

ОБЗОР РЫНКА СЫРА В ЯПОНИИ



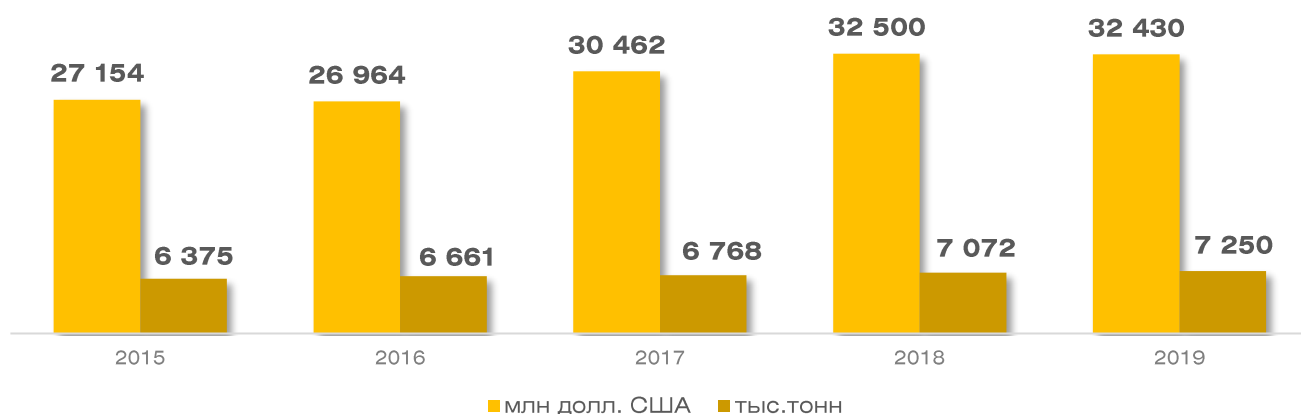
СОДЕРЖАНИЕ

I	МИРОВОЙ РЫНОК	3
	КЛЮЧЕВЫЕ ПОСТАВЩИКИ СЫРА НА ЯПОНСКИЙ РЫНОК	5
II	СТРУКТУРА ИМПОРТА СЫРОВ	6
	СТРУКТУРА ИМПОРТА СЫРОВ	7
	СТРУКТУРА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ	8
III	ДОСТУП РОССИЙСКИХ СЫРОВ НА РЫНОК ЯПОНИИ	10
IV	ТОРГОВО-РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ СЕТЬ	11
V	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	12
VI	КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СЫРОВ	13
VII	КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА НА РЫНКЕ	15
VIII	ВЫВОДЫ	16

МИРОВОЙ РЫНОК

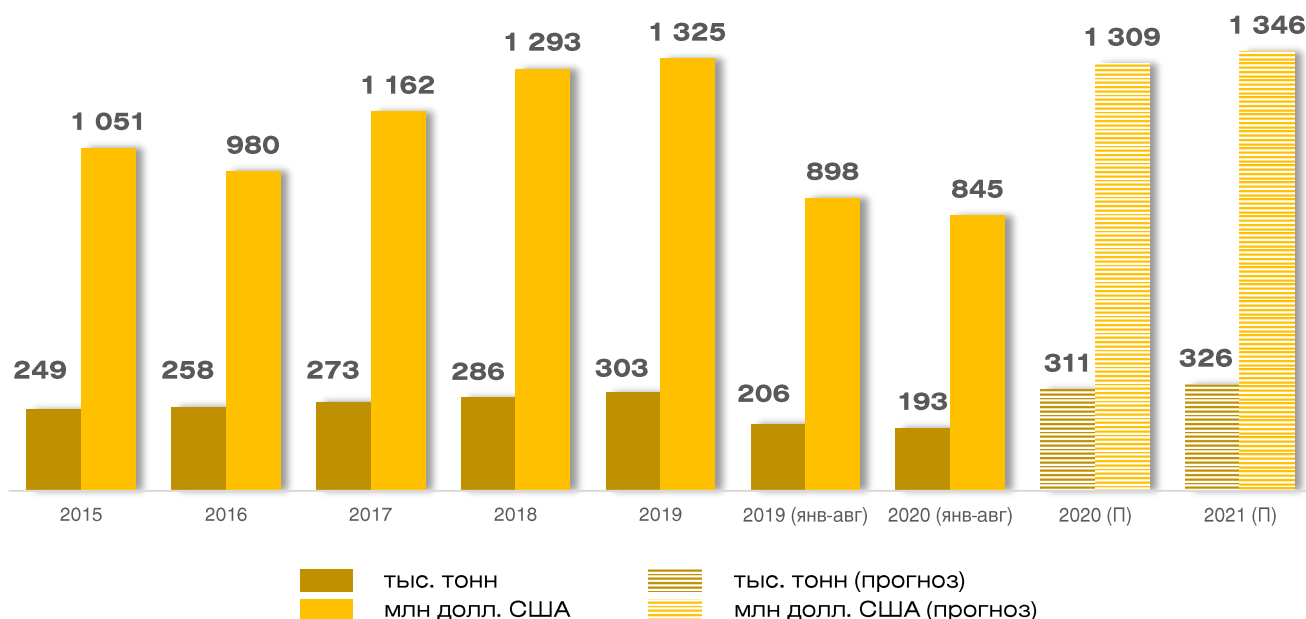
Мировая торговля сырами за последние 5 лет показывает стабильный рост. С 2015 года объемы импорта в стоимостном выражении выросли до 32,4 млрд долларов США (в 2015 году этот показатель составлял 27,2 млрд долларов США). Объем мирового импорта сыра ежегодно растет на 2,6% в натуральном и на 3,6% в стоимостном выражении.

Мировой импорт сыров, 2015-2019



Японский рынок сыра растет быстрее, чем мировой. Среднегодовой темп роста импорта сыров в натуральном выражении составляет 4%, в стоимостном - 4,7%.

