

# Российский рынок сметаны и сметанного продукта 2015-2016 гг.

## Оглавление

Общая характеристика российского рынка молока и молочной продукции 2015-2016гг. ....	2
Сметана и сметанный продукт.....	4
Классификация сметаны.....	7
Основные тенденции рынка сметаны .....	9
Розничные цены на сметану.....	12
для московского региона, апрель 2016 года .....	12
Характеристика потребительского сегмента сметаны и сметанного продукта.....	14
Заквасочные и пробиотические культуры AiVi® для сметаны и сметанного продукта .....	17
Заключение.....	18
Источники .....	19

## Общая характеристика российского рынка молока и молочной продукции 2015-2016гг.

Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Увеличение объемов потребления молока и молочной продукции, ранее составлявшее в среднем 9% ежегодно, несколько замедлилось в связи с кризисной экономической ситуацией в стране. Под влиянием экономических процессов изменились и объёмы производства молочной продукции. В условиях сохраняющегося повышения цен потребители все чаще стали делать выбор в пользу традиционных и более дешевых товаров (молоко, сметана, кефир и т.п.), отказывая себе в потреблении дорогостоящих сыров и сливочного масла.

Так, в январе 2016 года цельномолочной продукции было выпущено на 2,2% больше, чем в январе 2015 года, а вот выпуск сыров в январе 2016 года на 0,9% сократился по сравнению с аналогичным периодом 2015 года (рис.1).

**Рис. 1 Производство молочной продукции**

<i>Производство молочной продукции (с начала года по 31 декабря), тыс. т</i>			
<b>Производственные показатели</b>	<b>2015 год</b>	<b>2016 год</b>	<b>Изменение</b>
Сыры и продукты сырные	42,7	42,3	▼ -0,9%
Масло сливочное	17,8	16,7	▼ -5,7%
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	955,2	976,3	▲ +2,2%
- молоко жидкое обработанное	448,6	461,6	▲ +2,9%
- кефир (без пищевых продуктов и добавок)	81,3	79,7	▼ -1,9%
- сметана (с массовой долей жира более 10%)	44,3	45,3	▲ +2,3%
- творог	32,5	33,7	▲ +3,8%
Молоко в твердых формах	7,1	6,1	▼ -13,3%
По состоянию на 01.02.2016			<i>Источник: Росстат</i>

Сегментация российского рынка молочной продукции по видам готовой продукции представлена на рис.2 (данные указаны на ноябрь 2015 года).

**Рис.2. Сегментация рынка молочной продукции (доля на рынке, %)**



В ассортименте молочных продуктов, представленных на российском рынке, отдельно следует выделить сегмент молочносодержащих продуктов, в которых часть животных жиров заменена растительными. К таким продуктам относятся: сырный, творожный, сметанный и кефирный продукты, спреды.

## Сметана и сметанный продукт

ГОСТ 31452-2012 определяет сметану как кислomолочный продукт, который производится путем сквашивания сливок с добавлением молочных продуктов (или без их добавления), с использованием заквасочных микроорганизмов (лактококков или смеси лактококков и термофильных молочнокислых стрептококков). Массовая доля жира в сметане составляет не менее 10%.

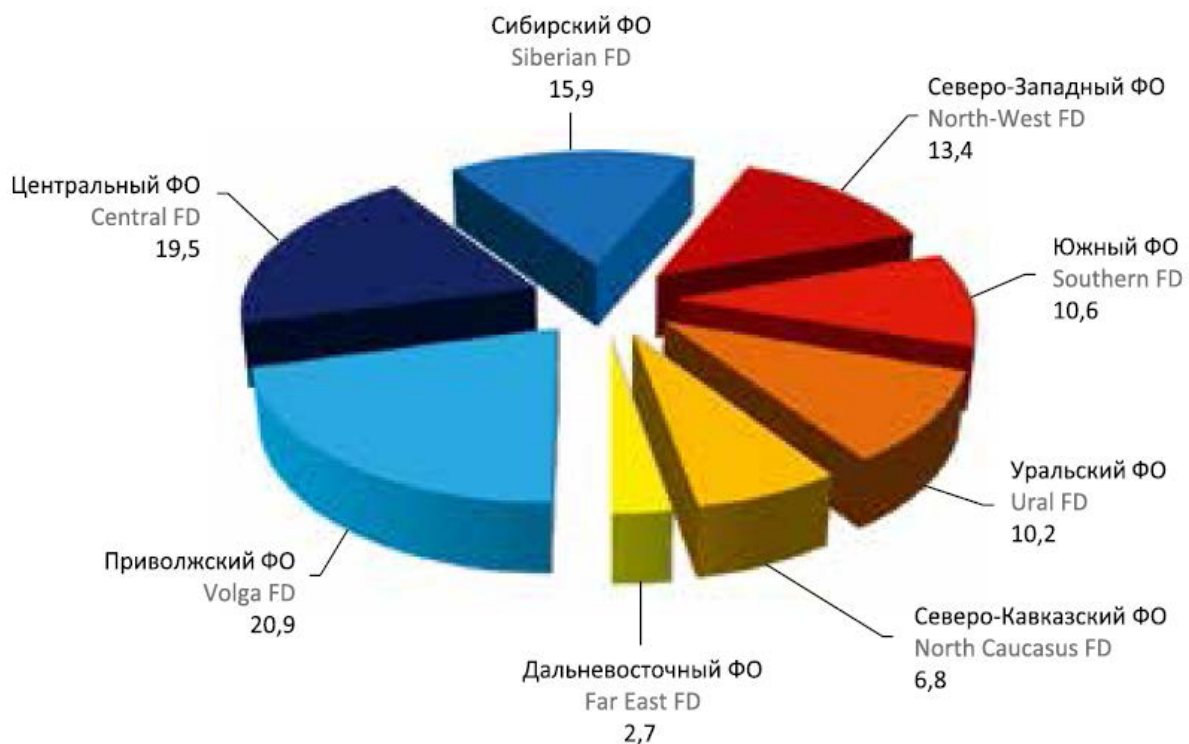
В отличие от сметаны сметанный продукт вырабатывается с использованием растительных жиров.

