

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОНСЕРВИРОВАННОЙ ФАСОЛИ

Консервированная фасоль — это своеобразный и довольно обособленный сегмент консервного рынка, с помощью которого производители имеют возможность пропагандировать сразу две актуальные идеи

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

Алексю Андрееву,
руководителю отдела маркетинга «Компании Верес»;

Димитрию Атанасову,
директору по развитию компании «Булгарконсерв»;

Дарье Бакушиной,
начальнику отдела маркетинга ГК «Пиканта»,

Ирине Васильченко,
старшему менеджеру проектов компании «О+К»;

Елене Верменской,
маркетологу ТД «Консервный завод Русский»;

Юлии Кругловой,
маркетологу компании «МС ТРЕЙДИНГ»;

Наталье Николаевой,
генеральному директору компании «Басарабия XXI век»;

Марии Фирсовой,
бренд-менеджеру КХ «Дядя Ваня»;

Марине Штондиной,
маркетологу компании «Булгарконсерв».

Во-первых, фасоль обладает высоким уровнем питательности и хорошей усвояемостью организмом. Отсюда идея первая: данная продукция способствует правильному питанию. Во-вторых, для употребления консервированной фасоли не приходится прикладывать абсолютно никаких усилий. Отсюда идея вторая: благодаря включению в рацион фасоли потребитель экономит свое время. Все вышеперечислен-

ные факты рисуют нам довольно благоприятную картину сегмента. Более подробно о том, что сегодня происходит в этой нише, рассказали наши эксперты.

ФАСОЛЬ РАСТЕТ... ЗА СЧЕТ ИНОСТРАНЦЕВ?

По оценкам экспертов, доля фасоли на рынке плодоовощной консервации составляет от 5% до 10%. Это довольно высо-

кий показатель, который позволяет говорить о популярности данной товарной категории среди потребителей. По словам **Марии Фирсовой**, бренд-менеджера КХ «Дядя Ваня», «на рынке овощных консервов фасоль прочно занимает пятое место, немного уступая лидерам: горошку, кукурузе, огурцу и оливкам».

Как и во всех нишах продовольственного рынка, кризис внес свои коррективы в сегмент фасоли, однако в последние месяцы отмечается благоприятная тенденция по восстановлению утраченных объемов. «Постепенно рынок консервированной фасоли выходит из кризиса, который сопровождался общим снижением покупательной способности населения, и начинает возвращаться к докризисным темпам роста», — говорит **Елена Верменская**, маркетолог ТД «Консервный завод Русский». — Будучи продуктом далеко не первой необходимости, в кризис консервированная фасоль утратила свою популярность у потребителя».

Согласен с этим мнением и **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес»: «Действительно, во время кризиса рынок фасоли сильно упал. Это продукт не первой необходимости для потребителя. В настоящее время мы наблюдаем восстановление сегмента, рост продаж и потребления фасоли. Однако говорить о том, что рынок окончательно оправился, преждевременно».

Дарья Бакушина, начальник отдела маркетинга ГК «Пиканта», настроена еще более оптимистично: «На наш взгляд, сегмент развивается. Объем рынка растет, за последние полгода здесь появилось много новинок. Например, если судить по опыту работы нашей компании, мы выпустили шесть новых SKU в жесте под ТМ «Пиканта».

Кроме того, за первые четыре месяца 2011 года компания продала на 25% больше фасоли в нату-

ральному периоду, чем за аналогичный период 2010 года».

Итак, в целом ситуация в сегменте благоприятная, что не может не радовать всех участников сбытовой цепочки. Однако рынок консервированной фасоли не избежал ставшего уже традиционным для России парадокса: несмотря на то что сырье для этой продукции прекрасно растет на просторах нашей родины, в сегменте правят бал зарубежные компании. «Если оценивать ситуацию по доле присутствия на полке, то лидерами, безусловно, являются иностранные производители: Heinz, Bonduelle, «Верес» — их доля составляет порядка 20% от общего объема сегмента», — говорит **Мария Фирсова**, бренд-менеджер КХ «Дядя Ваня».

