



Исследования  
компании  
«ГФК-Русь»

Вам  
цветное

МОЛОКО?

Это просто и легко!

## ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ НАПИТКОВ

Категория «молоко и молочные напитки» является значимой частью рациона российского потребителя и является генератором потока, или destination-категорией (целью визита), – доля посетителей магазина, которые в ходе своего визита проходят к полке с этой продукцией за покупкой, самая высокая. Наряду с категорией «мясо» она стимулирует целевые походы в магазин – дополнительные закупки в течение недели с небольшим списком категорий в чеке. Вот почему тренды в потреблении молока и молочных напитков являются лакмусовой бумажкой покупательной способности населения.

Краткий обзор ключевых тенденций на рынке молока и молочной продукции позволит понять, чем сегодня живет среднестатистический российский покупатель и на что обратить внимание при развитии этой категории в своем портфеле или ассортименте в нынешней экономической ситуации.

К категории «молоко и молочные напитки» GfK относит собственно молоко (ультрапастеризованное и пастеризованное), традиционные кисломолочные напитки (кефир, ряженку, простоквашу, топленое молоко, варенец и другие), питье-

вые йогурты и сливки. Категория является одной из наиболее стабильных по своей структуре. Доли разных подкатегорий меняются во времени незначительно, за исключением того, что в первом полугодии 2015 года продолжилось падение потребления неупакованного, так называемого белого, молока, а потребление упакованного молока вновь начало расти. Тенденция была замечена и раньше, но в 2014 году она замедлилась, и какое-то время наблюдался рост потребления разлитого молока. Аналитики GfK связывали это с тем, что стало появляться много разлитых автоматов. Однако сейчас тренд на снижение покупок неупакованного молока продолжился. Доли остальных подкатегорий в общем объеме продаж молочных категорий относительно стабильны.

Если говорить о категории «молоко и молочные напитки» в целом, то, несмотря на рост цен (+10% в первом полугодии 2015 года), эта категория растет по объемам (+2%). В текущей ситуации это является скорее исключением на рынке FMCG, ведь впервые за долгое время наблюдений GfK продажи на рынке товаров повседневного спроса начали падать в натуральном выражении.

Многие подкатегории растут в денежном выражении, хотя и медленнее инфляции. Сравнительное благополучие и устойчивость категории объясняется тем, что в кризисные времена потребители предпочитают питаться дома, а молоко и молочные напитки являются важным компонентом домашней кухни в России. Этот тренд наблюдался и раньше – в предыдущие кризисы, когда экономику лихорадило, ключевой потребительский тренд «едим дома» поддерживал продажи молока. И скорее всего, пока ситуация в экономике не улучшится, домашнее потребление молока и молочных категорий продолжит расти. Хотя, конечно, к объемам потребления молока, в том числе разлитого, приходившегося на душу населения в Советском Союзе, мы вряд ли вернемся. Существенно более высокое потребление в то время объяснялось отсутствием разнообразия продовольственной продукции, а также слабым развитием рынка напитков.

В подкатегории упакованного молока равномерно растут оба сегмента – ультрапастеризованного и пастеризованного молока. В целом развитие продаж белого молока происходит за счет дешевого молока,

марок экономического класса, локальных марок, а также частных марок. Еще один важный источник роста молочных категорий – промо. По результатам опроса респондентов панели домохозяйств GfK, сейчас более 10% объемов покупается по промо-акциям\*.

Экономное поведение россиян сказывается на динамике отдельных категорий. Если категории традиционных кисломолочных продуктов выросли, то питьевые йогурты потеряли в объеме – их доля «перетекла» в молоко.

В этой связи интересно посмотреть на рост продаж в относительно новой и пока небольшой категории ароматизированного молока. Россияне начинают включать эту продукцию в свой рацион, растут пенетрация и потребление. Отчасти рост категории обеспечен ее новизной, а также стремлением потребителя в условиях экономии побаловать себя, когда хочется «вкуса». Так что отчасти ароматизированное молоко играет роль питьевого йогурта.

