союзпищепром»), «Геркулес» («Русский продукт»), «Увелка» («Ресурс») и Nordic (Raisio Group).

В сегменте хлопьев, не требующих варки, топ-10 производителей занимает более 71% рынка, что на 4%, больше, чем годом ранее. В первую пятерку лидеров по объемам продаж хлопьев в денежном выражении входят: «Нестле Россия», ОАО «ПК «Вологодский», собственные торговые марки сети «Магнит», ООО «Мистраль Трейдинг» (Москва) и «Увелка» («Ресурс»). К ведущим маркам в этом сегменте относятся «Чудесный край» (СТМ «Магнит»), «Русская каша» (ООО «ПК «Агропродукт», Курская обл.), «Мистраль» («Мистраль Трейдинг»), «Минутка» (ПК «Вологодский») и «Быстров» («Нестле Россия»).

В отличие от многих других категорий товаров повседневного спроса, категория каш быстрого приготовления, готовых завтраков и хлопьев в кризисный период показывает динамичный рост и занимает стабильное положение в потребительской корзине россиян. Потребители стали чаще отдавать предпочтение ранее не распространенным в России сегментам – например, злаковым батончикам. Однако подавляющее большинство все же покупают традиционные товары российского производства.

*Илья Винклер,
старший консультант
отдела продаж и обслуживания клиентов
исследования потребительских панелей
«GFK-Русь»*

Research of the Company “GFK Rus” Review of Russian Market of Instant/Fast Cooking Cereals, Breakfast Cereals and Flakes

This review is based on measurements of “GFK Rus” Household Panel*. Sample includes 10 thousand households and represents population of Russia both urban and rural. Information on purchases is collected with the help of bar-code reader and a special bar-code book (for unpacked products sold by weight).

According to Household Panel measurement, during March 2014 – February 2015 Russian market of fast cooking and instant cereals

* Household Panel is one of the most effective methods to gather information on consumer behavior. The method provides real and not declared information about purchases: what product categories and brands were purchased, what was purchase size and value, what was the price, what was the distribution channel, was or wasn't the purchase inspired by promo event. Besides, Household Panel gives social and demographic portraits of certain consumer groups. All this information helps to reveal the changes going on the review market and to trace its major development trends.

saw 16.6% growth both in value and volume over March 2013 – February 2014.

More than 88% of Russian households purchased the review product categories at least once during March 2014 – February 2015, by 4% more than a year before. In this group 88% of households purchased the review categories more frequently than once per year.

Fast cooking/instant cereals, breakfast cereals and flakes are purchased by more than 90% of households with children. However, 60% of sales value in the category is provided by families without children and one-person households. During the review period an average household made 1 purchase of fast cooking/instant, breakfast cereals and flakes in 5–6 weeks and spent 615 rubles annually.

Shares in sales value provided by households with incomes of 7,000 to 45,000 rubles per family member are approximately equal, 15–16.3%. The least wealthy (income per family member less than 7,000 rubles) and the most wealthy (more than 45,000 rubles per family member) make the smallest contribution to sales because these groups are far smaller in comparison to other income groups. Meanwhile other important indices like purchase frequency and annual expenditure in these consumer groups are comparable.

The average price of the review products per kg (147 rubles in March 2014 – February 2015) and per package (33.7 rubles) saw practically no year-to-year changes. This is related to multidirectional price dynamics in different market segments: corn sticks, muesli bars and breakfast cereals are getting more expensive while prices for corn flakes, crisps and oat cereals are either settled or decline.

The largest market segment in terms of sales value is oat cereals with 19%. Meanwhile the most vibrant category is muesli bars, during March 2014 – February 2015 its share in sales value increased by 2% over the same period previous year.

In recent 12 months Russians showed increasing preference for fast cooking cereals with fruit flavors; sales of cereals with apricot, peach, apple and exotic fruits saw 1.5 times increase over previous year.

Meanwhile in segment of instant cereals consumer preferences started to shift to offerings with dried fruits (dried apricot, prunes, raisins), sales increased almost by 2.5 times over previous year.

In segment of breakfast cereals most vibrant category was muesli bars; offerings flavored with fruits and berries (blueberries, apple, banana, fennel) are leading in this segment.

