



Материал разработан
при финансовой поддержке
Европейского Союза

ЭКСПОРТ В ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ КОНСЕРВИРОВАННАЯ ФАСОЛЬ



ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ
2018



Данный материал опубликован при поддержке **Европейского Союза**.

Содержание публикации является предметом ответственности **Hilfswerk International** и не отражает точку зрения **Европейского Союза**.

Материал разработан и размножен в рамках проекта **“CANDY-IV”** при финансовой поддержке четвёртой фазы программы **Европейского Союза “Центральная Азия Инвест”**.



Hilfswerk International – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии с 2001.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.

Об авторе:

Алексей Лавриненко за последние 20 лет выполнил более 300 проектов для бизнеса, международных и государственных организаций. Один из ведущих специалистов Кыргызстана по организационному развитию, повышению эффективности бизнеса, стратегиям, исследованиям рынков и маркетингу. Для отраслей переработки сельхозпродукции выполнялись проекты по заказам Ассоциации плодоовощных предприятий Кыргызстана, GIZ, USAID, Helvetas Central Asia, Hilfswerk International и нескольких предприятий.

Работал на руководящих должностях в «Финансовой компании «Сенти» и в компании The Center for Training & Consulting. С 2016 года – частный консультант.

Содержание

ПРЕАМБУЛА	4
РЫНКИ	5
МИРОВОЙ РЫНОК КОНСЕРВИРОВАННОЙ ФАСОЛИ	5
РЫНОК КОНСЕРВИРОВАННОЙ ФАСОЛИ ЕС	5
ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ	7
ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ	9
ТРЕБОВАНИЯ	10
ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ	10
ТРЕБОВАНИЯ К МАРКИРОВКЕ	11
ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ	11
КОНКУРЕНЦИЯ	12
КАНАЛЫ ПРОДАЖ	14
ЦЕНЫ	17

Преамбула

Фасоль — растение, обладающее множеством полезных свойств. По количеству легкоусвояемых белков этот продукт близок к рыбе и мясу. Оптимальная норма употребления фасоли для взрослого человека — три стакана в неделю. Например, можно съедать тарелку фасолевого супа раз в неделю и один раз в неделю употреблять ее в качестве гарнира, а в другое время добавлять ее в салат.

Фасоль очень полезна для пищеварения, потому что содержит клетчатку. Витамин С в составе — известный мощный антиоксидант, а витамины группы В улучшают работу нервной системы и системы кровоснабжения, нормализуют обмен веществ, поддерживают иммунную систему. В фасоли содержится большое количество макро- и микроэлементов: цинк, железо, сера, хлор, фосфор, калий, натрий, магний, кальций.

Для людей с ослабленной нервной системой фасоль окажется хорошим средством, которое поможет расслабиться. Тем, кто перенес тяжелые заболевания, фасоль поможет восстановить силы и как можно скорее реабилитироваться.

Фасоль снижает сахар в крови и показана диабетикам. Она оказывает благотворное влияние на сердечно-сосудистую систему и показана больным гипертонией, атеросклерозом, людям, имеющим проблемы с сердечным ритмом и прочие заболевания сердца и сосудов.

Сухую фасоль необходимо долго готовить и вымачивать. При недостатке свободного времени проще воспользоваться консервированной фасолью, которая по пищевой ценности почти ничем не уступает сухой. В ней сохраняются 70-80% витаминов и микроэлементов (натрий, калий, кальций, железо).

Рынки

Мировой рынок консервированной фасоли

Консервированная фасоль пользуется популярностью на рынке, как готовый продукт, который можно использовать в качестве самостоятельного гарнира или готовить с ним другие блюда.

Консервированную фасоль производители продуктов питания предоставляют на рынок в большом ассортименте. Консервы из фасоли производятся с добавлением раствора поваренной соли, в томатной заливке, с различными добавками.

На 10 стран приходится 87% мирового экспорта консервированной фасоли. Наиболее крупные экспортеры: Италия (32,4%), Китай (19,4%), Великобритания и Нидерланды (по 7,3%).

Таблица 1. Основные экспортеры консервированной фасоли (код ТН ВЭД 200551)¹

Экспортеры	Объем экспорта, тыс. долл. США, 2016 г.	Торговое сальдо, тыс. долл. США	Объем экспорта, тонн, 2016 г.	Средне годовой рост стоимостного значения экспорта в период (2012-2016), в %	Средне годовой рост физического значения экспорта в период (2012-2016), в %	Годовой рост стоимостного значения экспорта в период (2015-2016), в %	Доля в мировом экспорте, в %
Мировой экспорт	591158	6964	646243	1	2	-6	100
Италия	191429	186201	254906	2	5	-8	32,4
Китай	114801	114016	123008	0	4	6	19,4
Великобритания	43224	-35952	39626	9	-1	-10	7,3
Нидерланды	43030	22131	35255	17	25	3	7,3
США	31067	-26662	27836	4	4	1	5,3
ОАЭ	28169	19789	31706	-1	-9	-33	4,8
Новая Зеландия	24602	20734	30434	-3	2	8	4,2
Бельгия	18466	4820	18720	5	9	9	3,1
Испания	11932	7991	12762	17	16	10	2
Франция	10780	-15857	8201	-17	-15	-14	1,8

Основные «чистые» страны-импортеры консервированной фасоли: Япония, Австралия, Германия, Великобритания, США, Йемен, Франция, Южная Корея, Канада, Австрия.