Динамика импорта сыров Японии 2015-2021 (прогноз)

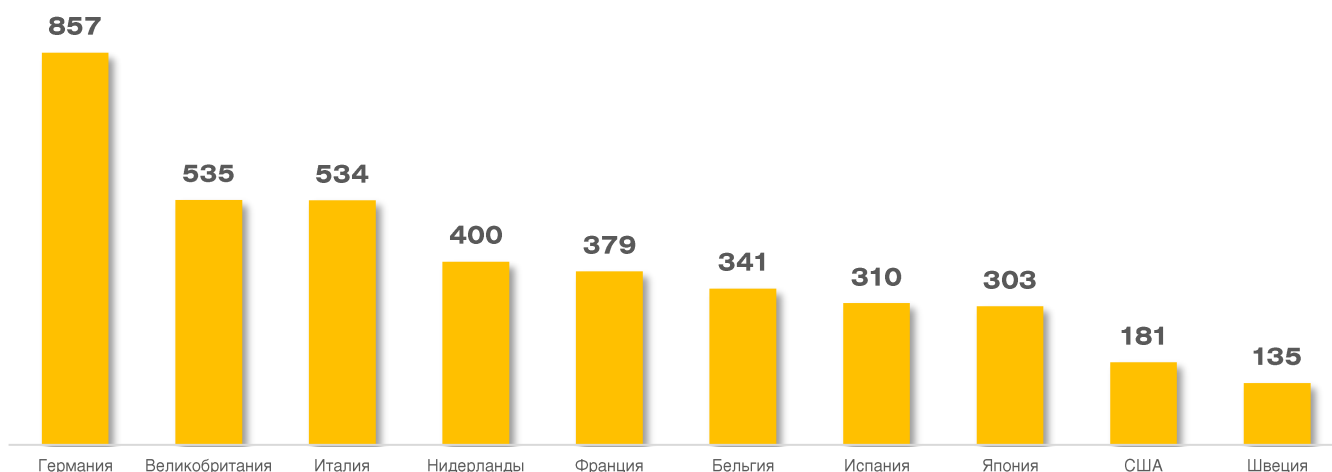


Главными импортерами сыра за последние 5 лет являются страны ЕС, среди которых лидирующую позицию занимает Германия. Япония является крупнейшим импортером в Азии и занимает в мировом импорте сыров 8 место, в натуральном и стоимостном выражении, уступая только совокупной внутренней торговле между странами ЕС. За последние 10 лет импорт сыров Японии рос в среднем на 5% в год и к 2019 году достиг 302,6 тыс. тонн на сумму около 1,3 млрд долл. США.

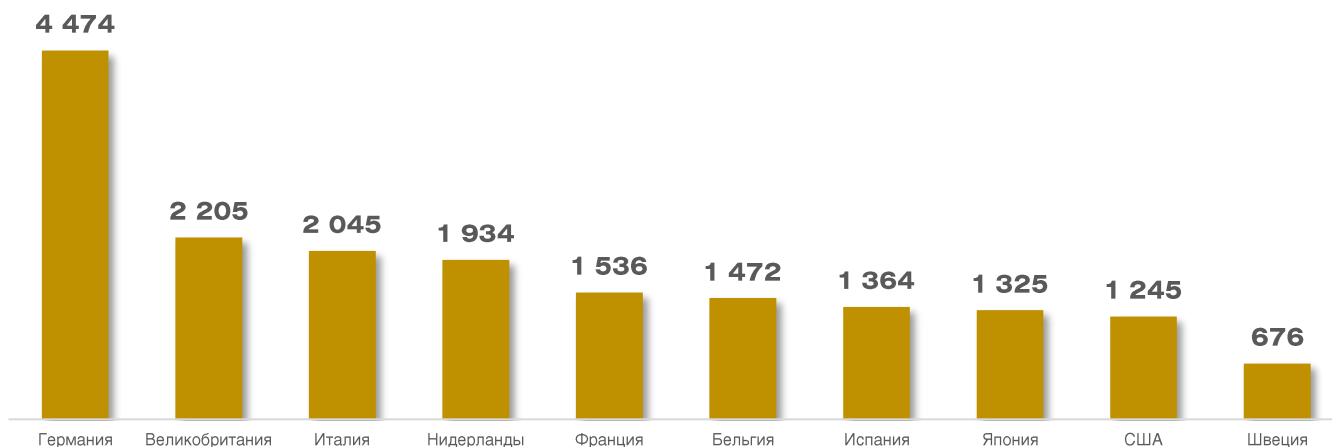
По данным ITC Trade Map, за последние 5 лет импорт сыров в Японию показывал значительный темп роста. В 2020 году японский импорт сыра (за период с января по август) уменьшился на 54 тыс. тонн в натуральном выражении, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это связано со снижением спроса в сегменте общественного питания (HoReCa) на фоне пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией.

Среднедушевое потребление сыра ежегодно увеличивается, и Япония продолжит в значительной степени полагаться на импорт сыров для удовлетворения своего растущего внутреннего спроса. Поэтому к 2021 году прогнозируется тенденция роста рынка как в стоимостном, так и в натуральном выражении.

