



СМЕНА ИМИДЖА

ТЕКСТ: Полина Бубунцова

Российский рынок продуктов быстрого приготовления перешел в стадию зрелости, и теперь рост рынка обеспечивается не увеличением аудитории, а переключением привычных к этим продуктам потребителей на новинки, появлением новых ситуаций потребления и ориентацией на конкретные целевые группы. Производители всеми возможными способами стараются донести до потребителей информацию, что для приготовления сублимированных блюд используются натуральные продукты. Но конкуренция за лояльность покупателей столь высока, что рынок продуктов быстрого приготовления в полной мере испытывает на себе давление со стороны смежных рынков.

По данным исследований розничной торговли, проведенных Nielsen в городах России с населением свыше 10 тыс. человек, объемы розничных продаж продуктов быстрого приготовления (ПБП) в феврале 2007 – январе 2008 года выросли на 8% в стоимостном выражении по сравнению с аналогичным периодом годом ранее, объемы продаж в натуральном выражении сокращаются (данные не включают розничных продаж каш быстрого приготовления). Самый большой рост среди категорий показали продукты, максимально приближенные к натуральным и здоровым продуктам питания. По словам менеджера по маркетингу компании «Леовит» **Андрея Мокрова**, сегмент блюд для здорового питания еще очень мал, поэтому и растет очень быстро – на 200-300% в год. К рынку ПБП можно отнести достаточно широкий круг

продуктов, поэтому и объем этого рынка весьма внушителен. «Если определить продукты данного рынка как сублимированные блюда, для приготовления которых нужен кипяток и 5-10 минут времени, – говорит **руководитель направления инициативных исследований ГК Step by Step Мария Маттис**, – то общий объем потребления такой продукции в России, по нашим прогнозам, в 2008 году составит около \$1,5 млрд».

К товарному разделу ПБП, согласно классификации Nielsen, относятся такие категории, как быстрорастворимая еда быстрого приготовления – порционная и непорционная, лапша быстрого приготовления, бульоны, супы (растворимые, готовые к употреблению, требующие варки), каши моментального приготовления (данная категория мониторится Nielsen отдельно).

По-прежнему лапша быстрого приготовления остается самым крупным сегментом рынка ПБП в натуральном выражении и занимает свыше 70% от общего объема продаж. Доля самого маленького сегмента – растворимые супы – падает.

Увеличивается доля категории еда быстрого приготовления. Доли других категорий в товарном разделе сохраняют относительную стабильность.

Самой быстрорастущей категорией рынка ПБП является еда быстрого приготовления. По данным исследований Nielsen, за рассматриваемый период рост розничных продаж этой категории по сравнению с аналогичным периодом годом ранее составил 18% в денежном выражении и 3% – в объемном. Вторая по темпам роста категория – бульоны – выросла за тот же период на 10% в денежном, но только на 1% в натуральном выражении. Потребление продуктов остальных категорий снижается. Так, объем розничных продаж супов в натуральном выражении снизился на 7%. Наибольшее падение происходит в сегменте растворимых супов – на 15% в натуральном выражении – по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

Рынок ПБП консолидирован. По данным Nielsen, в категории еда быстрого приготовления (не включает каши быстрого приготовления, замороженные блюда) по объему продаж лидируют компании (в алфавитном порядке) DHV-S (ТМ «Роллтон», «Петра», BigBon, Rolben), Express Foods («Экспресс»), King Lion (King Lion), их совокупная доля продаж в натуральном выражении составила 76,2% за период с февраля 2007 по январь 2008 года. В сегменте бульоны совокупная доля трех лидеров – DHV-S, Europe Foods (Gallina Blanca), Nestle (Maggi, Nestle) – за указанный период составила 93,3% в натуральном выражении. Большая часть сегмента лапши – 72% – принадлежит (по алфавиту) DHV-S («Роллтон»), Koreya Yakult («Коя», ТМ КоYa, «Доширак», «Квисти»), King Lion. В сегменте растворимых супов совокупная доля трех компаний – Europe Foods, Nestle, Unilever (Knorr) – составила за указанный период 74,8%, обычных супов – доля компаний Nestle, «Проксима» и «Русский продукт» – 62,4% (по данным Nielsen).

