

пищевая промышленность

Разошлись в курсе

Ситуация, сложившаяся на российском рынке алкоголя, не позволит отечественным производителям вина и крепких напитков воспользоваться ростом цен на импортные товары и отвоевать долю рынка. В условиях общего снижения доходов населения увеличится доля «нелегалов» и серого импорта. Эксперты прогнозируют сокращение легального сегмента с нынешних 143 млн дал (декалитров) до 110 млн дал к 2018 году. А пока отрасль снижает издержки и вводит в оборот «антикризисную» тару малой емкости, чтобы удержать имеющуюся долю.

— алкоголь —

Конец 2014 года для всех без исключения участников алкогольного рынка стал самым разочарывающим после сезона 2005 года, когда введение Единой государственной автоматизированной информационной системы и акционных марок нового образца привело к коллапсу в отрасли. На рынке алкоголя «высокий» сезон — период с ноября по март, традиционно дающий высокие продажи алкогольной продукции из-за обилия праздников и холодной погоды, — не успел даже начаться. Из-за резко возросшего курса доллара и евро многие алкогольные компании в середине декабря вынуждены были либо прекратить отгрузки всей продукции, либо перестать отпускать импортную до стабилизации курса. Декабрьские продажи алкоголя в 2014 году почти по всем позициям, согласно данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголь-

(ЦИФРРА), были на 3–10% (в зависимости от категории) ниже продаж за тот же период предыдущего 2013 года. Небольшой прирост в пределах 3,8–5%, по подсчетам центра, дали только отечественные вина и шампанское, ассортимент которых в значительной степени расширился за счет предложения кубанских и крымских виноделов.

«По итогам 2014 года производство водки сократилось на 22,3% по сравнению с 2013 годом — это антирекорд в новейшей истории водочного рынка», — утверждает председатель правления Союза производителей легкой алкогольной продукции (СПАП) Дмитрий Добров. Основная причина спада производства, по мнению главы отраслевого объединения, — рост ставки акциза. «В 2012–2014 годах ставка выросла почти в два раза, с 254 руб. за 1 л чистого этилового спирта в готовой продукции до 500 руб. Соответственно, выросла и цена на конечный продукт», — поясняет эксперт.

О том, что стесненный в средствах потребитель переходит на употребление нелегального алкоголя, его производители не устают повторять при каждом обсуждении вопросов отрасли и различного уровня представителей власти. «Мы не раз говорили, что нельзя повышать ставку акциза такими темпами, что легальное производство сокрушится. Так оно и произошло», — подчеркивает глава СПАП.

По данным союза, в декабре 2014 года объем производства крепкого напитка упал почти на 50% по отношению к декабрю 2013 года.

Как говорит директор по развитию группы компаний PRV (дистрибуция отечественного и импортного алкоголя) Константин Дихтярь, отечественный алкоголь почти никак не выигрывает от разницы курса, поскольку часть виноматериалов, а также тара и упаковка, используемые в производстве, импортная. «Перейти на использование отечественной бутылки еще как-то возможно, хотя она и дает больше боя. Но найти приемлемую альтернативу пробкам и крышкам практически невозможно. К тому же подорожал спирт — с 3,6–3,8 тыс. руб. из расчета расхода на 1 тыс. дал готовой продукции до 4 тыс. руб. за тот же объем. Арендные ставки за склады, которые и до роста курса были зафиксированы в долларовом эквиваленте, при текущем курсе для многих стали неподъемными», — подмечает возросшие расходы участников рынка господин Дихтярь.

Гендиректор ЦИФРРА Вадим Дробиз полагает, что единственные, у кого есть шанс упрочить свои позиции на рынке, — это кубанские, ростовские и крымские производители вина. «Виноделы, возможно, выигрывают, но на сегодняшний день весь

сегмент отечественных вин не превышает 10 млн бутылок в год. Для того чтобы они могли серьезно нарастить долю, должно пройти не один, не два, не три года, не даже пять лет», — считает эксперт.

В «Абрау-Дюрсо» говорят, что перед новогодними праздниками компании удалось установить новый рекорд продаж. «Как публичная компания, „Абрау-Дюрсо“ не может раскрывать цифры до официальной публикации отчетности, но в ноябре и декабре 2014 года спрос был настолько высок, что мы ушли в новый год с минимальными запасами шампанского на складах, некоторые позиции, например розовое классическое шампанское Victor Dravigny, у нас были в дефиците», — сообщили в пресс-службе.

При этом, в компании не считают, что в долгосрочной перспективе российский винодел сильно выиграет от разницы валютного курса.

