

# Поставить на паузу

Тренд на здоровый образ жизни и правильное питание неоднозначно сказался на развитии российского рынка снеков. В последние годы категория продолжала увеличиваться в объеме, однако постепенно замедляла свою динамику. В то же время продажи продуктов полезного перекуса демонстрировали стремительный рост.

АВТОР: Ольга Еремина



## УМЕРЯЯ АППЕТИТЫ

На протяжении 2013–2016 годов российский рынок снеков, включая соленые и обжаренные орехи, хрустящие хлебцы, сухарики, гренки и аналогичные обжаренные продукты, сушеный картофель и чипсы, вяленую рыбу и мюсли, продолжал демонстрировать стабильный рост. По данным Alto Consulting Group, за трехлетний период производство данной продукции увеличилось на 20% в натуральном выражении, до 927 тыс. т. Развитию категории отчасти способствовало увеличение доходов, а отчасти – изменение стиля и темпа жизни россиян, утвердившего снеки в качестве одного из способов быстрого питания, отмечают аналитики.

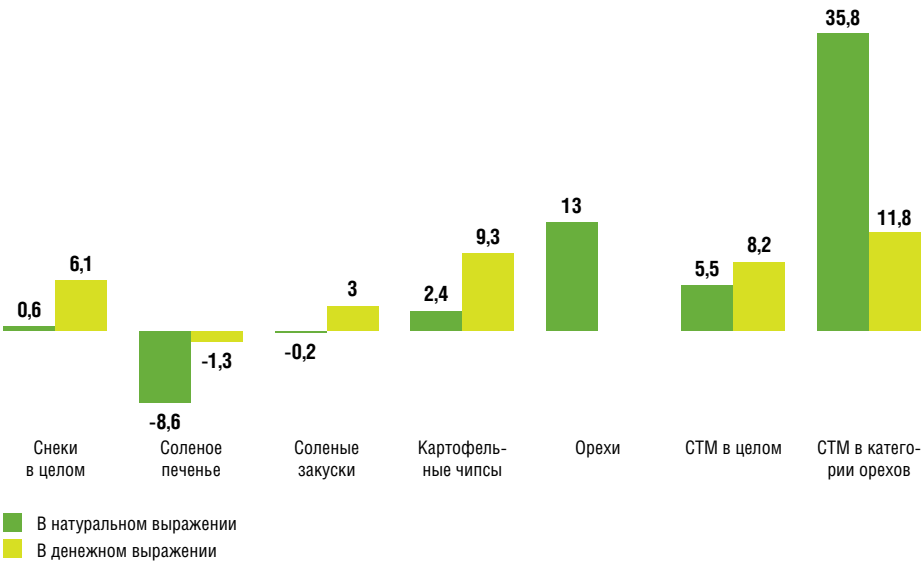
С каждым годом динамика постепенно замедлялась, в среднем на 5% в год, и по итогам 2016-го составила всего +1,6% в натуральном выражении, подчеркивают в Alto Consulting Group. Популяризация здорового питания, рост цен

и сокращение импульсных покупок негативно повлияли на рынок снеков. «Мода на здоровое питание является главным фактором, сдерживающим развитие рынка традиционных снеков. В 2016–2017 годах динамика продаж этой продукции в натуральном выражении практически равна нулю. При этом сохраняется небольшой рост в пределах 3–4% в стоимостном исчислении в основном за счет повышения цен», – комментирует руководитель проекта по развитию компании «Урожайное» (ТМ La Batata) Олег Шабатин. «Покупателям очень сложно сопоставить снеки со здоровым образом жизни. Многие уверены в том, что данная продукция – главный враг полезного питания, и неважно из чего именно она сделана, – утверждает генеральный директор компании «Озеры» (ТМ «Барин») Сергей Прямов. – Но мало кто знает, что больше всего снековой продукции потребляют в Японии, где продолжительность жизни является самой высокой на планете».

Практическое отсутствие роста на рынке снеков в 2016 году заставило аналитиков ГК Step by Step составить довольно умеренный прогноз и на 2017-й: по оценке экспертов, категория увеличится всего на 0,2% и достигнет примерно 240 млрд руб. Согласно расчетам Alto Consulting Group, первая половина 2017 года демонстрирует переменную динамику: происходит то рост, то падение производства снеков. А максимальный объем выпуска был зафиксирован в марте и составил 71 тыс. т. С апреля 2016 года по март 2017-го экспертами Nielsen была зафиксирована относительная стабильность российского рынка снеков в натуральном выражении: продажи держались на уровне +0,6%. При этом годом ранее этот показатель составлял +0,7%. В денежном выражении они замедлились (+6,1% против +11,2% годом ранее).

