

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ФРУКТОВОЙ КОНСЕРВАЦИИ

Фруктовая консервация — очень специфичный сегмент рынка. В структуре продаж всей плодоовощной консервации фруктовая занимает самую маленькую долю, однако при всей своей миниатюрности она весьма проблемна. Что-то, а скучать игрокам этого сегмента точно не приходится

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

Георгию Акунцу, руководителю отдела закупок «Группы Грин Рэй»

Владимиру Безницкому, генеральному директору Гайсинского консервного комбината

Константину Борисову, ответственному за консервное направление компании «Вироско»

Хачатуру Гюлезяну, коммерческому директору компании «Евроритейл»

Евгению Дубоносову, коммерческому директору компании «Микадо»

Евгению Желамову, заместителю генерального директора консервного завода «Русский»

Елене Лебедевой, коммерческому директору компании «Фуд Трэйд Групп»

Евгению Легконогих, заместителю генерального директора компании «Раниом Торг»

Наталье Николаевой, генеральному директору компании «Басарабия XXI век»

Дионису Попову, генеральному директору компании «Дионис Импорт»

Елене Решетниковой, директору компании «Плодовое»

Ольге Романовской, коммерческому директору компании «Булгарконсерв»

Владимиру Юрлову, члену правления ТД «ВК-Вьетконг»

Владимиру Яковлеву, коммерческому директору компании «Виталенд»

Подавляющая доля сырья и готовой продукции поставляется сегодня из зарубежных стран — какие проблемы это приносит участникам отрасли в сегодняшней непростой ситуации, объяснять не нужно. Зависимость от курса валют, таможенные проволочки — все это подливает масла в огонь, на котором «варится» фруктовая консервация РФ. А если принять во внимание тот факт, что фруктовые

консервы не являются продукцией первой необходимости, становится очевидно, что работа на этом рынке требует крайнего напряжения от всех его участников. Сегодня наши эксперты и консультанты, ведущие игроки рынка, поделились с редакцией журнала «Гастрономия. Бакалея», как им удается справляться со всеми трудностями в своей работе, какие перспективы они видят и в каком направлении собираются двигаться.

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

Сегмент фруктовой консервации включает в себя довольно широкий спектр продуктов: консервированные ананасы и персики, вишню, клубнику, некоторые виды экзотических фруктов, разного рода компоты, сиропы, джемы и соки. Как отмечают эксперты, последние три года объемы продаж этой продукции держались на одном уровне — к сожалению, далеко не самом высоком. Дело в том, что в 2008 году, с наступлением кризиса, спрос на фруктовую консервацию резко упал — и с тех пор на рынке мало что изменилось. **Евгений Легконогов**, заместитель генерального директора компании «Раниом Торг», подчеркивает: «Сегодня игрокам этого рынка сложнее развиваться: взять кредит стало трудно, оборотных средств на все не хватает — отсюда и мизерный рост продаж».

Другими словами, рынок стагнирует. **Георгий Акунц**, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй», считает, что стагнация связана с ростом цен на все продовольственные товары: потребителям приходится тратить больше на продукты первой необходимости, соответственно, у них остается меньше свободных средств на те продукты, которые не являются первоочередными. В такой ситуации делать ставку только на фруктовую консервацию производителям было бы крайне неразумно. «Для нас фруктовая консервация не является основным направлением», — подтверждает эту мысль г-н Акунц. — Ее доля составляет приблизительно 15% от общего оборота. Не думаю, что на современном рынке РФ найдется хоть одна компания, в структуре продаж которой фруктовая консервация занимала бы больше 50%.

Основным направлением нашей компании является сегмент овощной консервации. Также отмечу, что практически все компании, которые торгуют овощной консервацией, также занимаются и фруктовой. Разве что компа-

ния «Русское поле» отказалась от фруктовой и сконцентрировалась исключительно на овощах».

Эксперты отмечают, что на рынке фруктовой консервации сегодня нельзя выделить четких лидеров, при этом весьма заметна нарастающая конкуренция между существующими игроками. Вот что говорит по этому поводу **Владимир Яковлев**, коммерческий директор компании «Виталенд»: «Высокая конкуренция — это одна из основных проблем на нашем рынке. На сегодняшний день появилось много компаний, которые начинают заниматься фруктовой консервацией в силу доступности ее закупок. Однако реализовать товар получается не у всех, многие «подвисают» с продукцией и вскоре начинают распродавать ее по бросовой цене. Это создает серьезные проблемы в работе серьезных игроков сегмента».