«Своего винограда для импортозамещения виноматериалов у нас в стране не хватает. Субсидирование посадок виноградарей от государства на данный момент недостаточно для того, чтобы начались их массовые закладки. Несмотря на принятие поправок в 171-ФЗ (разрешает рекламу марочных российских вин в средствах массовой информации и на телеканалах) и изменения правил регулирования в винодельческой отрасли, ситуация осложняется невозможностью привлечения кредитных средств, что фактически останавливает развитие и запуск новых проектов», — оценивают текущую рыночную ситуацию в «Абрау-Дюрсо».

В представителях иностранных компаний отказались комментировать ситуацию, сложившуюся на российском алкогольном рын-

ке, сославшись на принятую корпоративную практику «не комментировать действия властей и других участников рынка».

Согласно пессимистичному долгосрочному прогнозу гендиректора ЦИФРРА Вадима Дробиза, кризис 2014–2015 годов станет одним из самых тяжелых для российской алкогольной отрасли. «Падение объема учтенных продаж крепкого алкоголя в России в легальной рознице за 20 лет (с 1998 года по 2018 год) произойдет с 228,9 млн дал до 110 млн дал», — уверен эксперт. По его словам, такой неутешительный для отрасли вывод он сделал, опираясь на данные трех кризисов — 1998–1999 годов, 2008–2009 годов и 2014–2015 годов, когда рынок не восстанавливался в полном объеме в посткризисный период.

«Как и в случае с ресторанами, порядка 30–40% импортеров и оптовиков, особенно мелких, разорится и уйдет, наверное, сократится потребление виски, рома и джина, но с наибольшей долей вероятности потребители будут покупать серый импорт, который уже сегодня составляет 10% рынка», — поясняет Вадим Дробиз.

Несмотря на явный пессимизм экспертов, участники рынка осваиваются в новой экономической реальности, применяя стандартные антикризисные приемы — сокращение издержек и разлив продукции в тару меньшего объема.

«Сейчас почти все крупные компании наняли консалтинговые структуры, которые должны выработать для них рекомендации по сокращению издержек на всех этапах производства и логистики. И производители, и опт., и розница пытаются максимально сократить отсрочки платежей по поставленному и про-

данному товару. Теперь дополнительную четырехпроцентную скидку можно получить за предоплату продукции, которая добавляется к обычной системе ретробонусов», — рассказывает представитель крупной алкогольной компании, пожелавший остаться неназванным.

«Производители вина, работающие на импортном виноматериале, поднимают цены на 10–15%. Импорттеры продолжают работать с теми иностранными поставщиками, кто не поднял цены или поднял их умеренно, не вложив всю курсовую разницу в стоимость продукции», — рассказывает Константин Дихтярь.

Как и в прошлые кризисы, производители алкоголя вновь возвращаются на полку так называемый стакан (емкость с крепким алкоголем объемом 0,1 л или 0,25 л) и миноны (бутылки объемом 0,1 л или 0,25 л). «Все, что раньше разливалось производителями в объем 0,5 л, теперь переводится на тару меньшего литража», — говорит один из участников рынка. В частности, по его словам, в ближайшее время в такой «антикризисной» упаковке на рынке появится целый ряд популярных отечественных водок уровня «Зеленой марки» и «Талки».

Производители вина уверяют, что уменьшенные объемы для них скорее продукт имиджевый, чем антикризисный. «Мы начали производить миноны с шампанским 0,375 л, но делали это главным образом для развития направления он-трейд, не ради сохранения объемов продаж и уменьшения стоимости на полке. Для нас это имиджевый продукт, по себестоимости они даже дороже, чем стандартные бутылки 0,75 л», — уверяют в «Абрау-Дюрсо».

Светлана Ментюкова

Отечественный рецепт выживания

— сервис —

Российское продуктовое эмбарго, введенное в ответ на санкции Запада, поставило рестораторов в непростое положение: найти замену импортным продуктам, сохранив при этом вкусовые качества блюд и уровень цен. На помощь заведениям общепита пришли отечественные производители и фантазия. Теперь задача поваров — сделать так, чтобы российское меню привлекало искушенных европейскими блюдами клиентов.

Мобилизационное меню

В августе 2014 года под запрет подпал импорт мяса крупного рогатого скота, свинины и птицы в сыром виде, обработанного мяса, готового к употреблению, колбас, сосисок и любой мясосодержащей продукции, рыбы, морепродуктов, молока, сыров и молочносодержащих продуктов, а также фруктов, овощей, орехов, корнеплодов и клубней.

И если у продуктовых ритейлеров есть пространство для маневра — рост цен на продукты был отмечен покупателями, но не вызвал резкого падения спроса, то у рестораторов ситуация другая. Как отмечают эксперты, потребитель скорее откажется от похода в кафе, но не перестанет закупать продукты в супермаркетах.

