

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЗАМОРОЖЕННЫХ ОВОЩЕЙ

Что делать, если на дворе еще только разгар весны, а организм требует витаминов? Правильно. Достать упаковку замороженных овощей. Сегодня наличие на полках магазинов большого изобилия подобной продукции позволяет существенно разнообразить свой рацион

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

Виталию Вдовину, коммерческому директору Саранского консервного завода;

Сергею Ерину, коммерческому директору компании «Айстек»;

Дамиру Имамовичу, вице-президенту компании «Продукты Питания»;

Валерию Стрельцу, генеральному директору компании «Фарма Фрост».

К слову, замороженные овощи с огромным удовольствием уже не первый десяток лет употребляют жители Европы. С уверенностью можно говорить и о сложившейся на западе культуре их потребления. В нашей же стране давних традиций использования овощной заморозки нет, зато есть отличные перспективы для развития этого сегмента!

Как, что и почему происходит сегодня на рынке замороженных овощей, разъяснили наши консультанты и эксперты.

СТРУКТУРА РЫНКА

Сегмент замороженных овощей — одна из наиболее динамично развивающихся товарных категорий на рынке заморозки в целом. С каждым годом растущий темп жизни оставляет людям все меньше свободного времени — для отдыха, общения с близкими, приготовления пищи, наконец. И тогда на помощь приходят замороженные полуфабрикаты и в том числе овощи, дающие возможность ощутимо экономить ставшее драгоценным свободное время. Еще одним не менее важным толчком к расширению и развитию данного

рынка является осознание потребителем необходимости питаться правильно, используя «здоровые» продукты. И тут замороженные овощи снова оказываются на высоте — даже при длительном сроке хранения, будучи в самом начале правильно обработаны холодом, они максимально сохраняет свою питательную ценность и витаминный состав.

Как же отреагировал рынок на все происходящие изменения в сознании потребителя? Иностранные игроки, сильные своими традициями и наработанным опытом, начали агрессивную и успешную экспансию своих торговых марок в РФ. А вслед за ними и многие отечественные производители, здраво оценив возможности и перспективы этой товарной категории, приняли решение начать освоение сегмента.

*«Для нас этот рынок достаточно новый, мы делаем на нем первые шаги, — говорит **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода. — На мой субъективный взгляд, у отрасли сегодня, как и последние несколько лет, хорошие перспективы. По этой причине мы и занимаемся данным направле-*

БРЕНДЫ –ЛИДЕРЫ, ПО МНЕНИЮ ИГРОКОВ РЫНКА

Виталий Вдовин, коммерческий директор Саранского консервного завода:

«Если говорить о зарубежных брендах, то это Hortex. Среди отечественных брендов можно отметить «Краски лета» и «Витамин». Естественно, есть и сильные локальные игроки, которым, конечно, сложнее выживать, нежели федералам».

Сергей Ерин, коммерческий директор компании «Айстек»

«Среди поставщиков продуктов быстрой заморозки безусловным лидером является польский производитель Hortex, работающий более 30 лет на данном рынке. К чуть менее известным зарубежным игрокам можно отнести Hortino, Ardo, Bonduelle, Bayer. Основные отечественные лидирующие марки: «Краски лета», «4 Сезона», «Есть идея» и ряд других».

Валерий Стрелец, генеральный директор компании «Фарма Фрост»:

«4 сезона», «Краски лета», Hortex, Poltino».

нием работы, постепенного ввода все больше замороженных овощей в свой ассортимент». О том, как удастся ужиться на одном поле и российским и иностранным игрокам, рассказывает **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек»: «В целом рынок замороженной плодоовощной продукции РФ поделен между российскими, польскими и китайскими производителями. Несколько лет назад можно было бы сказать, что основную долю заморозки занимают зарубежные игроки, но за непродолжительный период на рынке, осознавая всю перспективность сегмента, активизировались российские производители, ощутимо потеснив позиции других стран».