Проблемы эти тем более серьезные, что в сегменте фруктовой консервации, как и фактически на всем рынке продуктов питания, сегодня отмечается рост цен на сырье. «Изда неурожая фрукты значительно подорожали», — говорит **Хачатур Гюлезян**, коммерческий директор компании «Евроритейл». — Вырос в цене сахар. Подорожание жестобанки тоже вносит свои коррективы в ценообразование всех производителей». В связи с этим сложная задача для компаний на сегодняшний день — ретранслировать своим покупателям эти цены, не вызвав тем самым снижения спроса, как это произошло в Украине. Комментирует **Владимир Безницкий**, генеральный директор Гайсинского консервного комбината: «Ситуация в сегменте оставляет желать лучшего. Покупательский спрос на фруктовую консервацию у жителей Украины снижается: отчасти из-за увеличения стоимости продукции, которая растет в связи с увеличением стоимости самого сырья, а также с его нехваткой. Я имею в виду прежде всего «сырье с поля». Также все чаще традиционную

фруктовую консервацию люди производят сами, в домашних условиях».

Как видим, сырьевой вопрос в данном сегменте, как и во многих других, является ключевым. Подробнее о нем поговорим в следующем разделе.

АЗИАТСКИЕ ФРУКТЫ — НАШЕ ВСЕ?

Примерно 90% представляемых в России консервированных фруктов производится за рубежом. Основной экспортер фруктовой консервации в Россию — Таиланд. На долю этой страны в 2010 году пришлось около 70% общего объема поставок в РФ. Второе место по объему импорта приходится на Китай — Поднебесная занимает до 10% в доле поставок. Достаточно крупными экспортерами являются также Греция — 6%, Индонезия — 4% и Вьетнам — 2%. «Сегодня, по оценкам игроков рынка, доля азиатских консервированных фруктов доходит до 70–80%, — говорит **Ольга Романовская**, коммерческий директор компании «Булгарконсерв». — Среди основных поставщиков — Китай и Таиланд. Кризис только усилил позиции Китая. Сейчас Поднебесная контролирует 17% мирового фруктового рынка, не собираясь останавливаться на достигнутом. Китай занимает безоговорочное первое место по площади фруктовых садов и по количеству выращиваемых фруктов. Ежегодный объем производства в этой стране составляет более 160 млн тонн фруктов. Мало того, по мнению экспертов Министерства сельского хозяйства США, потенциал Китая в производстве и экспорте фруктов использован еще не в полной мере».

Главным экспортером консервированных персиков на данный момент является Греция. Ее доля составляет 1/3 от общемировых поставок этого фрукта. «В 2010 году урожайность в Греции ничуть не пострадала, так как лето

выдалось солнечным и незапущенным, — говорит **Дионис Попов**, генеральный директор компании «Дионис Импорт». — В связи с этим поставки нашей продукции в 2010–2011 годах в Россию повысились».

В небольших количествах консервированные фрукты поступают к нам также из Аргентины и Болгарии. Что касается импорта любимых россиянами компотов, то здесь первые места делят Украина, Молдова и Узбекистан.

Вот что говорят российские компании о сырьевой зависимости рынка фруктовой консервации РФ.

Владимир Яковлев, коммерческий директор компании «Виталенд»: «В России урожаем собирается один раз в год. Во Вьетнаме или Таиланде он собирается два раза в год. К тому же климат в этих странах позволяет выращивать урожай более высокого качества. Из Китая к нам приходят персики, абрикосы и клубника. Из Таиланда — ананасы, фруктовые коктейли и такая экзотика, как манго, рамбутаны, личи и киви. Персики покупатели более активно приобретают греческие, а абрикосы — из Молдовы или Украины. Стоит отметить, что неурожай лета 2010 года серьезно сказался на ценообразовании. Конечный продукт подорожал на 10–20%».

Евгений Легконогих, заместитель генерального директора компании «Раниом Торг»: «На данный момент мы работаем преимущественно с китайскими, а также тайскими товарами. Однако ананасы из Таиланда в связи с неурожаем сегодня выросли в цене, поэтому, возможно, вскоре будет выгоднее закупать их во Вьетнаме. Хотя по качеству тайландские ананасы гораздо лучше: в Таиланде больше солнца, и потому фрукты там созревают более сладкими и золотистыми.