Каждый из российских рестораторов ищет решение продуктовой проблемы по-своему. Так, в ресторане Ragout импортное молоко заменили на российское. «Цена аналогична импортному аналогу, но качество лучше», — подчеркивает совладелец ресторана Семен Крымов. Место австралийского мяса заняло аргентинское, при этом себестоимость продукта выросла на 15–30%, а вкус незначительно отличается от «запрещенного» аналога.

В то же время пришлось убрать полностью из меню фуа-гра и поменять сырную тарелку на локальные фермерские продукты. «Жду, когда у поставщиков закончатся остатки горгонзолы или дорблю, тогда придется вывести из меню еще одно блюдо — чечевичу с голубым сыром», — говорит ресторатор Крымков.

Если закуски в ресторане не ключевое блюдо, то в барах у них первостепенная роль. «В баре Why Not Wine особая роль отводится закускам, наиболее удачно сочетающимся с вином. Шеф-повару пришлось проявить чудеса изобретательности, чтобы заменить качественные европейские продукты», — рассказывает Иван Дмитриев, совладелец этого бара. Так, вместо норвежского лосося используется дальневосточный, проблемы с пармезаном помог решить уругвайский аналог, а замену остальным сырам нашли у пропавшего в связи с санкциями экспата Дона Джулио, фермерствующего в Тверской области. «Конечно, сыры уступают европейским. А вот у мяса и рыбы отечественного производства вкусовые качества на уровне», — говорит господин Дмитриев.

В ресторане «Паулинг» в Ростове-на-Дону премиальные отруба заменили на локальную продукцию. Вместо зарубежных овощей шеф-повар Евгений Мещеряков использует отечественные, а травы, такие как тимьян, выращивает сам. Что касается вкуса блюд, то, по словам господина Мещерякова, он стал богаче и ярче. «Сезонный продукт не только более энергетически ценный, но и имеет более яркий вкус», — подчеркивает кулинар.

Удар по кейтерингу

Российские санкции нанесли удар и по отечественному кейтерингу. «90% из 6 тыс. блюд, которые мы предлагаем клиентам, готовятся из продуктов, поставляемых из стран, подпавших под эмбарго», — рассказывает Эрнест Лепский, директор компании «Кейтеринг-Сервис». В результате от некоторых блюд компания отказалась. «Любимое многими сырное ассорти, например, предложить уже невозможно, так как ни



Учившиеся за границей шеф-повара ресторанов с большим трудом переходят на российские продукты

в России, ни в других странах не производят достойной альтернативы твердым сырам типа пармезана и сырам с плесенью», — поясняет господин Лепский.

Большинство товаров из черного списка компания заменила поставщиками «Кейтеринг-Сервиса» — перешли на закупки из Южной Америки: оттуда привозят говядину и куриное филе, существенно выросшие в цене не только из-за курса доллара, но и из-за общего повышения цен. «Южная Америка, считая себя монополистом, еще до валютного кризиса начала поднимать цены на продукцию, после того как Дания и Германия были закрыты для поставок», — поясняет господин Лепский. Похожую предприимчивость продемонстрировали и поставщики овощей: пользуясь сезонным дефицитом, они завышают цены ради максимальной прибыли.

«Качество отечественной продукции далеко не всегда нас устраивает, у российских производителей не до конца отлажены системы хранения и логистики. Тем не менее на рынке достаточно интересных предложений от отечественных производителей. Санкции для них прекрасный стимул для развития бизнеса», — убежден господин Лепский.

Независимая славянская кухня

Есть и те, кто пострадал от продуктового эмбарго не так сильно, как коллеги по цеху, прежде всего это заведения азиатской кухни. «Нам не пришлось пока замещать никакие продукты: мы работаем в основном с азиатскими ингредиентами, а австралийского мяса у нас не было», — говорит Алексей Гисак, сооснователь сети «Воккер». Однако даже таким заведениям пришлось столкнуться с ростом цен, что, в свою очередь, сказалось на себестоимости блюд. По словам господина Гисака, все поставщики начиная с ноября по-

вышают цены: некоторые позиции, в том числе специи, теперь стоят в два раза дороже. Практически не зависят от зарубежных продуктов рестораны, ориентированные на славянскую кухню. «Мы изначально работали с отечественным продуктом и продолжаем с ним работать», — рассказывает директор ресторана сербской кухни «Скадарлия» Андрей Кравченко. В то же время даже стоимость «наших» продуктов увеличилась на 5–7% из-за инфляции. Незначительный рост цен в меню позволил ресторану не только сохранить старых клиентов, но и приобрести новых. «Благодаря тому что постоянные гости видят, что цены у нас не рванули резко вверх, к нам приходят все новые и новые посетители, которые о нас узнают как по рекламе, так и от наших постоянных гостей», — рассказывает господин Кравченко.