Analysis of long term development trend of muesli bars showed that since the beginning of 2014 this category settled in shopping trays of Russians with almost 2 times numeric increase of consumers over previous year.

LOCTITE
TECHNOMELT
AQUENCE


**ИННОВАЦИОННЫЕ КЛЕЕВЫЕ
РЕШЕНИЯ В УПАКОВОЧНОЙ
ИНДУСТРИИ**

 **RosUpack**

Приглашаем 16–19 июня
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

**Павильон 1, зал 4
Стенд D227**



 Excellence is our Passion

In terms of sales value the largest consumer of the review categories is Central Federal District (30–38%). Second large consumer is Volzhsky FD with 18–20%; importance of this territory in sales was increasing during the review period.

More than 71% of sales value on the review market goes via contemporary retail formats (discounters, hypermarkets, supermarkets and minimarkets). Retail chains “Magnet”, “Pyaterochka (Five)”, “Auchan” and “Lenta (Ribbon)” are the leaders in sales of the review categories and demonstrate vibrant growth, respectively +32%, +29%, +26% and + 41% in March 2014 – February 2015 over the same period previous year.

Retailers’ private labels (RPL) play an important role in sales of the review categories and demonstrate impressive growth, from 11% to 13% in value during the analyzed period. This dynamics is one of the best among FMCG categories.

Russian market of instant/fast cooking cereals, breakfast cereals and flakes is dominated by domestic products (84%). The largest importers of these categories during the review period were Finland (4% of the market), Poland (3.6%) and Germany (1.6%). The rest 6.8% of the market is distributed between 20 other importing countries.

In segment of breakfast cereals top 10 manufacturers controlled 64% of sales value in March 2014 – February 2015. Interestingly,

in comparison to previous year this index declined. The group of top five players (in terms of share in sales value) includes the following companies: “Nestle Russia” LLC (Moscow), “Kellogg Rus” LLC (Voronezh), “Evroprestizh RK” LLC (Moscow Region), RPL of “Magnet” retail chain and “Russkart” LLC (Moscow Region). Key brands in the review product group are “Lyubyatovo” (“Kellogg Rus”), “OGO!” (“Evroprestizh RK”), “Nesquik” (“Nestle Russia”), “Prazdnik Slasteny (Feast for Sweet Tooth)” (“Novie Tekhnologii (New Technologies)” LLC, Krasnodar) and “Khrutka” (“Nestle Russia”)**.

In segment of fast cooking cereals ten largest players control more than 78% of sales and this index saw practically no change during the review period.

Top five operators of this segment in terms of share in sales value are: “PMK (Saint Petersburg Mill Complex)” PAO, “Raisio Group”, Company “Uvelka” (“Resurs (Resource)” LLC, Chelyabinsk Region), “Russky Produkt (Russian Product)” OJSC (Moscow) and “Soyuzpisheprom” OJSC (Chelyabinsk Region). Most important brands of fast cooking cereals are “Yasno Solnishko (Bright Sun)” (“PMK”), “Tsar” (“Soyuzpisheprom”), “Gerkules (Hercules)” (“Russky Produkt”), “Uvelka” (“Resurs”) and “Nordic” (“Raisio Group”).

** Hereafter brands are ranked according to the share in market value.

In segment of instant cereals top 10 manufacturers control more than 71% of sales, by 4% more than a year before. Top five companies of this category in terms of sales value are “Nestle Russia”, “Vologodsky PK” OJSC, RPL “Magnet”, “Mistral Trading” LLC (Moscow) and “Uvelka” (“Resurs”). Most important brands of this category are “Chudesny Krai (Miraculous Land)” (RPL “Magnet”), “Russkaya Kasha (Russian Kasha)” (“Agroprodukt PK” LLC, Kursk Region), “Mistral” (“Mistral Trading”), “Minutka (Minute)” (“Vologodsky PK”) and “Bystrov” (“Nestle Russia”).

Unlike many other FMCG categories fast cooking/instant cereals and breakfast cereals demonstrate vibrant growth during current recession and are an important part of Russians’ consumer basket. Consumers increasingly prefer formerly rare for Russia product categories like grain bars. However, the great majority of consumers choose traditional cereal products of Russian manufacturers.

Ilya Winkler
Senior Consultant
Sales and Service Department
Household Panel “GfK Rus”



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