

Замороженные овощи, грибы, ягоды.

Перспективность рынка

Блюда из замороженных овощных смесей, грибов, ягод стали уже привычными для россиян. Эксперты полагают, что в ближайшем будущем потреблять замороженную продукцию наши соотечественники будут больше и чаще, что служит доказательством перспективности рынка овощной «заморозки». Впрочем, потенциал его сегментов различен. К тому же последние годы выдались неурожайными, что существенно повлияло на уровень цен на эту продукцию.

Российский рынок плодоовощной «заморозки» демонстрирует интенсивный рост. Компания «КОМ-КОН» зафиксировала рост числа российских домохозяйств, потребляющих продукцию данной товарной группы: с 24,8 до 32,9% за период с 2004 по 2006 год. Среди товаров этой группы чаще всего на столе россиян оказываются овощные миксы (их покупает 86% домохозяйств), грибы (72%) и ягоды (66,8%), растет число потребителей картофеля фри, приготовленного в домашних условиях, - в 2006 году их доля составила 28,7%. По данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика», на конец 2006 года пристрастия отечественных потребителей в сегменте плодоовощной «заморозки» распределялись следующим образом: 47,6% продаж приходилось на овощные смеси, 22,4% - на моноовощи, 10,9% - на грибы, 10% - на картофель, 9,1% - на ягоды.

Рыночные доминанты

Данные исследований свидетельствуют о том, что рынок развивается достаточно интенсивно, но неравномерно. Самыми высокими темпами росли сегменты ягод, грибов и картофеля, а вот емкость рынка овощей, по некоторым данным, в прошлом году почти не выросла, что привело к уменьшению доли сегмента в структуре рынка плодоовощной «заморозки». Так, по данным исследовательской компании «ГфК-Русь», за 9 месяцев 2007 года рынок замороженных овощей и фруктов сократился на 7% в натуральном выражении по сравнению с аналогичным периодом 2006 года.

При этом сегмент замороженных овощей уменьшился на 8%, а сегмент замороженных фруктов и ягод вырос на 2%. Доля овощей составляет 91%, фруктов и ягод - 9%. Доля Москвы в натуральном выражении равняется 15% (в стоимостном - 16%).

«В целом рынок уже достиг своего насыщения, сегмент замороженных фруктов и ягод, показывающий высокие темпы роста в предыдущие периоды, перестал расти. Развитие но-

Согласно опросам исследовательской компании «РОМИР», овощи и грибы быстрой заморозки покупают 39% россиян

вых категорий продуктов, готовых к употреблению, также могло повлиять на сокращение рынка замороженных овощей и фруктов», - считает старший исследователь отдела панели домашних хозяйств «ГфК-Русь» Олеся Назарова.

В компании «Хортино» отмечают, что объем импорта замороженных овощей, фруктов и ягод в сезоне июнь 2006 - май 2007 года составил около 160,8 тонн, причем рост, по сравнению с прошлым сезоном, произошел прежде всего в сегменте нефасованной продукции и составил +12,8%, фасованная выросла на 5,5%. В составе участников рынка существенных изменений не произошло - как и в про-

шлые годы, на рынке замороженных овощей, грибов и ягод доминируют иностранные производители и импортные марки. Основным поставщиком плодоовощной «заморозки» с долей порядка 76% (около 70% рынка замороженных овощей) является Польша. Другие ключевые поставщики - Голландия, Бельгия, Венгрия. По данным компании «Бизнес Аналитика», в 2006 году совокупные продажи пяти крупнейших поставщиков достигли 78,7%.

Согласно опросам исследовательской компании «РОМИР», овощи и грибы быстрой заморозки покупают 39% россиян. Эта группа определяется не только уровнем доходов, но и возрастом - от 25 до 40 лет. Также стоит отметить, что 80% группы составляют женщины.

