

пищевая промышленность

Ближе к земле

Тучные годы, закончившиеся сегодняшним кризисом, сформировали моду на здоровое питание: больше половины россиян готовы переключиться за органические продукты. Спрос обгоняет предложение, что дает участникам экорынка уверенность в его потенциале. Развитию сегмента не помешает даже кризис: эксперты ожидают роста сбыта в этом сегменте на 10–15% в нынешнем году.

— экология —

Российские производители предлагают покупателям органические молоко и молочные продукты, овощи, фрукты, мясо, муку и мед. Главное отличие экопродукции от «обычной» — отсутствие ГМО (генетически модифицированных организмов), ядохимикатов, пищевых добавок, гормонов роста и антибиотиков. Экопродукты выращиваются без применения пестицидов и обязательно на «чистой» земле: до высадки семян она отдыхает два-три года на конверсии. Соответствие международным стандартам подтверждается сертификатами ISEА (Италия), EU 834/07 (Евросоюз), JAS (Япония), USDA (США).

Растущий спрос на «органику» в течение последних лет стабильно превышает предложение, отмечает Яков Любимовский, исполнительный директор Союза органического земледелия. По его данным, около 58% россиян хотят покупать продукты без химии и вредных веществ. Речь идет о потребителях в возрасте от 22 до 45 лет, озабоченных здоровьем, прежде всего о родителях, следящих за рационом детей. За экопродукты они готовы платить больше — разница с «обычными» составляет от 20% (если речь идет об овощах) до 300–500% (при покупке рыбы или мяса).

В то же время желающих продовать органические продукты значительно меньше, чем желающих купить. По данным Союза органического земледелия, в России не более 100 таких производителей. Долю «органического» сегмента его участники оценивают от 0,2% до 5% от общего объема продуктового рынка страны. Особенно активно «натуральный» сегмент развивается в последние три года: по данным Михаила Николаева, управляющего директора компании «Николаев и сыновья», торгующей продуктами, рост составил более 20%.

Такое расхождение в цифрах — от 0,2% до 5% — Елена Симкина, директор департамента маркетинга корпорации «Органик», объясняет отсутствием четкого регулирования отечественного рынка. «В российский законодательстве пока нет обозначения „органический“, поэтому разные эксперты и исследователи понимают под органикой разное», — поясняет эксперт. «Рынок органических продуктов в России, да и во всем мире, существует прежде всего как



маркетинговая инициатива», — соглашается Алексей Андреев, сопresident Ассоциации брендинговых компаний России. — Маркетологи готовы наклеить «органический» ярлык на что угодно».

В результате российские компании делятся на тех, кто прошел европейскую сертификацию, тех, кто получил российскую, и тех, кто назвал свою продукцию органической, или фермерской, не проходя проверки.

Российский органический рынок делится между собой отечественные компании. Среди локальных сетей, специализирующихся на экопродукции, Елена Ключарова, консультант отдела исследований рынка СВРЕ, называет «Хлеб и молоко», «Подворье», «Клевер & Со.», «Био-маркет», LavkaLavka и «Морозка маркет». Крупнейшими производителями эксперты называют ОАО «Русское молоко», ООО «Эфирмасло», международное объединение «Экокластер».

«На данный момент ритейлеры заручены игроками на рынке нет, однако с достижением в Россию функционируют онлайн-магазины органической продукции из США», — отмечает эксперт.

Потенциал у российского рынка большой — прежде всего за счет его несертифицированности. По данным Союза органического земледелия, фактический рынок

продукции, выращиваемой на принципах органического земледелия в России, превышает 150 млрд руб. «Многие отечественные мелкие и средние фермеры по факту производят органическую продукцию, но не сертифицируют ее», — говорит эксперт. Речь идет о тех, у кого нет денег на химизацию и другие средства интенсификации своей продукции. Их легализация даст скачкообразный рост: после принятия федерального закона об органическом сельском хозяйстве (его разработкой занимался Минсельхоз, а теперь — комитет по аграрным вопросам Госдумы), техрегламента и нацстандарта такие участники рынка выйдут из тени и принесут ему более \$300 млн.

