

# Retail Week

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

RETAILWEEK.RU | ФЕВРАЛЬ 2019 (7)

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ:  
ХЛЕБНОГО, МОЛОЧНОГО, МЯСНОГО  
И АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА**

**ТЕМА НОМЕРА:  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК РОССИИ**

**ТРЕНДЫ-2019:**

- В СОВРЕМЕННОЙ ВИНОТОРГОВЛЕ
- В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПРОДАЖАХ МЯСНОЙ И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
- В ИНДУСТРИАЛЬНОМ И РЕМЕСЛЕННОМ ХЛЕБОПЕЧЕНИИ

# МЯСНОЙ, МОЛОЧНЫЙ, ХЛЕБНЫЙ И АЛКОГОЛЬНЫЙ КОНГРЕССЫ

3-5 ИЮНЯ 2019 ГОДА ВСТРЕЧА РИТЕЙЛЕРОВ,  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕГУЛЯТОРОВ  
НА НЕДЕЛЕ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА 2019

В рамках Недели Российского Ритейла в формате B2B и B2G пройдут сразу четыре конгресса: Мясной, Молочный, Хлебный и Алкогольный, где участники – представители бизнес-сообщества в сфере продовольственного производства и ритейла, региональных и федеральных органов власти, зарубежные гости – обсудят ситуацию в заявленных категориях, текущие тренды, эффективность в производстве и ритейле и новые точки роста. В течение дня пройдет дегустация продукции представленных отраслей.



ДО ВСТРЕЧИ В ИЮНЕ!  
МОСКВА, ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 12, ПОД. 4



РЕГИСТРАЦИЯ И БРОНИРОВАНИЕ:  
[WWW.RETAILWEEK.RU](http://WWW.RETAILWEEK.RU)  
+7 495 924 02 80,  
[INFO@RETAILEVENT.RU](mailto:INFO@RETAILEVENT.RU)

## В НОМЕРЕ:

- 4 СТРАТЕГИИ**  
**Сергей Данкверт:** «Наша задача – прослеживаемость продукции»
- 6** Изменения в спросе и производстве в молочной, хлебобулочной и мясной категориях
- 10** Руспродсоюз: рынок продуктов питания
- 14 СЕГМЕНТЫ: МОЛОЧНЫЙ РЫНОК**  
 Молочная отрасль в России и мире: производство, спрос и цены.  
 Итоги 2018 года и прогноз на 2019 год
- 19** Молочная отрасль России: в поисках силы. Аналитический обзор
- 32 Владислав Чебурашкин:** «Создать большой пул лояльных покупателей – наша основная задача»
- 36** «Русское молоко»: качество – это не только натуральный продукт
- 39 СЕГМЕНТЫ: МЯСНОЙ РЫНОК**  
 Мясной рынок в 2018 году. Обзор производства и динамики цен на российском рынке мяса КРС, свинины и птицы
- 44** «Коралл»: новые традиции качества мяса свинины.
- 47 СЕГМЕНТЫ: ХЛЕБНЫЙ РЫНОК**  
 Состояние хлебного рынка России
- 52 Алексей Лялин:** «Чтобы на столе у каждого жителя страны был качественный, вкусный и полезный хлеб»
- 55 СЕГМЕНТЫ: АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК**  
**Андрей Карпов:** «Вина отечественных производителей завоевывают популярность у россиян»
- 57 Леонид Попович:** «2019 год для нас станет годом очень продуктивной работы»
- 61** Тенденции и перспективы современной виноторговли в России
- 70** Ситуация на российском алкогольном рынке (по материалам Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка)
- 74 ВЫСТАВКИ**  
 «Продэкспо-2019»: каждый найдет, что ищет, и даже больше!

### Информация о журнале

RETAIL WEEK. Специальный выпуск

Издатель: Российская ассоциация экспертов рынка ритейла (РАЭРР)

### Редакция журнала RETAIL WEEK

Директор: Андрей Карпов  
 Контент-редактор: Владимир Елфимов  
 Дизайн и верстка: Екатерина Красикова

### Контакты:

+7-495-203-12-70, e-mail: [info@raerr.ru](mailto:info@raerr.ru)  
[www.retailweek.ru](http://www.retailweek.ru)

Адрес редакции: 125040, Москва, 5-я улица Ямского Поля, д. 7, кор. 2, оф. 2201

Перепечатка материалов допускается только со ссылкой на издание RETAIL WEEK.

Ответственность за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях, несет рекламодатель. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

## СЕРГЕЙ ДАНКВЕРТ: «НАША ЗАДАЧА — ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬ ПРОДУКЦИИ»

Глава Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор) Сергей Данкверт на своей пресс-конференции в РИА «Новости» поделился итогами работы ведомства в 2018 году и рассказал о планах на 2019 год.

### ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНТРОЛЬ

Как известно, с 1 июля 2018 года прослеживаемость продукции животного происхождения обеспечивает ФГИС «Меркурий». И если до момента ее внедрения производители пищевой продукции использовали бумажные ветеринарные сертификаты, то с 1 июля информация хранится исключительно в электронном виде — в системе «Меркурий». Благодаря этому государственные надзорные органы могут оперативно отследить всю цепочку поставок и при необходимости изъять опасную продукцию из оборота. Как отметил Сергей Данкверт, в 2018 году Россельхознадзор потратил на создание системы электронной сертификации «Меркурий» из средств, выделяемых на функционирование службы, более 120 млн руб.

Можно отметить, что автоматизированные системы контроля и прослеживаемости внедрялись и совершенствовались в России в течение последнего десятилетия.

**ТАК, СНАЧАЛА В 2012 ГОДУ БЫЛА ВНЕДРЕНА СИСТЕМА «АРГУС», КОНТРОЛИРУЮЩАЯ ВВОЗ, ВЫВОЗ И ТРАНЗИТ ЖИВОТНЫХ, ПРОДУКТОВ И СЫРЬЯ ЖИВОТНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ.**

К ней подключены страны — участницы ЕАЭС и многие другие государства — торговые партнеры России. Система позволяла развивать торговлю с ними. «Когда наши врачи подписывали документы на ввоз, разрешения, — это были километры бумаги. Затем мы быстро перевели все в электронный вид, и сегодня практически все разрешения на ввоз и вывоз продукции хранятся в электронном виде. Это значительно облегчило всю систему работы», — отметил руководитель Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору.

Параллельно вводилась система лабораторного контроля «Веста», которая дает возможность видеть результаты всех лабораторных исследо-

ваний в режиме онлайн. И когда в лаборатории взяли пробу, уже видно, кто это сделал, в какое время и как это зафиксировано в протоколе, который автоматически попадает в электронную систему. Каждый, кто имеет соответствующий доступ, может ознакомиться с этой информацией. В случае выявления несоответствующей требованиям продукции или лабораторного подтверждения вспышки опасного заболевания информация из системы «Веста» попадает в систему раннего оповещения «Сирано», которая работает по всей стране. В свою очередь, система раннего оповещения далее связана с системой «Цербер» — базой данных обо всех поднадзорных объектах, а также проведенных надзорных действиях в их отношении, включая выявленные нарушения и принятые меры.

Говоря о задачах автоматизированных систем, глава Россельхознадзора отметил, что деятельность ведомства нацелена на то, чтобы информация была доступной и бизнес мог видеть все действия, которые осуществляет государственная власть. «Сегодня государственные органы власти, пожалуй, даже более открыты, чем сам бизнес», — отметил он.

### ФИТОСАНИТАРНЫЙ КОНТРОЛЬ

**КРОМЕ СИСТЕМ ВЕТЕРИНАРНОГО КОНТРОЛЯ, ФУНКЦИОНИРУЕТ И СИСТЕМА «АРГУС-ФИТО», КОТОРАЯ КОНТРОЛИРУЕТ ОТПРАВЛЯЕМЫЕ И ПРИНИМАЕМЫЕ ГРУЗЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ФИТОСАНИТАРНОМУ КОНТРОЛЮ.**

А подсистемы «Аргус-Фито» показывают, какие проводились исследования, кто, как и какие брал образцы для них. Фитосанитарная электронная система контроля, по мнению Сергея Данкверта, необходима не менее ветеринарных, так как объемы грузов, подлежащих фитосанитарному контролю, очень велики — это в том числе экспортируемые 60 млн т зерна и продуктов переработки.

«Мы работаем со 189 странами, и, например, в 2018 году было запрещено к ввозу 45 тыс. тонн различной небезопасной растительной продукции», — сообщил он. Ведь сегодня распространение различных видов карантинных вредителей происходит во всем мире. Эти вредители быстро размножаются и могут наносить серьезные потери сельскому хозяйству. Кроме того, если продукция выращивается при наличии вредителей, усиливается ее обработка, то есть повышается пестицидная и гербицидная нагрузка на растения. Сегодня, когда Минсельхоз России не отвечает за использование пестицидов в производстве сельхозпродукции, остаточное коли-



чество пестицидов в них может определить только Роспотребнадзор — непосредственно в магазине.

## МОНИТОРИНГ И РИСКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Мониторинг Россельхознадзора распространяется и на российские предприятия, и на продукцию производителей из других стран, при необходимости принимаются и определенные меры воздействия. Так, на сегодняшний день усиленный контроль ведомства введен в отношении продукции 155 предприятий, что, по мнению Сергея Данкверта, положительно сказывается на их работе. Потому что как только эти предприятия попадают в режим такого контроля со стороны службы, они более эффективно занимаются внутренним контролем на предприятиях.

**ПРИ ЭТОМ ЕСТЬ РЕГИОНЫ, ГДЕ РАБОТАЮТ И ВЫДАЮТ ДОКУМЕНТЫ ВЕТЕРИНАРНЫЕ ЛАБОРАТОРИИ, КОТОРЫЕ ДО СИХ ПОР НЕ АККРЕДИТОВАНЫ.**

По мнению Сергея Данкверта, перемещение продукции с такими документами по стране следует запрещать. «Если лаборатория не аккредитована, она не может выдавать документы», — отметил он.

Известна также проблема, связанная с фальсификацией пищевой продукции. За год Россельхознадзор отозвал около 700 деклараций о соответствии на некачественную молочную продукцию. В своей работе ведомство придерживается рискоориентированного подхода. Ведь искать нарушения нужно прежде всего там, где рассчитываешь найти их больше. И наоборот, нет смысла тратить государственные средства для мониторинга там, где вероятность нарушений ничтожна.

Сегодня бизнес, связанный, в частности, с фальсификацией молочной и мясной продукции, приносит сотни миллионов и даже миллиарды рублей, в том числе за счет ухода от уплаты налогов. По словам Сергея Данкверта, если имеет место фальсификация молочной продукции на основе растительных жиров,

то вместо 18% НДС на белково-жировую продукцию производители выплачивают 10% НДС (из расчета на молочную продукцию). «Выдавая сырный продукт за сыр, они сокращают налог на 8%. В таком случае бюджет недополучает, по нашим оценкам, как минимум от 10 до 17 млрд руб.», — рассказал руководитель Россельхознадзора.

**ПРИ ЭТОМ ДО СИХ ПОР В СИСТЕМЕ «МЕРКУРИЙ» ПРЕДУСМОТРЕНА ТОЛЬКО ОДНА САНКЦИЯ — ОТКЛЮЧЕНИЕ ОТ СИСТЕМЫ СУБЪЕКТА, КОТОРЫЙ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ НЕДОСТОВЕРНУЮ ИНФОРМАЦИЮ.**

Но, как считает глава Россельхознадзора, должно быть и наказание за внесение недостоверной информации. Причем это должны быть и административные штрафы, и уголовная ответственность. Таким же образом следует наказывать и за создание предприятия-прикрытия. «Мы за этим внимательно следим, — отметил Сергей Данкверт. — Все следы записаны, и если мясо вы приняли, допустим, из Тамбова, а из Тамбова оно не выходило, то сегодня это легко проверить».

## МАРКИРОВКА ДОЛЖНА ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К «МЕРКУРИЮ»

С вводом в действие системы «Меркурий» Россельхознадзор ожидает сокращения ввоза нелегальной продукции в страну на 1,4 трлн руб. ежегодно. Эффективность работы системы на конец 2018 года руководитель надзорной организации оценивает так: «В результате внедрения «Меркурия» каждый день оформляется около 4,5–5 млн электронных сертификатов. Если говорить не о цифрах, а о механизме прослеживаемости, то он, очевидно, полезен для всех и не столь затратен». Ведь уже на первом этапе внедрения в масштабах страны были сэкономлены несколько миллиардов рублей просто с переходом от бумажной к электронной форме сертификатов.

На вопрос об интеграции таких систем прослеживаемости, как маркировка и «Меркурий», Сергей Данкверт отвечает однозначно: «Маркировка должна присоединиться к «Меркурию», и интеграция возможна в любой форме. Нужно понимать, что наша задача — прослеживаемость. И если на упаковке написано «молоко», то это должно быть натуральное молоко, а не продукт на основе сухого молока». ■

# ИЗМЕНЕНИЯ В СПРОСЕ И ПРОИЗВОДСТВЕ В МОЛОЧНОЙ, ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ И МЯСНОЙ КАТЕГОРИЯХ

Автор: Ольга Ильина, заместитель главного редактора портала Retail-Life.Ru

Недавнее исследование компании Deloitte показало, что наряду с традиционными критериями потребительского выбора на рынке продуктов питания (цена, вкус и качество) сегодня появились и новые – своего рода индикаторы популярности для жителей всех стран мира, общие из которых – здоровье, безопасность, прозрачность. Кроме того, потребители хотят знать, что именно они потребляют, а здоровый образ жизни сегодня становится не просто трендом, а стилем жизни во всем мире.

## ХЛЕБНАЯ КАТЕГОРИЯ

Хлеб и хлебобулочные изделия являются неотъемлемой частью потребительской корзины. В зависимости от влияния ряда факторов могут происходить структурные изменения, а также колебания в объемах потребления, однако спрос на хлеб и хлебобулочные изделия стабильно сохраняется.

**НАРЯДУ С РАСТУЩИМ ИНТЕРЕСОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРАВИЛЬНОМУ ПИТАНИЮ И ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ ИХ ОЧЕВИДНОЕ СТРЕМЛЕНИЕ ЭКОНОМИТЬ. В РЕЗУЛЬТАТЕ**

**СРЕДИ ТЕНДЕНЦИЙ, КОТОРЫЕ ОТМЕЧАЮТ РИТЕЙЛЕРЫ В ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ КАТЕГОРИИ, – РАСТУЩАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ УМЕНЬШЕННОЙ УПАКОВКИ (ПОЛОВИНА БАТОНА, БУХАНКИ И Т.Д.).**

2018 год ознаменовался принятием закона о запрете возврата нераспроданной продукции поставщикам. Согласно принятому закону, торговые сети не смогут возвращать поставщику продовольствие сроком годности до 30 дней включительно. Речь идет о свежем мясе и рыбе, продуктах из них, молочной и кондитерской продукции, хлебобулочных изделиях, овощах и фруктах. Необходимо заметить, что крупные сети – сначала X5 Retail Group, затем «Магнит», «Дикси», «О'КЕЙ» и др. – уже более года сами в той или иной форме стали отказываться от возврата непроданного хлеба. Некоторые крупные игроки работают совсем без возвратов и с другой продукцией: так поступает сеть гипермаркетов «Глобус».

С другой стороны, многие сети, опасаясь больших остатков нераспроданной хлебобулочной продукции, теперь не будут экспериментировать с новинками, в том числе ориентированными на здоровое и функциональное питание, а сделают ставку на традиционные для российских потребителей SKU, которые уже завоевали популярность у покупателей. Таким образом, сети не захотят рисковать.

Немного статистики. По итогам 2017 года объем потребления хлеба и хлебобулочных изделий продолжил снижение (–11% к уровню 2016 года) и составил 5,9 млн т. В стоимостном выражении объем потребления показывал рост с 2013 по 2016 год параллельно с ростом цен на хлеб и хлебобулочные изделия, однако в связи с падением потребления в 2017 году снизился и объем в денежном выражении.

## МОЛОЧНАЯ КАТЕГОРИЯ

Ежегодно Росстат фиксирует падение потребления молочных продуктов: если в 1990-е годы среднестатистический россиянин потреблял 380–390 кг в год, то к 2016 году этот показатель был уже на уровне 233 кг, и это при медицинской норме потребления 325 кг в год.

**ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОКА И МОЛОКОПРОДУКТОВ В РАСЧЕТЕ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ В 2017 ГОДУ, ПО ДАННЫМ РОССТАТА, СОСТАВИЛО 231 КГ.**

Одной из особенностей 2018 года на молочном рынке стало оживление спроса на готовую молочную продукцию: падение сменилось небольшим ростом. Так, по прогнозу Национального союза производителей молока (Союзмолоко), по итогам года потребление увеличится на 0,5–1%. Хотя, по мнению исполнительного директора организации Артема Белова, пока эта тенденция очень неустойчива. Ведь главный стимулирующий фактор — повышение реальных доходов населения, тогда как, по данным Росстата, в первом полугодии они увеличились всего на 2,6%.

Вместе с тем если потреблять стали не намного больше, то теперь спрос не смещается

так интенсивно в пользу дешевых товаров, как это было в последние годы. Например, доля сырной продукции увеличилась с 15% в 2014 году до 27–28% в 2017 году, но в 2018 году рост объемов ее потребления остановился, а вот на молочные продукты, в частности сыры, спрос, наоборот, немного вырос. Стоит отметить и появление новых производственных проектов. Так, в этом году завод по выпуску сыров мощностью переработки до 500 т молока и до 450 т сыворотки в сутки запустил агрокомплекс им. Н.И. Ткачева. Объем капитальных вложений составил около 10,5 млрд руб. 1,5 млрд руб. в развитие молокоперерабатывающих мощностей в 2018 году вложил воронежский молочный холдинг «Молвест». По словам гендиректора компании Анатолия Лосева, сейчас в активной стадии модернизации находится Калачеевский сырзавод компании. Новое оборудование и технологии позволят предприятию расширить линейку сыров. «Мы уже начали производство таких видов сыров, как сулугуни и буррата, а также запустили и совсем новую продукцию — овощные йогурты с тыквой и морковью», — делится топ-менеджер. Около 700 млн руб. инвестировал в реконструкцию и производитель свежих сыров «Умалат». Как утверждает гендиректор компании Алексей Мартыненко, на протяжении последних 10 лет предприятие ежегодно увеличивает объем производства на 15–20%. 2018 год тоже не стал исключением: «Умалат» расширил линейку выпускаемых сыров и теперь делает моцареллу кубиками для пиццы, сулугуни для хачапури и т.д.

Производство других основных молочных продуктов в январе — октябре 2018 года сокращалось.

**НАПРИМЕР, ВЫПУСК СЛИВОЧНОГО МАСЛА И КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ УМЕНЬШИЛСЯ НА 3,3 И 2,2%. В ТО ЖЕ ВРЕМЯ СУТОЧНЫЙ ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ НА ПЕРЕРАБОТКУ РАСТЕТ**

Как отметила в ходе V Международного агропромышленного молочного форума региональный вице-президент по корпоративным связям в России и СНГ группы Danone Марина Балабанова, потребление традиционной молочной продукции — сметаны, творога, сливочного масла, а особенно кефира и питьевого молока — сейчас снижается, тогда как современных видов растет. С одной стороны, это выгодно переработчикам, поскольку повышаются продажи более маржинальной продукции, однако в объемном выражении продажи падают. Государство должно поддерживать потребление молочной



продукции, уверена Балабанова. «В конце 1980-х годов уровень потребления в стране был одним из самых высоких в мире, и на эти показатели вполне можно вернуться», — считает она. По мнению руководителя направления фермерских продуктов сети «Азбука Вкуса» Елены Воронцовой, потребительские вкусы меняются, поэтому для повышения уровня потребления молочной продукции в том числе необходимо расширять ассортимент.

**ОДНИМ ИЗ ИНТЕРЕСНЫХ ТРЕНДОВ, НАМЕТИВШИХСЯ В МОЛОЧНОМ СЕКТОРЕ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ, ЯВЛЯЕТСЯ РОСТ ПРОДАЖ СОЕВОГО И КОКОСОВОГО МОЛОКА В РОССИИ. ПРИЧИНА – РАСШИРЕНИЕ ДИСТРИБУЦИИ ТАКИХ НАПИТКОВ И ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ.**



К такому выводу пришли эксперты Nielsen, проанализировав продажи в крупнейших розничных сетях России. Как говорится в исследовании, уже в первом квартале 2018 года продажи молока растительного происхождения выросли в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2017 года — до 1,057 млн л. При этом за весь 2017 год было продано 1,7 млн л молока растительного происхождения. В денежном выражении объем продаж через современные форматы торговли составил 461,4 млн руб. (для сравнения: продажи пастеризованного молока по всем форматам торговли компания оценивает в 120,9 млрд руб.). Но хотя пока растительное молоко — очень незначительный сегмент, этот продукт имеет большой потенциал, прежде всего в городах-миллионниках.

Сегодняшние потребители хотят знать, что они едят. Один из способов завоевания доверия —

это постоянное подтверждение производителями натуральности и качества производимых ими продуктов питания (формирование «прозрачности» брендов). Такую возможность предлагают различные мобильные приложения производителей, целью которых являются не только прямые коммуникации компаний и брендов с потребителями, но и информирование их о пользе и способах приготовления и потребления продуктов питания, — в Европе это, например, Danone insiDe, Unilever, Activia VIP, Nestle и др.

**РОССИЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ ОТМЕЧАЮТ СТРЕМЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКУПАТЬ ОБЕЗЖИРЕННЫЙ ТВОРОГ, НОВИНКИ ИЗ МОЛОЧНОЙ КАТЕГОРИИ, ОДНАКО ЛИДЕРАМИ ПРОДАЖ ОСТАЮТСЯ ТРАДИЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ С ВЫСОКИМ СОДЕРЖАНИЕМ ЖИРА – МАСЛО (82%) И ОТБОРНОЕ МОЛОКО.**

Отмечается и тенденция покупать продукты в меньшей таре: набирают популярность молоко и кефир объемом 0,5 л и даже 0,25 л. Помимо прочего, в продажах молочной категории есть определенная «региональная» особенность: потребители в Москве и области выбирают свежее молоко, которое везут из других регионов, которое и дешевле, и качественнее, чем тот же продукт из Московской области. Однако ультрапастеризованное молоко по-прежнему более популярно от московских производителей.

## МЯСНАЯ КАТЕГОРИЯ

Мясо и мясная продукция являются для россиян традиционными продуктами: по данным Росстата, на их долю приходится более 9% всех потребительских затрат населения и почти треть всех затрат на приобретение продуктов питания. В 2017 году объемы российского производства мясных изделий показали разнонаправленную динамику, которая зависела от вида продукции. В связи с происходящими изменениями в сельском хозяйстве (под влиянием импортозамещения), ценовыми колебаниями на рынке и смещением спроса потребителей в пользу более натуральной продукции происходит стабильный рост объемов производства мяса. В свою очередь, по той же причине падает производство консервов и колбасных изделий. Одновременно с этим нужно отметить, что качественные консервы стоят достаточно дорого — в этом случае потребитель становится перед выбором (мясо, колбасные изделия, полуфабрикаты или консервы), который он делает не только по соотношению цены и качества, но и с учетом ситуации потребления (приготовление первых или вторых блюд, домашнее или

дачное потребление, потребление в поездке и другое).

Анализ ценовой ситуации позволяет сделать вывод о том, что мясной рынок четко отразил ситуацию, сложившуюся на многих потребительских рынках: рост цен в 2015 году под влиянием кризиса и введения санкций, с 2016 года после скачкообразного роста рынок практически стабилизировался, при этом цены растут в пределах 3–4% ежегодно.

**ТАКИМ ОБРАЗОМ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК МЯСА ПЕРЕЖИЛ КРИЗИС И ВНЕДРЕНИЕ САНКЦИЙ, И ОТМЕЧАЕТСЯ ЗАМЕТНЫЙ РОСТ ВНУТРЕННЕГО ПРОИЗВОДСТВА.**

Одновременно с этим рынок находится под влиянием изменений в моделях потребительского поведения. Согласно результатам исследования GfK, категория мяса занимает 14% в затратах российских домохозяйств на товары повседневного спроса. И хотя сейчас наблюдается снижение домашнего потребления категории, это по-прежнему самая крупная статья расходов на продукты российских покупателей. В среднем домохозяйства тратят на мясо, включая готовые мясные изделия, порядка 1860 рублей ежемесячно. Четверть объемов мяса (26%) покупается в виде сосисок, колбас и деликатесов. По данным исследования GfK, спрос на эти мясные изделия в России просел на 3%. Больше всего снижается категория мясных деликатесов. Как и вся категория мяса в рознице, группа готовых мясных изделий испытывает определенное давление вследствие рационализации поведения покупателей. Кроме того, на категорию влияют тренды ЗОЖ, а также развитие индустрии общественного питания HoReCa и сервисов по доставке еды. В группе вареных колбас и сосисок — совокупно на эти категории приходится половина продаж в тоннаже — по сравнению с 2017 годом объем

покупок сократился на 1,7 и 2,6% соответственно. А вот сырокопченая колбаса растет, несмотря на высокую стоимость (на 4%). Сильнее всего снижается потребление шпика (сала) (–22%).