Юлия Круглова, маркетолог компании «МС ТРЕЙДИНГ», считает, что силы делятся в равных долях: «Распределение сил между отечественными и зарубежными производителями имеет соотношение примерно 50/50. Отечественные производители постепенно наращивают обороты своей деятельности и теснят с рынка западных игроков, несмотря на то что крупные западные компании, такие как, например, Bonduelle Group, Heinz, CECAB Group и др., уже имеют собственные производственные площадки на территории РФ или планируют инвестировать значительные средства в их строительство».

«Доля российских производителей фасоли увеличивается», — уверена **Марина Штондина**, маркетолог компании «Булгарконсерв». — К этому приводят улучшение качества производимой продукции и более оптимальная логистическая схема».

Одновременно **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес», полагает, что делить игроков на российских и зарубежных уже не имеет смысла: «К примеру, Bonduelle и Globus уже производят свою продукцию на заводах,

расположенных в России. Вести сравнение имеет смысл только по маркам: на первом месте находится Bonduelle с достаточно широким ассортиментом фасоли, на втором — Heinz».

НА ЧУЖОМ СЫРЬЕ

Как и во всех сегментах овощной консервации, проблемы с сырьем стоят в нише фасоли довольно остро: фермерам невыгодно выращивать этот продукт на своих сельхозугодьях, и потому отечественным производителям приходится выкручиваться всеми возможными способами. «Российские игроки выращивают ограниченное количество фасоли», — говорит **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес». — В основном используется импортное сырье, преимущественно китайского происхождения. Часть поставок идет с Ближнего Востока. Конечно же, наиболее качественным считается европейское сырье, но его цена достаточно высока. Китайская фасоль менее качественна, но при этом она более доступна по цене. Что касается нашей компании, то мы выращиваем фасоль на собственных полях в Украине».

Подтверждает слова г-на Андреева **Елена Верменская**, маркетолог ТД «Консервный завод Русский»: «В России не выращивается достаточно сырья, чтобы обеспечить отечественных производителей. Дефицит отечественного сырья компенсируется ввозом фасоли из стран ближнего зарубежья».

«В Российской Федерации белая и красная зерновая фасоль не выращиваются», — говорит **Мария Фирсова**, бренд-менеджер КХ «Дядя Ваня». — Красная привозится из Китая или Канады, белая — из Киргизии, Китая, Канады, Эфиопии и Аргентины. Именно поэтому вопрос обеспечения сырьем стоит в нашей отрасли очень остро».

На этом фоне довольно оптимистично звучит мнение

Наталья Николаева, генерального директора компании «Басарабия XXI век»: «Мы не ощущаем серьезных проблем с сырьем. Когда для наших внутренних нужд не хватает российского сырья, мы закупает фасоль в Молдове, Украине, Польше, Канаде. В 2010 году закупать фасоль у зарубежных поставщиков нам не пришлось — все сырье было отечественным».

ТРАДИЦИИ ИЛИ ИННОВАЦИИ?

Казалось бы, фасоль — донельзя простой продукт, какое тут может быть деление на подсегменты? Однако на рынке фасоли проходит четкий «водораздел» между гарнирной продукцией и с различными добавками. Примечательно, что крупные игроки, такие как Bonduelle и Heinz, выпускают продукцию в сегменте фасоли гарнирной (белой, красной, в соусе или без). Фасоль с добавками, как правило, содержит в своем составе овощи и особые соусы. Здесь, по словам экспертов, можно отметить двух крупных игроков — компании «Пиканта» и «Верес».

Стоит также отметить, что в сегменте консервированной фасоли есть место инновациям, однако решаются на них далеко не все. «Одной из крупнейших инноваций за последние два-три года можно назвать запуск фасоли печеной под ТМ «Пиканта», — считает **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес». «Мы действительно много экспериментируем в этом направлении, — подтверждает **Дарья Бакушина**, начальник отдела маркетинга ГК «Пиканта». — Например, мы выпускаем печеную фасоль, с грибами, с овощами, мексиканскую с кукурузой, в соусе чили, в соусе барбекю, черную фасоль, гигантскую».