Рынок консервированной фасоли ЕС

ЕС является крупным производителем консервированной фасоли и практически полностью покрывает собственные потребности в данном продукте, являясь также его

¹ Данные TradeMap

Экспорт в Европейский Союз. Консервированная фасоль

«чистым» экспортером (в 2016 году превышение экспорта над импортом составило более 89 млн.долларов).

Тем не менее, в ЕС три страны являются крупными «чистыми» импортерами данного продукта – Великобритания, Германия и Франция. На эти страны приходится 56% импорта Евросоюза и четверть мирового импорта консервированной фасоли.

Самые высокие темпы роста импорта консервированной фасоли в ЕС за период 2012-2016 годы в денежном измерении продемонстрировали Нидерланды (47%), Литва (23%) и Румыния (19%). В физическом измерении наибольшие темпы роста импорта за данный период у Нидерландов (65%), Литвы (24%), Румынии (21%) и Греции (14%). В целом, страны Восточной Европы (кроме Хорватии) демонстрируют темпы прироста импорта выше средних по ЕС.

Таблица 2. Показатели импорта стран Евросоюза по консервированной фасоли (код ТН ВЭД 200551)²

Импортеры	Объем импорта, тыс. долл. США	Торговое сальдо, тыс. долл. США	Объем импорта, тонн	Средне годовой рост стоимостного значения импорта в период (2012-2016), в %	Средне годовой рост физического значения импорта в период (2012-2016), в %	Годовой рост стоимостного значения импорта в период (2015-2016), в %	Доля в мировом импорте, в %
Мировой импорт	591158	6964	646243	1	2	-6	100
Евросоюз (ЕС 28)	261752	89144	290697				44,8
Великобритания	79176	-35952	101699	-2	2	-14	13,6
Германия	41600	-36749	42934	5	4	-3	7,1
Франция	26637	-15857	28731	2	9	6	4,6
Нидерланды	20899	22131	21111	47	65	-3	3,6
Бельгия	13646	4820	11511	7	11	18	2,3
Австрия	10647	-10013	12283	0	0	-8	1,8
Ирландия	10307	-9985	8043	8	8	4	1,8

В целом, ситуацию с бобовыми (включая консервированную фасоль) на рынке ЕС можно характеризовать следующим образом:

1. Небольшой объем по сравнению с другими продуктами питания.
2. Стабильный, но фрагментированный рынок (см. Тенденции потребления).
3. Концентрированный рынок: небольшое количество крупных брендов доминируют на рынке.

² На основе расчетов TradeMap

Наблюдается сдвиг в сторону централизованного распределения импорта в рамках ЕС. Ключевыми странами-хабами, откуда поступающая продукция может распределяться по ЕС, являются Нидерланды и Германия. Эта тенденция вытекает из консолидации транспортных потоков, переработки и распределения в розничную продажу и сохранится в ближайшем будущем.

Тенденции потребления

Здесь и далее часто говорится о консервированных овощах и фруктах в тех случаях, когда будут рассматриваться общие тенденции и характеристики рынка данной группы продуктов.

Во многих старых, более развитых странах ЕС, рынок продовольствия почти насыщен, а конкуренция очень сильна. Поэтому общее потребление консервированных овощей будет незначительно расти, и потребители могут перейти на другие продукты, такие как свежие овощи. Более существенный рост потребления (включая консервированную фасоль) ожидается в странах Центральной и Восточной Европы.

В долгосрочной перспективе европейский рынок консервированных овощей, как ожидается, будет оставаться стабильным. Структурные изменения на рынке будут малозаметными и регулярные колебания будут по-прежнему зависеть от урожая.

На рынке консервированных фруктов и овощей существует два основных сегмента потребителей. Молодые потребители с активным образом жизни потребляют консервированные фрукты и овощи из-за удобства. Пожилые потребители привыкли покупать консервированные фрукты и овощи, поскольку в прошлом свежие фрукты и овощи были менее доступными.

Потребление **бобовых** в ЕС в целом ниже, чем в других регионах мира. Между странами ЕС существуют различия; на Испанию, Францию и Великобританию приходится около 60% потребления фасоли в ЕС. Потребление бобовых выше среди более низких социально-экономических групп населения и увеличивается с увеличением размера домохозяйства. Тем не менее, наблюдения показывают, что потребление консервированных овощей в ЕС возрастает вслед за ростом таких показателей, как ВВП, расходы домохозяйств и расходы на недвижимость.

Способы потребления бобовых также весьма отличаются в различных странах ЕС, что обусловлено разными региональными пищевыми привычками и традициями. В целом консервированная фасоль доминирует в продажах по сравнению с сухой фасолью, продаваемой в пакетах. Консервированная фасоль воспринимается как полезный продукт, а также существенно более удобный для потребления.