Персики мы раньше закупали в Греции, однако цены на эту продукцию стали выставляться в евро, и мы перешли на товар

БРЕНДЫ–ЛИДЕРЫ, ПО МНЕНИЮ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ РЫНКА

Георгий Акунц, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй»:

«Бренды–лидеры среднеценового сегмента — «Лорадо», «Микадо», «Лютик», ЕКО, неплохо представлена продукция Corrado. Не могу не отметить Green Ray, но он представлен преимущественно в регионах. В низкоценовом сегменте особо выделяется «Скатерть–самобранка».

Владимир Безницкий, генеральный директор Гайсинского консервного комбината: «Микадо», «Лорадо», «Верес».

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «Основные игроки — «Лютик», «Скатерть–самобранка».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд Групп»: «Все зависит от региона и формата магазина. Сложно не сказать о «Лорадо», Corrado, «Дельмонте», довольно известных марках этого сегмента».

Наталья Николаева, генеральный директор компании «Басарабия XXI век»: «Я бы отметила Vulgarconserv и «Скатерть–самобранку».

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»: «В сегменте фруктовой консервации можно выделить несколько ярких игроков: DELCOFF, «Лорадо», «Виталенд», N@M и др. Компания «Булгарконсерв» приложит все усилия, чтобы в ближайшее время встать со своей продукцией в этот ряд».

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК–Вьетконг»: «DELCOFF силен в сегменте греческих персиков, «Виталенд» — в сегменте ананасов».

Владимир Яковлев, коммерческий директор компании «Виталенд»: «Виталенд», «Микадо», «Лорадо», «Лютик», «Золотая долина», Corrado, «Скатерть–самобранка», «Дельмонте».

из Китая, так как с долларом нам работать гораздо удобнее. Надо сказать, что по качеству продуктов Китай уже сравнялся с Грецией.

В сегменте компотов мы сотрудничаем с заводами Украины. Джеммы и протертые ягоды закупаем на заводах Центральной России».

Хачатур Гюлезян, коммерческий директор компании «Евроритейл»: «Мы работаем со всей Юго-Восточной Азией, а также с Европой. Стараемся закупать тайские ананасы. В Китае есть возможность закупать очень достойные по качеству и недорогие по цене персики. Во Вьетнаме же, на мой взгляд, уровень качества оставляет желать лучшего. Так

как мы имеем долгосрочные контракты с партнерами и не можем сорвать поставку готового продукта, то по каждой позиции мы стремимся работать с несколькими странами одновременно. Если в одной климатической зоне неурожай, то есть шанс, что все будет нормально в другой».

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «Самый крупный поставщик сырья — конечно, Китай. Отечественных производителей в сегменте фруктовой консервации единицы. Да и на полках продукция стоит в таких непривлекательных банках, что покупать не хочется. В относительно неплохих объемах

в России производится черешня и вишня».

Евгений Дубонос, коммерческий директор компании «Микадо»: «Ни о какой серьезной доле отечественной фруктовой консервации на сегодняшний день говорить не приходится. Ее просто-напросто нет. Наибольший объем фруктов для нашего производства идет из Таиланда и Китая. Из Таиланда поставляются ананасы, из Китая — абрикосы, персики, груши, фруктовые коктейли, клубника. Фрукты из Вьетнама наша компания не завозила и не ввозит. Вьетнамские фрукты не вписываются в европейские стандарты, которым соответствует продукция под маркой «Микадо».

В 2010 году мы столкнулись с проблемой неурожая. Она крайне негативно сказалась на ценообразовании на консервированные ананасы. В 2011 году мы уже дважды повышали на них цены. Другие фруктовые позиции также демонстрируют тенденцию к постепенному росту себестоимости. Кроме того, жаркое лето частично погубило урожай в Болгарии и Греции, что не лучшим образом сказалось на цене продукции из этих стран. Отсутствие альтернативы, как водится, всегда ведет к росту цен».

А вот позиция **Натали Николаевой**, генерального директора компании «Басарабия XXI век», отличается от мнений других игроков рынка: «Мы не работаем с Китаем и Вьетнамом. Прекрасное сырье есть в Молдове, Украине, Болгарии. Совсем небольшой объем абрикосов и персиков мы закупает в Греции. Ананасами мы не занимаемся, зато предлагаем на рынке компотную линейку — вишню, черешню, персик, абрикос, сливу и фруктовое ассорти. Эта консервация всегда востребована нашими клиентами».