Тему инноваций развивает **Димитър Атанасов**, директор по развитию компании «Булгарконсерв»: «Сегодня можно заметить стремление многих компаний экспериментировать с фасолью в стеклянной банке, соз-

БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ, ПО МНЕНИЮ ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ

Юлия Круглова, маркетолог компании «МС ТРЕЙДИНГ»:

«Наиболее известными и популярными маркам отечественного производства (Россия и страны СНГ) считаются BulgarConserv, «Верес», ROSSANA, «Пиканта».

Наталья Николаева, генеральный директор компании «Басарабия XXI век»:

«Лидером я бы назвала компании «Доси», «Пиканта», Bonduelle. Это компании, которые на протяжении многих лет стабильно удерживают высокое качество, что в наше время очень непросто».

Сергей Сергеев, член совета директоров ГК «Пиканта»:

«Пиканта» (готовые гарниры), Bonduelle (по фасольям в собственном соку) и Heinz (в томатном соусе)».

Мария Фирсова, бренд-менеджер КХ «Дядя Ваня»:

«Heinz и Bonduelle».

давая такие продукты, как лобио, фасоль в аджике, фасоль крупную в томатном соусе и т. д. Такая продукция имеет хороший спрос».

*«Определенная категория потребителей заинтересована в готовых продуктах, приготовленных по сложным, необычным рецептам, самостоятельное приготовление которых является слишком трудоемким и затратным», — соглашается с нашим экспертом **Ирина Васильченко**, старший менеджер проектов компании «О+К».*

Одновременно аналитики отмечают, что на современном рынке фасоли не так-то просто «прорваться» через «заслон» таких хорошо узнаваемых традиционных торговых марок, как Bonduelle, Heinz, «Зеленый великан», Еко, «Булгарконсерв». И даже если молодая и амбициозная компания выпустит что-то инновационное, ей будет нелегко продвинуть свою новинку. «Сегодня очень трудно вывести на полку новый бренд и особенно сохранить свои позиции, — говорит **Димитър Атанасов**, директор по развитию компании «Булгарконсерв».

Однако при этом рынок развивается и считается далеко не самым консервативным в нише овощных консервов.

БРЕНДЫ ВСЯКИЕ НУЖНЫ?

Мы уже выяснили, что фасоль делится на две подгруппы. При этом фасоль гарнирная и с добавками отличаются не только своими вкусовыми свойствами и ценой, но и позиционированием на рынке. Так, по мнению **Алексея Андреева**, руководителя отдела маркетинга «Компании Верес», «брендированность рынка гарнирной фасоли имеет минимальное значение — здесь решающую роль играет цена. А вот фасоль с добавками — продукт более сложный по составу, и здесь бренд уже играет серьезную роль».

Ирина Васильченко, старший менеджер проектов компании «О+К», оценивает оба подсегмента следующим образом: «Категория консервированной фасоли обладает высоким уровнем соответствия имеющимся у потребителей ожиданиям. Практически полное отсутствие продвижения категории консервированной фасоли при высоком потенциале самого продукта позволяет предположить рост потребления категории в случае усиления рекламной и маркетинговой активности производителей и дистрибьюторов».

Что касается ценового восприятия в категории, то для определенной категории покупателей цена не важна, поскольку, во-первых, они ориентированы на зарекомендовавший себя бренд, а во-вторых, такие покупатели подчеркивают, что разница в цене консервированных овощей не настолько ощущается, чтобы обращать на нее внимание.

Как правило, потребители больше доверяют известным, активно рекламирующимся маркам, не обращая внимания на место производства (*Bonduelle, D'Ausey, Green Giant* и пр.). Также исторически большим доверием пользуются производители из стран бывшего соцлагеря (Венгрия, Болгария). Сегодня потребители осведомлены о частных марках крупных торговых сетей, однако меньше доверяют им».