Мировой импорт сыров в натуральном выражении в 2019 году, тыс. тонн



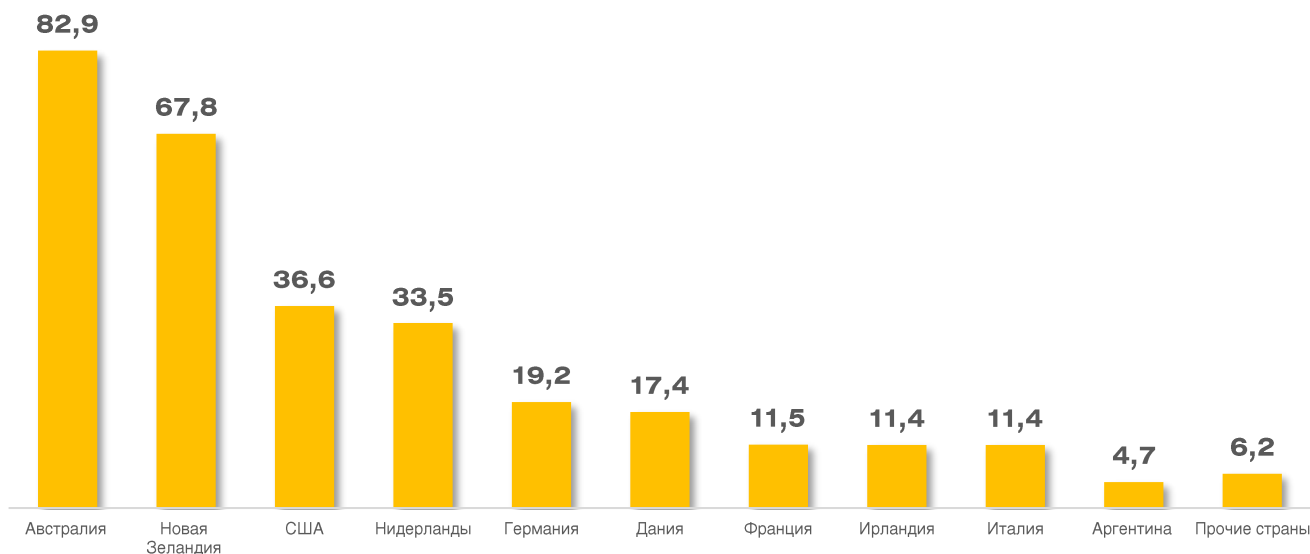
Мировой импорт сыров в стоимостном выражении в 2019 году, млн долл. США



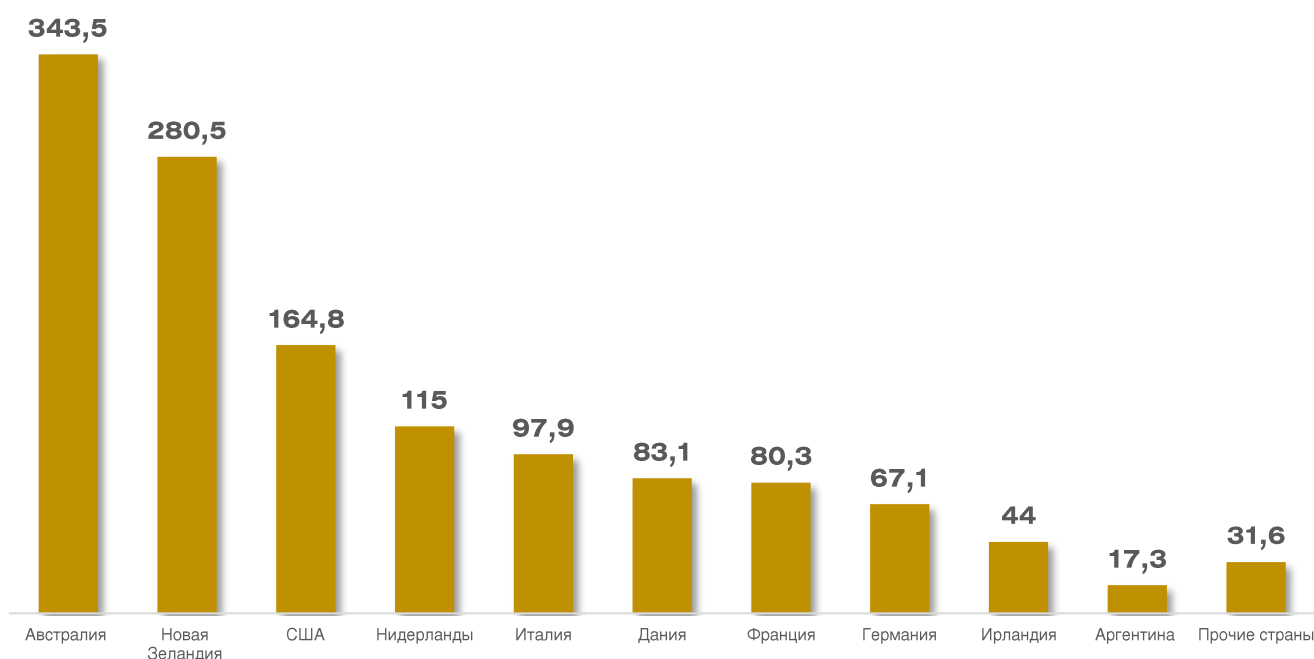
КЛЮЧЕВЫЕ ПОСТАВЩИКИ СЫРА НА ЯПОНСКИЙ РЫНОК

Более 67% внутреннего спроса в стране удовлетворяется за счет импорта. Япония импортирует сыры из 35 стран. Ведущими поставщиками в стоимостном импорте являются Австралия (26%), Новая Зеландия (21%) и США (12%), а также страны ЕС, что обусловлено подписанным Соглашением об экономическом партнерстве между ЕС и Японией.

