



КАКОЙ АССОРТИМЕНТ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ВОСТРЕБОВАН В 2022 ГОДУ?

Первая половина 2022 года стала сложным испытанием для отечественной мясоперерабатывающей отрасли — падение объема продаж по данным исследовательской компании NTech составило 7,3 % по отношению к аналогичному периоду 2021 года. При этом отрицательную динамику демонстрируют даже исторически востребованные категории продуктов регулярного употребления: продажи сосисок снизились на 3 %, вареных колбас — на 10 %.

Большинство производителей озабочены поиском ответов на вопросы: какой ассортимент будет востребован во второй половине 2022 года, что следует изменить в своем продукто-вом портфеле, чтобы остаться на плаву? На эти и другие вопросы создания грамотной ассортиментной политики ответит **коммерческий директор ГК «Белая Долина» и привлеченный эксперт исследовательской компании NTech Альбина Исакова.**

В условиях падающего рынка колбасных изделий сложно переоценить значение эффективно спланированного ассортиментного портфеля. Соответствие потребительских свойств продукта рыночным трендам позволяет нивелировать негативное влияние падения покупательной способности населения и сохранить продажи в крайне конкурентной среде не только и не столько за счет цены, глубины и частоты промо.

В колбасных изделиях выражена резкая дифференциация продуктовых категорий по характеристикам и их влиянию на конечного потребителя. Таким образом, в рамках категорийного менеджмента крайне важно анализировать каждую группу продуктов в отдельности с выделением наиболее востребованных потребителем особенностей, а также характеристик с максимальным изменением доли в структуре продаж.

Анализ сетевых продаж основных категорий колбасных изделий в первой половине 2022 года, проведенный на основе данных исследовательской компании NTech,



позволяет выделить следующие основные тренды развития ассортимента.

СОСИСКИ. Повышенным спросом на рынке РФ по итогам рассматриваемого периода пользуются сосиски с молочной вкусовой направленностью, на которые приходится 47 % продаж категории (рис. 1). Максимальный прирост при этом показывают продукты со сливочной вкусовой направленностью, в первую очередь, благодаря успеху продукта Сливушки Вязанка от ABI Product.

Наиболее сильно снижается спрос на сосиски с пряной направленностью вкусоароматики, что связано с общим падением эконом-сегмента, для которого как раз и характерна данная продуктовая характеристика.

Самой востребованной в категории сосиски является штучная фасовка весом 400-500 г (доля рынка — 34 %). При этом на рынке прослеживается выраженный тренд уменьшения фасовки до 300-400 г, доля которой в рассматриваемом периоде увеличилась на 5,7 %.

По типу упаковки на рынке преобладают сосиски в газовой среде (МГС) с долей 67 % от объема продаж этой категории, которые постепенно вытесняют продукты в вакууме и без упаковки.

В анализируемой категории основную долю рынка занимают сосиски в полиамидной оболочке (63 %), продажи которых значительно превосходят аналогичные продукты в целлюлозной оболочке (25 %) и показывают положительную динамику по итогам рассматриваемого периода (увеличение доли на +3 %).

По виду мясного сырья на рынке РФ преобладают сосиски из свинины (42 %) и мяса птицы (39 %), причем вторые росли существенно быстрее (+8 %) в первом полугодии 2022 года по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, чем первые.

ВАРЕННЫЕ КОЛБАСЫ. В категории вареных колбас самую большую долю в рассматриваемом периоде также занимают продукты с молочной вкусовой направленностью (Молочная, Докторская) с долей рынка 48 % (рис. 2).

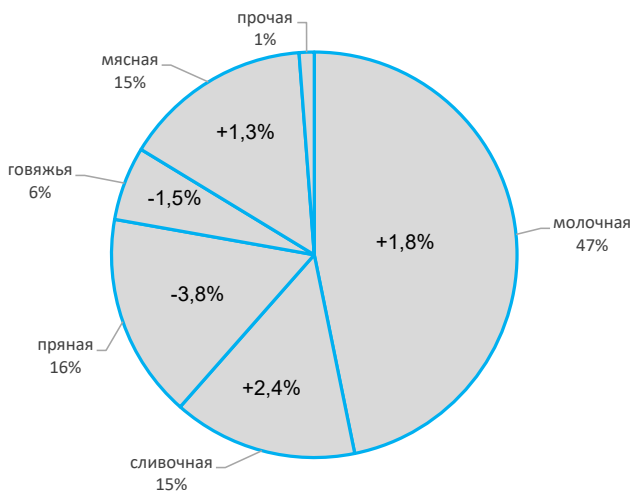


Рис. 1. Структура и динамика реализации категории сосисок по вкусовой направленности за период январь 2022/2021 года (данные LFL в канале Modern trade исследовательской компании NTech)