Во Франции потребление консервированных бобовых составляет до 5 кг в год на одно домохозяйство, кроме того, продукт употребляется в виде консервированных готовых блюд, включающих в себя бобовые (до 7 кг в год на домохозяйство). На консервированную фасоль приходится около 50% консервированных бобовых. Великобритания остается одним из крупных потребителей консервированной фасоли в ЕС (более 100 тыс. тонн в год). В Испании потребление бобовых является традиционным, продукт часто присутствует в средиземноморской кухне. По экспертным оценкам испанцы являются наиболее крупными потребителями бобовых в ЕС (потребление оценивается в 2-3 раза выше, чем во Франции), около трети приходится на фасоль.

Флодоовощная консервация в целом не воспринимается как премиум продукция и у нее нет более дешевой альтернативы. Относительно низкие цены в условиях кризисных

явлений в экономике стимулируют потребителей в ЕС закупать больше консервированных овощей, что может создать возможности для экспортеров из Кыргызстана и Таджикистана.

Ключевые тенденции

Здоровье. В последние годы европейцы стали больше ориентироваться на ведение здорового образа жизни с большим потреблением фруктов и овощей. Различные инициативы по поддержке здорового образа жизни осуществляются государственными и частными учреждениями. Для консервированных овощей это означает пониженный уровень соли. Растет потребительский спрос на веганские и безглютеновые продукты питания (к которым относятся и бобовые). Из-за повышения осведомленности о здоровье потребители предпочитают свежие, а не консервированные фрукты и овощи, поскольку свежие продукты воспринимаются как более здоровые.

Удобство. Спрос на консервированные продукты возрос из-за более быстрого темпа жизни, роста количества одиночек и сокращения времени для приготовления пищи. Свежие и необработанные ингредиенты заменяются удобными продуктами, для приготовления которых требуется меньше времени. Такие продукты более популярны в Северной Европе, в таких странах, как Великобритания, Ирландия и Германия. Потребители в южных странах, таких как Италия, Испания и Греция, предпочитают свежие и необработанные продукты (вместо консервированных продуктов, например), а рыночная доля полуфабрикатов меньше. Тем не менее, тенденция к полуфабрикатам присутствует и в этих странах, также, как и в новых членах ЕС. Консервы также используются в пищевой промышленности в качестве ингредиента.

Потребление органических продуктов питания. Хотя органические продукты питания по-прежнему занимают небольшую рыночную нишу, потребление растет почти во всех странах. Многие люди обеспокоены безопасностью пищевых продуктов. Этот фактор, в сочетании с повышением осведомленности о здоровье, диете и питании, повысил интерес к органическим пищевым продуктам, включая консервированные органические фрукты и овощи. Однако потребители в ЕС пока менее охотно готовы доплачивать за консервированные органические продукты, чем за свежие органические овощи и фрукты. Поэтому ожидается, что доля органической продукции в общем объеме продаж консервированных фруктов и овощей останется небольшой.

Справедливая торговля (Fairtrade). Растущая социальная осведомленность потребителей ЕС о методах производства и распределении доходов в развивающихся странах привела к росту спроса на продукцию с сертификацией Fairtrade³ (включая консервированные фрукты и овощи Fairtrade). Существует тенденция к тому, чтобы продукты были сертифицированы как Organic, так и Fairtrade.

Производителям, учитывающим в своем бизнесе преобладающие тенденции, доступны лучшие возможности на рынке ЕС. Консервированные овощи хорошо сочетаются с тенденцией удобства потребления. Для консервированной фасоли существуют также возможности на этнических рынках (например, турецкая диаспора в Германии).

Рынки органической продукции и Fairtrade (см. также Конкуренция) — это небольшие, но растущие ниши, которые могут представлять интерес для экспортеров из Кыргызстана и Таджикистана, хотя сертификация иногда бывает сложной и дорогостоящей.

³ <https://www.fairtrade.net>, сайт Fairtrade International (англ.), включая стандарты Fairtrade.

Тенденции в производстве

Производство консервированных овощей в ЕС почти в пять раз больше, чем производство консервированных фруктов. Основной производитель консервированных фруктов и овощей в ЕС – Италия (более 20% от объемов производства в ЕС), за которой следуют Испания, Великобритания, Франция, Германия и Нидерланды.

Крупнейшими производителями консервированной фасоли в ЕС являются Италия, Великобритания, Испания, Франция, Бельгия и Венгрия. Основной объем производства в таких странах, как Нидерланды и Германия, приходится на производство различных консервированных овощных смесей. В перерабатывающей промышленности ЕС используются в основном местные овощи и фрукты, так как ингредиенты для консервирования должны быть свежими. Однако это не относится к консервированной фасоли (сельское хозяйство ЕС не входит в число крупных производителей фасоли).

Консервированная фасоль в денежном выражении занимает среди консервированных овощей четвертое-пятое места по объемам производства.

