

пищевая промышленность

Здорово жуем

— 30 ж —

Индивидуальный фермерский подход

В Нижнем продолжают открываться и магазины небольших форматов, также специализирующиеся на здоровом питании и продвигающие свой ассортимент как «натуральные продукты» и «фермерские продукты». Такие точки сегодня есть в каждом районе города, пока их не больше двух десятков. В основном это единичные магазины «у дома» или корнеры в торговых центрах. Их владельцы не скрывают, что начали бизнес, пытаясь монетизировать собственный опыт правильного питания или вдохновившись в путешествиях. «Увлекаюсь здоровым образом жизни, мы открыли для себя производителей полезной продукции, которая поддерживает и укрепляет здоровье. Огромное желание поделиться с окружающими своим опытом привело нас к идее создать магазина натуральной и органической продукции», — рассказывают владельцы магазинов «Заряница». «Я работал в магазине, который позиционировал себя как фермерский. Позднее, воодушевившись тем, как устроена продуктовая розница в Европе, мы решили открыть свой магазин, который будет продавать действительно натуральные продукты широкого ассортимента» — говорит совладелец магазина натуральных и фермерских продуктов «Фамиль» Иван Вавилов. У владельца магазинов здорового питания Антона Гулящева похожая история: «Ид в Барселоне рекомендовал зайти в небольшой продуктовый магазинчик, и мы были покорены: ароматы, атмосфера, множество неизвестных, очень заманчивых продуктов. Дома погрузился в тему, нашел московских партнеров».

Главное отличие небольших эко-маркетов от крупных сетей — индивидуальный подход к поставщикам и покупателям. «Мы работаем с небольшими фермами, сыроварами и мелкими производителями. В большей доле — это российские поставщики, 30% из которых из Нижегородской области. Есть энтузиасты, которые действительно сфокусированы на том, чтобы их продукция, помимо хорошего вкуса, имела еще и чистый состав, — говорит Иван Вави-



лов. — Например, владельцы фермы „Княжий двор“, наш поставщик замороженных полуфабрикатов и тушенки, купили несколько лет назад заброшенную усадьбу в Перевозском районе области, привезли поросят породы венгерская мангалица, бычков из Швейцарии и сейчас занимаются развитием фермерской культуры у нас в регионе. Ребята действительно держат своих животных на органическом откорме. А в тульском хозяйстве „Черный хлеб“ (поставщик муки, круп, хлопьев — BG), прошедшем европейскую биосертификацию, для выращивания злаков применяют беспатотные технологии обработки почвы и не используют стимуляторы роста и минеральные удобрения».

Продавцы небольших магазинов принимают заказы постоянных покупателей на конкретные даты и гордятся тем, что товар в результате расходуется сразу. Некоторые торговые точки ранжируют свой ассортимент по особенностям питания, предлагая наборы продуктов для веганов и сыроедов, а также соблюда-

ющих диеты Борменталья, Дюкана и другие. Часто владельцы консультируют покупателей лично. «Поначалу я искал ответы вместе с покупателями. Чем белый лен отличается от темного? Розовая соль — от красной? Каким должен быть хороший изюм и почему не надо покупать ярче-оранжевую курагу? Ньюансы масса, тема неисчерпаемая», — рассказывает Антон Гулящев.

Экологичные отделы

Крупные торговые сети подхватывают тренд на здоровое питание, расширяя ассортимент продуктов с маркировками «био», «эко», «органик» и по-новому оформляя их подачу. Если раньше подобные продукты в гипермаркетах можно было встретить в основном на соседних полках с предложениями для диабетиков, то сегодня это, как правило, отдельные стеллажи. Директор по коммуникациям и корпоративной социальной ответственности «АШАН Ритейл Россия» Мария Курносова рассказывает, что товары для здорового питания присутствовали в продаже с самого

открытия гипермаркетов в Нижнем Новгороде, а в прошлом году такие продукты были объединены и размещены в одном отделе и выделены афишами. «В отделе „Био“ мы реализуем только продукты, прошедшие европейскую сертификацию (EU organic). За последний год ассортимент расширился и пополнился многими товарами: шоколад, соки, консервированные овощи, большой выбор вина, кофе, макаронные изделия, печенье, хлопья, овощные детоксы», — замечает Мария Курносова. Ассортимент здоровой еды в Spar также выделен стеллажами, а на сайте интернет-магазина сети есть специализированный отдел «Будь в форме», в котором собраны каши, отруби, полезные сладости, растительные масла.

У всех федеральных торговых сетей есть экопродукты собственных торговых марок. Среди поставщиков — в основном крупные производители, расширяющие свои продуктовые линейки в пользу здорового питания (например, в ассортименте НМЖК появилось натураль-

ное кокосовое масло Delicato), но есть и локальные фермеры-энтузиасты — продукцию того же «Черного хлеба» можно встретить в «Карусели» и «Ленте».

Здоровые перспективы

По статистике аналитиков ГКНМЖК, натуральный состав важен для 58% современных потребителей — они отдают предпочтение продуктам с приставками «эко» и «био», и в основном это жители крупных городов. Оставшиеся 42% не придерживаются здорового образа жизни и не обращают внимания на подобные вещи, и это, как правило, жители маленьких городов и сельской местности.

