



Овощи в сугробе

Некоторые отечественные производители рассчитывают на то, что экономический кризис откроет новые возможности для роста. Холдинг «Рус Фуд Менеджмент» построил в Белгороде комбинат по производству замороженных овощей. По мнению владельцев предприятия, из-за финансовых проблем с рынка уйдут мелкие конкуренты, освободив место более крупным игрокам. Аналитики считают, что даже если такое произойдет, то усилить позиции комбинату будет трудно из-за возможных проблем с сырьем.

Текст Ольга Колтунова

Далеко не все замороженные овощи, которые лежат на прилавках магазинов, можно назвать качественными. По крайней мере, так утверждают представители производственно-дистрибьюторского холдинга «Рус Фуд Менеджмент» (РФМ). «Сначала овощи обрабатывают, а потом замораживают с использованием воды. И если это, скажем, вода из-под крана - продукт будет некачественный», - поясняет Александра Бибикова, коммерческий директор проекта «Краски лета». В советские времена в нашей стране продавалась в основном польская заморозка. По договору Польша обеспечивала этим продуктом всех стран - участниц СЭВ. «В свое время страны СЭВ выделили деньги на строительство в Польше многих так называемых холдней, «холдня» - это холодильники по-польски. И любой местный фермер мог поставлять туда овощи», - рассказывает Александра Бибикова. Сегодня замороженные овощи пользуются большой популярностью в нашей стране. «Рынок замороженных овощей в последние два года прирастает на 8 - 9% в год», - отмечает Юлия Ефлеева, представительница компании Hortino в России. «Несколько лет назад рынок увеличивался ежегодно на 20% в натуральном выражении, сейчас - на 15%», - утверждает Александра Бибикова. По оценкам «**Бизнес Аналитики**», рынок замороженных овощей в сезон с июля по июль 2007 - 2008 годов составил 145 000 тонн. Согласно прогнозу на сезон 2008 - 2009 годов, он вырастет до 155 000 тонн, а в 2009 - 2010 - до 185 000 тонн. «Разумеется, из-за кризиса рост потребления может замедлиться», - предполагает Бибикова. Основные объемы, включая продукцию под российскими марками, импортируют из Польши, а также из Китая, Бельгии, Франции и даже Южной Америки. По оценкам участников рынка, польский Hortex поставляет в Россию 35 000 - 40 000 тонн в год, отечественная компания «Айсбит» (марка «4 сезона») продает 17 000 тонн. «Остальные фирмы реализуют не слишком значимые объемы. Небольшие отечественные и польские производители предлагают продукцию нон-бренд», - говорит Бибикова. В сентябре РФМ открыла в Белгороде Шебекинский овощной комбинат по заморозке овощей, предприятие должно работать на отечественном сырье. Компания собирается потеснить польских производителей. Уже через три года РФМ рассчитывает морозить по 60 000 тонн овощей и готовых блюд на основе овощей. Участники рынка считают такие планы слишком амбициозными.

