

АВТОР: Ольга Еремина

Законсервированный потенциал

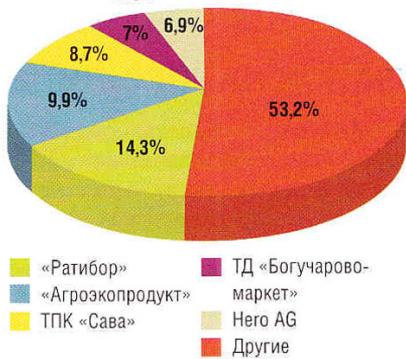
Спрос на консервацию промышленного производства продолжает стабильно расти. В 2012 году продажи этой продукции, по разным оценкам, увеличатся на 5–10% в натуральном выражении. Однако в перспективе эксперты прогнозируют сокращение темпов развития и неминуемую стагнацию рынка, если не произойдет перераспределения потребления между заготовками домашнего потребления и промышленного производства.

Уровень годового потребления консервации в России пока в три раза ниже, чем в Европе, и почти в десять раз ниже, чем в США, отмечают в компании «Верес». «Невысокий уровень потребления промышленной консервации по сравнению со странами Европы и Америки объясняется в основном тем, что в России всегда была популярна домашняя консервация, – объясняет директор по

маркетингу компании «Верес» Марина Бадяева. – До сих пор доля потребления продукции, приготовленной дома, по оценкам экспертов, занимает порядка 50–55% в общем объеме потребления. Однако в городах-миллионниках наблюдается постепенное сокращение домашних консервных заготовок и увеличение потребления консервов, произведенных промышленным способом, и этот перелом крайне важен для развития рынка».

Действительно, если в целом по России объем потребления консервации, включая мясные заготовки, в 2011 году находился на уровне 8,7 кг на человека, то в столице он был практически в два раза выше и достигал 17,9 кг, а в Санкт-Петербурге – 11,3 кг, отмечается в информации Euromonitor International. В 2012 году, по прогнозу аналитиков компании, российский показатель вырастет на 3,5% – до 9 кг

Доли производителей джема на российском рынке консервации в натуральном выражении в 2011 году, %



Источник: Euromonitor International

на человека, а московский – на 2,2%, до 18,3 кг. По словам Марины Бадяевой, на каждого россиянина приходится примерно 4 кг плодовоощной консервации в год, на европейца – 10–16 кг, на американца – 50 кг, а на канадца – 13 кг. «В 2011 году уровень среднедушевого потребления овощных консервов увеличился по сравнению с предыдущим годом на 0,6 кг, – подчеркивает она. – Эксперты сходятся во мнении, что приобретают консервированную продукцию – овощи, бобовые, фрукты,



салаты-закуски – 79,2% россиян. Так что можно смело сказать, что рынок имеет потенциал для роста».

ФРУКТОВЫЙ БУМ

В 2011 году рынок консервации, по оценке маркетингового агентства Step by Step, основанной на данных ФСГС и таможенных баз, увеличился в объеме на 23,2% и достиг 5,8 млн т. При этом категория фруктовой продукции

выросла на 27,7%, а овощной – всего на 8,8%. Согласно расчетам Intesco Research Group, сегмент консервированных овощей в прошлом году увеличился на 2,5% – до 1,2 млн т, а фруктов – на 17,4%, до 387,4 тыс. т.

По прогнозу Euromonitor International, уровень потребления овощной консервации, не считая томатов и бобовых, в 2012 году вырастет на 10,5% – с 1,9 до 2,1 кг на человека, а джемов и варенья – на 50%, с 0,2

>> НОВЫЕ ТОЧКИ РОСТА

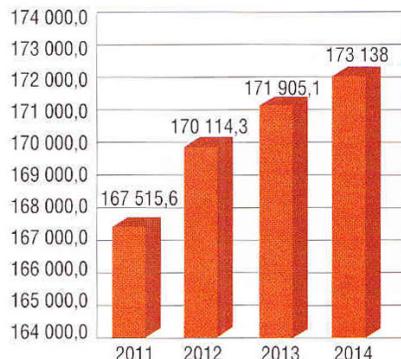
Выход новинок на рынок консервации обеспечивает производителям и дистрибуторам рост продаж выше среднерыночного. Так, в 2011 году объем продаж «Пиканты» вырос на 24%, а по итогам 2012-го ожидается рост не менее чем на 15%. Отчасти он был обеспечен выводом новых продуктов на рынок. В 2012 году компания представила итальянские томаты без красителей и консервантов под маркой «Пиканта» в ж/б банках и тетра-брюк, баклажаны по-китайски в остроСладком соусе, а также новую марку Corella в сегменте