Общий позитивный настрой рынка замороженных овощей не смог ощутимо подпортить даже экономический кризис, начавшийся в 2008 году. Сегмент, как стойкий оловянный солдатик, перенес все финансовые невзгоды без особых потерь. И дальше бы развивался поступательно — интенсивно и экстенсивно, если бы не одно но. А именно — погодная аномалия 2010-го, накрывшая азиатским пеклом почти весь СНГ. В итоге традиционная уборочная страда превратилась в масштабную битву за урожай, которую большинство сельхозпроизводителей проиграло. А все остальные проиграли в ценовом отношении.

Виталий Вдовин, коммерческий директор Саранского консервного завода: «В 2010 году свою отрицательную роль сыграла засуха, которая привела к серьезному дефициту сырья. Это особенно заметно по тому, как крупные переработчики и фасовщики овощных смесей ведут себя на рынке. Если в последний год наблюдалась тенденция, при которой производители опирались на собственную сырьевую базу, то, к сожалению, в этом году нам, как и многим остальным игрокам, не удалось в полном объеме реализовать свои планы».

*«В связи с неурожайностью 2010 года отечественные производители конечно же испытывают затруднения, — поддерживает предыдущего эксперта **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек». — В первую очередь это объясняется тем, что цена выпускаемой замороженной продукции имеет прямую зависимость от стоимости сырья, на которую оказывают влияние ряд объективных и субъективных факторов и рисков, свойственных сфере АПК. В этом году показатель урожайности оказался невысоким, а спрос на сырье увеличился. В итоге цена на сырье для производства замороженных овощей подскочила в несколько раз, что повлекло изменения в системе ценообразования по всей сбытовой цепи».*

В этих условиях основными «донорами» сырья в 2010 году стали Китай и Польша, в меньшей степени — Сербия, т. е. страны, где погодные условия были не настолько критичными, как в России. И если до начала природных аномалий процент зарубежных игроков в России падал, то сегодня их число снова стало расти.

Вот какой итог подводит **Валерий Стрелец**, генеральный директор дистрибьюторской компании «Фарма Фрост»: «Сезон-

2010 закончился. Что касается нашей компании, то сейчас в сегменте овощей мы работаем в основном с Польшей и Сербией. К сожалению, с нашими производителями строить работу пока не получается. Российское сельское хозяйство и до минувшего лета находилось в полуобморочном состоянии, а сейчас и по-прежнему. Плохие погодные условия и повышение цен на топливо ставят отечественного потребителя в невыгодные условия. В итоге получается, что российская цветная капуста или брокколи дороже, чем привозная, уже растаможенная! Кроме того, качество наших замороженных овощей значительно уступает зарубежным. Думаю, именно поэтому все крупные производители, те же «4 сезона» или «Краски лета» используют в основном импортное сырье. В России овощи если и покупаются, то мизерными порциями».

Что касается сегментирования рынка овощной заморозки, то сегодня здесь можно выделить две основные группы: моноовощи и овощные смеси. При этом первая из них, по оценкам экспертов, сегодня наиболее востребована. **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек»: «Сегодня высоким спросом пользуются

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

Дамир Имамович, вице-президент компании «Продукты Питания»:

«В целом, 2010 год выдался скорее положительным для производителей замороженных продуктов питания. Рынок по итогам года продемонстрировал рост (по оценке аналитиков порядка 7–9% в натуральном выражении по большинству товарных категорий), который мог бы быть существенно больше, если бы не экстремально жаркое лето прошлого года, которое, конечно, не способствовало повышенному спросу. Рост рынка был очень неоднородным. Лучшую динамику в годовом исчислении показал сегмент замороженных овощей, но тут сказывается эффект «низкого старта».

Думаю, что появления новых, инновационных продуктов в первой половине 2011 года вероятнее всего ждать не стоит. К этому нет предпосылок. На рынке пока еще недостаточно свободных денежных средств для продвижения новой для рынка продукции. Розница пока тоже не готова брать на себя риски по продвижению новой для рынка продукции, делая акцент на низкой цене и высокой норме прибыли. Отсюда и рост предложения небрендируемой весовой продукции. Сегодня у потребителя доля расходов на покупку продуктов питания продолжает заметно расти, что не способствует экспериментам с новыми блюдами.