Еще одна подкатегория, на которую стоит обратить внимание, – сливки. Это небольшой сегмент, который стоит несколько особняком в категории «молоко и молочные напитки». Он меньше участвует во взаимобмене объемами, в отличие от категорий молока и кисломолочных продуктов, – у них другие «история» и роль в рационе.

Доля подкатегории «сливки» в общем объеме категории невелика, но она растет. Скорее всего, ее положительная динамика может быть связана с ростом продаж кофе. Можно предположить, что это еще одно подтверждение популярности тренда «едим дома»: данные всероссийского омнибуса GfK показывают, что потребитель стал реже ходить в кафе и рестораны.

\* Данные о доле промо-акций собраны в панели домохозяйств. После сканирования каждого приобретенного товара респондентам предлагается указать, куплен ли товар по промо-акции. Респонденты не всегда могут сообщить, был ли куплен товар по промо-акции.

Итак, ситуация на российском рынке молока и молочных напитков указывает на то, что потребитель активно экономит. Тенденция переключения потребителя на более дешевые сегменты коснулась даже такой базовой категории, как молоко. Ситуация на руку региональным брендам и частным маркам. Особенно учитывая, что в настоящее время крупные игроки, работающие в федеральном масштабе, продолжают работу по оптимизации своих портфелей. Но вряд ли снижение совокупной доли крупных игроков – это долгосрочный тренд. Скорее всего, после того, как портфели будут оптимизированы, «федералы» бросят все силы на поддержку своих основных марок, и есть высокая вероятность, что они «отыграют» свою долю. Пока же у региональных марок есть время усилить свои позиции, пока федеральные бренды перегруппируются.

С чем федеральным маркам точно придется считаться, так это с ростом доли частных марок. В молоке она выросла до более чем 11% в натуральном выражении, по результатам первого полугодия 2015 года, с 9%, отмеченных в первом полугодии 2013-го. Успешность частных марок зависит от масштаба сети, а также от отношения потребителей. А данные исследований GfK показывают, что пенетрация частных марок только растет: с 24,5% в первом полугодии 2014 года до 30% в первом полугодии 2015-го – столько российских домохозяйств покупали частные марки в молочной категории.

С учетом нынешней тенденции можно предположить, что рост частных марок продолжится. Особенно это касается марок дискаунтеров и гипермаркетов – это каналы торговли, которые выигрывают от переключения потребителей, ищущих выгодные покупки, на экономичные каналы торговли.

*Андрей Сычев,  
директор по работе с клиентами  
отдела исследований  
потребительской панели  
компании GfK*

Tetra Pak® Group – активный участник EHEDG  
(Европейского объединения гигиенического  
инжиниринга и дизайна)

## ЭФФЕКТИВНАЯ ГОМОГЕНИЗАЦИЯ



**Tetra Pak®  
гомогенизаторы –  
для всех видов  
молочных  
продуктов**


### Особенности

- Продолжительное время непрерывной работы
- Высокий уровень безопасности
- Гигиеническое исполнение
- Легкость сервиса и доступа к запчастям
- Для продуктов любой вязкости

### О ключевых компонентах Tetra Pak

узнайте больше: [www.tetrapak.com/ru](http://www.tetrapak.com/ru), +7 495 7878097



Tetra Pak®,  СОХРАНЯЯ ЛУЧШЕЕ являются зарегистрированными торговыми марками и принадлежат группе компаний Tetra Pak



+7(495)225-13-11

www.osnova.pw

## ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА



Приготовление



Розлив



Укупорка



Этикетировка

### Research of the Company "GfK Rus"

## Review of Russian Market of Milk and Dairy Drinks

The category "milk and dairy drinks" is a very important part of Russians' diet, for retailers it is a destination category with the largest share of consumers coming to shelves with the review products during shopping. Together with meat the review category stimulates targeted shopping, i.e. extra visits to stores with a short list of product categories in a check. This is why trends of milk and dairy drinks consumption precisely reflect purchasing power of population.

Brief review of key trends on the market of milk and dairy products helps to understand what is important for consumers today and what should be considered when developing this category in product portfolio in the context of current economic environment.

