АНАЛИТИЧЕСКИЙ РАЗБОР НОВИНКИ

Томаты очищенные Fresconti

ООО «Царицынские соленья»

ООО «Царицынские соленья» выводит на рынок очищенные томаты в собственном соку - продукт, который переосмысляет категорию консервированных овощей через призму премиального качества и гастрономической культуры. В основе - томаты, выращенные под южным солнцем и прошедшие строгий отбор на этапе поступления сырья. Щадящая термическая обработка сохраняет плотную, упругую текстуру

Гастрономия Бакалея

Инновационность продукта

Формат «готовая основа» для шеф-повара	Премиализация категории через качество сырья	Упаковка как инструмент доверия
Томаты Fresconti уже очищены от кожицы и полностью готовы к использованию. Потребителю не нужно бланшировать, мыть или снимать шкурку - достаточно открыть банку. Это экономит время на кухне и превращает продукт в «основу для кулинарного творчества», расширяя сценарии потребления: от быстрого соуса для пасты до длительного томления в рагу.	Продукт находится в среднем ценовом сегменте, однако визуальное оформление и акцент на качестве создают ощущение премиальности. Используются только свежие томаты, прошедшие строгий контроль. Щадящая термическая обработка сохраняет плотную текстуру - кусочки плодов остаются упругими и хорошо держат форму. Покупатель получает качественный продукт в стильной упаковке.	В отличие от большинства конкурентов, использующих жестяные банки, Fresconti предлагает продукт в стеклянной таре. Это позволяет потребителю увидеть качество содержимого до покупки: целостность плодов, насыщенность цвета, отсутствие пустот и посторонних включений. Прозрачная упаковка снимает барьер недоверия к консервированной продукции.

Тренд-аналитика (Trend Fit Score)*

Оценка соответствия продукта глобальным потребительским трендам по методологии Mintel GNPD. Прозрачная упаковка и понятный состав работают на мощном эмоциональном якоре доверия. Для аудитории 35+ это возвращение к качеству без «химии», для молодёжи - возможность готовить осознанно и получать удовольствие от процесса.

Тренд	Соответствие	Обоснование
Комфорт и готовые решения	Высокое	В условиях дефицита времени на кухне продукт закрывает потребность в быстрой подготовке блюд. Очищенные томаты в соке экономят до 15 минут времени повара. Удобная стеклянная банка и готовая текстура делают их идеальными для домашнего использования и профессиональной кухни.
Гастрономический туризм и аутентичность	Высокое	Потребители ищут аутентичные вкусы разных стран, не выезжая из дома. Fresconti предлагает «кусочек солнечной Италии», позволяя готовить традиционные итальянские блюда с правильным вкусом. Бренд транслирует ценности средиземноморской кухни и настоящего итальянского качества.
Чистый состав и натуральность	Высокое	Fresconti использует только свежие овощи, прошедшие строгий отбор. Продукт изготавливается из свежих овощей без искусственных усилителей вкуса. Это полностью отвечает запросу на «чистую этикетку» и натуральные ингредиенты, что особенно ценится в сегменте премиальных консервированных овощей.

В чем рыночная актуальность новинки?

Для покупателя.

Рынок томатной продукции в России демонстрирует устойчивый рост: с 2019 по 2023 год выпуск томатной продукции увеличился на 7% - с 613 до 655 тыс. тонн. Производство томатной пасты и пюре выросло на 15,4%. Однако ключевая проблема - недоверие покупателя к консервированным овощам. Многие уверены, что в консервах «нет ничего полезного, одна химия». Fresconti предлагает решение: прозрачная упаковка и понятный состав дают уверенность в качестве. Покупатель получает не просто консервы, а готовый ингредиент для приготовления блюд итальянской кухни, который экономит время и при этом сохраняет натуральный вкус и текстуру. Это закрывает запрос на удобство без компромисса по качеству.

Для торговой точки.

Рынок овощных консервов в России демонстрирует положительную динамику: по данным BusinesStat, в 2023–2025 годах объёмы производства увеличивались в среднем на 14,8% ежегодно. При этом, согласно данным исследовательской компании «Нильсен», за январь–февраль 2025 года натуральные продажи овощных консервов выросли на 7,9% год к году, а денежные - на 15,6%. Категория консервации остаётся одной из самых стабильных в FMCG, но её потенциал в рознице раскрыт не полностью. Fresconti предлагает ритейлеру инструмент для роста категории за счёт премиализации: продукт в стеклянной банке с итальянским позиционированием может быть выложен не только в отделе консервации, но и рядом с пастой, соусами и оливковым маслом — в «итальянской» или «средиземноморской» зоне. Это увеличивает кросс-продажи и средний чек. Кроме того, прозрачная упаковка и премиальный дизайн выделяют продукт на полке, повышая оборачиваемость категории.

Коммерческая оценка дизайна (Shelf-Impact)*

Эффект **«полочного отличия»**, способность выделяться на фоне конкурентов

Заметность на полке (Stopper-эффект): ★★★★★

Отказ от «глухой» упаковки. Прозрачное стекло, позволяющее увидеть продукт. Крупные, целые томаты в прозрачном соку визуально сигнализируют о качестве и натуральности, мгновенно выделяя Fresconti среди «глухих» жестяных банок.

Яркая цветовая кодировка. Красный цвет томатов в сочетании с прозрачным стеклом создаёт мощный цветовой импульс на полке. Натуральный цвет продукта притягивает взгляд.