Думаю, что 2011 год будет во многом похож на первую половину 2010 года. С той разницей, что производители будут больше уделять внимания качеству продукции и тратить больше средств на программы по продвижению продукции».

такие категории товарного ассортимента рынка замороженных овощей, как моноовощи и овощные смеси. К наиболее востребованным культурам моноовощей можно отнести капусту брокколи, капусту цветную, фасоль стручковую и шампиньоны. К популярным овощным миксам, в свою очередь, стоит причислить хорошо знакомые потребителям смеси: «Гавайскую», «Мексиканскую», овощи для жарки с рисом и шампиньонами, а также «Весенние овощи». Однако если разграничить объем спроса на вышеперечисленные категории продукции, то наибольшую долю рынка занимает сегмент моноовощей».

Соглашается с предыдущим экспертом и **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода: «Если раньше были больше популярны смеси, моду на которые привели нам зарубежные производители («Гавайская смесь» и другие различные миксы), то сейчас начинают набирать популярность моноовощи. И особая тема — это замороженный

картофель. На мой взгляд, он очень востребован, используется и для приготовления во фритюре, и в качестве гарнира. С учетом последних тенденций, в том числе огромного роста цен на картофель и сложностей с его хранением, думаю, что доля рынка этой товарной позиции будет только расти».

А вот **Валерий Стрелец**, генеральный директор компании «Фарма Фрост», напротив, считает, что не картофель, а именно цветная капуста, а также брокколи и стручковая зеленая фасоль — самые востребованные позиции, которые потребитель неизменно выбирает и будет выбирать.

В любом случае, растущая популярность замороженных овощей очевидна.

ДВЕ СТОРОНЫ МЕДАЛИ

Однако не только сырьевой вопрос, который уже поднимался ранее, является основной проблемой участников российского рынка овощной заморозки. «Важным фактором, влияющим на работу в данной отрасли, можно

*считать высокую конкуренцию и агрессивную политику лидеров рынка, — уточняет **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек». — Некоторые компании выделяют огромные денежные средства на продвижение и развитие интегрированных коммуникаций, другие играют на преимульствах в ценовой политике, назначая цену на продукцию ниже, что они в принципе могут себе позволить, закупая сырье в Польше или Китае».*

Растущую конкуренцию отмечает и **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода: «Естественно, конкуренция есть, причем не всегда честная. Например, мы говорим, что выбрали основным принципом нашей работы качество, и от момента сбора урожая до заморозки и фасовки у нас проходит минимальное количество времени. Нам это позволяет сохранить более высокий процент полезных веществ. Очевидно, что и продукт у нас будет и лучше и дороже. В таких условиях довольно сложно бороться с дешевой продукцией откровенно низкого качества».

А вот представитель российских дистрибьюторских компаний, **Валерий Стрелец**, генеральный директор компании «Фарма Фрост», считает, что основные проблемы сегодня во многом исходят не от конкурентов, а от... государства! «Не так давно, — комментирует свою позицию эксперт, — мы пережили коллапс, вызванный тем, что наши чиновники не могли договориться с поляками о въезде нашего транспорта на их территорию, а их фуры — на нашу. Ввиду этого практически не было возможности осуществлять работу. Что касается тех компаний, у кого разрешения на транзит были, то они взвинтили цены на транспортные услуги, что, естественно, отразилось на стоимости конечного продукта».

Однако несмотря на сложностности — и форс-мажорные и рукотворные — рынок замороженных овощей развивается — не только интенсивно, но и экстенсивно, в частности, растут разнообразие представленной продукции.

Виталий Вдовин, коммерческий директор Саранского консервного завода: «С учетом жесткой конкуренции и того, что на рынке нужно как-то выделиться, производители, которые заинтересованы в развитии, постоянно ищут какие-то новые идеи для своего ассортимента. К примеру, у нас на данный момент выходит линейка «Кухни народов мира», где мы стараемся найти интересные сочетания и предложить необычные рецептуры».

