

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МАРИНОВАННЫХ ОГУРЦОВ

Самый популярный продукт для маринования — это, конечно же, огурец. А о трепетной любви русского сердца к этому хрустящему овощу даже говорить не приходится — ни одно застолье точно без него не представить!

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

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вироско»

Сергей Вольдман, коммерческий директор ТД «БВК»

Дмитрий Колпаков, генеральный директор компании «От души Трейд»

Виктор Котик, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд групп»

Альгимантас Леоновичус, коммерческий директор ТД «Нежин»

Валерий Медведовский, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР»

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»

Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»

Сегодня прилавки пестрят самыми разнообразными продуктами: от крошечных корнишонов длиной 1 см до внушительных «огнетушителей» (огурцов более 12 см), как часто называют их в народе. Вкусы маринованных огурцов также различаются: на рынке можно найти огурчики с мягким и даже нейтральным вкусом, а можно отведать острых и ядреных плодов, на которые не жалуют ни уксуса, ни специй. Словом, среди маринованных огурцов точно есть из чего выбрать. Осталось только разобраться в том, что действительно можно назвать качественным продуктом во всех отношениях, а что однозначно не имеет особых перспектив.

РЫНОК МАРИНОВАННЫХ ОГУРЦОВ: ДО И ПОСЛЕ КРИЗИСА

Как и многие ниши продовольственного рынка, сегмент мари-

нованных огурцов пережил за последние пару лет значительные трансформации. И не последнюю роль здесь сыграл финансовый кризис. Эксперты практически единодушны во мнении: экономический коллапс снизил объемы продаж, а часть потребителей перешла в более низкие ценовые сегменты. Таков один из самых заметных штрихов к портрету отрасли. За подробными комментариями по теме мы обратились к игрокам рынка.

«Уже во втором квартале 2009 года наступило насыщение рынка, пошел сезонный спад продаж, и всю вторую половину 2009-го, а также первую половину 2010 года (до августа) цены падали, — обрисовывает ситуацию **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг». — *Снижению цен во многом поспособствовали и хорошие урожаи 2009 года в России, Украине и Молдове. Что касается нынешне-*

го года, то сначала были хорошие прогнозы на урожай в России и Украине. Однако по факту в 2010 году на Украине собрали лишь 50% от прошлогоднего объема, а в России еще меньше — 20–30%. Причины очевидны: в России была большая засуха, а на Украине, наоборот, все залило дождями. Два этих фактора сегодня способствуют медленному, но очевидному росту цен».

Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Кризис не обошел стороной сегмент «маринованные огурцы». Потребитель экономил на покупке качественных брендов, приобретая продукцию нижнего ценового сегмента, в частности дешевые вьетнамские огурцы «без названия». Хорошие урожаи свежего огурца в сезоне — 2009 способствовали образованию больших стоков готовой продукции в России, Украине и Азии. Пик кризиса продаж пришелся на первую половину этого года, жаркое лето тоже не способствовало росту потребления. Сейчас ситуация стабильна и даже наметилось повышение спроса, а вот предложение из-за неблагоприятных погодных условий остается ограниченным. В следующем году мы прогнозируем дефицит качественной продукции».

А вот взгляд на ситуацию **Дмитрия Колпакова**, генерального директора компании «От души Трейд»: «Нельзя однозначно сказать, что потребление огурцов значительно упало или, наоборот, увеличилось. Скорее, потребление осталось на докризисном уровне. Кроме того, увеличилось количество предложений, особенно в сегменте эконом, появилось большое количество новых игроков, что наряду с наличием сверхнормативных остатков у многих трейдеров привело к падению цен на 25–30%. Однако к концу текущего года мы прогнозируем увеличение цен».

Валерий Медведовский, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР»: «Наблюдается медленный рост спроса на маринованные

огурцы. Запасы за предыдущие годы начали заканчиваться, а рынок, в свою очередь, выходит из периода стагнации. Но в связи с низким уровнем урожайности в этом году цена на данную продукцию будет расти».

Мнение еще одного нашего эксперта — **Виктора Котика**, директора по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг», — также звучит весьма оптимистично: «Конечно, последние два кризисных года оказали существенное влияние на рынок маринованных огурцов и консервации в целом. В этот период четко проявились тенденции снижения объемов продаж, особенно в стоимостном выражении, выход на лидирующие позиции товаров низкого ценового сегмента, сужение ассортиментных линеек и рост доли потребления продуктов, приготовленных в домашних условиях. Однако финансово-экономическая ситуация, определяющая доходы наших соотечественников и, соответственно, влияющая на наполнение их потребительской корзины в 2010 году, уже стабилизировалась».

Постепенное улучшение ситуации на рынке отмечает и **Альгимантас Леоновичус**, коммерческий директор ТД «Нежин»: «Уже можно с уверенностью говорить о том, что ситуация на рынке стабилизировалась. Посткризисные изменения по большей части свелись к тому, что доля продаж среднего сегмента значительно уменьшилась, а вот более дешевая категория, соответственно, выросла. Доля же продаж премиального сегмента практически не изменилась».

Таким образом, при всех негативных последствиях кризисного периода рынок маринованных огурцов начинает постепенно выравниваться, однако — и это признают практически все эксперты — до продаж уровня 2008 года ему пока далеко. В любом случае на ближайшее время эксперты прогнозируют дальнейший рост и начало восстановления продаж, что само по себе уже очень позитивно.

СЫРЬЕВОЙ ВОПРОС

Все разнообразие маринованных огурцов, фасуемых в России, можно уместить всего в три группы. Первая — это огурцы, собранные на полях России, Молдовы и Украины, — по определению свежее сырье. Эти огурцы, как правило, крупные — от 6–9 см в длину. К слову, плоды размером 3–5 см — это пикули, 5–7 см — корнишоны № 1, 7–9 см — корнишоны № 2, 9–11 см и более — зеленцы.

Вторая группа огурцов (пикули 3–6 см, корнишоны 6–9 см, зачастую и смесь фракций 3–9 см) привозится к нам преимущественно из Индии, Вьетнама и Китая в бочках, а затем фасуется по банкам на российских предприятиях. В настоящее время увеличился импорт и из Узбекистана. Бочковая продукция поступает в страну в 30-процентном уксусном растворе, и чтобы «перебить» кислый вкус, огурцы перемываются, проходят специальную дополнительную обработку, после чего помещаются в банки. И большая часть огурцов, производимых в нашей стране, — это как раз продукция из этих бочек.