Ключевые экспортеры в натуральном выражении в 2019 году, тыс. тонн



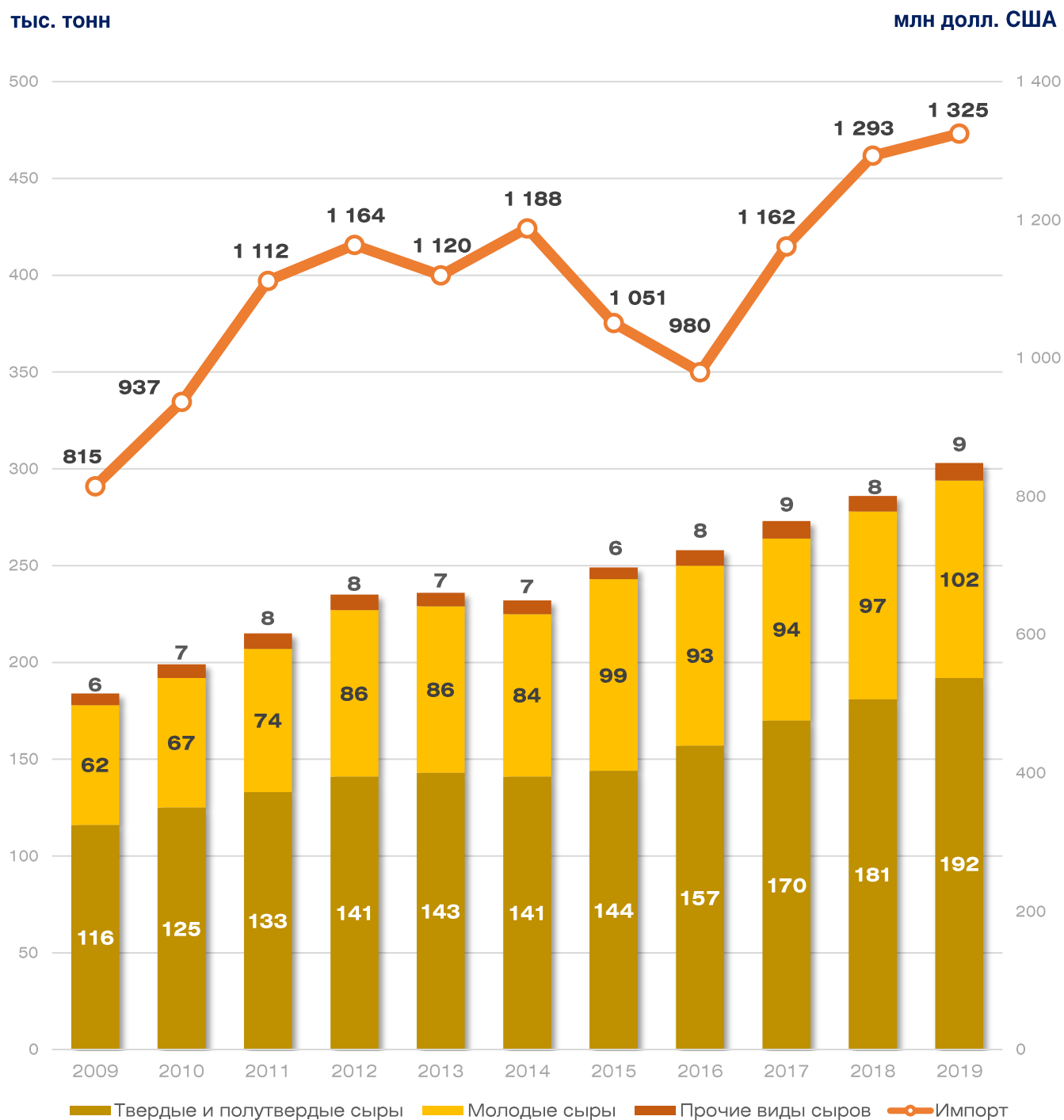
Ключевые экспортеры в стоимостном выражении в 2019 году, млн долл. США



СТРУКТУРА ИМПОРТА СЫРОВ

В структуре импорта сыров 63% приходится на твердые и полутвердые сыры (192 тыс. тонн на 825 млн долл. США) и 34% на молодые сыры (102 тыс. тонн на 446 млн долл. США). Импорт плавленых сыров стабильно низкий (2%). В категории молодых сыров 50% всего импорта в 2019 г. обеспечила Австралия (51 тыс. тонн), еще 20% - Новая Зеландия (20 тыс. тонн) и по 13% - США и ЕС (по 14 тыс. тонн). В то же время в поставках твердых и полутвердых сыров лидируют страны ЕС (46% - 87 тыс. тонн), Новая Зеландия и Австралия обеспечивают 25% и 16% объема (48 и 31 тыс. тонн соответственно).

Импорт сыров Японии в натуральном и стоимостном выражении, 2009 - 2019 гг.