Кроме того, производители стремятся разнообразить упаковку своей продукции, стараясь сделать ее максимально привлекательной и удобной. Об этом и пойдет речь в следующем разделе.

УПАКОВКА, КОТОРАЯ САМА ПРОДАЕТ ТОВАР

Самый ходовой вес упаковки замороженных овощей сегодня составляет 400 г. Некоторые производители готовы также предложить 450-граммовые, 1 и 2 — килограммовые упаковки. «Упаковка обычно выполняется яркой, насыщенной, вызывает положительные эмоции и передает ощущение свежести и полезности продукта, — говорит **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек». — Наиболее приемлемые цветы для оформления: желтый, зеленый и красный».

Валерий Стрелец, генеральный директор компании «Фарма Фрост»: «Могу сказать, что все отечественные производители делают очень неплохую упаковку, яркую и оригинальную. Другое дело, что ее содержимое не всегда можно оценить визуально в момент покупки. На месте потребителя я бы предпочел про-

зрачную упаковку, которая позволяет увидеть, что находится внутри».

Возможно, именно стремление визуально оценить продукт привело к тому, что широкое распространение на рынке получили замороженные овощи, реализуемые на развес (разумеется, при этом очевидно и их ценовое преимущество перед упакованным товаром). Эксперты все чаще приходят к выводу, что такой формат продвижения продукта очень перспективен. Говорит **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода: «Весовая продукция становится все более популярной. Ее плюсы заключаются в том, что потребитель может сам увидеть то, что он покупает, определить тот объем, который нужен ему, и опять же взять тот продукт, который ему необходим. И если сегодня доля фасованной продукции по сравнению с весовой еще очень высока, то доля последней, как мне кажется, будет расти».

ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИРОВАНИЯ

Как мы уже выяснили, рынок замороженных овощей является одним из самых перспективных и динамично развивающихся, как следствие, с точки зрения финансовых вложений он привлекателен. Сегодня на рынке существует множество производителей, выпускающих свою продукцию под различными торговыми марками, однако назвать большинство этих ТМ полноценными брендами, завоевавшими лояльность потребителей, будет ошибочно. **Сергей Ерин**, коммерческий директор компании «Айстек»: «Брендом можно назвать лишь ту торговую марку, которая за долгое время работы на рынке создала себе положительный имидж. К данному ряду, без сомнений, отнесем польского производителя Hortex. Однако каждый продукт рынка заморозки может стать настоящим брендом, если

эффективно наладить работу производства, системы закупки сырья, сбыта выпускаемой продукции, а также коммуникационной политики продвижения.

Для продвижения своей продукции мы осуществляем регулярную рекламную имиджевую поддержку через рекламные издания, каталоги, справочники, газеты, радио и телевидение, а также проводим деловые встречи на уровне руководителей крупных предприятий. Через коммерческий отдел компании осуществляется рассылка предложений потенциальным покупателям. Также большое значение уделяется Интернет-сайту, который содержит полную информацию о работе нашей компании. Наряду с этим мы участвуем в выставках, конференциях, производим печатную и сувенирную рекламную продукцию. Для стимулирования клиентов и потребителей организуются различные промомероприятия в местах продаж. На наш взгляд, все выше перечисленные инструменты являются достаточно эффективными и действенными, так как осуществляются в комплексе».

Согласен с предыдущим респондентом и **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода: «Бренды продвигать перспективно, и на этом рынке наличие брендов особенно важно. Небрендированный товар может просто потеряться в огромной массе продукции. Если говорить о нас, то, налаживая каналы дистрибуции, мы в первую очередь предлагаем потенциальным клиентам массу программ стимулирования сбыта, направленных прежде всего на стимулирование интереса к работе с нашей продукцией. Что касается продвижения на уровне потребителей, то мы разрабатываем рекламные кампании, промоакции в местах продаж, т. е. используем достаточно распространенный набор мероприятий».