Еще одна немаловажная группа товаров — огурцы, которые свежими фасуются в банки в Индии, Вьетнаме, Китае и уже с этикеткой везутся к нам.

Однако вернемся к сырью и к вопросу: что лучше — наш огурец или привозной? Точки зрения на эту тему у рыночных игроков диаметрально противоположные. Кто-то считает индийские корнишоны изысканным продуктом и отмечает их эстетичный внешний вид и отменную калибровку, подчеркивая, что в России в принципе не умеют выращивать огурцы (точнее, огурцы умеют, а вот корнишоны — нет), другие же, наоборот, уверены: лучше крупного российского огурчика в традиционной засолке, да с черносмординовым листочком, да с хреном, ничего и придумать невозможно! А кто-то смотрит на продукт исключительно с позиции его оборачиваемости и рентабельности, не вникая ни в какие дополнительные аспекты. В общем, слушаем наших экспертов.

Валерий Медведовский, начальник отдела продаж компании «АЛЬТАИР», считает: «Ситуация с сырьем в этом году сложная в связи с низкой урожайностью. Год от года поставщиков российского сырья становится все меньше и меньше, что связано не только с непростыми климатическими условиями в нашей стране, низким уровнем развития отечественного сельского хозяйства, но и с тем, что российское сырье не всегда конкурентно по цене, качеству и имеет определенную сезонность в отличие от импортного. Я не одобряю использование вьетнамского и индийского сырья, так как это влечет за собой потерю качества, обусловленную дополнительной обработкой и расфасовкой, но в этом году отечественному производителю без него точно не обойтись».

Отмечает доминирующую роль азиатского сырья и **Мария Фирсова**, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Россия и Украина производят не более 20% маринованных огурцов, потребляемых в РФ. Остальное делается по программам аутсорсинга в Индии и Вьетнаме, где уровень овощеводства исторически выше, чем в нашей стране, да и климат более подходящий. Семена в этих странах используются в основном голландские и немецкие, и говорить о том, что мы получаем оттуда только дешевое и некачественное сырье, по меньшей мере некорректно. Дешевого сырья в мире уже никогда не будет, так как людей, желающих заниматься выращиванием овощей, становится все меньше — процессы урбанизации стремительно растут, а потребление продуктов питания увеличивается».

А вот что говорит **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»: «Действительно, на сегодняшний день достаточно много производителей, которые предлагают индийские и вьетнамские огурцы. Часть из них перерабатывают сырье непосредственно в России, но, к сожалению, качественные параметры таких

продуктов оставляют желать лучшего. Мы используем украинское сырье, производим свою продукцию непосредственно из свежего огурца. Таких компаний в России немного. Основная проблема в том, что свежее сырье получить на внутреннем рынке сложно, и это очень дорогостоящий процесс. Несмотря на высокую урожайность огурца с гектара (по сравнению с горошком и кукурузой), трудозатраты, необходимые для сбора урожая, достаточно велики. И в ближайшее время в России коренным образом изменить ситуацию с сырьем, на мой взгляд, не представляется возможным. Еще момент — в нашей стране собирают всего один урожай в год, а в Индии, для сравнения, — 2–3. Поэтому с индийским сырьем не будет ни дефицита, ни перебоя с поставками — эти огурцы как продавались, так и будут продаваться на нашем рынке. Для нас использование свежего украинского огурца в производстве продуктов является определенным преимуществом. Поэтому наша продукция и дороже, чем у конкурентов. Кроме того, в этом году была жара и аномальные дожди, из-за чего урожайность упала примерно на 30% по сравнению с прошлым годом. Эта тенденция совпала с понижением спроса на рынке, поэтому мы надеемся, что в целом на ценовой ситуации это не отразится».

Часть производителей, таких как «Калипсо» и «Компания Верес», несмотря на все сложности, развивают собственную сырьевую базу.

Альгимантас Леонавичус, коммерческий директор ТД «Нежин»: «Как производителям нам на руку то обстоятельство, что многие компании используют сырье, выращенное в Индии, Китае или Вьетнаме. Это дает нам значительные конкурентные преимущества. ТД «Нежин» имеет свои посевные площади в Украине, что позволяет нам контролировать процесс производства от момента высадки семян до момента отгрузки готовой продукции в торговую точку».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трейд Групп»: «Многие производители используют сырье, привезенное из Индии в бочках, это дает им возможность загружать производство в зимне-весенний период, когда отечественного сырья нет. Кроме того, сложные погодные условия и слабая государственная поддержка сельского хозяйства мешают развивать сырьевую базу внутри страны. Эффективнее и проще производить из импортного сырья (т. е. по сути фасовать), что и делает сегодня большинство производителей. Конечно, это отражается на качестве. Поэтому мы отошли от производства таких огурцов под нашей маркой «Закусон».

Между тем на рынке импортного сырья тоже не все благополучно, несмотря на все перечисленные выше преимущества азиатских фермеров. Большие сложности (повышение цен) с импортным сырьем прогнозирует **Константин Борисов**, ответственный за консервное направление компании «Вироско», вот что он говорит: «Мы частично производим свою продукцию во Вьетнаме, включая фасовку по банкам. При этом мы постепенно осваиваем производство продукции в России. Надо сказать, в этом году у нас были большие планы на российское производство, но в свете последних событий (аномальной жары) мы не получили того объема, который планировали. По огурцам урожай составил 50% от ожидаемого объема. В России существуют две проблемы: дороговизна и невозможность заключения длительных контрактов. Ни один российский поставщик не может гарантировать стабильные объемы».

Большие осложнения с импортными поставками отмечают и другие эксперты. «В последний год очень мало ввозили корншонов из Индии и Вьетнама, причина — падение спроса, — говорит **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК». — Соответственно, фермеры в этих странах перестали массово сажать эту культуру, урожай

корнишоны сейчас минимальны, т. к. они делают все исключительно по предварительным заказам. Поэтому в ближайшее время возможен дефицит продукции и, соответственно, рост цен на нее».

Эту точку зрения полностью поддерживает **Виктор Котик**, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»: «На сегодняшний день на сырьевом рынке консервированных огурцов сложилась непростая ситуация. В первую очередь это связано с тем, что подавляющее большинство огурцов, продающихся сейчас на нашем рынке (около 60–70%), поставляются из азиатских стран — Индии, Вьетнама. Однако в этих странах производство овощей велось с минимальным планированием. Общее снижение покупательской способности на двух крупнейших рынках сбыта в США и России, перепроизводство и неспособность выполнить кредитные обязательства стали серьезным испытанием для производителей из Индии и Вьетнама. Часть компаний покинула рынок, а оставшиеся на плаву значительно снизили объемы производства и посева огурцов. Отсюда рост цен на сырье и уже наметившийся дефицит товара. В свою очередь сложившаяся ситуация способствует развитию внутреннего производства огурцов в России».