В том же направлении мыслит **Ольга Романовская**, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»: «На протяжении нескольких лет производитель

в России страдает от отсутствия дешевого импорта из азиатских стран. Как бы ни хотелось россиянам овладеть собственным сырьем для производства фруктовых консервов, в наших климатических условиях это практически невозможно. К тому же производство большинства консервированных фруктов, которые пользуются спросом, на территории нашей страны нерентабельно, даже с учетом накладных расходов импорта. Конкурировать с импортом соотечественники не могут. Азиатская продукция дешевле иногда до 30%.

Завод, на котором производятся наши консервированные персики, вишня, черешня, слива, находится на границе с Грецией. При этом персики поступают на этот завод из Греции, что значительно укорачивает логистическое плечо и обеспечивает короткие сроки поступления качественного сырья на производство. Я считаю, что ни Вьетнам, ни Китай по качеству фруктов никогда не смогут конкурировать с Грецией и Болгарией.

Конечно, государственное регулирование и субсидии, которые имеют место в Греции и странах ЕС, отсутствуют в России и Болгарии, а без этого сложно развиваться производителю. Несмотря на то что финансовые затраты у производителя выросли, цены на рынке приходилось держать максимально низкими из-за уменьшения спроса на эту продукцию».

Что касается еще одного направления фруктовой консервации — соков и нектаров, то здесь сырье производители чаще закупают у отечественных поставщиков.

Елена Решетникова, директор компании «Плодовое»: «Наше предприятие периодически получает коммерческие предложения по поставкам импортного сырья, в частности, фруктового пюре. Но мы были и остаемся приверженцами российского сырья за исключением незначительной доли экзотических фруктов, которые не растут в нашей климатиче-

ской зоне. Такая позиция связана со многими нюансами: во-первых, цена на импортное сырье нестабильна и зависит от курса валют, во-вторых, поставки сырья осуществляются по предоплате, в-третьих, время транспортировки сырья растягивается от двух недель и более. Наконец, выход на производителя сырья сопряжен с временными и денежными затратами и в конечном счете приводит к переплате компаниям-посредникам.

Политика нашего предприятия — поддержка российского производителя и установление долгосрочного сотрудничества, поэтому неурожай 2010 года не оказал решающего значения на ценообразование нашей продукции. Цена на соки и нектары для наших постоянных клиентов держится на одном уровне уже целый год».

«Мы запустили производство соков только этой зимой. Сырье мы закупали у местных производителей», — говорит **Евгений Желамов**, заместитель генерального директора консервного завода «Русский».

В целом процент российского сырья, используемого в производстве фруктовой консервации, сегодня довольно мал. Это связано как с климатическими условиями, так и со слабым развитием в России садоводства. И если первый фактор скорректировать невозможно, то второй полностью зависит от политики и экономики государства.

О ТЕНДЕНЦИЯХ ФРУКТОВОЙ МОДЫ

Эксперты говорят о том, что потребителей продукции их сегмента можно назвать консерваторами. У потребителя сложились представления о том, что персик должен быть сладким, ананас — сочным, а фруктовый джем — ароматным. На этом устоявшемся за долгие годы рынке сложно придумать что-то новое.

В сезон активных продаж (перед Пасхой и Новым годом) из всего многообразия фруктовой кон-

сервации наибольшим спросом пользуются ананасы. По сравнению с ближайшими конкурентами — персиками — объемы продаж этих заморских фруктов выше в пять, а то и в шесть раз. «Ананасы кольцами в банках объемом 850 миллилитров как были, так и остаются наиболее распространенной и покупаемой позицией, — говорит **Евгений Дубонос**, коммерческий директор компании «Микадо». — В 2010 году в связи с низким урожаем в Таиланде и Китае наблюдался серьезный дефицит «шайб» в банках по 850 миллилитров, так как ананасы просто не дозревали до нужного радиуса, подходящего для такой банки. С кусковыми ананасами ситуация проще — в банку идет вся продукция, не прошедшая калибровку».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд Групп», также считает, что наибольшим спросом сегодня пользуются ананасы. Далее по убыванию следуют персики, вишня, клубника, манго, экзотические фрукты. «Наши продажи манго за последнее время увеличились в десятки раз, — отмечает эксперт. — Любопытно, что сейчас формируется новая культура потребления этого фрукта».