На долю сметаны и сметанного продукта приходится 8% российского рынка молочной продукции. При этом в структуре всего производства доля сметанного продукта составляет лишь 1,64%, остальная доля приходится на саму сметану.

### Сегментация рынка сметаны и сметанного продукта по регионам производства

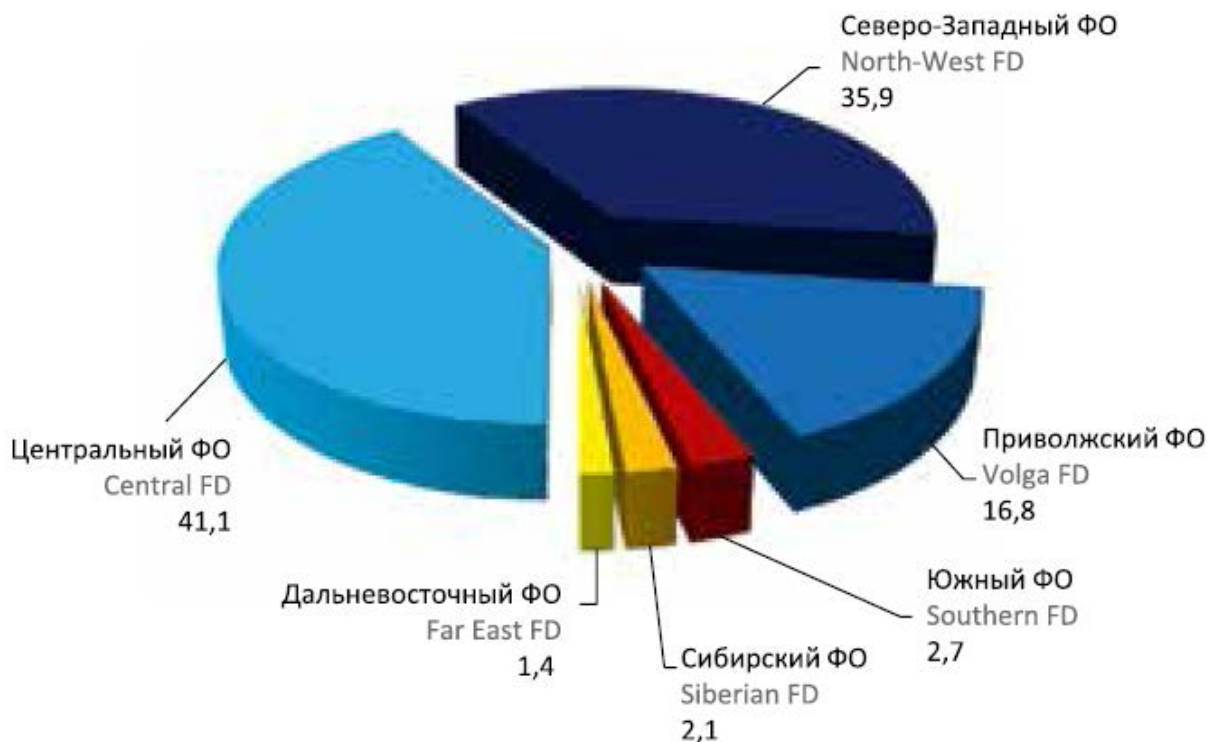
В России производство сметаны и сметанного продукта сосредоточено в четырех федеральных округах: Приволжском, Центральном, Сибирском, Северо-Западном. Суммарно они занимают 69,7% рынка. Доли регионов представлены на рис.3 .