Крупнейшими производителями мясных изделий в России являются Останкинский МПК, Abi Product, группа «Черкизово». Эти компании возглавили списки лидеров по объемам продаж в денежном и в натуральном выражении.

**РИТЕЙЛЕРЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО В МЯСНОЙ ГАСТРОНОМИИ ПРОЯВИЛАСЬ СЛЕДУЮЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ: ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ВЕСОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПОКУПАТЕЛИ ЧАЩЕ СТАЛИ БРАТЬ УПАКОВКИ С ФИКСИРОВАННЫМ ВЕСОМ.**

В свою очередь и производители стали производить и предлагать товар с фиксированным весом. «У потребителя нет желания тратить время на то, чтобы подходить к продавцу и ждать, пока он взвесит ту или иную продукцию. Практически никто не берет целую колбасу, как раньше. В основном берут половинки и трети», — рассказал представитель розничной компании.

В заключение следует отметить, что, несмотря на восстановление экономики и замедление темпов роста цен на продукты питания, покупатели по-прежнему говорят о том, что стали посещать магазины реже. Производителям и сетям приходится постоянно держать руку на пульсе, анализируя российский и зарубежный рынки, действия конкурентов и поставщиков, потребительское поведение и смежные рынки, а также налаживать обратную связь со своими потребителями с помощью социальных сетей, фокус-групп, различных форм обратной связи.

**СЕГОДНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬ ТРЕБУЕТ КАЧЕСТВЕННОГО ПРОДУКТА ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ, И ПРОИЗВОДИТЕЛИ, КОТОРЫЕ ИДУТ В НОГУ С КЛИЕНТАМИ, ПЕРЕРАБАТЫВАЮТ СУЩЕСТВУЮЩИЕ И РАЗРАБАТЫВАЮТ НОВЫЕ РЕЦЕПТУРЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ЗАПРОСАМ И СТИЛЮ ЖИЗНИ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ.**

При этом производителю и ритейлеру приходится постоянно работать над снижением себестоимости продукции, чтобы она стала доступной не только среднему и высокому, но и низкому ценовому сегменту — формируя массовый спрос и одновременно уделяя значение вкусу продукта. Сегодня полезное может быть и недорогим, и вкусным. ■



## РУСПРОДСОЮЗ: РЫНОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

ИНТЕРВЬЮ С ДМИТРИЕМ  
ВОСТРИКОВЫМ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМ  
ДИРЕКТОРОМ АССОЦИАЦИИ  
«РУСПРОДСОЮЗ»



— Как вы оцениваете инвестиционную активность в российском производстве продуктов питания?

— Можно отметить несколько разнонаправленных тенденций. С одной стороны, проекты в сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания интересны инвесторам ввиду наличия свободных ниш, быстрой оборачиваемости и господдержки некоторых отраслей агропродовольственного сектора. С другой стороны, консолидация ритейла диктует тренд укрупнения больших предприятий пищевой промышленности, уже имеющих федеральные контракты. Для малого и среднего бизнеса сложно попасть в матрицу сети, а дорогие деньги, рост тарифов и акцизов, низкий покупательский спрос и тому подобные факторы тормозят развитие новых проектов.

**НАИБОЛЕЕ ИНВЕСТИЦИОННО  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛЬЮ СЕЛЬСКОГО  
ХОЗЯЙСТВА В 2018 ГОДУ ОСТАВАЛОСЬ  
ТЕПЛИЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО – В ЭТОЙ  
СФЕРЕ БЫЛО АНОНСИРОВАНО 12 ПРОЕКТОВ  
СТОИМОСТЬЮ БОЛЕЕ 1 МЛРД РУБ.**

Самый крупный проект — в Тамбовской области, где петербургский производитель овощей «Технологии тепличного роста» планирует построить 77 га теплиц, вложив в проект 28,4 млрд руб.

Из масштабных инвестиционных проектов в растениеводстве стоит отметить проект по выращиванию соевых бобов, переработке и перевалке соевых концентратов и масла сингапурской компании Wilmar International с общим объемом инвестиций \$ 732 млн.

У мясопереработчиков можно выделить проекты по увеличению объемов производства компаний «Русагро», «Черкизово», «Агроэко», «Агропромкомплектации». В планах компании «Дамате» — создание птицеводческого комплекса мощностью 22,5 тыс. т/год в живом весе в Приморском крае. Вложения оцениваются в 12,2 млрд руб. Интересен проект строительства группой «Руссолю» завода по производству пищевой соли экстра и нитритной посолочной смеси для мясопереработки в Тульской области.

**ГОВОРЯ ОБ ИНВЕСТИЦИЯХ, СТОИТ  
ОТМЕТИТЬ ДОСТАТОЧНО НОВУЮ  
ТЕНДЕНЦИЮ ДИВЕРСИФИКАЦИИ  
ПРОИЗВОДСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ. ТАК,  
КРУПНЕЙШИЕ АГРОХОЛДИНГИ ВСЕ БОЛЬШЕ  
ДИВЕРСИФИЦИРУЮТ СВОЙ БИЗНЕС.**

О развитии нескольких новых непрофильных направлений — производстве баранины, овощей открытого грунта и открытии маслоэкстракционного завода — в прошлом году заявил «Мираторг». Похожие планы вынашивает и компания «Черкизово». Второй тепличный комплекс об-

щей площадью около 60 га в Краснодарском крае возводит «Магнит».

— **Насколько успешно решена проблема возвратов продуктов из розницы производителям?**

— На наш взгляд, она не решена. Возвраты нереализованной продукции в прошлом году осуществлялись по договору так называемого обратного выкупа. В юридическом смысле он представляет собой обычный договор купли-продажи, где покупателем товара является поставщик, а продавцом — торговая сеть. То есть в действующих договорах поставки уже отсутствуют условия и иные формулировки, связанные с «возвратом» непроданных товаров. Юридически договоры, содержащие условие о возврате поставщику продовольственных товаров, не проданных по истечении определенного срока, между торговыми операторами и поставщиками не заключаются. Таким образом, возвраты как осуществлялись по договорам купли-продажи, так и продолжают осуществляться, независимо от принятия поправок.



— **Как можно изменить ситуацию?**

— Если мы действительно хотим решить проблему возвратов, необходимо развивать и исполнять нормы саморегулирования, которые прописаны в Кодексе добросовестных практик поставщиков и сетей и решениях комиссии по его применению. Нам нужно снижать стоимость продуктов согласно сокращению срока годности, грамотно планировать и гармонизировать систему заказов между сетью и поставщиком.

**ОЧЕНЬ ВАЖНО РАЗВИВАТЬ СИСТЕМУ УТИЛИЗАЦИИ И ПЕРЕРАБОТКИ ПРОСРОЧЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ПРОФИЛЬНОГО БИЗНЕСА.**

Организация сбора и переработки пищевых отходов профильными предприятиями сегодня не развита, в результате поставщики и сети вынуждены решать непрофильные для своего бизнеса задачи.

— **Известна проблема с промоакциями в рознице в 2018 году. Есть ли выход из промолотовушки с точки зрения производителей?**

— В 2018 году доля промо росла, каннибализируя другие продажи, однако во всех каналах рост в стоимостном выражении замедлился. На сегодняшний день доля промопродаж упакованной продукции FMCG (кроме свежих продуктов) превышает 26%, а по некоторым категориям, таким как шоколадные плитки, превышает 50%. Более 70% продаж по промо осуществляются в категории алкогольных напитков. Более 60% — доля промо в категории товаров бытовой химии.

**СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ, ЧТО ПРИ ЭТОМ ВЫРОСЛА И ГЛУБИНА СКИДКИ. В СРЕДНЕМ В ОДНОЙ КАТЕГОРИИ ПО ПРОМОАКЦИЯМ СЕГОДНЯ ПРОДАЕТСЯ 14 ТОВАРОВ — ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЭТО УЖЕ НЕ УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.**

Однако и отказаться от этого в текущей ситуации, когда покупательная способность населения низка, рознице довольно сложно, а главное — на этот шаг должны пойти все сети синхронно, иначе розничный оператор, продолживший практику глубоких скидок, будет получать конкурентное преимущество перед другими предприятиями розничной торговли.

Покупатели привыкли и нацелены на промоакции, но для бизнеса это приводит к падению маржинальности и ценовым войнам. Пути выхода из промолотовушки мы видим в следующем: в оздоровлении промоактивностей (построении эффективной ценовой архитектуры портфеля категории и повышение эффективности промо в результате анализа эластичности); персонализации (программы лояльности, управление данными, селективное ценообразование, персонализированные промо) и неценовой конкуренции, которая заключается в применении инноваций, грамотном управлении ассортиментом, запуске дополнительных сервисов для покупателей и т.п.

— **Насколько конфликтны сегодня отношения «ритейлер — поставщик» в продовольственном сегменте?**

— Большинство предприятий пищевой промышленности отмечают, что в отношениях «поставщик — ритейлер» отношения не меняются. Конфликтных вопросов не становится меньше, а некоторые системные добавляются.

**СЕГОДНЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ И СЕТИ АКТИВНЕЕ ОБРАЩАЮТСЯ В КОМИССИЮ ПО ПРИМЕНЕНИЮ КОДЕКСА ДОБРОСОВЕСТНЫХ ПРАКТИК ЗА РАССМОТРЕНИЕМ КОНКРЕТНЫХ СПОРОВ. ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОС И УРОВЕНЬ ПОДНИМАЕМЫХ ВОПРОСОВ.**

На уровне ассоциаций и союзов производители и розничная торговля достигли договоренности о соблюдении КДП, но на практике участники этих же некоммерческих организаций зачастую игнорируют нормы КДП, а решения комиссии и вовсе не считают обязательными. Если в ближайшее время ситуация не изменится, то доверие к данному институту саморегулирования может утратиться полностью. Межотраслевой экспертный совет, в котором Руспродсоюз принимает самое активное участие, работает над запуском рейтингования исполнения норм хозяйствующими субъектами и опубличиванием результатов. Достигнута договоренность, что в 2019 году все договоры поставки будут соответствовать КДП или будут заключены дополнительные соглашения, ратифицирующие нормы КДП, а за их исполнением в сети будет следить комиссар по КДП. Остается на практике реализовать достигнутые договоренности, и каждое предприятие, работающее с ритейлом, может внести свой вклад, настоятельно ссылаясь и добиваясь их исполнения.

— **Как развивается экспорт российского продовольствия?**

— По многим категориям отечественные производители готовы значительно расширить экспортные поставки и увеличить их стоимость, однако для этого потребуются определенные меры. Основная проблема сейчас — дешевизна российского экспорта.

**НА ПРОДАЖУ ЗА РУБЕЖ ИДЕТ В ОСНОВНОМ СЫРЬЕ, А ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПОСТАВОК ЗАНИМАЕТ ТОЛЬКО 10%. НАПРИМЕР, В ПРОШЛОМ ГОДУ РФ ПРОДАЛА ИНОСТРАННЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ ДЕСЯТКИ МИЛЛИОНОВ ТОНН ЗЕРНА И ТОЛЬКО 218 ТЫС. ТОНН МУКИ.**

На зерно приходится порядка 40% всех поставок за рубеж, еще 17% — продукция рыбной отрасли, прежде всего мороженая рыба, в частности минтай. Важная статья экспорта — масложировая продукция, например, подсолнечного масла. Россия в прошлом году продала на \$1,75 млрд. Есть потенциал и у других направлений. Например, у мясной продукции. Темпы роста здесь пока не очень велики из-за высокой себестоимости,



сти, ветеринарных ограничений и жесткой конкуренции со стороны производителей из других стран, но положительная динамика есть. Хорошие результаты с точки зрения развития экспорта показывает свеклосахарная отрасль. На фоне рекордного производства в прошлом году Россия увеличила поставки сахара в пять раз — до 512 тыс. тонн (\$244 млн). Однако отечественный сахар идет в основном в страны СНГ: везти его в дальнее зарубежье не позволяет дорогая логистика и присутствие дешевого тростникового сахара на рынках.

Еще одна немаловажная задача — снятие барьеров. Многие отечественные производители готовы поставлять свои товары в Европу, Америку, Азию, но сталкиваются с определенными трудностями, решение которых находится в государственной плоскости. И, что важно, они уже решаются. Мы активно сотрудничаем с Российским экспортным центром.

Чтобы увеличить экспорт продовольствия, необходимо расширить поставки продукции глубокой степени переработки. Для этого в стране есть необходимые ресурсы: обилие сырья, недорогая электроэнергия, доступность пресной воды и, главное, технологии. Но нужны и меры государственной поддержки, которые стоит переориентировать на производство продукции более высокого передела.

**НАПРИМЕР, ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ЗЕРНУ ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕР — СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ПОВЫСИТЬ СОДЕРЖАНИЕ БЕЛКА В ПРОДУКЦИИ. СПРОС НА РЫНКЕ ЕСТЬ: В МИРЕ ОТМЕЧАЕТСЯ**

## ДЕФИЦИТ БЕЛКОВ КАК РАСТИТЕЛЬНОГО, ТАК И ЖИВОТНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ.

При этом производство растительного белка само по себе дешевле и обеспечивает высокую оборачиваемость средств.

— **Насколько повлияет на цены на продовольствие в рознице увеличение НДС и другие факторы в 2019 году?**

— 2019 год ознаменован ростом налоговой и вненалоговой нагрузки на бизнес. Негативными предпосылками, влияющими на цены, сегодня остаются поднятие ставки ЦБ, недоступность кредитов для многих бизнесов, нестабильность курса рубля, рост вненалоговых платежей и тарифов «естественных» монополий, рост налогового бремени.

**В 2019 ГОДУ НА 2% ПОВЫШЕН НДС, ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОСЛИ СТАВКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СБОРА И ДРУГИЕ ВИДЫ ПЛАТЕЖЕЙ. ВСЕ ЭТИ ФАКТОРЫ НЕ МОГУТ НЕ ОТРАЗИТЬСЯ НА СТОИМОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ.**

За счет роста вышеперечисленных издержек отпускные цены на отечественные продукты могут вырасти в зависимости от категории. Эти изменения отразятся в ценах на прилавках уже в первом квартале наступившего года.

— **Какие задачи решал в 2018-м и какие ставит перед собой в 2019 году Руспродсоюз?**

— К числу основных задач ассоциации, которые мы решаем из года в год, можно отнести формирование партнерских отношений между поставщиками продуктов питания и ритейлерами, контроль за соблюдением участниками рынка норм Кодекса добросовестных практик

и разрешение возникающих разногласий, выработку этических стандартов поведения игроков рынка по отношению к конечному потребителю, выявление и устранение законодательных пробелов, не позволяющих профильному бизнесу эффективно развиваться, и создание механизмов защиты свободной конкуренции в отрасли. Представители правления Руспродсоюза входят в состав экспертов Открытого правительства РФ, являются членами общественных советов при Федеральной антимонопольной службе, Министерстве сельского хозяйства, Министерстве промышленности и торговли, Федеральной таможенной службе и др.

**В 2019 ГОДУ ПРИОРИТЕТНЫМИ В РАБОТЕ АССОЦИАЦИИ ОСТАЮТСЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ, ПРОБЛЕМАТИКИ ВТО, ТЕХНИЧЕСКОГО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ, ПРОГРАММ АПК И МЕР ЕГО ГОСПОДДЕРЖКИ, ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, ГОСУДАРСТВЕННОГО И САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА.**

— **Насколько изменился состав Руспродсоюза в 2018 году?**

— В 2018 году к ассоциации присоединились еще несколько десятков отечественных компаний — лидеров рыбной, алкогольной, кондитерской и кофейной отраслей.

**ПРИСОЕДИНЕНИЕ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ ПОЗВОЛЯЕТ АССОЦИАЦИИ УКРЕПИТЬ ЭКСПЕРТИЗУ ПРОФИЛЬНЫХ СЕКЦИЙ И ПРОСТИМУЛИРОВАТЬ ВЫРАБОТКУ НОВЫХ АКТУАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ РЫНКА.**

Мы считаем, что только объединение большинства поставщиков может дать значимые результаты в деле стабильного развития АПК и пищевой промышленности.

— **Какие вопросы и инициативы Руспродсоюз хотел бы предложить для обсуждения на Неделе российского ритейла — 2019?**

— На Неделе российского ритейла участникам Руспродсоюза было бы интересно обсудить следующие темы: снижение конфликтных ситуаций «от поля до прилавка», пути выхода из промолотовушки, тренды в области СТМ, изменение покупательского спроса, решение проблемы необязательности исполнения КДП, решений комиссии и развитие саморегулирования в современных экономических реалиях. ■





# МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ В РОССИИ И МИРЕ: ПРОИЗВОДСТВО, СПРОС И ЦЕНЫ

ИТОГИ 2018 ГОДА  
И ПРОГНОЗ  
НА 2019 ГОД

Команда Milknews – специально для журнала Retail Week к «Продэкспо-2019»

## ИТОГИ 2018 ГОДА

Текущий год выдался крайне непростым: рынок впервые столкнулся с ситуацией перепроизводства молока-сырья, к чему, очевидно, не были готовы ни производители, ни государство, ни переработчики.

**ПРОИЗОШЛО СНИЖЕНИЕ СПРОСА  
НА МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ, ПОТРЕБЛЕНИЕ  
КОТОРОЙ СОКРАЩАЕТСЯ УЖЕ ПЯТЫЙ  
ГОД ПОДРЯД НАРЯДУ С УМЕНЬШЕНИЕМ  
РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ.**

Одновременно наблюдался рост производства продукции с заменителями молочного жира под давлением необходимости сдерживания роста цен на конечную продукцию. Шел параллельный рост потребления альтернативных (органических) молочных продуктов — пока небольшой в абсолютных цифрах, но вполне ощутимый как тренд развития рынка. Помимо прочего, на ситуацию на рынке серьезно повлияли нерешенность болезненной для отрасли проблемы фальсификата и отсутствие программ стимулирования спроса со стороны государства на фоне

негативной оценки молочной продукции в отечественной рознице в средствах массовой информации. Тенденции к стагнации в потреблении, несмотря на незначительный общий рост объемов производства молочной продукции, не могли не оказать существенного давления на сектор производства молока-сырья.

По инерции продолжался рост производства товарного молока при том, что потребление снижалось, а потенциал импортозамещения был окончательно исчерпан (без учета Белоруссии доля импорта <7%).

**ТАК, ПО ОЦЕНКАМ АНАЛИТИЧЕСКОГО  
ДЕПАРТАМЕНТА НАЦИОНАЛЬНОГО  
СОЮЗА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОКА  
(СОЮЗМОЛОКО), РОСТ ПРОИЗВОДСТВА  
ТОВАРНОГО МОЛОКА ПО ИТОГАМ 2018 ГОДА  
МОЖЕТ СОСТАВИТЬ 3,2%, ИЛИ 0,7 МЛН Т,  
А С 2013 ГОДА ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРНОГО  
МОЛОКА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ  
ОРГАНИЗАЦИЯХ ВЫРОСЛО НА 18,1%.**

Из 84 субъектов Российской Федерации прирост показали 57 регионов. Лидерами по абсолютному приросту стали Краснодарский край, Воронежская, Новосибирская, Ростовская и Калужская области. Наиболее резкое снижение

зафиксировано в Ставропольском крае, Оренбургской и Смоленской областях, Республиках Карелия и Хакасия, а также Калининградской области. Производство молока остается слабо консолидированной отраслью, где топ-20 крупнейших игроков обеспечивают 8,4% от всего рыночного объема товарного молока. Лидерами остаются «ЭкоНива», «Агрокомплекс им. Ткачева», «АК Барс», «Покровский» и «Пискаревский МЗ».

Произошел также рост объемов производства молокоемких видов продукции, который, однако, практически не оказал влияния на спрос на сырье по двум причинам. Во-первых, значительная часть прироста пришлась на рост доли продукции с заменителями молочного жира (ЗМЖ), а во-вторых, большая часть прироста производства масла и сухого молока была сложена на склад, что никак не стимулировало переработчиков к закупкам дополнительных объемов сырья.

Рост внутреннего производства молочных продуктов замедлился. Объем производства питьевого молока по итогам 2018 года, по прогнозам Союзмолоко, вырастет на 2,7%, сыров и сырных продуктов — на 3,2%, творога и творожных продуктов — на 4,4%. Негативные тренды наблюдались на рынке кисломолочных продуктов (падение производства на 2,2%), сливочного масла (−3,2%), сухого молока (−4,7%). При этом производство мороженого выросло на 13%.

**РЕКОРДНЫЕ ОБЪЕМЫ ЗАПАСОВ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, СФОРМИРОВАННЫЕ В НАЧАЛЕ ГОДА, ЗНАЧИТЕЛЬНО СОКРАТИЛИСЬ ВСЛЕДСТВИЕ РЕКОРДНОГО СНИЖЕНИЯ ИМПОРТА. ПО ИТОГАМ 2018 ГОДА ОН МОЖЕТ СТАТЬ МИНИМАЛЬНЫМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15 ЛЕТ**

Происходило и сокращение импорта из Белоруссии, которое в уходящем году только усилилось по большинству позиций: поставки цельномолочной продукции, по предварительным оценкам, упали на 23%, сухого и сгущенного молока и сливок — на 25%, кисломолочной продукции — на 15%, сливочного масла — на 14%, молочной сыворотки — практически в два раза.

Крупнейшие игроки перерабатывающего сектора продолжали в 2018 году постепенно наращивать мощности, но консолидация отрасли пока остается достаточно низкой. Главными участниками в этом сегменте остаются Danone Group, «Вимм-Билль-Данн» (PepsiCo), ГК «Ренна», ГК «Молвест», ГК «Милком» (КОМОС Групп).

## 2018-Й – ГОД ТУРБУЛЕНТНОСТИ НА МОЛОЧНОМ РЫНКЕ

Дисбаланс спроса и предложения на сырье привел к ситуации перепроизводства, которая по классическим законам рынка быстро привела к резкому снижению цен на сырье, в результате чего производители молока попали в крайне непростую ситуацию. Результатом столь неблагоприятного стечения обстоятельств для производителей сырья стало автоматическое падение инвестиционной активности и уход с рынка наименее эффективных игроков.

**ЕСЛИ ГОВОРИТЬ О СИТУАЦИИ В МИРЕ, ТО В ПРОШЛОМ ГОДУ ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ТРЕНДОВ СТАЛ ПЛАНОМЕРНЫЙ РОСТ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА. В 2017 ГОДУ ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ВЫРОС НА 2,7%, ПО ИНФОРМАЦИИ IFCN.**

Другой немаловажной тенденцией стала пиковая цена на сливочное масло и низкая — на сухое молоко. За прошлый год показатель вырос на 40% на масло, на обезжиренное сухое молоко снизился на 28%.

Кроме того, 2017 год стал еще одним в цепочке периодов, когда европейские производители неоднократно заявляли о том, что их доходы не покрывают затрат на производство молока. При этом Еврокомиссия отмечала, что с начала года отпускные цены переработчиков выросли с 33 до 37 евроцентов за литр.

В отчете Deloitte аналитики называли 2018-й еще одним годом турбулентности на молочном рынке. По их мнению, на рынок продолжают негативно влиять факторы, которые уже хорошо знакомы участникам торговой площадки: неоднозначная ситуация со спросом в Китае, эмбарго в России



и отмена квот в Евросоюзе. Эти показатели продолжали выливаться в общее перепроизводство молока и низкие цены на уровне аграриев и в прошедшем году.

## НОВЫЕ ТРЕНДЫ

Однако, несмотря на это, эксперты видят на рынке и положительные изменения. Они выражены, в частности, в постоянном росте населения Земли, растущих доходах жителей многих развивающихся стран, увеличении численности городского населения и потребительской моде на здоровое питание.

**ЭТИ ТОЧКИ РОСТА ПРИВЕДУТ К ТОМУ, ЧТО УЖЕ К 2020 ГОДУ СПРОС НА МОЛОКО И ПРОДУКТЫ НА ЕГО ОСНОВЕ ВЫРАСТЕТ НА 2,5%, УВЕРЕНЫ АНАЛИТИКИ DELOITTE.**

Доля растительных альтернатив молока на рынке продолжает расти и беспокоить производителей молочных продуктов на основе животного сырья. По прогнозам аналитического агентства GIRA, в ближайшие годы сегмент рынка может вырасти до 20%, или в четыре раза по сравнению с 2002 годом. Основными потребителями растительных альтернативных напитков остаются две страны — США и Китай, где сосредоточены 70% покупателей данного вида продукции.

