АГРОЭКСПОРТ

Концепция развития экспорта российской готовой мясной продукции

Ключевые выводы

2024

Содержание

Цель, задачи и актуальность исследования 3

Определение готовой мясной продукции 5

Краткое исследование мирового рынка готовой мясной продукции 7

Отбор приоритетных стран 12

Потребительские предпочтения в приоритетных странах 14

Особенности дистрибуции в приоритетных странах 20

Цель, задачи и актуальность исследования

В рамках работы проведено аналитическое исследование международных рынков готовой мясной продукции в целях развития российского экспорта

Цель исследования — разработка концепции развития экспорта российской готовой мясной продукции (далее – ГМП)

Задачи исследования

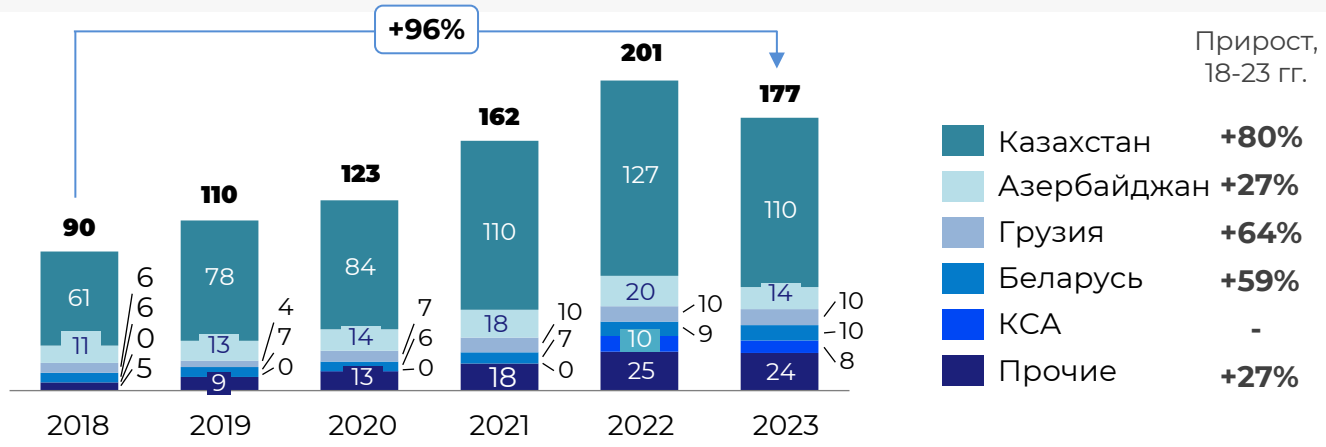
I этап

- Анализ мирового рынка ГМП
- Анализ рынков ГМП в целевых и приоритетных странах
- Анализ рынков приоритетных категорий ГМП в приоритетных странах
- Анализ конкурентной среды
- Анализ каналов дистрибуции и требований к поставщикам и продукции
- Анализ потребительских предпочтений и ключевых факторов успеха и устойчивости рыночных позиций российских экспортеров ГМП на рынках приоритетных стран

II этап

- Определение вариантов вывода российской продукции в каналы дистрибуции приоритетных стран
- Определение оптимального позиционирование российской отрасли ГМП на рынках приоритетных стран

Актуальность исследования



- За последние 6 лет Россия нарастила экспорт ГМП в Саудовскую Аравию (+8,1 млн долл.), во Вьетнам (+0,2 млн долл.). При этом основными покупателями российской продукции остаются страны ближнего зарубежья: Казахстан, Азербайджан, Грузия, Беларусь и др.
- Расширение присутствия российской ГМП на рынках стран дальнего зарубежья является перспективным направлением и важной задачей для развития экспорта российской животноводческой продукции.

Источник: открытые источники, интервью с экспертами, Strategy Partners

Определение готовой мясной продукции

Готовая мясная продукция представляет собой переработанное мясо, потребляемое в виде колбасных изделий, консервов, пельменей и др.

Готовая мясная продукция (ГМП)

ГМП – это полуфабрикаты и готовая продукция (RTC – ready to cook, RTE[1] – ready to eat), предназначенная для конечного потребления

Основные категории и подкатегории

Колбасные изделия

- Вареные колбасы
- Варено-копченые колбасы
- Сырокопченые колбасы
- Сыровяленые колбасы
- Кровяные и ливерные колбасы
- Ветчины
- Сосиски

Готовые или консервированные мясные изделия

- Консервы
- Мясные деликатесы и прочие копченые и вяленые мясные изделия
- Паштеты
- Готовые мясные изделия в панировке
- Котлеты
- Мясные снеки (джерки, мясные чипсы и пр.)