В настоящее время годовой объем рынка снеков в компании «Тубар Трейдинг» оценивают в 400 тыс. т, или около 260 млрд руб. «В 2016 году рынок снеков перестал расти, а в некоторых его сегментах стагнация продолжилась и в 2017 году. Это связано с резким подорожанием продукции, сокращением мелкооптового канала (уменьшением количества ларьков, киосков и мелкооптовых рынков), а также постепенным переходом потребителей на полезное питание. Кроме того, продолжали падать доходы населения, заставляя потребителей сокращать покупки неосновной потребительской корзины, – отмечает генеральный директор компании «Тубар Трейдинг» Дмитрий Тюрин. – В первой половине 2017-го начались восстановление в отдельных сегментах рынка, усиление конкуренции и диверсификация производства в сторону более экзотических ассортиментных позиций».

Динамика продаж различных категорий снеков в апреле 2016 года – марте 2017-го, %



Источник: Nielsen



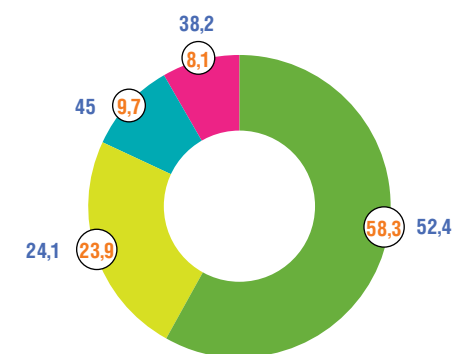
## МЕДЛЕННЫЙ ПЕРЕКУС

Почти все категории рынка снеков в последние два года демонстрировали либо отрицательную динамику, либо замедление темпов роста. По расчетам Nielsen, с апреля 2016 года по март 2017-го продажи соленого печенья сократились на 8,6% в натуральном и на 1,3% в денежном выражении, тогда как в предыдущем периоде показатели составляли -0,8% и +11,9% соответственно. Сегмент соленых закусок (экструдеров, соленых палочек, соленых сухешек, соленых хлебных сухариков и соленых хлебных чипсов, чипсов из кукурузной муки, попкорна) уменьшился в объеме на 0,2%, хотя еще годом ранее рос на 3,7%. А в стоимостном исчислении данная категория значительно снизила темпы развития: +3% против +14,1% в предыдущем году. Динамика продаж картофельных чипсов также замедлилась: в апреле 2016-го – марте 2017-го увеличение составило 2,4%

в натуральном выражении и 9,3% в денежном по сравнению с прошлогодними +4,2 и +14,4% соответственно, отмечают в Nielsen. «Из категорий, которые наиболее пострадали в 2016–2017 годах, можно отметить соленое печенье и морские снеки. Падение в этих сегментах составило 8 и 4%. Практически не изменилось потребление чипсов, а за счет значительного повышения цен объем продаж данной продукции в денежном выражении даже вырос», – говорит Дмитрий Тюрин.

Наибольшие сложности, согласно оценке ГК Step by Step, наблюдаются в категории рыбных и морских закусок, где продажи падают уже в течение двух лет. По данным аналитиков на январь 2017 года, они сократились на 3,4% в натуральном выражении и на 3,8% в стоимостном. Годом ранее снижение составляло 16,2 и 3,9% соответственно. «Плохо обстоят дела с рыбными закусками. Продажи в этой категории падают уже на протяжении двух лет. В 2016 году объем производства

**Структура и цены на рынке снеков в апреле 2016 года – марте 2017-го, %, руб.**



- Картофельные чипсы
- Сушарики, экструдеры, попкорн
- Орешки
- Соленые крекеры
- Доля категории на рынке снеков в денежном выражении
- Средняя цена за штуку, руб.

Источник: Nielsen

вяленой рыбы составил 12 тыс. т, что на 14% меньше показателя 2014 года», – подчеркивает аналитик Alto Consulting Group Анастасия Клюкина.

