**ПЕРЕРАБОТАННОЕ МЯСО И МОРЕПРОДУКТЫ В ИРАНЕ**

|  |
| --- |
| КОРОТКО О ГЛАВНОМ |

* Данные по объемам мяса и морепродуктов показывают рост на 11% и 4% соответственно, составляя 81 триллионов Иранских риалов, что в физических объемах составило 258000 тонн.
* Набирающий обороты тренд здорового образа жизни является основным фактором роста в 2016 году.
* Переработанное мясо является динамично развивающейся категорией, учитывая рост текущей стоимости на 16% в 2016 году
* В 2016 году средняя цена на единицу продукции увеличится на 7%
* Amol Meat Products зарекомендовала себя в качестве ведущего игрока, на которого приходится прогнозируемая доля в размере 15% в 2016 году
* Среднегодовой прирост переработанного мяса и морепродуктов составил 6% в 2016, по прогнозам объем продаж достигнет 106000 триллион Иранских риалов в 2021 году.

**ТЕНДЕНЦИИ**

В 2016 году в части переработанного мяса и морепродуктов Ирана наблюдался относительно быстрый рост, что в основном связано с изменением образа жизни потребителей. Число работающих женщин значительно возросло, а это означает, что времени на приготовление традиционных иранских блюд практически нет. Ключевые поставщики этих продуктов не упускают такую возможность и улучшают ассортимент своей продукции с каждым разом. В то время как в ранее рассматриваемый период ассортимент переработанного мяса был ограниченным, различные продукты из домашней птицы и мяса говядины и баранины в охлажденных и замороженных форматах теперь доступны даже в мелких мясных лавках. Наличие маркетинговых ходов как предложение образцов продукции в магазине увеличили узнаваемость среди потребителей и привели к увеличению объема продаж в 2016 году.

Существует три ключевых продукта в переработанном мясе и морепродуктах, которые являются опорой фастфуда в Иране. Гамбургеры, сосиски, колбасы имеют многолетнюю историю и широко используются потребителями как дома, так и в точках фастфуда. Сосиски и колбасы очень популярны, и рассматриваются как охлажденное переработанное мясо согласно определению Euromonitor International. Производство этих двух продуктов имеет 80-летнюю историю в Иране. Эти продукты считаются наиболее доступными, которые могут быть употреблены в разовой порции.

Стремительная тенденция урбанизации, растущее число студентов ВУЗов которые потребляют недорогую еду, которую легко приготовить и у которой улучшены методы дистрибуции как в торговых сетях так и в точках фастфуда, являются основными фактороми роста этой категории. Колбаса подается в холодном виде с маринованными огурцами, салатными листьями и помидорами в виде сендвичей, который особенно доступен в Иранском фастфуде. Сосиски, в свою очередь подаются в виде хот-догов, также достаточно популярна местная еда, известная как “Бандари”, комбинация сосисек, картофеля и острых трав. Всего 10 лет назад, эти продукты были доступны только в торговых точках, постепенно они начали попадать на прилавки маленьких частных магазинов, через которые они смогли попасть на стол иранских потребителей.

Охлажденное переработанное мясо, в особенности, сосиски и колбасы остаются наиболее динамичной категорией в 2016 году с приростом 16% в связи с улучшением дистрибуции и с относительной доступностью.

Процентное содержание мяса является ключевым элементом в этих продуктах, который может определять качество и цену за единицу. Продукты с содержанием мяса более 80% имеют гораздо более высокие цены на единицу продукции, и их обычно покупают розничные потребители, в то время как более низкое содержание мяса в основном популярно в магазинах общественного питания, где их более низкая цена за единицу означает более высокую прибыль для владельца. Стоит отметить, что все сосиски и колбаса в Иране изготовлены из говядины и домашней птицы, также в Иране нет продуктов на основе свинины. Свинина строго запрещена согласно законам ислама, и поставщикам запрещается производить свою продукцию с любым использованием этого мяса.