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв», напротив, полагает, что рынок за последние несколько лет значительно упростился: «До кризиса на рынке предлагались изысканные фрукты. Потребители смогли попробовать консервированные личи, манго и разнообразные миксы из них, равно как и традиционные для нашего рынка персики и ананасы. Однако спрос на консервированные экзотические фрукты упал практически в несколько раз. До кризиса компании, завозившие в страну консервированные экзотические фрукты, сами развивали этот сегмент. Они формировали в стране культуру потребления заморского продукта, знакомили с ним потребителей посредством

дегустиаций и различных трейд-маркетинговых акций. Однако из-за того, что покупательная способность так и не вышла на докризисный уровень, продажи «экзотики» в банках после кризиса не восстановились. Что касается продаж более привычных российскому потребителю персиков и ананасов, то они остаются более-менее стабильными, несмотря на то, что докризисных объемов еще не достигли. То же самое можно сказать про черешню, вишню, абрикосы».

«Самым востребованным консервированным фруктом является персик, и спрос на него — один из самых высоких, — считает **Дионис Попов**, генеральный директор компании «Дионис Импорт». — Его изготавливают в легком сиропе, путем стерилизации, чтобы максимально сохранить витамины этого солнечного фрукта. После процесса консервации только у него остается первозданный вкус, максимально приближенный ко вкусу свежих фруктов».

«С большим отрывом в объеме продаж у нас лидирует персик, затем идут клубника и абрикос, — говорит **Константин Борисов**, ответственный за консервное направление компании «Вироско». — Это три основных лидера. Вишни сейчас нет, а черешня невероятно дорогая, и потому она неконкурентна».

Одновременно отдельные производители сегодня стараются удивить конкурентов и потребителей. «У нас есть некоторые наработки, — рассказывает **Владимир Безницкий**, генеральный директор Гайсинского консервного комбината. — Используя традиционные вкусы, мы сочетаем в своих джемах и вареньях по дватри компонента одновременно. Осваиваем нетрадиционные для нашего региона продукты — джем и варенье из ананасов, конфитюры из абрикосов-апельсинов, груш-ананасов, клубники-манго, мармелад из клубники-кокоса и т. д.

Рассматриваем в качестве сырья и другие экзотические фрукты».

Однако говорить о тенденции к инновациям в рецептуре на рынке фруктовой консервации было бы неверно: пример господина Безницкого — скорее исключение, подтверждающее правило. «Мы пытались внедрить множество самых разных идей, — сетует **Константин Борисов**, ответственный за консервное направление компании «Вироско». — Работали с мандаринами, ежевикой, киви, но такая продукция практически не продавалась».

Единственная область, где игроки рынка действительно стремятся к изменениям, — это упаковка. «Мы выпустили новую стеклянную квадратную банку с нашим логотипом, — рассказывает **Владимир Яковлев**, коммерческий директор компании «Виталенд». — Думаю, только с помощью нестандартной упаковки сегодня и можно отличаться на нашем рынке».

Однако далеко в своих экспериментах с упаковкой производители заходить не решаются. Комментирует **Георгий Акунц**, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй»: «На одной из выставок я видел у тайцев кусочки ананасов, упакованные в тетрапак, но я не думаю, что это интересная идея для российского рынка, по крайней мере на сегодняшний день». **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг», объясняет подобную нерешительность производителей неготовностью самого потребителя к резким изменениям: «Потребитель хочет оценить продукцию, которую покупает. Поэтому стекло и пластик постепенно становятся все более предпочтительными, нежели жесть. У нас есть интересные идеи, связанные с упаковкой, однако их рынок пока не готов поглотить. Воплощать их еще рано».

Напомним, что на данный момент фруктовая консервация представлена преимущественно в двух видах тары: в жестебанке

ляется в стекле. Тип упаковки определяется как позиционирование продукции, так и особенностями каждого вида фруктов. «Например, ананасы не положишь в стеклянную тару, — объясняет **Владимир Яковлев**, коммерческий директор компании «Виталенд». — Они будут выглядеть непрезентабельными, вид продукта будет также портить мутный раствор».

В целом у каждого вида тары сегодня находятся свои сторонники. «В этом сегменте преобладает стеклянная упаковка, благодаря которой покупатель видит то, что он приобретает, — говорит **Дионис Попов**, генеральный директор компании «Дионис Импорт». — Но стекло — не показатель качества продукта».

Иного мнения придерживается **Наталья Николаева**, генеральный директор компании «Басарабия XXI век»: «Жесть на данный момент больше востребована на рынке, хотя правильнее было бы демонстрировать продукцию в стекле».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд Групп»: «Сегодня мы видим, что рынок постепенно движется в направлении продукции в стеклянной таре, но жесть до сих пор более распространена».

