

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КАБАЧКОВОЙ И БАКЛАЖАННОЙ ИКРЫ

Мало кто из нас в детстве не был заядлым поедателем кабачковой и баклажанной икры! Эти блюда считались неизменным «пунктом» меню любого советского детского и взрослого учреждения, общепита и рациона каждой семьи

Редакция выражает особую благодарность всем нашим экспертам — ведущим игрокам рынка и специалистам, которые приняли участие в подготовке статьи:

Алексею Андрееву, руководителю отдела маркетинга, «Компания Верес»
Александру Бобошко, коммерческому директору компании «Богородская трапеза»

Константину Борисову, ответственному за консервное направление компании «Вироско»

Сергею Корнееву, директору по развитию компании «Домат»

Альгимантасу Леонавичусу, коммерческому директору ТД «Нежин»

Валерию Медведовскому, начальнику отдела продаж компании «АЛЬТАИР»

Ольге Мышевой, коммерческому директору Мошуринского консервного завода

Наталии Николаевой, генеральному директору компании «Басарабия»

Виктору Рабкину, начальнику отдела закупок компании «Гамма плюс»

Сергею Сергееву, члену совета директоров ГК «ПИКАНТА»

Марии Фирсовой, бренд-менеджеру консервного холдинга «Дядя Ваня»

Давиду Цителадзе, генеральному директору компании «Оптима»

Сергею Шахову, коммерческому директору предприятия «Еремеевское»

Любовь к этому немудреному продукту оказалась настолько сильной и всеобъемлющей, что икра стала настоящим российско-белорусско-украинским аутентичным продуктом, национальным славянским кулинарным феноменом.

Сегодня в этой нише овощной консервации можно насчитать огромное количество и локальных, и федеральных брендов. Однако при одинаковом названии рецептуры этих продуктов разнятся очень сильно: кто-то из производителей строго придерживается параметров ГОСТа, изготавливая «тот самый продукт», любимый многими поколениями россиян, кто-то раз-

рабатывает собственные технические условия, кто-то размещает заказы на экономически выгодных для себя производствах, не сильно вдаваясь при этом в особенности технологии.

Что сегодня происходит в сегменте, чем он живет и что здесь едят активнее всего — об этом и пойдет разговор. А разобраться в ситуации нам традиционно помогут наши отраслевые эксперты.

ОВОЩНАЯ ИКРА: ИТОГИ 2010 ГОДА

Кабачковая и баклажанная икра — это топовые позиции в сегменте овощных закусок в России. Продаются

эти ставшие, без преувеличения, народными продукты одинаково хорошо, а различаются разве что вкусовыми характеристиками и ценой: баклажанная икра традиционно более острыя, да и стоит дороже кабачковой.

Как и для других сегментов овощной консервации, 2010 год стал для этой товарной категории весьма и весьма сложным. Вот что говорят по этому поводу наши эксперты.

«На протяжении последних трех лет сегмент кабачковой икры показывал стабильный прирост, чего нельзя сказать об икре из баклажанов», — говорит **Мария Фирсова**, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня». — Тенденция сохраняется и в настоящее время. При этом засуха 2010 года прямым образом отразилась на объемах урожая, что в скором будущем повлечет уменьшение объема предложений. Ожидаемое увеличение спроса выразится в росте цены на полке».

«Мы занимаемся преимущественно икрой кабачковой», — рассказывает **Александр Бобошко**, коммерческий директор компании «Богородская трапеза». — Могу сказать, что в 2010 году ситуация на рынке была катастрофической. Лето выдалось жаркое и засушливое, и значительная часть урожая кабачков просто скорела. В итоге в 2010 году основные игроки сегмента произвели икру от 40 до 80% от запланированных объемов. На показатели в 100% по кабачку, по нашим данным, не вышел никто. Стоимость тех кабачков, которые все-таки созрели, значительно выросла. Если в 2009 году цена за килограмм колебалась в районе двух рублей, то в этом году она поднялась до четырех рублей, соответственно, подорожала и икра».

