

## ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА

## Магазины решают все

## розница

Говоря о дистрибуции замороженных продуктов, условно весь рынок можно разделить на два больших сегмента: мороженое и вся остальная заморозка (мясо- и морепродукты, птица, фрукты и овощи). Общего у них — только температура хранения продукции (-18°C). А дальше идут одни различия.

## Особенности национальной торговли

Если верить дистрибуторам замороженных продуктов, их бизнес уже давно перешел в стадию кровопролитной войны. Войны за выживание. «Рынок сегодня жесткий как никогда — очень высокая конкуренция среди поставщиков. Это определяет его доходность. Максимальная наценка на заморозку сегодня не превышает 15–17%. Про докритические наценки — не менее 30% — уже давно никто не вспоминает», — говорит генеральный директор компании «Айсбит» Игорь Сметанин.

Одновременно со снижением рентабельности бизнеса после 1998 года серьезно выросли расходы на его содержание. По оценкам экспертов, сегодня в Москве работают несколько десятков компаний, специализирующихся на оптовых поставках мясной и овощной заморозки в розничные магазины и рестораны. При этом высокая конкуренция и появление требовательных клиентов в лице крупных розничных сетей заставили всех более или менее серьезных игроков заняться техническим перевооружением бизнеса.

Например, все компании «большой десятки» работают только на импортных грузовиках: DAF, Iveco, Mercedes и др. По словам господина Сметанина, стоимость одного Mercedes с рефрижератором грузоподъемностью 2,5–3,5 тонны составляет около \$50 тыс. Один грузовик успевает за день обслужить от силы семь-восемь магазинов. Поэтому компании должны содержать несколько десятков машин (у крупнейших дистрибуторов — «Айсбит» и «Инко» — их количество достигает 50 единиц). Расходы на строительство склада не меньше. Площадь склада крупного

дистрибутора составляет не менее 1–1,2 тыс. кв. м. Стоимость строительства — около \$1 тыс. за квадратный метр.

Дистрибуторы уповают на то, что логистика у столичных ритейлеров еще несколько лет будет «хромать». Сегодня, пожалуй, только «Копейка» в состоянии самостоятельно доставить продукты от оптовика в собственные магазины, не потеряв в качестве. Другим не обойтись без специализированного транспорта дистрибутора.

Однако и мощная техническая база, гарантирующая качество и сроки доставки, сегодня уже не аргумент в разговоре с клиентом. Сети требуют сервиса и большого ассортимента. Например, по словам Игоря Сметанина, минимальный ассортимент крупного дистрибутора составляет около 600–700 наименований.

Большинство сетей работают с двумя-тремя крупными поставщиками, используя ситуацию в своих интересах. «Магазину выгодна такая политика. Во-первых, он страхуется: в экстренном случае один поставщик может заменить по ассортименту другого. Во-вторых, у крупных поставщиков есть эксклюзивные марки, поэтому от работы с ним не откажешься. В-третьих, сталкивая поставщиков лбами, можно выторговать у них лучшие условия. Что сети, не стесняясь, и делают. А поставщикам деваться некуда: один договор с сетью равнозначен по объемам работе с несколькими сотнями небольших магазинчиков», — говорит представитель компании «Инко», просящий не называть его имени.

С усилением конкуренции дистрибуторы замороженных продуктов стали предлагать новую услугу — предоставление в аренду магазинную холодильную аппаратуру. Например, в

компании «Инко» корреспонденту «Ъ» заявили, что всем магазинам, закупаящим у фирмы продукции не менее чем на 6 тыс. руб. в месяц, компания выдает в аренду морозильные лари объемом от 220 до 430 л. Некоторые поставщики сдают в аренду даже больше по размерам и цене оборудование. Любопытно, что раньше специальные холодильники предоставляли только глобальные иностранные компании, притом в сферах, гораздо более рентабельных, чем замороженные продукты (Coca-Cola, Pepsi, Sun Intergrew и др.). Ведь только на закупку достаточного количества холодильников (у крупных дистрибуторов в обслуживании находится от 700 до 1,2 тыс. магазинов) требуются десятки тысяч долларов.

Тем не менее поставщики идут на траты. Как объясняют эксперты, во-первых, хоть и скромная, но «халва» позволяет расположить к себе клиента; во-вторых, устанавливая в магазине холодильники, в котором может лежать только его продукция, поставщик пытается закрепить за собой часть торгового зала.

И все же участники рынка понимают: эти меры временные, и в будущем многим дистрибуторам частично или полностью придется перепрофилировать бизнес. И дело совсем не в снижении спроса на заморозку. Просто в будущем дистрибуторы с их большим автопарком станут не нужны: крупным сетям будет проще работать напрямую с оптовым складом.

Не случайно сегодня среди крупных игроков появилась тенденция создавать собственные марки замороженных продуктов (например, «Инко» делает овощные смеси одноименной марки, а «Айсбит» — под маркой «4 сезона»). Спрос на за-

мороженные продукты растет (по разным оценкам, закупки магазинов ежегодно растут на 20–25%), так что этот бизнес кажется более стабильным и перспективным, чем бизнес дистрибутора.