Аналогичную точку зрения высказывает **Евгений Дубонос**, коммерческий директор компании «Микадо»: «На данный момент наблюдается медленный рост доли стеклянной тары. Серьезные производители в первую очередь пытаются сделать качественный продукт, который затем можно поместить в тару, которая будет оправдывать его более высокую цену. Сегодня все крупные брендодержатели переходят на фирменные патентованные банки».

РЫНОЧНЫЕ ТОНКОСТИ

По словам экспертов, сегодня рынок фруктовой консервации насыщен торговыми марками, а вот

брендами можно с натягом назвать всего одно-два наименования. Под брендом мы подразумеваем торговую марку, которая имеет стойкую репутацию и известна как минимум 75% потребителей. «Боюсь, что в России на сегодняшний день не существует настоящих брендов фруктовой консервации, — говорит **Георгий Акунц**, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй». — В сегменте фруктов более или менее хорошо представлены ТМ «Микадо» и «Лорадо», все остальные известны гораздо меньше».

В связи со слабой брендованностью рынка можно сделать вывод, что отрасль до конца не сформирована и перспективы роста или как минимум перегазовки игроков налицо. **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг», считает: «Для крупных компаний развивать собственные бренды очень перспективно. Когда рынок рано или поздно начнет возвращаться к прежним показателям продаж, очень важным будет то, насколько та или иная позиция брендирована».

Более скептически настроен **Евгений Дубонос**, коммерческий директор компании «Микадо»: «Есть достаточно примеров успешного вложения в продвижение марки, но примеров неудачного вложения больше. Любые инвестиции в продвижение — это некая коммерческая программа. Другой вопрос, что сегодня все игроки вынуждены так или иначе вкладываться в продвижение — сети не оставляют нам другого выбора».

Что касается самих сетей, то все большую популярность сегодня набирает направление private label. «Это направление активно развивается, — говорит **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг». — Если покупатель доверяет магазину, он будет доверять и СТМ этого магазина. Доля продукции стандартного качества private label будет становиться все больше, а брендирован-

ный товар останется в основном как эксклюзив».

«Направление private label будет активно развиваться, — считает **Хачатур Гюлезян**, коммерческий директор компании «Евроритейл». — Это общемировая тенденция, и к этому движутся все сети. Однако я не думаю, что сети зарабатывают на частных торговых марках больше денег. Цель СТМ — как раз не в этом. Я согласен с тем мнением, которого придерживаются на Западе: частная марка нужна сети для ухода от конкуренции. Если человеку понравился товар, он снова придет за частной маркой, плюс купит еще и остальную представленную продукцию».

Наша компания делает частную марку практически всем сетям, что гарантирует и лояльность покупателей, и хорошие продажи. На Западе 70–80% продукции — это частные марки. Россия пойдет тем же путем, пусть и с временной задержкой».

Более резко отзываются об этом явлении на рынке другие игроки сегмента. **Евгений Дубонос**, коммерческий директор компании «Микадо», говорит: «Почти все торговые сети выпускают продукцию private label, и надо сказать, мало у каких сетей она является более-менее успешной. Причин тому несколько. Сегодня образовалось довольно много сетей, а вместе с ними и — СТМ. При этом узнаваемость каждой СТМ ограничена покупателями данной сети в определенном временном интервале. Кроме того, как правило, этикетки такой продукции выполнены на очень низком уровне, поскольку разрабатывают и производят их непрофессионалы. Надеюсь, когда-нибудь эта ситуация поменяется и разум восторжествует».

Георгий Акунц, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй», дает следующую оценку ситуации: «Направление private label перспективно исключительно для сетей, а для компаний — нет».

Сети пытаются получить товар по нереально низкой цене. Цена, которую они ставят как целевую, предполагает производство просто некачественного товара. Уважающая себя компания этим заниматься не будет. К сожалению, в основном сети под private label пытаются представить продукцию в самом низком ценовом диапазоне. В сегменте консервированных овощей это у них очень хорошо получается, а что касается фруктов, то они уже активно развивают это направление».

О ПЕРСПЕКТИВАХ

Несмотря на временную стагнацию, которая сегодня наблюдается в сегменте, эксперты делают положительные прогнозы.