Несколько иного мнения придерживается **Валерий Стрелец**, генеральный директор компании «Фарма Фрост»: «Создать бренд больших проблем не составляет — заказал упаковку, разместил заказ на какой-либо фабрике, и новый товар практически готов. Основная сложность заключается в брендостроении, в продвижении, которое сегодня достаточно проблематично. Сетевая розница стремится продвигать продукцию под своими брендами и с этой целью активно проводит тендеры среди потенциальных производителей. Естественно, private label будут постепенно «выдавливаться» другие торговые марки».

ЧТО ДАЛЕКО

Несмотря на сложную ситуацию с сырьем, сложившуюся в сезоне-2010, давление со стороны сетей, наши эксперты в целом настроены оптимистично. **Виталий Вдовин**, коммерческий директор Саранского консервного завода: «Потенциал рынка достаточно большой. Думаю, что его рост на 30 и более процентов совершенно реален. Плюс к этому огромен потенциал отечественного производства в плане замещения зарубежной доли».

Аналогичная точка зрения и у **Сергея Ерина**, коммерческого директора компании «Айстек»: «Рынок замороженной

плодоовощной продукции в будущем имеет перспективу развития и расширения. Предполагаю появление новых игроков и применение новейших инновационных решений при производстве данного вида продукции».

Более осторожен в своих прогнозах **Валерий Стрелец**, генеральный директор компании «Фарма Фрост»: «Любой продавец скажет: «соберем урожай — тогда и о перспективах поговорим». Делать прогнозы сегодня — дело неблагоприятное. Поэтому поживем — увидим».

Ну что ж, действительно, поживем — увидим. А пока просто настроимся на позитивный лад.

Екатерина Аликина **ТБ**

ДИСТРИБЬЮТОРЫ О РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОВОЩНОЙ ЗАМОРОЗКИ

ИРИНА ЦВЕТКОВА
Менеджер по закупкам замороженной продукции,
ИП Умнов В. В.
(г. Гусь-Хрустальный)
В нашем ассортименте представлены торговые марки Hortex, «Краски лета», «4 сезона». Качество этой продукции соответствует ее цене. Потребители эту продукцию хорошо знают и с удовольствием покупают. При выборе поставщика для нас важны красочность упаковки, ее привлекательность и, конечно, цена продукта. Сегодня низкоценовой сегмент в нашем регионе представлен в рамках 25–30 рублей за пакет замороженных овощей, среднеценовой —

от 30 до 40 рублей. Продукция высокого ценового сегмента стоит свыше 40 рублей за упаковку. Конечно, отличия премиальной продукции неоспоримы: все овощи калиброваны, один к одному. За последний год явного спада спроса на замороженные овощи замечено не было. Основными игроками остаются Hortex, «Краски лета», «Идея», а также «Кантарелла» (грибы и ягоды). Сложности в работе с замороженной продукцией случаются, и нередко. Так, недавно, были перебои с поставками продукцией под маркой Hortex, которая задержалась в пути. Кроме того, случается, что конечные потребители приходят

с претензиями по качеству. В таких случаях поставщик идет навстречу и заменяет продукт. Сегодня на рынке представлено много марок замороженных овощей. Эта категория продуктов, которые экономят время покупателя. Поэтому, думаю, что они и впредь будут востребованы.

ОЛЬГА ФИЛИППОВА
Менеджер по закупкам, Компания «Савин» (г. Киров)
Мы работаем с одним поставщиком — компанией «Инмарко». Они поставляют овощные смеси, картофель фри, шампиньоны. Спрос на эту продукцию всегда был и остается стабильным, но невысоким. Особых

сложностей в этом сегменте мы не испытываем. В среднем цена за пакет замороженных овощей составляет 38–40 рублей. Думаю, это довольно дорогая продукция, доступная не всем покупателям.

