



Макаронны выходят на "твердые" позиции

Тенденция к повышению качества жизни коснулась и рынка макарон: все больше покупателей год от года предпочитают качественную импортную продукцию из твердых сортов пшеницы. И хотя доля импорта в целом по рынку пока невелика, отечественные производители готовы к тому, что очень скоро вопрос борьбы за качество станет одним из самых актуальных в деле привлечения покупателя.

По данным компании "Макфа", в настоящее время в России насчитывается около 30 средних и крупных узкоспециализированных производителей макаронных изделий с суммарным объемом производства более 720 тыс. т в год. Кроме того, существует несколько сотен предприятий, которые выпускают макаронные изделия наряду с другим ассортиментным рядом продуктов питания. При этом более 85% всех производимых макарон в России приходится на Центральный и Урало-Сибирский регион. Именно в этих округах сконцентрированы основные производственные мощности.

Ежегодные темпы роста рынка составляют около 2%. Наибольшей популярностью у потребителей пользуются весовые макаронные экономичного сегмента группы (9-10 руб. за кг) и фасованная продукция сегмента "средний +" (15-18 руб. за 500 г). Их доля в натуральном выражении составляет 37,0% и 35,0% соответственно. Значительную долю - 23% рынка в натуральном выражении - занимает среднеценовой сегмент (около 10 руб. за 500 г). Доля премиального сегмента (25 руб. и выше за 500 г) пока невелика - 5%.

В стоимостном эквиваленте доли сегментов премиум и "средний+" гораздо выше. В совокупно-

сти они составляют около 70,0% рынка макаронных изделий.

Несмотря на то, что самым емким сегментом являются весовые макаронные, наибольшую динамику развития показывают средний и верхние ценовые сегменты рынка. Это обусловлено тем, что "инвестиции" населения направлены не только на рост потребления, но и на повышение качества жизни.

По данным опроса 5 тыс. человек, проведенного в 6 крупных городах РФ (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Челябинск, Краснодар) компанией "Макфа" в 2005 году, в целом по России среди видов покупаемых макаронных изделий лидирующие позиции занимают спагетти (52,5% населения периодически покупают этот формат) и рожки (48,8%). В диапазон потребительских предпочтений от 20% до 33% входят макаронные ракушки, вермишель короткая, спиральки, перья, вермишель длинная, лапша. Остальные виды макаронных изделий приобретаются менее чем 15% населения.

Что касается импорта, то по данным компании "ИнфоЛинк", в 2006 году сегмент классических импортных макаронных изделий составил 4% физического объема

рынка макаронных изделий России. В основном это макаронные изделия из Италии (66% всего импорта макаронных изделий), из Казахстана (12,7%), Германии (6%) и Польши (4,8%).

В целом же рынок макаронных изделий России можно охарактеризовать как высококонкурентный. Суммарная доля продаж лидеров рынка относительно невелика. По данным исследований, проведенных компанией **Бизнес Аналитика** в феврале-марте 2006 года в 14 крупных городах России, 5 крупнейших производителей (Макфа, Экстра-М, Pasta Zara, 1-я Петербургская МФ, Макаронно-кондитерское производство (Щебекино) занимают в совокупности 58,6% стоимостного объема рынка (см. диаграмму 1).

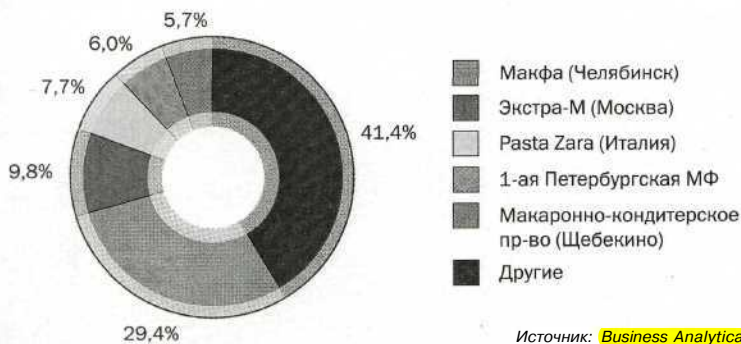
Продвижение

Специалисты невысоко оценивают эффективность прямой рекламы при продвижении новых брендов макарон. Результат в данном случае не всегда оправдывает финансовые затраты. Такая реклама эффективней применительно к уже зарекомендовавшим себя маркам.