Продажи в товарном разделе относительно стабильны в течение всего года, при этом в некоторых сегментах рынка ПБП можно отметить небольшие сезонные колебания. Так, объем продаж лапши незначительно снижается в зимние месяцы и увеличивается летом, достигая максимальных продаж в июне-августе; так же проявляет себя и категория готовые к употреблению супы.

Есть ли альтернатива ПБП? Продукты быстрого приготовления на российском рынке были представлены в основном в нижнем и среднем ценовых сегментах, поэтому у этой категории сформировалась репутация не самой полезной и не очень качественной пищи. «У потребителей сложилась стойкая ассоциация, что продукты быстрого приготовления имеют крайне низкое качество и однозначно вредны, – говорит **Андрей Мокров**. – Это происходит потому, что некоторые производители не стремились создавать



благоприятное впечатление о продукте и грешили, используя разные химические добавки». К тому же основными потребителями этой продукции являлись покупатели со средним доходом и ниже среднего – те, кто не мог себе позволить более дорогие продукты. «В связи с общим ростом благосостояния населения употребление таких дешевых продуктов как «суп из пакетика» становится непрестижным», – отмечает **Мария Матгис**. В целом отмечается тенденция падения потребления ПБП.

По данным исследования TGI-Russia, проводимого компанией «КОМКОН» в городах с населением более 100 тыс. жителей, в 2007 году число потребителей бульонных кубиков и лапши быстрого приготовления сократилось приблизительно на 15%, а доля потребителей супов быстрого приготовления – на 20%. Такое падение потребления ПБП аналитики не объясняют только лишь новым трендом – стремлением к здоровому питанию. Число людей, для которых высока ценность здоровья, растет, и этот тренд наблюдается практически на всех рынках FMCG. Благодаря росту культуры потребления покупатели начинают понимать, что высокая калорийность и отсутствие «живых» витаминов не приносят пользы. Однако число потребителей, следящих за своим питанием, еще не так велико, чтобы значительно повлиять на сокращение рынка ПБП. Доля продуктов, которые могли бы заменить ПБП, по словам **руководителя проектов департамента синдикативных исследований компании «КОМКОН» Натальи Бездольной**, тоже не увеличивается существенно. Скорее всего, играет роль целый ряд факторов, таких как рост благосостояния отдельных групп населения, давление со стороны смежных рынков (готовых замороженных блюд, кондитерских и молочных продуктов, снеков и пр.). «Рынок не стоит на месте, появляются новые товары, стремящиеся потеснить уже привычные продукты, – говорит **Мария Матгис**. – Например, предлагается неплохая альтернатива ПБП – готовые обеды, но у этой продукции есть два существенных недостатка: первый – необходимость хранения в холодильнике, что весьма затруднительно, особенно во время путешествий, второй – разогрев блюда при помощи духовки или микроволновой печи, что тоже вызывает ряд трудностей. Так что супы в стаканах и лапша в лотках, готовящаяся за 3-4 минуты при помощи кипятка и не требующая переключений на тарелку, в данном противостоянии явно выигрывают».

Значительно увеличившееся за последние два года число ресторанов быстрого питания и кофеен с широким ассортиментом салатов, сэндвичей и вторых блюд – также неплохая альтернатива ПБП, и этим предложением активно пользуются потребители, в основном офисные работники, имеющие средний доход.

Новые ситуации потребления. В Японии, например, сухая лапша является нормальным видом здорового питания, и у потребителей брикет сублимированной лапши не вызывает негативной реакции. Основными достоинствами ПБП является простота приготовления и хранения, что немаловажно при употреблении этой продукции на работе, в командировках, а также на даче, в загородных поездках и т.п. «На данный момент в большинстве компаний и учебных заведений России система питания оставляет желать лучшего, а потому сублимированные продукты еще долго не выйдут из рациона офисных работников и студентов», – говорит **Мария Матгис**.

К тому же, по данным исследования «КОМКОН», ПБП все еще остаются достаточно популярными у россиян – бульонные кубики используют в каждой четвертой семье, «традиционные» супы в пакетах для варки – в каждой шестой. Доля потребителей лапши быстрого приготовления составляет около 25%, пюре и супов, завариваемых кипятком, – около 10%.