## Как продают мороженое

Мороженое стоит особняком от других сегментов рынка продуктов глубокой заморозки. В первую очередь специфика рынка проявляется в раскладе сил. Он принципиально иной, чем на рынке пельменей, овощных смесей и так далее. Там есть производители, сумевшие сделать сильные бренды («Дарья», «Талосто», Bonduelle и др.). Понятно, что эти бренды в обязательном порядке должны быть в портфеле дистрибутора. Есть крупные ритейлеры («Рамстор», «Ашан», «Перекресток», «Седьмой континент»), работающие с которыми — цель каждого поставщика. Интересы и тех и других оптовиков приходится учитывать.

Дистрибутор же мороженого, по сути, избавлен от такой необходимости. Все дело в том, что, в отличие от своих коллег по другим сегментам рынка, крупные дистрибуторы мороженого едят в трех лицах: они и оптовики, и производители, и розничные сети.

Примеров такой диверсификации предостаточно. Например, известный, что весь рынок уличных киосков контролируется именно дистрибуторскими компаниями. Так, по экспертным оценкам, не менее 55–60% киосковой торговли мороженым в Москве — вотчина ЗАО «Торговый дом „Рамзай“». О своих объемах в компании предпочитают не распространяться, однако, по данным «Ъ», в управлении «Рамзай» находится не менее 700 киосков под марками «Рамзай», «Слоичное мороженое», «Коварт» и «Мороженое Nestle» (под этой вывеской работает около 40% всех точек торгового дома). Далее следует сеть «Русский холод» (250 киосков) — дочернее предприятие ООО «Алтайхолод», занимающегося производством и дистрибуцией мороженого в Сибири. Остальные крупные сбытовые сети также подкон-

трольны дистрибуторам. Например, сеть «Галлон-М», имеющая около 150 киосков, принадлежит крупной оптовой компании «Флагман». А одним из совладельцев сети «Интер-Айс» (включает около 100 точек) является компания «Альтервест», также ранее известная как дистрибутор.

Вместе с тем многие дистрибуторы со временем начали проявлять свой интерес и к производству мороженого. Напомним, все тот же «Альтервест» обзавелся собственным производством в Подмоскovie, а в 2001 году даже попытался взять под свой контроль одного из крупнейших производителей мороженого в России — комбинат «Айс-Фили». А «Рамзай» сегодня владеет московским хладокомбинатом № 7 (ОАО «Сервис-Холод»), дистрибутором продукции которого был когда-то.

Кроме того, по своим финансовым возможностям сегодняшние дистрибуторы сильно превосходят производителей. «В этом бизнесе основные средства аккумулируются именно в киосковой торговле. Если, скажем, рентабельность производства мороженого составляет от 20 до 40%, то рентабельность розничной торговли может достигать 200–300%», — говорит маркетинг-директор компании Depot WPF Василий Митько. В качестве самого наглядного примера эксперты приводят обычный вафельный стаканчик. Его отпускная цена у производителя составляет 1,7–2,3 руб., однако при этом купить такое мороженое дешевле 5–6 руб. в Москве просто невозможно. Разница оптовой и розничной цены оседает в кармане дистрибутора.

По словам мороженщиков, в прошлом году Гарвардский институт маркетинга проводил исследование в России. Согласно этому исследованию, 67% от конечной цены оседает в каналах продвижения мороженого. А меньше 40% достается производителям.

Получается, что сегодня любая крупная компания — дистрибутор мороженого — структура совершенно самодостаточная и ни в ком не нуждающаяся. В этом отличие дистрибуто-

ров мороженого от производителей этого десерта. Те из производителей, кто не подконтролен крупным оптовикам, полностью зависят лишь от умения и способности заинтересовать собой дистрибутора.

Ситуацию усугубляет еще и то, что производителей мороженого в последние два-три года в Москве стало в несколько раз больше. К шести-семи традиционным поставщикам из Москвы и ближнего Подмосковья теперь прибавились регионалы: петербургские «Талосто» и «Петрохолод», новосибирская «Инмарко», барнаульский «Русский холод», хладокомбинаты из Липецка, Пензы, Белгорода и др. Между производителями в последние годы развернулась жесточайшая конкурентная борьба со взаимными обвинениями в демпинге и низком качестве продукции. Цель у всех одна: каждый производитель стремится попасть в ассортиментную матрицу упомянутых выше дистрибуторов и сбытовых сетей. Ведь мороженое — продукт импульсного спроса, поэтому успешность или неуспешность производства зависит исключительно от представленности марки в торговле. А крупные магазины вроде «Рамстор» или «Ашан» берут мороженое неохотно: туда покупатели приезжают на несколько часов и до кассы мороженое в штучных упаковках успевает растаять.

Дистрибуторы осознают свою силу, поэтому сегодня подходят к выбору марок весьма избирательно и привередливо: дает ли фабрика эксклюзивную цену, предлагает ли выгодные условия поставок, обладает ли известным именем и т. д.?