- Телевизионная реклама эффективна в том случае, когда обес-

(Диаграмма 1)

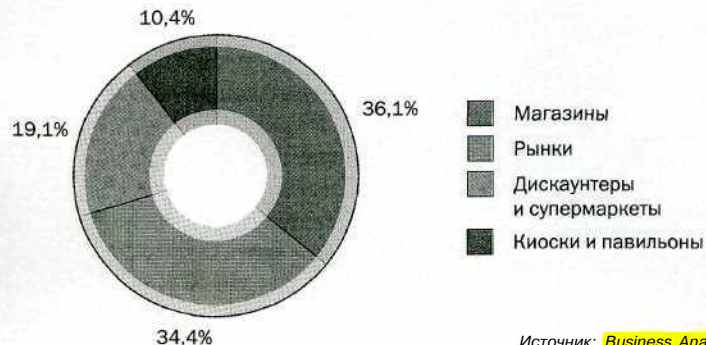
Основные компании. Доли по стоимости, %.



Источник: **Business Analytica**

(Диаграмма 2)

Каналы дистрибуции. Доли по стоимости, %.

Источник: *Business Analytica*

печены высокие показатели представленности марки и лояльности потребителей, - констатирует Андрей Гуров, генеральный директор компании "ИнфоЛинк".

В этих условиях на первый план выходят акции в местах продаж. Производители год от года все более тщательно продумывают механику таких акций, подходя к ним как к отдельным составляющим целого комплекса мероприятий. Механика акций обычно за-

висит от их цели, конкретного региона проведения и торговой точки, а также времени проведения.

- Накануне Пасхи мы в течение месяца проводили в регионах акцию "подарок за покупку" - при покупке двух пачек макаронных изделий одна пачка нашей муки доставалась покупателю в подарок. При выборе подарка мы учли, что мука в этот период пользуется наибольшим спросом. Акцию анонсировали промоутеры, которые были

готовы рассказать о преимуществах продуктов, ответить на вопросы потребителя. В результате рост продаж макарон в период проведения акции составил от 281% до 738% (в зависимости от региона), а после (по сравнению с аналогичным периодом до акции) - от 114% до 239%. Кроме того, эта акция позволила увеличить и продажи муки: в период после окончания акции рост ее продаж составил от 105% до 183%, - рассказывает Ольга Быкова, директор по маркетингу компании "Байсад".

Как правило, подобная акция - лишь одно из звеньев комплексной программы по продвижению товара. Другими звеньями могут быть мотивация торговых представителей оптово-розничного сектора посредством лояльных цен, призов и разнообразных бонусов и целый ряд других акций по привлечению конечного потребителя.

- Комплекс мероприятий, направленных на мотивацию торго-

вых представителей оптово-розничного сектора и конечных потребителей в нашем случае дал рост продаж в период проведения программы 470%. Рост продаж в период после окончания программы (по сравнению с аналогичным периодом до акции) составил 356%, - констатирует Ольга Быкова.

Важную роль при продвижении макарон играет и грамотный мерчандайзинг.

- Упаковка в первую секунду должна привлечь внимание покупателя* среди всего многообразия макарон, представленных на полке магазина. Это достигается не только ярким и оригинальным дизайном, но и выкладкой. Более выгодно смотрится весь ассортиментный ряд ТМ, выстроенный в одну линейку либо разложенный на нескольких полках одна под другой.

- При этом пачки должны не лежать, а стоять, - комментирует Светлана Тимуршина, руководитель отдела маркетинга и рекламы компании "Америя".



Дистрибуция

По данным исследований, проведенных компанией **Бизнес Аналитика** в феврале-марте 2006 года в 14 крупных городах России, наиболее крупными каналами продаж макарон являются рынки и магазины (см. диаграмму 2).