**MORDOR INTELLIGENCE ПРОГНОЗИРУЕТ, ЧТО РЫНОК МОЛОЧНЫХ АЛЬТЕРНАТИВ В ЕВРОПЕ РАСТЕТ ЕЖЕГОДНО НА 14,5% И БУДЕТ ПРОДОЛЖАТЬ УВЕЛИЧИВАТЬСЯ ТАКИМИ ТЕМПАМИ ДО 2023 ГОДА.**

Крупнейшими площадками в Европе остаются Германия, Великобритания и Франция, однако увеличение потребления и распространение

аналогичных потребительских предпочтений наблюдается и в других странах, например в Испании и Италии. Аналитики связывают рост сегмента с увеличением покупательной способности населения, а также его обеспокоенностью вопросами экологии и питания.

Интерес к растительным продуктам растет и в России. За 10 месяцев 2018 года в РФ импортировано 2,16 тыс. тонн напитков на основе сои и орехов, что на 81% больше, чем за аналогичный период 2017 года.

## ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

2019 ГОД: РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА

**ЕСЛИ ГОВОРИТЬ О ПРОГНОЗАХ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ НА 2019 ГОД, ТО ДНО В СЕРЕДИНЕ 2018 ГОДА БЫЛО ПРОЙДЕНО И В 2019 ГОДУ ОТРАСЛЬ ЖДЕТ СТАБИЛИЗАЦИЮ И НАЧАЛО ПЕРИОДА ТРАНСФОРМАЦИИ.**

Ситуация во второй половине 2018 года по сути уже начала меняться: доходы населения впервые за четыре года показали небольшой рост, что привело к оживлению в потреблении молочной продукции, однако пока динамика в отдельных категориях разнонаправленная и неустойчивая. Резкое сокращение импорта во всех категориях продукции высвобождает пространство для роста внутреннего производства и восстанавливает положительную динамику последнего после снижения в 2017 году. Запасы оперативно отреагировали на снижение импорта и сейчас находятся на уровне начала года. Так, к осени переработчики израсходовали запасы сухого молока, завезенного в начале года из Белоруссии, и в ближайшее время они продолжат быстро сокращаться, что безусловно будет способствовать росту спроса на сырье.

Рост производства товарного молока продолжится благодаря запуску заложенных ранее объектов и продолжающейся тенденции роста продуктивности на фоне снижения поголовья. Цены на мировом рынке также демонстрируют положительную динамику, что дополнительно снижает давление на стоимость сырого молока. Таким образом, с большой долей вероятности в течение 2019 года производство молочной продукции продолжит расти, а рынок молока-сырья стабилизируется как в объемах, так и в ценовой конъюнктуре.

В долгосрочной перспективе российская молочная отрасль продолжает сохранять вы-





сокий потенциал роста и инвестиционную привлекательность:

- уровень потребления молочной продукции в России почти в два раза ниже европейского уровня и рекомендованной Минздравом РФ нормы, а с ростом доходов населения отрасль ожидает пропорциональный рост

- потребления и наращивания объемов производства молочной продукции и сырья;
- девальвация рубля дает фору отечественным производителям как для конкуренции с импортом на внутреннем рынке, так и для экспортной экспансии на мировой рынок;
- в проекте новой госпрограммы развития АПК сохранены все механизмы поддержки отрасли, включая субсидию на литр и компенсацию прямых понесенных затрат на строительство молочных комплексов, что является существенным стимулом к дальнейшему наращиванию производства сырья;
- производство молока-сырья в России имеет существенный запас повышения эффективности в части как себестоимости, так и качества молока и объемов его производства на текущем поголовье; при этом сохраняется острая необходимость внедрения современных технологий в кормлении, содержании скота, воспроизводстве и геномных технологиях;
- в ближайшие годы в себестоимости молока-сырья начнет сокращаться инвестиционная составляющая, в частности крупные производители молока смогут снизить себестоимость и получить значительный запас прочности по цене, а значит, станут существенно более конкурентоспособными и по отношению к продукции из Белоруссии, и на мировом рынке (уже сегодня цены на молоко в России сопоставимы с мировым уровнем);
- на мировом рынке Россия имеет возможность занять определенную долю, так как глобальное потребление молочной продукции постоянно растет, а возможности наращивания производства молока более или менее ограничены.

**ЯРКИМ ПОДТВЕРЖДЕНИЕМ  
БОЛЬШОГО ПОТЕНЦИАЛА ОТРАСЛИ  
СЛУЖИТ ПРИХОД В РОССИЮ  
В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ЦЕЛОГО РЯДА НОВЫХ  
КРУПНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИГРОКОВ –  
OLAM, DMK, SAVENCIA, FONTERRA,  
TH MILK, CP GROUP.**

Кроме того, в молочный сектор вошло сразу несколько крупных российских агрохолдингов — «ЭФКО», «Русагро» и ряд других. При этом все действующие игроки — Danone, Valio, Arla Foods, Hochland, Lactalis — верят в российский рынок и наращивают свое присутствие.



## ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТРАСЛИ

Тем не менее в среднесрочной перспективе ожидать двузначных темпов роста, безусловно, не приходится, а это значит, что в ближайшие три-пять лет молочную отрасль в России ожидает присущая любому зрелому рынку трансформация:

- усиление конкуренции на фоне невысокой динамики рынка и исчерпания возможностей импортозамещения, а также давления со стороны конкурентов из Белоруссии, которые будут усиливать свои позиции уже не только на рынке сырья и в b2b-каналах, но и на розничных полках со своей конечной продукцией;
- ускоряющаяся консолидация рынка в пользу наиболее крупных и успешных игроков как в переработке, так и в сырье;
- возрастание роли эффективности управления и внедрения инноваций в отсутствие активного роста объемов производства;
- постоянно висящий над отраслью риск отмены эмбарго, который вновь сделает Россию частью мирового молочного рынка, что усилит и без того серьезную конкуренцию внутри страны.

## ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЭКСПОРТА

Главным же драйвером дальнейшего развития российской молочной отрасли, безусловно, должен стать

экспорт и активный выход на мировой рынок.

**ОБ ЭКСПОРТЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ГОВОРЯТ НЕ ТАК МНОГО, НО ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОН РАЗВИВАЕТСЯ УЖЕ ДАВНО И ДОСТИГ ОТМЕТКИ В \$310 МЛН, ЧТО СОПОСТАВИМО С ЭКСПОРТОМ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ.**

Сегодня 90% нашего молочного экспорта пока приходится на страны СНГ, где потенциал роста уже невысок, а доля России и так достаточно велика. Нужно ожидать в ближайшее время на этих рынках и серьезную конкуренцию со стороны Белоруссии, которая только за 2017 год смогла нарастить экспортные поставки в три раза — с \$62 до \$165 млн которые пока не пересекаются с российскими поставками по товарным группам. В том числе поэтому России нужно активно искать и открывать новые рынки сбыта для молочной продукции. На ближайшие несколько лет это приоритетная задача для государства и ключевых отраслевых игроков. Безусловно, на мировом рынке российских производителей никто не ждет, и процесс выхода для них на него очень непрост. Это видно и по опыту Белоруссии, которая взялась за решение данного вопроса еще несколько лет назад и уже добилась определенных успехов: формально молочная продукция республики поставляется в 47 стран мира, в том числе в Китай, ЕС, Индонезию, ОАЭ. И несмотря на это, объемы их поставок за пределы СНГ пока невелики — \$43 млн.

**ПО ПРОГНОЗАМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ (ФАО ООН), МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ К 2027 Г. ВЫРАСТЕТ НА \$10 МЛРД ЗА СЧЕТ РОСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО В КИТАЕ, СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ, БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И АФРИКИ.**

Логистически товарные потоки в эти страны у России налажены, они близки ей также с исторической и политической точек зрения. Поэтому у российских производителей молока есть хорошие возможности, чтобы воспользоваться столь значительным ростом мирового спроса в ближайшей перспективе. ■

# МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ РОССИИ: В ПОИСКАХ СИЛЫ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР



**Автор: Екатерина Захарова, ведущий аналитик  
Центра изучения молочного рынка (Russian Dairy  
Research Center, RDRC)**

Развитие российской молочной отрасли неразрывно связано с политической и экономической ситуацией в стране. В начале 1990-х годов молочная отрасль находилась в состоянии упадка, предприятия закрывались, поголовье вырезалось, производство молока падало. С улучшением экономических условий во второй половине 2000-х годов молочная отрасль начинает восстанавливаться, причем самый динамичный рост показывают небольшие фермы. В России растет производство молока и выпуск молочной продукции, однако философия производства как у представителей власти, так и у самих участников рынка все еще ориентирована не на качество, но на объемы, чему также способствует техническое регулирование отрасли. Отрасль не имеет четкой стратегии развития и порой является заложницей политических решений.

## МЕСТО РОССИИ НА МИРОВОМ МОЛОЧНОМ РЫНКЕ

До августа 2014 года Россия была одним из крупнейших импортеров молочной продукции на мировом рынке и остается сейчас, хотя и в меньшей степени. В то же время, если учитывать динамику роста населения и потребления молочной продукции на душу населения, Россия не является перспективным рынком-им-

портером, если сравнить с азиатскими странами. Кроме того, Россию в свете последних лет трудно назвать стабильным партнером. Запрет на поставки молочной продукции в РФ для ряда государств взволновал молочный рынок, в первую очередь европейский, однако к концу 2015 года страсти вокруг российского эмбарго затихли. Европейцы смогли переориентировать свои поставки на другие рынки. Гораздо большим шоком для мирового молочного рынка в этот период стало снижение импорта со стороны Китая и возможные последствия отмены квот на производство молока в ЕС.

В денежном выражении импорт всех категорий молочной продукции в Россию в 2014 году составлял \$4,6 млрд, или 151,8 млрд рублей. В 2015 году объем импорта молочной продукции в денежном выражении снизился до \$2,7 млрд, однако с учетом обвала рубля в конце 2014 года по отношению к доллару и евро в российской валюте объем импорта даже немного подрос, до 159,7 млрд рублей.

**В 2017 ГОДУ ИМПОРТ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ  
СОСТАВИЛ \$3,5 МЛРД, ИЛИ 201 МЛРД РУБЛЕЙ.  
ИМПОРТ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ  
В ФИЗИЧЕСКОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ  
ВНОВЬ НАЧАЛ РАСТИ С 2016 ГОДА.**

После введения эмбарго существенно изменилась структура импортных поставок молочной продукции на территорию России. Если рассматривать ключевую статью молочного импорта в Россию — сыры, то можно заметить, что

в 2014 году ключевым поставщиком была Республика Беларусь (43,5% импортных поставок), однако значительные объемы продукции поступали из стран Европы. Литва поставляла 22,6 тыс. т (7,5%), Нидерланды экспортировали 24,9 тыс. т сыра (8,3%) в Россию, Финляндия поставляла 21,8 тыс. т сыра (1,3%).

В 2015 году доля Республики Беларусь в поставках сыров в Россию резко выросла до 83,04% (115,5 тыс. т), большая часть европейских поставщиков потеряла доступ к рынку. Однако в 2015 году небольшие поставки сыров в Россию из стран ЕС еще осуществлялись под видом безлактозной продукции, разрешенной к ввозу, однако вскоре «безлактозная лазейка» для европейских сыров была фактически закрыта.

При этом на российский рынок стали выходить поставщики из других стран. В 2017 году доля Сербии выросла до 4,2% (9,5 тыс. т), доля аргентинских сыров составила 3,7% (8,4 тыс. т). Однако доминирующее положение по-прежнему занимает Республика Беларусь, ее доля составила 83,7%, или 189,3 тыс. т сыра, в 2017 году.

**В ЦЕЛОМ В ФИЗИЧЕСКОМ ОБЪЕМЕ ИМПОРТ СЫРОВ В РОССИЮ В 2015 ГОДУ УПАЛ НА 35% ПО СРАВНЕНИЮ С 2014 ГОДОМ. К 2017 ГОДУ ИМПОРТ СЫРОВ НЕМНОГО ПОДРОС, НО СОСТАВИЛ ПРИМЕРНО 50,8% ОТ ОБЪЕМА ИМПОРТА 2013 ГОДА.**

Похожая ситуация сложилась и с импортом других категорий молочной продукции. В 2014-м до введения эмбарго среди крупных поставщиков сливочного масла в Россию были такие европейские страны, как Финляндия (6,3 тыс. т масла), Франция (3,3 тыс. т), Латвия (1,5 тыс. т) и Дания (1,3 тыс. т). Доля Беларуси была высока, 55,2% поставок. В 2015 году доля Республики Беларусь в поставках данного продукта в Россию выросла до 81,44%, среди крупнейших поставщиков остались Уругвай и Новая Зеландия. К 2017 году круг поставщиков сливочного масла в России расширился, в небольших объемах стали поставлять свою продукцию даже Колумбия и Иран, доля белорусского масла снизилась до 76,88%.

Объем импорта сливочного масла в РФ в 2015 году упал на 29% по сравнению с 2014 годом, в 2017 году объем импорта масла остался примерно на уровне 2015 года, более 89 тыс. т.

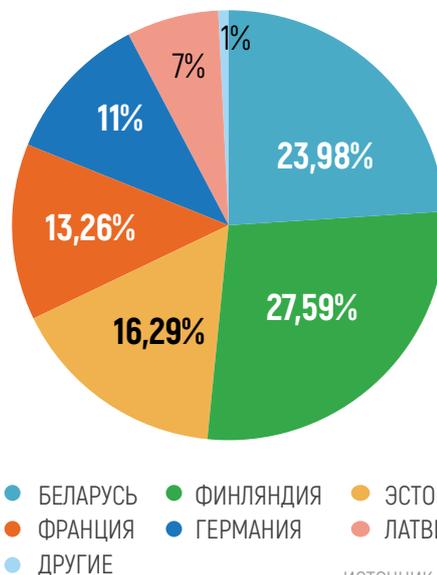
В категории цельномолочной продукции наибольшее влияние эмбарго оказало на импорт йогуртов. Российский импорт йогуртов в 2015 году упал на 66% по сравнению с 2014 годом и составил всего 6,8 тыс. т. В 2017 году импорт йогуртов вырос до 13,2 тыс. т. Крупнейшим поставщиком йогуртов в Россию в 2014 году была Финляндия,

### ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ СЛИВОЧНОГО МАСЛА В РОССИЮ В 2014 ГОДУ



ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

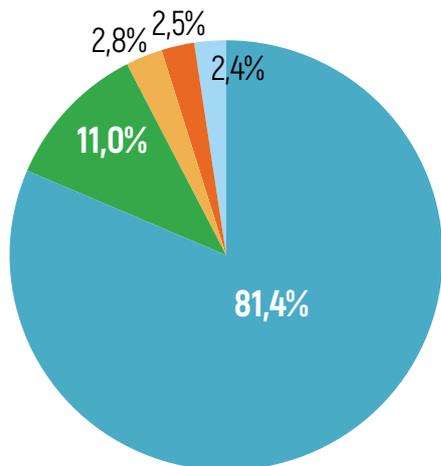
### ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ЙОГУРТОВ В РОССИЮ В 2014 ГОДУ



ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

ее доля в импорте достигала 27,6%, доля Франции составляла 13,26%, доля Эстонии — 16,3%. В 2015 году 89,3% поставок йогуртов в Россию уже приходится только на Республику Беларусь. К 2017 году Казахстан увеличивает свою долю в поставках до 10,23% (1,4 тыс. т йогуртов). Учитывая резкий рост поставок из Республики Беларусь в Россию после введения эмбарго, есть основания предполагать возможность ре-

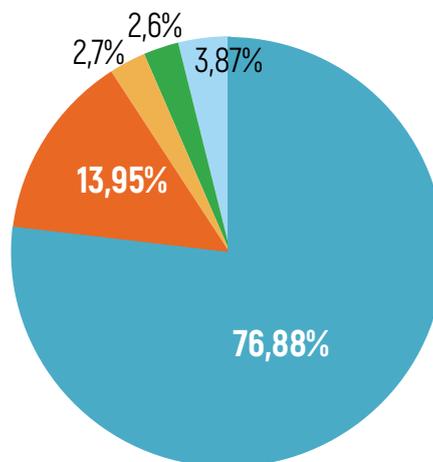
**ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ СЛИВОЧНОГО МАСЛА В РОССИЮ В 2015 ГОДУ**



- БЕЛАРУСЬ
- АРГЕНТИНА
- ДРУГИЕ
- УРУГВАЙ
- НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ

ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

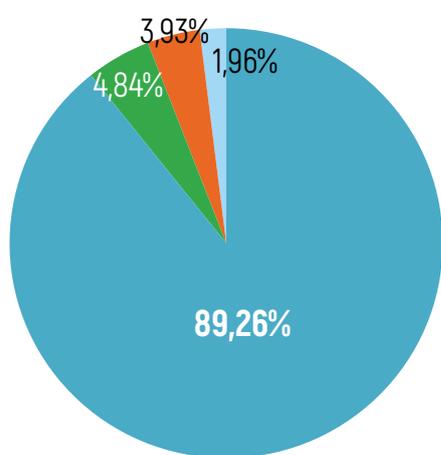
**ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ СЛИВОЧНОГО МАСЛА В РОССИЮ В 2017 ГОДУ**



- БЕЛАРУСЬ
- УРУГВАЙ
- ДРУГИЕ
- НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ
- КИРГИЗИЯ

ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

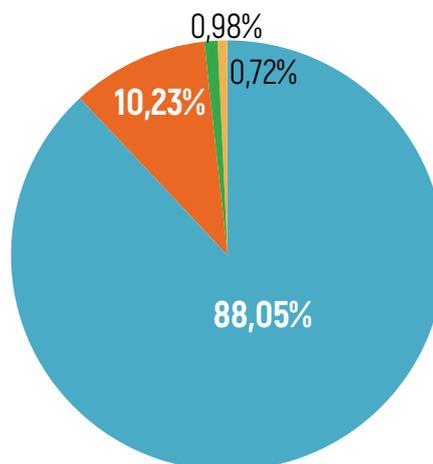
**ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ЙОГУРТОВ В РОССИЮ В 2015 ГОДУ**



- БЕЛАРУСЬ
- ДРУГИЕ
- СЕРБИЯ
- КАЗАХСТАН

ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

**ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ЙОГУРТОВ В РОССИЮ В 2017 ГОДУ**



- БЕЛАРУСЬ
- ШВЕЙЦАРИЯ
- КАЗАХСТАН
- СЕРБИЯ

ИСТОЧНИК: ФТС, RDRC

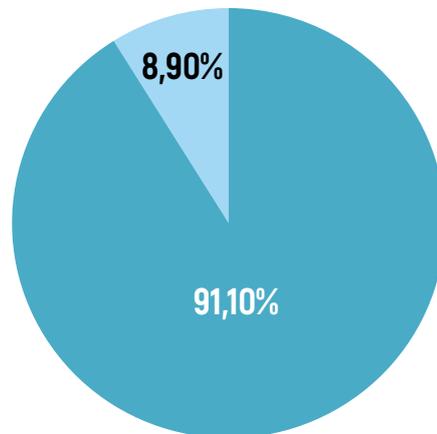
экспорта молочной продукции из европейских стран, которые ранее были поставщиками, через территорию Белоруссии, а также других стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Республику Беларусь часто называют главным победителем в ситуации с продовольственным эмбарго, позволившем стране занять монопольное положение в структуре российского молочного импорта. Однако есть и обратная сторона

медали. Молочная отрасль Республики Беларусь находится в состоянии зависимости от российского рынка, так как Россия является крупнейшим покупателем белорусской молочной продукции. И, как показало эмбарго, зависимость продавца сильнее зависимости покупателя.

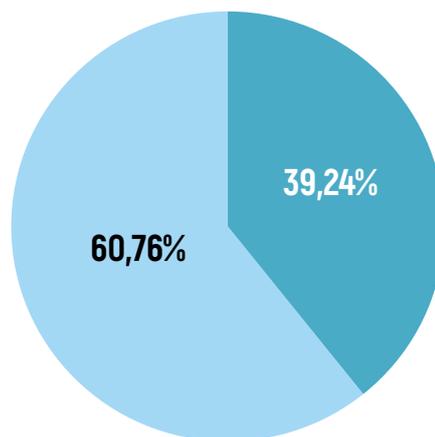
Россия и Беларусь периодически ведут так называемые молочные войны, когда российская сторона по разным причинам приостанавливает

поставки белорусской продукции на свой рынок. В 2018 году разгорелся очередной российско-белорусский молочный кризис. С 6 июня 2018 года Россельхознадзор ввел ограничения на поставки ряда категорий молочной продукции из Республики Беларусь: молока и сливок пастеризованных, стерилизованных и ультрапастеризованных наливом; молока и сливок сухих, концентрированных, консервированных и сгущенных; сыворотки молочной наливной, концентрированной, сухой; концентрата сывороточного и молочного белка, поставляемого в таре объемом более 2,5 кг. Поводом для закрытия рынка стали нарушения ветеринарно-санитарных норм и требований ЕАЭС и РФ, обнаруженные российской ветеринарной службой, Россельхознадзором. Одной из причин кризиса считают желание российских производителей закрыть доступ белорусскому молочному сырью на российский рынок для повышения цены на сырое молоко. Если рассматривать категории продукции, попавшие под запрет, молочное сырье, то в 2017 году объем белорусских поставок сократился, импорт сухого обезжиренного молока (СОМ) из Республики Беларусь снизился на 13%, доля белорусского СОМ в российском импорте составила 79%, импорт белорусского сухого цельного молока (СЦМ) снизился на 32% (доля Республики Беларусь на российском рынке — 39%). Поставки белорусской сыворотки в 2017 году упали на 29%, но их доля в российском импорте 91%. Доля белковых концентратов из Республики Беларусь в 2017 году снизилась до 68%, поставки упали на 33%.

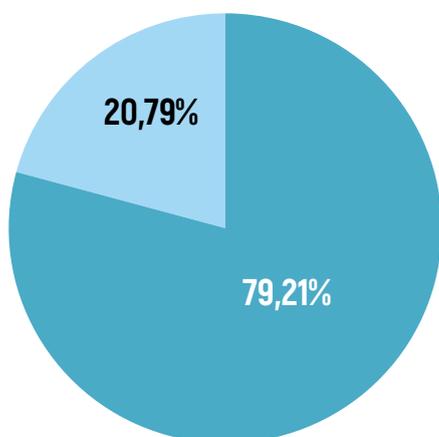
**ИМПОРТ СЫВОРОТКИ  
В РФ В 2017 ГОД**



**ИМПОРТ СЦМ В РФ  
В 2017 ГОД**

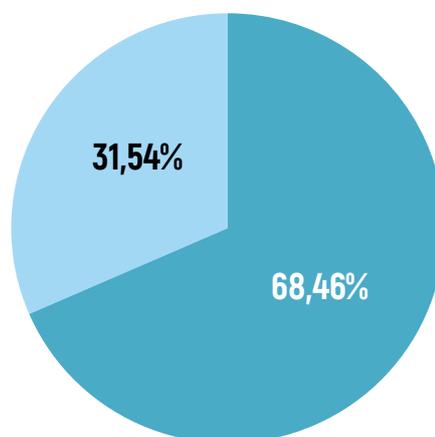


**ИМПОРТ СОМ В РФ  
В 2017 ГОД**



- ИМПОРТ В РФ ИЗ РБ
- ДРУГИЕ

**ИМПОРТ БЕЛКОВЫХ  
КОНЦЕНТРАТОВ В РФ В 2017 ГОД**



- ИМПОРТ В РФ ИЗ РБ
- ДРУГИЕ

Закрытие российского рынка для поставок белорусского молочного сырья приведет к росту импорта в Россию готовой молочной продукции, что усилит давление на российских производителей. Белорусское сырье, попавшее под запрет, все равно попадет на другие рынки, но по более низкой цене. В первую очередь это негативно скажется на рынке СОМ, где и так наблюдается излишек. В результате цены на СОМ могут еще упасть, что в среднесрочной и долгосрочной перспективе уронит и цену на молоко в России.

Сейчас на мировом рынке наблюдается очевидный крен в сторону протекционизма. С другой стороны, укрепляются торговые и экономические связи в рамках отдельных регионов. Если рассматривать с этой точки зрения рынок Евразийского экономического союза и шире, рынок постсоветского пространства, то здесь все не так однозначно.

