индустрия холода

«Иностранцы будут покупать кого-то из нас»

интервью

Об истории рынка продуктов глубокой заморозки и нынешних тенденциях этого рынка рассказал один из его первопроходцев — совладелец ООО «Равиоли» (Санкт-Петербург) **Дмитрий Слесарев**.

Ъ Компания «Равиоли» образована в 1994 году. Сейчас выпускает около 2 тыс. т замороженных продуктов (пельменей, блинчиков, котлет, вареников, фарша и фрикаделек) в месяц под четырьмя торговыми марками: «Равиоли», «Снежная страна», «Равиоло», «Ценная бандероль». По собственной оценке компании, в Петербурге она занимает около 45% рынка замороженных полуфабрикатов, а в Москве — 20–25%.

— Когда сформировался российский рынок замороженных продуктов?

— До 1994 года все занимались ввозом мясных продуктов из-за рубежа. Был один брэнд на всех — польские сосиски. Заводы конкурировали не за качество, а за цены. Кто дал на пять центов дешевле, у того сегодня и покупают. Поэтому, когда мы занялись пельменями, рынок был свободный и абсолютно «небрэндованный» — никаких марок тогда в помине не было. Мы привезли итальянский станок для производства пельменей. Вначале фасовали в обычные полиэтиленовые пакеты. Потом вместо прозрачного сделали пакет с надписью «пельмени „равиоли“ по итальянской технологии» — это и был первый брэнд.

А в 1999 году на этот рынок пришел господин Тиньков со своей «Дарьей». И началась новая история — война брэндов. Все стали понимать им цену, народ кинулся страницами патентовать товарные знаки.

— А что нового принесла «Дарья» на этот рынок?

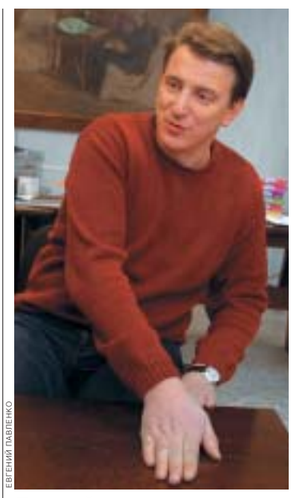
— Раньше все просто: делаешь качественный продукт — вот и весь брэнд. Тиньков пошел по другому пути: он просто «влил» денег. И пошли миллионные рекламные бюджеты.

— Тем не менее большинство производителей занимались производством продуктов по франчайзингу, не развивая собственные брэнды...

— Да, действительно. Мы, например, поиграли в «Довганя». Но это бомба замедленного действия. Когда ты двигаешь брэнд, ты должен быть уверен за каждый продукт под этой маркой. Когда ты распределяешь заказы на двести заводов, то каждый думает только о себе. Идет период отдачи, а потом айсберг переворачивается. Кроме того, хорошо, когда франчайзинговый продукт занимает 10% от выпускаемого объема,— ты просто зарабатываешь деньги. Как только переваливает за 25%, ты становишься зависимым от него. Именно так у меня было с Довганем. Со мной расторгли контракт и проплатили все штрафные санкции. А что мне от этого, если он занимал у меня 40% всего оборота? После этого франчайзингом практически никто не занимается.

— Сколько торговых марок единовременно можно выводить на рынок?

— Все пришли пришли к одному и тому же: три торговые марки.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

По одной в каждом ценовом сегменте — среднем, дорогом и низшем. Поэтому мы считаем, что сейчас у нас портфель брэндов укомплектован.

— Сколько стоит вывести сегодня товар на рынок?

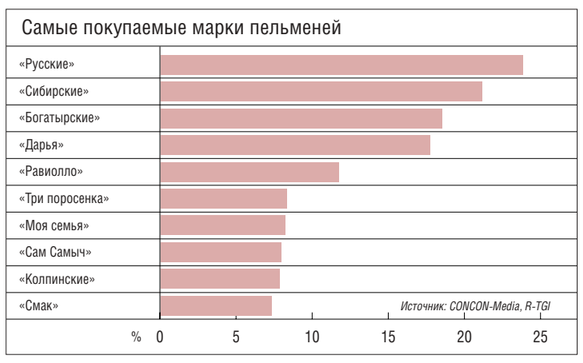
— Цена входа на рынок возрастает в геометрической прогрессии. Пару лет назад для запуска нового товара требовалось несколько сотен тысяч долларов. Сейчас — больше миллиона. Когда-то Тиньков пугал нас, что вложит миллион и нас не будет на рынке. Сейчас этого миллиона не хватит даже на поддержку брэнда. Телевизионная реклама и наружная уже не работает, как несколько лет назад. Увидев рекламу на улице, человек не разворачивается и не бежит за товаром в ближайший магазин. Объем продаж напрямую от затрат на рекламу не зависит.