«В связи с аномальной жарой в 2010 году урожай кабачка составил примерно 60–70% от запланированного», — говорит **Валерий Медведевский**, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР». — Этот факт, несомненно, повлиял на количество выпущенной готовой продукции, а также на ценообразование. Причем на цену конечного продукта повлияла возросшая стоимость не только

кабачка, но и ряда других составляющих, таких как морковь и подсолнечное масло. Также сыграло свою роль общее повышение транспортных тарифов на грузоперевозки».

«С баклажанной икрой ситуация не лучше», — дополняет **Виктор Рабкин**, начальник отдела закупок компании «Гамма плюс». — «Безусловно, — говорит эксперт, — аномальная жара нынешнего года повлияла на положение дел в сегменте. Как раз из-за нехватки сырья многие производители не выполнили свои планы по производству икры, а некоторые даже не смогли соблюсти свои обязательства по контрактам. Соответственно, сегодня наблюдается рост цен на баклажанную икру. Думаю, что в скором времени рынок ощутит некоторый дефицит этого вида консервации».

Согласен с предыдущими ораторами и **Сергей Корнеев**, директор по развитию компании «Домат»: «В связи с тем, что лето у нас было жарким, с урожаем возникли большие проблемы. Полагаю, что к весне 2011 года в России будет определенный дефицит по кабачковой и баклажанной икре. Если на данный момент цены на готовую продукцию уже выросли на 20–25%, то к весне они поднимутся еще процентов на 10–15%».

«Аномальная жара повлияла на урожай», — развивает тему **Сергей Сергеев**, член совета директоров ГК «ПИКАНТА». — Например, кабачки у многих выросли маленькими, с крупными семечками, баклажаны были желтыми — это низкокачественное сырье, малопригодное для производства. Что, конечно, увеличило процент отбраковки сырья и в итоге может привести к серьезному дефициту. Наш урожай пострадал не так сильно благодаря тому, что на своих полях мы своевременно установили систему капельного орошения».

«Спрос на товар остается на уровне прошлого года, кабачковая икра была и остается востребованной на рынке овощной консервации», — говорит **Давид Цителадзе**, генеральный директор компании «Оптима». — Но жара, конечно же, повлияла на ситуацию на рынке кабачковой

икры. Повысилась себестоимость на сырье: морковь подорожала в три раза, кабачки и подсолнечное масло — в два раза, поэтому не могла не вырасти цена и на конечную продукцию».

Все вышеизложенное касается в основном тех производителей, кто завязан на отечественном сырье. Менее болезненно отразились события лета 2010 года на тех игроах, чья сырьевая база располагается за пределами России. Вот что по этому поводу говорит **Альгимантас Леоновичус**, коммерческий директор ТД «Нежин»: «На нашу продукцию аномальная жара оказала минимальное влияние, поскольку мы в производстве используем сырье, выращенное на собственных посевных площадях на Украине. В этом году мы выполнили производственный план на 100%. Спрос на консервированную овощную икру на сегодняшний день восстанавливается до уровня докризисного периода. Скорее всего, это является следствием стабилизации экономической ситуации».

Аналогичным образом ситуацию на рынке характеризует и **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»: «За последний год рынок несколько вырос. Цена на эти продукты относительно остальных продовольственных категорий по-прежнему остается довольно низкой, кроме того, овощная икра питательна и полезна, поэтому в непростых финансовых условиях люди выбирали и выбирают кабачковую и баклажанную икру гораздо чаще, чем до кризиса. Что касается урожая 2010 года, то в тех регионах Украины, в которых мы выращиваем кабачки и баклажаны, погода практически никак не отразилась на количестве собранных овощей. Мы получили запланированный объем урожая».

«Несмотря на аномальную жару, мы подготовились к сезону в полном объеме и сейчас выстраиваем систему дистрибуции», — говорит коммерческий директор Мошуринского консервного завода (Украина), **Ольга Мишева**.

В целом по рынку стоимость кабачковой и баклажанной икры растет.