В Национальном союзе производителей и потребителей органической продукции (НОС) уверены: именно развитие отечественного органического земледелия может стать отправной точкой для роста российского сельского хозяйства, которую ищет Минсельхоз и правительство РФ. «Потенциал развития отечественного органического сельского хозяйства огромен», — убежден председатель правления НОС Илья Калеткин. — В России 40 млн га залежных сельскохозяйственных земель, которые достаточно быстро и безболезненно можно было бы сертифицировать в соответствии с

органическими стандартами». Из них под эконоуджид использовать только 126,8 тыс. га, что составляет 0,06% от сельхозземель РФ (по данным ИГОАМ).

Роль органических продуктов понимают и ученые. По данным НИИ питания РАМН (Российской академии медицинских наук), порядка 30–50% всех заболеваний россиян связаны с нарушениями питания. По словам заведующего лабораторией пищевой токсикологии НИИ питания РАМН Сергея Хотимченко, органические продукты встраиваются в общую структуру здорового питания населения и имеют непосредственное отношение к продовольственной безопасности.

Рост спроса на экопродукты не остался незамеченным среди продуктовых ритейлеров. «Яд московских премиальных продуктовых супермаркетов — „Зеленый перекресток“, „Азбука вкуса“ и т. д. — увеличивает долю экопродуктов в своем ассортименте. В отдельных случаях она достигает 30–40%», — говорит Елена Ключарова.

Первой отечественной розничной сетью, предложившей российским фермерам реализовывать их продукцию в рознице, стала «Азбука вкуса». Сеть закупает у фермеров мясо, молоко и молочные продукты, овощи, орехи, мед. Поступающая продукция проверяется собственным департаментом по качеству и лабораторией, в которой идет физико-химический и микробиологический анализ, рассказывает руководитель пресс-службы «Азбуки вкуса» Андрей Голубков. Проверятся не только продукты, но и финансовое состояние партнерских фермерских хозяйств — с помощью регулярного аудита. Часть средств, вырученных от продажи органических товаров, идет на поддержку самих фермерских хозяйств — закупку техники и внедрение новых технологий.

Несмотря на кризис, участники экорынка по-прежнему ожидают роста, пусть и ниже запланированного, но, как минимум, в размере 10–15%. «В этом году планируется принятие закона и стандартов об органической продукции, усиление эмбарго к европейской продукции создаст идеальные условия для импортозамещения в том числе на рынке органической продукции», — говорит Яков Любимовский. К тому же мода на «органику» вряд ли исчезнет из-за падения доходов и роста цен: вряд ли те, кто озабочен своим здоровьем, махнут на него рукой.

Мария Карнаух

Рыба растет в цене

— геополитика —

Однако не все компании смогли быстро подстроиться под новые реалии. Первыми жертвами эмбарго стали два калининградских производителя, специализирующихся на продукции из лосося, — «Технолат» и «Балтийский лосось». Обе компании находятся в состоянии банкротства. Между тем еще осенью областной министр экономики Анастасия Кузнецова заявляла о планах «Балтийского лосося» построить в Пионерском завод по разведению форели мощностью 12–15 тыс. тонн в год. Общий объем инвестиций в проект тогда оценивался в 2,8 млрд руб.

Сейчас в Калининградской области резко сокращаются объемы производства продукции из рыбы. В 2013 году в регионе было произведено 177 млн банок рыбных консервов, а за первые пять месяцев 2014 года выпущено всего 64,6 млн банок — сокращение по отношению к аналогичному периоду 2013 года составило 31,2%. Исключением стала только продукция из сельди: во всех видах обработки показатели выросли на 11%. Кроме того, калининградские производители рыбных консервов вынуждены сокращать выпуск шпрот. Причина в дефиците кильки — сырья для шпрот. Как рассказал исполнительный директор Союза предприятий рыбного хозяйства и аквакультуры Сергей Гудков, основными поставщиками кильки были страны Балтии. Он отметил, что подходящие для производства шпрот килька и салака иногда попадают в южной части Балтийского моря, квота на лов в которой закреплена за российскими предприятиями. Но основные косяки этой рыбы обитают в северной части моря, где добычей занимаются Латвия, Эстония, Финляндия и Швеция. Российские рыбодобытчики сейчас пытаются нарастить объемы вылова, однако пока рыбоперерабатывающие компании продолжают испытывать дефицит сырья.