Мнение **Дмитрия Колпакова**, генерального директора компании «От души Трейд», звучит следующим образом: «Индийское сырье не является дешевым, а Вьетнам вообще не поставляет огурцы в качестве сырья. И все же многие заводы используют индийское сырье, так как это позволяет производить огурцы круглый год. По некоторым данным, объем поставок сырья из Индии уменьшился в последние годы, что связано с появлением на рынке готовой продукции из Вьетнама, цены на которую ниже тех, что могут предложить российские производители, используя индийское сырье. Продукция, произведенная из им-

БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ, ПО МНЕНИЮ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»:

Безусловным лидером рынка является «Дядя Ваня». По данным «Бизнес-Аналитики», этот бренд имеет долю рынка порядка 10%. Вторым таким брендом я бы назвал «Скатерть-Самобранка». «Верес» по данным этой же исследовательской компании занимает 5 место. Также очень известны марки «6 соток», ЕКО, «Бондюэль»

Константин Борисов, ответственный за консервное направление компании «Вирско»:

«Наиболее успешная марка — «Дядя Ваня». Lutik и «Лорадо» — также очень сильные бренды. Кроме того, неплохо продается продукция Corrado. Это самые сильные игроки, которых мы считаем своими конкурентами».

Сергей Вольдман, коммерческий директор ТД «БВК»:

«Наиболее продаваемые марки — это «Дядя Ваня», «Скатерть-Самобранка», «Микадо», ЕКО, «6 соток», Delcof, «Золотая долина», «Лорадо», «Виталенд», «Бондюэль», Lutik.

Если я кого-то забыл, надеюсь, на меня не обидятся».

Виктор Котик, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»:

«Игроков на рынке очень много, количество брендов исчисляется несколькими сотнями. Некоторые игроки продают большие объемы под частными марками сетей, некоторые — под собственными брендами. Так или иначе, в десятке крупнейших, по нашему мнению, находятся бренды «Дядя Ваня», «Скатерть-Самобранка», «6 соток», ЕКО, Lutik, Corrado, а также ряд СТМ X5 Retail Group, «Копейки», «Метро». На их долю приходится около 60–70% всех продаж».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд групп»:

«Среди наиболее успешных марок могу отметить следующие: «Дядя Ваня» и «Закусон».

Альгимантас Леонавичус, коммерческий директор ТД «Нежин»:

«Если говорить о качестве — это, без сомнения, ТМ «Нежин».

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»:

«Наиболее успешные марки — «Дядя Ваня», «Скатерть-самобранка», «6 соток», «ЕКО».

Мария Фирсова, бренд-менеджер Консервного Холдинга «Дядя Ваня»:

Торговые марки «Дядя Ваня», «6 соток», Green Ray, «Верес».

портного сырья, конечно, уступает отечественной, произведенной из свежих огурцов, но тем не менее она актуальна, особенно корнишоны и пикули, которые в России пока не выращиваются.

Одновременно сырьевая база внутри страны значительно увеличилась. У многих сельхозпроизводителей появился опыт промышленного выращивания огурцов, освоена технология выращивания огурцов на шпалерах, стало применяться капельное орошение, появи-

лись новые районированные сорта, позволяющие увеличить урожайность, и т. д.

Однако и проблем хватает: к ним можно отнести низкий уровень организации сбора урожая, который не позволяет обеспечить получение огурца размером 6–9 см и менее, в результате чего почти все сельхозпроизводители предлагают переработчикам некалиброванные огурцы от 6 до 20 см, большую часть из которых производитель не может положить в банку».

и вынужден влогрбасывать. Важной проблемой также является низкая квалификация агрономов и далекие от оптимальных климатические условия во многих регионах».

С мнением о том, что положение дел с развитием российской сырьевой базы сегодня тоже оставляет желать лучшего, согласна **Ольга Романовская**, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»: «В России есть заводы, которые работают на российском сырье, и, надо сказать, некоторые производят неплохие огурцы. Но, к сожалению, в России нет опыта и современных технологий выращивания этой культуры. Те технологии, которые обеспечивают высокое качество сырья в Индии или в Европе, в России используются мало. Рынок сегодня требует калиброванного огурца, который красиво бы смотрелся в банке. Вьетнамские и индийские огурцы смотрятся в банке гораздо эстетичнее, хотя по вкусу они и уступают российским. Отечественные производители сельхозпродукции не могут обеспечить привлекательный внешний вид продукции, а если и могут, то в небольших количествах. Отсутствие технологий и нехватка финансирования — вот основные проблемы этого сегмента сельского хозяйства. Да и самим производителям приходится нести очень большие затраты и большую нагрузку, и на освоение новых технологических приемов у них просто не хватает средств. Государство не помогает производителям сельской отрасли, и им приходится обходиться собственными средствами, что очень тяжело».

Что касается предпочтений конечного потребителя, для которого, собственно, и трудятся производственные компании, то на сегодняшний день и у азиатских корнришонов, и у российских огурцов есть свои почитатели. «Потребитель так устроен, что для него самый лучший вкус тот, который он помнит с детства, — говорит **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг». — Старшее поколение

скорее предпочтет традиционные российские огурцы. А то поколение, которое уже занимается домашним консервированием, как раз и выберет привнесенный западный вкус с повышенным содержанием уксуса и сахара».

Так что же мы имеем в «сухом остатке»? Ситуация с сырьем сегодня складывается не самая простая. При очевидных попытках производителей развивать собственные сырьевые базы в России и Украине в этом году урожаи очень мал. Да и фермерство, как класс, почти отсутствует в южных регионах России. Развитию сельского хозяйства мешают и огромные проблемы с орошением земель. Что касается зарубежных производителей, то, как выяснилось, количество выращиваемых огурцов в Индии и Вьетнаме резко снизилось из-за падения спроса. В Китае на огурец сильно поднялись цены. Очевидно, что определенный дефицит сырья на рынке неизбежен. Однако не исключено, что подобная ситуация станет определенным толчком к повышению культуры выращивания огурцов в России и к большим инвестициям в эту отрасль.