Однако на рынке работают и такие компании, которые держат прежние цены на икру — те, что сложились еще в прошлом году. Что это — альтруизм или умение повернуть любую ситуацию себе на пользу? Послушаем мнения экспертов. «*Есть место некоторому «волшебству», связанному с тем, что отдельные производители оставляют цену на уровне прошлого сезона, — делится своими наблюдениями Александр Бобошко, коммерческий директор компании «Богородская трапеза».* — Думаю, такой эффект достигается благодаря значительному снижению качества продукта. Грубо говоря, некоторые производители «разбавляют» продукт концентрированными пюре».

О том, какие еще технологические и сырьевые хитрости известны игрокам рынка — в следующих разделах.

КАК И ИЗ ЧЕГО ДЕЛАЮТ ИКРУ

Современные производители изготавливают кабачковую и баклажанную икру двумя способами. Первый вариант — согласно параметрам ГОСТа. Такая икра производится только из свежего сырья. Второй вариант — согласно собственным техническим условиям производителя. Так, например, при изготовлении кабачковой икры по ТУ разрешается полное использование или добавление полуфабрикатов в виде кабачкового пюре. Пюре предварительно подвергается тепловой обработке с добавлением антисептиков.

Вопрос о том, какой способ изготовления овощной икры можно и нужно считать «более правильным», весьма спорен. «*Думаю, и то, и другое — одинаково качественная икра, — говорит Сергей Шахов, коммерческий директор предприятия «Еремеевское».* — Разница заключается лишь в том, что если производитель фасует продукт сразу в потребительскую упаковку, то он больше третится на складское хранение и стоимость тары. Следовательно, изготовление продукции из свежего сырья — процесс более затратный». Эту точку зрения поддерживает и Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «*Считаю,*

БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ, ПО МНЕНИЮ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес»: «Лидером данного рынка называют нашу марку «Верес», что подтверждается продажами. Также можно отметить «Балтимор» и «Нежин».

Александр Бобошко, коммерческий директор компании «Богородская трапеза»: «Если рассматривать бренды федерального масштаба, то «Ряжский погребок» не испытывает на рынке особой конкуренции. Также можно отметить «Верес», «Пиканту», «Нежин».

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «На рынке представлены только два успешных бренда — «Балтимор» и «Нежин». Есть, конечно, и локальные производители, но они известны в рамках отдельных регионов».

Сергей Корнеев, директор по развитию компании «Домат»: «Пиканта» и «Верес».

Альгимантас Леонавичус, коммерческий директор ТД «Нежин»: «Среди успешных марок своей славной историей, следованием традиционной рецептуре выделяется ТМ «Нежин».

Валерий Медведовский, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР»: «Верес», «Балтимор», «Огородников», «Пиканта».

Ольга Мышева, коммерческий директор Мошуринского консервного завода: «Верес» и «По-украински Смачно».

Виктор Рабкин, начальник отдела закупок компании «Гамма плюс»: «Верес», «Огородников», «Балтимор».

Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «ПИКАНТА»: «Пиканта», «Угощение Славянки», «Верес», «Балтимор», «Нежин».

Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Верес», «Пуйн», «Нежин», «Пиканта», «Ряжский погребок».

Давид Цителадзе, генеральный директор компании «Оптима»: «Наиболее успешные марки, по моему мнению, «Балтимор», «Ряжский погребок» и, конечно, наша торговая марка «Остров вкуса», которая сейчас вышла на рынок».

что производство икры из концентрата — это очень рационально. Так, овощи сначала перемалываются в пюре и помещаются на хранение в бочки. Надо сказать, у икры есть не очень удобное для производителя свойство: при контакте с воздухом она покрывается черной коркой, и если мы сразу закрыли икру в банку, а через год-два предполагаем ее продать, надо понимать, что к этому времени она уже не будет иметь на полке товарный вид. Большая тара в этом плане очень удобна. Спрогнозировав опреде-

ленный объем продаж на месяц, мы всегда можем достать свои запасы, расфасовать продукт по банкам и отправить товар на реализацию. Плюсы такого подхода очевидны: на рынок поступает свежая продукция презентабельного вида. Кроме того, большая тара очень удобна с точки зрения хранения и логистики».