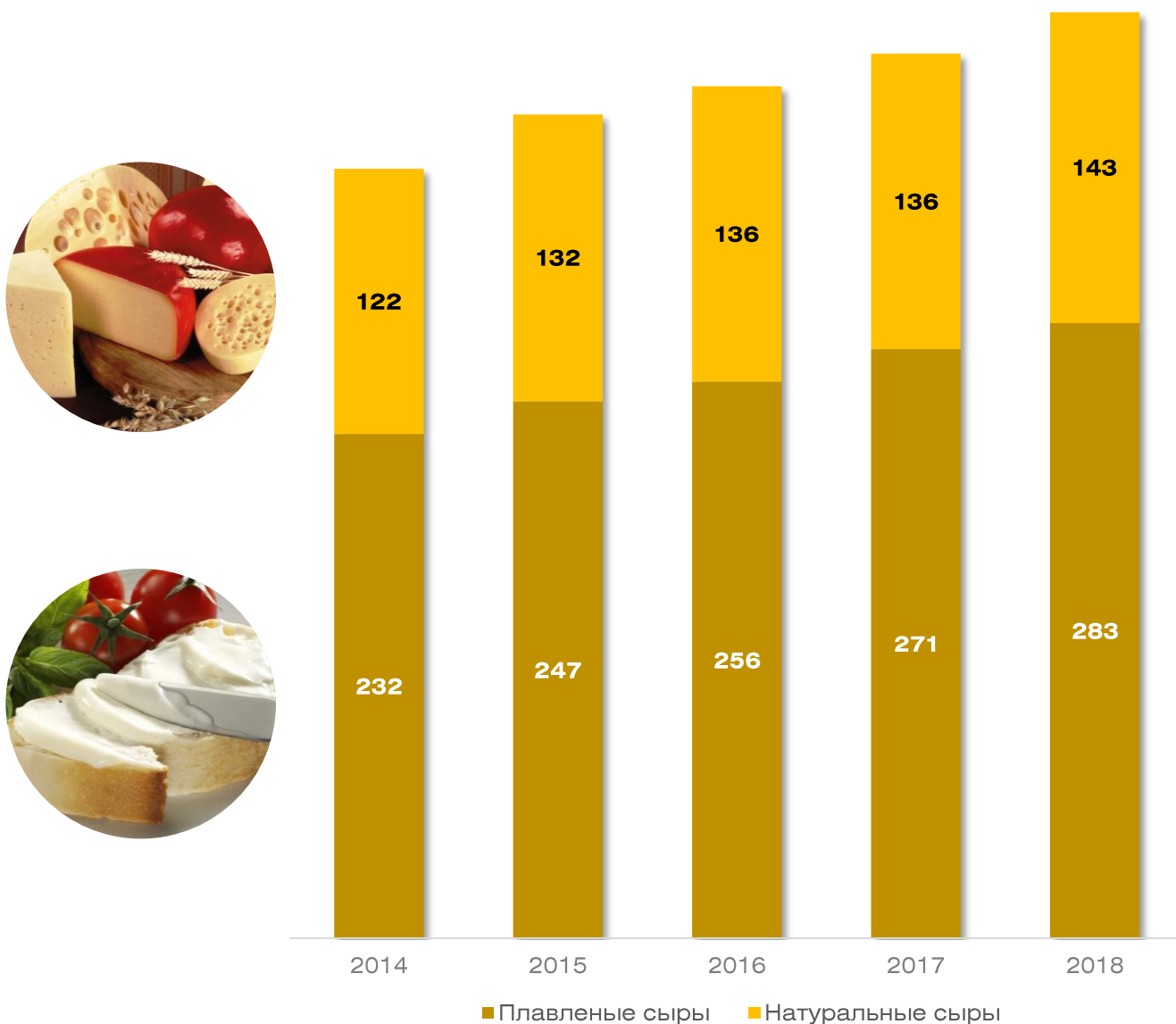


СТРУКТУРА ИМПОРТА СЫРОВ

Потребление сыров в Японии стабильно растет параллельно с увеличением импорта. Для японской кухни сыр все еще является относительно новым продуктом. Однако он набирает популярность в связи с высокой покупательной способностью в стране, высоким уровнем урбанизации и растущим влиянием западного образа жизни.

Объем рынка сыров в Японии в 2018 г. оценивается в 425 тыс. тонн, при этом в последние 5 лет он стабильно растет в среднем на 5% в год. Основной объем потребления (более 66%) приходится на плавленые сыры, которые практически в полном объеме импортируются, натуральных сыров потребляется в 2 раза меньше (33%). В последние годы среднедушевое потребление стабильно увеличивается в среднем на 3% в год.

Динамика потребления сыров в Японии, тыс. тонн



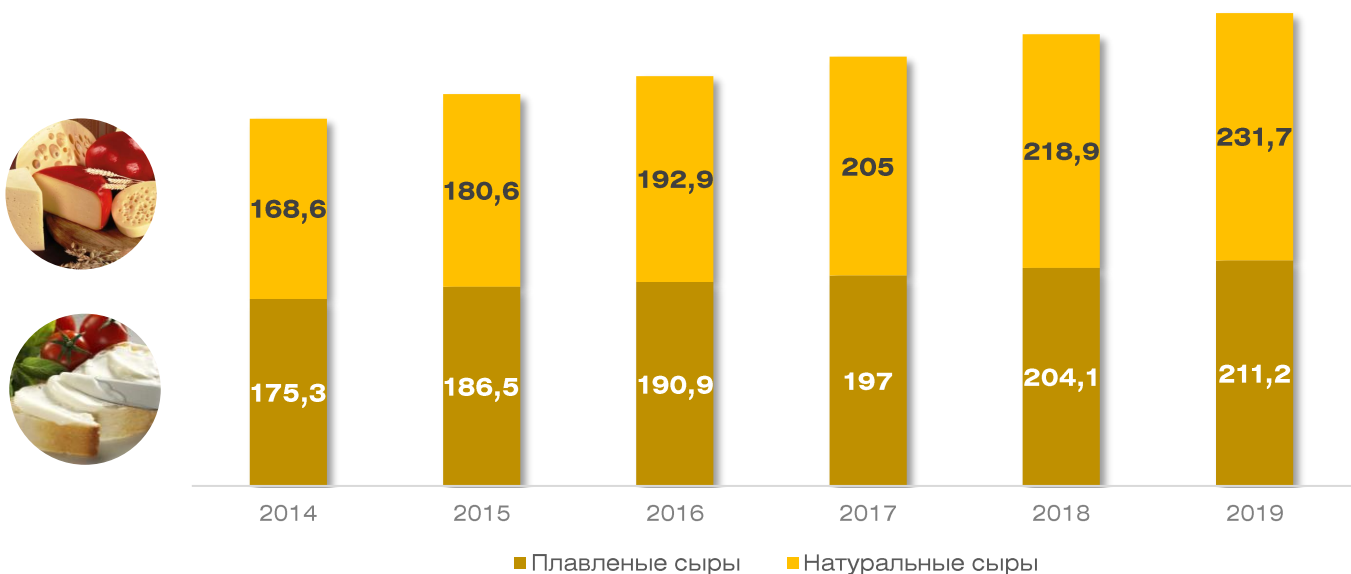
СТРУКТУРА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Общий объем розничного рынка сыров вырос более чем на 20% в период 2014–2019 гг. с совокупным среднегодовым темпом роста в 3,7%. Общая стоимость розничных продаж выросла еще больше - почти на 29%. Примерно 62% объема розничных продаж в 2019 году приходилось на плавленые сыры. Однако в стоимостном выражении они занимают только 48% в силу более низкой цены. Твердые сыры составляли примерно 28% от объема и 37% от стоимости розничных продаж, мягкие сыры - 10% от объема и 15% от стоимости.