В целом цены увеличились как на импортные продукты (из-за изменения курса рубля), так и на отечественные, в первую очередь благодаря инфляции. Максимальный рост составил 700% — на голубой сыр, оленину и козлю, минимальный — 5%. «Если раньше средний чек составлял 1,5 тыс. руб. на человека, то сейчас это 2–2,5 тыс. руб. Какие-то рестораны сразу поднимают цены в 2015 году, и лишь единицы пытаются сдерживать цены путем замещения сырьевых элементов», — говорит Евгений Мещеряков. Некоторые участники рынка уменьшают порции. Так, кейтеринговые компании предлагают сократить 1500 г еды, стандартно заказываемых на человека, на 200 г.

Однако массовое падение спроса участники ресторанный рынка пока не наблюдают. Более того, они надеются, что санкции станут стимулом для развития отечественного производства и рестораторов: последним придется осваивать полный технический цикл производства, чтобы работать с отечественной продукцией и искать новые продукты и поставщиков, а главное, изобретать новые рецепты.

Мария Карнаух

Цена опережает спрос

— розница —

Январское повышение цен на продукты питания не оставило надежд на то, что продовольственное эмбарго на импортные продукты не скажется на состоянии полок супермаркетов и ценах. По прогнозам аналитиков, цены на импортные продукты питания в ближайшее время вырастут в среднем на 25–50%, что повлечет за собой повышение стоимости и отечественного продовольствия.

В начале года крупнейшие розничные сети объявили о повышении цен на импортные продукты питания. Только за один месяц, с середины декабря до середины января, по данным экспертов X5 Retail Group, продуктовая инфляция составила у поставщиков 23%, а в рознице — 19%. По некоторым видам импорта рост цен достиг 45%. Так, больше всего подорожали импортный алкоголь, мясо, сыры, некоторые виды круп, таких как рис и макароны, растительное масло.

«В рознице удалось немного сдержать инфляцию только благодаря согласованным действиям ритейлеров», — говорит начальник управления по связям с общественностью X5 Retail Group Владимир Русанов. «Цены в наших магазинах „Пятерочка“, „Перекресток“, „Карусель“ мы стараемся сохранить и в сложной экономической ситуации».

«Сразу после сильной девальвации, в четвертом квартале 2014 года, поставщики начали поднимать рублевые цены практически пропорционально падению курса рубля, чтобы застраховаться от дальнейшего падения в период продаж нового товара», — говорит директор отдела исследований рынка консалтинговой компании CBRE Валентин Гаврилов. «Крупные сети, понимая, что кратный рост стоимости товара вызовет падение спроса на него, стараются сдерживать рост цен и отказываются покупать товары по выросшим ценам. Но по мере истощения товарных запасов цена на импорт неизбежно начинает расти».

Так, в «Дикси» импортные фрукты и овощи подорожали на 10–15%. А импортная молочная продукция из-за высокой цены вообще исчезла с полок.

«Розничная стоимость продуктов меняется из-за закупочной цены, на которую влияют множество факторов», — говорит директор по внешним связям ГК «Дикси» Екатерина Куманина. — Например, во многих рос-

сийских продуктах используют импортное сырье, упаковка, стоимость которых зависит от валютных колебаний. Отдельные категории товаров мы импортируем напрямую, в частности некоторые овощи и фрукты, но они также подвержены валютным колебаниям. При установлении торговой наценки «Дикси» ориентируется на ситуацию в регионе, городе, районе, соблюдая регламентирующие вводные. Торговая наценка на социально значимые товары не превышает единицы процента: в сети действует мораторий на повышение наценки для таких товаров».

Чтобы не повышать цены или повышать их постепенно, обычные сети, торгующие как импортным, так и российским продовольствием, имеют в своем арсенале большие возможности для маневра. По словам Владимира Русанова, сети проводят регулярные тендеры, постоянно ведут мониторинг рыночных цен, внимательно анализируют ценовые предложения поставщиков, сравнивают и ищут альтернативу, проводят промо-акции и заказывают более дешевую продукцию под своей маркой. При неизбежности роста цен договариваются с поставщиками о поэтапном или частичном повышении цен, чтобы рост не был резким. Держать золотую середину и находить общий язык с поставщиками помогает и Кодекс добросовестных практик, который в 2012 году приняли ведущие отраслевые союзы и ассоциации участников потребительского рынка. Он представляет собой свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Этот вид сотрудничества оказывает прямое влияние на цены социально значимых продуктов — хлеба, сахара, соли, круп, масла и других.

«Инициатива о заморозке цен на государственном уровне, как и любое искусственное регулирование, может привести к вымыванию из ассортимента дешевых товаров», — считает Екатерина Куманина. — Путь к этичному бизнесу на свободном рынке должен лежать через саморегулирование и конструктивный диалог сторон».

Однако на российском продовольственном рынке присутствуют торговые сети, чей ассортимент в основном состоит из импортной продукции. Таких сетей намного меньше, и пережить кризис им гораздо сложнее.