**Рис.3. Долевая структура регионов в производстве сметаны, %**



Производство сметанного продукта в России в наибольшем объеме сосредоточено в Центральном, Северо-Западном и Приволжском федеральных округах. Их суммарная доля составляет 93,8%. Северо-Кавказский и Уральский ФО, по данным Росстата, сметанный продукт не производят. Доли других регионов представлены на Рис. 4.

**Рис.4. Долевая структура регионов в производстве сметанного продукта, %**



### Сегментация рынка сметаны и сметанного продукта по производителям

Сметану и сметанный продукт в России производят заводы, относящиеся к молочной отрасли. При этом их выпуск не рассматривается как основной вид деятельности заводов. Доля сметаны в масштабе производства молочной продукции предприятия в зависимости от ассортимента различается и в натуральном выражении составляет 5–10%, в стоимостном – 12–17%. В связи с этим выделить ведущих производителей сметаны и сметанного продукта не представляется возможным.

На рынке молочной продукции эксперты выделяют три типа игроков:

1. Danone, PepsiCo, Parmalat, Ehrmann – группы, представленные от зарубежных игроков и имеющие молочное производство в России;
2. Холдинг «Молвест», Челябинская группа (в ряде источников ее называют ГК под руководством Д. Еремина) – российские группы компаний;
3. Так называемые региональные игроки.

В первую пятерку крупнейших организаций молочной отрасли, производящих в том числе и сметану, входят: ОАО «Вимм-Билль-Дан», ОАО «Компания Юнимилк», ООО «Данон Индустрия», ОАО «Молочный комбинат «Воронежский»», ООО «Эрманн». К предприятиям, производящим сметанный продукт, относятся: ООО «Эрманн», ОАО «Московский завод плавяных сыров «Карат»» и другие.

Также среди крупных производителей сметаны следует отметить такие компании как Пискаревский молочный завод, молочный комбинат Шадринский, Лакто-Новгород, Сыродел, молочные комбинаты Ситниковский, Волгоградский, Липецкий, Кемеровский и др.

Доля импорта в объеме предложения сметаны на российском рынке составляет около 2% (в основном это продукция белорусских производителей), поэтому российский рынок полностью обеспечивается за счет внутреннего производства. По мнению экспертов, импорт имеет цель разнообразить ассортимент и вкусовые предпочтения потребителей. Помимо этого Россия экспортирует

определенное количество сметаны. Рынок сметанного продукта также обеспечивается за счет внутреннего производства.

По мнению экспертов исследовательской группы компаний Step by Step в ближайшее время появление новых игроков на сметанном рынке России маловероятно. Степень насыщенности рынка составила 102,16%. В соответствии с приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 2 августа 2010 г. № 593н рациональный объем потребления сметаны на одного человека в год составляет почти 4 кг. На данный момент объем потребления сметаны на душу населения составил 4,09 килограмма. Таким образом, российский рынок не готов к принятию новых игроков в связи с высокой насыщенностью и тем, что в настоящее время в нашей стране достаточно производственных предприятий, способных удовлетворить спрос потребителей на данный продукт.

## Классификация сметаны

### *По ГОСТ*

---

На основании ГОСТ Р 31452-2012 «Сметана. Технические условия» сметану классифицируют по виду сырья.

По виду молочного сырья различают сметану:

- из нормализованных сливок;
- из восстановленных сливок;
- из их смесей.

### *По режиму термической обработки*

---

По режиму термической обработки продукт подразделяют на:

- пастеризованный;
- стерилизованный;
- УВТ-обработанный;
- УВТ-обработанный стерилизацией.

### *В зависимости от массовой доли жира*

---

Сметану в зависимости от массовой доли жира подразделяют на:

- нежирная с массовой долей жира 10,0-14,0%; с массовой долей белка 3,0%; кислотность 60-90°Т;
- маложирная с массовой долей жира 15,0-19,0%; с массовой долей белка 2,8%; кислотность 60-90°Т;
- классическая с массовой долей жира 20,0-34,0%; с массовой долей белка 2,6%; кислотность 60-100°Т;
- жирная с массовой долей жира 35,0-48,0%; с массовой долей белка 2,4%; кислотность 60-100°Т;
- высокожирная с массовой долей жира 50,0-58,0%; с массовой долей белка 2,2%; кислотность 60-100°Т.

### *В зависимости от способа производства*

---

Производство сметаны в молочной промышленности осуществляется двумя способами:

- резервуарным

- термостатным

При первом способе сквашивание сливок и образование сгустка происходит в больших резервуарах, при втором – сквашивание сливок и образование сгустка осуществляется непосредственно в упаковке, помещенной в специальные термостаты. Сметана, произведённая этим методом, имеет более плотную консистенцию и цельный сгусток. Термостатная сметана в настоящее время является продуктом премиум-класса, и цена её заметно выше цены классической (резервуарной) сметаны.

### *По видам закваски*

---

Сметана, приготовленная с использованием:

- многокомпонентных заквасок,
- мезофильных молочнокислых стрептококков,
- сливочного стрептококка,
- ароматобразующего стрептококка, ацидофильной палочки,
- бифидобактерий.