Приблизительные доли производства основных видов консервированных овощей в ЕС (в денежном выражении)

Консервированные томаты	19%
Консервированные маринованные овощи	14%
Консервированные оливки	9%
Консервированные бобовые	8-9%
Консервированные грибы	6-7%
Консервированный горошек	3,5-4%
Консервированная кукуруза	3-3,5%

Тенденции

Добавленная стоимость. Общая тенденция в плодоовощной консервации – это предложение большего разнообразия готовых продуктов и повышенного удобства для потребителей. За счет этого продукт обретает дополнительную ценность и, как следствие, большую добавленную стоимость.

Упаковка. Все большую популярность приобретают консервированные фрукты и овощи (включая фасоль) в стеклянной таре. Многие эксперты считают, что традиционная упаковка останется на рынке, однако рост стоимости жести заставляет производителей искать альтернативы.

Совершенствование производственных процессов. Жесткие требования европейского продовольственного законодательства заставляют производителей инвестировать во все более передовые технологии и оборудование для консервации и упаковки. Это, несомненно, создает дополнительные барьеры для экспортеров продукции из развивающихся стран.



Консервированные фрукты и овощи производятся в ЕС в больших объемах, но затраты на производство растут. Возможностью является потенциально более низкие цены предложения.

Требования

Требования к качеству

Наиболее распространенными требованиями к качеству консервированных овощей являются:

- Нормальный цвет, вкус и запах продукта;
- Единообразии размера;
- Специфический состав продукта (ингредиенты);
- Минимальное заполнение упаковки на 90%.

Продукт может быть отклонен покупателями и таможенными органами ЕС, если у них есть незаявленные, запрещенные или чрезмерные уровни посторонних материалов (см. Регламенты (ЕС) 1331-1334/2008). В консервированных плодоовощных продуктах общие проблемы происходят из-за незаявленного или чрезмерно высокого содержания используемых консервантов, таких как как росноладанная кислота, сорбиновая кислота и сульфит. Еще одной проблемой является незаявленное или чрезмерно высокое содержание красителей.

Качество **консервированной фасоли** имеет много аспектов, включая физические, химические, питательные и органолептические характеристики. Сначала оцениваются физические и органолептические характеристики, затем следуют некоторые химические параметры продукта. Для обеспечения высокого качества консервированной фасоли необходимо качественное сырье.

В составе продукта, в зависимости от рецептуры, могут присутствовать различные специи и соусы. Но, в целом, идеальным составом являются фасоль, вода, сахар и соль. Крахмал (особенно модифицированный) является нежелательным ингредиентом в продукте. Растительное масло допустимо в отдельных рецептурах.

Фасоль должна быть одного размера, так как крупная фасоль отваривается в два раза дольше мелкой — при неправильной калибровке в крупной останутся токсины, а мелкая при этом может развариться.

Фасоль в банке должна быть без повреждений, в меру плотной, но не слишком твердой, обладать солоноватым вкусом и характерным (для фасоли в томатном соусе) ароматом.

По внешнему виду качественная консервированная фасоль должна сохранять форму, быть без плодоножек и повреждений сельскохозяйственными вредителями. Продукт не должен иметь посторонних вкусов и запахов.

При подготовке обзора не было обнаружено каких-либо стандартов на консервированную фасоль, действующих в ЕС. Стандарт Кодекса Алиментариус САС/СРР 2-1969 «Гигиенические нормы и правила для консервированных продуктов из фруктов и овощей» содержит лишь часть требований, касающихся сырья, производства, процессов и конечного продукта и является общим для большой группы продукции.

При производстве консервированной фасоли можно, в определенной степени, ориентироваться на «Стандарт США для сортов консервированной фасоли»⁴ (Министерство сельского хозяйства США).

Требования к маркировке

Маркировка потребительской упаковки должна соответствовать правилам рынка ЕС. Маркировки не могут содержать токсичные чернила или клей. Регламентом (ЕС) 1169/2011 установлены основные правила по маркировке предварительно упакованных продуктов питания, продаваемых на рынке ЕС.

На этикетке должны присутствовать логотип любой сертификации (если это применимо) и / или логотип распространителя (в случае продукции под частной торговой маркой). На всех расфасованных продуктах используются штрих-коды. Маркировка продукта должна соответствовать правилам Европейского Союза о продовольственной информации для потребителей (Регламент (ЕС) 1169/2011).

Консервированные овощи, продаваемые в розницу или используемые на рынке общественного питания, должны быть отмечены следующей информацией:

- Название, под которым продается продукт;
- Состав продукта (в том числе включая 14 важнейших веществ, которые могут вызвать аллергию или являются непереносимыми для отдельных категорий людей). В составе продукта указывают пищевые добавки и ароматизаторы. Пищевые добавки указываются, как правило, с названием класса вещества перед обозначением или Е-номером: название класса вещества, цель применения данной добавки (например, эмульгатор). Химическое обозначение или Е-номер показывает, о каком веществе идет речь;
- Масса-нетто;
- Срок годности или дата, до которой необходимо употребить продукт (состоящая из дня, месяца и года в указанном порядке и предваряемая словами "best before");
- Энергетическая ценность продукта (содержится в таблице, где представлена калорийность (кДж/ккал). В таблице необходимо указывать количество жиров, жирных кислот, углеводов, сахара, белков и соли. Витамины и другие питательные вещества необходимо указывать в определенных случаях);
- Любые специальные условия хранения или условия использования;
- Название и адрес изготовителя, или упаковщика, или продавца.