Пельмени и прочие замороженные готовые мясные изделия

- Пельмени и аналогичные мясные изделия
- Прочие замороженные мясные полуфабрикаты

Коды ТН ВЭД

- 1601 00

- 1602 20
- 1602 31
- 1602 32
- 1602 39
- 1602 41
- 1602 42
- 1602 49
- 1602 50
- 1602 90

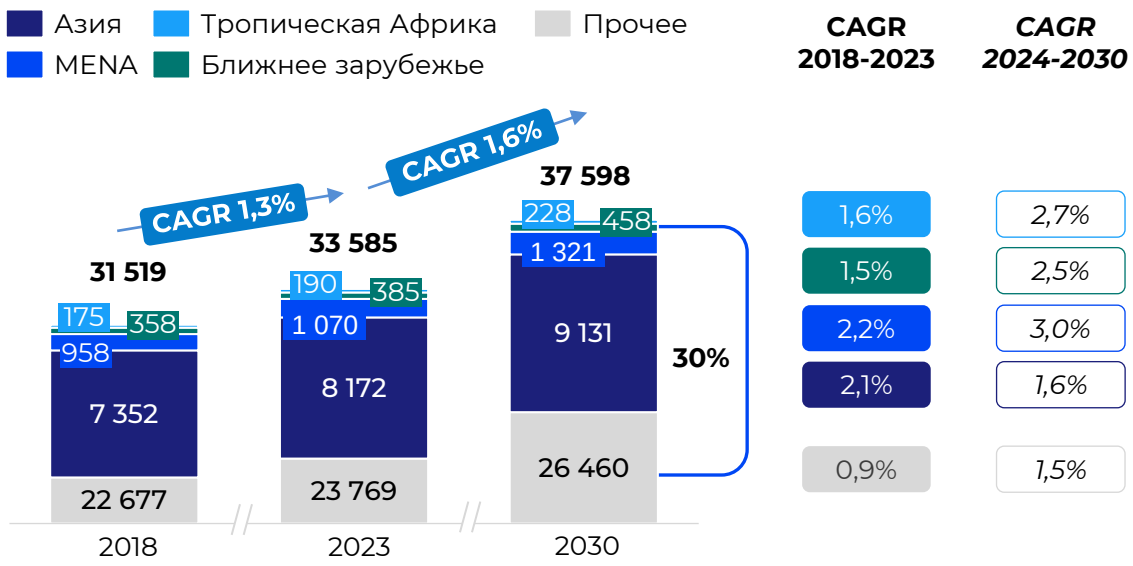
- 1902 20 300 0

1 – RTC – ready to cook, RTE – ready to eat
Источник:, Strategy Partners

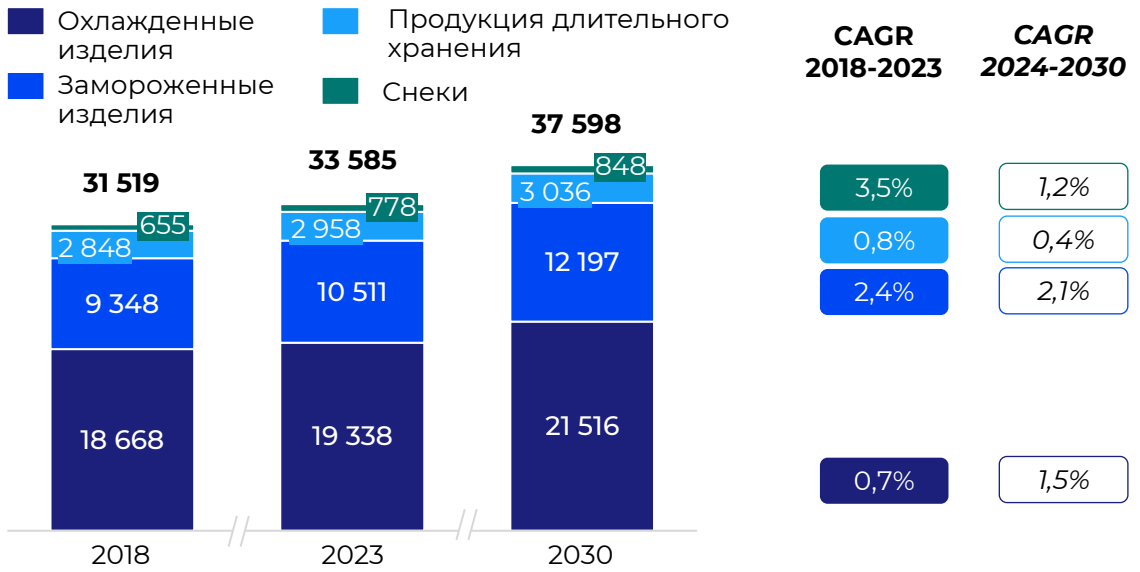
Краткое исследование мирового рынка готовой мясной продукции

На долю стран Азии, Ближнего Востока, Африки и Ближнего зарубежья приходится 30% мирового потребления. 57% потребления составляют охлажденные изделия