ОГУРЦЫ ЗАМОРСКИЕ, МАРИНОВАННЫЕ

Эксперты утверждают, что рынок маринованных огурцов обеспечивается внутренним производством примерно наполовину (некоторые повышают присутствие иностранного огурца в отрасли до 60–70%) и внушительную часть ниши занимают импортеры. Импорт, как уже было сказано, покрывается преимущественно поставками готовой расфасованной продукции из Вьетнама и Индии, где собирается два-три, а порой и четыре урожая в год. Также на российском рынке представлена готовая продукция из Украины, Молдавии и Узбекистана. Совсем небольшой процесс от общего объема поставок занимает европейская продукция, которая позиционируется в сегменте премиум и на рынке представлена мало.

«Что касается Индии и Вьетнама, то 90% продукции там произво-

дится из свежего сырья, сорванному с грядки, в течение суток переработанного и заквашенного в банку, — рассказывает **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК». — Конечно, это совсем другое дело. Такая продукция более качественная, нежели бочковая. Она ввозится в Россию уже в банках».

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «С Вьетнамом мы работаем еще с советских времен. Огурцы оттуда импортируются с 1960-х годов, и их основное отличие, которое было до последнего времени, — русская рецептура с пониженным содержанием уксуса. Вьетнамцы учились основам консервирования еще у советских технологий. Сейчас же рынок маринованных огурцов в основном ориентирован на европейский вкус маринада — много уксуса и сахара. Вьетнамцы тоже постепенно стали переходить на западные рецепты, и уникальная «русская» особенность у их продукта потерялась. С точки зрения технологии пастеризации, работы над сортами, калибровки вьетнамские огурцы сильно уступают индийским. Индийские огурцы хорошо откалиброваны, там лучше выдерживается технология производства, благодаря чему огурцы получаются более хрустящими и более зелеными».

Постепенно развиваются и производители Украины и Молдовы. «На Украине есть несколько заводов, которые очень неплохо работают, — говорит **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК». — Причем Украина — хороший регион с точки зрения климатических особенностей, особенно если рассматривать те области, которые расположены ближе к Венгрии. Ведь раньше у нас на рынке были представлены в основном венгерские огурцы, но после того, как венгры вступили в Евросоюз, у них очень сильно выросли цены и их стало невыгодно возить. В Молдавии по пальцам можно перечислить те заводы, которые делают качественную продукцию. Мы размещаем заказы на одном предприятии,

с которым работаем уже 10 лет, — Купчинском заводе (группа «Натур Браво»). Остальные заводы очень слабы из-за недостаточного финансирования. Что касается европейских поставок маринованных огурцов на территорию России из Венгрии, Германии, Голландии и Польши, то цена их обычно на порядок выше, сам же продукт относится к сегменту премиум. Соответственно, представлены европейские марки на российском рынке пока слабо. Кроме того, для европейских производителей российский рынок не является основным, большая часть продукции уходит на американский рынок или остается в той же Европе».

С импортом продукции связан ряд весомых проблем, с которыми регулярно сталкиваются компании. **Владимир Юрлов**, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «С точки зрения импортеров и тех, кто работает с импортом, основная проблема заключается в несовершенстве таможенных правил. Если во всех странах мира процесс таможенного оформления занимает 15 минут, декларация и бумаги передаются на таможенню в электронном виде, а досмотр заменяет рентгеновский скан, поэтому нет необходимости проверять тысячи бумаг и заполнять десятки деклараций, то в нашей стране таможенная процедура занимает два-три дня в лучшем случае, а в норме, как правило, неделю. Требуются абсолютно ненужные бумаги, что отчасти является пережитком социализма. Нигде в мире такого нет. Таможня отнимает много времени, усилий, что сильно повышает конечную стоимость продукции».

В целом на сегодняшний день рынок маринованных огурцов редко находится в состоянии равновесия. Для него характерны либо дефицит, либо переизбыток, и только самые ловкие и умелые игроки используют эту ситуацию себе во благо: минимизируют закупки, когда рынок падает, расширяют производство и сбыт, когда он растет.

ФАСОВКА И ДИЗАЙН

Кто бы что ни говорил, но при выборе товара в торговой точке покупатель обращает внимание не только на внешний вид огурца и страну-производителя, но и на удобство банки, ее литраж, а также на этикетку. Послушаем, что думают об этом наши эксперты.

Большинство опрошенных нами специалистов сошлись во мнении, что на сегодняшний день самый популярный формат банки для маринованных огурцов — 720 мл. Именно с такой тарой предпочитают работать сети, да и потребители в последнее время переключили свое внимание именно на нее.

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «Самая распространенная банка для маринованных огурцов — 720 мл, этот формат пришел к нам из Европы. Конечно, сейчас многие экспериментируют и с маленькими банками или пытаются внедрить свои собственные неформатные емкости, например в виде бочонка. И все же основные продажи и развитие рынка осуществляется через сетевой формат, а ретейл считает оптимальной банку объемом 720 мл. Этот формат стандартизирует каналы доставки товара, а отсюда и волей-неволей стандартизирует спрос покупателей».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трэйд групп»: «Рынок маринованных огурцов консервативен, и самой популярной тарой остается банка 720 мл (фасет). Намечается также движение к индивидуализации упаковки и тары. Так как главная коммуникация покупателя с брендом проходит через упаковку, задача каждого бренда — отличаться упаковкой на полке».

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв»: «Самый популярный формат банок сегодня — 720 мл. В них помещаются огурцы калибровки 3–6 и 6–9 см. Более крупные огурцы (6–12 см) фасуют в банки 1,8 и 3 литра. Несколько лет назад появились банки твист —

1,8 и 1,5 литра, которые были созданы для того, чтобы тарой была оборотной и заинтересовала хозяйек».

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес»:

«По данным «Бизнес-Аналитики», сегодня наиболее востребованны банки 720 мл, так называемые «венгерки». К сожалению, чтобы обеспечить необходимую наполняемость банки, в них можно положить огурцы только определенного размера. Нужно также отметить, что сегодня потребительские предпочтения смещаются в сторону крупных огурцов и потребление их в банках еще больших объемов. Это связано, скорее, с тем, что на рынке стали чаще появляться предложения по крупному огурцу. Потребитель, который склонен экономить, скорее будет выбирать большую емкость банки, чем купит за более высокую цену меньший объем. Предполагаю, что вскоре большая банка несколько потеснит банку объемом 720 мл».

Ряд экспертов, наоборот, отмечают движение потребительского спроса в сторону мелкой тары. «Шаговая доступность и круглогодичная представленность на полках в магазинах делает неактуальными большие продуктовые запасы, в том числе и консервированных огурцов, — говорит **Виктор Котик**, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг». — Поэтому тенденция движется в сторону уменьшения объема банок. В крупных сетевых магазинах уже практически не встречаются 3-литровые банки, они замещаются объемами 1,5–1,7 литра. Все большее распространение получают 0,5–0,7-литровые банки».

