



ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА КАШ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

На российском продовольственном рынке представлен довольно широкий ассортимент каш и крупяных смесей быстрого и моментального приготовления*. Эти товары воспринимаются потребителями как доступные, но в отличие от других родственных продуктов — в частности лапши и супов — считаются более натуральными. Вот почему каши и смеси быстрого и моментального приготовления, выпускаемые отечественными и зарубежными производителями, достаточно востребованы в сложных экономических условиях. Рынок развивается, производители выпускают новые виды продуктов, ориентируясь на изменение запросов и вкусов потребителей.

Обзор российского рынка каш моментального приготовления основан на отчете Key Accounts Index** за 2008 и 2009 годы.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

К кашам моментального приготовления относят продукты, производимые на основе обработанных зерновых культур с

* Под быстрым приготовлением обычно понимают варку продукта в течение нескольких минут; моментальное приготовление подразумевает заливку продукта кипятком и доведение его до окончательной готовности путем настаивания в течение 1-5 минут.

** Key Account Index — один из портфеля отчетов, которые представляет компания «Бизнес Аналитика» своим клиентам. Отчет базируется на данных по нескольким тысячам магазинов крупнейших сетевых операторов по всей стране, предоставляющих данные о своих продажах в электронном виде.

натуральными добавками. Эти продукты не требуют варки, а доводятся до готовности путем добавления кипятка/молока и непродолжительного настаивания — от 2 до 5 минут. В качестве основы для каш моментального приготовления используют гречневую, овсяную, рисовую, кукурузную, пшеничную, ячменную, манную и пшеничную крупы, а также различные миксы, то есть смеси круп — пшенно-рисовую, пшенно-гречневую и другие. Разделяют каши и по видам добавок — например, с медом, фруктами, орехами, ягодами или сливками. Спрос на каши моментального приготовления не имеет ярко выраженной сезонности, что позволяет отнести их, скорее, к повседневным продуктам, «продуктам привычки».

Согласно результатам исследования, в 2009 году на овсяные каши приходилось 75% продаж*** каш моментального приготовления в стоимостном выражении (рис. 1). Второе место занимают «миксы» — их доля составила 20%.

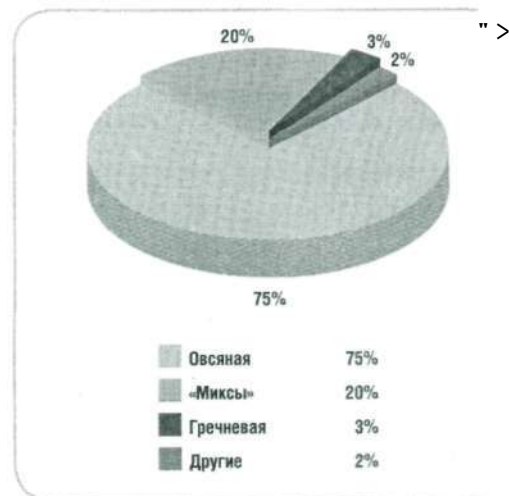
В объемном выражении в 2008 и 2009 годах отмечалось существенное падение доли овсяных каш и рост популярности сегмента «миксы» (табл. 1).

ВИД И ПАССА УПАКОВКИ

В категории «каши моментального приготовления» выделяют следующие сег-

*** В розничных сетях. Далее все данные приводятся по сетевой розничной торговле.

Рисунок 1. СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 2009 ГОДУ, В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, %



менты, в соответствии с видом упаковки: каши в фольгированных пакетах, каши в картонных коробках, каши в других видах упаковки — например, в пластиковых стаканах, тарелках, жестяных банках. Как в натуральном, так и в стоимостном выражении на рынке доминируют каши в фольгированных пакетах и в картонных коробках. В прошедшем году, в сравнении с аналогичным периодом 2008-го, каши моментального приготовления в коробках увеличили свою долю в натуральном выражении более чем на 10%, в то время как каши в пакетах на

теряли 5%. В результате в последнем рассматриваемом периоде совокупная доля каш в пакетах и коробках составила около 96% в натуральном выражении.

Схожая динамика в 2009 году наблюдалась и в разрезе рынка по массе упаковки: доля каш в упаковке менее 50 граммов снизилась на 4 п.п. (табл. 2). Это можно объяснить тем, что в условиях кризиса покупатели стали чаще приобретать более дорогие многопорционные упаковки с более низкой ценой отдельных порций.

РОСТ ЦЕН И ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Рост розничных цен в сегментах каш моментального приготовления в 2009 году происходил неравномерно. В наименьшей степени, по сравнению с 2008 годом, выросли цены на гречневую кашу — на 3,6% (рис. 2). Цены на овсяную кашу и «миксы» выросли соответственно на 4,8 и 4,1%. Другие сегменты — рисовая, пшеничная, пшенная, ячменная, манная, кукурузная каша и каши с добавками — в среднем в совокупности показали рост цен более чем на 16%.