Мировое потребление готовой мясной продукции в разрезе макрорегионов, тыс. тонн



Мировое потребление готовой мясной продукции в разрезе категорий, тыс. тонн



Ключевые аспекты

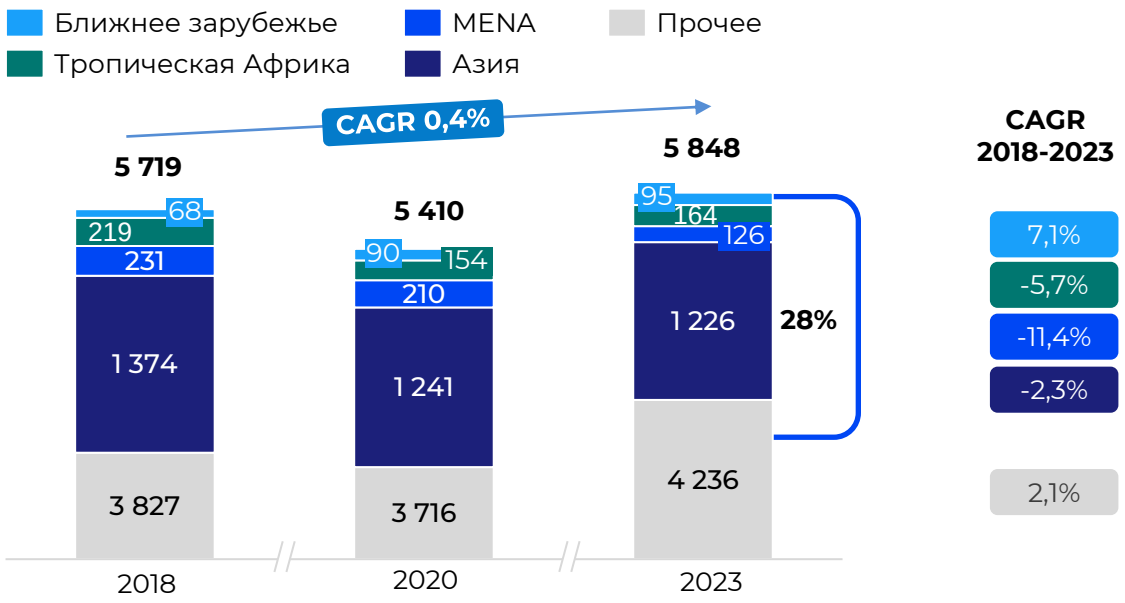
- Крупнейшие рынки сосредоточены в развитых странах. Отличается емкостью рынок Азии, обладающая большим населением
- Ожидается быстрый рост рынков стран MENA и Тропической Африки, вызванный ростом расходов домохозяйств на конечное потребления

- Наиболее быстрый рост потребления до 2030 г. ожидается в рамках сегмента замороженных изделий, спрос на которые по мере урбанизации и увеличения занятости населения будет возрастать. При этом ожидается существенный рост спроса и на охлажденные изделия

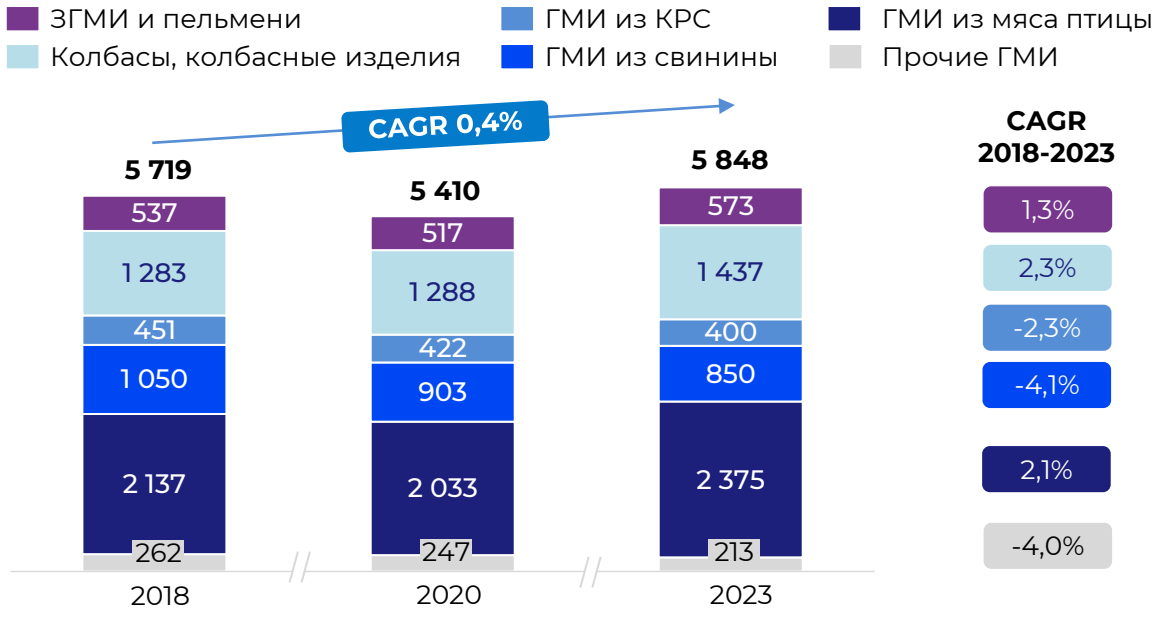
Источник: Euromonitor International, Statista, Strategy Partners