Вся информация, указанная на упаковке, должна быть хорошо заметна, высота строчных букв шрифта должна составлять 1,2 мм или более. Для маленьких упаковок (площадью менее 80 см²) шрифт должен быть как минимум 0,9 мм.

Требования к упаковке

Последние годы стеклянные банки заменяют жестяные консервные банки во многих видах. Возможность визуально осмотреть содержимое, если оно упаковано в стекло, повышает ценность продукции. Популярность также приобретает упаковка, обладающая какими-либо дополнительными функциями, например, позволяющая разогревать продукт в микроволновой печи.

⁴ Прилагается на английском языке



Требования к размеру упаковки могут существенно отличаться между клиентами и сегментами рынка. Поэтому крайне важно обсудить предпочтительные требования к упаковке с вашими клиентами.

Импортерам пищевых продуктов в ЕС потребуются документация по токсикологии и оценке рисков химической миграции из материалов, контактирующих с продуктом (упаковка) и / или деклараций о соответствии.

К упаковочным материалам, контактирующим с пищевыми продуктами (например, жестяные банки), применяются специальные положения по контролю за состоянием здоровья (см. Регламент (ЕС) 1935/2004). Пищевые контактные материалы должны быть изготовлены таким образом, чтобы они не передавали свои компоненты в пищу в количествах, которые могли бы поставить под угрозу здоровье человека, изменить состав пищи неприемлемым образом или повлиять на вкус и запах пищевых продуктов. Олово, которое присутствует в консервной банке, под действием кислот, входящих в состав некоторых консервированных продуктов, может растворяться. Для консервированных продуктов питания, таким образом, правила ЕС предусматривают максимально допустимый уровень олова (см. Регламент (ЕС) 1881/2006).

При контейнерных перевозках информация должна быть указана либо на контейнере, либо в сопроводительных документах, за исключением того, что на контейнере должны быть указаны наименование продукта, идентификация партии, название и адрес производителя, упаковщика, дистрибьютора или импортера, а также инструкции по хранению.

Конкуренция

В ЕС насчитывается более 10 тысяч предприятий, основная деятельность которых связана с переработкой фруктов и овощей; на этих предприятиях работают более 280 тысяч человек. Соответственно, рынок консервированных овощей ЕС (включая консервированную фасоль) очень насыщен. Причем ЕС производит больше именно консервированных овощей, чем консервированных фруктов. Очень сильными позициями обладают крупные транснациональные компании, например **Bonduelle Group** (Франция), включая локальные брэнды (такие, как Globus), **Hainz** (штаб-квартира в США, много заводов в ЕС) – около 70% рынка консервированной фасоли в Великобритании, **Del Monte** (США). Существует много локальных брэндов (национального или регионального уровня), а также частных марок розничных сетей. Так, итальянские брэнды (например, [Annalisa](#), [Castello](#), [Casa Rinaldi](#)) менее заметны на рынке, чем Bonduelle или Hainz, но Италия, тем не менее, является крупнейшим в ЕС производителем и экспортером консервированных овощей (почти 750 миллионов банок размером 850 мл в 2014 году), а также крупнейшим экспортером консервированной фасоли (254,9 тыс. тонн в 2016 году).

Слияния, поглощения и централизация производства оказывают влияние на структуры рынка консервированных овощей и фруктов в Европе. Возникновение избыточных мощностей привело к ценовым войнам, особенно среди частных марок. Поэтому европейские производители ищут пути снижения себестоимости продукции. Например,

Bonduelle Group планирует увеличить производственные мощности в России (Кубань), вложив 7 млн.евро и рассматривает вопрос закрытия производственной площадки во Франции. Еще одним примером является объединение трех компаний (Greenyard Foods, Peatinvest NV и Univeg) в Greenyard Foods Group с целью централизации в глобальном масштабе их предложений полного спектра свежих, замороженных и консервированных продуктов.

Первый шаг на пути к конкурентоспособности на европейском рынке - внедрение **системы безопасности пищевых продуктов**.

В связи со сложными проблемами в сегодняшней цепи поставок продуктов питания, почти все крупнейшие розничные торговцы продуктами питания запрашивают различные схемы сертификации безопасности пищевых продуктов. В настоящее время в ЕС существует более 200 различных схем сертификации для плодоовощного сектора. Наиболее предпочтительными и широко признанными схемами сертификации консервированных овощей являются BRC, FSSC 22000, IFS и SGF.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) постепенно интегрируется в требования к качеству продукции. Покупатели ЕС (особенно крупные в западных и северных странах ЕС) уделяют все больше внимания своим обязанностям в отношении социального и экологического воздействия их бизнеса. Согласно прогнозам экспертов поставщики с сертификацией на продовольственную безопасность и КСО займут доминирующие позиции на рынке ЕС. Это также влияет на вас как на поставщика.