сладкой консервации – натуральные фруктовые пюре и желейный мармелад на основе натурального сока в ламистере. «Каждый год мы стараемся расширять свой ассортимент новым продуктом, – комментирует руководитель отдела закупок компании «МегаБестФуд» Эльдар Патеев. – Это помогает удовлетворить потребности клиентов и диверсифицирует доход. Но в связи с жесткой конкуренцией найти новый продукт становится непростой задачей». Например, ГК Corrado за сезон 2011–2012 запустила более 10 новых продуктов, в

том числе такие уникальные позиции, как пинджур и грибы жареные с овощами под маркой La Corra, а компания «Мартин» представила на рынке национальные продукты – маринованные морковницу, бутень, купену, фенхель, варенье из тыквы и греческого ореха и другие. Российский рынок постепенно наводняется «новыми» консервированными продуктами, среди них и те, которые ранее считались для нас экзотической консервацией, – каперсы, капуста брокколи, спаржа, подчеркивает Марина Бадяева.



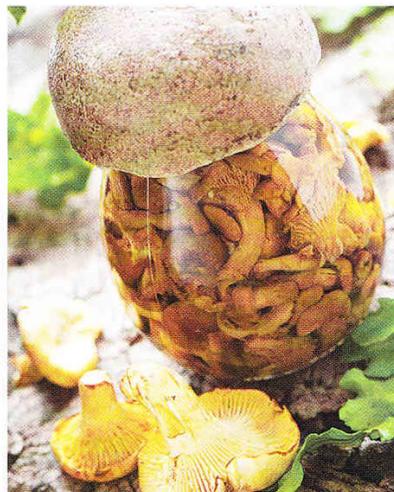
Динамика и прогноз развития рынка консервации в денежном выражении в 2011–2014 годах, млн руб.



Источник: Euromonitor International

до 0,3 кг на человека. «Постепенно в России меняются привычки в еде, обуславливая развитие новых трендов. Например, все больше молодых людей включают в свой утренний рацион джемы и конфитюры», – рассказывает президент концерна Zuegg Освальд Цуэгг. – В 2011 году объем продаж джемов нашей компании в России в натуральном выражении составил 14 тыс. т. По итогам первого полугодия 2012 года этот показатель вырос почти в четыре раза и достиг 60 тыс. т. В денежном выражении повышение составило 414% – с 87 до 360,8 тыс. евро. Общий оборот в этой категории по итогам 2012 года мы прогнозируем в размере 600–700 тыс. евро».

Овощная категория не переставала развиваться даже в кризисные годы, незначительное замедление наблюдалось лишь в 2010 году, отмечает Марина Бадяева. По ее словам, в 2011 году сегмент увеличился на 8,1%, составив 1,2 млн т. При этом отдельные группы товаров выросли более чем на 15% в натуральном выражении. Такие же темпы роста сохранятся и в 2012 году, прогнозирует она. «Сегмент овощной консервации в 2011 году продемонстрировал рост на уровне 13% в натуральном выражении, – констатирует начальник



отдела маркетинга ТМ «Пиканта» Дарья Бакушина. – За счет хорошего урожая и роста производственных мощностей предприятий предполагаю, что в 2012-м тенденция роста сохранится».

По оценке ГК Corrado, рынок овощной консервации, включая категорию горошка, кукурузы, фасоли, огурцов, помидоров, ассорти, готовых блюд из овощей, овощной икры, а также оливок и маслин, в 2011 году составил около 600 тыс. т. Рынок фруктовой консервации, включая сегменты фруктов в сиропе, компотов, варенья, джемов, конфитюр, не превысил 130 тыс. т.

Отечественное производство пло-

за прошлый год вырос практически в два раза. Включая детскую консервацию, рост производства в категории в «КредИнформ» оценивают с 2,8 до 4–4,5 млрд условных банок.

РЫНОК НА ГОРОШИНЕ

По-прежнему консервированные горошек и кукуруза занимают самую значительную долю на рынке, которая в 2011 году, по оценке компании «Верес», составила около 36%. Данного факта в компании объясняют прежде всего тем, что эти продукты не имеют домашних аналогов. В первую пятерку народных любимцев, по словам Марины Бадяевой, также входят консервированные огурцы, грибы и томаты. На первую и вторую категории приходится 13 и 11% соответственно. «Консервированные огурцы, томаты и овощное ассорти занимают порядка 11% нашего ассортимента, но в перспективе с выводом на рынок новых продуктов в этих категориях мы будем увеличить их долю», – делится Марина Бадяева.

