

# Готовые обеды – перспективный сегмент рынка



В ближайшие годы рынок замороженных продуктов будет развиваться крайне динамично. По прогнозам компании Euromonitor International к 2010 году он, предположительно, достигнет 4,3 млрд долл. Важным фактором, способствующим росту рынка в стоимостном выражении, является увеличение доходов населения, которое стимулирует смещение спроса потребителей на более высококачественные продукты, сложнорецептурные изделия, а также готовые обеды. Кроме того, предполагается, что одной из основных тенденций российского рынка станет увеличение спроса на продукцию класса «премиум», в том числе и в сегменте готовых обедов.

Так, по данным аудита розничных продаж в супермаркетах, мини-маркетах и продовольственных магазинах в городах России с населением свыше 10 тыс. человек за период с июня 2006 по май 2007 года компанией Nielsen Россия, доля продаж блюд, готовых к употреблению, среди замороженных продуктов составила 27,1%. Большой процент потребления готовых блюд приходится на Северо-Западный (32,2%) и Центральный (28,2%) федеральные округа.

Сегмент готовых обедов и в дальнейшем будет динамично развиваться. По прогнозам Euromonitor International, к 2010 г. продажи в этой категории достигнут 1,4 млрд долл., или 311 тыс. тонн, в стоимостном выражении темпы роста возрастут до 7,6% в год. При этом эксперты ожидают, что рост потребления в сегменте комплексных готовых блюд будет наблюдаться на фоне снижения темпов роста или стагнации в традиционных сегментах: пельмени, блинчики, вареники и т. д.

При этом готовые обеды на российском рынке – однозначно новый продукт, особая ниша. Этот рынок только начинает развиваться, еще далек от насыщения, слабо структурирован, поэтому говорить о явном лидерстве какого-то одного игрока в сегменте замороженных готовых обедов пока рано. Кроме того, есть некоторые производители, которые объединяют поставки комплексных обедов, начиная от первого блюда и заканчивая чем-

нибудь сладким. Но это происходит довольно редко.

Вместе с тем, согласно определению компании Euromonitor International, замороженные готовые обеды – это сочетание любого вида мяса/птицы/рыбы с «вегетарианскими» ингредиентами – рисом, макаронными изделиями или овощами. Продукты этой категории не требуют специального приготовления – только разогрев.

Однако, некоторые эксперты рынка, к готовым обедам относят также супы, пиццу, блинчики. В целом, сегмент супов на сегодняшний день в России практически не производится. Компания Top of Mind провела исследования рынка замороженных полуфабрикатов, и в частности сегмента готовых супов. Основной акцент в исследовании был сделан на сравнительные характеристики традиционного сегмента с новым для России рынком готовых замороженных блюд.

В результате исследований компания Top of Mind определила, что рынок супов в России находится в начальной стадии формирования. Главными игроками российского рынка в сегменте готовые супы, являются компании Eurogore Foods и Mars. На основе проведенных исследований, специалисты компании Top of Mind сделали вывод, что рынок готовых супов является крайне перспективным, несмотря на то, что спрос на них формирует та категория людей, которая предпочитает именно замороженные или готовые продукты.



Д. Имамович

В целом российский рынок готовых обедов только начинает развиваться, тогда как в Америке данный сегмент рынка уже давно пользуется спросом, причем не только со стороны конечного потребителя, но и со стороны сектора HoReCa. Кроме того, местами продажи готовых обедов в Америке, Англии и частично в Европе являются предприятия фуд-сервиса. Это рестораны среднего и ниже среднего уровня, в том числе рестораны быстрого питания.

По данным РБК, в США 70% товара на продовольственном рынке составляют замороженные продукты, при этом сегмент готовых обедов занимает около 31% рынка «заморожки». Разви-



тость рынка подтверждает и количество представленных на нем компаний – на сегодняшний день на рынке США представлено почти триста компаний, при этом три из них преодолели рубеж в 1 млрд долларов: Nestle USA (Stouffer's, Lean Cuisine); ConAgra Foods Inc. (Healthy Choice, Marie Callender's, Kid Cuisine); и Kraft Foods Inc. (Kraft South Beach Diet).