Общие требования КСО⁵ включают подписание кодекса поведения поставщиков, в котором говорится, что вы ведете бизнес ответственно, т. е. вы (и ваши поставщики) уважаете местное экологическое и трудовое законодательство, избегаете коррупции и т. д. Кроме того, импортеры могут также участвовать в таких инициативах, как инициатива по этической торговле или инициатива по соблюдению стандартов в социальной сфере бизнеса. Эти инициативы направлены на улучшение социальных условий в цепочках поставок своих членов. Это означает, что вы, как поставщик, также обязаны действовать в соответствии с этими принципами.

Рынок **органических консервированных овощей** растет, но его доля по-прежнему невелика в ЕС (по разным оценкам, 2-6%). На рынке органической продукции ЕС доминируют четыре страны: Германия, Великобритания, Франция и Италия, на которые в совокупности приходится 80% спроса ЕС. Германия является крупнейшим рынком. Для продажи консервированных овощей в ЕС в качестве органических, их необходимо выращивать с использованием органических методов сельского хозяйства, которые изложены в законодательстве ЕС. Способы выращивания и переработки должны быть проверены аккредитованным сертифицирующим органом.



Очень строгие продовольственные правила, доминирующие на европейском рынке, и консервативные модели торговли с преобладанием долгосрочных партнерских связей являются ключевыми факторами, определяющими небольшое количество импортируемых консервированных фруктов и овощей из развивающихся стран.

⁵ Подробнее об инициативе социальной ответственности бизнесе (Business Social Compliance Initiative, BSCI) на сайте <http://www.amfori.org/resources/producer-starter-kit>

Некоторые компании ЕС по производству консервированных овощей

[Bonduelle Group \(France\)](#)

Bonduelle («Бондюэль») является крупнейшим производителем консервированных и замороженных овощей во Франции и одним из крупнейших в Европе. Это законодатель мод в совершенствовании продукции и упаковки.

[Heinz Europe Unlimited \(USA\)](#), с заводами в ЕС

[Del Monte \(USA\)](#), с заводами в ЕС

[Hak \(the Netherlands\)](#)

[Hame \(Czech\)](#)

[Lorado \(Germany\)](#)

[Progresso \(USA\)](#), с заводами в ЕС

[Greenyard Foods Group \(Belgium\)](#)

[Rapunzel \(Germany\)](#)

[d'aucy \(France\)](#)

[Goya Foods \(USA\)](#), есть производство в Испании

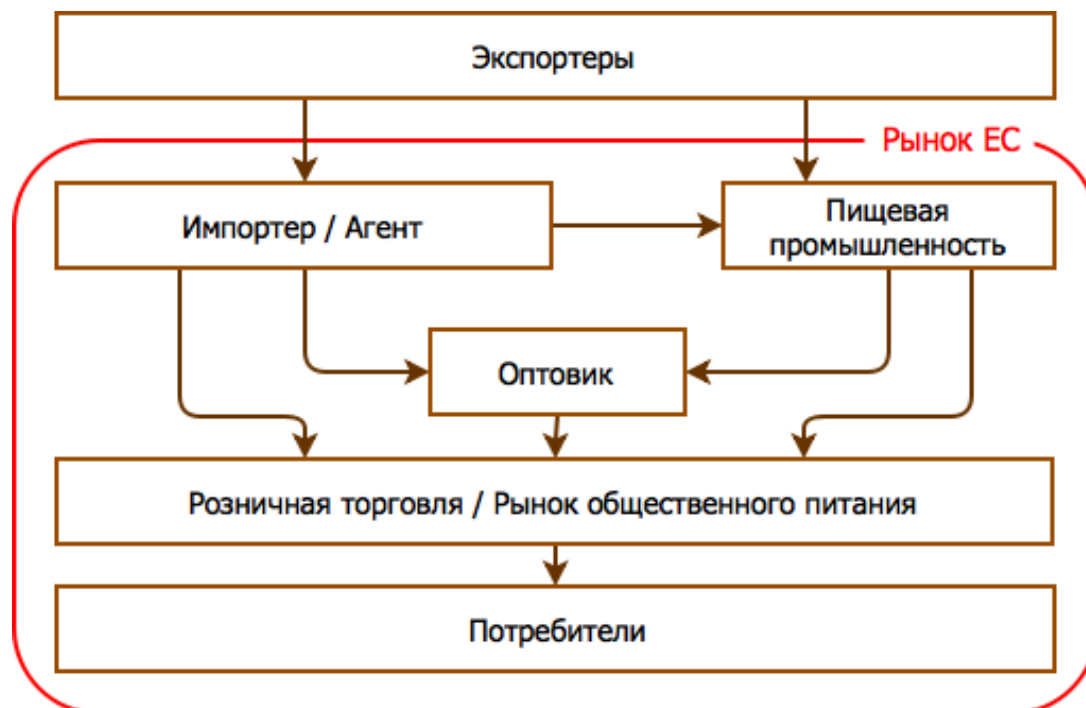
[Globus \(Hungary\)](#), лидер рынка консервированных овощей в Восточной Европе. Бренд принадлежит Bonduelle Group.