Как правило, производители предпочитают смешанную форму работы с торговыми точками: частично продукция распространяется через дистрибьюторов, частично - поступает напрямую от производителя к продавцу.

- Наш холдинг имеет более 50 компаний-дистрибьюторов в 52 регионах России, и их количество растет. Помимо этого мы заключаем прямые контракты с розничными сетями - сегодня доля таких продаж составляет 15%, - рассказывает генеральный директор компании АЛПАН Валерий Покорняк. - Основным плюсом работы с сетями напрямую является дополнительный доход, который используется на продвижение продукции, однако не все сети имеют собственный распределительный центр, и тогда работа возможна только через дистрибьютора.

Работа в регионах

Основная трудность при выходе в новый регион - это сформированная лояльность потребителей к брендам, которые присутствуют в регионе на протяжении длительного времени. Поэтому основная задача новых игроков со-

стоит в переключении потребителя на свой бренд. Как правило, это требует значительных финансовых вложений.

Для того, чтобы правильно рассчитать свои силы, производители предварительно проводят оценку всех регионов с учетом емкости рынка, транспортных расходов, конкурентной среды, размеров инвестиций в регион. На основе этих данных принимается решение: выходить или не выходить на конкретный рынок.

- На основе анализа всех данных мы приняли решение оставаться в регионах Центрального, Южного и Северо-Западного округов, - комментирует Ольга Быкова. - Урал и Сибирь были оценены нами как неперспективные регионы, - в первую очередь, в связи с удаленностью от Москвы и со связанными с этим большими затратами на логистику, что, в свою очередь, делает цену на продукт неконкурентоспособной.

Упаковка

По данным исследований, проведенных компанией **Бизнес Аналитика** в феврале-марте 2006 года в 14 крупных городах России, 88,1% стоимостного объема продаж приходится на упакованные макароны. При этом основной вид упаковки, используемый производителями, - термопленка (см. табл.).

Специалисты отмечают, что дизайн упаковки влияет на выбор покупателя: важно, чтобы она была

удобной, а картинка на ней выглядела аппетитно. Особенно эффективно это при продвижении элитной продукции.

- Для премиум-сегмента актуален стильный необычный дизайн, например, упаковка-коробочка. Такая упаковка удобна для потребителя, и, кстати, для поставщиков и представителей торговли тоже: ее удобно перевозить и складировать, - комментирует Юлия Романова, директор по развитию ООО "Компания Милфуд".

Упаковка также дает широкие возможности для продвижения макарон и часто становится основным инструментом промо-акции.

- Поскольку наш продукт ориентирован на женщин, которые любят готовить, но не могут тратить на это много времени, на каждой пачке макарон мы разместили простые рецепты блюд, компонентом которых они являются. Кроме того, на пачке мы анонсируем акцию "12 рецептов", суть которой состоит в том, что каждый приславший по почте 12 рецептов с пачек наших макарон гарантированно получает кулинарную книгу, - рассказывает Ольга Быкова. - При продвижении макарон мы используем и промпачки: например, во время недавно проведенной во Владимире акции мы к каждой пачке макарон с помощью подарочного скотча примазывали специи "Для макарон". Рост продаж в период проведения такой акции составил от 128% до 195% в зависимости от торговой точки.

Тенденции и перспективы

Рынок продолжает постепенно формироваться. Постоянно увеличивается доля лидеров рынка. Ос-

новное отличие от 2005 года, когда десяток ведущих предприятий увеличили свои мощности - более осторожное, более рациональное развитие, которое правильнее называть сосуществованием.

Из-за плотной насыщенности рынка новым игрокам трудно вступать в игру. Это требует значительных финансовых вложений, так как в сегодняшних условиях достаточно сложно удивить покупателя чем-то новым: сегодня ассортимент макаронных изделий насчитывает более 130 наименований и постоянно расширяется за счет разнообразия форм и добавок

- Производитель, имеющий хоть какие-то перспективы, должен сегодня занимать 2-3% и те или иные возможности хотя бы для "органичного" роста. Для такой фабрики вложения сегодня составят 10-12 млн евро при достаточной компетенции и 15-18 для условно непрофильного инвестора, - комментирует Андрей Гуров.

