

ПОМОЩЬ НА КУХНЕ

НА ФОНЕ ВВЕДЕННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19 И РЕЖИМА УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ СНОВА ПОЛЮБИЛИ ГОТОВИТЬ. ПРИ ЭТОМ ОНИ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ЭФФЕКТИВНЫХ РЕШЕНИЯХ, КОТОРЫЕ МОГУТ НЕ ТОЛЬКО ОБЛЕГЧИТЬ ПРОЦЕСС, НО И ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ СОХРАНИТЬ ПОЛЬЗУ И ВКУС СВЕЖЕПРИГОТОВЛЕННЫХ БЛЮД. ПЕРВОЙ В КАТЕГОРИИ ЕЩЕ В 2008 ГОДУ СТАЛА MARS С ЛИНЕЙКОЙ СОУСОВ DOLMIO®. ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОЖИДАЮТ ДАЛЬНЕЙШЕГО УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА ТАКИЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ УЖЕ РАСТУТ В СРЕДНЕМ НА 12% В ГОД В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ. ИННА МУХИНА

Пандемия COVID-19, которая привела к росту потребления еды в домашних условиях, вызвала и увеличение спроса на продукты для приготовления блюд, в том числе соусы. Как отмечают аналитики NielsenIQ, сейчас потребители стремятся сами делать многое из того, что раньше предпочитали доверять профессионалам. В результате выросли продажи таких категорий, как ингредиенты для выпечки, приправы, посуда для приготовления пищи, духовые шкафы, фритюрницы, грили и пр.

И пока переходить к прежним объемам питания вне дома россияне не спешат. При этом тренд на ускорение ритма жизни в больших городах и запрос на удобные продукты, позволяющие сократить рутину и облегчить жизнь потребителя, никуда не делся, что открывает новые возможности для производителей продуктов питания.

ПЕРВЫЕ ОПЫТЫ Пионером на этом рынке еще в 2008 году стала Mars, которая запустила две линейки соусов для приготовления блюд дома — DOLMIO® и UNCLE BEN'S® (в 2020 году бренд объявил, что совсем скоро изменит айдентик, в том числе название на BEN'S ORIGINAL™). Первый бренд сфокусировался на развитии сегмента итальянских соусов, с соусом для самого популярного блюда домашней итальянской кухни — спагетти болоньезе. Вторая марка заняла нишу азиатской кухни.

Mars предложил российским хозяйкам продукты и решения, которые облегчили им жизнь, являлись натуральными, сохраняли пользу и вкус свежеприготовленной пищи. Томатные соусы оказались близки российскому потребителю: DOLMIO® уверенно занял 70% от оборота продуктовой линейки Mars Food. Сегодня розничный ассортимент включает 27 наименований соусов UNCLE BEN'S® (BEN'S ORIGINAL™) и DOLMIO® в трех форматах: 210 г, 350 г и 500 г.

Глава Mars Food в России Валерия Палий вспоминает, что в 2000-е годы компания много экспериментировала, запуская интересные и потенциальные предложения, что внесло вклад в развитие рынка, а также стало ценным опытом для самой компании. Так, в 2004 году Mars начала выпускать супы в асептической упаковке под специально созданным для российского рынка брендом «Гурмания». Как отмечает госпожа Палий, концептуально продукт оказался на российском рынке слишком рано. «На тот момент нам не удалось занять новую нишу и создать категорию. Сегмент кулинарии в целом показывал существенное падение, российские покупатели не были готовы отказаться от привычного процесса приготовления пищи и замещения ее готовыми блюдами», — рассказывает топ-менеджер.

О выводе супов «Гурмания» с российского рынка было объявлено в декабре 2010 года, после чего было принято решение изменить стратегический фокус в сторону развития категории соусов для приготовления блюд. Еще один известный ранее в России продукт — рис UNCLE BEN'S®, — не выдержал курсового давления, говорит Валерия Палий. По ее словам, повышение цены на продукт привело к существенному снижению дистрибуции и продаж, тем не менее рис оставался на полках магазинов до конца 2017 года. В 2002 году компания запустила линейку профессиональных соусов для приготовления под брендами MASTERFOODS™ и UNCLE BEN'S®, которые постепенно начали завоевывать сердца шефов ресторанов и потребителей. Mars планирует продолжать активно развивать профессиональную линейку как с помощью про-



дуктов, присутствующих на рынке, так и через тестирование нового ассортимента и упаковки. «Мы считаем, что качественная еда сегодня поможет создать лучший мир завтра. Поэтому при поддержке наших брендов мы планируем заботиться о питании, окружающей среде и обществе», — отмечает госпожа Палий.

ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА Как рассказывает Валерия Палий, соусы для приготовления — все еще достаточно молодая категория на российском рынке, которая

активно развивается. Сегодня каждая пятая семья использует соус для приготовления, а ассортимент представленных на полках соусов за последние пять лет увеличился более чем в два раза. На протяжении последних лет категория растет уверенными темпами. Совокупный среднегодовой темп роста за последние пять лет составил 12% в денежном выражении, указывает госпожа Палий.

На сегодняшний день розничный канал, национальные и региональные партнеры, приносит бизнесу Mars Food около 70% продаж. «В этом канале мы усиливаем наше

присутствие за счет расширения дистрибуции, улучшения качества представленности наших продуктов на полках магазинов, вывода на рынок новинок, отвечающих предпочтениям потребителей», — говорит Валерия Палий. Продажи в канал HoReCa также являются для компании стратегическим приоритетом. В 2021 году цель Mars не только восстановление продаж после непростого 2020 года, но и расширение представленности в ключевых ресторанных сетях, старт работы с новыми партнерами, а также тестирование новых вкусов и форматов упаковки на российском рынке.

Как отмечает Валерия Палий, современному покупателю нужны новые, эффективные решения, которые соответствуют образу и ритму жизни. Так, например, в Англии, соусы для приготовления блюд занимают практически половину продаж всех соусов. «В нашей стране доля соусов для приготовления пока невелика, но именно молодые, развивающиеся сегменты обеспечивают рост всей категории соусов», — указывает она. Исполнительный директор «Русбренда» Алексей Поповичев отмечает, что у Mars большой опыт работы на российском рынке, а сегодня, кажется, действительно удачный момент для продвижения соусов для приготовления блюд. К тому же у многих за это время выработалась привычка вкусно и просто готовить дома блюда, которые не уступают по качеству ресторанным. Когда пандемия пройдет, то привычка останется. ■

ПРОДАЖИ СОУСОВ В РОССИИ

ИСТОЧНИК: EUROMONITOR INTERNATIONAL.