Большинство Иранцев как с города так и с отдаленных регионов имеют холодильники-морозильники, которые позволяет хранить продукцию как можно дольше.

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА**

Amol Meat Products Co, как дочерняя компания Solico Food Industrial Group, намерена оставаться ведущим игроком в переработанном мясе и морепродуктах в течение 2016 года, что составляет 15% стоимостного объема. Сильная позиция компании связана с широко распространенным присутствием бренда Kalleh Pamina в розничной среде, особенно в ключевых городских районах, таких как Тегеран. Тем не менее, переработанное мясо в консервированном формате доминирует компания Iran Protein Co, который является владельцем бренда Shilton. В целом, переработанное мясо и морепродукты в Иране остаются крайне раздробленным в результате присутствия не малого количества производителей с ограниченными возможностями.



Продолжая тенденцию рассматриваемого периода, компания Gooshtiran Co (Arezooman), прогнозировалась, что будет снижена доля объемов по сравнению с компанией Amol Meat Products Co, в особенности в охлажденном переработанном мясе. Ожидается, что Gooshtiran Co, как предыдущий лидер этой категории, испытает одно из самых больших спадов в 2016 году. Компания не смогла расширить свой ассортимент в соответствии со спросом и продолжает предлагать свой ограниченный ассортимент, в то время как другие игроки смогли предложить более широкий выбор ассортимента местным потребителям.

В переработанном мясе и морепродуктах доминируют девять отечественных компаний, на которых в 2016 году будет учтен совокупный 50% удельный вес. Присутствие международных игроков все еще слабое, можно сказать почти не существует, что в основном связано с отсутствием международных инвестиций в иранское переработанное мясо и морепродукты. Местные игроки удерживают сильные позиции в производстве рыбы, красного мяса и домашней птицы, и маловероятно, что доле их участия будут угрожать предельные объемы импортируемых товаров, поскольку местные продукты всегда были известны своим хорошим качеством.

Amol Meat Products Co стала пионером новых продуктов в течение 2015 и 2016 годов. В качестве последних своих продуктов можно рассматривать различные формы колбас, таких как колбасы Norenberg, а также Кук, Филано и Венгерский Джамбон. Основным поворотом в новизне послужили добавление различных трав и специй, а также комбинирование красного мяса с мясом птицы, которое ожидается стать популярным среди потребителей.

Ключевые отечественные компании используют рекламу в магазине в качестве своего ключевого маркетингового инструмента в виде буклетов, плакатов и устраивая дегустационные сессии. Они также используют рекламные щиты для увеличения узнаваемости продукта. Однако эти маркетинговые действия, похоже, недостаточны из-за низкого базового потенциала этой категории. Рекламы о консервированных морепродуктах в основном осуществляются через национальныетелевидение и радиоканалы.

Все переработанное мясо и морепродукты можно рассматривать как продукт массового потребления или как бюджетный вариант, и к концу рассматриваемого периода не было продуктов премиум класса в этой категории. Большинство иранских потребителей не в состоянии осилить премиум цены на дорогие продукты как замороженное переработанное мясо. В результате чего, продукты, имеющие цены выше пределов нормы, не будут пользоваться спросом среди местных потребителей.

**ПРОГНОЗЫ**

В течение прогнозируемого периода переработка мяса и морепродуктов в значительной степени выиграет от быстрой тенденции изменения образа жизни, продажа охлажденного переработанного мяса будет затруднена несколькими факторами. Ожидается, что свежие ингредиенты, такие как мясо, станут более дорогими, менталитет многих иранцев неспособен принять альтернативные виды. Озабоченность здоровьем также будет выступать в качестве барьера для роста, а с ростом проблем со здоровьем предотвратит дальнейшее развитие потребителей в отношении негативного воздействия добавок и консервантов, как ожидается, среднегодовой темп роста 6% при постоянных ценах 2016 года, что будет ниже среднегодового темпа роста на 8% значения рассматриваемого периода.