### *Другие критерии классификации*

---

В современной классификации сметану принято подразделять на:

- сметана с МДЖ 30%, 25% и 20%;
- диетическая с МДЖ 10%, 15%;
- с наполнителями при МДЖ 10%, 15%;
- ацидофильная с МДЖ 20%;
- белковая с МДЖ 20%;
- белково-десертная с МДЖ 10%;
- жирная с МДЖ 40%;
- с добавлением плодово-овощных наполнителей и пектина с МДЖ 10%;
- с частичной или полной заменой молочного жира растительным с МДЖ 20-30



## Основные тенденции рынка сметаны

На сегодняшний день специалисты ГК Step by Step выделяют некоторые тенденции в производстве сметаны, в частности:

1. применение ускоренного способа производства;
2. расширение ассортимента (появление новых видов сметаны, добавление различных наполнителей и ингредиентов в виде фруктов, злаков и т. д.);
3. увеличение числа производителей термостатной и ацидофильной сметаны.

Ассортимент сметаны постоянно расширяется. Так, за последние годы разработаны новые виды сметаны, в том числе:

- сметана с наполнителями ТУ 10.02.859-90;
- сметана, обогащенная бифидобактериями «Бифидок» ТУ 9222-007-16414608-01;
- паста сметанная бутербродная ТУ 9222 -358-00419785-04;
- сметана, обогащенная йодированным белком, ТУ 9206 -007-48363077-05, и т. д.

### *Тенденции в упаковке сметаны*

---

В связи с тем, что производителей сметаны в нашей стране более чем достаточно, им необходимо привлекать к своей продукции внимание потребителя и выделять ее среди аналогичных товаров. Одним из маркетинговых инструментов является упаковка. В настоящее время для производства упаковочной тары используется полиэтилен, бумага, пластик и стекло. В основном при выборе молочной продукции потребитель отдает предпочтение пластиковой упаковке. В данном случае на первое место выходят удобство и привлекательность товара для потребителя, легкость транспортировки, меньшие экономические затраты.

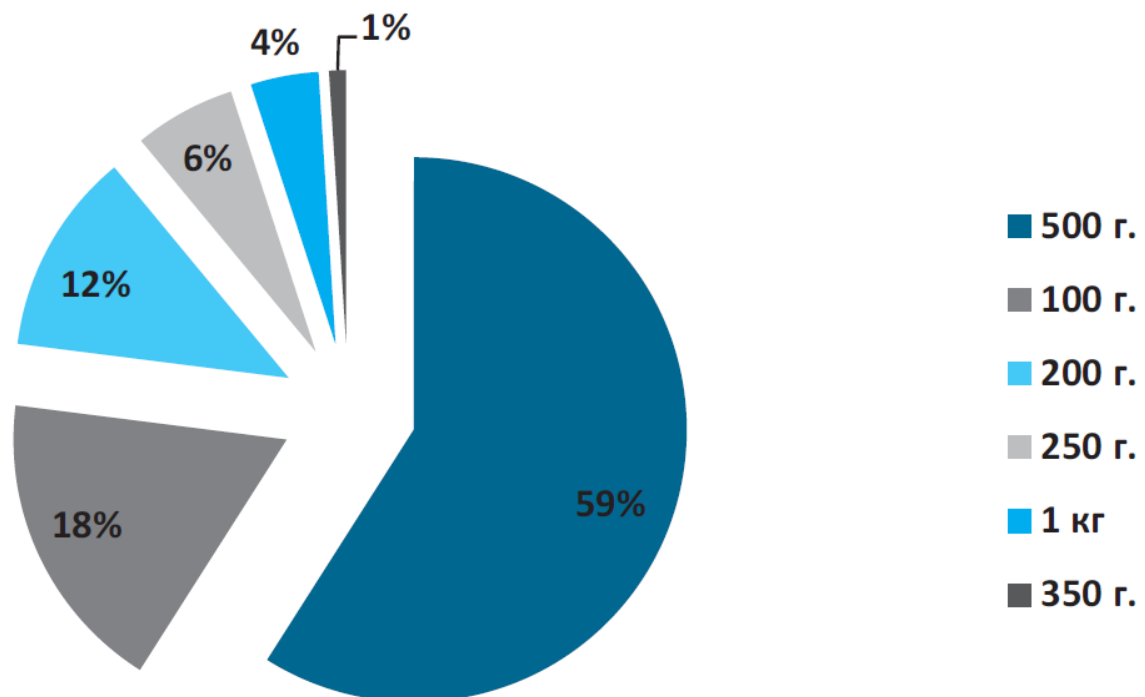
Одними из самых распространенных видов упаковки для сметаны являются:

- термосвариваемые ПЭ пакеты;
- пластиковый стакан;
- картонная упаковка Pure Pak;
- упаковка дой-пак – потребительская тара из гибких термосвариваемых упаковочных материалов с устойчивым (при наполнении продуктом) дном;
- стеклянная баночка.