Менее лоялен к икре, произведенной из полуфабриката, **Виктор Рабкин, начальник отдела закупок компаний «Гамма плюс»:** «Качество продукции из так называемых паст

и натурального сырья разнится кардинально. Если икра производится из натурального продукта, то, как правило, она отличается высоким качеством. А тот товар, что сделан из концентрата, обычно относится к экономсегменту, и его качество значительно ниже среднего».

«Любая овощная икра, приготовленная из свежего сырья, естественно, обладает преимуществом, — соглашается с предыдущим респондентом **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес». — У нее определенный вкус, который отличается от вкуса продукта, получаемого из кабачкового торе. Кроме того, любая промежуточная переработка и хранение какого угодно сырья снижает содержание полезных веществ в продукте. Что касается позиции нашей компании по этому вопросу, то мы используем исключительно свежие овощи, собранные на полях Украины».

Подытоживает **Сергей Корнеев**, директор по развитию компании «Домат», который довольно резко выскаживается о продукции, изготовленной из концентрата: «Сопоставлять овощную икру, произведенную из свежего сырья и из пасты, даже смисла нет. Это тоже самое, что сравнивать вкус натурального молока и молока, произведенного из порошка. Мы производим продукцию из свежего сырья, и, к счастью, сильного дефицита овощей у нас в этом году не было».

ВАРИАЦИИ НА ИКОРНУЮ ТЕМУ

Итак, об исходном сырье поговорили. Теперь более подробно коснемся технологии производства. Овощную икру принято делить на уваренную и обжаренную. Каждый производитель сам выбирает для себя, какой способ приготовления этого продукта ему больше подходит. Вот что думают по этому поводу игроки.

Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «ПИКАНТА»: «Хорошая икра, сделанная по ГОСТу, может быть произведена двумя способами: увариванием, что дешево и невкусно, и обжариванием. Во втором случае получается дорого, но вкусно.

Свою икру мы производим методом обжаривания, поэтому не можем участвовать в тендерах сетей, где побеждает самая дешевая, уваренная икра (10–15 рублей за банку).

Наталья Николаева, генеральный директор компании «Басарабия»: «Кабачковую икру мы выпускаем уваренную, так как она полезнее и подходит даже детям. Баклажанную икру мы производим из обжаренных овощей — такова сложившаяся традиция потребления».

Давид Цителадзе, генеральный директор компании «Оптима»: «В нашем ассортименте присутствует икра двух видов — из обжаренных кабачков для любителей более изысканного вкуса и икра из уваренных кабачков, которая имеет ряд своих приверженцев (в их число входят и дети), предпочитающих именно этот простой, но тем не менее неповторимый вкус. Пытаться оценивать то, какой способ приготовления лучше, неправильно. Обе технологии соответствуют ГОСТу и созданы для потребителей с разными вкусовыми предпочтениями».

Сегодня, стремясь разнообразить вкусовые качества своей продукции, часть производителей вносит значительные изменения в традиционную рецептуру кабачковой и баклажанной икры с целью привлечь дополнительных покупателей. Однако нередки случаи, когда игроки ставят перед собой задачу максимально удешевить продукт, для чего и добавляют в рецептуру много лишнего «мусора». Вот что думают по поводу изменений в рецептуре этих традиционных продуктов наши эксперты.

Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «ПИКАНТА»: «Многие пытаются экспериментировать с составом, специями, но пока традиционная икра лидирует по продажам. Есть две основных вариации рецептуры и технологии. Первый способ — это производство по ТУ с целью уменьшения себестоимости продукта, что достигается благодаря использованию консервантов, крахмала, дешевых овощных торе, а также применению технологии уваривания, а не обжаривания. Так же производители пытаются

подкрашивать продукцию, чтобы она имела одинаковый цвет, хотя по ГОСТу цвет икры может колебаться. Потребители часто не разбираются в таких тонкостях и выбирают вместо честного и полностью натурального продукта низкокачественную «крашеную» икру».