По нашему мнению, российский рынок пойдет преимущественно американским путем, так как в целом он готов к появлению новых продуктов, доступных семьям со средним доходом и доходом ниже среднего. Если же мы говорим о замороженных готовых блюдах класса «премиум», маркетинговые исследования показывают, что эти продукты привлекательны при первичной покупке. Но желание попробовать новое блюдо далеко не

всегда сопровождается желанием использовать полуфабрикаты с высокой добавочной стоимостью регулярно.

Однако конкуренцию производителям готовых замороженных продуктов составляют кулинарии и фудкорты супермаркетов. Эта часть рынка активно развивается и даже сети экономического класса вкладывают сегодня достаточно большие деньги в развитие своей кулинарии. В будущем эти направления пойдут разными путями, но на сегодняшний день в России развитие кулинарии в супермаркетах еще замедляет развитие рынка готовых обедов.

Что касается места потребления готовых обедов, то в России в настоящее время преобладает ритейл, как механизм реализации, но с развитием российского рынка доли реализации готовой продукции – на сектор HoReCa будет приходиться 60-70% рынка, а остальные 30% будут разделены между ритейлом и предприятиями фуд-сервиса.

Мы прогнозируем такой высокий процент сектору HoReCa в связи с тем, что при запасе продукта или его замораживании ресторан значительно экономит. Запас замороженных продуктов позволяет предоставить посетителям максимально разнообразное меню, что позволяет учитывать их самые разные вкусы. Кроме того, сокращается время подачи заказа. Это очень выгодно для ресторанов среднего или уровня ниже среднего.

Что касается региональной экспансии, то, по мнению экспертов Euromonitor International, в ближайшие годы рынок замороженных готовых блюд будет наиболее интенсивно развиваться в крупных городах, среди которых Москва, Санкт-Петербург, а также в городах-миллионниках. Основные продажи придется на среднеценовой и премиальный сегменты.

Компания «Продукты Питания» имеет довольно серьезный интерес к категории готовых обедов. Мы довольно долго обсуждали, как нам правильно выйти на этот рынок. С 2000 года присматривались к правильному ассортименту готовых продуктов, а уже сегодня в торговых сетях представлены готовые продукты ТМ «Золотой Петушок».

Первым продуктом данной категории была лазанья, которую мы выпустили в 2005 году. До появления лазаньи

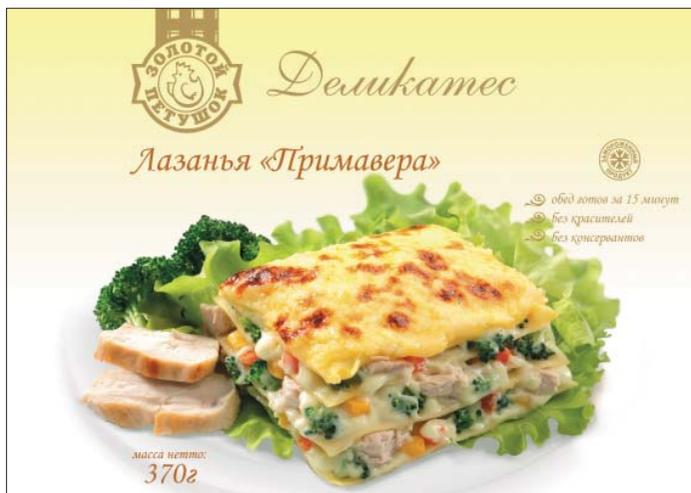
от «Золотого Петушка» у российского покупателя отсутствовала привычка потребления такого блюда. Именно поэтому первый продукт был разработан с учетом специфики вкусовых предпочтений российской ЦА и находился на пересечении двух национальных кулинарных школ – итальянской и русской. Вывод лазаньи на рынок сопровождался информационно-образовательными материалами в прессе, рассказывающими историю блюда и разъясняющими преимущества его потребления.