Совокупная доля импорта стран рассматриваемых макрорегионов составляет около 28%. Наиболее крупным рынком из представленных является азиатский

Мировой импорт готовой мясной продукции в разрезе макрорегионов, тыс. тонн



Мировой импорт готовой мясной продукции в разрезе категорий, тыс. тонн



Ключевые аспекты

- Доля рассматриваемых макрорегионов в глобальном импорте составляет 28%. Азиатский рынок – наиболее емкий из анализируемых
- Сокращение импорта на рынках Ближнего Востока и Северной Африки, а также Африки южнее Сахары объясняется ростом цен на ГМП

- Наиболее импортируемой категорией являются ГМИ из мяса птицы за счет их более низкой цены
- Рост импорта готовой мясной продукции может объясняться увеличением потребления в большинстве развитых стран Европы

Источник: ITC, Strategy Partners

Россия находится на 8-м месте среди крупнейших стран-экспортеров ГМП. Ключевые конкуренты — крупные ТНК с присутствием на ключевых рынках сбыта

Страны-лидеры по объему экспорта ГМП, 2023 г., млн долл.

Профили крупнейших компаний-производителей мясной продукции

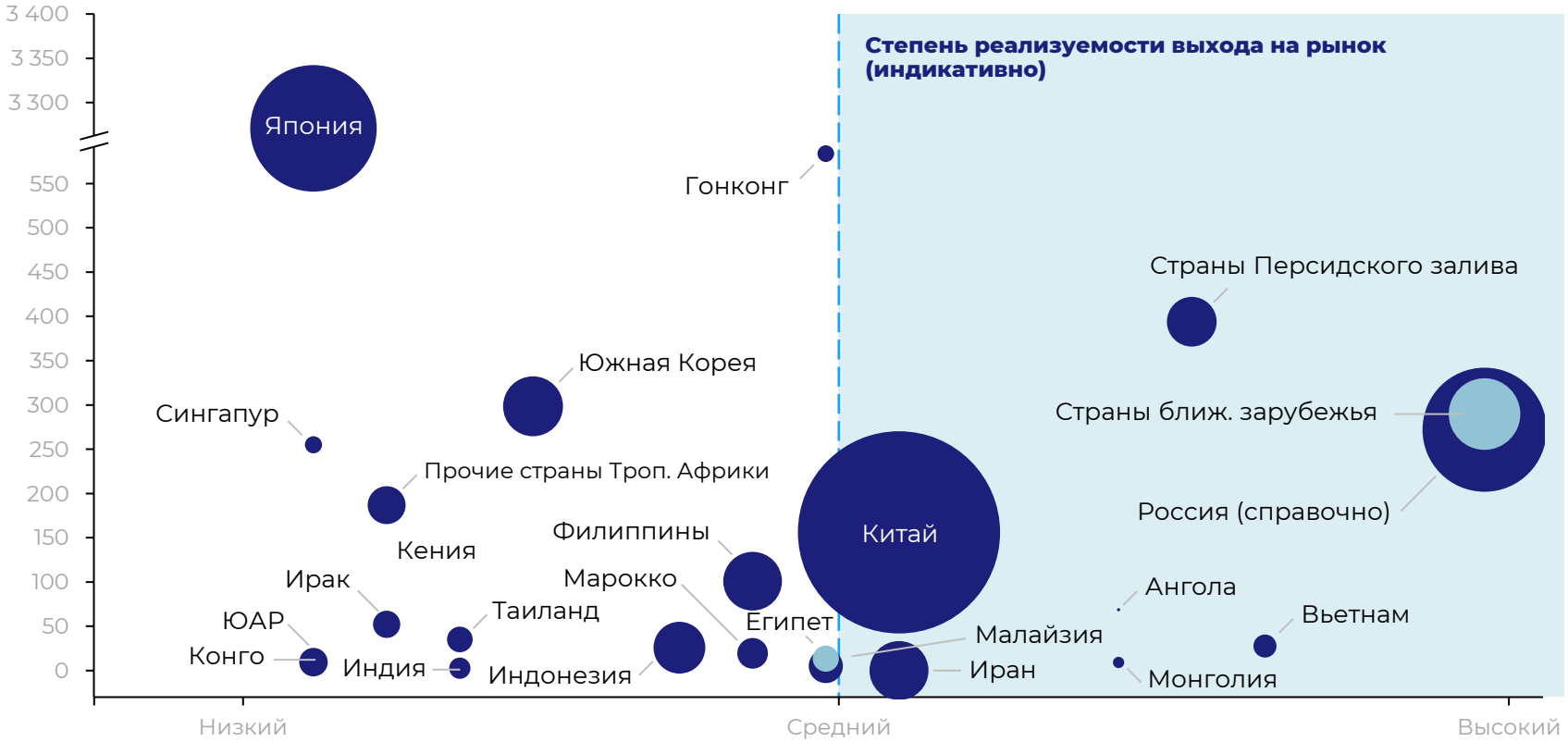
№	Компания	Штаб-квартира	Ключевые страны присутствия	Объем производства, млн т/год	Выручка, $ млрд/год
1	**JBS S.A.**	Бразилия	Бразилия, США, Австралия, Канада, Мексика и другие	**~25**	**~75**
2	**Tyson Foods**	США	США, Китай, Индия, Таиланд, Малайзия, Мексика и другие	**~20**	**~53**
3	**WH Group**	Китай США	Китай, США, Европа	**~10**	**~25**
4	**Charoen Pokphand Foods**	Таиланд	Таиланд, Китай, Вьетнам, Индия, Турция, США, Великобритания и другие	**~5**	**~15**
5	**BRF S.A.**	Бразилия	Бразилия, Ближний Восток, Азия, Европа	**~5**	**~8**
6	**Marfrig Global Foods**	Бразилия	Бразилия, США, Аргентина, Чили	**~5**	**~15**
...	**Мираторг**	Россия	Страны ближнего зарубежья, КСА, Монголия, Вьетнам, ОАЭ, Кувейт	**~1**	**~5**