«В ближайшей перспективе рынок еще будет расти, но процент роста, безусловно, станет ниже. Хотя и подобный прогноз делать достаточно сложно, поскольку за последние два года наметилась четкая тенденция сокращения урожая из-за неблагоприятных погодных условий», - отмечает генеральный представитель компании Hortino в России, странах Балтии и на Украине Софья Дембска. Неурожай привел к тому, что серьезно возросли цены на ряд овощных и ягодных культур.

В компании «Ледово» отмечают, что потребители с ростом благосостояния будут инвестировать средства в развлечения, собственное развитие - следовательно, подходить к своему времени с точки зрения оптимизации и, соответственно, переходить на более быструю еду. Учитывая данную тенденцию, многие производители



делают ставку на продукты «легкого» приготовления, из которых быстро и просто в домашних условиях можно приготовить блюда высокого уровня, разнообразные и необычные.

Особенности национального питания

В то время как в большинстве других продуктовых сегментов в нашей стране уже давно неуклонно сокращается доля фасовки, одним из значительных трендов рынка овощной «заморозки» остаются сильные позиции весовых категорий, что сокращает продажи брендированной продукции. Как утверждает Софья Дембска, это создает благоприятную возможность выхода на рынок новых игроков, занимающихся фасовкой товара: «Остается востребованной продукция небольших предприятий в части товаров в промышленной упаковке для последней фасовки». Соответственно, на конъюнктуру рынка больше всего влияют предпочтения потребителей, которые желают обслуживать себя сами, раскладывая весовой товар в пакет или же приобретая овощные смеси в прозрачной пленке без указания торговой марки.

Софья Дембска иллюстрирует эту ситуацию на следующем примере: «Мы поставляли в одну сеть фасованную продукцию и весовую одновременно. По одной из позиций фасованной продукции в магазине проходила акция, и цена на нее на тот момент времени была ниже, чем на одно-

именную весовую. После продолжительного наблюдения за покупательской активностью и предпочтениями удалось выяснить, что, несмотря на цену, весовая продукция является гораздо более популярной, нежели фасованная под брендом. У очередной покупательницы я поинтересовалась, чем же ее прельстила весовая продукция? Ведь брендированная зафасована в соответствии со всеми санитарными нормами, упакована в красивый пакет, к тому же стоит дешевле. Выяснилось, что на цену покупательница не посмотрела, а выбрала весовую продукцию потому, что видит, что берет и, кроме того, может взять сколько захочет, и часто берет больше, чем планировала, - ведь «на глаз» определить вес достаточно сложно».

Вероятно, большая часть россиян, приобретающих овощные замороженные смеси, считают, что, покупая известную марку, переплачивают за известность. В европейских странах в связи с популярностью здорового образа жизни с уверенностью отвоевывают себе пространство на магазинных полках биоовощи - экологическая продукция, выращенная без использования химических удобрений. Софья Дембска отмечает востребованность на западных рынках замороженных овощных смесей для микроволновой печи, приготовление которых чрезвычайно удобно для потребителей. Вероятнее всего, появление этих товарных категорий на российском рынке - дело ближайшего времени.

Кроме того, растет заинтересованность покупателей в готовых овощных блюдах с содержанием различных сортов мяса, с соусами, крупами, макаронами.

Грибочки и ягодки

Так как замороженные овощи и овощные смеси - продукт для занятых людей, то в этом сегменте, вероятнее всего, ожидается повышение спроса на готовые блюда из овощей. Наряду с продукцией, которая популярна на европейских рынках (гавайские и мексиканские смеси, моноовощи - цветная капуста, шампиньоны и пр.), у российских покупателей есть и специфические вкусовые предпочтения. Например, у нас очень популярны различные виды овощей для жарки с шампиньонами, лесными грибами, картофелем. «Чего, например, нельзя сказать о предпочтениях польских покупателей», - отмечает Софья Дембска.