Каналы продаж

Крупные транснациональные компании доминируют в поставках плодоовощной консервации в большей части каналов розничных продаж в ЕС. Для экспортеров из Кыргызстана и Таджикистана наилучшей возможностью является поиск сегментов рынка, в которых можно торговать небольшими объемами продукции.

Помимо консервированных фруктов и овощей отечественного производства, пищевая промышленность ЕС использует большое количество импортируемых консервированных фруктов и овощей. Они используются в качестве ингредиентов в производстве других продуктов или повторно упаковываются для розничной торговли или реэкспорта. Импортируемые консервированные фрукты и овощи часто поставляются в такие страны, как Нидерланды или Германия, а оттуда вывозятся и распределяются по другим странам ЕС.

Рисунок 1. Общая схема каналов распределения консервированных овощей и фруктов на рынке ЕС



Выбор подходящего торгового партнера зависит от поставляемой продукции, а также от того, является ли продукция органической.

Импортеры / агенты являются наиболее интересными торговыми партнерами для экспортеров консервированных фруктов и овощей из Кыргызстана и Таджикистана. Как правило, они имеют прочные отношения с покупателями продукции во всем мире и имеют обширные и актуальные знания о тенденциях рынка и о требованиях к характеристикам продукции. Импортеры и агенты настроены на длительные и устойчивые отношения с поставщиками; надежность поставок и стабильное качество продукции имеют приоритетное значение.

Независимые агенты часто ищут новые продукты и поставщиков и работают в качестве посредников между экспортером и пищевой промышленностью, розничным бизнесом или рынком общественного питания. Агенты не покупают и не хранят консервированные продукты и работают на комиссии.

Консервированные фрукты и овощи в основном продаются через **розничный сегмент**. На большинстве рынков крупные организации розничной торговли предпочитают закупать консервированные фрукты и овощи напрямую у транснациональных корпораций или у других производителей в различных странах, которые могут упаковывать продукцию под торговыми марками супермаркетов. Новым поставщикам крайне сложно напрямую войти в крупные розничные сети. Супермаркеты требуют высокое качество и безопасность продуктов питания и имеют строгие графики доставки, так как они хотят, чтобы их полки были заполнены в течение года. Оплата через 120 дней или даже 180 дней является общим правилом.

Сектор общественного питания использует продукты, упакованные в большие объемы, чем для розничной торговли. Этот сегмент включает в себя рестораны, фаст-фуд, а также такие учреждения, как больницы, школы, дома для престарелых и службы доставки еды.

Консервированные фрукты и овощи также используются в качестве ингредиента в **пищевой промышленности** двумя способами:

- Индустрия готовой еды является значительным потребителем консервированных овощей (главным образом для пиццы, пасты, супов, а также свежих и замороженных блюд);
- Другие производители, такие как производители детского питания, используют различные консервированные фрукты и овощи.



Более конкретные требования о стандартах качества, графиках поставок и логистике лучше всего получить от вашего торгового партнера в ЕС.

Тенденции в торговле

Концентрация цепочки создания стоимости. Транснациональные пищевые компании (такие как Bonduelle, Hainz или Del Monte) присутствуют почти во всех странах ЕС и имеют большую долю рынка. Существует также множество малых и средних компаний, работающих на рынке консервированных фруктов и овощей, но их количество уменьшается во многих странах ЕС. Некоторые компании, такие как Nak в Нидерландах, в основном поставляют на внутренний рынок, но импортируют сырье и продукцию из развивающихся стран. Многие транснациональные продовольственные компании сами организуют импорт или используют агента. Для некоторых конкретных продуктов транснациональные компании могут иметь собственные производственные мощности в странах произрастания сырья или иметь прочные отношения с небольшой группой поставщиков сырья. Другая тенденция – передача производства на аутсорсинг сторонним заводам (в том числе, в третьих странах), которые способны производить аналогичную по качеству продукцию, но по более низким ценам.

Частные торговые марки. Процесс создания частных торговых марок (собственные марки розничных сетей) наиболее развит в Великобритании, Нидерландах, Германии и Франции. В ЕС частная марка не означает «более низкое качество» и продажи продукции под частными марками в этих странах демонстрируют устойчивый рост. Это приводит к усилению конкуренции между традиционными брэндами и продукцией частных торговых марок и снижению маржи для производителей брэндов (с такой проблемой столкнулся, например, брэнд Kuehne). Поставки для частных марок, как правило, требуют больших объемов и наиболее низкой цены, однако удобны тем, что розничный торговец полностью берет на себя заботу о маркетинге продукции, оставляя за производителем поставку в соответствии со своими требованиями.