Вот что говорит **Юлия Круглова**, маркетолог компании «МС ТРЕЙДИНГ»: «Если у компании-производителя или компании-дистрибьютора существуют планы по развитию того или иного продукта, направленные не на получение единоразовой прибыли, а на долгую и успешную жизнь бренда на рынке и на получение стабильной прибыли с возможностью ее увеличения, а также на возможность управления жизнью своего продукта и влияния через него на выбор и дальнейшую лояльность покупателей, то однозначно целесообразной является работа в области потребительского брендинга. Ярким примером рентабельности инвестиций в целенаправленное продвижение служат бренды, принадлежащие к «дорогому» сегменту, — *Bonduelle, D'Ausey, Heinz, Верес, Пиканта* и т. д.»

В том же ключе мыслит **Мария Фирсова**, бренд-менеджер КХ «Дядя Ваня»: «Как показывает многолетний опыт и мировая практика, вложения в продвижение консервированной фасоли делать рентабельно. Яркий тому

пример — реальные кампании бренда *Heinz*».

Иной точки зрения придерживается **Наталья Николаева**, генеральный директор компании «Басарабия XXI век»: «Не замечала, чтобы на рынке кто-то из игроков активно продвигал фасоль. На мой взгляд, это продукт, который сам себя продает. Думаю, что более успешным является продвижение фасоли в рамках линейки продукции под единым брендом».

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

На сегодняшний момент исследовательские агентства констатируют факт повышения затрат населения на продукты питания по сравнению с прошлым годом на 4%, что говорит о постепенном росте благосостояния. В связи с этим на рынке наблюдается возвращение многих потребителей к позиции «пусть дороже, зато качественно». Кроме того, по словам **Димитъра Атанасова**, директора по развитию компании «Булгарконсерв», «потребитель в 2011 году характеризуется проявлением желания попробовать что-то новое и необычное в вариациях с фасолью, но при этом чтобы цена на данный продукт не сильно превышала среднюю цену на полке, то есть была не выше 45–50 рублей».

Юлия Круглова, маркетолог компании «МС ТРЕЙДИНГ», придерживается подобной точки зрения, хотя оценивает ситуацию несколько более пессимистично: «К сожалению, кризис и соответствующее финансовое положение в кризисный и посткризисный периоды сильно повлияли на предпочтения российского потребителя. Проводя мониторинг аналитических данных, объемов продаж, отзывов операторов рынка, можно сделать вывод, что покупательская корзина сейчас состоит из продуктов «массового» спроса. Чувствуя ограничение финансовых средств,

потребитель выбирает продукт среднего или, чаще всего, низкого сегмента, чаще всего, низкого сегмента, приготовленный в соответствии с традиционной рецептурой, не рискуя попробовать представленные на рынке новинки. В последнее время ситуация на рынке начала стабилизироваться, но до выхода на докризисные показатели еще достаточно далеко».

Относительно перспектив наши эксперты рассуждают примерно в одном ключе. **Алексей Андреев**, руководитель отдела маркетинга «Компании Верес»: «Предпочтения потребителей в ближайшее время вряд ли существенно изменятся. Рынок фасоли сформирован. Вероятнее всего, все большее предпочтение потребитель будет отдавать фасоли с добавками. Можно также отметить усиление собственных марок сетей. Тех игроков, которые манипулируют продуктом, реализуя его по низкой цене, вероятнее всего, станет намного меньше, и их долю займут СТМ сетей».

Марина Штондина, маркетолог компании «Булгарконсерв»: «Мы ожидаем увеличения ассортимента фасоли, появления все более разнообразных форм зерна, новых рецептов, упаковки».

Елена Верменская, маркетолог ТД «Консервный завод Русский»: «Среди основных тенденций ближайшего времени будет наращивание российского производства и увеличение его доли на рынке».

В целом перспективы по рынку по большей части благоприятные. Фасоль хорошо воспринимается россиянами. Это традиционный продукт, который, как справедливо заметила **Дарья Бакушина**, начальник отдела маркетинга ГК «Пиканта», незаменим во время православных постов. Сегодня этот факт создает достаточно серьезный сезонный спрос и в целом повышает лояльность потребительской аудитории к продукту.