Источник: ITC TradeMap, Strategy Partners

1 — без учета объемов торговли в рамках Евросоюза

Наиболее перспективные рынки для сбыта российской ГМП — страны ближнего зарубежья, Китай, Вьетнам и страны Персидского залива

Оценка привлекательности рынков, объем которых превышает $150-200 млн/год, 2023 г., млн долл.



Размер круга иллюстрирует величину объема розничных продаж ГМП на внутреннем рынке

Комментарий

- **Степень реализуемости выхода на рынок** оценивается по факторам: **геополитика, уровень протекционизма , уровень конкуренции на рынке**
- Для российских компаний наиболее привлекательны **рынки стран ближнего зарубежья** с высоким соотношением объема рынка и объема импорта
- **Страны Персидского залива** привлекательны ввиду открытости к импорту и относительно высоким объемом рынка
- **Китай** является наиболее емким рынком, однако объем импорта относительно невысок из-за конкуренции и протекционизма

Источник: Euromonitor, ITC TradeMap, Strategy Partners

Отбор приоритетных стран

На основе методологии отбора приоритетных стран для экспорта российской готовой мясной продукции были определены 5 приоритетных стран

Первичный анализ рассматриваемых стран

55 целевых стран

Центральная, Восточная и Юго-Вост. Азия

- Китай
- Вьетнам
- Индонезия
- Малайзия
- Таиланд
- Филиппины
- Бангладеш
- Индия
- Иран
- Камбоджа
- Шри-Ланка
- Мьянма
- Монголия
- Непал
- Афганистан

Ближний Восток и Сев. Африка

- Бахрейн
- Израиль
- Иордания
- Ирак
- Йемен
- Катар
- Кувейт
- Оман
- ОАЭ
- КСА
- Турция
- Палестина
- Сирия
- Египет
- Алжир
- Марокко
- Тунис

Африка южнее Сахары

- ЮАР
- Нигерия
- Кения
- Эфиопия
- Танзания
- Уганда
- Ангола
- Гана
- Конго
- Кот-д'Ивуар
- Бенин
- Либерия
- Сенегал

Страны постсоветского пространства

- Молдова
- Таджикистан
- Узбекистан
- Азербайджан
- Туркменистан
- Грузия

Страны ЕАЭС

- Армения
- Беларусь
- Казахстан
- Кыргызстан

Ранжирование и отбор 12 перспективных стран

Китай

ОАЭ

Ангола

Казахстан

Вьетнам

Саудовская Аравия

Гана

Армения

Малайзия

Кыргызстан

Азербайджан

Узбекистан

Отбор 5 приоритетных стран

Китай

ОАЭ

Саудовская Аравия

Вьетнам

Малайзия

1 Сбор данных и анализ рынков на основе 4-х интегральных показателей:

- Макроэкономическая ситуация: ВВП, инфляция, уровень занятости, уровень безработицы и пр.
- Внешняя торговля: объем импорта, экспорта в стоимостном и натуральном выражении, объем импорта из РФ
- Внутренний рынок: объем производства, потребления, уровень самообеспеченности
- Внутренний рынок: LPI, средняя стоимость фрахта из РФ

2 На основании методологии ранжирования из 55 стран были определены 12 перспективных стран

- Определение наиболее значимых интегральных показателей и присвоение им весов
- Ранжирование стран на основе интегральных показателей, расчет средневзвешенного ранга страны

3 Выделение 5 приоритетных стран на основании интервью с экспертами

- Страны ближнего зарубежья не рассматриваются далее в связи с наличием уже налаженных поставок, нужно сохранять позиции
- Экспорт ГМП в страны Африки сопряжен с рядом барьеров и рисков, которые делают это направление нецелесообразным для стратегического развития

Источник: открытые источники, интервью с экспертами, Strategy Partners

Потребительские предпочтения в приоритетных странах

Типичный потребитель ГМП проживает в крупных городах, обладает средним уровнем дохода и ориентируется преимущественно на качество и цену продукции

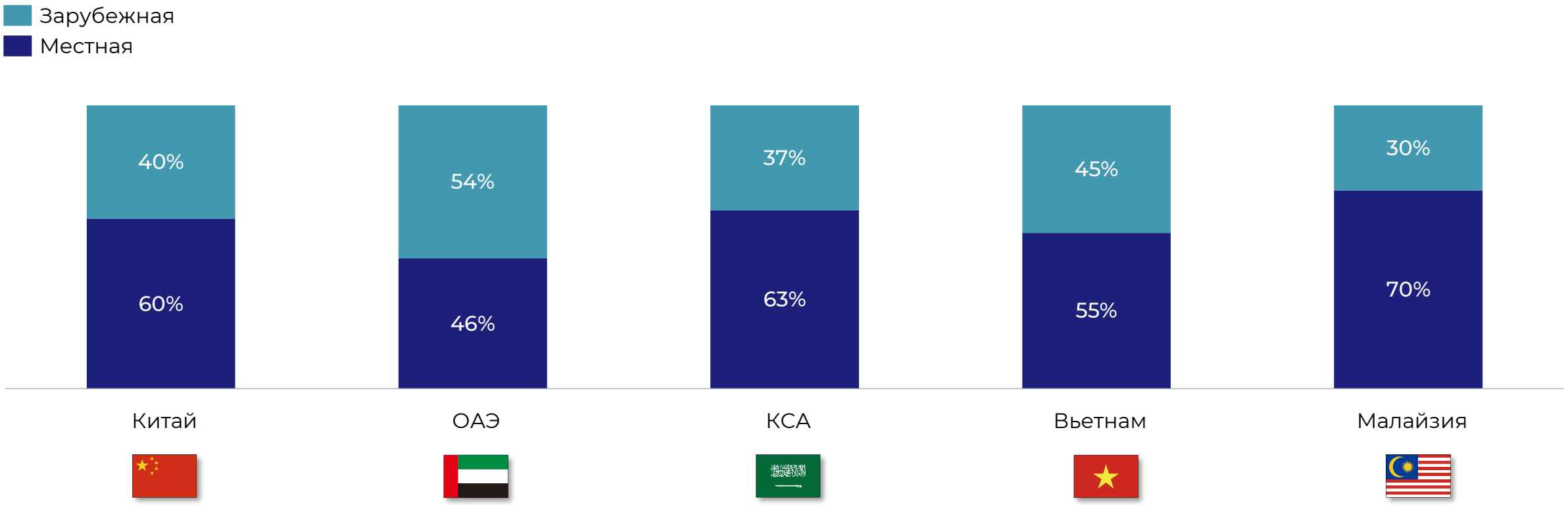
	Описание портрета типичного потребителя			Ключевые аспекты потребительских предпочтений		
	Пол м/ж, %	Уровень дохода	Города проживания	Подкатегории	Критерии выбора	Лояльность бренду
Китай	50/50	Средний	Харбин, Пекин, Шанхай	Ветчина в банках, замороженные п/ф, наггетсы	Качество, упаковка, цена	Выше среднего
ОАЭ	44/56	Средний[2]	Дубай, Абу-Даби	Наггетсы, стрипсы, сосиски[1]	Качество, свежесть/вкус, цена	Средняя
КСА	53/47	Высокий	Эр-Рияд	Сосиски[1], наггетсы, стрипсы	Качество, цена, свежесть/вкус	Ниже среднего
Вьетнам	35/65	Средний	Ханой, Хошимин	Колбаса, замороженные мясные шарики, паштеты	Качество, цена, свежесть	Средняя
Малайзия	48/52	Средний	Куала-Лумпур	Сосиски[1], наггетсы, замороженная самоса	Цена, акции/скидки, качество	Ниже среднего