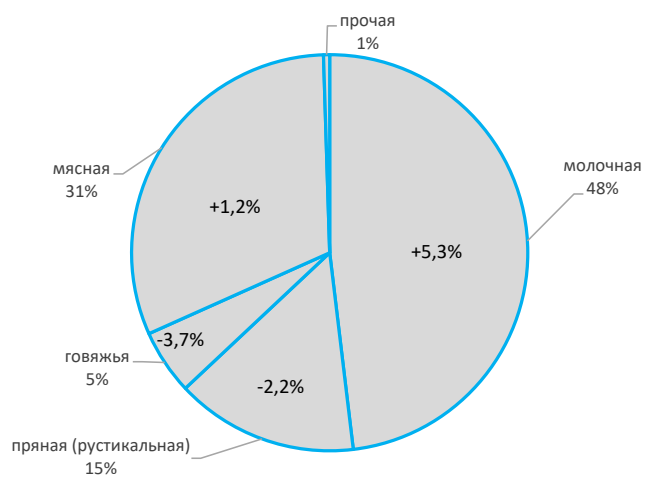


Рис. 2. Структура и динамика реализации категории вареных колбас по вкусовой направленности за период январь 2022/2021 года (данные LFL в канале Modern trade исследовательской компании NTech)



Молочная вкусоароматика в вареных колбасах для отечественного потребителя является наиболее востребованной — при общем падении в этой категории продажи данной группы продуктов остались практически неизменными. Поэтому доля «докторских» и «молочных» в структуре продаж увеличилась на +5,3 %. Наихудшую динамику в категории вареные колбасы показывает пряная (общее падение эконом сегмента) и говяжья (высокая цена реализации) вкусовые направленности.

По фасовке продуктов этой категории максимальную долю имеют вареные колбасы весом 400-500 г (64 % в структуре продаж). При этом, как и в случае с сосисками, в последнее время обозначился тренд к даунсайзингу вареных колбас — доля продаж фасовки 300-400 г в рассматриваемом периоде увеличилась на 2,5 %. Тренд на снижение размеров упаковки является общим для многих категорий: шоколадные плитки стали весить 85-90 гр вместо привычных 100, бутылка молока 900 мл вместо классического литра, и это далеко не предел. Каждый год производители понемногу уменьшают граммаж и литраж своих продуктов, чтобы выиграть от 3 до 10 % в полочной цене.

В категории вареных колбас преобладают продукты в полиамидной оболочке (66 %), которые позволяют производить их без вторичной упаковки (вакуума) и дополнительного удорожания, в отличие, к примеру, от целлюлозной оболочки, доля которой не превышает 19 % в анализируемом периоде.

По типу упаковки при производстве копченых колбас практически безальтернативно преобладает вакуумная упаковка с долей 89 % по рынку.

По виду мясного сырья в структуре продаж преобладают продукты из свинины (49 %) и мяса птицы (45 %) — по данному критерию структура продаж вареных колбас по итогам первой половины 2022 года не претерпела существенных изменений.

КОПЧЕНЫЕ КОЛБАСЫ.

В категории копченых колбас дифференциация по направлению вкусоароматики менее выражена по сравнению с другими категориями, но при этом большее значение имеет формат продукта (рис. 3).

Как видно из данного рисунка в этой категории преобладают продукты в формате классического батона (59 %), однако наибольший прирост показывают копченые колбасы в формате кольца и полукольца (+4,0 % увеличения доли в структуре продаж). По фасовке максимальную долю имеют продукты весом 400-450 г (41 %). По аналогии с другими товарными группами, в копченых колбасах также имеется тренд к снижению размеров упаковки (даунсайзинг) до 350-400 г. Доля продаж продуктов с данным весом в рассматриваемом периоде увеличилась на 5,8 % и составила 27 % от общего объема реализации категории.

По типу упаковки при производстве копченых колбас практически безальтернативно преобладает вакуумная упаковка с долей 89 % по рынку.