О том, какие еще есть «ноу-хау» в этом товарном сегменте, рассуждает **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»: «Сегодня многие пытаются «играть» с рецептами, добавляя в них манную крупу, муку, крахмал... Очевидно, что икра, приготовленная без этих ингредиентов, значительно выигрывает по качеству. Кроме того, есть ряд производителей, которые добавляют в кабачковую икру сладкий перец, грибы, расширяя таким образом ассортиментную линейку. Но насколько эти продукты будут успешными, сказать сложно, очевидно также, что прорывов на рынке овощной икры пока не было».

Продолжает обсуждение **Константин Борисов**, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «Сейчас на рынке овощной икры все достаточно традиционно. Какие-то новшества сюда привносят разве что компания «Балтимор». Так, у них в ассортименте представлена большая линейка икры с добавлением перцев и других ингредиентов. А так больше никто ничего оригинального не делает. По сути, это и невозможно. Все настолько отработано, что, скорее всего, никто рисковать не будет, внося какие-то принципиальные изменения». С г-ном Борисовым соглашается и **Сергей Корнеев**, директор по развитию компании «Домат»: «Рецептура овощной икры отработана годами. Если что-то и добавляется, то только в целях экономии. И это непременно отразится на качестве».

Завершает тему **Мария Фирсова**, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «У каждого игрока сегмента своя вариация на тему овощной икры. Результаты дегустаций показывают, что ни у одного производителя икра не схожа с продукцией других игроков — ни цветом,

ни вкусом, ни консистенцией. Рецептуры различны, а значит, и понимание того, каким должен быть продукт, тоже разнится».

СТАНЕТ ЛИ ОВОЩНАЯ ИКРА ЗАМОРСКОЙ?

В отличие от многих других видов консервов сырье для производства овощной икры используется преимущественно российского происхождения. Баклажаны растут на юге нашей страны, а кабачки можно выращивать даже в центральной России. Однако, по оценкам экспертов, примерно 20% нашего рынка занимает продукция, изготовленная из сырья, выращенного за пределами страны. **Виктор Рабкин**, начальник отдела закупок компании «Гамма плюс»: «В России в основном используется либо отечественное сырье, либо сырье из Украины, Белоруссии и Молдавии. Из этих же стран к нам везут и готовую икру. Белорусская икра представлена в основном в сегменте эконом и в среднем ценовом сегменте. Украинская икра представлена в среднем и премиальном сегментах. Молдавская икра в незначительном объеме представлена в среднем ценовом сегменте. Однако этот «монополизм» долго не продержится. На международной выставке SIAL мне довелось увидеть образцы икры, выпущенной в Китае. Это первые шаги китайских производителей на нашем исконном рынке, и об агрессивной экспансии речи пока не идет, но практика показывает, что китайские игроки могут быть серьезными конкурентами».

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско», оценивает шансы Китая более скептически: «У наших прямых конкурентов по многим товарным позициям — Китая и Вьетнама — кабачки не растут. И кабачковая икра — это все-таки исключительно русский продукт. Делать конкурентоспособный продукт в этих странах пока не могут. Примерно год назад Китай пытался произвести кабачковую икру, но ничего похожего на аутентичный славянский продукт

О ПЕРСПЕКТИВАХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Давид Цителадзе, генеральный директор компании «Оптима»:

«Интенсивное развитие диверсификации деятельности обуславливается повышением динамики рыночной экономики, быстрыми изменениями спроса, возникновением большого числа новых отраслей и рынков. Диверсификация производства в этих условиях позволяет компенсировать падение сбыта на одном рынке за счет увеличения его на других. Благодаря этому такие предприятия в целом оказываются более устойчивыми и конкурентоспособными по сравнению с узкоспециализированными, так как они проникают в новые для себя сферы деятельности, расширяют ассортимент выпускаемых товаров. Диверсифицируя свое производство, предприятия перенаправляют свой капитал в наиболее прибыльные отрасли. Под влиянием диверсификации производства специализированные предприятия превращаются в многоотраслевые холдинги. С другой стороны, рынок ожидает качественный продукт по приемлемой цене. Для решения этой задачи необходимы концентрация и специализация. Считаю, что в долгосрочной перспективе лидерами консервной отрасли все же будут узкопрофильные компании, которые вовремя реагируют на запросы рынка».