Переработанное мясо и морепродукты будут пользоваться спросом за счет тренда нового образа жизни местного населения в течении прогнозируемого периода. Растущее число работающих женщин и быстрые темпы развития жизни, а также низкие продажи являются фактором стимулирования развития этой категории продукции. Тем не менее, продажам охлажденного переработанного мяса будет препятствовать несколько факторов. Большинство иранских семей все еще предпочитают свежую продукцию. Несмотря на прогнозы об удорожании свежих продуктов, в частности мяса, менталитет многих иранских семей все еще не переключаются на новые альтернативы. Антиреклама относительно побочных эффектов от продуктов, как колбаса и сосиски, на здоровье потребителей, также пропаганда здорового образа жизни, препятствует развитию категории переработанного мяса.

Растущее количество супермаркетов в Иране улучшит доступность и наглядность переработанных мясных продуктов, в то время как маленькие продуктовые не имеют достаточно мест на полках чтобы выставить всю линейку продукции. Супермаркеты и гипермаркеты- это канал дистрибуции, где потребители могут разглядеть всю продукцию на полках, имея близкий доступ. Новые запуски будут успешными, если компании будут проводить акционные кампании в соответствии с требованиями ритейлерских сетей.

Ожидается рост цены за единицу переработанного мяса и морепродуктов , но незначительно ниже по сравнению с рассматриваемым периодом. Это является результатом нынешней стагнации в иранской экономике и жесткий надзор цен Правительством Ирана , что будет препятствовать внезапным подъемам, которые наблюдались в течение рассматриваемого периода.

Несколько ключевых игроков, собираются проводить масштабные рекламные кампании по информированию и направлению потребителей. Они попытаются расширить свою деятельность по улучшению дистрибуции и внутримагазинного маркетинга.

**ДАННЫЕ ПО КАТЕГОРИЯМ**

**Таблица 1. Продажи переработанного мяса и морепродуктов, объемы за 2011-2016 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| '000 тонн | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Переработанное мясо  | 110,6 | 118,3 | 125,4 | 133,1 | 141,4 | 149,4 |
| - Мясо с долгим сроком хранения  | - | - | - | - | - | - |
| - Охлажденное переработанное мясо  | 41,2 | 43,3 | 44,9 | 47,9 | 51,4 | 55,0 |
| -Замороженное переработанное мясо | 69,4 | 75,0 | 80,6 | 85,3 | 90,0 | 94,5 |
| Переработанные морепродукты  | 92,7 | 95,9 | 100,8 | 104,8 | 107,2 | 109,0 |
| - Морепродукты с долгим сроком хранения  | 88,8 | 91,5 | 96,3 | 100,0 | 102,0 | 103,6 |
| - охлажденные морепродукты | - | - | - | - | - | - |
| Морепродукты  | 5.39 | 5.32 | 5.30 | 5.29 | 5.27 | 5.26 |

Источник: Евромонитор Интернешнл

**Таблица 2. Прогноз объема продаж переработанного мяса и морепродуктов, за 2016-2021 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| '000 тонн | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Переработанное мясо | 149,4 | 158,1 | 167,1 | 175,5 | 183,6 | 191,3 |
| Мясо с долгим сроком хранения | - | - | - | - | - | - |
| Охлажденное переработанное мясо | 55,0 | 58,9 | 63,2 | 67,2 | 71,0 | 74,7 |
| Замороженное мясо | 94,5 | 99,1 | 103,9 | 108,3 | 112,5 | 116,6 |
| Переработанные морепродукты | 109,0 | 111,8 | 114,5 | 117,1 | 119,6 | 121,6 |
| Морепродукты с долгим сроком хранения | 103,6 | 106,0 | 108,3 | 110,6 | 112,8 | 114,5 |
| Охлажденные морепродукты | - | - | - | - | - | - |

Источник: Евромонитор Интернешнл