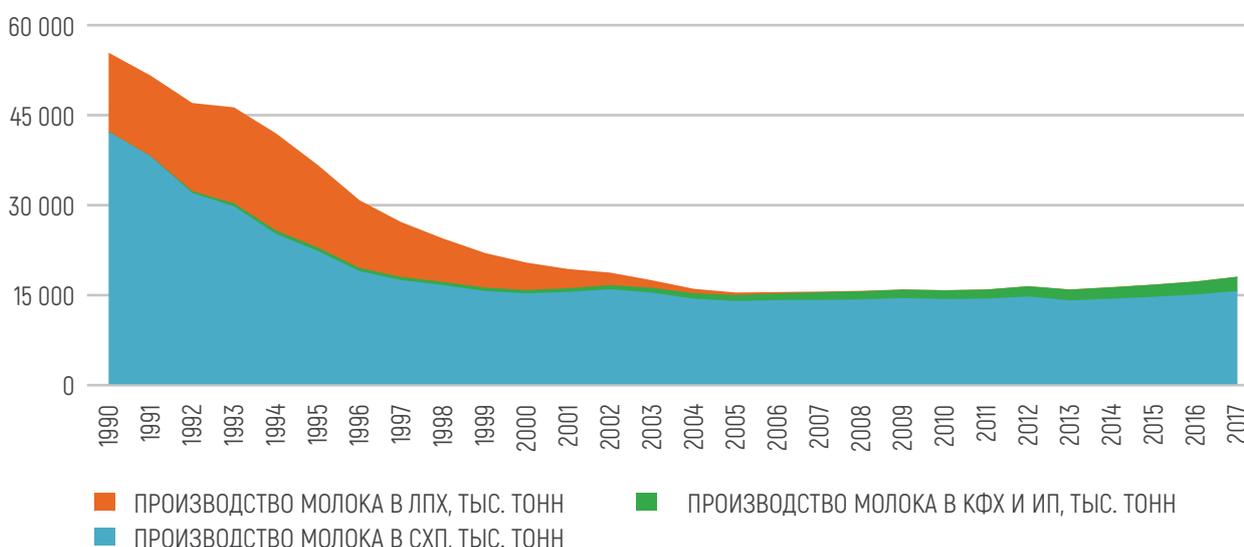
**С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ОБЪЕМ ТОРГОВЛИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ МЕЖДУ СТРАНАМИ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ГОД ОТ ГОДА, С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, НА ПРИМЕРЕ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВИДНЫ МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ, МЕШАЮЩИЕ РЕАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ВЫСТРАИВАНИЮ ОБЩЕЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ ТРЕТЬИХ СТРАН.**

Помогло ли эмбарго развитию российской молочной отрасли? Вопрос неоднозначный. С одной стороны, эмбарго стимулировало российские компании занять опустевшую сырную полку, однако здесь наблюдается крен в сторону производства сырных продуктов, о чем будет

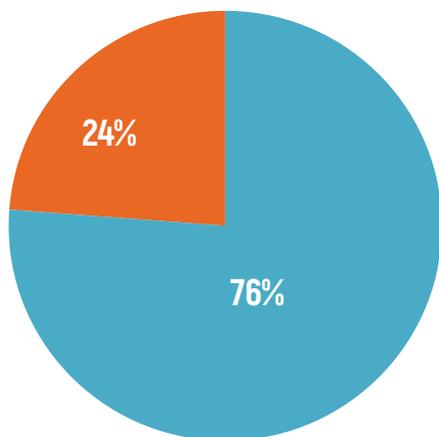
сказано ниже. Если же рассматривать эту проблему шире, с точки зрения отношения российских властей к отрасли АПК, дальнейших отношений с зарубежными партнерами, стоит обратить внимание на мотивацию данного решения. Эмбарго было введено как ответ на санкции западных держав, российский АПК стал разменной монетой в политической игре. Не отрицая некоторых выгод от эмбарго для российского молочного рынка, нельзя признать подобный подход эффективным и полезным для развития отрасли. Кроме того, в 2014–2015 годах самое сильное влияние на молочный рынок оказало падение рубля, которое привело к удорожанию импортных составляющих производственного процесса, а не эмбарго.

## ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МОЛОЧНОГО РЫНКА

1990-е годы были для российского сельского хозяйства и для молочной отрасли в частности очень сложным периодом. Если проследить динамику производства молока с 1990 года, то мы можем видеть падение в секторе сельскохозяйственных организаций (СХО), бывших колхозов и совхозов, многие СХО разорялись, и поголовье частично вырезалось, частично переходило в руки частных лиц. В связи с этим примерно до 1993 года росло поголовье коров и производство молока в секторе личных подсобных хозяйств (ЛПХ). Однако ЛПХ не могли стать новой базой развития молочной отрасли, фактически к середине 2000-х годов поголовье коров и объем производства молока в данном секторе снизились до уровня погрешности и перестали играть какую-либо роль на молочном рынке страны.

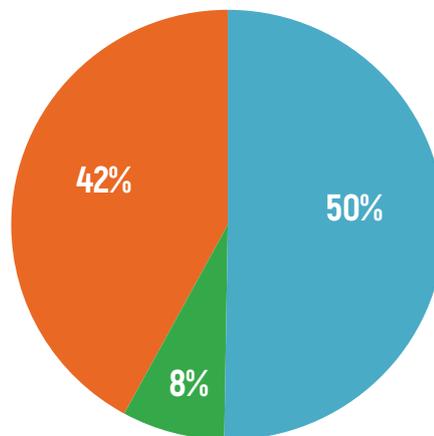


**СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В РОССИИ В 1990 ГОДУ, ПО ДАННЫМ RDRC**



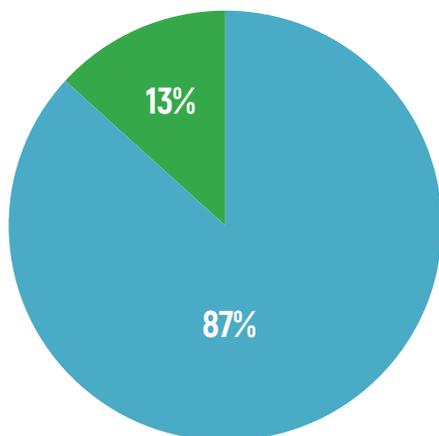
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В СХП
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В ЛПХ

**СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В РОССИИ В 2017 ГОДУ, ПО ДАННЫМ РОССТАТА**



- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В СХП
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В КФХ И ИП
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В ЛПХ

**СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА В РОССИИ В 2017 ГОДУ, ПО ДАННЫМ RDRC**



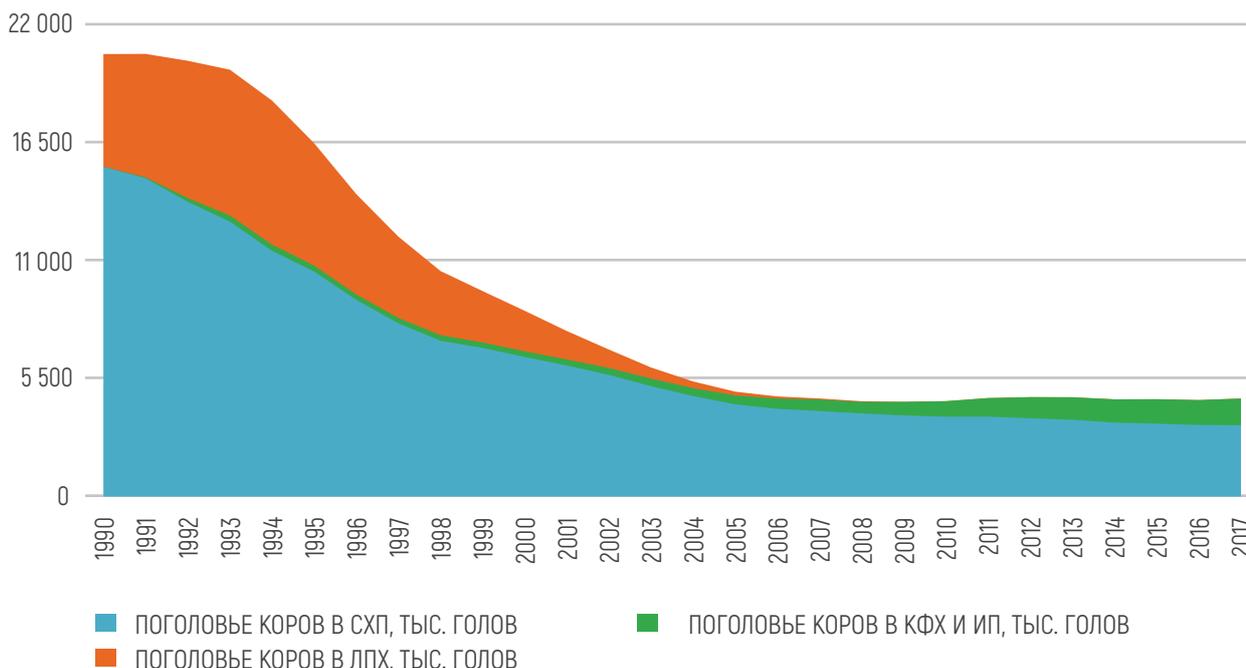
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В СХП
- ПРОИЗВОДСТВО МОЛОКА В КФХ И ИП

Тем не менее официальная статистика указывает объем производства молока в ЛПХ в 2017 году 13 118,8 тыс. т, или 42 % всего молока в стране, то есть даже больше, чем в 1990-е годы. поголовье коров в ЛПХ, по данным Росстата, в 2017 году составило 3670,8 тыс. голов, или 45 % всего поголовья в России. Позиция официальной статистики в отношении учета ЛПХ в общих показателях развития российского АПК представляется странной, учитывая, что если до 1987 года объемы молока, закупленного у личных подсобных хозяйств государством, фиксировались в сборниках официальной статистики, после 1987 года получить точную информацию относительно поставленных на рынок объемов молока, произведенного в ЛПХ, не представляется возможным, и поэтому учет данного показателя при оценке реальной ситуации на молочном рынке, на наш взгляд, является некорректным.

**СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ТО, ЧТО В РАССМАТРИВАЕМЫЙ ПЕРИОД НАБИРАЕТ СИЛУ НОВЫЙ ИГРОК, КРЕСТЬЯНСКИЕ ФЕРМЕРСКИЕ ХОЗЯЙСТВА (КФХ).**

Доля КФХ в структуре поголовья коров в 1991 году составляла 0,2%, доля в производстве молока — 0,08%. В 2017 году КФХ производят уже 13,24% молока в стране, их доля в молочном стаде достигла 27,22%. Рост производства молока в секторе КФХ в 2017 году по сравнению с 1991 годом составил 1327 раз, КФХ в 2017 году произвели 2391,1 тыс. т сырого молока. В последние годы данный сектор наращивает производство молока не менее 6% в год, в 2017 году рост составил 9,5%.

В секторе СХО производство молока начинает медленно восстанавливаться примерно с 2008 года. СХО демонстрируют менее динамичный рост по сравнению с КФХ, за последние пять лет ежегодный прирост производства молока в данном секторе составлял около 2%. Как мы можем видеть, уровни производства молока 1990 года СХО пока не достигли. СХО в 2017 году произвели 15 673,6 тыс. т сырого молока, на 63% меньше, чем в 1990 году.



Поголовье коров в сельхозорганизациях в 2017 году составило 3315,3 тыс. голов, на 78,4% ниже уровня 1990 года (1990 год — 15322,1 тыс. голов). В 1990 году в структуре поголовья коров доля СХО составляла 75%. Как можно заметить, рост производства молока в СХО обеспечивается за счет роста продуктивности коров. В 2017 году средний надой на одну корову в России составил 3966 кг на в год: 4727 кг на корову в год в СХО и 1929 кг на корову в год в КФХ. Для сравнения: в 1990 году средний показатель продуктивности в России составлял 2710 кг на корову в год, в СХО — 2770 кг в год.

**КФХ ТАКЖЕ ПОВЫШАЮТ ПОКАЗАТЕЛИ НАДОЕВ, НО ПРИ ЭТОМ НАРАЩИВАЮТ И ЧИСЛЕННОСТЬ МОЛОЧНОГО СТАДА. В 2017 ГОДУ РОСТ ПОГОЛОВЬЯ КОРОВ В КФХ СОСТАВИЛ 7% ПО СРАВНЕНИЮ С 2016 ГОДОМ.**

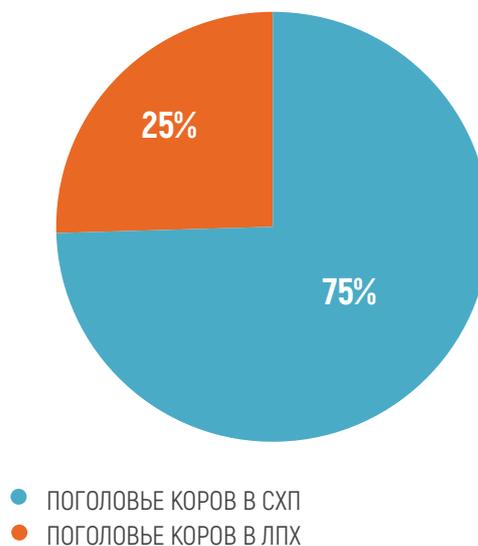
По производству молока Россия занимает девятое место в мире, по данным 2016 года, с объемом производства молока 17,3 млн т. По численности молочного стада страна находится на 13-м месте в мире с показателем 4,5 млн коров в 2016 году.

Средний размер молочной фермы в России, по данным RDRC за 2017 год, составил 138 голов на ферму. При этом в СХО очевидна тенденция к укрупнению хозяйств, в 2017 году средний размер СХО составил 403 коровы на ферму, на 16,6% больше, чем в 2013 году.

Таким образом, производство молока в России растет, и самым динамичным сектором являются крестьянские фермерские хозяйства.

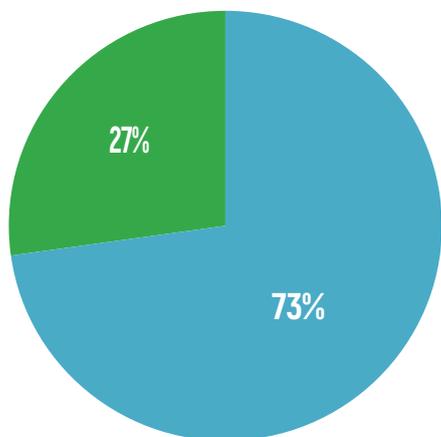
Если же мы посмотрим на другой ключевой показатель развития молочного рынка, краеугольный камень развития отрасли, — потребление молочной продукции, то здесь мы видим обратную тенденцию: потребление молока на душу населения снижается. Потребление молока на душу населения в России, по данным за 2016 год, составило всего 149,7 кг в год, на 0,65% ниже уровня 2016 года и на 6,3% ниже

**СТРУКТУРА ПОГОЛОВЬЯ КОРОВ В РОССИИ В 1990 ГОДУ, ПО ДАННЫМ RDRC**



ИСТОЧНИК: РОССТАТ, RDRC

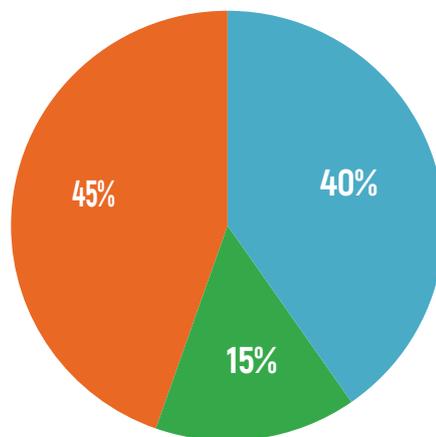
**СТРУКТУРА ПОГОЛОВЬЯ КОРОВ  
В РОССИИ В 2017 ГОДУ,  
ПО ДАННЫМ RDRC**



- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В СХП
- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В КФХ И ИП
- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В ЛПХ

ИСТОЧНИК: РОССТАТ, RDRC

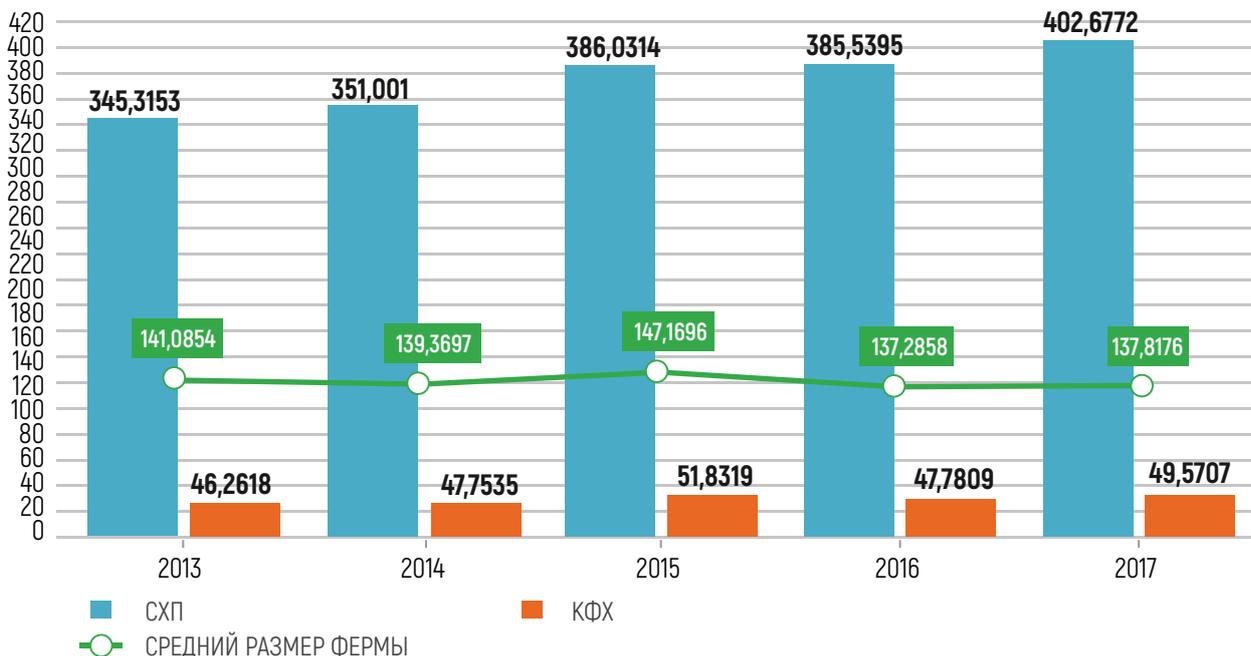
**СТРУКТУРА ПОГОЛОВЬЯ КОРОВ  
В РОССИИ В 2017 ГОДУ,  
ПО ДАННЫМ РОССТАТА**



- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В СХП
- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В КФХ И ИП
- ПОГОЛОВЬЕ КОРОВ В ЛПХ

ИСТОЧНИК: РОССТАТ, RDRC

**СРЕДНИЙ РАЗМЕР ФЕРМЫ (ГОЛОВ)**



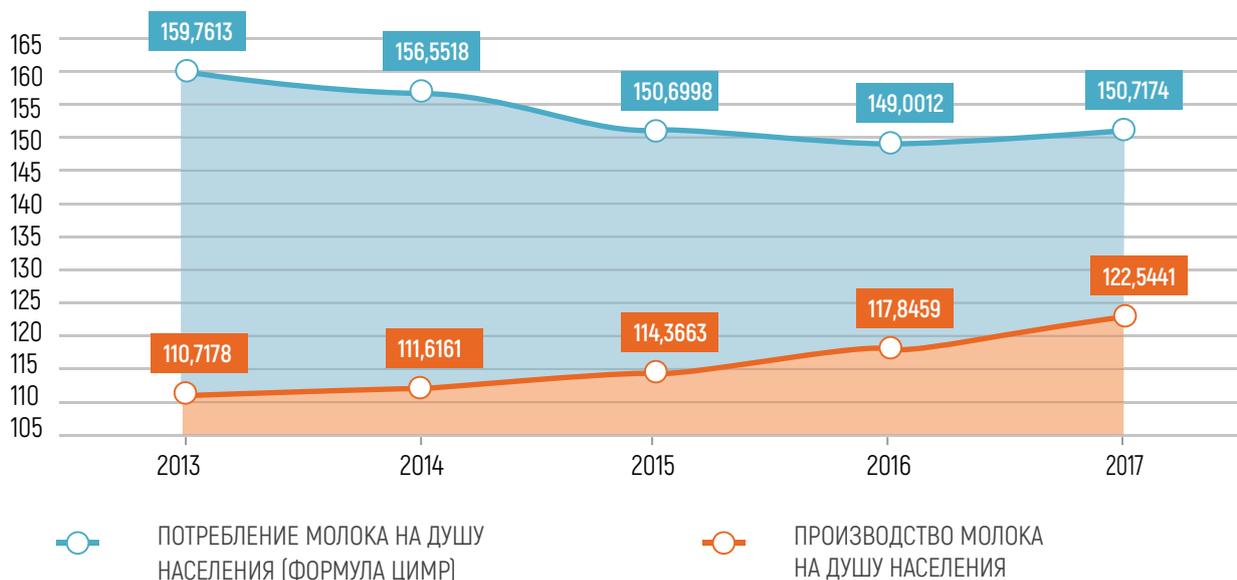
уровня 2013 года. Только в 2017 году данный показатель продемонстрировал рост. В 2017 году уровень потребления молока на душу населения в стране вырос по сравнению с 2016 годом на 1,15% до 150,7 кг.

Сейчас российский рынок все еще остается дефицитным с точки зрения обеспеченности сырым молоком для удовлетворения внутреннего спроса на молочную продукцию. В 2017 году дефицит молока составил 4 млн т, на 9,4% меньше,

чем в 2016 году, и на 41% ниже, чем в 2013 году. Сокращение дефицита было обусловлено ростом производства сырого молока.

Как мы можем видеть на графике, показатели потребления молока на душу населения и производства молока на душу населения постепенно сближаются, и, если отрасль не предпримет серьезных усилий по стимулированию спроса на молочную продукцию, производители столкнутся с проблемой поиска новых рынков сбыта.

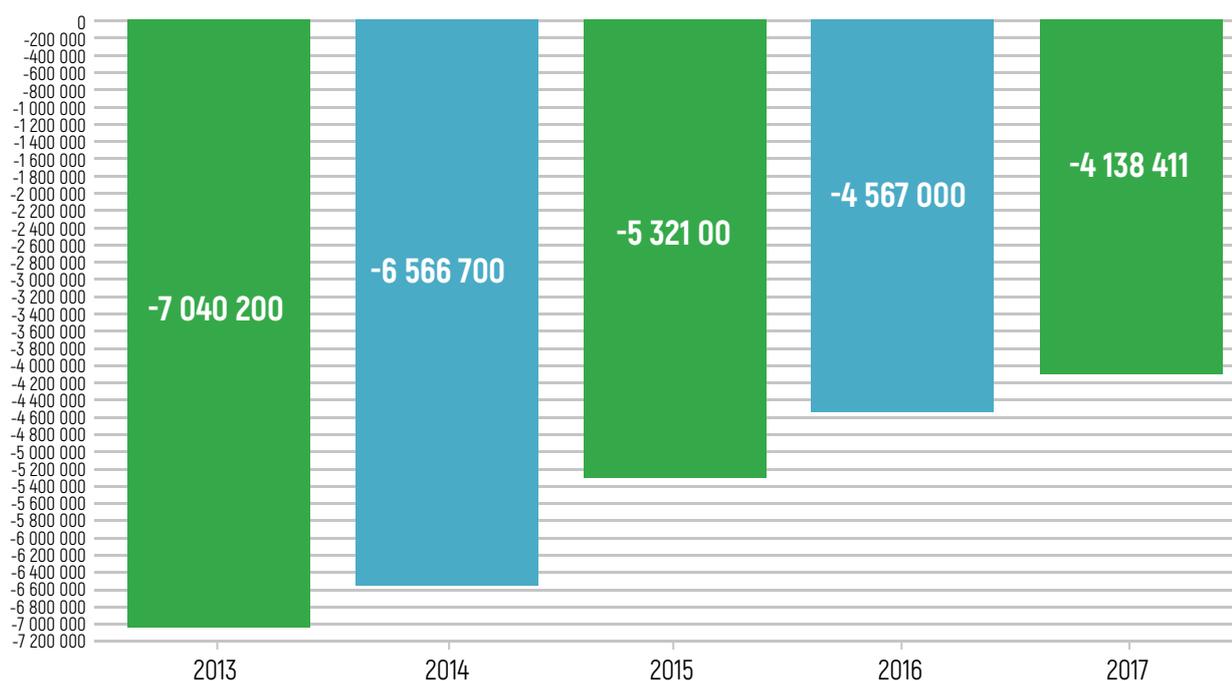
## ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ (КГ В ГОД)



Отрасль уже столкнулась с затовариванием некоторых рынков. По оценкам RDRC, в 2017 году объем излишка на российском рынке сыров и сырных продуктов составил 144 550 т. По данным Международной молочной федерации (IDF), потребление сыра на душу населения в России в 2017 году составило 5,6 кг, следовательно, потребность на рынке составила 822 530 т, при этом объем рынка составил 967 081 т, или 6,72 кг на душу населения, с учетом импорта. В значительной степени затовариванию рынка способствовали поставки аналоговых сыров (экспорт и реэкспорт) из Республики Беларусь.