1 — а-ля frankfurter, 2 — в опросе участвовали как местные жители, так и экспаты

Источник: результаты офлайн/онлайн опросов потребителей (n~500 человек в каждой стране), Strategy Partners

Практически во всех приоритетных странах потребители отдают предпочтение продукции локальных производителей

Распределение ответов на вопрос: «если говорить о стране происхождения готовой мясной продукции, каковы Ваши предпочтения?», % опрошенных потребителей (n~500)



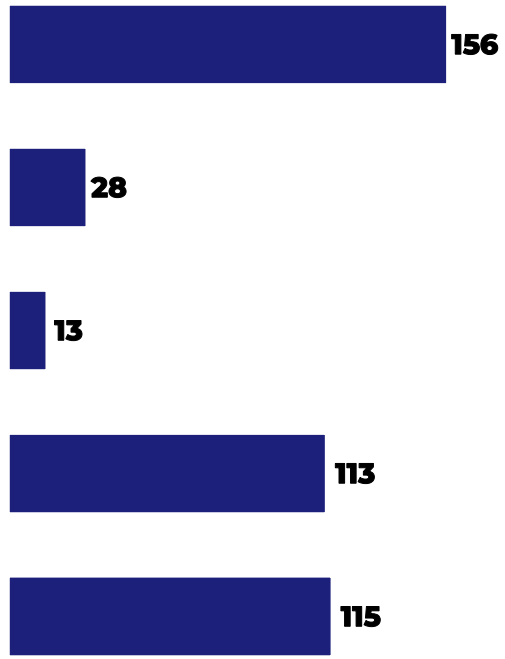
1 — за исключением ОАЭ, где 54% потребителей выбирают зарубежную продукцию, что обусловлено высокой долей импортной продукции (~79%)

Источник: результаты офлайн/онлайн опросов потребителей (n~500 человек в каждой стране), Ринкон, Strategy Partners

До 80% объема приоритетных рынков приходится на продукцию длительного хранения / снеки и замороженную продукцию

Объем продаж категорий ГМП в приоритетных странах, 2023 г., млн долл.

Объем импорта ГМП, 2023 г., млн долл.



Источник: Euromonitor, ITC TradeMap, Strategy Partners

В качестве приоритетной продукции проанализированы наггетсы, котлеты, снеки, пельмени и консервы

- Китай
- Вьетнам
- Малайзия
- КСА
- ОАЭ

Наггетсы

Консервы

снеки

Пельмени

Котлеты

1. **Наггетсы**
   - **~50-65%** в структуре экспорта российской ГМП в страны дальнего зарубежья
   - Одна из наиболее емких подкатегорий в сегменте замороженных изделий из мяса птицы
2. **снеки**
   - **~30-40%** в структуре рынка в Китае и Вьетнаме
3. **Консервы**
   - **~15-30%** в структуре рынка в Китае, Малайзии и Вьетнама
   - Тенденции к росту потребления «премиум» консервов (например, ветчина в банке)
4. **Котлеты**
   - Подкатегория с простором для экспериментов с рецептурой, ингредиентами и брендированием
5. **Пельмени**
   - **~5%** в структуре экспорта российской ГМП в страны дальнего зарубежья

Источник: Euromonitor, ITC TradeMap, анализ Strategy Partners

Приоритетные категории продукции российского производства позиционируются в основном в низких ценовых сегментах

Текущее ценовое позиционирование приоритетных категорий продукции российского производства в приоритетных странах

	Наггетсы	снеки	Консервы	Котлеты	Пельмени
Китай	Средний низкий	Экономичный	Экономичный	-	-
Вьетнам	Средний высокий	Средний низкий	Средний низкий	-	-
Малайзия	Премиальный	-	Средний высокий	-	Средний низкий
КСА	Средний высокий	-	-	Средний низкий	-
ОАЭ	Средний низкий	-	-	Средний низкий	-

Источник: анализ Ринкон, анализ Strategy Partners

Особенности дистрибуции в приоритетных странах

На основании мониторинга торговых сетей и опроса потребителей выявлены основные компании, продукция которых представлена в сетевом ритейле

		Наименование производителя	Страна производителя	Оценочная доля рынка
Китай		WH Group	Китай	45%
		Tyson Foods Inc.	США	**<0,1%**
ОАЭ		Al Islami Foods	ОАЭ	15%
		BRF SA	Бразилия (локальное производство в ОАЭ)	**5%**
КСА		Americana	Страны Персидского залива	40%
		Targeter International	Великобритания	**<5%**
Вьетнам		Vissan Co Ltd	Вьетнам	60%
		Charoen Pokphand Group (CP)	Таиланд	**10%**
Малайзия		Ayamas Food Corp Sdn Bhd	Малайзия	40%
		Danish Crown	Дания	**3%**

1— % опрошенных местных потребителей, выбирающих продукцию данной компании

Источник: Euromonitor, результаты стор-чека, анализ Ринкон, анализ Strategy Partners