Сегмент консервированного гороха, по информации ГК Corrado, занимает на рынке 20%, кукурузы – 14%, а гарнирной фасоли – 5%. 31% приходится на маринады, в том числе 22% – на огурцы, 7% – на томаты и 2% – на ассорти, 20% –

Овощная категория не переставала развиваться даже в кризисные годы, незначительное замедление наблюдалось лишь в 2010 году. В 2011-м сегмент увеличился на 8,1%, составив 1,2 млн т.

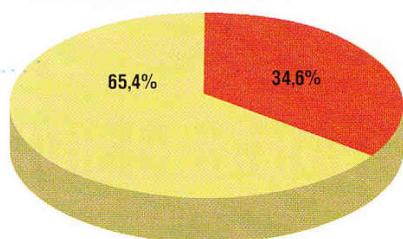
доовошной консервации в 2011 году, по данным Step by Step, увеличилось на 71,6% в натуральном выражении и составило 2,2 млн т. Повышение аналитики объясняют ростом выпуска фруктовых консервов: из-за появления новых отечественных компаний объем произведенной продукции в этой товарной группе

на блюда из овощей, в том числе 9% – на икру, 11% – на закуски из овощей, блюда из фасоли и оставшиеся 10% рынка занимают товарные группы оливок и маслин. «Наша компания фокусируется на продажах продуктов, характеризующихся высокими показателями уходимости с полки: зеленый горошек, кукуруза,

оливки, маслины, маринады, ананасы и персики в сиропе, – комментирует директор по маркетингу ГК Corrado Алексей Андреев. – В этих категориях мы сумели занять значимые доли рынка, а наша марка хорошо известна потребителям. По итогам трех кварталов 2012 года объем продаж нашей компании вырос более чем на 30%. Самое значительное увеличение мы получили по оливкам и маслинам, гороху и кукурузе и по маринадам».

Являясь самыми продаваемыми позициями на рынке консервации, горошек и кукуруза, тем не менее, стали приоритетными далеко не для всех компаний. По словам Алексея Андреева, в каждой категории – маринадов, закусок, оливок, маслин, грибов, джемов и других – присутствуют по 10–15 крупных игроков со значимой долей рынка и множество небольших игроков. В каждом из перечисленных сегментов есть свои

Доля импорта на российском рынке овощных консервов в натуральном выражении в 2011 году, %



Источник: Intesco Research Group

лидеры, однако на рынке консервации в целом они могут занимать незначительные позиции. «Учитывая специфику сырьевой зоны, в которой расположено наше производство, мы делаем акцент на маринадную группу и овощную икру», – говорит маркетолог холдинга «ПомидорПром» Анна Храпова. – Маринадная группа

занимает 48% общего объема производства, овощная икра – 38%, а закуски – 14%. При этом если общий объем реализации в 2012 году вырос на 11%, то продажи маринадов под торговой маркой «Огородников» увеличились на 26%».

Компания «Пиканта» традиционно сильна в гарнирных фасолях, нарезных овощах и икре, отмечает Дарья Бакушина. Много лет лидерами продаж являются: «Фасоль печеная в томатном соусе», «Лечо», «Икра кабачковая» и «Баклажаны печенные в томатном соусе» под ТМ «Пиканта», «Икра из баклажан» под маркой «Угощение славянки», «Икра из молодых баклажан», «Икра из молодых кабачков», «Фасоль гигантская с белыми грибами», «Закуска из баклажан с печеным перчиком» под брендом «Ресторация Обломов». «Может, для компании Bonduelle горошек и кукуруза являются ключевыми

» СЕСАВ. КТО СЛЕДУЮЩИЙ?

Сейчас количество компаний, работающих на рынке, доходит, по разным оценкам, до 500–550, а в каждой из категорий может насчитываться до 30–40 игроков, из которых 10–15 крупные. «Конкуренция на рынке консервации очень высока, в том числе и за счет достаточно низкого барьера входа в некоторые из сегментов, тем не менее около 80% рынка плодовоовощных консервов в России контролируют около 10 компаний», – считает директор по маркетингу компании «Верес» Марина Бадяева.