Константин Борисов, руководитель консервного направления компании «Вироско»: «Наиболее популярны банки объемом 720 мл, куда могут быть помещены и огурцы 6–9 см, и корнишоны. Совсем не оправдал себя за последние два года формат 1,5 литра, мы будем его убирать из ассортимента».

Дмитрий Колпаков, генеральный директор компании «От души Трейд»: *Наиболее популярный формат — 720 мл, так называемая евробанка. Меньшим спросом стали пользоваться банки большого объема: от 1,5 до 3 л.*

Сергей Вольдман, коммерческий директор ТД «БВК»: *Лидером продаж всегда была и остается банка 720 мл. Три-четыре года назад, когда у людей были деньги, все большую популярность стала приобретать фасовка 1,5 л. Сейчас 1,5-литровые банки, например у нас, продаются гораздо хуже, а мелкие фасовки (370 и 500 мл), наоборот, стали идти несколько лучше. На мой взгляд, чем меньше денег в кармане у потребителя, тем меньшую фасовку он выберет. Запазов никто не делает, все считают деньги».*

На первый взгляд, дизайн этикетки такого простого продукта, как маринованный огурец, ненавязчив и лаконичен. Здесь все устоялось, что-то новое придумать сложно, и производители продолжают «обкатывать» один тип этикетки. С этим в той или иной мере согласны многие производители, но с некоторыми оговорками.

Альгимантас Леонавичус, коммерческий директор ТД «Нежин»: *«Безусловно, дизайн этикетки — очень важный элемент. Но полет фантазии дизайнера ограничен относительно маленькими размерами этикеток при довольно жестком требовании хорошей читаемости и легкого «распознавания» изображения. Поэтому основными неизменными элементами остаются логотип, название и изображение продукта, которые необходимы для идентификации потребителем любимой марки».*

Аналогичное мнение у **Алексея Андреева**, руководителя отдела маркетинга, «Компания Верес»: *«Дизайн этикеток огурцов действительно является устоявшимся. Производители — это в основном небольшие компании, которые не готовы инвестировать деньги в дизайн, к тому же эти изменения*

бесплезны, если не заниматься продвижением продукта».

По мнению **Владимира Юрлова**, члена правления ТД «ВК-Вьетконг», ситуация двойственная: *«На этикетке все равно изображают огурец, дизайн ориентирован на зеленый цвет, и покупатель также на него ориентируется. Однако все равно производители экспериментируют с цветами, формами, тот же огурец могут изобразить на белом, черном или любом другом фоне. По большей части я согласен с тем, что дизайн является устоявшимся, но это не говорит о том, что мы не совершенствуем внешний вид, не ищем новые формы и способы привлечения клиента. Считается, что среднестатистический покупатель, в частности консервов, — это женщина приблизительно 45 лет. У нее есть определенная цель — купить огурцы. Она уже ориентирована на то, что банка должна быть именно объемом 720 мл и на ней должен быть изображен огурец, должна быть этикетка с зеленым фоном, и она (покупательница) должна увидеть сквозь стекло сами огурцы. Поэтому предложимы ей что-то другое — у нее сразу могут возникнуть вопросы».*

«На дизайн некоторых продуктов сегодня без слез не взглянешь, — говорит Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв». — Очень распространено сейчас использование имен, фамилий в брендировании. Часто сам бренд и дизайнерское исполнение смотрятся гротескно. Какие-то европейские лица в кепках или платочках русского формата смотрятся очень смешно... На мой взгляд, и сами марки, и исполнение в плане визуализации торговых марок в России оставляют желать лучшего. Есть симпатично сделанные бренды (не буду их называть), но плохое исполнение встречается гораздо чаще».

Между тем некоторые наши эксперты более оптимистичны в своих оценках дизайна представленного на рынке продукта. «Многие компании сегодня меняют оформление,

делают ребрендинг и стремятся к тому, чтобы их банка выделялась на полке, — комментирует **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК». — *Практически все основные бренды отрасли за последние пять лет подверглись изменению своего дизайна. Другое дело, что, на мой взгляд, это не дает каких-то особых преимуществ продукту. На самом деле сегодня в первую очередь играет роль цена и ее соотношение с качеством».*

«Этикетка — один из важнейших имиджевых инструментов, — говорит **Мария Фирсова**, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня». — *Из-за большой конкуренции производители вынуждены постоянно работать над ее дизайном, который позволяет эффективно выделять продукт на полке. Конечно, в данном сегменте возможность кардинально поменять дизайн ограничена, тем не менее находятся новые возможности: прозрачные этикетки, асимметричные этикетки, стилизация под старину».*

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трейд групп»: *«Дизайны этикеток сегодня представлены на рынке абсолютно разные, а вот форма банки — одна, что связано с консервативностью не производителей, а потребителей».*

БРЕНД ИЛИ ТОРГОВАЯ МАРКА?

Если внимательно проанализировать продажи консервированных маринованных огурцов, то рынок в плане брендированности достаточно сильно размыт. Около 50% рынка принадлежат небольшому числу производителей. Остальные 50% сбыта принадлежат другим, более мелким компаниям, количество которых составляет несколько десятков. По словам экспертов, в последние три года каких-то больших изменений не происходило, и основу рынка составляют всего лишь несколько раскрученных брендов.

«Есть компании, которые специализируются исключительно

на огурцах и являются лидерами в этой категории, — говорит **Владимир Юрлов**, члена правления ТД «ВК-Вьетконг». Среди них особо выделяется компания «Русское поле» с брендом «Дядя Ваня». Своим «коньком» такие компании сделали огурец. Они вкладывались в разработку, продвижение торговой марки и достигли определенной узнаваемости. Для таких глобальных игроков вложения в продвижение огурца оправданно. Остальные марки, скорее, являются зонтичными брендами. Для них огурец не является хедлайнером продаж. «Виталэнд», скорее, ассоциируется с ананасами, под ТМ «Скатерть-Самобранка» выпускается много разных товаров, но только огурцы, поэтому каких-то четких ассоциаций уже не возникает».

По мнению **Марии Фирсовой**, бренд-менеджера консервного холдинга «Дядя Ваня», всегда есть смысл делать вложения в продвижение конкретной марки: «Грамотно продвигать марку — это всегда рентабельно. У нас в стране в отличие, например, от Европы покупатели очень лояльны к любимым брендам. Об этом говорит и статистика продаж собственных торговых марок сетей — они продаются гораздо хуже, чем известные бренды этого сегмента».