Екатерина Аликина

ОПТОВИКИ – О РЫНКЕ КОНСЕРВИРОВАННОЙ ФАСОЛИ И ЕГО ЛИДЕРАХ

ОЛЬГА ГОРДОВАЯ

Директор

Городовая О. В.

(г. Пермь):

«У нас в ассортименте есть торговые марки «Микадо», «Юг Руси», Solvita, ЕКО. Причем Solvita и ЕКО составляют наибольшую долю благодаря хорошей цене. «Микадо» – продукт сегментов среднего и выше среднего, его больше берут сети. Продукцию премиум-сегмента мы также пытаемся вывести, но пока этот процесс в нашем регионе идет очень тяжело. В целом спрос на фасоль сегодня ровный, при этом сезонность, конечно же, имеет значение. В нашем регионе хорошо представлена фасоль «Скатерть Самобранка». Как бы мы ни старались, объемы продаж этой продукции выше, чем наших марок, – она очень выгодна по цене, хотя и позиционируется в среднем ценовом сегменте. Также в городе хорошо востребована фасоль ТМ «Микадо». Никаких акций по продвижению фасоли мы не проводим. Она однозначно никогда не достигнет объемов продаж горошка и кукурузы, во всяком случае в нашем регионе».

АНДРЕЙ РЫЖОВ

Коммерческий директор

«Дилэкс»

(г. Александров):

«Мы работаем с торговыми марками ЕКО и Vulgarconserv. Vulgarconserv благодаря выгодной цене занимает большую долю рынка. Фа-

соль продается стабильно, особенно в период постов и праздников, когда ее приобретают на приготовление салатов.

При выборе поставщика мы смотрим на узнаваемость марки, соотношение цены и качества. На данный момент проблем с поставщиками не испытываем. Работаем в экономсегменте и сегменте средний плюс. В целом в нашем городе представлена продукция преимущественно российских производителей. Думаю, что и в дальнейшем продажи консервированной фасоли будут стабильными».

ИГОРЬ ШАРАНКЕВИЧ

Директор по продажам

«Ежак-С»

(г. Саратов):

«По консервированной фасоли мы работаем с маркой «Скатерть Самобранка», «Закусон», «Зеленый Великан», «Казачьи Разносолы» и несколькими другими. Раньше фасоль продавалась лучше, сейчас спрос падает. Люди переходят на более натуральные продукты, в частности, на заморозку.

Как правило, мы выбираем торговую марку, исходя из наличия ассортиментного прайса. Конечно же, смотрим на качество продукта и его цену. Сложностей с нынешними поставщиками мы не испытываем, со всеми работаем очень давно. Наша продукция представлена в среднеценовом сегменте и среднем плюс. Цена на полке магазинов за банку составляет

около 35–40 рублей.

С премиум-сегментом работаем по ТМ «Зеленый Великан». Всегда хорошо продается самый низкий сегмент, где бренд не имеет особого значения, а также продукция среднего ценового сегмента, которая обычно хорошо представлена в сетях. Хотя на любой продукт есть свой покупатель и ТМ «Зеленый Великан», представленная в супермаркетах, имеет неплохие продажи.

По позиции «консервированная фасоль» абсолютного лидера выделить не могу. Эта позиция, как правило, есть в ассортименте любого производителя овощной консервации, однако в каждом регионе свои лидеры.

Акции по продвижению в нашем регионе проводятся разнообразные и могут быть направлены на мотивацию как конечного потребителя (снижение цен на полке магазинов, акции «2+1» и т. д.), так и мотивацию торгового персонала. Это дополнительный плюс к раскрутке товара и марки».

МАРИНА БЕЛОУСОВА

Менеджер

коммерческого отдела

ТК «Сукачев А. В.».

(г. Волгоград):

«У нас представлены марки «6 соток», «Огородников», «Кормилица» – все это российская продукция. Продажи ровные, спрос стабильный. Основной игрок – это «Огородников».