В целом продажи чипсов, рыбных закусок, сухариков и соленого печенья, по информации ГК Step by Step, с февраля 2016 года по январь 2017 года выросли в натуральном выражении на 0,1%, а в денежном выражении – на 4,2%. Аналитики прогнозируют, что в 2017 году продажи соленых закусок увеличатся на 0,56%, соленого печенья – на 3,7%, орехов, семечек и смесей орехов и сухофруктов могут сократиться на 1% в денежном выражении до 94,5 млрд руб. и на 0,23% – в натуральном.

Чипсы пока занимают наибольшую долю в индустрии снеков – согласно данным Nielsen, 46,8% в натуральном и 58,3% в денежном выражении. Разнообразные соленые закуски формируют 28,9 и 23,9% продаж соответственно. На соленое печенье приходится



дважды два®

2x2

орешки в глазури

☀️

☁️

Перекусить просто, как дважды два!

✓ Цельный обжаренный арахис

✓ Хрустящая сахарная глазурь

✓ Российское производство

дважды два®

2x2

ОРЕШКИ В ГЛАЗУРИ

ВКУСНО И ПОЛЕЗНО!

дважды два®

2x2

ОРЕШКИ В ГЛАЗУРИ

ВКУСНО И ПОЛЕЗНО!

Перекуси со вкусом!

Арахис + вкуснейшая глазурь

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ О ПРОДУКТЕ и сделать заказ по телефону:

+7 (499) 350-85-74

группа компаний «СЛАДКАЯ СКАЗКА»

www.2x2nuts.ru



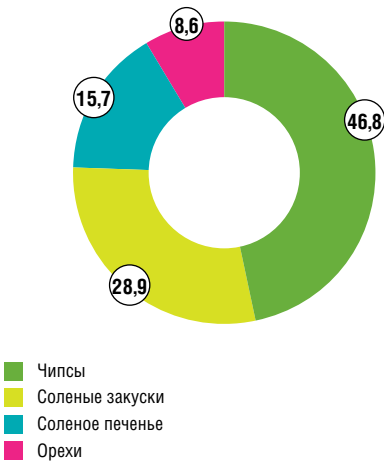
15,8 и 8,1% рынка, а на орехи – 8,6 и 9,7%. «В настоящий момент структура рынка снеков в натуральном выражении выглядит следующим образом: чипсы занимают около 48%, хлебные закуски – 18%, соленое печенье – 13%, фасованные орехи и сухофрукты – 11%, соленые палочки, сушки, попкорн и прочие соленые закуски – 8%», – оценивает Дмитрий Тюрин.

По данным Alto Consulting Group, передовые позиции в совокупном производстве снеков занимают хрустящие хлебцы, сухари, гренки и аналогичные обжаренные продукты, выпуск которых в 2016 году составил 470 тыс. т (50,7%). На втором месте – мюсли с долей 40,8%, а на третьем – обжаренные и соленые орехи с долей 7,2%. Остальное приходилось на вяленую рыбу, сушеный картофель и чипсы.

С ДВОЙНОЙ ПОЛЬЗОЙ

Наиболее позитивный вклад в развитие рынка снеков вносит категория орехов, которая во многом удерживает его от снижения.

Структура рынка снеков в натуральном выражении, %



Источник: ГК Step by Step

По данным Nielsen, с апреля 2016 года по март 2017-го продажи упакованных орехов выросли на 13% в натуральном выражении. «Самый высокий рост показывает сегмент орехов и сухофруктов. Это связано с переходом населения на продукты здорового питания, меньшим ростом цен, чем на другие виды снеков, а также увеличением объема собственных торговых марок сетей в данной категории», – констатирует Дмитрий Тюрин. «В 2016 году орехи оказались единственной растущей категорией рынка снеков. Можно предположить, что это отчасти связано с усилением акцента потребителей на полезное и натуральное питание, к которому как раз и относятся орехи», – считает директор проектов ГК Step by Step Ирина Забегаева.

В компании «Тубар Трейдинг» прогнозируют дальнейший рост категории фасованных орехов и сухофруктов. «Она одна из немногих на рынке снеков отражает концепцию здорового питания. Недавно нами была запущена новая линейка арахиса в хрустящей

оболочке с множеством вкусов в дой-паке с zip-застежкой под маркой NutNat Middle. Кроме того, мы работаем над созданием различных оригинальных смесей орехов и сухофруктов», – добавляет Дмитрий Тюрин. «Наши продажи арахиса в глазури в 2016 году увеличились на 50% по сравнению с 2015-м. В 2017 году тренд продолжился: уже сегодня можно говорить о 15–20%-ном приросте по отношению к 2016 году», – говорит директор по развитию продуктов ГК «Сладкая Сказка» Ольга Кравченко.