Среди основных тенденций рынка можно выделить растущую популярность фасованных макарон. При этом все чаще покупатель отдает предпочтение более качественной продукции из твердых сортов пшеницы - такие макароны не теряют форму при варке и более полезны для организма. По мнению специалистов, именно этот сегмент имеет высокий потенциал развития.

- Так исторически сложилось, что в России макароны всегда производились из мягких сортов пшеницы, поэтому россияне привыкли к более мягкой текстуре продукта, идеально подходящей в качестве гарнира к основным блюдам. Но несмотря на это, с каждым годом растет популяр-

Типы упаковок. Доли по стоимости.

Упаковка	
Развесная продукция	11,9%
Упакованные макароны	88,1%
В т.ч. термопленка	86,5%
Гофрокороб	1,5%
Термолоток	0,1%
Всего	100%

Источник: **Business Analytica**

ность более качественных макарон из твердых сортов, которые уже используются в качестве самостоятельных блюд, - комментирует Светлана Тимуршина. - Макароны из твердых сортов являются более полезными и более легкоусвояемыми организмом. Характерно, что в Италии законодательством запрещено использовать в приготовлении макарон мягкие сорта пшеницы, то есть классические макароны - всегда "твердые".

Что касается новинок, то сейчас в основном они поставляются в Россию из Италии. Как правило, это макароны с различными добавками, био- и разноцветные макароны.

- Недавно на российском рынке появились итальянские макароны, рифленые с обеих сторон - для того, чтобы соус не скатывался с них, удерживался. Новинкой на российском рынке можно считать и смесь из 4 видов пасты в одной упаковке. Изначально этот продукт создавался как новое реше-

ние для приготовления в Италии популярных салатов из макарон. Но как некое "побочное" свойство - такая смесь очень понравилась детям, так как разнообразие видов в тарелке делает процесс еды увлекательнее, - рассказывает Игорь Анисимов, директор по ВЭД ООО "Торговый дом "Кондор".

- Новинкой для российского рынка также можно назвать тортеллини - маленькие пельмешки с разнообразной начинкой (сыр, шпинат, прошутто, ветчина, рикотта). Главная их особенность - они не замораживаются, в отличие от наших пельменей, а хранятся в "сухом" виде, - развивает тему Светлана Тимуршина.

Учитывая возрастающую популярность качественных импортных макарон, а также интерес покупателя к новинкам, можно предположить, что в ближайшее время отечественные производители вынуждены будут конкурировать не только между собой, но и с иностранными компаниями.

- Наши специалисты понимают, что, принимая решение о покупке, некоторые потребители отдадут предпочтение итальянским макаронам. Выиграть в конкурентной борьбе с западными производителями можно, только предложив продукцию, соответствующую критерию "разумное сочетание - цена-качество". В связи с этим для нас важно развиваться технологически, осваивать новые маркетинговые стратегии, - комментирует Валерий Покорняк.

По неподтвержденным данным, ведущие производители макаронных изделий ведут переговоры об объединении, которое может состояться уже этим летом.

Предполагается, что каждая из сторон внесет все свои активы, как материальные, так и нематериальные. Если стороны придут к соглашению, то на рынке возможно появление компании, объем производства которой составит 180-200 тыс. тв год.

Елена Петухова

Редакция благодарит за предоставленную информацию:

Максима Удодова, начальника отдела маркетинга компании "Макфа"

Снежану Равлюк, старшего аналитика компании "Бизнес Аналитика"

Андрея Гурова, генерального директора компании "ИнфоЛинк"

Ольгу Быкову, директора по маркетингу компании "Байсад"

Светлану Тимуршину, руководителя отдела маркетинга и рекламы компании "Америя"

Валерия Покорняка, генерального директора компании АЛТАН

Юлию Романову, директора по развитию ООО "Компания Милфуд"

Игоря Анисимова, директора по ВЭД ООО "Торговый дом "Кондор"