Розничные объемы продаж сыров по категориям в натуральном выражении, 2014–2019 гг., тыс. тонн

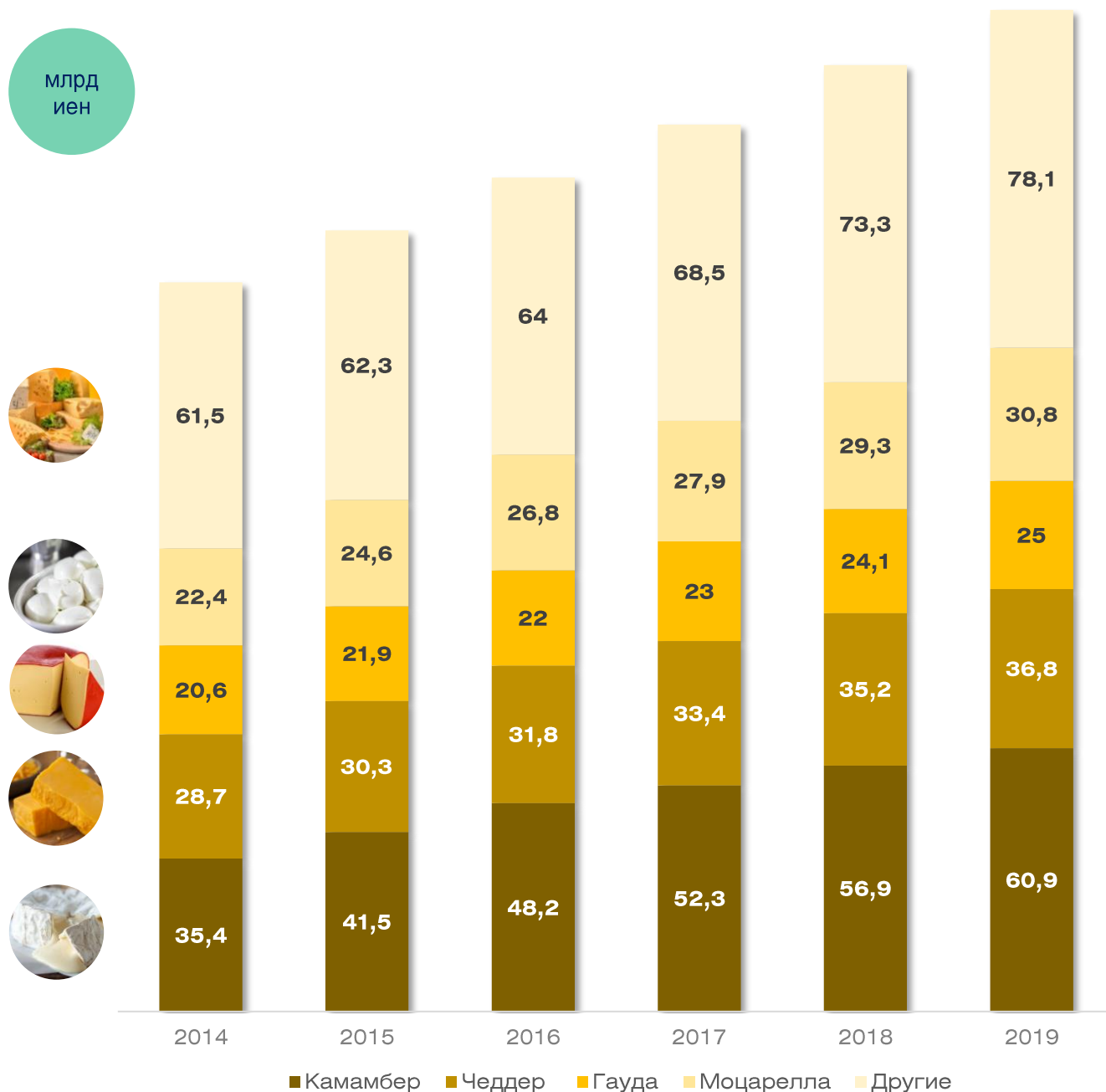


Розничные объемы продаж сыров по категориям в стоимостном выражении, 2014–2019 гг., млрд иен



Мягкие сыры в период 2014–2019 гг. были самой быстрорастущей категорией с общим ростом 26,9% по объему и 48,9% по стоимости. Твердые натуральные сыры также сильно выросли – 25,5% по объему и 33,3% по стоимости. Благодаря более быстрым темпам роста мягкие сыры удерживали или увеличивали свою долю рынка в течение периода 2014–2019 гг.

Розничные продажи натуральных сыров по категориям в стоимостном выражении, 2014–2019 гг.




Камамбер сохраняет лидирующие позиции и является самым популярным сортом натурального сыра в рознице: его рыночная доля сильно выросла – с 21,0% до 26,3%. Моцарелла удержала свои позиции, сохранив долю рынка в 13,3%, доля чеддера сократилась с 17,0% до 15,9%, а доля гауды снизилась с 12,2% до 10,8%.

ДОСТУП РОССИЙСКИХ СЫРОВ НА РЫНОК ЯПОНИИ

Российские производители получили право на поставки термообработанного молока и молочной продукции в Японию 6 июня 2020 г. Россельхознадзор и Министерство сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии согласовали ветеринарный сертификат, с электронной версией которого можно ознакомиться на сайте Россельхознадзора.