"GfK" includes into the category "milk and dairy drinks" the following products: milk (ultra pasteurized and pasteurized), traditional fermented milk drinks (kefir, ryazhenka, soured milk, baked milk, stewler and others), drinking yogurt and cream. The category has quite settled structure, shares of subcategories change insignificantly. The only important change here is that in H1 2015 consumption of unpacked drinking milk continued to decline on the background of increasing consumption of packed milk. This is not actually a new trend but in 2014 it slowed down and for some time consumption of unpacked milk was growing. "GfK" refers this to increasing number of retail bottling machines for such milk. However, now the trend of declining purchases of unpacked milk returned. Shares of other subcategories in total sales of milk and dairy drinks are relatively settled.

Talking about general performance of the category "milk and dairy drinks" it should be mentioned that despite increase of prices (the average +10% in H1 2015) this category still grows in volume (+2%). In current economic

environment this performance is not typical for FMCG market: for the first time since "GfK" started to monitor FMCG market sales started to decline in volume.

Some segments of the review market grow in value though slower than inflation rate. Relative stability and positive dynamics of the review category is determined by new consumer habits: during recession people prefer to eat at home and milk and dairy drinks are important in home meals in Russia. This was already seen before, during previous recessions key consumer trend "eating at home" underpinned sales of milk. Most probably, home consumption of milk and dairy categories will continue to grow until economic situation improves. Of course, Russia will hardly return to per capita consumption of milk (including unpacked milk) typical for Soviet times when high consumption rate was related to low diversity of food products in retail and underdevelopment of the market of beverages.

In segment of packed milk both varieties, UP and pasteurized, demonstrate growth. Increase of sales of drinking milk is mainly driven by inexpensive milk, economy brands, local brands and retailers' private labels (RPL).

Promo offers is another important driver of sales of milk and dairy categories. According to findings of "GfK" consumer panel, more than 10% of purchases in volume are made using promo offers\*.

Frugal consumer habits of Russians determine dynamics of some segments of the review market. Traditional dairy categories grew but drinking yogurt declined yielding market share to milk. In this context dynamics of relatively new and small category of flavored milk is quite interesting: Russians started to buy flavored milk, consumption and penetration of this category grows. The category is new and to some extent it drives increase of sales; another driver is consumers' desire to indulge spend-

\* Data on share of promo offers in total volume of purchases was collected in the frames of consumer panel measurements. After product barcode is read respondents are asked if the product had been bought using promo offer. Sometimes respondents cannot tell if there was any promo offer on the product.

ing not too much. Looks like flavored milk in a way substitutes drinking yogurt.

Cream is another segment worth special attention. This segment is small and stands somehow apart from other segments of the market of milk and dairy drinks; it is less involved into "exchange of sales volumes" between segments of the review market.

Share of cream in total volume of the category "milk and dairy drinks" is small but it grows. Most probably its positive dynamics is related to increasing sales of coffee. It might be another side of the trend "eating at home": consumers reduced visits to coffee houses and restaurants, according to findings of all-Russia omnibus survey held by "GfK".

Performance of Russian market of milk and dairy products shows that consumers get increasingly frugal. Consumer trend of switching to less expensive products affected even such staple as milk. Local brands and RPL can benefit from this situation; besides, large market players currently are too busy optimizing their product portfolios. However, decline of cumulative share of large players in sales is hardly a lasting trend. As soon as product portfolios are optimized federal players will throw all the forces to support their flagman brands and they will most probably win back everything they lost. But now local brands have time to improve their positions while federal players regroup.

Growth of RPL is the trend federal players will have to consider. In segment of milk share of RPL increased to exceed 11% in volume in H1 2015 as compared to 9% registered in H1 2013. Success of RPL is determined by the size of retail chain and how consumers accept RPL. "GfK" findings show that penetration of RPL grows, from 24.5% (share of households buying RPL in dairy category) in H1 2014 to 30% in H1 2015.

Considering current performance of the review market it can be assumed that RPL will continue to grow, especially in discounters and hypermarkets as they benefit from switch of consumers to economy retail formats in search for better prices.

Andrey Sychev,  
Account Director

Research Department of "GfK" Consumer Panel



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