Елена Лебедева, коммерческий директор компании «Фуд Трейд Групп», придерживается аналогичного мнения: «Правильные и серьезные вложения в продвижение конкретных марок очень рентабельны. Одновременно современный рынок маринованных огурцов абсолютно небрендированный».

Противоположная точка зрения у **Виктора Котика**, директора по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»: «Конечно, на рынке присутствует несколько сильных производителей с устойчивым имиджем их торговой марки именно как «огуречных» брендов. Однако заменяемость брендов в этом сегменте очень высока, и большое количество других, менее узнаваемых, торговых марок

благотворно конкурирует с сильными брендами, особенно в торговых точках локальной розницы. Кроме того, все большее влияние оказывают СТМ сетей. Поэтому выводить сегодня на рынок исключительно «огуречный», а не зонтичный бренд вряд ли целесообразно».

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес» отмечает следующее: «Рынок брендированных огурцов очень любопытный. Интересен он тем, что на рынке присутствуют порядка 100 различных торговых марок, и только порядка 20 из них можно считать сложившимися брендами. Остальные продукты появляются, исчезают и снова появляются под другими марками... Основной пул брендированной продукции сталкивается на полке с СТМ сетей, которые по качеству ничем не отличаются от тех же самых огурцов из индийского или вьетнамского сырья. Соответственно, инвестиции в брендированную продукцию делать целесообразно только в том случае, если продукт действительно качественно отличается от СТМ».

Частично согласен с данным мнением и **Дмитрий Колпаков**, генеральный директор компании «От души Трейд»: «Бренд всегда имеет значение, в том числе и на рынке соленых огурцов. Однако в последнее время в связи с тем, что многие сети активно развивают СТМ, доля частных брендов в сетях имеет тенденцию к уменьшению».

При слабо выраженной брендированности рынка маринованных огурцов производители стремятся приложить максимум усилий для продвижения собственных продуктов. Среди наиболее распространенных маркетинговых инструментов продвижения компании называют акции в сетях и специальные мероприятия для дистрибьюторов. Также игроки активно используют публикации в отраслевых и массовых СМИ, большую роль отводят участию в специализированных выставках.

«Основными механизмами продвижения нашей продукции — это трейд-маркетинговые программы, реализуемые совместно с сетями, — рассказывает **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес». — Ряд акций направлен непосредственно на потребителя — мы предлагаем какой-либо подарок за покупку. Плюс используем специальные программы, направленные на дистрибьюторов. Также периодически даем публикации в прессе».

Аналогично мнение **Альгимантаса Леоновичуса**, коммерческого директора ТД «Нежин»: «На плодоовощном рынке наиболее действенны трейд-маркетинговые инструменты: различные семплинги, дегустации, консультации. Такие мероприятия помогают покупателю познакомиться с продукцией, сделать правильный выбор. Кроме того, многие производители совместно с торговыми сетями прибегают к использованию кратковременных акционных скидок. Такой маркетинговый ход содействует реализации максимально возможного объема продукции во время проведения акции, но «шлейф» после завершения мероприятия незначителен».

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «Очень эффективным способом продвижения продукции считаю участие в специализированных выставках, подобных недавно прошедшей World Food. Также очень эффективны публикации в прессе, продвижение собственного сайта и реклама в Интернете».

Виктор Котик, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»: «Коррадо Групп» постоянно проводит исследования, направленные на изучение предпочтений потребителей, важнейших тенденций отрасли. Кроме того, вывод на рынок новые товары, мы делаем все для того, чтобы они нашли своего покупателя: активно занимаемся продвижением, стимулируем продажи на всех уровнях, проводим всевозможные рекламные

мероприятия, акции и т. д. Особое внимание мы уделяем дистрибуции и мерчандайзингу — в последнее время штат сотрудников этого департамента увеличен, и выбор такой стратегии говорит сам за себя — уровень интереса к нашей продукции значительно вырос, увеличился и объем продаж».

Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Наш холдинг оперирует гибкой системой ценообразования. Мы заинтересованы в привлечении профессиональных и настроенных на долгосрочное сотрудничество дистрибьюторов, которые вместе с нами способны предложить покупателю ком-фортную цену на качественный продукт. Мы постоянно работаем с федеральными сетями, активно участвуем в акциях по предоставлению потребителям товара по привлекательной цене. Мы выступаем в качестве спонсора кулинарных передач, партнера спортивных соревнований. Используем наружную рекламу. Активно поддерживаем собственный сайт».

При этом телевизионную рекламу эксперты считают малоэффективным способом продвижения продукции. Вот что говорит **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК»: «На самом деле реклама маринованных огурцов на телевидении практически не используется игроками рынка. Пожалуй, только компания «Русское поле» делала рекламу ТМ «Дядя Ваня». Как говорят многие аналитики, реклама на телевидении повышает в целом спрос на огурцы, а не только на продукцию конкретной марки. Это не настолько рентабельный сегмент, чтобы вкладывать в него огромные деньги не ради продвижения собственной марки, а ради продвижения всего сегмента в целом. Более эффективны акции в сетях и мероприятия, направленные на дистрибьюторов».

Итак, с инструментами продвижения продукции и уровнем брендованности рынка дело прояснилось. Остается лишь еще один нерассмо-

тренный аспект — ценовое сегментирование.

СКОЛЬКО СТОИТ ОГУРЕЦ?

Как и большинство отраслей продовольственного рынка, сегмент маринованных огурцов делится на три основные ценовые ниши: эконом, стандарт и премиум. Что конкретно под этим понимают рыночные игроки, спросим у наших экспертов.

Алексей Андреев, руководитель отдела маркетинга, «Компания Верес», считает, что деление на ценовые сегменты — это процесс достаточно условный: «Одна и та же марка может работать в абсолютно разных сегментах, что будет связано с размером огурца и ценообразованием. Так, цена на огурцы пикули обычно очень высокая, и они, как правило, попадают в верхний ценовой сегмент. А огурцы-гиганты и плоды стандартного размера в основном позиционируются в нижнем и среднем ценовых сегментах. На нашем рынке я бы выделил четыре ценовые ниши: нижний сегмент (80 рублей за кг огурцов), средний (от 80 до 110 рублей за кг), верхний (110–150 рублей за кг) и премиальный (более 150 рублей за кг). Самым масштабным сегментом является средний ценовой сегмент. В нем больше всего игроков и самый широкий ассортимент. Он представлен корнишонами, огурцами «стандарт» и так называемыми некалиброванными огурцами. Премиум-сегмент представлен в основном западными марками, в числе которых довольно много польских (например, марка «Провитус»), немецких (таких, как Hengstenberg) плюс сюда же можно отнести огурцы пикули марок «Дядя Ваня», «6 соток», «Скатерть-Самобранка», «Эко», «Бондюэль».