В Мурманской области производителям консервов и пресервов также не хватает сырья. «Норвежская живая рыба — единственное сырье, на котором может работать Мурманский рыбный комбинат (МРК). Чтобы работать на другом сырье, необходимо изменить технологическую цепочку, что для предприятия дорого и невозможно. В августе комбинат остановил работу», — говорит глава МРК Михаил Зуб. По его словам, сейчас разрабатывается несколько вариантов выхода из ситуации. Один из них — трансформация комбината в логистический центр.

Впрочем, согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в стране за 2014 год было произведено 3,6 млн тонн рыбной продукции, что лишь на 4% меньше, чем годом ранее. Значит, большинству российских рыбоперерабатывающих компаний все-таки удалось приспособиться к новым условиям работы. Девальвация рубля стала для переработчиков гораздо более серьезным испытанием, чем эмбарго, уверен Виталий Корнев. Импортное сырье, на которое переориентировались компании, подорожало, вслед за ним дорожает и российский соевый. Производители при этом также вынуждены повышать цену конечной продукции, продолжает эксперт, это приводит к падению покупательского спроса. В условиях кризиса производителям придется либо понижать цену в ущерб качеству, либо сокращать объемы производства.

Анна Зиброва

Потребляй нижегородское

— импортозамещение —

По данным информационно-аналитического агентства ИМИТ, в первом квартале 2015 года в Нижегородской области было произведено 24,1 тыс. т мяса птицы в живом весе, что на 2,5% больше показателя аналогичного периода 2014 года. Однако по итогам 2014 года в Нижегородской области во всех категориях хозяйств зафиксирован спад производства на 3,6%. При этом производство мяса птицы во всех категориях хозяйств в ПФО в 2014 году увеличилось на 16,1%, в основном за счет республик Марий Эл и Мордовии.

По мнению аналитиков, на фоне снижения поставок из-за рубежа инвестировать в импортозамещающее производство мяса птицы своевременнее. В прошлом году объем импорта мяса птицы в Россию снизился на 19,5% и составил 359,6 тыс. т.

Поддержите материально

Основным барьером на пути импортозамещения в продовольственном секторе становится дефицит сырья, сложности с выходом в торговые сети и самое главное — недоступность кредитных ресурсов, отмечают участники рынка. «Даже если не считать высокие проценты по кредитам, банки пока с трудом идут на выдачу долгосрочных займов. Между тем многим предприятиям пищевой промышленности нужны кредиты сроком на семь-восемь лет, а для ферм и молокоперерабатывающих предприятий — на 10–15 лет», — отмечает владелец агрохолдинга «Русское поле» Вячеслав Романов. «Нам для строительства нового комплекса нужно порядка 700 млн руб. кредитных средств на 15 лет. Для банков такое долгосрочное кредитование неприемлемо, нужна масса документов, согласований, и нам пока не удается оформить заем», — рассказывает Валерий Кирипичев. Кроме того, сейчас инвестиционные кредиты очень дорогие, отмечают участники рынка. «Раньше ставка составляла около 10–11% годовых, 8,25% из которых нам компенсировало государство за счет субсидий, и в итоге мы брали кредит под 2–3%. Такую ставку можно выдержать при текущей рентабельности производителей продуктов питания на уровне 2–3%. Сегодня при ставке в 20–23% размер субсидии составляет 8% и условия кредита для нас оказываются неподъемными», — рассказывает генеральный директор ОАО «Молоко» Анатолий Маликов.