Самая идеальная упаковка для сметаны – стеклянная банка, но она же, к сожалению, и самая редкая. В данный момент упаковка из стекла зачастую применяется для продукции премиум-класса. А вот самая ненадежная упаковка для сметаны – это пластиковые стаканы, так как в них образуются щели, а значит, срок годности сметаны уменьшается, но, тем не менее, по данным социальных исследований, около половины покупателей предпочитают приобретать сметану, упакованную в пластиковый стаканчик.

Что касается формата упаковки, в период кризиса обычно растёт спрос на продукты для употребления дома, т.е. упакованные в пакеты, бутылки, контейнеры и т.д. большого объёма, удобные для хранения в холодильнике. Так, по данным исследования, проведенного ГК Step by Step, наибольшую долю среди упаковки занимает сметана, упакованная в тару объемом 500 граммов, – 59%. Менее распространенной упаковкой является упаковка массой 350 граммов – ее доля составляет всего 1%. На рис.5 представлено процентное соотношение по долям упаковки, присутствующей на рынке.

Рис.5. Доля продаж сметаны в упаковках различного объема, %



В таблице ниже представлены примеры упаковочных решений для сметаны

<p>Для термостатной сметаны распространённая упаковка – это пластиковые стаканчики и стеклянные банки различной вместимости</p>	
<p>Термосвариваемый п/э пакет – экономичная упаковка для сметаны, её стоимость значительно дешевле других упаковочных материалов, что, соответственно, делает дешевле и саму продукцию, продаваемую в такой упаковке</p>	

<p>Всё большую популярность набирает упаковка дой-пак для сметаны. Производители по достоинству оценили преимущества такой упаковки: возможность стоять на полке, демонстрируя продукцию, экономия при перевозках. Такая упаковка позиционируется как экологически безопасная для окружающей среды, благодаря использованию на 75% меньше пластика по сравнению с жесткими контейнерами. Потребители же оценили удобство употребления сметаны в такой упаковке - дой-пак способен "отдавать" свое содержимое на 99.99%, продукт будет использован практически до последней капли, не оставаясь на стенках упаковки</p>	
<p>По-прежнему востребован картонный пакет. Он защищает продукт от порчи и удобен при транспортировке</p>	

## Розничные цены на сметану

для московского региона, апрель 2016 года

Внешний вид	Масса нетто, г	Жирность, %	Способ производства	Срок хранения при T=(4+2)°C, сут.	Производитель	Цена, руб/шт
	330	15	Резервуарный	20	ОАО "Вимм-Билль-Данн"	69,70
	500	20	Резервуарный	10	ООО "РостАгроКомплекс"	110,00
	175	15	Резервуарный	14	ОАО "Русское молоко"	73,00
	450	15	Резервуарный	21	ООО "Молочное дело"	99,30
	350	20	Резервуарный	40	АО "Ефремовский маслосырродельный комбинат"	99,50
	400	15	Резервуарный	30	ЗАО "Озерцкий молочный комбинат"	73,00
	400	20	Термостатный	20	ОАО "Белгородский молочный комбинат"	88,30
	180	20	Резервуарный	25	ОАО "Компания ЮНИМИЛК"	47,30
	200	20	Термостатный	14	ООО "Братья Чебурашкины"	95,90

Внешний вид	Масса нетто, г	Жирность, %	Способ производства	Срок хранения при T=(4+2)°C, сут.	Производитель	Цена, руб/шт
	180	10	Резервуарный	14	ООО "КОСМОЛ"	41,00
	220	20	Термостатный	14	СПК «СХА (колхоз) «Москва»	61,60
	250	25	Термостатный	9	ООО "АгриВолга"	164,00
	250	25	Термостатный	18	ОАО "УОМЗ ВГМХ им.Н.В.Верещагин"	102
	500	15	Резервуарный	20	ООО "Молочное дело"	62,4
	300	20	Термостатный	7	ООО "Чистый край"	165,00
	250	30	Термостатный	35	ОАО "Компания ЮНИМИЛК"	87,5
	230	20	Резервуарный	10	ООО "РостАгроКомплекс"	56,00

## Характеристика потребительского сегмента сметаны и сметанного продукта

По потребительским предпочтениям в сегменте цельномолочной продукции сметана занимает второе место после молока (доля продаж 19%). На рост потребления сметаны влияют тенденции здорового питания – продукт всё чаще воспринимается как здоровая альтернатива майонезу.