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»: «В 2011 году рынок фруктовой консервации, скорее

всега, будет расти. В сложившейся экономической ситуации необходимо сократить издержки и сконцентрироваться на той деятельности, которая обеспечивает предприятию стабильность в условиях кризиса. В 2011 году мы как производители намерены оптимизировать линейку в соответствии с покупательским спросом и при проведении взвешенной маркетинговой политики грамотно предложить продукцию российскому покупателю».

Георгий Акунц, руководитель отдела закупок «Группы Грин Рэй»: «Перспективы неплохие, рынок будет расти пропорционально увеличению благосостояния нашего населения. Уменьшаться сегмент не будет, более того, он будет прирастать за счет импорта».

Владимир Яковлев, коммерческий директор компании

«Виталенд»: «В перспективе мы ожидаем роста после кризисного падения. Начиная с 2010 года, на рынке отмечается положительная динамика. По мере роста благосостояния людей, думаю, продажи будут увеличиваться».

Владимир Безницкий, генеральный директор Гайсинского консервного комбината: «Сегмент будет расти, и с каждым годом его доля будет увеличиваться. Мы все больше сталкиваемся с тем, что основные рынки сбыта фруктовой консервации — это мегаполисы. И чем дальше будет происходить смена поколений, тем больше «бабушкины рецепты» будут становиться немодными. В целом перспективы рынка очень заманчивые. Его пик, по моим прогнозам, наступит лет через 10».

Екатерина Аликина

ОПТОВИКИ – О РЫНКЕ ФРУКТОВОЙ КОНСЕРВАЦИИ И ЕГО ЛИДЕРАХ

ИРИНА САВЕЛЬЕВА, менеджер по закупкам, ИП Архипов

(г. Екатеринбург):

«В ассортименте фруктовой консервации нашей компании представлены такие торговые марки, как «Кормилица», «Дядя Ваня», «Фрау Марта», «Хороший сезон», «Золотая долина». Производители именно этих торговых марок предлагают нашим покупателям консервированные абрикосы, персики, ананасы, черешню, сливу и многое другое.

Но наибольшую долю в нашем прайсе занимает «Кормилица», так как мы являемся дистрибьютором этой торговой марки в Екатеринбурге. При выборе

поставщика мы ориентируемся на качество, цену и на соответствие этих двух составляющих. Фруктовая консервация выпускается как в жестбанке, так и в стекле. Второй тип упаковки дает право выбора нашему покупателю, так как всегда можно визуально оценить товар. Дизайн банки тоже играет немалую роль при выборе продукции.

Мы работаем со всеми ценовыми сегментами — от эконом- до премиум-класса. Продажи напрямую зависят от сезонности и качества: зимой, когда природа перестает радовать нас своими дарами, выручает фруктовая консервация, которая пре-

красно сохраняет витамины и дополняет наш рацион».

ВАСИЛИЙ МАРКИН, коммерческий директор компании «Бакалея-торг» (г. Йошкар-Ола):

«В нашем ассортиментном портфеле представлена фруктовая консервация следующих торговых марок: ЕКО, «Микадо», «Виталенд». С поставщиком ТМ «Виталенд» мы работаем как дистрибьюторы. Сегодня на первом месте по продажам в нашем регионе — ананасы-колечки и ананасы-кусочки, на втором — персики и абрикосы.

За последнее время уровень продаж заметно сни-

зился. Раньше на рынке помимо указанных позиций пользовались спросом манго, фруктовые коктейли, груша, вишня, личи. Сейчас в нашем ассортименте осталось не более трех видов фруктов. Да и объем продаж за последние два года стал ниже. Сказывается общая экономическая обстановка, а также тот факт, что фруктовая консервация — продукт не первой необходимости.

Компании «Лакония», «Интерфуд» и «Виталенд» являются ведущими поставщиками консервированной продукции на рынок нашего региона.

Соответственно, и нарекаемый по качеству за послед-

ние восемь лет работы с этими компаниями не было. Особых проблем в работе в этом сегменте не возникает, неудобство доставляет лишь постоянное изменение цен.

Продукция представлена преимущественно в среднеценовом сегменте, так как по большей части покупательная способность у населения невелика. В целом на сегодняшний день я не вижу перспектив увеличения продаж».

АЛЕКСАНДР ПРИВЕЗЕНЦЕВ,
директор компании

«Карат-1»
(г. Сочи):
«Мы работаем с немецкой компанией, в ассортименте которой представлена продукция 20 стран мира: ананасы, персики, вишня, слива, абрикосы. Вся продукция выпускается под маркой «Виталенд». В сотрудничестве с поставщиком этой продукции мы не испытываем сложностей и успешно работаем с ним уже около 20 лет. В целом по рынку фруктовая консервация продается неплохо, хотя некоторый спад в связи с кризисом и наблюдается. В будущем, думаю, сегмент будет активно развиваться».