Традиционно для данной категории максимальную долю на рынке составляют продукты в фиброузной оболочке (69 %), однако в связи с возникшими в начале 2022 года проблемами с поставками, доля



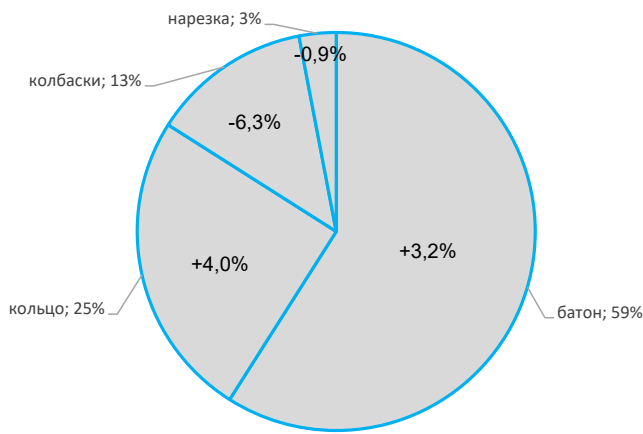


Рис. 3. Структура и динамика реализации категории копченых колбас по формату продукта за период январь-май 2022/2021 года (данные LFL в канале Modern trade исследовательской компании NTech)

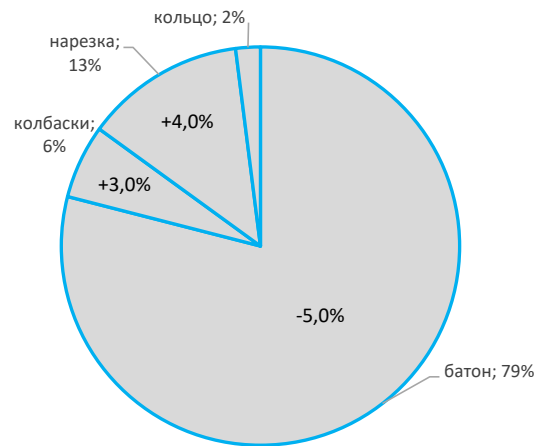


Рис. 4. Структура и динамика реализации категории сырокопченых колбас по формату продукта за период январь-май 2022/2022 года к январю-маю 2021 года (данные LFL в канале Modern trade исследовательской компании NTech)

копченых колбас в фиброузной оболочке снизилась на 5 % в пользу белковых и полиамидных аналогов.

По виду мясного сырья в структуре продаж ожидаемо преобладают продукты из свинины (54%) с приростом +4% к уровню прошлого года.

СЫРОКОПЧЕННЫЕ КОЛБАСЫ. В категории сырокопченых колбас влияние вкусоароматической направленности продукта на предпочтения потребителей также, как и в копченых колбасах не выражено. В структуре продаж по формату продукта преобладает формат классического батона (79 %), однако наибольший прирост в рамках данной категории показывает формат нарезки (+4 % прирост в структуре продаж в 2022 года к уровню 2021 года) и сырокопченых колбасок (снеков) с приростом +3 % (рис. 4).



По фасовке в этой категории нет какого-либо преобладающего диапазона веса. Наибольшие продажи сосредоточены в несколько граммах — до 100 г (19 %), 200-250 г (19 %) и 250-300 г (23 %). Даунсайзинг в сырокопченых колбасах выражен слабо и заключается преимущественно в росте категории до 100 г на +3,2 % благодаря увеличению продаж нарезки.

В данной категории безальтернативно преобладает вакуумная упаковка с долей 79 %. Доля сырокопченых колбас без упаковки в связи с ужесточением ветеринарных требований стремительно сокращается (-4 % в структуре продаж), а сырокопченые колбасы в газовой среде в нашей стране не нашли должного отклика у потребителей.

Наибольшее количество сырокопченых колбас в РФ производится из свинины (53 %), однако объем продаж аналогичных продуктов из мяса птицы стремительно растет (+3 % в структуре продаж) и уже занимает 30 % от общего объема реализации.

Резюмируя анализ продуктовых категорий с выделением общих трендов, можно обозначить, что оптимальным на 2022 год будет портфель, содержащий изделия с классической вкусовой направленностью в минимальной фасовке (300-500 г), в упаковке, которая обеспечивает технологичность производства и максимальные сроки годности продукта. В силу высокой консервативности мясоперерабатывающей отрасли в анализируемом периоде мы видим минимальное количество настоящих (не клонов имеющихся продуктов на рынке) новинок, а все эксперименты с продуктовыми характеристиками колбасных изделий, по сути, лежат в плоскости брендинга.

В завершение хотелось бы подчеркнуть, что реализация колбас в нашей стране является непростым бизнесом, полным ежедневных рыночных сложностей и вызовов. Сбалансированный ассортиментный портфель способствует коммерческому успеху производителей, но является далеко не единственной его составляющей. Без создания грамотной ценовой и акционной политики, успешного сбыта, имеющих множество нюансов и особенностей, игроки колбасного рынка не смогут продолжить свою деятельность в дальнейшем.