Особенности дистрибуции ГМП в приоритетных странах

	Китай	ОАЭ	КСА	Вьетнам	Малайзия
Распространенный тип фасовки	**консервы**: 340 г. (в основном рубленое мясное изделие – ветчина) **мясные снеки**: 50 г. **наггетсы**: 300 г.	**замороженная мясная продукция**: не более 400 г.	**замороженная мясная продукция**: не более 400 г.	**замороженная мясная продукция**: от 500 г.	**замороженная мясная продукция**: от 400 г.
Упаковка	**мясные снеки**: как в упакованном виде, так и без упаковки	**замороженная мясная продукция**: брендированная картонная коробка с логотипом производителя, яркими изображениями готового блюда, информацией на английском языке и штрих-кодом	**замороженная мясная продукция**: брендированная картонная коробка или пакеты флоу-пак с логотипом производителя и яркими изображениями готового блюда	**замороженная мясная продукция**: небрендированные целлофановые пакеты и флоу-пак	**замороженная мясная продукция**: брендированные пакеты флоу-пак с логотипом производителя и яркими изображениями готового блюда
Размещение на полке	**мясные снеки**: стеллажи или прикассовая зона **наггетсы**: лари-бонеты	**замороженная мясная продукция**: лари-бонеты	**замороженная мясная продукция**: морозильные шкафы и лари-бонеты	**Замороженная мясная продукция**: лари-бонеты **консервы**: стеллажи в торговом зале (на стеллаже от 10 до 20 SKU)	**замороженная мясная продукция**: морозильные шкафы

Источник: результаты стор-чека, анализ Ринкон

Требования к поставщикам по поставляемым приоритетным категориям готовой мясной продукции

	Китай	ОАЭ	КСА	Вьетнам	Малайзия
Минимальный объем поставки	не менее 20 единиц продукта в адрес 1 торговой точки	не менее 30 единиц продукта в адрес 1 торговой точки	не менее 30 единиц продукта в адрес 1 торговой точки	1 контейнер (20ft)	1 контейнер (20ft)
Тестовый период	3-4 месяца	3 месяца	3 месяца	3 месяца	6 месяцев
Частота поставок	не реже 1 раза в месяц	не реже 1 раза в месяц	не реже 1 раза в месяц	1-2 раза в месяц	1-2 раза в месяц
Схема оплаты (при прямых поставках)	Отсрочка платежа (45-60 дней)	Отсрочка платежа (~60 дней)	Отсрочка платежа (30-60 дней)	Отсрочка платежа (30-60 дней)	Отсрочка платежа (~60 дней)
Штрафные санкции	Возврат, выведение продукции из ассортимента	Возврат, выведение продукции из ассортимента	Возврат, выведение продукции из ассортимента	Возврат, выведение продукции из ассортимента	Возврат, выведение продукции из ассортимента
Проверка производства, визит на предприятие	Не производится	Производится перед заключением контракта	Производится перед заключением контракта	Производится в редких случаях	Производится перед заключением контракта
Требуемые сертификаты качества продукции	ISO, HACCP, IFS	Соответствие требованиям сертификат «Халяль», разрешение министерства торговли, ISO	Соответствие требованиям сертификат «Халяль», разрешение министерства торговли, ISO	ISO, HACCP, IFS	Соответствие требованиям сертификат «Халяль», ISO

Источник: Ринкон

Условия листинга готовой мясной продукции в торговых сетях приоритетных стран

Китай			ОАЭ			КСА			Вьетнам			Малайзия		
	Стоимость размещения	Рибейт		Стоимость размещения	Рибейт		Стоимость размещения	Рибейт		Стоимость размещения	Рибейт		Стоимость размещения	Рибейт
RT-Mart	От $2900	До 10%	**Carrefour**	$5-$40 тыс.	-	**Carrefour**	До $13 тыс.	-	**WinMart**	$3-$5 тыс.	~10%	**Lotus's**	$3-$5 тыс	До 15%
Big C	От $3000	До 10%	**LuLu**	$5-$40 тыс.	-	**LuLu**	До $13 тыс.	-	**Mega Market**	$3-$5 тыс	~15%	**AEON**	$3-$5 тыс	До 15%
Yonghui	От $2900	До 10%	**Spinneys**	$0,2-$5 тыс.	-	**Spinneys**	$0,2-$5 тыс.	-	**AEON**	$3-$5 тыс	~15%	**Giant**	$3-$5 тыс	До 15%
Walmart	Нет платы за листинг	До 10%	**Waitrose**	$0,2-$5 тыс.	-	**Waitrose**	$0,2-$5 тыс.	-	**Go!**	$3-$5 тыс	~15%	**Village Grocer**	$3-$5 тыс	До 15%
Meiyijia	От $3000	До 10%												

Источник: Ринкон