не получилось, икра вышла по вкусу не кабачковая, а какая-то морковная».

Давид Цителадзе, генеральный директор компании «Оптима», считает, что нашему покупателю присущ здоровый консерватизм и приверженность национальным традициям потребления: «В большинстве западных стран даже не знают о существовании этого овощного деликатеса, тогда как у нас потребление кабачковой икры из года в год увеличивается. Поэтому, даже если иностранные игроки и смогут выйти на наш рынок, вкус их продукции всегда будет уступать отечественному, и выбор потребителя всегда будет склоняться не в их пользу».

Альгимантас Леоновичус, коммерческий директор ТД «Нежин»: «Грань между импортной и отечественной продукцией сегодня очень тонка. Достаточно много производителей предлагают товар, изготовленный на территории Украины или Белоруссии, и российские потребители по привычке считают такую икру своей, отечественной. Продукция ТМ «Нежин» для российского рынка — это ведь тоже импортная овощная консервация. Но популярной она стала еще во времена СССР, поэтому большинством покупателей эта марка не воспринимается как иностранная продукция».

Подытоживает **Наталия Николаева**, генеральный директор компании «Басарабия»: «Много продукции

на российский рынок поступает к нам из дружественных государств: Белоруссии, Украины, Молдовы, немного из Казахстана. Кабачковая и баклажанная икра — это наша история, которая у всех этих стран общая».

ЦЕНА ВОПРОСА

За последние несколько лет количество производителей кабачковой и баклажанной икры сильно увеличилось. Кроме того, большинство игроков «выровнялись» в вопросах качества и научились делать товарные запасы, повысив таким образом свою конкурентоспособность.

Кабачковая и баклажанная икра сегодня представлена во всех ценовых сегментах, включая премиальный. «Цена на эти продукты на полке колеблется в пределах от 27 до 140 руб. за банку, — говорит **Альгимантас Леоновичус**, коммерческий директор ТД «Нежин». — На рынке в этом диапазоне сегодня представлены все три ценовые категории. Премиальный сегмент также уже освоен. Вложение в развитие премиум-брендов я считаю целесообразным и перспективным мероприятием. Ярким примером может служить ТМ «Нежин». Многие люди знают нашу торговую марку и высоко оценивают эту продукцию, в том числе кабачковую и баклажанную икру».

Согласен с этим мнением и **Валерий Медведовский**, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР»:

«Освоение премиального сегмента не только возможно, но и необходимо для развития и продвижения данного продукта. При этом, конечно же, освоение требует таких составляющих, как маркетинг, разработка новых рецептур и нового дизайна упаковки».

Несколько иной взгляд на этот вопрос у Константина Борисова, ответственного за консервное направление компании «Вироско»: «Премиум-категория в сегменте овощной икры, конечно, есть. Здесь рынок держат два сильных игрока — «Балтимор» и «Нежин». Однако эта продукция создана в основном для жителей крупных городов. Для всех остальных локальных рынков существует продукция среднего и экономсегментов, которую, в свою очередь, почти не видят жители городов-миллионников — она поставляется к ним в небольшом количестве. Что касается инвестиций в продвижение марок, то я считаю подобные вложения очень перспективными — вложения в свою марку всегда рентабельны».

«В экономсегменте, как правило, продается икра, произведенная по различным ТУ не из свежего сырья, а из консервированного тюре, — уточняет Виктор Рабкин, начальник отдела закупок компании «Гамма плюс». — В премиальном сегменте представлено несколько украинских и отечественных брендов. И было бы абсолютно неправильным думать, что сегмент премиум складывается в основном из более дорогой упаковки. Большую роль здесь играет качество продукта — и «Верес», и «Нежин» при их премиальном оформлении обладают абсолютно другим, более высоким, качеством икры, нежели более дешевые аналоги».