Учитывая немалый объем рынка, игроки стремятся его удержать, что достигается переключением привычных к ПБП потребителей на новинки, позиционированием продукции на конкретные целевые группы (студенты, обед в офисе и т.д.), изобретением новых ситуаций для потребления (например, потребителям предлагают сделать запеканку из картофеля быстрого приготовления). Основными трендами рынка ПБП в прошлом году



стали новинки и акцент на качественные составляющие. «Производители вкладывают немалые средства в перепозиционирование своей продукции – делают акцент на натуральности используемых продуктов,

отсутствии «химии», представляют супы и лапшу как модный продукт, необходимый в современной деловой жизни, что находит отражение и в названиях товара», – говорит **Мария Маттис**. Компании-производители обращают внимание потребителя на то, что продукция производится из натуральных ингредиентов, не содержит консервантов, не подвергается экстракции и т.д.

За последние два года практически все игроки рынка ПБП вывели на рынок новые торговые марки продуктов в премиальном сегменте. Например, компания «Си-Проджект» выпускает «XXL ланч» – «современный продукт моментального приготовления, сочетающий в себе большое количество мяса в соусе и качественный гарнир». Компания «Доширак Фуд энд Бэвэрэджис», эксклюзивный дистрибьютор продукции компании *Koreya Yakult* («Коя»), в России, вывела новинку «Доширак Премиум» – лапшу премиум-класса – «полноценный обед, в состав которого входит натуральное мясо». Группа компаний «Кинг Лион Трейдинг» под маркой «Бизнес Меню» весной 2007 года начала выпуск полностью готовых концентрированных супов с мясом. Серия обедов «Бизнес Меню» (лапша, картофельное пюре) пополнилась новым продуктом – рисом быстрого приготовления с тушеным мясом. А весной этого года под маркой «Бизнес Меню» компания выпустила брикет лапши большой порцией (90 г) с разнообразными вкусами мясных соусов. Торговый дом «Роллтон», входящий в группу компаний *FG Food*, предлагает готовый обед *Vigbon* (гарнир с тушеным мясом и соусом/подливой). Лапша изготавливается из пшеничной муки и обогащена витаминами B1, B2, B6, PP и фолиевой кислотой. Добавка витаминов – это еще одна возможность привлечения потребителей. В ход идут все возможные варианты, например, гарниром в блюдах выступает не только обычная лапша, но и рисовая, рис, гречка, готовятся блюда разных кухонь: гречка с жареной телятиной и овощами по-грузински, гуляш по-венгерски, блюда восточной кухни и пр.).

По данным исследования *TGI-Russia* компании «КОМКОН», пока производителям не удастся остановить сокращение рынка ПБП за счет вывода новых продуктов. «Благодаря «готовым обедам» доля потребителей лапши и пюре быстрого приготовления увеличилась менее чем на 1%, – говорит **Наталья Бездольная**. – А готовым разогреваемым супам удалось привлечь менее 3% потребителей».

Меню на любой вкус. Позиционирование в сегменте здорового питания помогает занять нишу на рынке не самым крупным компаниям. Так, «Леовит нутрио» (серия «Маэстро кулинар») предлагает комплексные обеды на каждый день недели, вегетарианское, детское и диабетическое меню. Кстати, компания разработала специальную программу питания «Худеем за неделю», эффективность которой прошла клиническую апробацию и одобрена отделением сердечно-сосудистой патологии Клиники лечебного питания (отдел лечебного и профилактического питания) ГУ НИИ питания РАМН. Программа содержит продукты быстрого приготовления (путем восстановления горячей водой), которые снабжены санитарно-эпидемиологическими заключениями и сертификатами соответствия. Не вызывают сомнений у потребителей мюсли и каши моментального приготовления. По данным исследования розничных продаж сухих злаковых завтраков, готовых к

употреблению, проведенного Nielsen, доля потребителей сухих злаковых завтраков, готовых к употреблению (каши, мюсли, хлопья) за декабрь 2007 – март 2008 года по сравнению с соответствующим периодом годом ранее увеличилась на 30% в натуральном выражении и на 43% – в стоимостном. Рост рынка в стоимостном выражении вполне объясним возросшими ценами на сырье (зерновые). В объеме рынок увеличивается за счет потребления детских сухих злаковых завтраков, а сегмент каш моментального приготовления, по словам **директора по маркетингу компании «Райсио Ньютришен» – Финляндия Елены Подболотовой**, скорее, стагнирует.