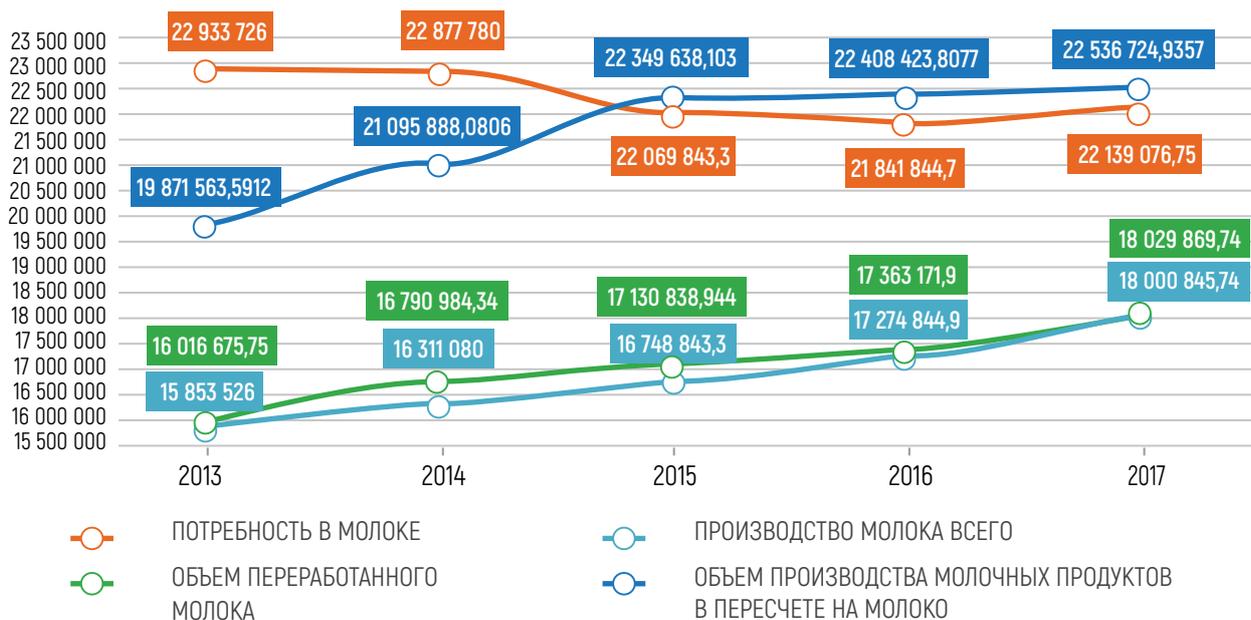
Так, импорт ТН ВЭД 1901909100 (сырные продукты и аналоговые сыры) в 2017 году из Республики Беларусь в Россию составил 120,6 тыс. т, на 78,2% больше, чем в 2016 году, и в 2,4 раза больше, чем в 2014 году. Однако и сами российские производители способствуют росту излишков, наращивая выпуск сырных продуктов.

## ДЕФИЦИТ/ПРОФИЦИТ СЫРОГО МОЛОКА (ТОНН)



При этом если мы рассмотрим объем производства всех категорий молочной продукции в пересчете на молоко, который в 2017 году составил 22,5 млн т, то мы увидим, что он превышает фактический объем переработки молока — 18 млн т, по данным 2017 года. И темпы роста производства сыров значительно превосходят темп роста производства молока в стране. Это значит, что на рынке есть фальсификат. И ситуация, сложившаяся после введения эмбарго, во многом парадоксальна: с одной стороны, в 2016–2017 годах на сырном рынке накопились излишки, с другой — все еще наблюдается реальный дефицит качественных сыров, за которые потребитель готов был бы отдать деньги.

### САМООБЕСПЕЧЕННОСТЬ РЕГИОНА (ТОНН)



Многие связывают снижение потребления молочной продукции исключительно с падением платежеспособного спроса со стороны населения, однако не стоит недооценивать фактор падающего доверия потребителей к молочной продукции.

Данная ситуация вызвана рядом факторов, оказывающих существенное влияние на молочный рынок России, главным из которых является несовершенство технического регулирования отрасли.

На территории Таможенного союза сложилась уникальная для мирового молочного рынка ситуация, когда законодательно (на основании ТР ТС 033/2013) в перечень молочных продуктов введены продукты, произведенные с помощью замены молочного жира и белка и фактически молочными продуктами не являющиеся.

Необходимо подчеркнуть, что это противоречит (или как минимум не соответствует) требованиям международной программы ФАО и ВОЗ по стандартам на пищевые продукты Codex Alimentarius.

Если сравнить понятия и определения, указанные в ТР ТС и Codex Alimentarius, то видны следующие несоответствия.

ТР ТС 033/2013	Codex Alimentarius. ОБЩИЙ СТАНДАРТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНОВ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (CODEX STAN 206–1999)
Молоко — продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, полученный от одного или нескольких животных в период лактации при одном и более доениях, без каких-либо добавлений к этому продукту или извлечений каких-либо веществ из него.	Молоко — продукт нормальной физиологической секреции молочных желез лактирующих животных, полученный за одно или несколько доений, без каких-либо добавлений или извлечений из него, предназначенный для потребления в качестве натурального молока или дальнейшей переработки.

<p>Молочная продукция — продукты переработки молока, включающие в себя молочный продукт, молочный составной продукт, молокосодержащий продукт, молокосодержащий продукт с заменителем молочного жира, побочный продукт переработки молока, продукция детского питания на молочной основе, адаптированные или частично адаптированные начальные или последующие молочные смеси (в том числе сухие), сухие кисломолочные смеси, молочные напитки (в том числе сухие) для питания детей раннего возраста, молочные каши, готовые к употреблению, и молочные каши сухие (восстанавливаемые до готовности в домашних условиях питьевой водой) для питания детей раннего возраста.</p>	<p>Молочный продукт — продукт, полученный в результате любой технологической обработки молока, который может содержать пищевые добавки и другие ингредиенты, функционально необходимые для данного производства.</p>
<p>Молочный составной продукт — пищевой продукт, произведенный из молока и (или) его составных частей и (или) молочных продуктов с добавлением или без добавления побочных продуктов переработки молока (за исключением побочных продуктов переработки молока, полученных при производстве молокосодержащих продуктов) и немолочных компонентов (за исключением жиров немолочного происхождения, вводимых в состав как самостоятельный ингредиент (не распространяется на молочную продукцию для питания детей раннего возраста, при производстве которой используются жиры немолочного происхождения)), которые добавляются не в целях замены составных частей молока. При этом в готовом продукте составных частей молока должно быть более 50 процентов, в мороженом и сладких продуктах переработки молока — более 40 процентов.</p>	<p>Составной молочный продукт — продукт, в конечном составе которого преобладающими компонентами являются молоко, молочные продукты или отдельные составные части молока при условии, что компоненты немолочного происхождения не вводятся с целью замены частично или полностью каких-либо составных частей молока.</p>
<p>Молокосодержащий продукт — продукт переработки молока, произведенный на основе молока, и (или) его составных частей, и (или) молочных продуктов, и (или) побочных продуктов переработки молока и немолочных компонентов (за исключением жиров немолочного происхождения, вводимых в состав как самостоятельный ингредиент и (или) немолочных белков, используемых для замены молочного белка), которые добавляются не в целях замены составных частей молока, с массовой долей сухих веществ молока в сухих веществах готового продукта не менее 20 процентов. Не допускается использование побочных продуктов переработки молока, полученных при производстве молокосодержащих продуктов с заменителем молочного жира.</p>	<p>Понятие отсутствует.</p>
<p>Молокосодержащий продукт с заменителем молочного жира — продукт переработки молока, произведенный из молока, и (или) его составных частей, и (или) молочных продуктов, и (или) побочных продуктов переработки молока и немолочных компонентов, по технологии производства молочного продукта или молочного составного продукта с замещением молочного жира в количестве не более 50% от жировой фазы исключительно заменителем молочного жира, допускающей использование белка немолочного происхождения не в целях замены молочного белка, с массовой долей сухих веществ молока в сухих веществах готового продукта не менее 20%.</p>	<p>Понятие отсутствует.</p>

<p>Побочный продукт переработки молока — сопутствующий продукт, полученный в процессе производства продуктов переработки молока.</p>	<p>Понятие отсутствует.</p>
<p>Продукция детского питания на молочной основе для детей раннего возраста (от 0 до 3 лет), дошкольного возраста (от 3 до 6 лет), школьного возраста (от 6 лет и старше) — адаптированные или частично адаптированные начальные или последующие молочные смеси (в том числе сухие), сухие кисломолочные смеси, молочные напитки (в том числе сухие) для питания детей раннего возраста, молочные каши, готовые к употреблению, и молочные каши сухие (восстанавливаемые до готовности в домашних условиях питьевой водой) для питания детей раннего возраста.</p>	<p>Понятие отсутствует. Регулируется другим стандартом.</p>
<p>Понятие отсутствует.</p>	<p>Восстановленный молочный продукт — продукт, полученный в результате добавления воды к сухим или концентрированным формам молочных продуктов в количестве, необходимом для восстановления соответствующего соотношения влаги и сухих веществ.</p>
<p>Понятие отсутствует.</p>	<p>Рекомбинированный молочный продукт — продукт, полученный смешиванием молочного жира и сухого обезжиренного молока (в консервированных формах) с добавлением или без добавления воды с целью получения молочного продукта определенного состава.</p>

Из представленной таблицы видно, что международное законодательство не допускает использование продуктов с немолочными ингредиентами в качестве молочных.

Российские же реалии приводят к следующему. Потребитель не разбирается в предложенном понятийном аппарате. Для потребителя существует, например, натуральный сыр и фальсификат.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ ОДНОЗНАЧНО ВОСПРИНИМАЕТ «МОЛОКОСОДЕРЖАЩИЙ ПРОДУКТ С ЗАМЕНИТЕЛЕМ МОЛОЧНОГО ЖИРА, ПРОИЗВЕДЕННЫЙ ПО ТЕХНОЛОГИИ СЫРА» КАК ФАЛЬСИФИКАТ. ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛ В ТАКОМ СЛУЧАЕ ВКЛЮЧАТЬ ЭТИ ПРОДУКТЫ В ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ?**

При существующем законодательстве борьба с фальсификатом в принципе бессмысленна, поскольку технический регламент фактически позволяет производить фальсификат. Контролирующие органы при проведении проверок должны отталкиваться от требований закона, но закон позволяет замену молочного жира и белка.

Розничные торговые сети и другие каналы реализации продукции также действуют на основании требований технического регламента, следовательно, размещение на прилавках про-

дукции с заменой молочного жира и белка допустима и не противоречит закону, если торговля об этом информирует потребителя.

Для выявления фальсификата в настоящее время необходимо проводить количественные исследования (нужно определить, превышает ли доля немолочных компонентов определенный уровень). Это существенно (в разы) удорожает процесс контроля, требует дорогостоящего оборудования и высокой квалификации специалистов, проводящих исследования. Исключение из технического регламента продуктов, содержащих заменители молочных компонентов, потребует проведения только качественных исследований, что существенно облегчит выявление фальсификата, увеличит точность результатов и сократит расходы на исследования как со стороны государственных органов, так и производственных компаний.

Возможность использования немолочных компонентов для замены молочных в техническом регламенте оказывает существенное давление на рынок сырого молока, существенно сокращает емкость молочного рынка. Именно благодаря этому наблюдается перепроизводство молочной продукции при том, что в отрасли существует дефицит сырого молока. Кроме того, это оказывает значительное давление на цену на сырое молоко, так как сегодня для многих заводов-переработчиков альтернативой сырому

молоку является сухое обезжиренное молоко, которое может быть нормализовано жировой смесью фактически любого состава.

В 2018 году вопрос цены на сырое молоко приобрел остроту для многих участников рынка. На протяжении 2017 года цена на сырое молоко в России была достаточно высокой, выше, чем в европейских странах и США, например.

По данным Центра изучения молочного рынка, средняя цена на сырое молоко в России<sup>1</sup> в 2017 году достигла 25,24 руб./кг (без НДС, 3,6% жир, 3,0% белок), на 7% выше средней цены в 2016 году. Однако в конце 2017 года цены на сырое молоко снизились в связи с падением цен на белорусское СОМ. В конце декабря 2017 года цена на сырое молоко в России составила 24,43 руб./кг, на 3,2% ниже среднегодовой цены. В 2018 году в некоторых регионах Урала, Сибири и Поволжья, где наблюдается дефицит перерабатывающих мощностей при развитой сырьевой базе, в связи с низкими ценами на СОМ и давлением излишков молочной продукции на рынок упали цены на сырое молоко.

Dairy Index RDRC в течение года был ниже уровня 2017-го, только в конце декабря 2018-го индекс превысил прошлогодний показатель. В середине января 2019 года Dairy Index RDRC составил 25,36 руб./кг (без НДС, жир 3,6%, белок 3,0%), на 3,6% выше соответствующего периода 2018 года.

Низкие цены на сырое молоко в 2018 году соответствовали реалиям рынка. Белорусское СОМ в начале 2018 года стоило 135 руб./кг, или 15 руб./кг в пересчете на молоко, летом 2018 года — около 125 руб./кг, или 13,89 руб./кг в пересчете на молоко. Это цена альтернативы и, следовательно, реальный показатель минимальной цены на сырое молоко на российском рынке.

При этом средняя цена на сырое молоко на российском рынке в 2018 году снизилась не столь значительно по сравнению с прошлым годом, фактически вернулась к уровню 2016 года и даже выше.

Наиболее эффективной мерой, направленной на поддержку отрасли, в том числе поддержание высокой цены на сырое молоко для производителей, было бы полное исключение из Технического регламента «О безопасности молока и молочной продукции» всех понятий, позволяющих использовать немолочные компоненты для замены молочного жира и белка в молочных продуктах.

<sup>1</sup> Центр изучения молочного рынка в 2017 году разработал свою формулу расчета цены на сырое молоко на российском рынке. Фактически Dairy Index RDRC — это показатель, учитывающий два фактора: средневзвешенную цену на сырое молоко на внутреннем рынке и средневзвешенную цену импортных биржевых молочных продуктов в рублях в пересчете на 1 кг молока.

## НОВАЯ НАДЕЖДА

Рассматривая перспективы развития российского молочного рынка, нельзя не отметить колоссальный потенциал страны в плане свободных территорий, пригодных для развития сельского хозяйства, водных ресурсов, человеческих ресурсов.

Сегодня страна с самой высокой «плотностью коров» — это Нидерланды, где показатель поголовья коров на 1 кв. км достигает 41,96 головы. К густонаселенным «коровами» странам относятся не только маленькие по площади, такие как Люксембург, Мальта, Бельгия, но и большие по площади государства, такие как Индия (39,91 коровы на 1 кв. км).

**ПРИ ЭТОМ РОССИЯ, САМАЯ БОЛЬШАЯ ПО ПЛОЩАДИ СТРАНА В МИРЕ, НАХОДИТСЯ НА 100-М МЕСТЕ ИЗ 109 ПО ДАННОМУ ПОКАЗАТЕЛЮ, НА 1 КВ. КМ ЗДЕСЬ ПРИХОДИТСЯ 0,26 КОРОВЫ, СТОЛЬКО ЖЕ, СКОЛЬКО В ИСЛАНДИИ, НАПРИМЕР.**

Конечно, не все территории в России пригодны для молочного животноводства, но возможности для развития весьма существенны. Однако на пути освоения данных ресурсов есть и одно существенное препятствие — снижение численности сельского населения: по данным Росстата, за последние 10 лет на 0,8%, с 37,9 млн человек до 37,6 млн человек.

Для устойчивого развития АПК и страны необходимо развивать сельские территории. Задача государства здесь в первую очередь состоит в обеспечении инфраструктуры (строительство и ремонт дорог, обеспечение связи, развитие социальной сферы и т.д.) и, что не менее важно, снижении барьеров для работы малого и среднего бизнеса в сфере АПК, стимулировании кооперации. Большое количество разных игроков на рынке, от крупных вертикально интегрированных холдингов до небольших ферм, имеющих собственную переработку сырья, может обеспечить рост в отрасли и развитие сельских территорий, что также может решить проблему неравномерного распределения населения на территории России. В целом можно отметить, что российская молочная отрасль имеет значительный потенциал и уже демонстрирует рост, однако на рынке есть серьезные проблемы, связанные как с действиями властей и контролирующими структур, так и со слабой консолидацией игроков молочного рынка. Подлинное развитие молочной отрасли возможно в случае, если само общество, сами участники рынка осознают свои интересы и начнут действовать. ■

## ВЛАДИСЛАВ ЧЕБУРАШКИН: «СОЗДАТЬ БОЛЬШОЙ ПУЛ ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ – НАША ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА»



В 2002 году **Владислав Чебурашкин** вернулся из Бостонского университета с дипломом MBA. Вскоре именно ему предстояло поднимать одно из отстающих хозяйств в Сергиево-Посадском районе. Так началась история семейной фермы братьев Чебурашкиных. Сегодня основатель и гендиректор частного холдинга «Братья Чебурашкины. Семейная ферма» не мыслит своей работы без аналитики трендов мирового молочного рынка и надеется, что придет тот день, когда производитель будет заниматься только своим делом, оставив вопросы продаж профессионалам розницы.

— **Владислав, как родилась идея создать семейное предприятие и заняться именно молочным бизнесом?**

— Больше десяти лет назад мы задумались, куда вложить деньги из семейного бизнеса в Норильске, и решили пойти в сельское хозяйство. Мы видели, что молочная отрасль в кризисе, молока в стране не хватало, и даже надеялись на помощь государства, но пришлось все делать самим. Землю выбрали в Сергиево-Посадском районе и под Дмитровом, восстановив несколько разрушенных хозяйств. Московский рынок — наиболее привлекательный, так как здесь сконцентрирован спрос и платежеспособное население. Потом встал вопрос, где брать коров, решили, что это должны быть голштинцы.

**ВЫРАСТИТЬ СТАДО МОЖНО ДВУМЯ СПОСОБАМИ: ПОКУПКОЙ ЗАРУБЕЖНЫХ КОРОВ, КОТОРЫЕ ВОТ-ВОТ ОТЕЛЯТСЯ, И ГОЛШТИНИЗАЦИЕЙ – ВЫВЕДЕНИЕМ НУЖНОЙ ПОРОДЫ. РОВНО ПОЛОВИНУ СТАДА МЫ ПРИВЕЗЛИ ИЗ ВЕНГРИИ.**

Нам интересен любой сложный бизнес. Сельское хозяйство — правильная и необходимая отрасль, но ты вкладываешь много сил и средств, а результат увидеть сложно. Но тогда мы не понимали, насколько это будет сложно. Сейчас уже есть опыт, понимание, как нужно развиваться, и надеюсь, что это долгосрочный проект, на поколения вперед. Сейчас есть идеи о том, что делать дальше, какие еще продукты, помимо молочных, производить и продавать.

— **Сколько времени прошло от зарождения идеи до ее воплощения?**

— Сразу идеи построить холдинг не было. Мы начали восстанавливать фермы в 2005 году. Увидев, что у нас получается продавать качественное молоко благодаря хорошему уходу и правильному кормлению коров, мы попробовали выйти на конечного потребителя. Наш партнер Иван Соломаха предложил продажу молока через вендинговые устройства — раньше мы их завозили из-за рубежа и адаптировали, сейчас собираем полностью сами. У нас сейчас около 40 молокомаатов — проект показал, что интерес к нашей продукции есть. Мы пришли к выводу,

что москвичи уделяют внимание правильному питанию, многое попробовали и знают разницу между фермерским хозяйством и индустриальным производством. Поэтому жители столицы готовы платить за качество.

**В 2012 ГОДУ МЫ РЕШИЛИ ПОСТРОИТЬ ПРЕДПРИЯТИЕ ПОЛНОГО ЦИКЛА ПЕРЕРАБОТКИ, С НУЛЯ В ЧИСТОМ ПОЛЕ, НО НЕДАЛЕКО ОТ ВСЕХ ФЕРМ.**

Открытие завода произошло в сентябре 2014 года, и все это время мы не останавливаемся, ищем, как улучшить технологии, работаем с ассортиментом и недавно выпустили новый бренд, рассчитанный на более массового покупателя.

— **Что было одним из самых трудных или неожиданных моментов в реализации идеи?**  
— Сложно так прямо выделить, поначалу сложно было все — никто не помогал, зато все советовали. Учились, по сути, на собственных ошибках. Очень боялись за беременных коров, которых везли в ноябре из Венгрии. Было холодно, и все нам прогнозировали потери 30%, но все обошлось. Все коровы доехали здоровыми. Трудно было найти ключевых сотрудников, которые разбирались бы в молочном производстве, поэтому искали по всей России.

**ПРОДАЖИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПОЛКАХ СУПЕРМАРКЕТОВ — ЭТО ОЧЕНЬ СЛОЖНАЯ ЗАДАЧА, НАД КОТОРОЙ МЫ РАБОТАЕМ ДО СИХ ПОР. СОЗДАТЬ БОЛЬШОЙ ПУЛ ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ — НАША ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА. РЕПУТАЦИЯ ЗДЕСЬ ОЧЕНЬ ВАЖНА.**

— **Пришлось ли прибегнуть к кредитам или займам?**

— Кредиты мы не брали, все поднимали на свои собственные деньги и деньги партнеров. В то время, когда мы начинали, долгосрочных и недорогих кредитов просто не существовало. Для нас вход в сельское хозяйство — это диверсификация бизнеса, поэтому мы понимали, что потребуется резерв денежных средств, и готовились.

— **Что вы почерпнули из зарубежного опыта?**  
— В нашей стране на тот момент было все разрушено, поэтому приходилось обращаться к зарубежному опыту. Поднимать фермы нам помогали немцы, именно они нам посоветовали построить фермы беспривязного содержания. Коровы у нас внутри помещения самостоятельно перемещаются, приходят в доильный зал дважды в день. Очень важно было понять, как правильно кормить, разработать рацион, так как от этого напрямую зависит качество молока.

**СЕЙЧАС НЕМЕЦКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ ПРОДОЛЖАЮТ ПРИЕЗЖАТЬ К НАМ НА ФЕРМЫ И ПРОВОДЯТ АУДИТ, ПОМОГАЮТ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВ.**

Когда планировали завод, тоже анализировали европейский опыт. Я ездил в Европу, выбирал, смотрел молочные заводы. Но типичных заводов нет, а все зависит от ассортимента, который вы хотите выпускать. Под него подбирается оборудование и рисуют на бумаге цеха. Как расположить цеха, нам подсказала венгерская инжиниринговая компания.

— **Главные отличия в подходе европейского и российского молочного бизнеса?**

— В Европе и в Северной Америке фермеры гордятся своей работой. Они, кстати, не боятся показывать проблемы своего бизнеса, и для нас это было немного удивительно. Сегодня мы стремимся у себя создать подобную культуру на предприятиях, гордость и ответственность за полезное дело. В развитых странах у фермера есть большая поддержка государства. Это дает возможность нивелировать риски, убытки от неурожая, болезней, зарабатывать прибыль. В Европе фермер не будет заниматься сам продажей, ему это не надо. Мы же пытаемся разобраться в смежных бизнесах, выходим к покупателю не от хорошей жизни, а чтобы зафиксировать цену и не зависеть от изменений цены сырого молока — по сути биржевого товара. Это не очень правильно, каждый должен быть на своем месте, заниматься любимым делом. Может быть, когда-нибудь так и будет...

— **Почему пришлось отказаться от реконструкции старого предприятия и строить с нуля?**

— Строить с нуля тяжелее и затратнее, но для качественного продукта это было необходимо.





Старые помещения не способствуют гигиене, несмотря на замену всего оборудования. Сейчас на производстве мы периодически берем пробы воздуха и радуемся, что когда-то приняли правильное решение. Новое производство дороже, но мы думаем, правильнее в долгосрочной перспективе.

— **История выхода бренда на рынок столичного региона: первые шаги, реакция рынка, розничных сетей?**

— Наша первая сеть, где мы встали на полку, — «Азбука Вкуса». Затем «Перекресток», «МЕТРО» и другие. Сейчас мы продаемся более чем в 1000 торговых точек Москвы и Санкт-Петербурга. Покупатели довольно быстро распробовали, им понравились наши продукты на вкус и то, что они натуральные, без добавок, наши продажи ежемесячно росли. Как такого выхода бренда, по сути, не было. Мы тогда судились с Успенским и доказали Роспатенту, что наша фамилия и само слово «чебурашка» появилось задолго до мультперсонажа, но уже после запуска продуктов на рынок. Наши продукты отличаются особым дизайном упаковки, где в центре — первая буква названия продукта. Это нас выделяет и помогает обратить на себя внимание на полке. Наши дизайнеры

Ermolaev Bureau фактически первые в стране получили «Золотого каннского льва» за разработку нашего фирменного стиля.