Выход в новые категории для многих игроков становится затруднительным, а порой просто невозможным. По мнению коммерческого директора компании «Витапродукт» Вадима Кириллова, категории горошка, кукурузы, оливок и маслин, которые занимают на рынке около 50%, являются самы-

ми насыщенными. Однако для них характерна и самая низкая доходность. «Потребление растет, но растет и количество брендов, – говорит коммерческий директор «Интер Фуд» Евгений Дубносов. – Средний уровень качества, к сожалению, падает. Сети выжимают из производителей всю маржинальность, и те вынуждены снижать качество, чтобы сохранить цену и место на полке. Уход с рынка Сесав – фактор негативный. Компания производила продукцию отличного качества по умеренной цене». По мнению Марины Бадяевой, Сесав столкнулся в России с коммерческими сложностями: марка Bonduelle здесь была значительно сильнее марок D'Aucy и Globus, принадлежащих Сесав. «У компании были производственные и агрономические проблемы. И еще завод, мощности которого были загружены не

полностью, а инвестиции в производство обошлись гораздо дороже, чем предлагалось», – говорит она. По мнению директора по маркетингу ГК Corrado Алексея Андреева, сделка Bonduelle и Сесав усилила позиции Bonduelle в России и на Украине. У Bonduelle теперь самые большие производственные мощности по гороху и кукурузе, благодаря чему они могут покрыть потребности крупнейших сетевых клиентов по производству СТМ и за счет этого иметь преференции по портфелю своих брендов при работе с сетями. «На примере этого объединения, возможно, многие российские производители задумаются о консолидации своего бизнеса, что приведет к сокращению числа торговых марок и появлению крупных игроков», – полагает маркетолог холдинга «ПомидорПром» Анна Храпова.



позициями, но не для нас, – констатирует коммерческий директор «Интер Фуд» Евгений Дубоносов. – У каждого бренда своя структура продаж по категориям товара. Мы делаем основной упор на продвижении таких категорий, как ананасы, персики, корнишоны, огурцы, маслины, горох, кукуруза, томаты, лечо, шампиньоны, опята».

По словам руководителя отдела закупок компании «МегаБестФуд» Эльдара Патеева, на фоне стагнирующей категории овощной консервации значительный прирост показывают мясные паштеты в стекле. «Возможно, это обусловлено тем, что нам удалось занять эту нишу на рынке, – полагает он. – В 2012 году объем продаж этой продукции в компании вырос на 17%, а доля категории в структуре продаж – с 8 до 10%».

ЧУТЬ ПОМЕДЛЕННЕЕ

Рынок консервации в денежном выражении, согласно предварительным данным Euromonitor International, вырос в 2012 году на 1,6% – со 167,5 до 170,1 млрд руб. По мнению Дарьи Бакушиной, годом ранее он увеличился на 9% и достиг 144 млрд руб. В ГК Corrado сегмент овощных заготовок в 2011 году оценивают в 61,3 млрд руб., а фруктовых – 1,4 млрд руб. «Рост рынка в стоимостном выражении связан не только с увеличением спроса, сколько с ростом цен, опережающим инфляцию, – замечает Марина Бадяева. – По оценкам экспертов компании BusinesStat, с 2006 по 2010 год средняя цена 1 кг овощных консервов повысилась на 50% – с 89 до 134 руб. В результате рынок овощной консервации в России в стоимостном исчислении вырос с 60 до 90 млрд руб.».

В дальнейшем, согласно прогнозу Euromonitor International, категория не перестанет увеличиваться в стоимостном выражении и к 2014 году достигнет объема 173,2 млрд руб.,



Четверка сильнейших

Наиболее популярными брендами консервированной продукции среди россиян в 2011 году, по информации Intesco Research Group, стали Bonduelle (ему отдали предпочтение 44,9% покупателей), «Дядя Ваня» (14,6%), Globus (8,8%), «Верес» (7,3%). Также в число предпочтительных вошли «Б с соток», Lorado, Heinz, D'aucy, «Балтимор» и «Фрау Марта».



но темпы роста будут заметно ниже. Уже в 2013 году они составят 1,1%, а в 2014-м – 0,7%.

Замедлится в своем развитии рынок и в натуральном выражении. В ГК Corrado прогнозируют незначительный рост рынка в двухлетней перспективе, а затем его стагнацию. Согласно предварительной оценке компании, в 2012 году рынок увеличится в объеме на 2,5–3%. По мнению Алексея Андреева, культура потребления овощной и фруктовой консервации сформировалась достаточно давно, и консервация не является для большинства потребителей основным видом питания, а служит либо дополнением к основным блюдам, либо удовлетворяет потребность в быстром перекусе. «В ближайшем будущем скорее всего мы станем свидетелями стагнации рынка консервированных фруктов и овощей, – соглашается Анна Храпова. – Важная его тенденция – сокращение количества марок и слияние компаний-производителей. Этот процесс уже начался. Рынок будет консолидироваться, пройдет путь, который уже прошли другие сегменты рынка продуктов питания». ♦