Чем мясо хуже

Акционеры РФМ начали бизнес в 1993 году, основав дистрибьюторскую компанию ИНКО, специализирующуюся на замороженных продуктах. В 2004 году ИНКО купила несколько дистрибьюторских фирм, которые объединила в холдинг «Рус Фуд Менеджмент». Сегодня в холдинг входят: ИНКО, которая работает в Москве, Центральном федеральном округе, Сибири и на Дальнем Востоке, Санкт-Петербургский Международный бизнес-клуб, Екатеринбургский Хладокомбинат №2, ИНКО-СК в Ростове-на-Дону (занимается поставками в южные регионы), а также ТД «Тимакс» (работает с HoReCa в Москве). По собственным оценкам, РФМ контролирует 17 - 20% федерального рынка дистрибуции заморозки. В основном холдинг работает с мясными полуфабрикатами, замороженными овощами и мороженым. В 2007 году компания продала 130 000 тонн продукции. Аналитики оценивают оборот РФМ примерно в 11 - 12 млрд рублей. «Компания развивалась по схеме вертикальной интеграции. Планировалось, что мы сами будем производить мясные полуфабрикаты, на которые приходилась большая доля нашего оборота, замороженные овощи, готовые блюда», - рассказывает Бибикова. В 2004 году РФМ приобрел свой первый производственный актив: завод замороженных мясных полуфабрикатов «Райпотребкооперация», расположенный в городе Пушкин, под Санкт-Петербургом. Ежемесячно предприятие производит около 1500 тонн пельменей, котлет, блинов, фарша, замороженных мясных блюд под марками «Три поросенка», «Будь готов!» и «Лентяй». «Райпотребкооперация» не слишком заметный игрок, занимает около 3% рынка. Причем существенного роста продаж не заметно. «Мясные полуфабрикаты, в частности, пельмени, традиционные продукты. Технология производства таких продуктов намного проще, чем, скажем, замороженных овощей. Сейчас множество фирм занимаются этой продукцией», - говорит Бибикова. «За 9 месяцев 2008 года внутреннее производство мясных полуфабрикатов выросло на 12%. В целом рынок растет примерно на 10% в год в натуральном выражении. Однако конкуренция очень сильна», - отмечает Тимур Митупов, руководитель инвестиционно-аналитической группы ГК «Хладопродукт». Всего в России более 600 производителей такой продукции. Наиболее крупные - «Мириталь» и «Рапиолло». Серьезную конкуренцию им составляют региональные марки, а также развесная продукция, представленная в сетях. Из-за ценового давления многие стали снижать качество, что негативно отразилось на продажах всей категории. Появились производители, которые

ЧТО ТАКОЕ «РУС ФУД МЕНЕДЖМЕНТ»

ГОД ОСНОВАНИЯ: 2004

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: производство и дистрибуция замороженных продуктов

ОБЪЕМ ПРОДАЖ: 130 000 тонн в год

ОБОРОТ: оценивается в 11 - 12 млрд руб

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ АКТИВЫ: «Райпотребкооперация» в Ленинградской области, Шебекинский овощной комбинат в Белгородской области

предлагают дорогой товар, например, пельмени по 250 - 300 рублей за кг. «Однако это слишком узкая ниша», - считает Бибикова. В РФМ не планируют серьезно вкладываться в раскрутку мясных полуфабрикатов, так как видят перспективы на рынке замороженных овощей.

Заморозь капусту

«Свежие овощи у нас продаются всего два-три месяца в году. Потенциал заморозки велик, мы съедаем всего 20% от европейского уровня потребления подобной продукции», - говорит Бибикова. Замороженные овощи под маркой «ИНКО» появились на рынке еще в начале 1998 году. Заказы на производство размещались за рубежом. Полностью на импортном сырье раньше работали все отечественные производители. «Мы пытались морозить молдавские овощи, так как у наших владельцев были связи в этой стране, однако проект не получился. Денег особо не было, в основном все основывалось на ручном труде. Молдаване то морозили овощи, не просушив, то пересушивали. Обеспечить стабильные поставки мы не смогли и быстро расстались с сетями...» - вспоминает менеджер компании, которая уже ушла, из этого сегмента. Марка «ИНКО» была заметна на рынке. «Однако для того, чтобы развиваться, нужно разрабатывать стратегию и выводить новую марку. Сейчас марки «ИНКО» не существует», - говорит Александра Бибикова. - В 2005 году РФК предложил свою новую марку «Краски лета», а в 2007 году провел ребрендинг. Название «Краски лета» написали другим шрифтом, и продукция, как считают в компании, стала выделяться на полке. Впрочем, история брендинговых изысканий РФМ намного богаче. В частности, ИНКО развивала марку «Семейный обед», а в 2005 году, со сменой производителя, пакующего овощи на автосорсинге, провела ребрендинг, придумав двойное название «Краски лета - Домашний обед». «Ранее компания продавала польские овощи Hortex, и это обстоятельство в значительной степени помогло»

ло ей вывести свою торговую марку, не без ущерба для польской», - рассказал Андрей Корнийчук, директор по маркетингу компании «Мираторг» (производит замороженные овощи под маркой «Витамин»). «Полноценным продвижением своих замороженных овощей ИНКО не занималась», - добавил российский представитель польской компании, работающей с этой продукцией. В 2006 году РФМ начала строить Шебекинский овощной комбинат, предприятие полного цикла по производству замороженных овощей и фруктов. «Все крупные производители стараются наладить производство в России. Холдинг стремился к тому, чтобы снизить зависимость от поставщиков и, ра-

ли в Польшу. Согласно результатам, именно Белгородская область имеет самый большой потенциал по выращиванию овощных культур», - утверждает Бибикова.