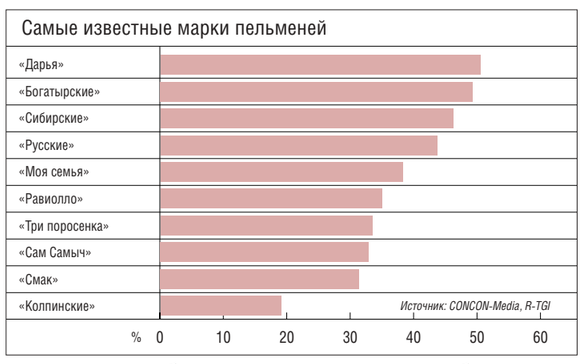
— К традиционному набору из пельменей, котлет, блинчиков и вареников будет что-то добавлено в ближайшее время?

— Следующий шаг — готовые замороженные продукты, которые требуют только разогрева в микроволновке. Но это будет ниша дорогих продуктов. В ближайшие два года именно она будет очень активно развиваться.

— Как изменится рынок с приходом таких игроков, как «Планета» и «Агрос»?

— Пока олигархические деньги на нашем рынке не сыграли значительной роли. Все присматриваются: получится что-то у того же Абрамовича или нет? Когда он пришел, все испугались. Экономически такие структуры, как «Планета», вне конкуренции. Но в продукте не все будет зависеть от денег. Должна быть какая-то идеология. Это ж не нефть. Как ты купишь желудки покупателей? Приведу пример. У меня есть брэнд «Равиоли» с упаковкой семилетней давности, который мы не поддерживаем, можно сказать, искусственно убиваем. А он живет. Поэтому сказать, что придут сибирские деньги, вбухают миллионы и завоюют рынок, нельзя. За полгода «Дарья» (сейчас принадлежит «Планете».— „Ъ“) прибавила 40% в продажах. Но и мы прибавили столько же. Когда мы начинали, в каждом подвале был цех. Кончилось тем, что сейчас даже серьезные игроки уходят из этого бизнеса. За мелкими предприятиями останется сегмент самой дешевой продукции. 80% московского и





питерского рынка будут контролировать примерно пять производителей.

— Возможно, что «Планета» или «Агрос» выведут на рынок общенациональные брэнды?

— Не бывает общенационального колбасного брэнда. Не будет общенационального брэнда и по заморозке. Если раньше станочек, который стоит $100 тыс., кусался для Питера, то сейчас он есть у всех. Деньги перестали быть вопросом. Просто если у нас стоят линии большие, то в регионах — станочек, с которого мы начинали. В каждом «миллионнике» свой производитель, и не один. Удивить там потребителя ничем нельзя: упаковка та же, рекламу сделать производителю мелкому в своем городе легче, чем ее контролировать отсюда. А по цене наши товары в регионы не проходят. Поэтому пусть не радуются продажам в регионах. Битва будет за Москву и Питер.

— Иностранные инвесторы придут на российский рынок замороженных продуктов?

— Пока им это не очень интересно. Может, доходность низкая. Но если на продуктовый рынок пришли нефтяные деньги, значит, следом пойдут иностранные. Правда, иностранцы опоздали — рынок уже сформировался. И поэтому им придется сразу покупать долю рынка — то есть кого-то из нас.

Записал РОМАН ОВЧИННИКОВ, Санкт-Петербург

Быстро и, может быть, даже вкусно

западные рынки

Американцы были первопроходцами в индустрии замораживания продуктов как бизнеса, они же остаются и наиболее преданными их потребителями. По данным American Frozen Food Institute, в 2001 году объем продаж свежезамороженных продуктов на американском рынке составил $26,6 млрд, что на 6,1% выше, чем в 2001 году. При этом особенно быстрыми темпами росло потребление в таких сегментах, как мясные и морепродукты (рост составил 13%), а также новые виды продуктов (10,5%).

Европейский рынок куда менее емкий, однако и там наблюдается рост. Так, рынок свежезамороженных продуктов в Германии составляет 2,8 млрд евро и, несмотря на общий застой на потребительских рынках, продолжает расти, причем самым популярным продуктом является пицца. Лидером рынка является компания Dr. Oetker, которой принадлежит 38% в сегменте пиццы и других изделий из теста.

Во Франции в 2001 году потребление замороженных продуктов на душу населения в год составило около 33 кг — большой рост по сравнению с 2 кг в 1960-м. Самым известным производителем консервированных и замороженных овощей во Франции является компания Bonduelle. Она контролирует 30% мирового рынка переработанных овощей, который оценивается в 40 млрд евро. В сегменте замороженных овощей она занимает второе место в мире, ее доля рынка — 9%.

АННА ПАЛЬЧЕВА

прямая речь

Вы готовые пельмени покупаете?

Андрей Нечаев,
президент Российской финансовой корпорации:
— Мне кажется, что пельмени едят практически в каждом доме России. И наш не исключение. Я предпочитаю домашние покупным, но на их приготовление уходит много времени, поэтому жена не любит ими заниматься, да они у нее и не очень получаются. Каких-то самых любимых у меня нет, в магазинах сейчас огромный выбор разных названий и фирм-производителей, поэтому для меня главное — иллюзия того, чтобы слой теста был поменьше, а мяса побольше. Пельмени, когда они хорошо приготовлены,— это вкусно, сытно, очень удобно по времени и простоте готовки, к тому же это национальное блюдо, подходящее подо все.