На рынке каш моментального приготовления были выделены три ценовых сегмента: экономичный — до 150 рублей за килограмм, средний — 150-300 рублей за килограмм и премиальный — свыше 300 рублей за килограмм. По итогам 2009 года самыми продаваемыми в натуральном выражении являются каши среднего ценового диапазона — доля этого сегмента составляет около 56%. Низкий ценовой сегмент занимает около 35% рынка, а премиальный — 9%.

ЛИДЕРЫ КАТЕГОРИИ****

В 2009 году на российском рынке каш моментального приготовления была представлена продукция более 30 производителей, при этом средний ассортимент каш в магазинах современных розничных форма-

Рисунок 2.

ПРИРОСТ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА КАШИ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 2009 ГОДУ, %



тов составил 13 наименований. В 2009 году первые два рейтинговых места по продажам в стоимостном выражении занимали компания Nestle SA (Швейцария) и ОАО «Петербургский мельничный комбинат», суммарная доля которых превышала 40% рынка (табл. 1. 3. Из пятерки лидеров в 2009 году выбыло ООО «Абаско» (г. Рязань), место которого заняло ООО «Арчеда-Продукт» (Волгоградская область), серьезно — на 4 п.п. — увеличившее объемы продаж.

Наибольший интерес представляет распределение рейтинговых мест среди популярных марок в самом крупном сегменте рынка — «овсяная каша». Здесь также отмечены изменения в составе лидеров рейтинга. Из пятерки лидеров сегмента в 2009 году, так же как и в рейтинге компаний, выбыла марка «Абаско» одноименного производителя. Лидирующую позицию заняла ТМ «Быстрое» от компании Nestle (табл. 4). На второе место вышел бренд «Ясно солнышко» («Петербургский МК»). Совокупная доля трех наиболее популярных марок в 2009 году составила более 50% рынка овсяных каш в стоимостном выражении.

ЧАСТНЫЕ ПАРКИ

В магазинах сетевой торговли в ассортименте исследуемой категории присутствуют частные марки. Разница в ценах на бренды производителей и частные марки в 2009 году увеличилась на 6 п.п. и составила около 60% в пользу последних. Тем не менее, по **** Без участия частных марок и их заказчиков.

Таблица 1.

СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПО ВИДАМ В 2008–2009 ГОДАХ, в натуральном выражении, %

ВИДЫ КАШ	ДОЛИ ПО ОБЪЕМУ, %	
	2008 год	2009 год
Овсяная	75	70
Миксы	17	22
Гречневая	4	4
Другие	4	4

Таблица 2.

СТРУКТУРА ПРОДАЖ КАШ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПО МАССЕ УПАКОВКИ В 2008–2009 ГОДАХ, в стоимостном выражении, %

МАССА УПАКОВКИ, Г	ДОЛИ ПО СТОИМОСТИ, %	
	2008 год	2009 год
Менее 50	32	28
50–250	18	24
Более 250	50	48

итогам 2009 года, совокупная доля частных марок в продажах каш быстрого приготовления снизилась на 2% и составила около 32% в натуральном выражении, что можно объяснить ростом дистрибуции в сетевых магазинах брендовой продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом по категории «каши моментального приготовления» в 2009 году по отношению к 2008-му наблюдался рост продаж, который составил около 1% в натуральном выражении. Значительный вклад в рост продаж внесли торговые сети, работающие в формате «дискаунтер».

В 2009 году, по сравнению с предыдущим годом, отмечался довольно значительный прирост доли сегмента «миксы» — на 28 п.п. в стоимостном выражении. Прирост происходил в основном за счет снижения доли сегмента «овсяные каши», однако в целом это не привело к изменению в рейтинге сегментов.

Таблица 3.
РЕЙТИНГ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАШ МОМЕНТАЛЬНОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ	ПОЗИЦИИ В РЕЙТИНГЕ	
	2008 год	2009 год
Nestle SA (Швейцария)	1	1
ОАО «Петербургский МК»	5	2
ООО «Имидж» (Санкт-Петербург)	2	3
ООО «Бишоп» (Московская область)	3	4
ООО «Арчеда-Продукт» (Волгоградская область)	10	5

Таблица 4.
РЕЙТИНГ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ МАРОК ОВСЯНЫХ КАШ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ

МАРКИ	ПОЗИЦИИ В РЕЙТИНГЕ	
	2008 год	2009 год
«Быстров» (Nestle SA)	1	1
«Ясно солнышко» (ОАО «Петербургский МК»)	5	2
«Бишоп» (ООО «Бишоп»)	3	3
Myllyn Paras (Myllyn Paras Oy)	7	4
«Вкуснятина» (ООО «Имидж»)	4	5

Произошли позиционные изменения в пятерке компаний — лидеров рынка: в 2009 году в целом по России их суммарная доля в розничной торговле современных форматов была немногим выше 65% в стоимостном выражении.

Review of Russian instant Cereals Market

Russian food market supplies a wide range of instant and fast-cooking cereals and grain products*. This category is perceived by consumers as affordable but unlike similar products - instant noodles and soups - is considered to be more natural and thus healthier. That is why instant cereals and grain mixes of domestic and foreign manufacturers enjoy rather high popularity even during the recession. The market performs quite healthy; manufacturers introduce new products in accord with the changing consumer demands and preferences.