— **Что самое главное в диалоге с розницей при старте с нуля?**

— Мы готовились к выходу заранее, участвовали в конференциях, показывали свои продукты из вендинговых аппаратов, поэтому, когда мы пришли с новыми продуктами, нас уже все, по сути, знали и ждали.

**ПЛЮС КОГДА СЕТИ ВИДЯТ СОВРЕМЕННОГО ПОСТАВЩИКА, ГОТОВОГО РАЗВИВАТЬСЯ И РАСТИ, ОНИ ОХОТНЕЕ ИДУТ НА ДИАЛОГ.**

Наконец, в тот год, когда мы выходили, появились первые санкции, что помогло быстрее встать на полки. В санкциях была и отрицательная сторона — вместе с нами пришло очень много незнакомых брендов сомнительного качества, которые тоже ставили с нами в один ряд.

— **Как завоевать свое место на полке?**

— С розничными сетями нужно постоянно находиться в контакте, смотреть за полкой, заказами, придумывать совместные акции, а также следить за спросом и работать с ассортиментом. Для сетей важно иметь поставщика, имеющего возможность выполнять и наращивать заказы, готового расти и не терять в качестве. Ассортимент — это живой организм, мы продумываем новые продукты, которые могут заинтересовать покупателя. Например, недавно выпустили детские йогурты, а также расширяем линейку безлактозных продуктов.

— **Чему научила конкуренция и чувствуете ли вы ее обострение?**

— Конкуренцию мы только приветствуем. Сейчас качественных молочных продуктов до сих пор в регионе не хватает. Думаю, что места пока хватит всем желающим.

— **Что на рынке сегодня — конкуренция брендов или конкуренция качества?**

— Думаю, все вместе, но тема бренда архиважна.

**ПОКУПАТЕЛИ СТАЛИ НАМНОГО БОЛЕЕ РАЗБОРЧИВЫ, ОНИ ВИДЯТ БРЕНД, ЧИТАЮТ УПАКОВКУ, ИДУТ НА САЙТ, СМОТРЯТ, КАК ВЫГЛЯДИТ ПРОИЗВОДСТВО, КАКИЕ БЫЛИ НОВОСТИ, И ТОЛЬКО ПОТОМ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЕ.**

Строительство бренда и развитие клиентской базы — сложная и интересная работа.



— **Своя розница обходится дороже, но это выгоднее. Насколько вы разделяете это утверждение?**

— Мы не видим смысла приходить самим в розницу, это отдельный бизнес со своими правилами и множеством конкурентов, в первую очередь супермаркетов. У нас есть вендинговые устройства, но это небольшой проект, который скорее всего останется нишевым. Сейчас наша задача — дозагрузить мощности завода правильным ассортиментом, что можно будет сделать с помощью нового бренда и использования молока партнеров — дружественных фермерских хозяйств.

— **Нужны ли вашей компании мерчандайзеры?**

— С торговыми сетями у нас работает несколько десятков человек. В первое время было тяжело сформировать эффективный коллектив, но сейчас могу сказать, что у нас отличные менеджеры, команда, которая верит в нашу компанию. Может, когда-то за них все будут делать умные полки, но пока это люди, которых мы очень ценим. Несмотря на то что некоторые сети автоматизируют систему заказа продуктов, мерчандайзеры нужны.

— **Кто придумывает новые продукты в компании? Появление каких продуктов — результат общения с категорийным менеджментом сетей?**

— Это совместная работа всего коллектива. Наши технологи постоянно участвуют в международных семинарах, следят за мировыми тенденциями, а маркетинг проводит опросы среди покупателей. Мы также прислушиваемся к идеям и просьбам торговых сетей. «Азбука Вкуса» нас просила выпустить линейку обезжиренных продуктов, в результате у нас появились ке-

фир и молоко 0,1%-й жирности, однако молоко потом вывели, а кефир до сих пор отлично продается.

**МЫ ПРОДАЕМ СВОИ ПРОДУКТЫ В СЕГМЕНТ НОРЕСА, ТУТ МЫ ВНИМАТЕЛЬНО ПРИСЛУШИВАЕМСЯ К ШЕФ-ПОВАРАМ. СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ НИХ БЫЛА РАЗРАБОТАНА СМЕТАНА 40%-Й ЖИРНОСТИ И, НАПРИМЕР, БОЛЕЕ СУХОЙ ТВОРОГ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ.**

Также мы постоянно отслеживаем мировые тренды в потреблении молочной продукции, изменения в упаковке, успешные кейсы брендов. Мой интернет-браузер всегда открывается на странице портала аналитики мирового молочного рынка.

— **Как выдерживать 100%-е качество продукции годами и почему этому правилу чаще следуют не в России?**

— Нужны качественные производственные мощности, грамотный коллектив и культура производства, которая исходит от собственников и главных управленцев предприятия. Хороший качественный продукт стоит дорого. Возможно, некоторые производители идут на ухудшение качества, чтобы снизить цены и стать более доступными. Это происходит не только в России, но и в странах, где не очень высокий уровень жизни. Мы, выпуская качественный скоропортящийся продукт, отслеживая его производство от поля до полки и отвечая за него своей фамилией, прекрасно понимаем, что наша основная аудитория — это люди с доходом выше среднего, именно они в первую очередь задумываются о здоровом питании. ■

## «РУССКОЕ МОЛОКО»: КАЧЕСТВО – ЭТО НЕ ТОЛЬКО НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Агрохолдинг «Русское молоко» был создан более 15 лет назад и сегодня является одним из крупнейших производителей молочной продукции в Московском регионе. О том, каким трендам следует компания и почему планирует и дальше развивать собственную розницу, в интервью Retail Week рассказали **первый заместитель генерального директора АО «Русское молоко» по продажам Евгений Жуков** и **заместитель генерального директора по коммуникациям Анна Бойко-Великая**.

— **Что представляет собой структура производства холдинга?**

**Евгений Жуков:** Предприятие работает по принципу полного цикла: от выращивания кормов до производства готовой продукции, ассортимент которой представлен более чем тремя десятками наименований. В структуру агрохолдинга входит 8 сельскохозяйственных предприятий, в том числе собственный комбикормовый завод, а также 10 фирменных магазинов.

— **Ваша компания на протяжении нескольких последних лет является крупнейшим производителем органической продукции. Будет ли усилен этот тренд?**

**Е. Ж.:** Тренд на здоровый образ жизни — это то, к чему сегодня стремятся очень многие жители нашей страны. Причем это касается не только образа жизни, но и питания.

**ВСЕ ХОТЯТ ПОЛУЧАТЬ ПОЛЕЗНЫЙ ПРОДУКТ, И МЫ В ЭТОМ СМЫСЛЕ ЯВЛЯЕМСЯ ПЕРВОПРОХОДЦАМИ, ПОСКОЛЬКУ 15 ЛЕТ НАЗАД ПЕРВЫМИ НА РЫНКЕ НАЧАЛИ ЗАНИМАТЬСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ ИМЕННО НАТУРАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ – КАК МОЛОКА, ТАК И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ.**

Со временем поняли, что выбранный нашим предприятием путь оказался правильным.

— **Как это связано с тем ассортиментом, который вы предлагаете?**

**Е. Ж.:** Наш агрохолдинг выпускает классическую линейку молочных продуктов, это непосредственно пастеризованное молоко, а также кефир, сметана, творог, масло. Среди наименований продукции присутствует определенная



категорийность. Например, йогурты, предназначенные не только для взрослых потребителей, но также и детей от 3 лет. При этом что бы покупатель ни приобрел, его выбор будет соответствовать тем стандартам качества, которые диктует сегодня рынок.

**В ЧАСТНОСТИ, ЕСЛИ РЕЧЬ ИДЕТ О ТВОРОГЕ, ТО ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ БЕЗОПАСНЫМ, ОДНАКО ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СТАРОЙ СОВЕТСКОЙ МЕТОДИКИ ЭТО ОБЕСПЕЧИТЬ СЛОЖНО.**

В том числе по этой причине мы в 2018 году установили новую, более современную линию по производству классического творога, которая позволяет соблюдать необходимые стандарты качества.

— **Сегодня многие игроки рынка — производители делают ставку на высокомаржинальную продукцию. Какова здесь позиция вашей компании?**

**Е. Ж.:** Разумеется, главная цель любого цивилизованного бизнеса — получение прибыли. Однако еще и стремление предложить покупателю достойный, качественный товар. Мы также идем в фарватере интересов потребителя, отталкиваясь от его желаний и предпочтений. Не важно, идет ли речь о производстве низко- или высокомаржинального продукта. Взять хотя бы то же самое молоко. Оно может содержать разный процент жирности — 1,5, 2,5, 3,2%, но там дол-

жен быть только жир животного происхождения. А уж покупатель волен выбирать молоко по своему вкусу. Кто-то хочет жирное, кто-то наоборот. То же касается и линейки йогуртов, биокефириров. Рынок — материя подвижная, он постоянно меняется, меняются и запросы покупателей, под которые нам необходимо подстраиваться.

— **Можно ли приблизительно оценить затраты при выходе нового бренда на рынок?**

**Е. Ж.: ЕСЛИ ПЫТАТЬСЯ С НУЛЯ ВЫВЕСТИ НОВЫЙ БРЕНД НА РЫНОК, НАЧИНАЯ ОТ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ И ЗАКАНЧИВАЯ ПРОВЕДЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ, ВЛОЖЕНИЕМ В РЕКЛАМУ И ТАК ДАЛЕЕ, ВСЕ ЭТО ТРЕБУЕТ ОГРОМНЫХ ЗАТРАТ.**

Если планировать приобрести какой-то продукт уже известного производителя и попытаться его продвигать, как это нередко делают сети, — это другое дело. Сети довольно часто заказывают СТМ, но здесь уже все зависит от того, насколько удачно они смогут позиционировать этот продукт. По прошествии определенного времени становится понятным, насколько этот продукт востребован, смогли ли вы вернуть потраченные средства — у кого-то это получается, а у кого-то нет. Причем стоит сказать, что подчас успех бренда на рынке отнюдь не связан напрямую с его «полезностью». Возвращаясь к вопросу, скажу, что затраты на вывод нового бренда могут быть разными масштабов.

— **Вы активно инвестируете в развитие собственной розницы. С чем это связано?**

Е. Ж.: Это продиктовано тем, что, к сожалению, не все магазины Москвы и области, а это регионы нашего основного сбыта, могут заказывать наш полный ассортимент. А вот наша фирменная розница здесь ни в чем себя не ограничивает. У каждого производителя существует своя стратегия. Кто-то предпочитает исключительно сотрудничество с сетями, кто-то строит фирменную розницу.

**МЫ СТАРАЕМСЯ СОЧЕТАТЬ АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПОДХОД: РАЗВИВАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО И С СЕТЯМИ, И С МЕЛКИМИ МАГАЗИНАМИ И ИНВЕСТИРОВАТЬ В РАСШИРЕНИЕ СВОИХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК.**

Относительно работы с сетями хотел бы сказать, что мы активно сотрудничаем с ними, ищем и предлагаем выгодные для покупателя решения. Наша компания практикует определенную промоактивность, стремится к расширению ассортимента, проводит его ротацию.

Не всегда стоит верить утверждениям, что попасть на полку какой-либо сети сегодня абсолютно невозможно, сети идут охотно навстречу поставщику, предлагающему качественный, интересный продукт.

— **Эксперты указывают рознице на чересчур возросшую промоактивность. Вместе с тем часть ритейла предвещает ей скорый конец.**

Е. Ж.: Думаю, что это слишком оптимистичный сценарий. Сети приучили покупателей к поиску продукции с желтыми ценниками, и отказаться от этого они теперь не смогут.

**КАК Я УЖЕ СКАЗАЛ, ОПРЕДЕЛЕННАЯ ДОЛЯ ПРОМО ЕСТЬ И У НАС. НО НАШЕЙ ЦЕЛЬЮ ЯВЛЯЕТСЯ СТРЕМЛЕНИЕ НЕ СТОЛЬКО ЗАРАБОТАТЬ НА ЭТОМ, СКОЛЬКО ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЮ ОЦЕНИТЬ НАТУРАЛЬНОСТЬ НАШЕГО ПРОДУКТА.**

И вот уже тогда может последовать устойчивый спрос, причем не только на ту продукцию, которая предлагалась по спеццене, но и по регулярным ценам.

— **В этом году ваша компания запустила собственный интернет-проект. Оправдались ли ожидания?**

Е. Ж.: Говорить о каком-то успехе, наверное, еще рано, но при запуске онлайн-магазина «Русское молоко» мы смогли обойтись без его серьезной раскрутки. Теперь нашу продукцию можно заказать в Сети не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге. Мы работаем вместе с партнерами, которые помогают доставлять онлайн-заказы нашим покупателям.





— Эти заказы формируются на месте производства?

**Е. Ж.:** Да, онлайн-заказы за пределы Московской области доставляются с нашего предприятия оперативно — в течение одного, максимум двух дней продукция уже у покупателя на столе. Если заказ оформлен сегодня, завтра он получит его в течение дня, причем в любое удобное время. Что очень важно, при поставке соблюдается температурный режим и санитарные нормы.

— **Молочная продукция — специфичная, здесь необходимо жестко выдерживать сроки.**

**Е. Ж.:** Вы правы, самое сложное в скорпорте — работа со сроками. Необходимо иметь партнеров, которые могут обеспечить и гарантировать соблюдение температурного режима, доставку продукции в холодильниках или рефрижераторах в жесткие сроки. Мы нашли таких партнеров, заключили долгосрочные соглашения, этот механизм без сбоев работает на протяжении полугода.

— **Согласитесь, организовать четкую логистику в фуд-ритейле очень непросто, это один из самых сложных моментов.**

**Е. Ж.:** Мы используем выстроенную и уже оправдавшую себя схему: «производство — распродцентр», откуда продукция развозится партнерами уже непосредственно покупателю. Эта

схема разрабатывалась достаточно долго, и она отработана до мелочей, просчитывались все варианты.

— **Говоря о качестве молочной продукции, можно отметить, что потребитель в последнее время очень настороженно относится не только к появлению новых брендов, но и в целом к тому, что есть на полке.**

**Анна Бойко-Великая:** Эта ситуация возникла в связи с тем, что некоторые компании, которые взялись за проверку качества молочной продукции, делают весьма узкую выборку, находят некачественные продукты и делают обобщающие выводы. В этом отношении хочу отметить, что существует государственная оценка в лице Российской системы качества (Роскачество). Ее анализ, во-первых, проводится не только в каком-то одном регионе или узком сегменте линейки брендов, но и позволяет понять более масштабную ситуацию — какие производители заслуживают доверия, а какие нет.

**ПРИ ЭТОМ ДОБАВЛЮ, ЧТО НАТУРАЛЬНОЕ — НЕ ЕДИНСТВЕННЫЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ, ЗДЕСЬ ВЫБОРУ СОПУТСТВУЕТ ЦЕЛЫЙ РЯД ФАКТОРОВ: СОБЛЮДЕНИЕ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ НОРМ, СОВРЕМЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО.**

Ведь продукт может быть натуральным, но не всегда понятно, в каких условиях он произведен.

— **Исполняете ли вы мерчандайзеров в магазинах тех сетей, с которыми работаете?**

**Е. Ж.:** Сейчас все производители заинтересованы в успешных продажах своей продукции, хотя «хорошо встать на полку». Существует целая наука, как правильно расставлять товар, по каким критериям, чтобы покупатель сразу заметил его. У нас есть отдел мерчандайзинга, который отвечает за выкладку продукции в магазинах, занимается коррекцией заказов, оказывает помощь сотрудникам магазинов, где это необходимо. Это для нас является необходимым моментом, поскольку, к сожалению, в сетях или отдельных магазинах происходят случаи, когда товар не попал на полку, его просто забыли выставить, а поскольку это скоропортящийся товар, мы можем потерять несколько дней продаж, продукт может испортиться, его просто выбросят, что чревато финансовыми потерями. У нас есть программы, которые позволяют работать с магазинами, с заказами, контролировать наличие продукции на полке и оперативно решать проблемы. Ситуации бывают разные — нет ценника, продукт закончился и так далее. Это помогает нам успешнее реализовывать продукцию в торговых сетях. ■

# МЯСНОЙ РЫНОК В 2018 ГОДУ

## ОБЗОР ПРОИЗВОДСТВА И ДИНАМИКИ ЦЕН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЯСА КРС, СВИНИНЫ И ПТИЦЫ

Автор: Алена Белая, «Агроинвестор»,  
[www.agroinvestor.ru](http://www.agroinvestor.ru)

По итогам девяти месяцев 2018 года объем производства мяса в России увеличился на 4,6% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. По словам **ведущего эксперта Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Анны Кудряковой**, минимальный прирост наблюдался по мясу птицы (+1,4%), достаточно большой по говядине (+6,9%), а максимальный по свинине (+9,9%). По мнению гендиректора Национального союза свиноводов (НСС) Юрия Ковалева, в 2018 году объемы выпуска всех видов мяса прибавят 3–3,5%, или 350 тыс. т в убойном весе. В свою очередь, заместитель руководителя Национальной мясной ассоциации (НМА) Максим Синельников прогнозирует общее производство мяса в стране на уровне 10,6 млн т, тогда как годом ранее оно составляло 10,2 млн т.

### СВИНОВОДСТВО В ЛИДЕРАХ

Лидером по темпам увеличения объемов в этом году вновь станет свиноводство. По оценке НСС, промышленный сектор даст прибавку в 9,7%, или 230 тыс. т в убойном весе, что на треть больше, чем годом ранее (7,4%). По итогам января — сентября 2018 года отрасль прибавила 184 тыс. т в убойном весе. За этот период выросло и поголовье: на 3% по всем хозяйствам и на 5% в промышленном секторе.

**В ЛПХ СТАДО СВИНЕЙ СОКРАТИЛОСЬ НА 6%,  
ЧЕМУ ВО МНОГОМ СПОСОБСТВОВАЛО  
РАСПРОСТРАНЕНИЕ АЧС В НОВЫЕ  
РЕГИОНЫ УРАЛА И СИБИРИ.**

Продолжили свое развитие в уходящем году лидеры рынка свинины. По словам Анны Кудряковой, «Мираторг» и «АгроПромкомплектация» наращивали объемы производства в Курской области, «Черкизово» ввело в эксплуатацию новые площадки в Липецкой и Пензенской областях, «Русагро» активно развивал проект в Приморье.

### ЗА ЧЕТЫРЕ ГОДА ПРИБАВИЛИ БОЛЬШЕ 1 МЛН ТОНН

#### ПРОИЗВОДСТВО МЯСА ВСЕХ ВИДОВ



ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ МЯСНАЯ АССОЦИАЦИЯ

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ

В свою очередь, прирост в производстве мяса птицы за 2018 год оказался низким. По мнению вице-президента Международной программы развития птицеводства (UIPDP) Альберта Давлеева, он составит не более 100 тыс. т (+2%). Это

объясняется несколькими факторами. Во-первых, резким удорожанием кормового зерна (на 35–45% в зависимости от региона), соевого шрота (на 10–15%), ветпрепаратов и кормовых добавок (на 10–20%), автомобильного топлива (на 10–15%). Во-вторых, закрытием или снижением производства ряда небольших региональных птицефабрик и остановкой производства одного из лидеров бройлерного сегмента — «Белой Птицы» (более 100 тыс. т) из-за проблем финансирования. В-третьих, свое влияние оказали вспышки гриппа птиц. «Не удалось получить и прогнозируемую в начале года прибавку по выпуску индейки», — отметил Альберт Давлеев.

**СТОИТ НАПОМНИТЬ, ЧТО РЫНОК МЯСА ПТИЦЫ ПЕРВЫМ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ СВОЕ НАСЫЩЕНИЕ, КОТОРОЕ УЖЕ С КОНЦА 2016 ГОДА ОКАЗАЛО ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ ЦЕН, КОТОРАЯ НАБЛЮДАЛАСЬ ДО МАЯ 2018-ГО.**

Снижение темпов развития в птицеводческой отрасли особенно было заметно с середины лета: в июле — сентябре объемы производства были ниже прошлогодних значений на 2%. И это при том, что лидеры рынка — «Черкизово», «Продо», «Ресурс» и другие — в 2017–2018 годах провели реконструкцию своих предприятий в разных регионах. По итогам 2018 года производство птицы останется примерно на прошлогоднем уровне — 4,8 млн т в убойном весе в сельхозорганизациях, считает эксперт.

## РЫНОК ГОВЯДИНЫ РАСТЕТ, НО ДЕФИЦИТ СОХРАНЯЕТСЯ

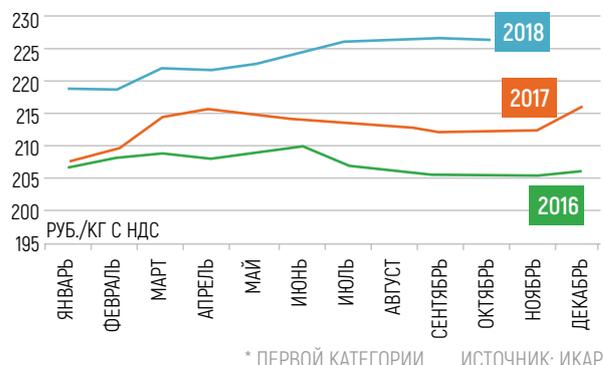
В 2018 году резкие изменения произошли и на традиционно наименее динамичном рынке говядины в России.

**ПО СЛОВАМ АННЫ КУДРЯКОВОЙ, ПОГОЛОВЬЕ КРС ВО ВСЕХ КАТЕГОРИЯХ ХОЗЯЙСТВ НА НАЧАЛО СЕНТЯБРЯ 2018 ГОДА СОКРАТИЛОСЬ НА 0,4% И СОСТАВИЛО 19,5 МЛН.**

Объем производства говядины, произведенной от специализированных мясных и помесных пород скота, за девять месяцев достиг примерно 400 тыс. т в убойном весе в сельхозпредприятиях, что на 6,6% превышает показатели прошлого года за аналогичный период. По мнению эксперта, за весь 2018 год отрасль может прибавить 3–4% по отношению к прошлому году. При этом на рынке сохраняется дефицит, который зависит

как от сокращения предложения от отечественных производителей, так и от уменьшения импортных поставок говядины в страну.

## ЦЕНЫ НА ГОВЯДИНУ



## УГРОЗЫ СТАБИЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ РЫНКА

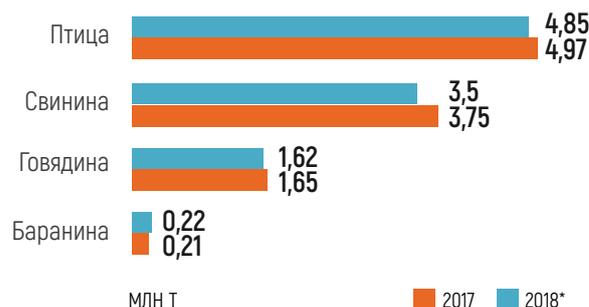
На стабильность мясной отрасли в уходящем году влиял целый ряд факторов. Одним из главных стал фактор ветеринарного благополучия, а точнее, неблагополучия. Так, во втором полугодии вспышки африканской чумы свиней (АЧС) и гриппа птиц вызвали серьезные колебания на свино- и птицеводческом рынках и ограничили объем прироста производства в этих сегментах, отметил Альберт Давлеев. В обоих сегментах продолжают процессы укрупнения предприятий, банкротства мелких и средних производителей, дальнейшая вертикальная и горизонтальная интеграция.

**ОТРИЦАТЕЛЬНО ПОВЛИЯЛО ТАКЖЕ УДОРОЖАНИЕ ГСМ И КОРМОВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ И ОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ.**

Относительно положительным фактором, позволившим продолжать инвестиции в новые

## СПАД ТОЛЬКО ПО БАРАНИНЕ

### ВЫПУСК МЯСА



\*ПРОГНОЗ ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ МЯСНАЯ АССОЦИАЦИЯ

проекты, по мнению Альберта Давлеева, стала стабилизация процентных ставок по кредитам. Председатель исполнительного комитета НМА Сергей Юшин среди значимых негативных моментов выделил изменения в природоохранном законодательстве. Так, переход предприятий на наилучшие доступные технологии (НДТ), целью которого является резкое снижение экологического ущерба, планируется начать с 2019 года и закончить уже к середине 2020-х. Движение АЧС по России уже затронуло отдаленные территории и оказало влияние на бизнес расположенных там компаний, сообщил генеральный директор агрохолдинга «Юбилейный» (Тюменская область) Сергей Мамонтов.

По мнению гендиректора АПХ «ПромАгро» (Белгородская область) Константина Клюки, среди положительных факторов можно выделить то, что вопреки прогнозам цены на свинину в b2b-сегменте в 2018 году сохранились на уровне прошлого года. Этому в том числе способствовало решение о запрете поставок свинины из Бразилии.