СЕРГЕЙ БЕЛИС,
коммерческий директор компании «Оскар Сибирь»

(г. Омск):
«Мы — дистрибьюторы компании «Виталенд». Также эпизодически продаем продукцию ТМ «Любимая дача», «Золотая осень», «Микадо». В работе с поставщиками для нас важно оптимальное соотношение цены и качества,

а также наличие постоянной линейки.

Сегодня основными игроками сегмента фруктовой консервации являются «Виталенд», «Лорадо», «Микадо», «Бондюэль», также нельзя не учитывать локальные марки, которые берут своей ценой.

В последние полгода отмечается значительный рост цен. У нас представлена продукция всех ценовых сегментов, причем, по моим наблюдениям, продукция премиального сегмента по своим вкусовым качествам редко отличается от среднеценового. Различия можно отметить лишь в оформлении.

Сегмент будет развиваться, и в нашем регионе однозначно будет расти».

ОЛЕГ АРБУЗОВ,
директор компании «Девон»

(г. Екатеринбург):
«Наша компания — дистрибьютор торговой марки «Виталенд», и доля фруктовой консервации этой марки в нашем портфеле велика.

Фруктовая консервация — это продукт сезонного спроса. Наблюдается два пика продаж — ноябрь-декабрь и февраль-апрель. Нужно сказать, что по сравнению с прошлым годом наши продажи в данной категории выросли.

Ключевой момент при выборе партнера для нас — это широта и стабильность его линейки. Фрукты должны быть представлены как в стекле, так и в жестбанке. В линейке должны присутствовать как традиционные фрукты (ананасы, персики,

абрикосы), так и экзотика (манго, папайя, гуава и т. п.).

Также большую роль играет ценовая категория товара. С общим удорожанием потребительской корзины средний покупатель, следуя призыву совершить покупку, чаще руководствуется ценой на витрине. Совместно с нашими партнерами мы проводим маркетинговые акции, позволяющие увидеть на полках магазинов привлекательные ценники на эту продукцию. Соответственно, при выборе партнера для работы мы оцениваем готовность поддерживать наши инициативы.

Ключевая проблема — это логистика. 100% товара — импорт из стран Юго-Восточной Азии, Китая, Западной Европы, а также некоторых стран СНГ. Мы зависим не только от урожайности и конъюнктуры общего мирового рынка, но и от качества логистической цепочки. Представим: сначала товар длительное время находится в пути в море, затем он попадает в один из российских портов, а далее железнодорожным и автотранспортом доставляется в наш регион. Суммарно такой процесс длится до трех-четырех месяцев. Малейшие несостыковки в любой его фазе могут вызвать общий сбой всего логистического графика и, соответственно, срыв планов поставок в сезон. Основные игроки сегмента фруктовой консервации — «Виталенд», «Лорадо», «Микадо» и «Скатерть-самобранка». На местном рынке представлена продукция всех ценовых кате-

горий. Мы стремимся предложить различный товар, но наибольший упор делаем на работу в среднеценовом сегменте. Сегмент премиум — исключительно формальный термин. При сопоставлении образцов продукции разных сегментов отличия порой найти трудно: вложения продукта одинаковые, сырьевая база та же. Часто речь идет только о позиционировании продукта, порой неоправданном с точки зрения объема инвестиций производителя в свой бренд.

С учетом климатических особенностей нашего региона консервированные фрукты будут востребованы всегда. В зависимости от экономической ситуации покупатель будет «мигрировать» из одной ценовой категории в другую».

ВИКТОР ЗАИЧКИН,
директор компании «Вега»

(г. Великие Луки):
«У нас представлена продукция ТМ «Санфил» и «Бондюэль». Причем «Санфил» занимает наибольшую долю. В целом от общего прайса доля консервации у нас очень мала. Мы работаем с продукцией низкого ценового сегмента — от 30 до 40 рублей на полке. Наибольшим спросом пользуется стеклянная тара, хотя с жестью мы тоже работаем. Сложностей с поставщиками у нас не возникает.

Падения спроса в последнее время мы не отмечали. Однако перспективы фруктовой консервации на рынке низкие, и роста спроса мы не ожидаем».