Растущая озабоченность по поводу безопасности пищевых продуктов, окружающей среды и справедливого производства. Реагируя на это, ритейлеры и пищевая промышленность усиливают свой контроль над цепочками поставок. Они сокращают количество поставщиков, выбирают предпочтительных и концентрируются на работе с ними. В этом процессе на поставщиков возлагается все большая ответственность за качество продуктов питания. В результате усиливается взаимная зависимость. Получение доступа к сильно интегрированным цепочкам поставок может быть затруднено для начинающих экспортеров. Рекомендуется, чтобы потенциальные экспортеры развивающихся стран контактировали с торговцами, которые поставляют ингредиенты в пищевую промышленность, а не напрямую с производителями продуктов питания.

Цены

Цены на консервированные фрукты и овощи, импортируемые из-за пределов ЕС, устанавливаются на глобальном уровне. Изменение предложения приводит к изменению уровня цен. Изменение обменных курсов также способствует колебаниям цен. Качество продукции и страна происхождения являются другими важными факторами при определении цены консервированных фруктов и овощей. Продукты часто классифицируются по типу, сортности и качеству, которые распределяют их по различным ценовым сегментам. Хотя большинство продуктов могут поставляться с разным уровнем качества, даже минимальные требования к качеству на рынках ЕС весьма высоки.

Спрос в целом более постоянен, тогда как производство консервированных фруктов и овощей в значительной степени зависит от предложения (поставок сырья). Погодные условия в странах-производителях в период вегетации влияют на поставку свежих продуктов, особенно в краткосрочной перспективе. Соответственно, это оказывает влияние на поставки консервированных фруктов и овощей на мировой рынок. Перерабатывающей промышленности в такой ситуации приходится сталкиваться с возрастающей конкуренцией с рынком свежих овощей и фруктов. Снижение урожая сокращает количество сырья, доступного для переработки, что приводит к увеличению потребностей в импорте свежих и консервированных овощей и фруктов. Во времена дефицита фрукты и овощи, которые были предназначены для перерабатывающей промышленности, могут быть проданы в свежем виде, поскольку этот рынок может дать более высокую цену поставщикам сырья.

Стоимость производства и доставки консервированной фасоли (включая маржу) может составлять 25-40% от конечной розничной цены в ЕС.

Рисунок 2. Ценовые сегменты рынка консервированных овощей ЕС



Экспорт в Европейский Союз. Консервированная фасоль

Продукция в нижнем ценовом сегменте представлена на рынке в наибольших объемах и с относительно меньшей маржой для производителя. Консервированные овощи в этом ценовом сегменте могут поставляться не только в розничную торговлю, но и на предприятия пищевой промышленности (для их использования в производстве других продуктов) и в сектор общественного питания. Чаще всего продукция продается под частными марками.

Продукция среднеценового уровня отвечает более высоким розничным требованиям. Консервированные овощи в этом ценовом сегменте продаются в меньших объемах, чем в сегменте с более низкой ценой. Эти продукты обычно продаются под торговыми марками производителя или частными марками.

Премиальные продукты высшего качества имеют самые высокие стандарты и дополнительные характеристики (Organic, Fairtrade или KCO). К этому сегменту могут относиться также этнические/экзотические продукты или продукция, традиционная для определенного региона. Продукция также часто имеет инновационную упаковку. За счет этих факторов консервированные овощи на данном сегменте обладают наиболее высокой добавленной стоимостью. Обычно продаются под брендами производителей.

Таблица 3. Розничные цены на консервированную фасоль в ЕС

 <p>RAPUNZEL Bohnen-Mix Mixed Beans • Mélange haricots Wir machen Bio aus Liebe</p>	<p>1,49 евро за банку (400 грамм)</p>	<p>Германия (произведено в Италии) Органический продукт</p>
 <p>RAPUNZEL Baked Beans Weiße Bohnen in Tomatensauce fix & fertig zubereiten Wir machen Bio aus Liebe</p>	<p>1,69 евро за банку (400 гр)</p>	<p>Германия (произведено в Италии) Органический продукт</p>
 <p>HEINZ GEBACKENE BOHNEN SWEET CHILLI 57 ml 113 g</p>	<p>1,29 евро за банку (415 гр)</p>	<p>Германия (он-лайн магазин)</p>

Экспорт в Европейский Союз. Консервированная фасоль

	<p>0,75 фунтов стерлингов за банку (415 гр) (0,85 евро за банку)</p>	<p>Великобритания (Tesco)</p>
	<p>2,7 фунтов стерлингов за упаковку из 4 банок (4X415 гр) (3,1 евро за упаковку)</p>	<p>Великобритания (Tesco)</p>
	<p>1,19 евро за банку (400 гр)</p>	<p>Германия (Edeka)</p>
	<p>1,79 евро за банку (720 гр)</p>	<p>Германия (он-лайн магазин)</p>
	<p>0,99 евро за банку (425 гр)</p>	<p>Германия (он-лайн магазин)</p>
	<p>0,89 евро за банку (400 гр)</p>	<p>Частная марка (сеть супермаркетов Edeka, одна из крупнейших и самых популярных в Германии)</p>