Негативное воздействие на мясную отрасль оказал рост цен на зерно (последний раз подобный уровень был зафиксирован около пяти лет назад). Он может, по оценке Константина Клюки, привести к увеличению себестоимости не менее чем на 10% в следующем году.

## ДИНАМИКА ЦЕН

**НАСЫЩЕНИЕ РЫНКОВ МЯСОМ ПТИЦЫ И СВИНИНОЙ ЕЩЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ УХОДЯЩЕГО ГОДА ЗАСТАВЛЯЛО ЭКСПЕРТОВ И УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПРОГНОЗИРОВАТЬ ДАЛЬНЕЙШЕЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ.**

«Самообеспеченность свининой достигла почти 100%, летом ожидалось сезонное падение оптовых цен, как и последние два года, но по стечению нескольких обстоятельств сценарий получился иным,— обратил внимание Юрий Ковалев.— Вспышки АЧС на крупных предприятиях («РусАгро», «Правдинское свинопроизводство», «Новгородский бекон») способствовали выбытию определенного объема продукции».

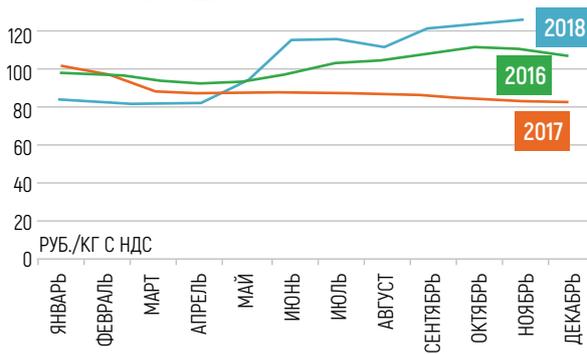
### В ПТИЦЕВОДСТВЕ

До конца майских праздников рынок мяса птицы стагнировал, а цены на бройлера в первом и начале второго квартала ставили трехлетние антирекорды — были на минимальном уровне. «Триггером роста стало начавшееся в конце мая удорожание свинины как результат сокращения бразильских запасов этого вида мяса, завезенных в Россию еще в прошлом году до запрета,

введенного Россельхознадзором,— прокомментировал Альберт Давлеев.— Сезон шашлыков и обычный для начала лета рост спроса на мясколбасную продукцию на фоне недостатка свинины привели к дефициту мяса птицы как альтернативного источника сырья для мяскокомбинатов и традиционных продуктов для розницы».

## БРОЙЛЕР БЬЕТ ЦЕНОВЫЕ РЕКОРДЫ

### СТОИМОСТЬ ТУШКИ



ИСТОЧНИК: ИКАР

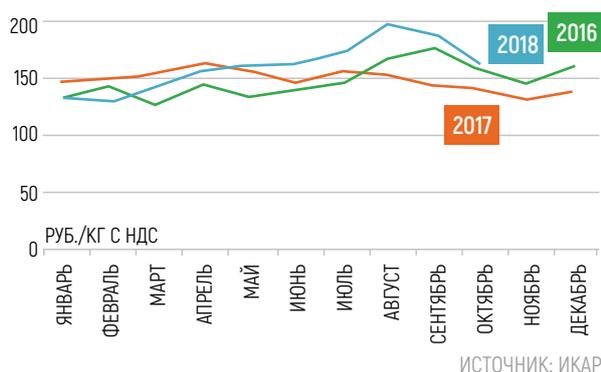
**В БРОЙЛЕРНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ В ОКТЯБРЕ ЦЕНЫ ДОСТИГЛИ МАКСИМАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ НАБЛЮДЕНИЙ, УТВЕРЖДАЕТ АННА КУДРЯКОВА. НАПРИМЕР, СТОИМОСТЬ ФИЛЕ КУРИНОЙ ГРУДКИ ПРЕВЫСИЛА УРОВЕНЬ ЦЕН НА СВИНЫЕ ОКороК И ЛОПАТКУ.**

Сложившаяся ситуация на рынке птичьего мяса в России является во многом следствием того, что куриное мясо долгое время оставалось дешевым. Как известно, с октября 2016 года по июль 2017-го тушка бройлера стоила менее 100 руб./кг. Перепроизводство этого вида мяса в стране привело даже к закрытию ряда птицефабрик. В ситуации, когда количество игроков на рынке уменьшилось, рост цен был неизбежен.

### В СВИНОВОДСТВЕ

Средние цены на свиные полутуши второй категории в первые три месяца 2018 года находились, по словам Анны Кудряковой, на «очень низком» уровне: 129–135 руб./кг. В апреле — июле этот вид мяса по вышеупомянутым причинам подорожал до 175–180 руб./кг, а в августе стоимость полутуши приблизилась к 200 руб./кг. «Наблюдалось ограниченное предложение и по полутушам, и по живку, что и способствовало росту цен», — констатировала эксперт. К концу года ИКАР прогнозировал стабилизацию цен на среднем уровне или даже дополнительное снижение.

## ЦЕНЫ НА СВИНИНУ



**«ВСЕ ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ НА ПИК ЦЕН В АВГУСТЕ ЭТОГО ГОДА, КОГДА СТОИМОСТЬ ПОЛУТУШИ СОСТАВИЛА ПРАКТИЧЕСКИ 200 РУБ./КГ (С НДС), НО НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ, ЧТО В НАЧАЛЕ ГОДА ЦЕНА НА НЕЕ ОПУСКАЛАСЬ НИЖЕ 130 РУБ./КГ», – ПОДЧЕРКНУЛ КОНСТАНТИН КЛЮКА.**

«Рост цен летом компенсировал наши зимние потери, что позволило холдингу чувствовать себя достаточно комфортно», — сообщил он. В следующем году, как ожидает Константин Ключа, снижение цены составит от 5 до 10%. Общую рентабельность эффективных предприятий свиноводческой отрасли в 2018 году Константин Ключа оценил на уровне 30%.

В свою очередь Сергей Мамонтов отметил, что большая часть вырабатываемой агрохолдингом «Юбилейный» свинины реализуется в виде готовой продукции и полуфабрикатов, в частности, порядка 20% мяса продается крупным куском.

**И ПОСКОЛЬКУ В 2018 ГОДУ СРЕДНЯЯ ЦЕНА НА КУСКОВУЮ СВИНИНЫ ВЫРОСЛА НА 8%, ВЫРОСЛА И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА – ДО 35% ПРОТИВ 25% В 2017 ГОДУ.**

## ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Крупные компании продолжают развивать в 2018–2019 годах производственные мощности.

## АПХ «ПРОМАГРО»

У АПХ «Промагро» в текущем году наблюдается улучшение всех производственных показателей. По словам Константина Ключа, объем производства свинины в живом весе по итогам 2018 года составит 53,5 тыс. т, что на 23% больше, чем в прошлом году, — рост произошел за счет

увеличения поголовья свиней и среднего веса животных.

## АГРОХОЛДИНГ «ЮБИЛЕЙНЫЙ»

Агрохолдинг «Юбилейный» к концу 2018 года планирует подойти с ростом валовой прибавки производства свинины в живом весе порядка 13%. «Увеличение обусловлено двумя факторами, — сообщил Сергей Мамонтов. — Первый — это корректировка программы кормления с повышением содержания аминокислот в кормах. Второй — оптимизация технологических процессов».

## ГРУППА «ЧЕРКИЗОВО»

Группа «Черкизово» по итогам 2018 планирует произвести 619 тыс. т мяса бройлеров, 242 тыс. т свинины и 55 тыс. т индейки в живом весе. Объемы растут главным образом в сегменте свиноводства (+30 тыс. т по сравнению с 2017 годом).

## ГК «АГРО-БЕЛОГОРЬЕ»

Группа компаний «Агро-Белогорье» в 2018 году увеличит реализацию свинины до 214 тыс. т со 172 тыс. т в 2017 году. Заместитель генерального директора Владимир Матлахов объяснил увеличение вводом в строй пяти новых комплексов. По итогам девяти месяцев компания произвела свыше 158 тыс. т свинины в живом весе, что на 27,2% больше, чем годом ранее.

## ГК «ЗДОРОВАЯ ФЕРМА»

ГК «Здоровая ферма» в текущем году планирует произвести 116 тыс. т мяса в убойном весе (включая 16 тыс. т свинины), что на 2,2% выше показателей 2017 года, и 620 млн яиц — на 3,3% больше объема прошлого года.

**ПО МНЕНИЮ ЮРИЯ КОВАЛЕВА, ПРИРОСТ ПРОИЗВОДСТВА СВИНИНЫ В 2019 ГОДУ ТОЖЕ БУДЕТ СУЩЕСТВЕННЫМ, ТАК КАК ИГРОКИ РЫНКА ПРОДОЛЖАТ ВВОДИТЬ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ НОВЫЕ ОБЪЕКТЫ.**

«2018 год станет последним годом выдачи льготных кредитов на товарное свиноводство, и проекты, стартовавшие в это время, обеспечат прирост до 2022 года», — отметил он. А в производстве мяса бройлера впервые за последние двадцать лет можно ожидать сокращения объемов производства, считает Альберт Давлеев. В то же время производство индейки при этом сохранит неплохие темпы роста и увеличится на 10–15%.



## МЯСНОЙ ВВОЗ



## ЭКСПОРТ НАРАСТАЕТ

### ВЫВОЗ МЯСА ВСЕХ ВИДОВ



\*ПРОГНОЗ ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ МЯСНАЯ АССОЦИАЦИЯ

## ДИНАМИКА ИМПОРТА

Значительные изменения в уходящем году наблюдались в структуре и объемах импортных поставок мяса. 1 декабря 2017 года Россельхознадзор ввел запрет на ввоз из Бразилии свинины и говядины, а также продукции, произведенной из них, в связи с обнаружением рактопамина — стимулятора роста мышечной массы, использование которого в России запрещено. Объем закупаемой за рубежом говядины в первые месяцы 2018 года был минимальным, а к сентябрю постепенно увеличился и к концу октября почти достиг показателей 2017 года. «С 1 ноября запрет на импорт из Бразилии частично был снят», — отметила эксперт.

Более чем в 10 раз уменьшился в 2018 году ввоз свинины.

**В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, ИМПОРТ МЯСА ПТИЦЫ В ПЕРВЫЕ ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ ЭТОГО ГОДА ИЗ ДАЛЬНОГО ЗАРУБЕЖЬЯ СОСТАВИЛ ВСЕГО ОКОЛО 20 ТЫС. Т**

То есть, как отметил Альберт Давлеев, было использовано всего около 8% импортной квоты.

**Материал основан на статье «Мясные рынки дошли до точки», опубликованной в журнале «Агроинвестор» № 12 2018 г. и на сайте [www.agroinvestor.ru](http://www.agroinvestor.ru). ■**

## «КОРАЛЛ»: НОВЫЕ ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА СВИНИНЫ

С 2012 года ООО «Коралл» реализует крупномасштабный инвестиционный проект, в рамках первого этапа которого введены в эксплуатацию животноводческий комплекс мощностью 500 тыс. товарных свинок в год, цех по производству комбикормов мощностью 150 тыс. т в год, мясоперерабатывающий комплекс и цех убоя мощностью 1 млн голов в год (220 голов в час). В 2016 году «Коралл» приступил к строительству еще шести животноводческих ферм (одна из них уже введена в эксплуатацию в октябре 2018 года), что позволит удвоить производство — так, к концу 2022 года мощность животноводческого комплекса должна составить 1 млн голов товарных свинок в год, или 120 тыс. т мяса свинины живого веса.

О ситуации в производстве и розничных продажах мясной продукции в интервью журналу рассказали заместитель директора по продажам Сергей Карасев и заместитель директора по развитию и маркетингу Александр Деменко.

— **Несколько слов об основных сегментах мясного рынка в 2018 году.**

**Александр Деменко:** Мы традиционно рассматриваем три основные категории мяса — говядину, свинину и мясо птицы, в котором львиную долю составляет курица. По говядине ситуация стабильная, и хотя происходит небольшое снижение объемов продаж, поскольку это дорогой продукт, но в целом падения нет, особенно в премиальном сегменте. Ведь у обеспеченных людей деньги сохраняются, и спрос на качественное мясо стабилен.

**КУРИЦА И СВИНИНА — ЭТИ ПРОДУКТЫ ТАК ИЛИ ИНАЧЕ ВЗАИМОСВЯЗАНЫ, НА РЫНКЕ ПРОИСХОДЯТ ТАК НАЗЫВАЕМЫЕ КАЧЕЛИ: НЕ ХВАТАЕТ КУРИЦЫ — РАСТЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕ СВИНИНЫ, ИЛИ ДОРОЖАЕТ КУРИЦА — РАСТЕТ В ЦЕНЕ И СВИНИНА, ЛИБО НАОБОРОТ**

**Сергей Карасев:** Да, птица и свинина — продукты-субституты, которые связаны и в промышленном производстве, и на полке ритейла. Что касается мяса птицы, в 2018 году в данном сегменте повысилась волатильность. Основная динамика связана с обострением эпизоотической обстановки. В целом в последние годы эпизоотический фон существенно влияет на рынок.

Александр Деменко



Так что еще один из факторов, существенно влияющих на рынок, — это эпизоотия.

— **Можете назвать какие-то общие тренды, которые продолжатся и в 2019 году?**

**А. Д.:** Основной тренд на текущий момент — это импортозамещение. Отечественные производители активно развивают собственное производство. В частности, в 2018 году мы наблюдали ввод новых значительных мощностей по свинине. Ряд крупных производителей заявили о новых проектах по таким видам мяса, как утка и баранина, таким образом происходит насыщение российского рынка по различным видам мясной продукции. Что касается свинины, то в 2019 году мы ожидаем снижение ее стоимости под давлением текущего роста объемов производства. В целом ожидается усиление конкуренции на рынке. Также один из важных трендов — это рост требовательности и избалованности потребителя.

**НЕСМОТРЯ НА ТО ЧТО ДЕНЕГ У ЛЮДЕЙ СТАНОВИТСЯ СКОРЕЕ МЕНЬШЕ, ОНИ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ ПРИ ПОКУПКЕ САМЫЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ВСЕМ ПАРАМЕТРАМ: СВЕЖЕСТЬ, КАЧЕСТВО, ЭСТЕТИКА УПАКОВКИ, ПОДХОДЯЩИЙ ВЕС, НУЖНАЯ ФОРМА И МНОГОЕ ДРУГОЕ.**

Здесь работа любого производителя ведется «на тоненького», когда максимальное количество факторов должно быть учтено и проработано, чтобы потребитель был по-настоящему счастлив.

— **На какую продукцию делает ставку производитель «Коралл»?**

**А. Д.:** Традиционно свою продукцию мы продавали в промышленном виде, в виде b2b-продуктов — для мясоперерабатывающих производств, предприятий сегмента HoReCa (рестораны, фабрики-кухни и т.п.) и других клиентов.

В 2019 году мы начинаем выпуск продукции в потребительской упаковке и выходим на рынок продукции для конечного потребителя. Планируется активная поддержка и комплексное развитие бренда в разных каналах коммуникаций. В целом мы отмечаем, как это ни покажется странным, что по сравнению с ситуацией на развитых рынках у нас пока нет жесткой конкуренции и, наоборот, есть много нереализованных возможностей и незанятых ниш. Нам есть куда развиваться.

— **Растет ли спрос в названных вами b2b-каналах продаж?**

**С. К.:** По каналам b2b-продаж тренды неоднозначные.

**РАСТУЩИЙ ТРЕНД ПОТРЕБЛЕНИЯ  
В НОРЕСА СУЩЕСТВЕННО ОГРАНИЧЕН  
СОКРАЩАЮЩИМИСЯ РЕАЛЬНО  
РАСПОЛАГАЕМЫМИ ДОХОДАМИ НАСЕЛЕНИЯ.**

Кроме того, в таких сегментах, как стритфуд и фастфуд, где отмечается увеличение продаж и посещаемости, в качестве ключевого продукта в большей степени востребовано мясо птицы, нежели свинина. При этом посещаемость предприятий общественного питания сегодня скорее снижается.

Что касается продаж для мясоперерабатывающих заводов (МПЗ), то и здесь имеют место разнонаправленные тренды. Ведь продукция МПЗ сама по себе достаточно дорогая, а население со снижением располагаемых денежных доходов переходит на более экономичные продукты. Дополнительным драйвером изменений является активный тренд на здоровое питание, когда потребители начинают отдавать предпочтение натуральному мясу с минимальной степенью переработки, что влияет на некоторое снижение спроса b2b-сегмента.

— **Есть ли какие-то перспективные мясные группы, продажи в которых стабильно растут?**

**А. Д.:** Могу отметить такое самостоятельное направление, как производство полуготовых блюд и полуфабрикатов, которые сегодня успешно конкурируют с готовой продукцией мясокомбинатов — колбасами и сосисками. Речь идет о таких продуктах, как мясо в маринаде для запекания, полуфабрикаты быстрого приготовления и т.п. Продажи в этой группе товаров, которая называется ready to cook (готовы к приготовлению), динамично растут во всем мире. Мы только начинаем работать в этом направлении, но эти продукты обязательно появятся в нашем ассортименте.

— **Вы рассказали о начале выпуска продукции для конечного потребителя. О какой продукции идет речь?**

**А. Д.:** Мы запустили и начинаем прорабатывать направление «свинина для конечных потребителей», поэтому в первую очередь выпускаем базовые продукты — это шейка, окорок, лопатка, карбонад, ребрышки, фарш. Это продукция в свежем или слабо переработанном (фарш) виде. На этом первом этапе наша задача — заявить о себе как о серьезном производителе свинины в фасованном для потребителя виде, более того, мы планируем создать в голове потребителя некий эталон качества, чтобы наша продукция стала новой традицией потребления мяса свинины. Наше производство по оснащению одно из лучших в Европе, ряд единиц оборудования вообще уникальны для России. Задачи, которые стоят перед ним, отражены в нашем слогане: «Там, где можно сделать хорошо, мы делаем отлично!» Мы соответствуем высочайшим требованиям качества, контролируем технические и технологические операции на всех этапах производства, внедряем систему управления охраной





труда, промышленной, экологической и пищевой безопасностью, основанную на принципах непрерывного развития, имеем компармент IV, начинаем сотрудничество с ведущими мировыми технологическими центрами, имеем четкое видение, основанное на точном понимании потребителя и изучении всех значимых трендов на ведущих мировых рынках.

В дальнейшем на этой базовой ассортиментной основе мы планируем уходить в выпуск продукции с увеличенной добавленной стоимостью (мясо для запекания, серия барбекю, ready to cook линейки). В общем, уверен, будет интересно!

— **Продукция для потребителей реализуется через розничные сети. Как вы оцениваете перспективы розничных продаж вашей продукции?**

**С. К.: РОССИЙСКИЙ РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК СВИНИНЫ РАЗВИВАЕТСЯ СКОРЕЕ ПО МОДЕЛИ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО РЫНКА, ГДЕ В АССОРТИМЕНТЕ СЕТЕЙ ДОМИНИРУЮТ НЕСКОЛЬКО БРЕНДОВ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ТОГДА КАК В ЕВРОПЕЙСКИХ СЕТЯХ РЕАЛИЗУЮТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ТОВАРЫ СТМ РИТЕЙЛЕРОВ.**

В целом продажи мясной продукции в сетях можно разделить на продажи с прилавка (country service) и продажи упакованной продукции с полок (self service или case ready). Традиционно в российском ритейле доминируют продажи country service. Однако нужно понимать, что и ритейлеру, и производителю, и покупателю выгоднее покупать упакованную продукцию.

Такие аспекты, как учет, безопасность, прослеживаемость продукции, напрямую связаны с формой реализации. Приобретая упакованное мясо, покупатель получает гаран-

тию качества и возможность отследить продукт до производителя.

Таким образом мы видим для себя главной задачей формирование потребительского рынка качественной продукции в потребительской упаковке.

— **Однако сети и сами могут разрезать и упаковывать мясную продукцию.**

**А. Д.:** При обработке, упаковке и хранении мяса в торговых сетях возможны те или иные нарушения технологических процессов. Мы же хотим продавать свежее мясо, которое приготовлено и упаковано в заводских условиях, где минимизирован контакт человека с продуктом, а большинство операций выполняют роботы.

**МЯСО БЕЗОПАСНО, ИМЕЕТ БОЛЬШИЕ СРОКИ ГОДНОСТИ И ЛУЧШИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА.**

Это важно для потребителя, и он это очень сильно ценит.

— **Можно ли говорить о том, что сети заинтересованы в продажах свинины self service, причем в заводской упаковке?**

**С. К.:** Разные форматы ритейла выбирают наиболее подходящую именно им модель реализации.

Есть сети, у которых до 85 % продаж свинины составляет продукция, которую они закупают у нас или других производителей, а затем у себя разрезают и выкладывают на прилавок. А в других, например формат магазина у дома, 95 % продукции продается в заводской потребительской упаковке от производителя.

Стоит также отметить что, с одной стороны, сети заинтересованы в развитии продаж товаров СТМ. С другой — производители уже формируют собственные бренды, вкладывая в маркетинг и развитие бренда на полке.

— **Какие еще тенденции в розничных продажах мяса вы могли бы отметить?**

**С. К.: НАПРИМЕР, СЕГОДНЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ, И СЕТИ СКЛОНЯЮТСЯ К ПРОДАЖАМ УПАКОВОК С ФИКСИРОВАННЫМ ВЕСОМ. В ТАКОМ СЛУЧАЕ ДЛЯ СЕТЕЙ ОБЛЕГЧАЕТСЯ УЧЕТ И КОНТРОЛЬ ОСТАТКОВ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ СКОРОСТЬ ПОКУПКИ.**

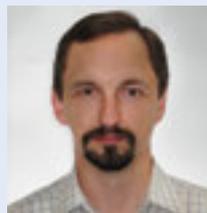
Еще одной тенденцией является то, что сетям интересна продажа новой, а лучше даже уникальной продукции с высокой добавленной стоимостью. Это, пожалуй, то, что объединяет и производителя, и потребителя, и то, на что направлены усилия ключевых служб по развитию. Однако, конечно, многое будет зависеть от благосостояния населения. Будет спрос, всегда будет и предложение. ■

# СОСТОЯНИЕ ХЛЕБНОГО РЫНКА РОССИИ

## АВТОРЫ:



Юрий Кацнельсон  
президент Российской  
гильдии пекарей  
и кондитеров (РОСПИК)



Сергей Литовченко,  
аналитик Российской  
гильдии пекарей  
и кондитеров (РОСПИК)

Российская Федерация обладает мощным сегментом хлебопекарного производства. Хлебный рынок в денежном выражении имеет устойчивый рост – в среднем по РФ 4,34%, в натуральном выражении рынок стабилен – колебание объемов в пределах 1–2%, стабильны и цены на хлеб и хлебобулочные изделия – рост за год на 2–3%.

## ХЛЕБНАЯ СТАТИСТИКА

В денежном выражении в 2017 году рынок хлеба и хлебобулочных изделий вырос на 4,34% и составил 715,1 млрд руб. В свою очередь, за первые три квартала 2018 года продажи хлеба и хлебобулочных изделий выросли на 3,8% по сравнению с аналогичным периодом (январь – сентябрь) 2017 года.

В среднем хлеб и хлебобулочные изделия занимают 2,4% в общем обороте розничной торговли.

**ПО ОЦЕНКЕ РОССИЙСКОЙ ГИЛЬДИИ ПЕКАРЕЙ И КОНДИТЕРОВ (РОСПИК), ПРОИЗВЕДЕННОЙ С УЧЕТОМ ИТОГОВ ВЫБОРОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОССТАТА ПО БЮДЖЕТАМ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ, А ТАКЖЕ ОБЪЕМОМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, РЫНОК ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА ДОСТИГ 11,3 МЛН ТОНН.**

При этом, по данным Росстата, физический объем производства хлеба и хлебобулочных изделий только на средних и крупных предприятиях (так называемый индустриальный сегмент) составил 6,3 млн тонн, что говорит о его снижении на 2,2% к уровню 2016 года.

За 10 месяцев 2018 года продолжилось снижение производства хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения – на 2,8% к аналогичному периоду 2017 года. При этом стоит отметить рост производства специализированных хлебобулочных изделий, в том числе диетических, а также обогащенных микронутриентами на 36,8% к уровню прошлого года. Однако доля специализированного хлебопечения по-прежнему крайне мала – порядка 2%.

Средние цены на хлеб достаточно стабильны, их ежегодный рост составляет 3–4% (табл. 1, см. на следующей странице).

## ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Важнейшим показателем уровня конкуренции является количество субъектов хлебопечения из расчета на 10 тыс. населения. В РФ он находится на уровне менее одного, тогда как в Европе составляет три-четыре. Увеличение числа хлебопекарных бизнесов создает конкурентный рынок, что дает потребителю более высокие показатели территориально-экономической доступности хлеба. Кроме того, данный показатель является одним из важных критериев продовольственной безопасности страны.