Но если на комфортные условия со стороны банков сельхозпроизводители и переработчики рассчитывать не могут, то региональные власти производят. Например, только в первом квартале этого года предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности могут получить субсидированные за счет бюджетных средств кредиты на закупку сырья для дальнейшей переработки в объеме 3,1 млрд руб. Помимо этого региональное правительство утвердило план содействия импортозамещению по Нижегородской области на 2015–2020 годы. В частности, минсельхоз разработал семь программ развития производства сельскохозяйственной продукции, направленных на уменьшение зависимости продовольственного рынка Нижегородской области от поставок импортной продукции, в первую очередь мяса, молока, овощей и сахара. В 2015 году в бюджет на эти цели предусмотрено 192,6 млн руб. Так, в рамках программы развития свиноводства субсидируется процентная ставка по кредиту на строительство свиноматочника ООО ННПП в Вадском районе, которое будет производить 18 тыс. т свинины в живом весе. Инвесторы уже приступили к реализации проекта и завезли маточное поголовье свиней в количестве 6,9 тыс. голов. Кроме того, в рамках программы развития свекло-сахарного производства будет субсидироваться часть процентной ставки по кредиту на реконструкцию и расширение производственных мощностей Сергачского сахарного завода. Региональные власти поддерживают производителей и нематериально: чтобы обеспечить завод сырьем, в 2015 году планируется увеличение посевных площадей сахарной свеклы на 5,7 тыс. га, что позволит обеспечить объем ее заготовки на уровне 250 тыс. т. А Нижегородский масло-жировой комбинат в рамках инвестсоглашения с правительством получит господдержку в виде льгот по налогу на прибыль и на имущество.

Этой поддержкой властей производители сельхозпродукции и переработчики активно пользуются. К примеру, Починковский маслосырзавод в 2015 году получит на модернизацию производства 100 млн руб., компания «Бармино» регион готов компенсировать порядка 200 млн руб. — по 140 тыс. за созданное скотоместо. По мнению главного экономиста, руководителя центра макроэкономи-

ческого анализа Альфа-Банка Натальи Орловой, для развития импортозамещения продовольственное эмбарго — это хорошая возможность для выхода на рынок, но не главное условие. «Если есть бизнес-идея, то сейчас для нее есть много возможностей. Это не значит, что это исключительно из-за санкций стоит создавать бизнес: все-таки это краткосрочный фактор», — отмечает эксперт. С другой стороны, по мнению аналитика, в мире экономисты прогнозируют дефицит продовольствия через 20–30 лет, так как население мира будет активно расти, а сельхозплощади — сокращаться. «И многие эксперты уверены, что стоимость сельхозпродукции будет многократно расти на длинном горизонте. Поэтому долгосрочно это хорошая ниша, тем более что у нас здесь есть конкурентное преимущество, потому что у нас есть земля», — отмечает Наталья Орлова. Впрочем, эффективность импортозамещающих производств в продовольственной сфере в среднесрочной перспективе непонятна. «В любом случае для производителей сейчас хороший шанс занять свою нишу, появиться на рынке, стать узнаваемыми и переориентировать покупательские потоки. И если эмбарго будет снято, российский производитель не уйдет с рынка полностью, то есть положительный эффект в любом случае будет, особенно если эмбарго будет продлено», — полагает аналитик.

Что касается государственного содействия российским производителям продуктов питания, занимающимся импортозамещением, то их безусловная поддержка не всегда является эффективной с экономической точки зрения, добавляет эксперт, и оплачена потребителями за счет высокой инфляции. «Поддерживать своих производителей только потому, что они российские, нецелесообразно. Конечно, на уровне отдельных регионов это даже хорошо, но когда это возводится в ранг госполитики и на это направляются бюджетные деньги, здесь в первую очередь оценивается не эффективность, а умение лоббировать свои интересы. Импортозамещение — это хорошо, если мы не дублируем, что другие страны делают лучше нас и очень давно. Для экономики лучше, когда потребители имеют возможность воздействовать рыночными методами, оценивая соотношение цены и качества продуктов», — резюмирует Наталья Орлова.

Анна Павлова

20 ЛЕТ — НА ДОВЕРИИ!

Торговый дом «Народный» отмечает юбилей

В ЭТОМ ГОДУ 20-ЛЕТИЕ ОТМЕЧАЕТ ГРУППА КОМПАНИЙ, СОЗДАННЫХ ВОКРУГ ТОРГОВОГО ДОМА «НАРОДНЫЙ». О ПРИНЦИПАХ РАБОТЫ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ, ПОЛЮБИВШЕЙСЯ НИЖЕГОРОДЦАМ СВЕЖИМИ ПРОДУКТАМИ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТД «НАРОДНЫЙ» ВАСИЛИЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ ПУШКИН.



— Какие компании сегодня входят в структуру холдинга?