«Потребители, действительно заботящиеся о своем здоровье, понимают, что цельное зерно полезнее обработанного, а кашу из такого зерна надо какое-то время варить, – говорит **Елена Подболотова**. – Каша моментального приготовления используется, когда совсем нет времени».

По упаковке потребитель может отличить, к какому ценовому сегменту относится продукт. Упаковка ПБП стандартная: для нижнего ценового сегмента – брикет и пластиковый пакет, дешевый пластиковый стакан. Для продукции премиального сегмента используются тарелки, мисочки или стаканы. Эту упаковку производители изготавливают с большим вниманием к мелким деталям для удобства потребителей. Как правило, это термоупаковка, которая не обжигает руки и дольше сохраняет продукт в горячем виде, каждый из ингредиентов упакован в многослойный пленочный материал с высокими барьерными свойствами. Премиальный сегмент отличает наличие вилки или ложки в каждой упаковке. Каша, как правило, упаковывают в индивидуальные пакеты, а затем – в картонную коробку по 10 штук. Растворимые супы – в многослойный индивидуальный пакет. «Мы не пытаемся экспериментировать с упаковкой, – говорит **Андрей Мокров**, – так как продукт достаточно дорогой, а покупатель все еще чувствителен к цене».

Каналы продаж продуктов быстрого приготовления стабилизировались. По данным Nielsen, доля продаж ПБП в супер- и гипермаркетах, минимаркетах и продуктовых магазинах растет как по объему, так и по стоимости. На их долю за февраль 2007 – январь 2008 года приходилось 74,7% продаж по объему (для сравнения, за тот же период годом ранее – 70,3%) и 77,4% по стоимости (74,2%).

ВЫНОСЫ

Основными трендами рынка ПБП в прошлом году стали новинки и акцент на качественные составляющие. Чтобы удержать потребителей ПБП, компании-производители стараются переключать их на новинки, позиционируют продукцию на конкретные целевые группы, изобретают новые ситуации потребления.

Самым крупным сегментом российского рынка ПБП в натуральном выражении по-прежнему является лапша быстрого приготовления – свыше 70% общего объема продаж. Доля самого маленького сегмента – растворимые супы – падает. Увеличивается доля категории еда быстрого приготовления. Очень быстро – на 200-300% в год – растет сегмент блюд для здорового питания.

Сегмент сухих злаковых завтраков, готовых к употреблению, – каши, мюсли, хлопья – увеличивается за счет потребления детских сухих злаковых завтраков, а сегмент каш моментального приготовления стагнирует.

ЕСТЬ МНЕНИЕ.

Наталья Бездольная, руководитель проектов департамента синдикативных исследований компании «КОМКОН»

По данным исследования TGI-Russia, проводимого компанией «КОМКОН» в городах с населением более 100 тыс. жителей, на протяжении последних лет потребление продуктов быстрого приготовления неуклонно снижается. В 2007 году число потребителей бульонных кубиков и лапши быстрого приготовления сократилось приблизительно на 15%, а доля потребителей супов быстрого приготовления – на 20%.

Однако продукты быстрого приготовления все еще остаются достаточно популярными – бульонные кубики используют в каждой четвертой семье, «традиционные» супы в пакетах для варки – в каждой шестой. Доля потребителей лапши быстрого приготовления составляет около 25%, пюре и супов, завариваемых кипятком, – около 10%.

Следует отметить, что пока производителям не удастся остановить сокращение рынка за счет вывода новых продуктов. Так, благодаря «готовым обедам» доля потребителей лапши и пюре быстрого приготовления увеличилась менее чем на 1%. А готовым разогреваемым супам удалось привлечь менее 3% потребителей.

Мария Маттис, руководитель направления инициативных исследований ГК Step by Step

Рост рынка ПБП продолжается, хотя в последние годы и не так интенсивно: 6-7% в 2005 году, 3-4% в 2006-м. Основной причиной такой ситуации можно назвать все более проникающее в сознание людей понимание бесполезности данных продуктов – высокая калорийность и отсутствие «живых» витаминов. К тому же в последнее время весьма ощутима стала мода на здоровый образ жизни, а лапша и порошковое пюре не вписываются в концепцию wellness. Кроме того, в связи с общим ростом благосостояния населения употребление таких дешевых продуктов, как «суп из пакетика», становится непрестижным. Поэтому производители вкладывают немалые средства в перепозиционирование своей продукции – делают акцент на натуральности используемых продуктов, отсутствии «химии», представляют супы и лапшу как модный продукт, необходимый в современной деловой жизни, что отражается даже в названиях продукта. Конечно, стоит учитывать и то, что мода на здоровое питание в основном присуща жителям больших городов, поэтому потребление в регионах гораздо более стабильно.