Если нижегородский рынок продолжит копировать московские тренды, нас ждет рост предложения в сегменте здорового питания со стороны небольших магазинов. По данным Knight Frank, в столице за три года число магазинов фермерской продукции увеличилось в три с половиной раза, до 714 торговых точек. Их доля среди продуктовых магазинов, расположенных в помещениях

стрит-ритейла, выросла более чем вдвое, превысив 15%. «Темп жизни в городах достаточно высок, и потребители часто испытывают недостаток времени, поэтому важно, чтобы предложение было в доступных торговых точках, например в супермаркетах у дома», — комментируют в холдинге.

Досток потребителей остается одним из главных определяющих факторов для развития сегмента. «Зачастую экопродукты стоят дороже из-за натурального состава и средств, потраченных на разработку рецептуры и исследования», — поясняют в НМЖК. Совладелец магазинов натуральных и фермерских продуктов «Фамиль» Иван Вавилов подтверждает: «После первого года работы мы пошли на нижегородские рынки, считая, что это отличное место для развития нашего бизнеса. Но это оказалось не так, и мы закрыли две точки продаж на рынках. Причин для этого много, основной является цена у соседей, которая гораздо ниже нашей».

«Нижний Новгород — очень сложный для предпринимательства город, инертный и тяжелый с точки зрения новых инициатив», — добавляет Антон Гулящев. — Например, ребята из Тольятти, параллельно с нами открывавшие магазины, смогли раскрутить эту историю у себя и в Самаре в пять-шесть раз масштабнее — с точки зрения спроса, развитости рынка там дела обстоят гораздо круче». Предприниматель также указывает на политику недобросовестных продавцов и производителей, спекулирующих на растущем интересе к здоровому питанию и путанице в терминологии: «Большинству покупателей достаточно просто увидеть на упаковке слово «био» или «органик», хотя в составе продукта могут быть далекие от здоровых компоненты». Тем не менее, говорит предприниматель, определенная ниша есть, и в ней можно держаться: «В перспективе 90% рынка уйдет под формат «Вкусвилла», но останется ниша, которую всегда будут занимать такие магазинчики, как наши. Большинство фермеров не могут выдерживать требования сетевых магазинов по объемам, стабильному качеству и так далее, но ведь и их должен кто-то представлять».

Татьяна Салахетдинова

«ГК «НМЖК» развивает новые сегменты рынка майонезов и соусов»

В 2019 году ГК «НМЖК» завершила масштабный проект по внедрению новых форматов упаковок соусов. Проекты «балк» и Big dip призваны расширить ассортимент сегмента соусов и увеличить долю рынка в направлениях B2C и FoodService.

В 2018 году ГК «НМЖК» выпустила сразу два новых формата упаковки соусов: семейную упаковку Big dip для потребительского сегмента и профессиональную упаковку «балк» (bulk) для сегмента FoodService. Решение инвестировать в эти направления было принято в 2017 году, а общий объем вложений составил 51,2 млн руб. Для вывода новых форматов на рынок на нижегородской площадке ГК «НМЖК» были установлены две современные производственные и упаковочные линии. Предполагаемый срок окупаемости проекта — три года.

Одним из приоритетов развития группы компаний «НМЖК» остается развитие сегмента FoodService — продукции для ресторанов, кафе и других заведений общественного питания. В России это достаточно молодой и перспективный рынок, значительный сегмент которого составляет масло-жировая продукция — соусы, майонезы, маргарины и фритюрные жиры. В этом году НМЖК запустила выпуск соусов Astoria в упаковке балк. Балк, герметичный прозрачный рукавный пакет, — это эргономичная упаковка соусов для применения в сегменте HoReCa на профессиональной кухне. В первую очередь такой формат используется крупнейшими сетями ресторанов быстрого питания, когда важна стабильность вкуса, технологичность и минимальная себестоимость упаковки. Упаковка балк удобна в хранении и транспортировке, гигиенична и позволяет использовать продукт без потерь. В линейке представлены 10 вкусов соуса Astoria: «Горчичный», «Барбекю», «Кисло-сладкий», «Сметанный с грибами», «Сырный», «Цезарь Сырный», «Сладкий Чили», «Карри»,

«Сливочно-чесночный» и «Сальса жгуче-острый». Новый формат упаковки весом в 1 кг и 500 г позволит НМЖК стать активным игроком на рынке FoodService.

Astoria Big Dip — это первая на российском рынке упаковка для макания снеков и закусок в соус. Согласно исследованиям рынка, одним из самых популярных способов использования соусов является макание кусочков еды — около 14% ситуаций использования продукта. Соответствуя растущему тренду, Astoria представила инновационную упаковку: современная, стильная и удобная, она станет настоящим украшением стола. В таком формате в соус можно легко макать любимые снеки: наггетсы, картофель фри, чипсы, овощные палочки. Упаковка Big dip вместимостью 100 г удобна не только на праздниках, пикниках и вечеринках, но и для домашнего использования.

Соусы Astoria, производимые группой компаний «НМЖК», уверенно укрепляют свои позиции на российском рынке: по результатам независимого мониторинга розницы, в период с января по сентябрь 2018 года торговая марка нарастила долю в сегменте майонезных соусов до 40,2% и попрежнему занимает первое место. Цель Astoria — не только утвердить свое лидерство в категории соусов и смежных категориях, но и выйти на новые направления и категории, благодаря которым бренд станет настоящим навигатором покупателя в мире вкусных блюд на каждый день. В мае этого года в ответ на возросшую популярность плодово-ягодных соусов ГК «НМЖК» выпустила Astoria «Брусничный», а в прошлом году потребителям были представлены «Сэндвич-соус» и «Тартар».