Как отмечали в беседах с корреспондентом «Ъ» представители некоторых хладокомбинатов, зависимость производителя от оптовика сегодня полная. Зимой, не в сезон, продавец может сократить закупки до одной-двух позиций или вообще выбросить марку из своей торговли — до следующего сезона», — говорит представитель ОАО «Тульский хладокомбинат», прошивший не называя его имени.

АЛЕКСАНДР КОЛОДЕЗНИКОВ, АНДРЕЙ БАКЕЕВ

## Сделка

## Nestle скупает производство мороженого у Moevenpick

Швейцарская корпорация Nestle подписала соглашение с компанией Moevenpick Group о покупке у нее брендов мороженого и мощностей для производства мороженого по всему миру за исключением Новой Зеландии. Сумма сделки не разглашается. Мировой объем продаж мороженого Moevenpick составляет около \$220 млн. Решение о продаже производства мороженого Moevenpick приняло после детального анализа ситуации на рынке, которая резко изменилась с покупки в прошлом году компанией Nestle одного из важнейших партнеров Moevenpick в Европе — германской компании Schoeller. В результате такой перестановки сил на рынке производства мороженого у Moevenpick было три варианта: работать на рынке Германии и Европы в одиночку, искать нового партнера или перестраивать отношения с Nestle—Schoeller. Руководство Moevenpick приняло решение о продаже собственных брендов, тем более что Nestle берет выгодно позиционировать мороженое Moevenpick и вести его как отдельный бизнес. А Moevenpick вообще откажется от производства мороженого.

## Декларация о намерениях

## Unilever открывает свою сеть в Австралии

Корпорация Unilever запустила свою первую сеть кафе-мороженых в Австралии. Первое кафе Streets австралийского подразделения компании открылось в Сиднее в одном из крупнейших торговых центров. Планируется, что другие кафе также откроются в больших магазинах, поскольку, как показывает статистика, 79 крупнейших торговых центров Австралии ежегодно посещают более 800 млн покупателей. По результатам работы первого кафе будет принято решение о дальнейшем расширении доли компании на рынке мороженого в Австралии, объем которого составляет \$900 млн.

В марте прошлого года Unilever уже провела в Австралии мощную рекламную кампанию с целью продвижения мороженого-батончик Magnum, который лидирует по продажам в мире и является самым сильным брендом компании в категории мороженого. Поводом для проведения кампании послужило исследование, которое показало, что лишь 64% австралийцев попробовали Magnum. Это открытие так потрясло компанию, что она быстро запустила в продажу новую серию мороженого Magnum на тему «семь смертных грехов» и раскрутило ее на телевидении, радио и в печати, что обошлось в \$2,4 млн.

## Венгерский Globus переходит на замороженные продукты

Венгерская компания Globus, один из лидеров рынка консервированных фруктов и овощей в Восточной Европе, объявила о намерении купить компанию по производству замороженных продуктов Bekescsaba Hutoipari. Это приобретение увеличит доходы Globus на 15% и позволит увеличить вдвое площадь для хранения сырья и продукции. По мнению аналитиков, решение Globus связано с грядущим вступлением Венгрии в ЕС, что обеспечит компании доступ не только к более широким рынкам, но и к лучшему финансированию.

## Норвежцы докупают польскую мороженую рыбу

Компания Orkla Foods, крупнейший норвежский производитель пищевых продуктов, объявила, что готова купить 49% акций польской компании Superfish, занимающейся поставками мороженой рыбы и морепродуктов, — 51% акций она купила еще в июне 2000 года. В связи с ростом цен на морепродукты в Польше наблюдается падение спроса, и приобретение Superfish цедком можно рассматривать как попытку вывода компании из кризиса.

Материал подготовила АЛЕНА МИКЛАШЕВСКАЯ

**10-я** юбилейная международная специализированная торгово-промышленная выставка

**5-я** международная специализированная торгово-промышленная выставка

**25 - 28 февраля**

МОСКВА, ВВЦ, ПАВИЛЬОН № 70

При содействии:

- Ассоциации "Мороженое и замороженные продукты России"

Под патронатом:

- Московской конфедерации промышленников и предпринимателей
- Комитета Совета Федерации РФ по аграрно-продовольственной политике

Официальный финансовый партнёр:

- Международный Московский Банк

Спонсор официальных церемоний:

- РУССКАЯ ВИНО-ВОДОЧНАЯ КОМПАНИЯ

Официальный пресс-агент:

- АГЕНТСТВО НОВОСТЕЙ "ИМА-ПРЕСС"

Информационная поддержка:

- Холодильная техника
- МОЛОЧНОЕ ДЕЛО DAIRY BUSINESS 2003
- АИТЭРА
- ОПТИВИК

Организатор выставки - Центр маркетинга "Экспохлеб"

Член Союза международных выставок (UFI)

Член Российского Союза предприятий молочной отрасли

Член Ассоциации российских производителей мороженого и замороженных продуктов

Член Союза мороженщиков России

129223, Москва, а/я 34, просп. Мира, ВВЦ, павильон "Хлебпродукты" (№ 40)

Телефон: (095) 755-5035, 755-5038

Факс: (095) 755-6769, 974-0061

E-mail: yamvid@dol.ru

Интернет: www.breadbusiness.ru