Михаил Лапшин,
глава Республики Алтай:
— Я вырос на Алтае, а какой сибиряк не любит пельмени! Давно покупаю их не в магазине — там они какие-то не такие, все стандартные, что ли,— а у одной женщины, которая делает их вручную и небольшие партиями. Это что-то! Они всегда лежат дома в холодильнике на случай, когда жены нет дома, а мне после работы долго готовить неохота. А здесь только и нужно, что воду вскипятить и посолить, и тебе сразу сразу и первое и второе готово — очень удобно и вкусно. Но ем их уже не так часто, больше предпочитаю домашний творог и вареники со сметаной, а потом пельмени хорошо идут под спиртное, а я человек непьющий.

Евгений Бернштам,
президент, главный управляющий директор компании «Интерпайп»:
— Сейчас уже нет. Замороженные продукты мы покупали, и я, конечно, их ел, но уже лет шесть, как я изменил свой подход к еде. Чай и кофе пью без сахара, поэтому отказался от мороженого и теперь его не ем: оно слишком сладкое и жирное. Но это касается меня, а для детей, конечно, жена что-то покупает из замороженных продуктов, в том числе пельмени, креветки. И надо сказать, дети с удовольствием едят.

Евгений Ловчев,
главный тренер сборной России и московского «Спартака» по мини-футболу:
— Между браками, когда временно был холостым, делал это часто. Времени на готовку у меня особо не было, а сварить пельмени или пожарить мясные полуфабрикаты глубокой заморозки — дело пяти минут, и вполне можно есть. Но теперь этого почти не делаю: жена классно готовит, а тещины пельмени — это просто деликатес. Еду лучше готовить из свежих, а не замороженных продуктов — вкус совершенно другой.

Андрей Коркунов,
председатель совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики:
— Из замороженных продуктов чаще всего покупаю креветки и пельмени. Но пельмени только ручной работы и только у тех, у кого уже покупал. Другие продукты, а также фрукты и овощи глубокой заморозки стараюсь не покупать, мне кажутся они полностью убитыми, в них уже нет ничего.

Николай Харитонов,
руководитель Агропромышленной депутатской группы:
— Заводские пельмени я принципиально не покупаю — это же настоящая пародия на национальный русский продукт. Я предпочитаю домашние пельмени, слепленные женскими руками. У нас в Новосибирской области есть свои оригинальные рецепты, которые передаются от матери к дочери, а на производстве такого не добиться. По мне, лучше съесть бутерброд с колбасой, чем замороженный полуфабрикат,— и то вкуснее будет.

Андрей Соколов,
заслуженный артист России:
— Когда дома пустой холодильник и некогда готовить, то покупаю пельмени «Дарья». По сравнению с другими они вкуснее, и вид у них как у домашних. Хотя, честно говоря, я стараюсь не злоупотреблять подобными продуктами — пользы ноль, только полнеешь.

Российская Гильдия пекарей и кондитеров и Московская Гильдия пекарей приглашают:

ежегодный

«ПРАЗДНИК ХЛЕБА»

1-4 апреля 2003 года
Москва, ВВЦ, павильон №57

РОССИЙСКАЯ ГИЛЬДИЯ ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ РОСПиК

В рамках «Праздника хлеба» проводятся:

- восьмая международная специализированная торгово-промышленная выставка **«ПЕКАРНЯ-2003»**
- девятая международная специализированная торгово-промышленная выставка **«МАКАРОНЫ-2003»**
- одиннадцатая международная специализированная торгово-промышленная выставка **«ИНТЕРСЛАДОСТИ-2003»**
- седьмая **ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ** по малому и среднему хлебопечению
- мастер-класс с демонстрацией новых технологий для производства хлебобулочных и кондитерских изделий с участием отечественных и зарубежных специалистов
- конкурсы-дегустации хлебобулочных, мучных кондитерских и макаронных изделий
- четвертый **КУБОК РОССИИ ПО ХЛЕБОПЕЧЕНИЮ** среди лучших команд, представленных региональными объединениями пекарей и кондитеров

Под патронатом:

- Международного союза пекарей и пекарей-кондитеров (UIB)
- Комитета по аграрно-продовольственной политике Совета Федерации РФ
- Правительства Москвы
- Московской конфедерации промышленников и предпринимателей (работодателей)

Официальный финансовый партнер

Международный Московский Банк

Международный Московский Банк

Оргкомитет «Праздника хлеба»
Россия, 129223, Москва, а/я 34,
просп. Мира, ВВЦ,
павильон «Хлебопродукты» (№40)
Тел.: (095) 181-9904, 755-5035
Факс: (095) 755-6769, 974-0061
E-mail: yamvid@dol.ru
Интернет: www.breadbusiness.ru

специальная поддержка: БЕЛОГОРЬЕ BELOGORYE, Саф-Нева, ФизТех, NORDICPAPER, S.I.Lesaffre