При выборе поставщиков мы обращаем внимание

на стоимость товара, его качество, узнаваемость.

У нас трудностей с поставщиками нет, работа налажена. Продукция «6 соток» и «Огородников» представлены в одной ценовой категории, «Кормилица» – в более низком сегменте, Heinz – в высоком. У каждого продукта есть свой покупатель.

Перспективы у сегмента нормальные, однако серьезный рост продаж происходит и будет происходить только в пост».

ИРИНА МАВЛЮТОВА

Менеджер отдела закупок

«Улей»

(г. Тамбов):

«У нас в ассортименте представлены марки Lorado, «Лютик» и «6 соток». «Лютик» составляет наибольшую долю. Этот продукт привлекает покупателей своим соотношением цены и качества.

А в целом на рынке много и других раскрученных марок – «Скатерть Самобранка», Bonduelle, но сказать, кто из них лидер, сложно.

За последнее время изменений спроса я не заметила, фасоль вызывает интерес всегда. Лучше всего продается продукция экономсегмента. Однако у нас в ассортименте представлена продукция всех ценовых категорий. В нашем прайсе присутствует и премиум продукция, которая отличается цельностью фасоли, красочной этикеткой и более высокой ценой. Сложностей с поставщиками мы не испытываем.

В нашем регионе периодически проводятся акции, направленные на конечного потребителя, дается реклама на телевидении. Мы надеемся, что наши партнеры будут работать на таком же высоком уровне, и не потеряют нас как своих дистрибьюторов. С нашей стороны никаких кардинальных изменений не планируется».

ЕЛЕНА БОРОВКОВА

Менеджер отдела закупок

«Совел Трейд»

(г. Чита):

«У нас есть овощная консервация ТМ *Basarabia*, «Пиканта», «Дядя Ваня» и *Green Ray*. Хочется отметить хорошее качество фасоли «Басарабия», которая позиционируется в среднем ценовом сегменте. Она очень нравится людям и является одной из ключевых позиций нашего ассорти-

мента. Очень сильны позиции фасоли «Пиканта». Компания во многом выигрывает за счет своей широкой линейки, в которой представлена фасоль в с грибами, в аджике и т. д. Сегодня наиболее успешны российские производители фасоли. В нашей стране достаточно высокий уровень производства. Сами потребители также предпочитают покупать российскую продукцию.

Надо сказать, что в кризис продажи не падали, сейчас они даже возросли, так как наступил сезон на такого рода продукцию – время поездок на дачи и пикники. При выборе поставщика ориентируемся в первую очередь на качество продукции. Если раньше было время, когда смотрели в основном на цену, то сейчас приоритеты поменялись. Покупатели скорее

возьмут более дорогой, но вкусный и качественный продукт».

ЮЛИЯ ИСУПОВА

Коммерческий директор

ТД «Снеда Плюс»

(г. Челябинск)

«Мы занимаемся продажей консервированной продукции, в том числе фасоли. В своем портфеле имеем торговые марки *Basarabia* и *Solvita*. Наибольшая доля принадлежит марке *Basarabia*. Продукцию этого производителя мы получаем напрямую с завода. Эта консервация отличается прекрасным соотношением цены и качества, а также широтой линейки. По моему мнению, покупательский спрос на фасоль серьезно изменился. Продажи 2011 года оставляют желать лучшего. Создается впечатление, что кризис еще не закончился.

У нас в регионе представлены также марки «Золотая Долина», «Скатерть Самобранка», «Верес». Эти торговые марки, как и *Basarabia*, позиционируются в среднем ценовом сегменте. Очень хорошо в регионе продается фасоль «Золотая Долина». На рынке представлено большое количество зарубежной продукции, преимущественно китайской. Магазины и рынки для создания широкой линейки одинаково хорошо закупают как отечественную, так и зарубежную продукцию.

В 2011 году мы ожидаем всплеска продаж, оживление уже начинается. В будущем году мы планируем еще большее развитие этого направления, будем стараться войти в традиционную розницу с ТМ *Basarabia*.