Чёткая иерархия информации. Название бренда «FRESCONTI» и указание «Томаты очищенные» занимают центральное место и хорошо считываются с расстояния. Взгляд цепляется за бренд, что важно для формирования лояльности.

Отказ от стандартных фото. Отсутствие типичных для категории изображений целых помидоров на ветке. Вместо этого — сочная, аппетитная графика очищенных долек в соусе, что мгновенно вызывает аппетит и переводит продукт в более высокую ценовую категорию.

Считываемость легенды: ★★★★★

Код бренда. Название Fresconti и стилистика этикетки мгновенно транслируют ассоциации с итальянской кухней - качеством, традицией, гастрономией. Для потребителя это сигнал: продукт подходит для приготовления пасты, пиццы, соусов - всего, что связано с «кусочком Италии».

ТОМАТЫ ОЧИЩЕННЫЕ FRESCONTI

Итальянская цветовая эстетика. Дизайн Fresconti выполнен в стилистике итальянского триколора: традиционная красно-зелено-белая цветовая гамма, акцент на бренде, чёткая типографика. Это создаёт ощущение аутентичности и качества, выделяя продукт среди масс-маркета.

Акцент на свежести. Плашка с надписью «Succo Naturale» (из свежих овощей) вынесена на видное место, работая как знак качества и натуральности сырья.

Прозрачность упаковки. Стеклянная банка позволяет увидеть реальный продукт, подтверждая заявленное качество и аппетитный внешний вид томатов.

Перспективные каналы сбыта*

Федеральные и региональные розничные сети ★★★★★

Стратегия: Размещение в категориях «бакалея» и «итальянская кухня». Акцент на дизайне. Проведение промо-акций с дегустациями. Кросс-мерчандайзинг с макаронными изделиями и сырами.

Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) ★★★★☆

Стратегия: Создание качественных цифровых карточек с акцентом на прозрачную упаковку и состав. Использование визуального контента: фото банки крупным планом, видео с открыванием и демонстрацией продукта, рецепты с томатами Fresconti. Формирование наборов («Для пасты», «Для пиццы») с сопутствующими товарами.

HoReCa и B2B (рестораны, пиццерии, кейтеринг) ★★★★☆

Стратегия: Предложение крупных партий для заведений общепита. Очищенные томаты востребованы в пиццериях как базовый ингредиент. Акцент на стабильности качества.

Потребительские инсайты (Триггеры к покупке)

Хочу готовить как в ресторане, но без лишних хлопот

Современный городской житель хочет создавать вкусные блюда дома, но не готов тратить время на подготовку ингредиентов. Очищенные томаты Fresconti решают эту задачу: они уже готовы к использованию, не требуют бланшировки и снятия кожицы. Это покупка не просто консервов, а готового «ресторанного» ингредиента для домашней кухни.

Доверяю тому, что вижу

Потребитель устал от «чёрных ящиков» жестяных банок. Прозрачная упаковка Fresconti даёт возможность увидеть продукт до покупки. Это снимает барьер недоверия и формирует дополнительную причину для выбора: покупатель платит не за обещание качества, а за его визуальное подтверждение.

Тоска по Италии

Для многих потребителей итальянская кухня ассоциируется с качеством, традицией и статусом. Fresconti использует этот культурный код, позиционируя продукт как «кусочек Италии». Покупка становится не просто приобретением консервов, а прикосновением к гастрономической культуре, возможностью создать на своей кухне атмосферу средиземноморского уюта.

Экспертная оценка новинки*

Оценка потенциала по четырём ключевым критериям, критически важным для закупщиков и дистрибьюторов по 10-балльной шкале

Критерий	Оценка	Аргументация
Инновации	**8/10**	Ключевая инновация - щадящая технология обработки, сохраняющая текстуру плодов. В категории, где дифференциация часто минимальна, Fresconti предлагает свежее решение. Однако сам продукт - это классика.
Цена / Качество	**10/10**	Оптимальная цена за продукт из отборного сырья в прозрачной упаковке - это мощнейшее ценностное предложение. Продукт легко конкурирует как с дорогими премиальными брендами (за счёт дизайна и качества), так и с масс-маркетом.
Упаковка	**10/10**	Одна из самых сильных сторон новинки. Контрастный дизайн, итальянский триколор, прозрачное стекло - всё это делает банку заметной. Стеклянная тара подчеркивает премиальность и позволяет оценить качество продукта до покупки.
Бренд / История	**9/10**	История бренда только формируется. Однако итальянский код и премиальное позиционирование создают мощную основу для сторителлинга. При грамотной маркетинговой поддержке (рецепты, коллаборации с шеф-поварами) бренд может занять устойчивую нишу в категории.

Резюме для закупщика

Включение данной линейки в матрицу позволит торговой точке привлечь новую аудиторию (покупатели, ценящие качество и удобство), увеличить средний чек за счёт кросс-продаж и повысить лояльность к категории консервации.

Линейка закрывает несколько ключевых потребностей рынка одновременно:

• Растущий спрос на качественные томатные продукты (рынок консервации растёт на 14,8% ежегодно);
• Тренд на премиализацию повседневных категорий через качество и упаковку;
• Запрос потребителей на прозрачность состава и визуальное подтверждение качества;
• Необходимость ритейлеров в дифференциации ассортимента консервации.

Рекомендовано к вводу в ассортимент

** Оценки экспертов редакции журнала «Гастрономия. Бакалея»*