Положительную динамику демонстрирует и категория мюсли: в январе–августе 2017 года было произведено 258 тыс. т этой продукции, что на 9% больше, чем за аналогичный период предыдущего года, отмечают в Alto Consulting Group. «Более 13 лет назад мы стали одними из пионеров сегмента батончиков мюсли. Однако наш продукт бразильского производства под брендом Mega Mix слишком рано пришел в Россию – рынок еще не был готов, и он, не снискав себе славу, был выведен из нашего



портфеля, – рассказывает Ольга Кравченко. – Последние несколько лет весь мир развернулся лицом к ЗОЖ – молодежь отказывается от junk food в пользу более полезных перекусов. Поэтому категория сухофруктов, полезных сладостей, фруктовых батончиков и батончиков мюсли обладает одним из самых высоких потенциалов роста. В целом снеки становятся более полезными, ведь даже производители чипсов пытаются вывести эту категорию на более здоровый уровень».

Общая тенденция повышения интереса к здоровому образу жизни и к правильному питанию, по словам Ирины Забегаевой, делает направление продуктов для полезного перекуса достаточно перспективным для производителей. «Небольшим компаниям нет смысла конкурировать с мультинациональными брендами, которые располагают огромными бюджетами на продвижение. Кроме того, в условиях пресыщенности рынка традиционной продукцией некоторые потребители начинают искать альтернативу обычным чипсам. Мы стараемся находить растущие ниши, например, с успехом продвигаем сушеные морские водоросли. Если еще два года назад на данную продукцию приходилось 100 коробок в объеме поставки (контейнере), то теперь весь контейнер отводится под эти позиции. А недавно мы вывели на рынок банановые, арахисовые и тыквенные чипсы. Наши банановые чипсы – это не традиционные сладкие снеки из банана. Их концепция повторяет принцип изготовления картофельных чипсов – способ нарезки и добавление соленых и острых приправ. Полгода назад эту продукцию заказала «Азбука Вкуса», и постепенно интерес к ней растет», – рассказывает генеральный директор компании «Тайрос»

» В БЕЗВЫХОДНОЙ СИТУАЦИИ

Экспортное направление, которое часто становится одним из способов повышения продаж, на российском рынке снеков слабо развито. Доля экспорта в совокупном объеме отечественного выпуска этой продукции, по данным Alto Consulting Group, в 2016 году составила всего 4,7%. Наибольшая доля снеков из России была отправлена в Казахстан. На втором и третьем местах – Украина и Беларусь. Далее расположились Туркменистан и Киргизия. В структуре экспорта снеков существенную долю занимают орехи – 67% по итогам 2016 года. Также значительная часть поставок приходится на хрустящие хлебцы, сухари, гренки и аналогичные обжаренные продукты (29%), отмечают аналитики.

Согласно оценке компании «Тубар Трейдинг», объем экспорта снековой продукции из России составляет лишь 50 тыс. т. Основная доля приходится на упакованные орехи, сухофрукты, семечки и смеси – около 40%, далее идут картофельные чипсы с 30% и сухарики с 17%. «Доля

экспорта на данном рынке незначительна по сравнению со многими другими отраслями. Это связано с тем, что для мирового рынка категория снеков является уже весьма популярной и развитой, а для российского культура потребления такой продукции только развивается. Поэтому в том числе и наша компания не ставит в числе своих стратегических задач экспансию на зарубежные рынки. Например, мы считаем еще до конца не сформированным рынок премиального сегмента фасованных орехов и сухофруктов, который пока будет продолжать развиваться на фоне сохранения торгового эмбарго», – утверждает генеральный директор компании «Тубар Трейдинг» Дмитрий Тюрин.

По расчетам ГК Step by Step, в 2016 году среднестатистическое потребление снеков в России составляло 3,5 кг. Для сравнения: в 2012 году в Западной Европе этот показатель уже был на уровне 3,8 кг, а в США – примерно 10,7 кг, и, скорее всего, сейчас потребление в этих странах еще выше.