— Мы работаем в нескольких направлениях бизнеса. Это сеть продовольственных магазинов «Новый век», состоящая из 25 гастрономов и супермаркетов, три торговых центра: «Новый век» и «Сочи» в Нижнем Новгороде и «Семь холмов» в Чебоксарах, агентство недвижимости «Успех», сеть салонов-парикмахерских «Ивушка», комбинат питания, объединяющий 21 школьную столовую. Меня часто спрашивают, помогает или мешает такая многопрофильность бизнеса. У нас за плечами не один экономический кризис, и я могу с уверенностью сказать, что в такие сложные периоды диверсификация нам только на руку: когда в одном из сегментов спрос падает, в другом потребление сохраняет устойчивость.

— Сколько человек работает в холдинге? Как строится работа с персоналом?

— В структурах холдинга работают более тысячи человек. Ответственный подход к кадровой политике, к социальному обеспечению сотрудников — один из главных принципов нашей работы. В каждой из структур холдинга есть свои традиции, программы повышения корпоративной культуры, организуются

совместные праздники, конкурсы — у нас, например, есть даже свой конкурс красоты.

— Как развивалась сеть продовольственных магазинов торгового дома «Народный»?

— Право на аренду первого магазина в Автозаводском районе мы выкупили в 1993 году. Это было сложное время. У нас не было маркетинговых планов — фактически наше решение открыть магазин было продиктовано желанием помочь людям выжить. Мы начали торговать молоком и хлебом с минимальной наценкой в 5%. Это заинтересовало автозаводцев, интерес к магазину «Народный» стал расти, а вместе с ним — и сама торговая сеть. Все магазины нам доставались брошенными, надо было вкладывать силы, руки, деньги... Проверкой на прочность для нас стал кризис 1998 года, но мы сумели удержаться на рынке, потому что не притихли, как многие, не спрятали товар, а держали оборот и, пускай в убыток, но продавали социально значимые товары.

— Как «Народному» удается выдерживать конкуренцию с крупными федеральными ритейлерами?

— Конкуренция с иногородними сетями, действительно, очень жесткая. Но мы уверенно чувствуем себя, потому что работаем на родной земле, работаем самоотверженно, с душой и на совесть. Нижегородцы любят и знают наши магазины и доверяют качеству товаров и обслуживания у нас. На доверии основана и работа с поставщиками. Никаких особых условий мы не выдвигаем, а вся работа строится на дружеских связях: они нас не подводят, а мы их не бросаем.

— Сети магазинов «Народный» и «Новый век» с момента своего основания сделали ставку на продукцию местных товаропроизводителей. Сейчас это особенно актуально. Какова доля российских и нижегородских поставщиков в общем объеме продаж сегодня?

— Доля отечественных поставщиков на полках в наших магазинах всегда была значительной — около 60–70%. Сейчас этот показатель достиг 85%, причем около 75% из них — только нижегородские товаропроизводители. Это главное последствие продуктового эмбарго для нас, других нет и быть не может, так как люди традиционно приходят к нам не за норвежской сельдкой или экзотическими сырами, а за экологически чистыми овощами и фруктами, молочной и мясной продукцией, хлебом местного производства.

— Какова ценовая политика компании в продовольственных магазинах?

— В период экономической нестабильности все ритейлеры становятся перед выбором: увеличить наценку — отпугнуть покупателей, нет — остановиться в развитии. Мы варьируем наценки в пределах 14–15%, стараемся балансировать и смягчать ценовую политику поставщиков — ведь покупатели видят ценники в магазинах, а не на оптовых складах. Да, зачастую приходится жертвовать собственной маржой, но наша сеть называется «Торговый дом „Народный“» и против собственных принципов мы пойти не можем.

— В структуре холдинга есть комбинат питания, объединяющий 21 школьную столовую. Это огромная социальная ответственность. Как организованная работа?

— Закупка продовольствия для школьных столовых проводится одновременно с оптовыми закупками для магазинов — так получается дешевле, так как общая цена зависит от объемов. Но на качество питания школьников это не влияет. Мы категорически против полуфабрикатов в школах и считаем, что нет ничего лучше, чем свежая, только что приготовленная и тут же поданная на стол пицца. Это ценят и ученики, и их родители.