В настоящее время исследование, проводимое компанией «Продукты Питания», демонстрирует повышение общего уровня кулинарной культуры российского потребителя, в частности, в отношении лазаньи. С целью повышения объемов производства готовых обедов мы инвестировали 2,4 миллиона долларов в экспериментальный цех компании, где было установлено новое высокотехнологичное оборудование по производству лазаньи. Сегодняшние новинки «Лазанья с соусом «Болоньезе» и «Лазанья «Четыре сыра» – это уже классические итальянские блюда. Они разработаны по традиционной национальной рецептуре, и для их создания в штат компании «Продукты Питания» был специально приглашен технолог из Италии.

Говоря о перспективах данного рынка, по мнению РБК, важной тенденцией станет активизация инвестиционной деятельности компаний-производителей, причем иностранные игроки также не останутся в стороне от этого процесса, подготавливая и открывая производство на территории России.

Наша компания также нацелена на развитие данного направления. В феврале 2006 года мы подписали инвестиционное соглашение на сумму 200 млн долл. о строительстве нового завода в г. Гусев, на котором планируется производство готовых обедов.

При этом мы стремимся производить продукты данной категории в различных ценовых сегментах. Так, летом 2007 года в рамках кобрендингового проекта с отелем Palace Hotel Zagreb мы начали производство готовых обедов класса «премиум». Примечательно, что эти продукты изготавливаются вручную, а моментальная заморозка позволяет обходиться полностью без консервантов и искусственных красителей. Данная категория продуктов яв-



ляется готовым ресторанным блюдом, и она кардинально отличается от всех линеек, которые уже есть в портфеле ТМ «Золотой Петушок».

Одним из последних результатов нашей работы по расширению ассортимента готовых обедов ТМ «Золотой Петушок» стал выход на рынок традиционных для российского потребителя блюд, находящихся в основной для ТМ «Золотой Петушок» ценовой категории «средний/средний+» – «Макаронны с соусом «Болоньез», «Кан-

неллони «Рулетки с мясом птицы» и «Макаронны с мясом под соусом (фрикадельки мясные, соус овощной)». Помимо этих трех блюд мы вывели на рынок и премиальную новинку – «Лазанья «Примавера».

Отмечу, что мы не останавливаемся на достигнутом, и планируем развивать данное направление путем диверсификации продуктового портфеля компании за счет производства готовых обедов.

Мы модернизируем нашу систему

дистрибуции, потому что та логистическая система, которую мы имеем на сегодняшний день, полностью ориентирована на оптовый рынок и розничные продажи супермаркетам в России и СНГ, а для успешной дистрибуции готовых блюд надо иметь хорошие позиции в нише HoReCa, активно работать с фуд-сервисом. Мы намерены продолжать развивать сотрудничество с сектором HoReCa, который, как я сказал, завтра станет основным для этого сегмента.

## «Сибирский Гурман» открывает новые «Домашние секреты»

Компания «Сибирский Гурман» – расширяет ассортимент ТМ «Домашние секреты».

Торговая марка «Домашние секреты» появилась в апреле 2008 года и первоначально включала в себя продукты только пельменной группы.

Позже вышли фаршированные блины, манты и хинкали. Продукты, ранее присутствовавшие в ассортименте «Сибирского Гурмана», при включении в новую линейку прошли доработки и изменения.

Самые большие изменения коснулись блинчиков. Вся линейка блинов теперь четко разделена на сытные (мясные) и десертные (сладкие) вкусы – «блины» – это продукт с сытными начинками, «блинчики» – с десертными.

Основными начинками «блинного» ассортимента является мясо, мясо с рисом, мясо с картофелем, ветчина с сыром, курица, творог, сгущенное молоко и джем. В обновленную рецептуру сладких блинчиков введена ваниль.

Серия блинчиков «Домашние секреты» выпускается в лотке, запаянном пленкой – это максимально открытая упаковка, которая позволяет детально рассмотреть продукт.

Хинкали и манты от «Сибирского Гурмана» представляют национальную кухню Кавказа и Востока. Линейка национальных блюд была открыта два года назад.