This review of Russian instant cereals market is based on 2008 and 2009 Key Accounts Index** Reports of "Business Analytica".

MARKET SEGMENTS

The review category includes mixes of specially processed grains with natural additives and flavors. Instant cereals require no cooking; all you need is add some boiled water or hot milk and let the cereal sit for 2 to 5 minutes. Grains used for instant cereals are buckwheat, oats, rice, corn, wheat, barley, semolina, and millet. Instant cereals can be mono-grain and multi-grain, i.e. it can be a mix of grains like millet and rice, wheat and buckwheat, etc. Cereals are also classified according to additives/flavors - for instance, with honey, fruit, nuts, berries, or cream. Demand for instant cereals demonstrates no obvious seasonality which makes them everyday products or "habitual food".

* Fast-cooking implies cooking during several minutes, while instant cooking means that a product is poured by boiling water and it is ready after 1-5 minutes.

** Key Account Index is one of the reports offered by "Business Analytica". This report is based on digital data on sales provided by the largest food retail chains countrywide which provides data on several thousand of outlets.

According to "Business Analytica", in 2009 oat cereals provided 75% of instant cereals sales value***. Second large category was instant grain mixes with 20%.

Meanwhile in volume terms oat cereals demonstrated impressive decline in 2008 and 2009 on the background of grain mixes' growing popularity.

PACKAGE TYPES AND SIZES

The following package types are used for instant cereals: foiled sachets, cardboard boxes, and other package types like plastic cups, plates, tin cans. Both market volume and value is dominated by foiled sachets and cardboard boxes. Cardboard boxes demonstrated volume growth by more than 10% in H1 2009 over H1 of 2008. Meanwhile sachets lost 5% of market volume during the same period. The last review period revealed that aggregately sachets and boxes provide 96% of market volume.

Similar dynamics was observed with package sizes in 2009: one-serving packages under 50 g lost 4% of markets volume. Most probably the crises influenced people to shift towards more expensive multi-serving packs offering lower cost per serving.

PRICE GROWTH AND PRICE CATEGORIES

In 2009 unit prices were growing unevenly in different market segments. The lowest price growth was demonstrated by buckwheat cereals - by 3.6%. In segments of oat cereals and instant grain mixes prices increased respectively by 4.8% and 4.1%. Other segments - rice, wheat, millet, barley, semolina, corn, and cereals with additives/flavors - demonstrated unit price growth by more than 16% on the average.

Instant cereals market splits into three main price categories: economy - maximum 150 Rb/kg, standard - 150-300 Rb/kg, and premium - over 300 Rb/kg. In 2009 standard category was the largest providing about 56% of market volume. Economy category provided some 35%, and premium - 9% of sales volume.

MARKET LEADERS****

More than 30 manufacturing were operating on Russian instant cereals market in 2009; on the

*** Retail chains are implied. Further on all the data refers to retail chains.

**** Private labels not included.

average chained stores had 13 SKU in the review category. The leader of 2009 sales value rating were "Nestle SA" (Switzerland) and "Peterburgsky Melnichny Kombinat (Saint Petersburg Integrated Mill)" OJSC with aggregate 40% of market value. Meanwhile "Abasco" LLC (Ryazan) quit the top-five in 2009 to give way to "Archeda-Product" LLC (Volgograd Region) with its 4% sales increase.

Leaders of the largest market segment - oat cereals - are worth special mention. Certain changes of top-five are found in this category as well: "Abasco" brand of cognominal manufacturer quit the group of segment's leaders in 2009. Meanwhile the segment was headed by brand "Bystrov" ("Nestle"). The second position was taken by the brand "Yasno Solnyshko (Sunshine)" of "Peterburgsky MK". Aggregately three most popular brands provided more than 50% of sales value in 2009.

PRIVATE LABELS

Aggregate share of private labels on instant cereals market in 2009 constituted about 32% in volume which was by 2% less against previous year. Though unit price difference between private labels and branded products increased in 2009 by 6% to reach 60%. However in 2009 aggregate share of private labels in sales of instant cereals decreased by 2% and came to 32% in volume, that could be explained by increase of distribution in food retail chains of labeled products.

SUMMARY

Russian instant cereals market demonstrated some increase of sales in 2009 - by 1% in volume over 2008. Sales dynamics was mainly driven by discounters.

The segment of instant grain mixes showed significant growth of share in market value - by 28% in 2009 over previous year. The segment was mainly growing on the decline of oat cereals. However, these changes had no serious impact upon segments' rating.

Some changes were observed in the group of market leaders; in 2009 aggregate share of top-five manufacturers in sales value of retail chains was a little above 65%.

Денис Кузьмин,
аналитик группы развития новых проектов



Компания
«БИЗНЕС АНАЛИТИКА»

115533, Москва, пр. Андропова, 22,

Нагатинский бизнес-центр

Тел. +7 (495) 233-3393

Факс +7 (495) 233-3394

E-mail: ba@businessanalytica.ru

www.businessanalytica.ru