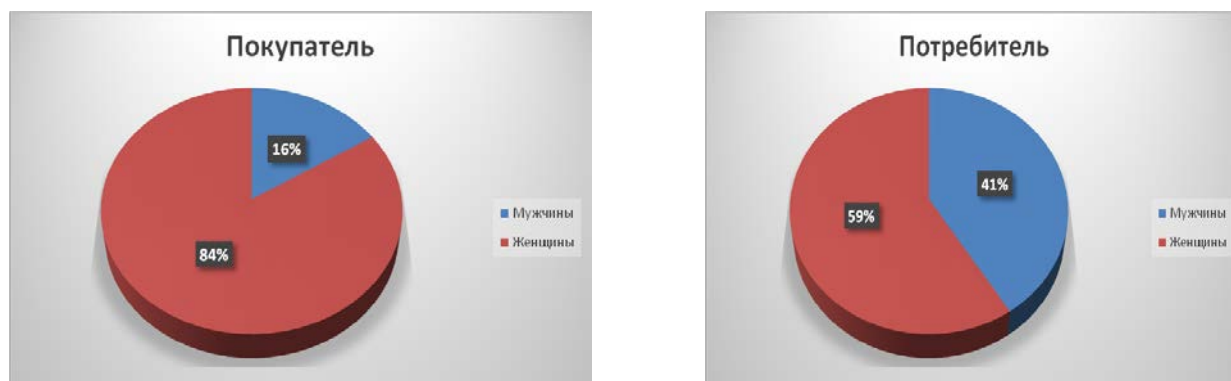
Ниже представлены данные опроса потребителей молочной продукции, в том числе и сметаны. Исследование проводилось маркетинговым агентством FDFgroup. В опросе приняли участие более 500 жителей Москвы в возрасте от 25 до 70 лет.

### *Потребители сметаны в зависимости от пола*

Анализ результатов исследования показал, что основу потребительской аудитории сметаны и сметанного продукта составляют женщины (рис. 6). В 84% случаев они являются покупателями сметаны для себя и своей семьи. А вот разница в потреблении сметаны между мужчинами и женщинами уже не столь значительна - всего 19%.

Наибольшим спросом пользуется сметана 15% и 20% жирности.

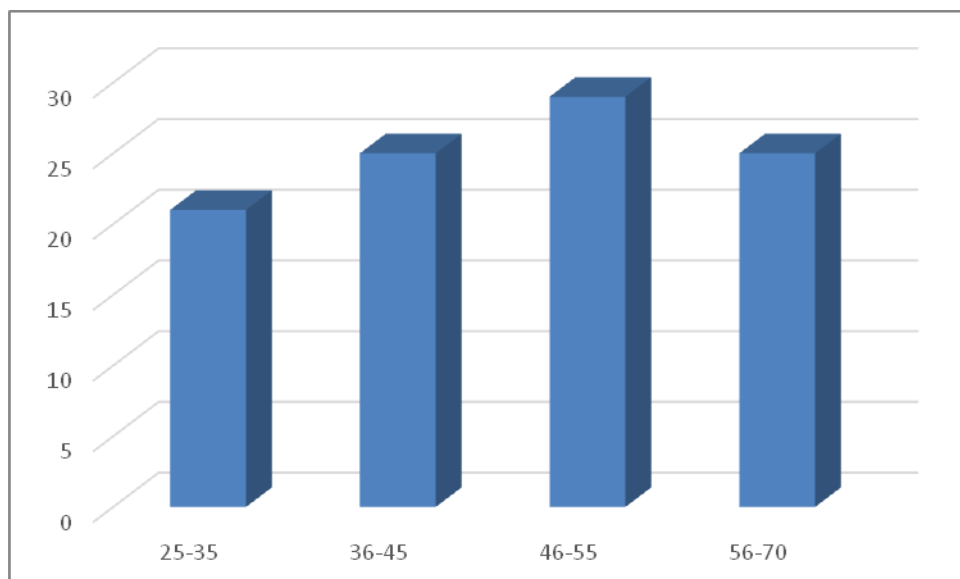
**Рис. 6** Сегментация потребителей по полу