НАТАЛЬЯ ДАНЬШИНА
Бухгалтер ТД «Сармат»
(Воронежская область, с. Заброды)
У нас представлен один производитель — «Лукьянов», который поставляет замороженные овощные смеси, брокколи и грибы. Нас устраивают приемлемая цена и качество предоставляемой продукции. Под свою продукцию производитель даже предоставил нам холодильник, что также немаловажно.

Продажи в этом сегменте у нас стабильные, люди хорошо покупают замороженные овощи. Однако определить ценовые границы сегментов довольно сложно. В основном цена на продукцию у всех производителей примерно одинаковая. Мы же работаем преимущественно с недорогой продукцией, по доступной покупателям цене. Думаю, что перспективы у сегмента неплохие, он будет стабилен.

НАТАЛЬЯ УСТЮЖАНИНА
Начальник
торгового отдела
Компания «Трал-2»
(г. Нягань)

В нашем ассортименте представлены марки «Есть идея», Hortex, «4 сезона», Poltino. Большую долю занимает марка «4 сезона» – эта продукция не только разнообразна, но и приемлема по цене. В последнее время спрос на замороженные овощи увеличивается. При выборе поставщиков для нас прежде всего важны возможность отсрочки платежа и качество товара. Наша продукция позиционируется в среднецено-

вом сегменте, в котором замороженные овощи стоят 50 рублей за фасовку 400 граммов. Нижний ценовой сегмент, я считаю, – это весовой товар. А премиумсегмента здесь, скорее всего, нет. Сегодня продажи увеличиваются только за счет весовой продукции по приемлемой цене.

НАДЕЖДА ФЛЮРИЗЯК
Генеральный директор,
Компания «Меркурий»
(г. Луза)

Мы поставляем свою продукцию в города Киров и Великий Устюг. Работаем преимущественно с торговой маркой «4 сезона». В нашем ассортименте представлены гаврайская смесь, мексиканская смесь, капуста брюссельская, фасоль. В целом на рынке все стабильно. Мы работаем преимущественно с теми, кто осуществляет доставку продукции. Естественно, смотрим и на качество. Сегодня нам поставляют товар, характеристики которого нас устраивает. Проблем ни с возвратами, ни с поставками не возникает. В среднем стоимость замороженных овощей

за упаковку 400 граммов составляет 40–42 рубля, бывает, что цена достигает 55 рублей, но для овощей это дорого. Сегодня идет активное развитие сегмента, появляются новые торговые марки. Люди следят за своим здоровьем и стали больше употреблять замороженных овощей.

МАРИНА БЕЛЯЕВА
Менеджер
по закупкам,
Компания «Русская зима»
(г. Рязань)
Торговый дом «Русская зима» представляет замороженные овощи под марками Hortex, «Краски лета» и «Есть идея». Продукция Hortex занимает большую долю продаж, так как эта торговая марка давно зарекомендовала себя на рязанском рынке. Продукция Hortex представлена в большом ассортименте: это моноовощи, овощные смеси, грибы, ягоды. Периодически в этой области появляются новинки. Так, торговая марка «Краски лета» представила к началу «постного» сезона новинку – супы-пюре в ассортименте.

При выборе торговой марки мы обращаем внимание на цену, качество и внешний вид продукции. Сегодня объемы продаж замороженных овощей только растут, так как люди мало что выращивают на собственных огородах – для многих проще купить готовый продукт, имея такой широкий выбор.

ОЛЬГА ЛАГОШИНА
Менеджер
по закупкам
Компания «ОРЦ Дуэт»
(г. Октябрьский)
На данный момент на наших складах присутствует продукция таких производителей как Hortex (Польша), Bauer, Poltino (Польша), Globus (Польша) и FarmFrites (Голландия). Порядка 60% продукции – это замороженные овощи Hortex и весовые овощи, также произведенные в Польше. Важную роль при выборе поставщиков для нас сыграли цена, частота поставок, и, конечно, качество продукции. Замороженные овощи нашего ассортимента представлены преимущественно в среднем ценовом сегменте.