В один ряд с ведущими премиальными брендами также может стать и ТМ «Ресторация Обломов» от группы компаний «ПИКАНТА». Овощная икра под этой маркой является оригинальным продуктом и значительно выделяется за рамки привычного. Молодые кабачки и баклажаны рубятся кубиками, в результате чего консистенция продуктов получается

абсолютно иной. Пожалуй, на сегодняшний день это самое смелое отступление от канонов производства овощной икры на российском рынке.

Особой точки зрения на сегмент премиум передерживается Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»: «По сути, икра сегодня представлена в двух ценовых сегментах — в нижнем и среднем. Перспективы премиального сегмента пока выглядят сомнительными, так как овощная икра по сути своей — продукт очень демократичный. Это народный продукт. Потребитель не всегда может понять, почему он должен платить такую высокую цену за обычную кабачковую икру. Попытки делать премиальный продукт все же есть, но, на мой взгляд, они не особо успешны. Качество самих продуктов ничем не отличается от продукта среднего сегмента, хотя идеи, заложенные в этих продуктах, достаточно интересны». Соглашается с г-ном Андреевым и Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Трудно сказать, насколько позиционирование в премиум-сегменте рентабельно. Российский потребитель привык, что икра из кабачков и баклажанов — традиционно дешевый продукт. Переплачивать за красивую банку, стоимость которой чуть ли не превышает стоимость содержимого, вряд ли покажется разумным даже состоятельным покупателям».

Давид Цителадзе, генеральный директор компании «Оптима»: «Приобретают овощную икру в основном покупатели среднеченового и экономсегментов. Мое мнение: премиальный сегмент может занимать лишь незначительную долю, так как основная часть покупателей при наличии большого выбора кабачковой икры переплачивать не будет».

Александр Бобошко, коммерческий директор компании «Богородская трапеза»: «Что касается ценового позиционирования овощной икры, то могу отметить, что сегодня производители выпускают весьма качественную продукцию экономсегмента, которую, конечно, уже нельзя

сравнить с продукцией той же ценовой ниши четыре-пять лет назад. Если раньше продукция экономсегмента представляла собой практически несъедобный продукт, то сегодня производители в этом плане очень подтянулись. Мало того, по вкусовым характеристикам экономкласс мало чем отличается от среднего и премиального. Удорожание такой продукции идет за счет оптовой упаковки».

Согласна с предыдущим экспертом и Наталья Николаева, генеральный директор компании «Басарабия»: «Кабачковая и баклажанская икра — это народные продукты, поэтому правильнее всего позиционировать их в среднем и экономсегментах. Икра «продает сама себя», и бренд здесь играет второстепенную роль. А делает эту продукцию премиальной разве что дорогостоящая упаковка. Содержание банки при этом никак не меняется».

В дополнение ко всему выше-сказанному Сергей Шахов, коммерческий директор предприятия «Еремеевское», отмечает, что все большее распространение в данном сегменте получают собственные торговые марки сетей: «На рынке вышли небрендированные продукты, в каждой торговой сети сегодня стоит своя марка. Вкладывать же деньги в продвижение этой продукции не вижу смысла. Есть смысл рекламировать икру лишь в комплексе с другими наименованиями, продвигая не монолитный бренд. К таким брендам, например, относятся марки «б солт», «Огородников», «Балтимор» и т.д.».

ИМИДЖ — НИЧТО?

Традиционно кабачковая и баклажанская икра представлены в двух типах упаковки — в жестяной банке и в стекле. Причем первый тип тары относится к экономсегменту, второй — к среднему и премиальному.

Как признаются эксперты, каких-то нововведений на рынке пока ожидать не приходится. «Формат упаковки определяет позиционирование продукта, — говорит Александр Бобошко, коммерческий директор компании