### *Потребители сметаны в зависимости от возраста*

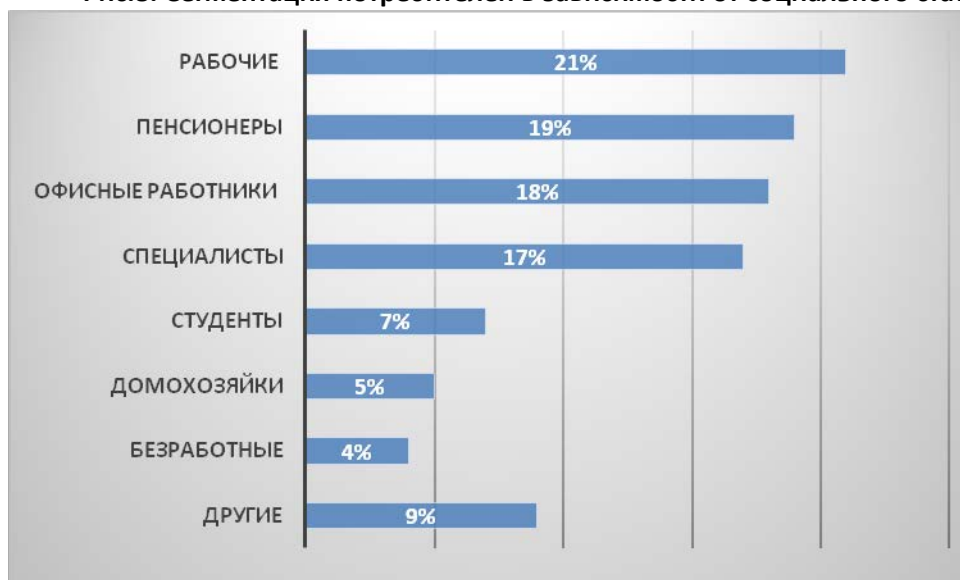
Что касается предпочтений потребителей в зависимости от возраста, то люди старшего поколения чаще молодых покупают сметану. Основными потребителями этой продукции являются люди в возрасте от 36-55 лет. Это связано с тем, что люди более молодого возраста в силу своей большей вкусовой толерантности склонны использовать в качестве альтернативы сметане всевозможные гастрономические соусы и заправки. Люди же пожилые, старше 60-65 лет стараются меньше употреблять сметаны в силу медицинских противопоказаний (рис. 7).

**Рис. 7** Сегментация потребителей по возрасту



*Потребители сметаны в зависимости от социального статуса*

**Рис.8.** Сегментация потребителей в зависимости от социального статуса

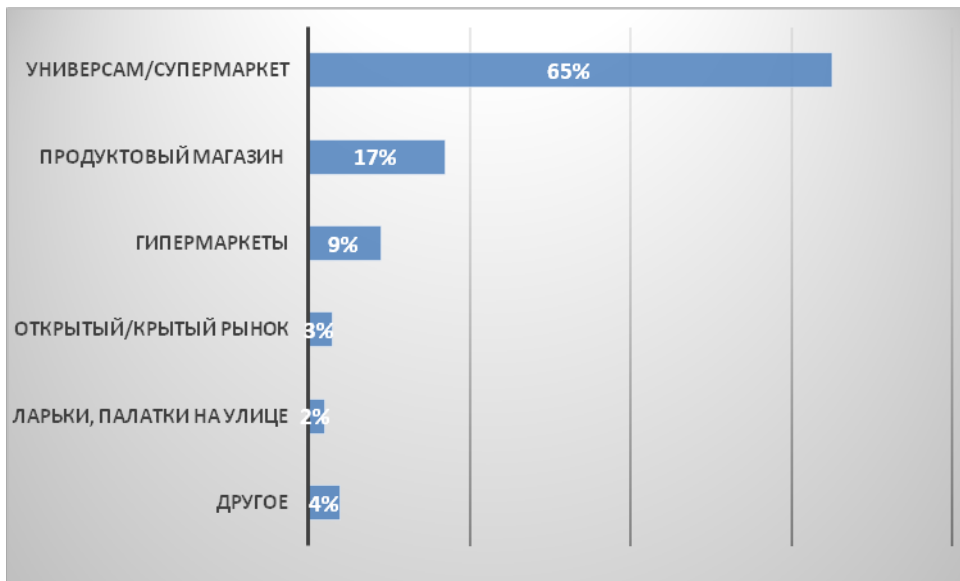


*Где покупают?*

Самыми популярными местами покупки сметаны являются универсамы и супермаркеты (65%). В обычном продуктовом магазине сметану покупают 17% опрошенных. 9% совершает покупки в гипермаркетах ("Ашан" и другие). Лишь 3% покупают сметану на открытом или крытом рынках, и 2% –

в ларьках и палатках на улице (рис.9).

**Рис.9. Сегментация потребительских предпочтений по месту покупке**





## **Заквасочные и пробиотические культуры AiBi® для сметаны и сметанного продукта**

**Заквасочные культуры AiBi®** для творога и творожного продукта включают как мезофильные, так и мезотермофильные культуры. Они подходят для творога, выработанного кислотным и кислотнo-сычужным способами, а также методом ультрафильтрации. Термофильная микрофлора заквасок представлена штаммами *Streptococcus thermophilus*, которые обладают умеренной способностью к ЭПС-продуцированию. Экзополисахариды, синтезируемые штаммами, не обладают излишней тягучестью и вязкостью, что благоприятно сказывается на отделении сыворотки во время прессования.

Мезофильная микрофлора заквасок включает в себя *Lactococcus lactis* subsp. *lactis* и *Lactococcus lactis* subsp. *cremoris*., которые обеспечивают насыщенные кисломолочные вкус и аромат творога. Наличие *Lactococcus lactis* subsp. *cremoris* привносит сливочную ноту во вкус готового продукта за счёт способности образовывать небольшое количество летучих кислот. Также в ассортименте присутствуют заквасочные культуры, содержащие в своём составе штаммы способствующие процессу отделения сыворотки. Ассортимент включает закваски для длительного и ускоренного способов производства творога.