Наталья Игнатьева, руководитель отдела коммуникаций компании Nielsen

Самый большой сегмент рынка продуктов быстрого приготовления в объемном выражении – лапша быстрого приготовления – занимает свыше 70% общего объема продаж в натуральном выражении. Доля растворимых супов падает, увеличивается доля категории еда быстрого приготовления. Доли других категорий в товарном разделе сохраняют относительную стабильность.

Еда быстрого приготовления – самая быстрорастущая категория товарного раздела продукты быстрого приготовления. По данным исследований розничных продаж Nielsen, проведенных в городах России с населением свыше 10 тыс. человек за период февраль 2007 – январь 2008 года, рост розничных продаж по сравнению с аналогичным периодом годом ранее составил 18% в денежном выражении и 3% в объемном.

Вторая по темпам роста категория – бульоны – увеличилась за тот же период на 10% в денежном выражении, сохраняя стабильность. Потребление продуктов остальных категорий снижается. По данным Nielsen, за рассматриваемый период объем розничных продаж супов снизился на 7% в натуральном выражении. Наибольшее падение происходит в сегменте растворимых супов – на 15% в натуральном выражении по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

Андрей Макров, директор по маркетингу компании «Леовит нутрио»

Сейчас рынок в целом стагнирует, хотя его объем можно оценить в \$1-1,5 млрд. Отдельные сегменты рынка ПБП, например, полезные для здоровья ПБП, активно развиваются, хотя на их долю приходится всего несколько процентов.

К сожалению, продукты быстрого приготовления имеют негативный имидж у потребителей, и добросовестным производителям еще долго предстоит над этим работать. В действительности современные методы сушки и сублимации сырья позволяют сохранить все самое полезное и лучшее в продукции. И если продукт не содержит химических красителей, консервантов и улучшителей вкуса, то он полезен для здоровья. Можно вспомнить, что еще в Советском Союзе для космонавтов изготавливали питание как раз при помощи передовых технологий сублимации, и это довольно дорого. К тому же в некоторых случаях невозможно обойтись без продуктов быстрого приготовления, поэтому потребители будут этим пользоваться. Также при помощи ПБП у потребителей есть возможность разнообразить свое питание и сэкономить время. А различные биоактивные добавки позволяют использовать эти продукты больным людям, например при сахарном диабете. Наши покупатели – люди взрослые, понимающие, что к чему, они изучают этикетки и выбирают продукт по ингредиентам, входящим в состав. Например, «Леовит нутрио» разработала программу сбалансированного питания для снижения веса «Худеем за неделю», которая предназначена для тех, кто не имеет времени заниматься собой: не успевает готовить себе специальную пищу, заниматься спортом, не готов себя ограничивать в питании.

Светлана Аранчий, маркетолог компании «Линфас»

Рынок продуктов быстрого приготовления, несмотря на все негативные прогнозы, показывает хотя и умеренный, но все же рост. Рынок перешел от экстенсивного к интенсивному развитию, а это означает, что рост рынка обеспечивается не увеличением аудитории, а переключением привычных к этим продуктам потребителей на новинки, появлением новых ситуаций для потребления и ориентацией на конкретные целевые группы. В то же время продукты быстрого приготовления по-прежнему остаются востребованными из-за удобства и быстроты использования – сложно представить использование, например, готовых замороженных блюд в поезде или в походе.

Благодаря повсеместному пропагандированию здорового образа жизни, и в частности здорового питания, спрос на продукты данного сегмента рынка заметно вырос за последнее время, поэтому будущее за ними. Наша компания ожидает прироста прибыли в 2008 году на 20-25%. Продукция пищевого комбината «Линфас» – мюсли в виде батончиков, уже готовые к потреблению – позиционируется как продукт здорового питания, поскольку мюсли-батончики производятся по низкотемпературной технологии обработки. Экструзионные технологии не используются.