На данный момент из ассортимента российских сыров на рынок Японии имеют доступ только термообработанные сыры. В ветеринарном сертификате японская сторона прописала 4 варианта термической обработки. В случае, если продукт не прошел термообработку по одному из перечисленных вариантов, продукт не будет допущен на рынок Японии.

Для начала поставок предприятию будет необходимо создать заявку на обследование предприятия во ФГИС «Цербер» и пройти аудит Федеральной Службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор). Подробнее с процедурой заведения заявки на обследование предприятия во ФГИС «Цербер» можно ознакомиться в инструкции, расположенной на сайте Агроэкспорта.



Федеральный центр развития экспорта
продукции АПК Минсельхоза России

+7 (495) 280-74-49 info@aemcx.ru

Экспорт АПК О нас Медиа-центр Мероприятия Поддержка экспорта Аналитика

Агроэкспорт > Поддержка экспорта > Доступ на внешние рынки

Доступ на внешние рынки

- Господдержка
- Продвижение продукции АПК
- Доступ на внешние рынки

В данном разделе Вы можете проверить статус доступа российской продукции АПК на рынки зарубежных стран.

Вся номенклатура экспортных товаров разделена на группы в зависимости от процедуры получения доступа:

- Подконтрольная Россельхознадзору животноводческая и растениеводческая продукция являются категориями с высокой степенью риска, поэтому к ним применяется процедура допуска, включающая оценку безопасности импортируемой продукции, по завершению которой выносится решение компетентного ведомства страны-импортера.
- Поставки неподконтрольной Россельхознадзору продукции АПК, как правило, осуществляются на основании требований к качеству и безопасности, установленных нормативными актами страны импортера или определенных в договоре. При этом процедура получения допуска для ее экспорта не осуществляется.

Инструкции

- Создание заявки для получения разрешения на вывоз подконтрольной продукции во ФГИС «Аргус»
- Подача заявки на аттестацию предприятия в системе «Цербер» (животноводческая продукция)

ТОРГОВО-РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ СЕТЬ

Примерно 58% импортных сыров Японии направляется на промышленную переработку, 42% - в розничную торговлю. На розничном рынке преобладают супермаркеты (49%), универсальные магазины (32%) и магазины шаговой доступности (7%). Розничные продажи сыров в Японии в 2019 году составили 4,1 млрд долл. США с приростом порядка 5%.

Массовая занятость большей части населения, главным образом женщин, и широкое распространение западного образа жизни способствовали росту количества компаний быстрого питания и доставки еды. Для приготовления пиццы, поставляемой через службы доставки готовой еды, или замороженной пиццы в 2019 г. было использовано около 25 тыс. тонн сыра, что составляет 12% от всех промышленных продаж сыра в Японии (для сегмента HoReCa).

Существующая в Японии торгово-распределительная система все еще испытывает влияние системы кэйрэцу - это интегрированные бизнес-группы, сформированные вокруг банков и глобальных оптово-импортных торговых компаний, которые прочно укоренились в японской культуре ведения бизнеса. Дистрибуция очень специфична. Новые экспортеры, желающие выйти на рынок, должны действовать через ведущие компании в импорте и/или торговле.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Несмотря на то, что сыр до сих пор не вошел в ежедневный рацион питания азиатов, он все больше интегрируется в пищевые привычки требовательных японских потребителей наравне с растущей популярностью европейской еды и образа жизни. Сегодня японцы потребляют около 3,3 кг сыра на человека в год, по сравнению с 1,1 кг в 1990 году и нулевым потреблением в прошлом веке.



Тенденции потребления сыров

- Адаптация некоторых традиционных японских блюд, таких как геза (пельмени), в которые теперь добавляется сыр, или рамен (лапша) с сырным соусом из тертого плавленого сыра.
- Рост потребления фаст-фуда и других западных продуктов питания (пицца и паста, и прочие блюда, которые потребляются с сырным соусом).
- Адаптация западных продуктов из сыра к японским вкусам (плавленые сыры с местными вкусами: перец, чеснок, соевые бобы и т.д.).
- Создание привычки потребления сыра как закуски и аперитива для напитков (с пивом, саке, вином или безалкогольным напитком).
- Здоровье и благополучие - в СМИ в Японии все чаще появляются сообщения о пользе сыров для здоровья, например, о способности голубого сыра омолаживать кровеносные сосуды.
- Соглашение об экономическом партнерстве между Японией и ЕС вступило в силу 1 февраля 2019 года, отменяя тарифы на вино и устанавливая постепенное снижение тарифов на сыр - оба фактора напрямую положительно влияют на рост потребления сыра.
- Рост популярности товаров-заменителей. В последнее время несколько компаний в Японии начали производить веганский сыр - немолочный сыр на растительной основе, изготовленный в основном из сои.

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СЫРОВ

В 2019 году сырная кулинария (cheese gourmet – блюда и десерты с использованием сыра) стала номинантом в популярном японском конкурсе – Dish of the Year (Kotoshi no Hitosara, условно – «Блюдо года»), который ежегодно проводится исследовательским институтом Gurunai (это навигатор в мире еды в Японии, который содержит информацию о блюдах и местах общепита, является площадкой-тренд сеттером).

Одним из ярких примеров стал номинант конкурса Идзакая (японское питейное заведение) Wacheese TENSAI в Токио, которое презентовало новое блюдо горячего расплавленного сыра с тэмпурой. Такая «коллаборация» сыра с блюдами японской кухни получила широкую огласку и удостоилась внимания телекомпании TV Asahi с лозунгом «Сыр в тэмпура, сыр в чай, сыр в онигири – настало время, когда сыр кладут во всё!». В этом токийском заведении, специализирующемся на сыре, сыр добавляют не только в тэмпура, но также в другие блюда японской кухни. Как здесь говорят, сочетание блюд японской кухни и сыра пользуется успехом. Подобные эксперименты задают новый тренд среди ресторанов и его посетителей.