Овощи от фермера

Пока завод работает в основном как упаковочное производство: 65% овощей поставляется из Польши в замороженном виде. С июля по июль 2007 - 2008 годов компания продала 7000 тонн овощей под брендом «Краски лета». В сезон 2008 - 2009 годов планирует реализовать 15 000 тонн замороженных овощей, а в 2009 - 2010 годах до 30 000 - 35 000 тонн. Уже в сезон 2009 - 2010 годов 60% всего используемого

отказались от проекта». Существует стереотип, что производить замороженные овощи легко. Но для таких проектов требуются продукты, которые сложно выращивать. Например, цветная капуста. Причем к овощам, которые идут на заморозку, предъявляются очень серьезные требования по качеству. Они не должны потерять товарного вида ни при заморозке, ни после. «До сих пор MacDonald's привозит замороженный картофель-фри из Польши. Хотя картофель в нашей стране растет хорошо. Зачастую фермеру проще продавать овощи свежими. Слишком велик риск технологических просчетов, - продолжает Даниленко. - У российских аграриев пока вообще нет традиции

**АЛЕКСАНДРА БИБИКОВА:
«СНАЧАЛА ОВОЩИ
ОБРАБАТЫВАЮТ, А ПОТОМ
ЗАМОРАЖИВАЮТ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ВОДЫ. И ЕСЛИ ЭТО,
СКАЖЕМ, ВОДА
ИЗ-ПОД КРАНА –
ПРОДУКТ БУДЕТ
НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ»**



зумеется, отойти от импорта. Ведь всегда существуют таможенные риски, фотоконтроль...» - поясняют в РФМ. «Проекты, связанные с производством, безусловно, создают с целью повышения рентабельности и капитализации», - говорит Андрей Корнийчук. «На долю логистики при поставках импортных замороженных овощей приходится 30 - 50% от их стоимости», - уточняет Надежда Копытина, президент ГК «Ледово». В создание первой очереди завода компания вложила 800 млрд рублей. В тестовом режиме завод начал работу в феврале, а официальное открытие состоялось в сентябре 2008 года. Была запущена первая линия мощностью 15 000 тонн в год. В 2009 году планируют запустить вторую линию замороженных овощей, а также наладить линию по производству готовых блюд на основе овощей (10-12 наименований, включающих мясо, рыбу или морепродукты). Общая мощность завода составит 60 000 тонн в год. «Мы провели исследования почв в черноземной России. Землю на анализ отправля-

сырья должно иметь российское происхождение. Импортироваться будут те овощи, которые входят в смеси, и те, которые в России вырастить сложно (например, брюссельскую капусту, ростки бамбука). Компания сотрудничает с фермерскими хозяйствами. «Мы завезли семена из Голландии: ведь для заморозки нужны специальные селекционные сорта. У нас работают агрономы из западных стран, которые следят за тем, как фермеры ухаживают за овощами», - рассказывает Александра Бибикова. «Компания может столкнуться с нестабильностью поставок качественного сырья», - прогнозирует Тимур Митупов. «Я бы не рисковал в условиях неразвитости сельского хозяйства рассчитывать на аутсорсинг, - добавляет Андрей Даниленко, президент ГК «Русские фермы» (занимается выращиванием овощей в Белгородской области с 90-х годов). - Рынок замороженных овощей, безусловно, интересен. Мы тоже планировали заниматься производством этой продукции совместно с компанией «Мираторг». Однако