Алексей Кривинский. «Чтобы заполнить перспективную нишу продуктов для здорового питания, чуть больше года назад мы открыли для себя новое направление, запустив собственное производство чипсов и снеков из морской капусты. Эта продукция уже заняла прочное место на полках торговых сетей, а объемы заказов постоянно идут на увеличение, несмотря на непростую ситуацию с покупательской способностью населения», – комментирует менеджер по работе с ключевыми клиентами компании «Ланикс М» Максим Гавриков.

Сейчас к понятию здоровых снеков относят йогурты, злаковые батончики, ореховые снеки, печенье со злаками и зародышами пшеницы, которые становятся хорошей альтернативой чипсам, поясняет Ирина Забегаева. «Анализируя тренды последних лет,

мы и в портфеле кондитерских изделий выделяем группу продуктов, которую можно отнести к категории быстрого и полезного перекуса, в частности, жевательный мармелад «Фру-Фру». В следующем году бренд отметит свое 25-летие, и сегодня в стратегические маркетинговые планы компании входит выстраивание коммуникации с нашим потребителем таким образом, чтобы он взглянул на этот продукт по-новому. В пересчете на 100 г оцениваемых продуктов мармелад «Фру-Фру» на 60% менее калориен, чем любой шоколадный батончик, а тем более чипсы. Кроме того, в зеленой линейке мармелада «Фру-Фру» содержится уникальный комплекс витаминов: С, Е, В<sub>1</sub>, В<sub>5</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub>», – замечает Ольга Кравченко.

По оценке Олега Шабатина, категория здоровых снеков является



одной из наиболее быстрорастущих, демонстрируя ежегодную динамику на уровне +15–20%. «В соответствии с данным трендом наша компания предлагает здоровую альтернативу традиционным чипсам – хрустящие овощные и фруктовые дольки под маркой La Batata. Мы не добавляем в них красители, ароматизаторы, консерванты, усилители вкуса, ГМО, глютен, пальмовое масло, трансжиры и используем щадящую технологию вакуумной дегидратации, позволяющую максимально сохранить полезные вещества овощей и фруктов, – подчеркивает Олег Шабатин. – Сейчас наш ассортимент состоит из 14 наименований – это картофель, свекла, морковь, лук, тыква, репа, грибы и миксы, например «Картофель и грибы», «Картофель и лук», «Овощной микс: репа, свекла, картофель». Наша очередная новинка – это фруктовые снеки «Яблоко», «Яблоко и клубника», «Яблоко и мандарин».

Пока потребление здоровых снеков сильно зависит от покупательной способности населения, ведь практически вся эта продукция относится к премиальному ценовому сегменту, отмечает Алексей Кривинский. Согласно его оценке, доля этой категории на снековом рынке не превышает 3–5%, причем 90% ассортимента приходится на импорт. «Если говорить о США и Европе, то там сегмент снеков для полезного перекуса растет быстрее традиционной категории. В то время как розничные продажи обычных снеков в 2015 году увеличились на 5%, продажи «здоровых» снеков – на 7%, – комментирует Ирина Забегаева. – Однако в России данные продукты пока являются нишевыми, поэтому их доля на рынке не такая значительная, как у основных снековых продуктов, таких как чипсы, сухарики».

## ОБХОДНЫЕ ПУТИ

Ведущие позиции на рынке снеков, по наблюдениям ГК Step by Step, продолжают удерживать Mondelez International, PepsiCo, «КДВ Групп», «Русскарт» и «Русский продукт», занимающие в совокупности около 70% продаж в натуральном выражении. При этом наибольшую долю рынка в денежном выражении контролирует компания PepsiCo. На три ее наиболее известных бренда – Lay's, Max и «ХрусTeam» – в 2016 году приходилось 8,1, 4,3 и 4,2% стоимостных продаж соответственно, отмечают в ГК Step by Step. «Компания PepsiCo является крупнейшим производителем продуктов питания и напитков в России и занимает ведущие позиции в том числе и на рынке чипсов. Мы видим спрос на наши снеки, поэтому в октябре увеличили мощности нашего завода в Кашире, запустив новую линию по производству картофельных чипсов. Линия рассчитана на выпуск до 20 тыс. т готовой продукции в год. С ее запуском мощности

завода вырастут на 25%, – комментирует старший коммерческий директор категории снеков компании «PepsiCo Россия» Владимир Расторгуев. – Мы внимательно следим за предпочтениями наших потребителей и учитываем их при разработке новых продуктов. В нашем ассортименте есть чипсы с традиционно русскими вкусами, как, например, «Белые грибы со сметаной», «Малосольные огурчики». В этом году мы порадовали россиян новинкой Lay's Strong «Острый чили».