На пике популярности в Японии сейчас находится «набэ» (или набэмоно) – это блюдо с бульоном, готовящееся в относительно большой ёмкости, где варятся различные ингредиенты прямо на том столе, где и в дальнейшем его съедают. Существует много разновидностей набэ, отличающихся насыщенностью бульона и применяемыми ингредиентами. Уже около 15-ти лет блюдо из года в год «эволюционирует», следуя предпочтениям японцев, жаждущих разнообразия и новизны. Заведения общепита одно за другим вводят в меню «АКУМА НАБЭ» (дьявольское набэ), где сыр стал популярным ингредиентом. В ходе исследования в сентябре 2019 года был произведён опрос среди более 500 респондентов (в возрасте от 18 до 34 лет), на тему их осведомлённости и интереса в отношении «АКУМА НАБЭ». О блюде знали 76% опрошенных, 42% из которых уже отведали его, что говорит о высокой степени проникновения нового тренда в потребительскую среду. Среди примеров «дьявольской еды», которую уже удалось попробовать, указывались продающиеся в магазинах шаговой доступности: онигири с кусочками жареного кляра и пицца, щедро покрытая сверху сыром. В Японии растёт число потребителей-гурманов, которые уже не довольствуются привычными жёлтыми сырами и предпочитают голубые и другие виды сыров.



Фотографии с сайта TREND SOKEN (Trend Lab)



КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА НА РЫНКЕ

- **Качество.** Уровень качества продукта должен быть высоким, стабильным и соответствовать ожиданиям японских потребителей, которые предъявляют самые высокие требования к продукции на рынке.
- **Оперативность.** При возникновении проблем экспортеру следует оперативно осуществлять корректирующие действия, включая отзыв товара.
- **Стабильность поставок.** Японские импортеры потребуют соблюдения всех условий соглашений и своевременного осуществления поставок.
- **Личные отношения.** Экспортерам необходимо стремиться к построению долгосрочных отношений со своими японскими партнерами.
- **Ценовая политика.** Из-за более высоких пошлин российским экспортерам придется потерять часть прибыли, как минимум, на начальном этапе с тем, чтобы выйти на крупный рынок и конкурировать с объединенными компаниями.
- **Партнерство с торговой или закупочной компанией.** Ввиду специфики японского рынка важное значение имеет взаимодействие с правильно выбранным партнером.
- **Дифференциация бренда.** На таком сложном рынке особое значение имеют стратегии бренда. Даже для недифференцированных продуктов, таких как блочные сыры, российским экспортерам необходимо представить дифференцирующий фактор, который побудит японских потребителей работать с новыми поставщиками. Для поставок дорогих сыров необходимо найти правильную нишу или подходящие сопутствующие товары.
- **Реклама в соцсетях.** LINE - самая популярная социальная медиа-площадка в Японии, которая включает функции Facebook Messenger и WhatsApp, предлагает дополнительные услуги, такие как новости и развлечения, мобильные платежи, купоны на скидку.
- **Видеореклама.** В Японии у видео гораздо больше просмотров, чем у текста и изображений, поэтому наиболее эффективной будет видеореклама. Все платформы социальных сетей имеют встроенные функции обмена и просмотра видео. Для обмена видеофайлами все чаще используют YouTube (самая активная соцсеть в Японии), NicoNicoDouga и AbemaTV.
- **Блоги о еде.** Популярные блогеры, пишущие о еде, имеют влияние среди тех же подписчиков, и поэтому работа с ними позволит представить бренды на нескольких интернет-платформах.

ВЫВОДЫ



Япония, одна из самых развитых стран, имеет стабильную экономику, состоятельное и хорошо разбирающееся во вкусах население, которое ценит и может покупать дорогостоящие, высоко дифференцированные натуральные продукты, такие как сыры.



Объем внутреннего производства молока и сыра в Японии очень мал и не может удовлетворить растущие потребности населения в сырах ни по объему, ни по качеству. Данные факты свидетельствуют о том, что потребности страна будет закрывать за счет импорта.



Несмотря на то, что сыр не является традиционной частью азиатской национальной кухни, объем рынка сыров увеличивается на фоне распространения здорового образа жизни и влияния западной культуры. Основные драйверы роста включают такие факторы, как кулинарные эксперименты, сырные аперитивы, потребление западных блюд (пицца, фаст-фуд и т.д.).



Японские потребители предпочитают мягкие и нежные, не слишком соленые сыры. В частности, популярны плавленые сыры, а также популярны сыры гауда, камамбер, моцарелла и мягкий чеддер. Потребителям не очень нравятся сыры из овечьего или козьего молока, такие как фета, из-за своеобразного вкуса этого вида молока.



Нишевые сыры получают все большее признание, поскольку японцы постоянно ищут новые высококачественные продукты. За последние несколько лет открылось несколько магазинов для гурманов, включая специализированные магазины сыров крупных импортеров, таких как Nirron Mucella и Seikai. Часто эти магазины также предлагают вино и другие сопутствующие продукты или напитки.



Тренды «иеноми» и «отсумами» (потребление аперитивов и алкоголя с закусками дома) определили увеличение спроса на сыры для переработки. Компании, производящие сыры, конкурируют друг с другом за выпуск новых видов инновационных закусок и сыра для детей (небольшие порции).



Рынок Японии является привлекательным для России, однако при выходе на этот рынок придется столкнуться с высокими тарифными и нетарифными барьерами, среди которых высокие стандарты качества и строгие санитарные нормы. Импортные пошлины для российских экспортеров являются ключевым барьером, размер которых варьируются от 26,3% до 40% в зависимости от сорта сыра. К Австралии применяются пошлины от 0% до 29,1%, в то время как для экспортеров из Новой Зеландии и ЕС пошлины составляют 23–35%. Кроме того, недавно заключенное соглашение с ЕС предполагает постепенное снижение импортных пошлин на ввозимые сыры.