личной ответственности за то, что они произвели. За рубежом овощи морозят фермерские кооперативы. И каждый фермер имеет долю в таком кооперативе, это совершенно иная схема». Правда, сам «Мираторг» не охладел к проекту по производству овощей для своей заморозки. Однако планирует приобретать землю и самостоятельно выращивать сырье. «Отсутствие качественной ресурсной базы не позволяет в рамках проекта ограничиться только переработкой овощей. Чтобы войти в отрасль всерьез и надолго, необходимо контролировать и производство сырья», - поясняет Андрей Корнийчук. Компания Discovery Research Group, по словам ее исполнительного директора Ильи Ломакина, выполняла исследование по инвестпроекту строительства аналогичного завода в Поволжье. В Discovery пришли к выводу, что экономически выгодно подвозить овощи для завода из хозяйств в радиусе не более 180 - 200 км. «А в России нет районов с таким количеством хозяйств, способных выращивать каче-

ственную продукцию и регулярно поставлять ее. По крайней мере, за пределами Краснодарского края. Фермерам сложно обеспечить сырьем крупные заводы», - полагает Ломакин. Компания «Айсбит» (марка «4 сезона»), один из крупнейших отечественных игроков, осуществляет закупки в Адыгее. По словам участников рынка, некоторым овощеводам компания предоставляет кредиты, например, на ГСМ. При этом продукция «Айсбит» на полке стоит примерно на 10 рублей дороже, чем польские аналоги.

Выгеснить поляков

По оценке «Бизнес Аналитики», на зарубежных производителей приходится около 60% рынка замороженных овощей. «Если учитывать то, что российские производители все еще широко используют импортное сырье, то доля польской заморозки сейчас составляет примерно 80%. Тогда как полтора-два года назад этот показатель был 90%», - рассказывает Юлия Ефлеева из Hortino. - В последнее время совокупная доля польских компаний снижается. Очень высокую активность проявляют российские игроки, в частности «Айсбит» и «Мираторг». Марка «Витамин» от «Мираторга» появилась в 2006 году. Компания работает на бельгийском, французском, сербском и отечественном сырье (в России закупаются так называемые дикоросы, например, клюква). В 2007 году компания продала около 6800 тонн продукции. По данным «Бизнес Аналитики», в первой половине 2008 года совокупная доля российских производителей выросла по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8% в натуральном и в стоимостном выражении.

В РФМ полагают, что в достижении заявленных объемов им поспособствует кризис. «С рынка могут уйти многие мелкие игроки», - говорит Бибилова. «РФМ - сильный дистрибьютор, что, безусловно, поможет компании», - полагает Копытина. «Реализовать планы можно, если существенно потеснить польские компании», - считает Андрей Корнийчук. В РФМ поясняют, что предлагают широкий ассортимент из 39 позиций и сейчас занимаются построением дистрибуции. К тому же цена «Красок лета» на 10% ниже, чем на польские аналоги (например, овощи Нотех стоят 85 - 90 рублей за кг). Дистрибьюторские компании РФМ больше не поставляют польские бренды, а занимаются исключительно продвижением марки «Краски лета». «Мы планируем широкомасштабную рекламную кампанию, которая стартует в ноябре. Это реклама в рознице, на телевидении и, возможно, в метро. Пик продаж замороженных овощей приходится на февраль-март, тогда же