А вот какого мнения придерживается **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК»: «Как правило, самая дешевая продукция — вьетнамская, и в данном случае на рынке представлено много небрендованного товара.

Также в числе самой недорогой продукции сегмента эконом представлены российский и молдавский некалиброванный огурец, собранный по старой технологии, размером более 9 см. Основная масса продукции на рынке позиционируется в среднеценовом сегменте, где представлены практически все основные лидирующие на рынке бренды за исключением «Бондюэль», который за счет больших вложений в раскрутку представлен в более дорогом сегменте. В среднем ценовом сегменте, кстати, наблюдается наиболее высокая конкуренция. Если говорить о премиум-диапазоне, то среди брендов этого сегмента можно отметить «Верес», «Чумак», немецкие огурцы ТМ Kuhne и другие марки. Однако принципиального отличия премиальных огурцов от среднеценовых я не вижу, а большой разницы в рецептуре и качестве огурца не чувствую».

Виктор Котик, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг» смотрит на ситуацию с ценовым делением следующим образом: «Конечно, как и на других рынках, товар представлен в разных ценовых сегментах. Если взять в качестве условной банку объемом 720 мл, то стоимость премиальных продуктов начинается от 90–100 руб. и выше за банку. В основном к ним относятся товары, произведенные в странах Евросоюза, например, такие торговые марки, как Kuhne, Stollenwerk, Hengstenberg. Средний и нижний сегменты дифференцированы слабее. Их можно условно выделить на отметке 45–50 рублей. В среднем ценовом сегменте присутствуют такие бренды, как «Дядя Ваня», «Скатерть-Самобранка», «6 соток», ЕКО, Lutik, Corrado, Green Ray, Vitaland. Эти продукты в большинстве своем произведены в России, Украине, Белоруссии, Индии. В нижнем ценовом сегменте представлены в основном СТМ федеральных сетей, небрендованные огурцы в банках больших объемов российского производства и вьетнамская

продукция под различными брендами».

Игроки рынка достаточно скептически относятся к сегменту премиум на рынке маринованных огурцов.

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «Сегодня многие пытаются выводить люксовый, более дорогой продукт с каким-то отличным от конкурентов вкусом или особым оформлением. Успех таких продуктов относителен, потому что огурец в представлении массовых потребителей — это довольно дешевый товар. Поэтому убедить потребителя в том, что этот овощ, в силу того что он меньшего размера и обладает особым вкусом, может стоить дорого, очень сложно. Сказать, что кто-то из игроков преуспел в этом сегменте и добился хороших результатов, нельзя. Скорее, будущее за теми, кто в массовом сегменте разработает особый рецепт и найдет свой вкус и путь к сердцу или, наоборот, к желудку».

Ольга Романовская, коммерческий директор компании «Булгарконсерв» придерживается следующей точки зрения: «Чаще всего продукт премиум-сегмента отличается набором специй, которых кладут, кроме всего прочего, чуть больше. Это обязательно калиброванный огурец, органолептические показатели которого выше, чем у стандартной продукции. Красивая банка и вкусно приготовленный товар — вот отличия премиум-сегмента. Как правило, на российском рынке параметрам премиум-класса отвечает только банка и этикетка. Внутреннее содержание ничем не отличается от продукции того же среднего ценового

сегмента. Самые вкусные огурцы — российские, но они не очень красивы на вид. Что касается всего остального — это всего лишь фантик».

БУДУЩЕЕ РЫНКА

В понятие «перспективы» сегодня каждый игрок вкладывает свой смысл. Это лишний раз подтверждают комментарии наших экспертов, которые различны между собой и весьма любопытны.

Вот что говорит о перспективах рынка **Константин Борисов**, ответственный за консервное направление компании «Вироско»: «Я уверен, что в ближайший год нас ждет рост».

Мария Фирсова, бренд-менеджер консервного холдинга «Дядя Ваня»: «Считаю, что сегмент будет активно развиваться, а конкуренция — усиливаться, в основном за счет региональных игроков».

Владимир Юрлов, член правления ТД «ВК-Вьетконг»: «Я вижу два основных направления развития. Во-первых, компании будут делать особый акцент на собственном производстве огурцов длиной более 6 см на территории России, а также в Украине и Молдове. Корнишоны по-прежнему будут поступать к нам из-за рубежа. Во-вторых, думаю, что в скором времени производители начнут активнее соревноваться в плане вкусов и рецептов, что до недавнего времени было не ярко выражено».

Виктор Котик, директор по маркетингу компании «Коррадо Сейлз & Маркетинг»: «В кризисные годы объем продаваемых консервированных огурцов снизился почти на 40%, соответственно, возросла доля

в потреблении домашних солений. Однако рынок быстрой заморозки восстанавливается, емкость его остается практически неизменной, и при условии сохранения стабильной экономической ситуации темп его развития вернется к докризисному уровню».

Однако не у всех экспертов прогнозы настолько оптимистичны. «По статистике, во всем мире потребление овощных консервов снижается по мере роста благосостояния людей, а рынок замороженных и свежих продуктов растет», — говорит **Сергей Вольдман**, коммерческий директор ТД «БВК». — «Это нормальная статистика, и я думаю, что в России будет происходить то же самое. Сегмент маринованных огурцов несколько сузится, хотя в нашей стране, конечно, есть определенная специфика и традиции потребления — огурец зачастую рассматривается как закуска к водке. По мере выхода из кризиса (который пока что не закончился) будет продолжаться рост рынка. Однако результатов 2007–2008 гг. в ближайшее время мы вряд ли достигнем».

Подытоживает тему **Ольга Романовская**, коммерческий директор компании «Булгарконсерв», которая считает, что хорошие перспективы у сегмента будут только в том случае, если отрасли начнет помогать государство: «Нужно вкладывать деньги в развитие этой отрасли, в освоение новых технологий, нужно помогать производителям выращивать хорошие урожаи. Огурцы должны быть и вкусными, и красивыми. Их должно быть достаточно».