**Пробиотические культуры AiBi®** производятся на основе штаммов родов *Lactobacillus* и *Bifidobacterium*, выделенных из желудочно-кишечного тракта здоровых грудных младенцев. Они являются не только безопасными и функциональными для организма человека, но и технологичными в производстве продуктов питания. Пробиотические культуры AiBi® не обладают активными кислотообразующими свойствами, что является основным требованием для кисломолочных продуктов детского питания, обеспечивают высокую степень КОЕ в 1 г кисломолочного продукта даже на конец срока годности (не менее 10<sup>7</sup> КОЕ/г). Это возможно благодаря наличию у пробиотиков AiBi® ряда свойств:

- Высокая степень устойчивости к экстремальным значениям pH (3-10) и к желчным кислотам (до 2%), которая позволит культурам выживать в агрессивной среде ЖКТ.
- Высокая степень адгезии к клеткам кишечного эпителия, позволяющая закрепляться на стенках кишечника, колонизироваться и вытеснять патогенную флору.

Безопасность и функциональность выделенных специалистами НПО «Зеленые линии» штаммов родов *Lactobacillus* и *Bifidobacterium* были доказаны в ходе испытаний на базе Российского государственного медицинского университета им. Пирогова.

Помимо всех вышеперечисленных свойств, пробиотические культуры AiBi® обладают высокой технологичностью в производстве кисломолочных продуктов:

- хорошей растворимостью;
- стремительным развитием в продукте в процессе сквашивания.

**Обратитесь к специалистам ГК «СОЮЗСНАБ» за образцами бактериальных культур AiBi®, готовыми рецептурами и технологической поддержкой!**

Тел.: +7 (495) 937-87-37 (многоканальный)

Факс: +7 (495) 937-87-20

Департамент продаж молочного направления и мороженого (495) 937-87-34

Тематический сайт о бактериальных культурах AiBi®: [www.aibi-ssnab.ru](http://www.aibi-ssnab.ru)

о пробиотических культурах AiBi®: [www.probiotiki-aibi.ru](http://www.probiotiki-aibi.ru)

e-mail: [mail@ssnab.ru](mailto:mail@ssnab.ru)

## Заключение

В краткосрочной перспективе производители на рынке сметаны не предвидят увеличения объема рынка и скорее прогнозируют возможный незначительный спад из-за сокращений доходов частных граждан.

Потребительские предпочтения на молочном рынке за последние 5 лет превратились во вполне устойчивый тренд. Потребительский спрос все больше индивидуализируется, многие предпочитают выбирать продукты, соответствующие их образу жизни, где немаловажную роль играет система питания, акцентируется внимание на калорийности и полезности пищи, возрастной и половой градации.

В настоящее время для существенной части покупателей не столь важна стоимость продукта, сколько вопрос качества и состава продукта. При этом значительная часть респондентов (42%) отдают предпочтение продукции отечественного производства. Увеличивается спрос на брендированные продукты. Покупателю важен бренд, которому он доверяет, к которому он привык. 40% потребителей при покупке обращают внимание, прежде всего, на срок хранения и дату производства. Причем, если для населения с невысоким уровнем дохода большой срок хранения является положительной характеристикой товара, то для населения с доходом среднего и высокого уровня это однозначно отпугивающий фактор, сигнализирующий о низком качестве и ненатуральности продукции.

По данным многочисленных профильных опросов основным критериям, по которым потребители выбирают молочную продукцию, можно отнести следующие:

- натуральность и полезность продукта;
- свежесть и срок годности (меньший срок хранения служит подтверждением свежести продукта);
- состав продукта (отсутствие консервантов и красителей);
- вкусовые качества продукта (разнообразие вкусов и наполнителей);
- упаковка продукта (удобство, наличие крышки и дизайн);
- производитель и марка товара.

Кроме того, покупатели обращают внимание на такие характеристики, как наличие полезных бактерий, жирность и цена.

Проанализировав все вышесказанное, можно сделать вывод, что в целом российский рынок повторяет развитие зрелых рынков, потребители которых всерьез озабочены вопросами сохранения молодости и здорового питания.

## Источники

### Отраслевые Интернет-ресурсы

unipack.ru  
pepsico.ru  
zrpress.ru  
acdamate.com  
molvest.ru  
behance.net  
advis.ru  
dairynews.ru  
step-by-step.ru  
milknet.ru  
foodnavigator.ru

### Отраслевые периодические печатные СМИ

Журнал «Молочная промышленность»  
Журнал «Переработка молока»  
Журнал «Пищевая промышленность»  
Журнал «Сыроделие и маслоделие»  
Журнал «Молочная река»  
Журнал «Молочная сфера»  
Журнал «Пищевые ингредиенты»  
Журнал «Российский продовольственный рынок»