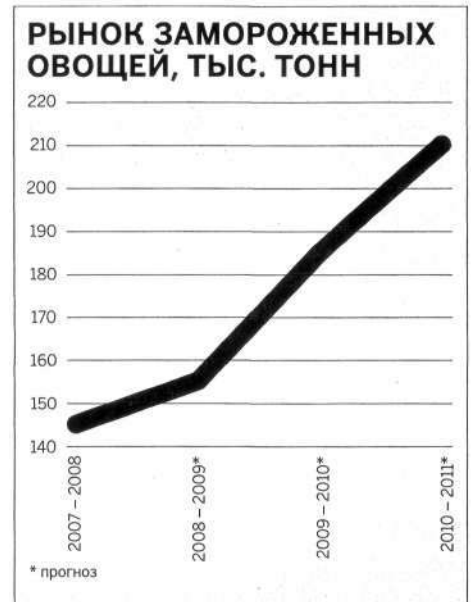
и пройдет телереклама», - рассказывает Бибилова. Своих планируемых рекламных затрат в компании не озвучивают. «Поддержка в местах продажи и качественный мерчендайзинг составляют не менее 10% от запланированной выручки. Совокупный объем рекламных затрат за два года должен составить не менее \$15-20 млн», - комментирует Иван Калинин, руководитель отдела развития MOST Marketing. Между тем некоторые эксперты считают амбициозными планы по увеличению продаж «Красок лета» ежегодно более чем вдвое. Тимур Митупов указывает на то, что Нотех строит завод по производству замороженных овощей в Воронеже, и это в перспективе должно укрепить позиции компании в России.

Выбрать лучшее

По мнению аналитика INFOLine Светланы Силеновой, РФМ может осуществить планы при условии значительного роста рынка. «Свежие овощи вне сезона стоят достаточно дорого, и в условиях кризиса потребитель может перейти на заморозку», - говорит Александра Бибилова. «В период кризиса потребитель среднего ценового сегмента будет переходить на более простые продукты, например, на картофель и морковь», - полагает Юлия Ефлеева. Впрочем, прогнозировать влияние кризиса еще рано. Пока отмечается резкий рост спроса на консервы. Население запасается тушенкой. По данным компании «Помидорпром», продажи недорогой консервации в октябре 2008 года по отношению к октябрю 2007-го выросли на 35% в натуральном выражении.

Возможно, кризис поспособствует увеличению продаж развесных замороженных овощей, а также private label (частные марки сетей). Продажи этой категории росли последние два года, причем продажи развесных овощей (к этому сегменту, как правило, относят овощи, которые пакуются в целлофан специально по заказам сетей) повышались быстрее, чем упакованных. «Во-первых, развесная продукция дешевле. Во-вторых, покупатель видит качество такого товара. Он может самостоятельно выбрать овощи получше», - объясняет директор по закупкам и мерчендайзингу супермаркета «Оливье» Наталья Смирнова. В РФМ не планируют работать с торговыми марками сетей и развесной продукцией. Между тем Андрей Корнийчук полагает, что компания изменит свой подход, потому что сырье, которое она получит от фермеров, будет разного качества, а работа с частными марками поспособствует созданию более прочных отношений с ритейлерами.

По мнению участников рынка, самым перспективным направлением для РФМ может



Источник: «Бизнес Аналитика»

стать сегмент замороженных готовых блюд. У холдинга есть собственное производство мясных полуфабрикатов, а значит, он может самостоятельно производить мясные ингредиенты. «Мы производим замороженные готовые блюда в Польше. Однако не можем поставлять их в Россию. До 2007 года действовал запрет на поставки мяса из Польши в Россию, отмена его ничего не дала, мы не поставляем готовых блюд в Россию, процедура получения разрешения для всех польских компаний чрезвычайно сложна и дорогостояща», - рассказала Юлия Ефлеева. На рынке замороженных готовых блюд на основе овощей только один российский игрок - «Айсбит». «РФМ может опоздать с выходом на этот рынок, поскольку осваивать этот рынок в ближайшее время планируют другие российские игроки», - говорит Корнийчук.

По его мнению, нынешняя экономическая ситуация не слишком благоприятна для агрессивного захвата доли рынка. «Компания «Айсбит» шла много лет к тому, чтобы достигнуть таких объемов продаж. Причем - она начала работать тогда, когда сети еще не требовали платы за вход и бонусов. Сейчас за то, чтобы представить 10 позиций своего ассортимента в средней московской сети из 50 магазинов, нужно заплатить \$50 000 - 100 000. Для реализации планов РФМ нужно вынуть из оборота значительные средства и проинвестировать их в «представленность» на полке. А вернуть инвестиции удастся нескоро. В то же время кризис ликвидности не слишком способствует долгосрочным вложениям. В нынешней ситуации важна рентабельность операций», - резюмирует Корнийчук.