Безоговорочным лидером в сегменте сухариков, согласно данным ГК Step by Step, является компания «КДВ Групп» с долей около 65% в натуральном выражении. Главными игроками рынка мясных снеков являются мясоперерабатывающие компании «Дымов» и «Микояновский мясокомбинат», а в категории луковых колец – «КДВ Групп» и «Русскарт».

По словам Ирины Забегаевой, положение отечественных производителей, продукция которых ранее имела возможность

## » КРЕПКИЕ ОРЕШКИ

Собственные торговые марки сетей в категории снеков становятся все более популярными среди российских потребителей. Согласно информации Nielsen, в апреле 2016 года – марте 2017-го по сравнению с тем же периодом годом ранее их продажи увеличились на 5,5% в натуральном и на 8,2% в денежном выражении, в то время как годом ранее динамика составляла +0,7 и +6,9% соответственно. Наиболее заметный рост демонстрировали частные марки орехов: +35,8% в натуральном и +11,8% в денежном выражении. Доля СТМ в категории орехов высока и составляет 45,8% в натуральном и 31,9% в денежном выражении, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 7,6 п.п. по объему и на 3 п.п. по стоимости, отмечают

в ГК Step by Step. «Основной вклад в рост категории орехов за последний год вносят собственные торговые марки сетей, доля которых в структуре продаж заметно увеличивается. Год назад на них приходилось около трети продаж категории, в настоящее время – уже около половины. Другим фактором увеличения спроса является цена: средняя стоимость за килограмм орехов в среднем упала на 10%, а на частные марки в категории – на 17,6%. В это же время средние цены на другие категории растут. Кроме того, мы полагаем, что одним из факторов, долговременно влияющих на индустрию снеков, является переключение россиян на более правильное, здоровое питание», – комментирует эксперт по ритейл-аудиту «Nielsen Россия» Марина Лапенкова.



конкурировать по цене с товарами крупных транснациональных компаний, в последние годы пошатнулось. Основной причиной стало серьезное увеличение себестоимости выпуска, в результате чего стоимость российских чипсов – например, ТМ «Super Чипсы», «Наш картофель», «Русская картошка» («Русскарт»), «Московский картофель» («Русский продукт»), «Три корочки», «Сибирский берег», «Бирка» («КДВ Групп») – практически сравнялась

со стоимостью таких мировых брендов, как Lay's, Cheetos (PepsiCo) и Estrella (Mondelez International). «Объем потребления традиционных снеков в натуральном выражении практически не растет, поэтому отрасль стоит на пороге стагнации. В результате конкуренция в данном сегменте разворачивается в основном между крупными игроками и с каждым годом только растет, – подчеркивает Олег Шабатин. – Чтобы обойти конкуренцию, небольшие

компании стараются искать новые ниши, где отсутствуют крупные игроки. Это позволяет им успешно развивать свой бизнес».

Сегодня почти все крупные компании защищают свои технологии выпуска, например, в приготовлении картофельных чипсов – диаграмму жарки, отмечает Сергей Прямов. По его словам, многие из них запатентованы разными предприятиями. «Когда мы только начинали развивать свое производство, 14 диаграмм жарки уже были запатентованы, поэтому наша команда разработала новую технологию, – делится он. – Также одно из наших преимуществ – производство полного цикла. Мы сами выращиваем, храним и перерабатываем сырье. Именно это позволяет нам давать конкурентную цену».

По мнению Дмитрия Тюрина, высокая конкуренция присутствует практически во всех сегментах рынка. В таких условиях на первое место выходят репутация компании-производителя, привлекательность сопутствующих услуг для клиентов, возможность маркетинговой поддержки и оригинальность ассортимента. Ну и, конечно, важными факторами остаются качество продукции и выгодная ценовая политика для всех каналов рынка. «Рынок очень конкурентный. Поэтому наша задача как производителя помимо качества, которое, безусловно, на первом месте, – искать новые идеи, которые привлекут потребителя к продукту. В поддержку своего бренда 2×2 мы предлагаем продукцию под такими известными лицензионными брендами, как «Маша и Медведь», «Барбоскины», «Фиксики», «Миньоны». Дети знают и любят мультгероев, а родители доверяют продукту и бренду, что порождает высокий спрос и успешные продажи», – добавляет Ольга Кравченко. ♦