Екатерина Аликина **ТБ**

ДИСТРИБЬЮТОРЫ О РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МАРИНОВАННЫХ ОГУРЦОВ И ЕГО ОСНОВНЫХ ИГРОКАХ

ЕЛЕНА ТЕЛКОВА
Директор
ТК «Аллегри», г. Рязань:
«В нашем ассортименте
представлены торговые
марки Green Ray, «Золотая

Долина», «Виталэнд», «Золото глобуса». В основном продукция продается в банках 680 мл, в которые помещены корнишоны калибровки 3–6 см и огурцы

6–9 см. Также у нас есть трехлитровые банки для соцсферы и небольшие баночки объемом 350 мл. Мы перестали работать с емкостями объемом 550 и 580 мл,

так как люди берут в основном огурцы в банках 350 или 680 мл. В нижнем ценовом сегменте представлены огурцы «Виталэнд» (производство Белоруссии) — опто-

вая цена до 35 руб. Green Ray позиционируются в более высокой категории – до 45 рублей в опте. Огурцы свыше 45 рублей я бы назвала дорогим продуктом. В нашем ассортименте в основном представлена продукция среднего и ниже среднего ценовых сегментов. Продажи на данный момент идут ровно, ни падений, ни роста не наблюдаем. Продолжаем работать со старыми поставщиками, из новых мало кого добавляем. Думаю, что в этом году, несмотря на плохой урожай, недостатка в огурцах не будет».

ГРИГОРИЙ ЛОБЖАНИДЗЕ

Директор

«Дельта Трейдинг»,

г. Нижний Новгород:

«В нашем портфеле из маринованных огурцов представлена только продукция под маркой «Дядя Ваня». Большую долю занимают корнишоны 3–6 см в 720-граммовой банке (средний ценовой сегмент). Данный поставщик привлекает нас стабильностью качества производимой продукции. На первом этапе финансово-экономический кризис отразился на сегменте маринованных огурцов, но сейчас продажи выровнялись. Думаю, что народ как ел, так и будет есть данный продукт».

ЕКАТЕРИНА КИВЕРИНА

Начальник отдела

управления закупками

и продажами

«Виктория», г. Йошкар-Ола:

«В данной нише мы работаем только с огурцами ТМ «Скатерть-Самобранка». В поставщике данного продукта нас устроило качество и стабильность ра-

боты. Финансовый кризис особо не отразился на сегменте маринованных огурцов. Потребители как регулярно ели огурцы, так и едят. Среди самых крупных марок можно отметить «Микадо», ЕКО, «Бондюэль», «Лорадо». Мы работаем со средним ценовым сегментом. Лучше всего сегодня продаются корнишоны 3–6 см в банках объемом 500 мл, менее популярна большая емкость – 1,7 л. Падения спроса на огурцы, за исключением сезонного, не отмечаю».

ОЛЕГ ШЕВЦОВ

Заместитель генерального директора,

«Консерватор», г. Иркутск:

«В контрактном портфеле компании «Консерватор» широко представлена продукция от «Русского поля» (ТМ «Дядя Ваня»). Их огурцы производятся в Индии и России. Еще один наш значимый поставщик – компания «Лакония», чья продукция производится в Индии, Вьетнаме и России. Есть в нашем ассортименте огурцы компании «Там-Там», которые мы получаем непосредственно из Вьетнама. Также работаем с продукцией компании «Русь Восточная», которая размещает заказы на свою продукцию в Китае, Вьетнаме и т.д., и компанией «Лидер», выпускающей продукцию под ТМ «Иска». Эти игроки не первый год на рынке, и сложностей с ними мы не испытываем, а, наоборот, очень рады сотрудничеству. Финансово-экономический кризис сильно повлиял на сегмент маринованных огурцов. Сначала цены пошли вниз, сейчас из-за засухи снова начали повы-

шаться. Та продукция, что два года назад продавалась в сегменте премиум, сейчас выводится производителем в более дешевую нишу – в средний ценовой сегмент. Поэтому мы не расслабляемся ни на минуту и подстраиваем нашу работу под быстро меняющиеся условия.

На данный момент мы работаем с продукцией в среднем и экономсегментах. Основные продажи у нас идут по фасованным огурцам с калибровкой 6–9 см (банка 680 граммов). Думаю, что в ближайшее время на рынке глобальных изменений не произойдет».

АЛЕКСАНДР ЦАРЁВ

Директор

«Консерваторий»,

г. Кострома:

«В нашем ассортименте представлены торговые марки «Дядя Ваня», «Бондюэль», «6 соток», «Виталэнд», «Золотая Долина». Для нас важны их высокое качество и приемлемая цена. Особых проблем с поставщиками на данный момент не испытываем. Основным игроком считаем ТМ «Дядя Ваня». Наибольшую долю в прайс-листе занимает продукция в банках 0,72 л (огурцы 6–9 см) – приблизительно 70%. Меньше всего представлена продукция в банках 1,8 л (калибр 6–9 см). В нашем ассортименте представлена продукция всех ценовых сегментов: низкого (35–40 руб. на полке), среднего (40–45 руб.) и премиум-класса (от 50 рублей и выше). В данный момент отмечается падение спроса на всю консервацию, и после кризиса ситуация, к сожалению, не выровнялась».

АЛЕКСАНДР ШЕВЧЕНКО

Коммерческий директор

«СервисТорг»,

г. Новосибирск:

«В нашем портфеле представлена продукция ТМ «Дядя Ваня», «Виталэнд», «Верес», «Грин Рей», «Русь». При выборе поставщиков мы в первую очередь смотрели и смотрим на качество продукции. Сложностей с нашими партнерами мы не испытываем. Основная проблема отрасли – урожайность огурца. Наибольшую долю в нашем прайс-листе занимает продукция литражом 720 мл (огурцы 6–9 см), наименьшую – корнишоны в банках 370 мл. Мы работаем во всех ценовых сегментах. Продукция в банках 720 мл стоимостью до 30 рублей позиционируется в нижнем сегменте, 30–45 рублей – в среднем, выше 45 рублей – в высоком. Степень насыщения рынка близка к стопроцентной, и в данный момент идут достаточно ровные продажи».

ЮРИЙ КАМЫШНИКОВ

Директор

«Практик», г. Краснодар:

«Мы – дистрибьюторы ТМ «Дядя Ваня». Наибольшую долю в прайсе занимает продукция емкостью 720 мл (около 50%), наименьшую – продукция в банках 420 мл (2–5%). С весны этого года мы наблюдали падение продаж более чем на 60%, а потребление маринованных огурцов упало на 40–50%. Сейчас спрос потихоньку восстанавливается. Наша продукция позиционируется в среднем ценовом сегменте и представлена в районе 35 рублей за банку».