Средний годовой объем потребления грибов россиянами составляет около 500 тыс. тонн, то есть порядка 3 кг на человека. При этом основную долю потребления грибов в нашей стране составляют дикоросы и продукция «самосбора», не представленная на рынке. Российских грибов в теплицах производится порядка 11,9 тыс. т в год (из них шампиньоны - 8,2 тыс. тонн, остальное - вешенка), а потребляется около 42 тыс. тонн культивированных шампиньонов. При этом объем импорта на рынок составляет около 80%. Основные импортеры грибов в Россию - Польша, Голландия, Бельгия, Китай.

В сегменте замороженных ягод в рознице традиционно популярны клубника и вишня. Основные импортеры замороженной ягодной продукции - Польша и Китай. При этом объем ввозимой китайской ягоды увеличивается с каждым месяцем, а цены на садовую китайскую ягоду значительно ниже, чем у польских производителей. «Это приводит к насыщению российского рынка китайской продукцией и вытеснению польской. Необходимо также отметить и повышение качества китайских ягод», - отмечает руководитель проекта «Биржа ягод и грибов» компании «Морозим.ру» **Тимур Камалов**.

Что касается сегмента HoReCa, то

Ш НА СТОЛ МАРКЕТОЛОГУ

здесь одной из самых востребованных ягод является замороженная клюква отечественного происхождения. Однако в этом году ощущается ее значительный дефицит. Как объясняет ситуацию Тимур Камалов, дефицит клюквы на оптовом рынке замороженных ягод сформировался в связи со снижением объемов заготовок клюквы в этом сезоне, снижением активности населения в период заготовок в связи с ожиданием завышенных цен. «Кроме этого, в отдаленных районах различных областей России, в основном в связи с отсутствием дорог, население заготавливает клюкву в свежем виде, - поясняет Тимур Камалов. - Как правило, до января погодные условия в этих областях - стабильно низкие температуры - позволяют сохранять клюкву до января-февраля без потерь для качества ягод. Кроме того, здесь встают реки, что позволяет вывезти ягоды в большие города по так называемым зимникам. В этом году на северо-западе России погодные условия были нехарактерны для данного времени года в этом регионе. В связи с чем из-за нестабильных температурных условий хранения (изменчивость

температур от +3 до -10°C), а также из-за того, что зимники образовались на короткое время и слишком поздно, ягода начала портиться и заготовители вынуждены были ее выбросить. Все перечисленные факторы привели к ускоренному росту спроса на клюкву и, соответственно, дальнейшему очень быстрому росту цен». По мнению Тимура Камалова, производители постепенно начнут заменять клюкву брусникой.

I want to be фри

Высокий потенциал развития и у рынка замороженного картофеля. Рынок замороженного картофеля сегментируется в зависимости от вида продукта: картофель фри и различные изделия из картофеля (например, изделия из картофельного пюре). Замороженный картофель фри, в свою очередь, можно подразделить в зависимости от толщины нарезки (6x6 мм, 9x9 мм, волнистый картофель и т.д.) и по рекомендуемому способу приготовления: во фритюре, на сковороде, в духовом шкафу, в микроволновой печи.

Определяющую роль здесь играет тот факт, что современные потреби-

тели уделяют все больше внимания здоровому питанию и все больше ценят свое свободное время. Поэтому, наибольший успех на рынке будут иметь продукты, соответствующие двум требованиям: легкость приготовления и польза для здоровья. И хотя жареный картофель фри, безусловно, нельзя назвать полезным продуктом, его производители идут в ногу с развитием потребительских предпочтений. Так, компания McCain, занимающая лидирующие позиции на мировом рынке замороженного картофеля, в настоящий момент предлагает приверженцам здорового питания специальный картофель фри «Для Духовки», жирность которого составляет всего 5%.

По данным компании «Фарм Фритес Бихиер Б.В.», структура спроса на картофель фри и изделия из картофеля принципиально не меняется: наибольшим спросом пользуется картофель фри для фритюра (упаковка 1 кг), далее следуют картофельные дольки (упаковка 0,75 кг), и замыкает тройку лидеров продаж картофель фри для духовки (0,75 кг).

**По материалам журнала
«Новости Торговли»**