**ПО ДАННЫМ РОССТАТА, В РОССИИ НАСЧИТЫВАЕТСЯ БОЛЕЕ 11 ТЫС. СУБЪЕКТОВ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ (ПО ОЦЕНКЕ РОСПИК, БОЛЕЕ 13 ТЫС.).**

В связи с тем что с 1 августа 2016 года вступило в силу Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 года № 265 «О предельных

Таблица 1. Средние цены на хлеб и хлебобулочные изделия в РФ

Вид хлеба	2015	2016	2017	2018 (ноябрь)	Индекс цен, 2018– 2017,%	Индекс цен, янв — ноя 2018 к янв — ноя 2017,%
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, руб./кг	63,1	67,33	68,92	72,19	104,1	102,4
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов, руб./кг	40,99	43,63	45,41	48,16	106,1	102,8
Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, руб./кг	40,75	44,36	45,84	47,51	103,6	102,8

значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства», более 94% субъектов относятся к предприятиям микро-, малого и среднего бизнеса.

За последние годы структура рынка хлебопечения претерпевает значительные изменения — растет доля производства микро-, малых и средних пекарен и доля потребления их продукции населением (табл. 2). При этом снижается доля индустриального хлебопечения на 1–2% в натуральном исчислении и на 3–5% в денежном. Последнее обусловлено следующими факторами:

- отсутствие возможности (технологической и финансовой) своевременно изменять и (или) дополнять ассортимент выпускаемой продукции;
- низкая рентабельность производства (2–3%);
- существующий износ основных фондов 45–60%;
- агрессивная маркетинговая политика микро-, малых и средних пекарен;
- рост доли продаж продукции собственных торговых марок (СТМ) в сетевом ритейле.

Все перечисленные выше факторы негативно влияют на производственно-экономические показатели индустриального хлебопечения. С другой стороны, занимая их нишу, микро-, малые, средние пекарни, пекарни ритейла и потребительской кооперации не только увеличивают ассортимент предлагаемой на рынке продукции, но и, что особенно важно, увеличивают конкуренцию на рынке.

Таблица 2. Структура рынка хлебопекарных предприятий в РФ

	2016			2017		
	Кол-во	Производство, тыс. т	Продажи, млрд руб.	Кол-во	Производство, тыс. т	Продажи, млрд руб.
Предприятия индустриального хлебопечения,%	5,6	57	42	5,4	55	41
Средние пекарни,%	37,3	26	36	37,4	27	35
Малые и микропекарни,%	57,1	17	22	57,2	18	24
Всего,%	100	100	100	100	100	100



**МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС РОССИИ, ИМЕЮЩИЙ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В СВЯЗИ С КОНЕЧНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ЯВЛЯЕТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ НАПРАВЛЕНИЕМ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ.**

Малые производства, расположенные в непосредственной близости от потребителя, приобретают неоспоримое конкурентное преимущество на локальных рынках, дополняя, а иногда и заменяя продукцию индустриальных производств.

РОСПиК полагает, что интенсивное развитие этого сектора создает продуктивную конкурентную среду, от которой выигрывают потребители, производители, а также муниципальные образования в целом, получая дополнительные доходы и обеспечивая занятость местного населения.

## ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

**ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЕГО НИЗКАЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ – 3-5%. ЭТО ОБУСЛОВЛЕНО В ОСНОВНОМ ТЕМ, ЧТО ТОЛЬКО 15% СУБЪЕКТОВ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ ИМЕЮТ СОБСТВЕННУЮ РОЗНИЦУ (В ЕВРОПЕ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ РАВЕН 85%).**

Развитие нестационарной торговли, в том числе мобильной, позволит хлебопеку существенно расширить рынок сбыта, увеличить объем производства и ассортимент выпускаемой продукции, а также обеспечить свежим хлебом населенные пункты, не имеющие собственные пекарни.

Основная цель хлебопекарного сегмента нашей экономики заключается в удовлетворении потребностей населения в качественных и безопасных отечественных хлебобулочных изделиях в том объеме и ассортименте, который соответствует предпо-

сказаниям разных групп покупателей, при обеспечении стабильности внутреннего производства.

Реализация этой цели позволит решить задачи обеспечения продовольственной безопасности в сфере хлебопечения. Концепция также предполагает переход к инновационному типу развития хлебопечения, который предусматривает улучшение ассортимента выпускаемой продукции при снижении удельных затрат ресурсов всех видов.

Несмотря на то что в целом ситуация с обеспечением хлебом и хлебобулочными изделиями населения не вызывает опасения, в некоторых регионах РФ из-за недостаточного количества хлебопекарных предприятий наблюдается отсутствие свежей продукции в отдаленных поселениях. Решение данной проблемы является одной из важных задач, стоящих перед хлебопекарным сообществом и органами местной власти.

В декабре 2016 года между РОСПиК и Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ), представляющей интересы торговых сетей, был подписан Меморандум об оптимизации заказов и поставок хлебобулочной и мучнисто-кондитерской продукции, которым закреплен поэтапный план руководства к действиям по минимизации объема продукции, не реализованной в пределах допустимого срока продажи.

На сегодняшний день получен положительный результат совместной деятельности, базирующийся на принципах саморегулирования и поиска оптимального баланса интересов потребителей, торговых сетей и поставщиков продукции.

**СОГЛАСНО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА, ПРОВЕДЕННОГО РОСПИК, ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ МЕМОРАНДУМА КОЛИЧЕСТВО ВОЗВРАТОВ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ СНИЗИЛОСЬ В ДВА И БОЛЕЕ РАЗА КАК В НАТУРАЛЬНОМ, ТАК И В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ.**

В результате повсеместного внедрения утвержденной Меморандумом практики субъекты хлебопечения России сэкономили только за первое полугодие 2017 года около 5 млрд руб.

На сегодняшний день работы по оптимизации производства и реализации хлебобулочной продукции продолжены, так, в феврале 2018 года была создана «Целевая рабочая группа», объединяющая

представителей РОСПиК, АКОРТ, Союза независимых сетей России, Коалиции владельцев малых торговых форматов и киоскеров.

## КАЧЕСТВО ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Российская Гильдия пекарей и кондитеров (РОСПиК) традиционно уделяла особое внимание качеству хлебопекарной продукции.

**ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕННЫХ РОСПОТРЕБНАДЗОРОМ ИССЛЕДОВАНИЙ, ДОЛЯ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИХ НОРМАТИВНЫМ ТРЕБОВАНИЯМ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ БЕЗОПАСНОСТИ (САНИТАРНО-**



### ХИМИЧЕСКИЕ И МИКРОБИОЛОГИЧЕСКИЕ), ЗА ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ СНИЖАЕТСЯ.

Так, исследования порядка 55 тыс. проб хлеба и хлебобулочных изделий за 9 месяцев 2018 года дали следующие результаты (данные Роспотребнадзора):

- по показателям загрязнителей химической природы, таких как токсичные элементы, пестициды, микотоксины и другие, доля проб, не соответствующих нормативам, составила 0,11%, оставшись на уровне прошлого года;
- по микробиологическим показателям, таким как наличие плесени, дрожжей, патогенных микроорганизмов и другим, норме не соответствовали 1,97% проб, тогда как в 2017 году их доля была выше — 2,5%;
- по физико-химическим показателям, которые характеризуют качество продукции (влажность, кислотность, состояние мякиша и другие), также произошло снижение доли продукции, не соответствовавшей требованиям, — с 2,43% в 2017 году до 1,86% в 2018 году.

При этом за период с января по сентябрь по результатам проверок специалисты Роспотребнадзора в России изъяли из оборота 3,5 тонны продукции, не соответствовавшей требованиям.

## РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА

Важной тенденцией развития хлебопекарного бизнеса в мире и в нашей стране в 2018 году оставалось повышение пищевой ценности хлебобулочных изделий. Это достигается путем расширения ассортимента продукции диетического назначения, главным образом за счет обогащения изделий жизненно важными и незаменимыми нутриентами. Основными приоритетными направлениями развития хлебопечения являются следующие:

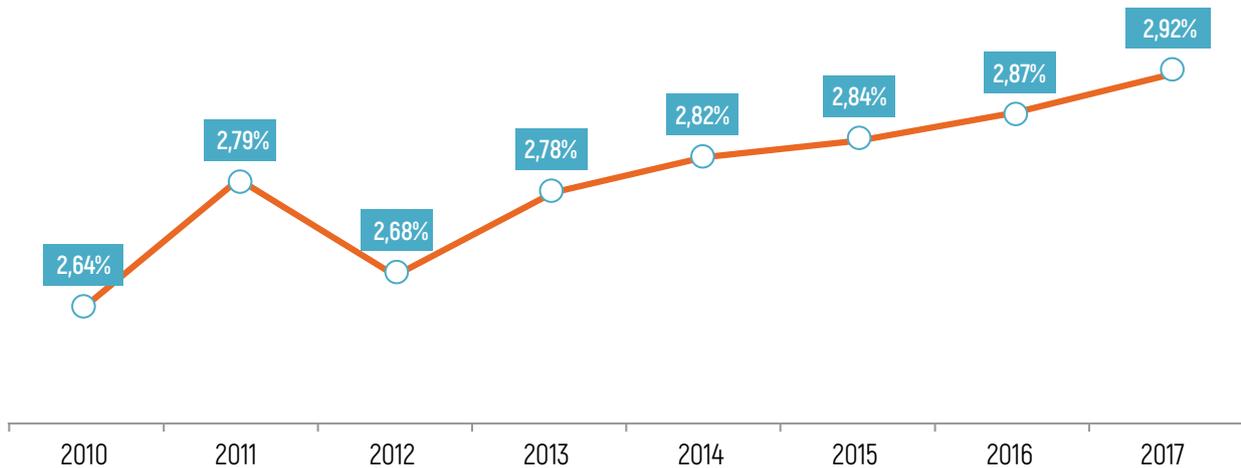
- увеличение выпуска лечебно-профилактических и функциональных хлебобулочных изделий;
- расширение ассортимента хлеба и хлебобулочных изделий из ржаной муки и смеси ржаной и пшеничной муки.

Развитие функционального и специализированного хлебопечения в РФ определяется положениями «Основ государственной политики в области здорового питания населения на период до 2020 года», утвержденными распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2010 года № 1873-р и Концепции обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения путем развития функционального и специализированного хлебопечения в РФ до 2020 года («Хлеб — это здоровье»), утвержденной

Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14 июня 2013 года № 31, предусматривающих «увеличение доли производства продуктов массового потребления, обогащенных витаминами и минеральными веществами, включая массовые сорта хлебобулочных изделий, до 40–50 % общего объема производства».

**НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ДОЛЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ В РФ СОСТАВЛЯЕТ МЕНЕЕ 3% (РИС. 1), ЧТО НЕДОПУСТИМО МАЛО.**

Рис. 1. Доля функционального и специализированного хлебопечения в РФ



Одной из задач РОСПиК всегда была популяризация данного сегмента рынка. Гильдия постоянно продвигает на всех площадках идею о важности и актуальности этой темы. Однако уровень информированности населения о функциональных продуктах на сегодняшний день, очевидно, недостаточен.

## РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СОБСТВЕННОЙ РОЗНИЦЫ

В современных условиях одним из важнейших условий развития хлебного рынка является совершенствование системы сбыта. Производители хлеба и хлебобулочных изделий могут реализовать свою продукцию, используя разные каналы:

- в розничной торговле, в том числе через систему собственных торговых точек;
- через тендерные торги (госзаказ);
- через оптовых посредников.

Конечным звеном сбыта хлеба и хлебобулочных изделий является система розничной торговли, которая осуществляет отбор поставщиков, формирует ассортимент и розничную цену для покупателей.

**СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ХЛЕБА, В ТОМ ЧИСЛЕ МИКРО- И МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ.**

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ В РФ

1. Рынок в денежном выражении имеет устойчивый рост — в среднем по РФ 4,34 %.
2. В натуральном выражении рынок стабилен — колебание объемов в пределах 1–2 %.
3. Наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли микро-, малых и средних производств как в стоимостном, так и в натуральном выражении.
4. Количество субъектов индустриального хлебопечения снижается, а микро- и малых — растет.
5. Расширение ассортимента и повышение доли функционального и специализированного хлебопечения.
6. Цены на хлеб и хлебобулочные изделия стабильны — рост за год на 4–5 %.

## «ЧТОБЫ НА СТОЛЕ У КАЖДОГО ЖИТЕЛЯ СТРАНЫ БЫЛ КАЧЕСТВЕННЫЙ, ВКУСНЫЙ И ПОЛЕЗНЫЙ ХЛЕБ»

На вопросы редакции Retail Week о ситуации на рынке хлебопечения ответил **Алексей Лялин**, управляющий АО «Владимирский хлебокомбинат», вице-президент Российского союза пекарей, член правления ассоциации «Русспродсоюз» и эксперт научно-экспертного совета при Комитете Государственной Думы РФ по аграрным вопросам

— **Каковы основные тенденции и изменения на рынке хлебопечения?**

— Основные изменения в структуре и ассортиментной линейке хлебопекарной отрасли России стали происходить с середины 2000-х годов, и на сегодняшний день они более или менее прогнозируемы. Фактически население России определилось со вкусовыми предпочтениями к хлебобулочной продукции и выбором ценовых категорий, произошло определенное «социальное распределение» хлебопродуктов.

Таким образом, можно сказать, что в 2019 году направления развития хлебопекарной отрасли достаточно четко определены. Это означает, в частности, что инвестиции, как правило, будут осуществляться не как пилотные проекты, а целенаправленно и масштабно.

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ – ЭТО ЭКОНОМИЯ ИЗДЕРЖЕК, ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА, УЛУЧШЕНИЕ УСЛОВИЙ ТРУДА, ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ, УСИЛЕНИЕ РОЛИ МАРКЕТИНГА.**

При этом, безусловно, продолжится рост ремесленных производств, частных пекарен, развитие ассортимента замороженной хлебобулочной продукции. В текущем году, думаю, сохранится тенденция закрытия индустриальных предприятий.



Что еще важно? Уверен, что в настоящее время и в ближайшем будущем будет усиливаться контроль за качеством выпускаемой продукции со стороны государственных структур. Следует заметить, что хлебопекарная отрасль ежемесячно является потребителем порядка 1000 товаров и услуг от различных организаций и предприятий. Но инструменты государственного контроля и регулирования касаются в исключительной степени именно хлебокомбинатов. Совершенно очевидно, что в регионах, где успешно работают крупные индустриальные хлебопекарные предприятия с высокой степенью инноваций, вокруг них будут развиваться сельскохозяйственные, сырьевые, транспортные, торговые кластеры и мелкий бизнес по оказанию соответствующих услуг. В то же время в регионах, где такие предприятия отсутствуют, продолжится наращивание ремесленного хлебопекарного бизнеса.

**НО РЕМЕСЛЕННАЯ ПЕКАРНЯ НЕ В СОСТОЯНИИ СТАТЬ ТАКИМ ОБЪЕДИНИТЕЛЬНЫМ ЦЕНТРОМ И ПОДДЕРЖАТЬ СОПУТСТВУЮЩИЕ БИЗНЕСЫ. НА КАЧЕСТВЕ ХЛЕБА ЭТО ТОЖЕ СКАЖЕТСЯ.**

Требования к условиям производства и контроля качества ремесленных предприятий в условиях действующего законодательства значительно либеральнее аналогичных требований к индустриальным предприятиям.

В текущем году, вне всякого сомнения, продолжится и тенденция роста затрат на транспортировку хлебобулочных изделий до точек продаж. Особенно это коснется сельских поселений. При географиче-

ском распространении сетевого ритейла проблемой в большей степени будет согласование стоимости транспортных затрат, чем цены самой продукции. При таких условиях возможны несколько вариантов развития событий: рост точек выпечки непосредственно в торговых павильонах, запрос на производство хлебобулочных изделий с длительным сроком хранения (более 30 суток), совместные долгосрочные проекты по развитию СТМ между ритейлом и заводами.

**ПРИ ЭТОМ ОТ «ПОНУЖДАЕМОГО» СТМ НЕОБХОДИМО ПЕРЕЙТИ К НОВЫМ ФОРМАМ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ВЗАИМОВЫГОДНОСТИ, ПЛАНОВОСТИ И ДОЛГОСРОЧНОСТИ.**

— **Какие важные события на хлебном рынке в ушедшем 2018 году и наступившем 2019 году вы бы отметили?**

— Их достаточно много. Назову некоторые из них:

— принятие федерального закона № 364444-7 «О запрете возвратов производителям нереализованной продукции»;

— второй по величине российский продуктовый ритейлер «Магнит» заявил о старте работы собственного предприятия — Кубанского комбината хлебопродуктов, продукция которого будет реализовываться в сети «Магнит» в 65 регионах РФ;

— АО «Владимирский хлебокомбинат» запустил производство замороженных хлебобулочных полуфабрикатов, также запущено производство «крафтового» хлеба мощностью 20 тонн в сутки и двух линий по производству бараночно-сушечных изделий производительностью 800 кг/ч каждая;

— произошло снижение рентабельности индустриального хлебопечения с 9–10% в 2010 году до 2,5–3% в 2018 году;

— экстраординарным событием 2018 года стала голодовка московских рабочих на хлебозаводе «Черкизово» торгового дома «Настюша»;

— компания «Русхлеб» ввела в эксплуатацию завод по производству сухих продуктов брожения для производства хлебобулочных изделий — первый в России;

— ряд заводов в различных регионах страны реализовали инвестиционные проекты на сумму свыше 2,5 млрд руб. Например, в городе Шахты Ростовской области на Аютинском хлебокомбинате

открылся самый передовой в отрасли цех по производству хлебобулочных изделий мощностью 45 тонн в сутки; реализованы крупные инвестиционные проекты в Нижнем Новгороде, Рязани, Екатеринбурге, Москве, Воронеже, Туле и в других городах.

— **Что вы можете сказать о дальнейших инвестиционных планах основных участников рынка?**

— В связи с низкой рентабельностью производства и ограниченным доступом к кредитным средствам, на что повлияет и рост ключевой ставки ЦБ, все инвестиции участников рынка будут фактически концентрироваться вокруг хлебобулочных предприятий, входящих в топ-50





индустриальных предприятий отрасли (из 720 предприятий).

Скорее всего, в 2019 году не стоит ожидать строительства новых заводов и прорывных проектов в области хлебопечения. Также не ожидается выход на российский рынок международных машиностроительных компаний и технологий, ранее не известных отрасли.

— **Как меняется ситуация с возвратами хлебной продукции из сетей и каков уровень взаимодействия производителей с торговыми сетями?**

— Споры по возврату нереализованной продукции практически закончились.

**СЕГОДНЯШНЯЯ СИТУАЦИЯ ТРЕБУЕТ ОТ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПОИСКОВ НОВЫХ ПОДХОДОВ К ПЛАНИРОВАНИЮ ПРОДАЖ, К ПЛАНИРОВАНИЮ ПРОИЗВОДСТВА, ПОСТАВКАМ СЫРЬЯ, ЛОГИСТИКЕ.**

В 2019 году всем участникам рынка также необходимо найти решение по утилизации непроданной продукции и частичной компенсации затрат.

Появятся и другие вызовы для рыночных отношений в хлебопекарной отрасли. Но все вопросы должны решаться не с позиции давления и использования финансовых или политических рычагов. Старые подходы в переговорах должны уйти в прошлое, также должны быть выработаны партнерские отношения в решении сложных задач.

— **Вы могли бы сравнить хлебопекарное производство в России с аналогичными отраслями в развитых зарубежных странах?**

— Сравнительный анализ развития хлебопекарной отрасли в России и других зарубежных странах показывает, что рост количества частных пекарен ограничен не техническими и финансовыми возможностями, а наличием среди современной молодежи людей, желающих заниматься весьма тяжелым ремесленным производством при достаточно низкой рентабельности по сравнению с другими видами бизнеса.

**ВО ВСЕМ МИРЕ ЭТО ПРИВОДИТ К РОСТУ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ЗАВОДОВ НОВОГО ТИПА. ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЭТО ЗАВОДЫ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ.**

Это предприятия, выпускающие продукцию со сроком годности свыше 30 дней, работающие, как правило, без собственных торговых марок, выпускающие продукцию под торговыми марками заказчика. Причем если в России самые крупные заводы с одной площадки выпускают до 300 тонн ежесуточно, то в зарубежных странах есть достаточно много предприятий, выпускающих свыше 500 тонн.

— **Что вы ждете для отрасли от 2019 года?**

**— ЗАДАЧА ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ — НЕ ТОЛЬКО ПРОИЗВЕСТИ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ СОРТА ХЛЕБА, НО И ЕДИНСТВЕННАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СТРАНЫ ОБЕСПЕЧИТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ В СЛУЧАЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ И В УСЛОВИЯХ, НАПРИМЕР, ВОЙНЫ.**

Однако в последнее время даже со стороны ряда государственных структур возникают вопросы: действительно ли мы что-то в этом направлении должны делать? Да, считаю, что должны. Государство ничего пока еще не отменяло. Поэтому отраслевое сообщество очень надеется, что в этом году государство будет больше обращать внимание на поддержку отраслевых предприятий, выбранных для выполнения этой задачи.

2019 год, как все предыдущие годы, традиционно будет сложным для хлебопекарной отрасли. Однако совместными усилиями отраслевого сообщества, государственных органов, торговли и различных отраслей промышленности мы сделаем все, чтобы традиции российского хлебопечения были сохранены, а рынок обеспечен достаточным количеством хлебопекарной продукции. Ведь все мы работаем над главным — чтобы на столе у каждого жителя страны был качественный, вкусный и полезный хлеб. ■

## АНДРЕЙ КАРПОВ: «ВИНА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗАВОЕВЫВАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ У РОССИЯН»

Осенью 2018 года в розничных торговых сетях прошла первая всероссийская акция «Дни российских вин» при поддержке Минпромторга России, Минсельхоза России. О ее результатах, а также о комплексной работе по продвижению российских вин на потребительском рынке рассказал **Андрей Карпов, сопредседатель рабочей группы по продвижению вин российского производства при Министерстве промышленности и торговли, председатель правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла.**

По экспертной оценке, в 2017 году доля российских вин в целом по рынку составляла 50–60%. При этом значительная доля продаж в регионах в настоящее время приходится на винные напитки и вина низкой ценовой категории — около 100 рублей за бутылку. Доля вин, произведенных из российского винограда, в средней и более высоких ценовых категориях на рынке существенно ниже — 10–12%. В этих сегментах потребитель делает выбор в пользу продукции производителей из традиционных винодельческих стран — преимущественно из Италии, Испании, Франции, игнорируя российские аналоги, зачастую не уступающие ей по качеству.

**С 29 ОКТЯБРЯ ПО 30 НОЯБРЯ 2018 ГОДА ПО ВСЕЙ РОССИИ ПРОШЛА В ПИЛОТНОМ РЕЖИМЕ ПЕРВАЯ АКЦИЯ «ДНИ РОССИЙСКИХ ВИН». МЕРОПРИЯТИЕ БЫЛО РЕАЛИЗОВАНО ПРИ ПОДДЕРЖКЕ МИНПРОМТОРГА РОССИИ, МИНСЕЛЬХОЗА РОССИИ.**

Оно направлено на рост узнаваемости и продаж российских вин средней категории и выше, произведенных исключительно из отечественного винограда. В дальнейшем планируется проводить акцию дважды в год — в апреле-мае и октябре-ноябре.

В первой акции приняли участие сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Ашан», «Лента», «Магнит», «Зельгрос», АО «Империал



Дьюти Фри» (аэропорт «Шереметьево»), «Новое русское вино».

Всего в мероприятии участвовало 964 наименования вин как от крупнейших производителей, так и от малых виноделен — например, от ООО «Кубань Вино», ООО «АПФ «Фанагория», ПАО «Массандра», ГК «Лefкадия», ООО «Инкерманский завод марочных вин», ООО «Агрофирма «Золотая балка» и других.

Выступая с приветственным словом в рамках презентации акции «Дни российских вин», заместитель главы Министерства сельского хозяйства России Оксана Лут высказала важную мысль, что в последние годы виноделие в России сделало серьезные шаги по реализации своего потенциала и сегодня вино производится преимущественно из собранного в нашей стране винограда, а не из импортных виноматериалов. Ведь географическое положение основных винодельческих регионов России сопоставимо с винодельческими терруарами Франции и Италии — все они находятся вблизи 45-й параллели. При этом в Минсельхозе России обещают помочь созданию все большего числа успешных винодельческих хозяйств с надежной репутацией и выходу их в том числе и на мировые рынки.

Что касается правил проведения акции «Дни российских вин», то торговые сети сами устанавливали их, а также использовали различные способы продвижения: презентации вин российского производства, скидки, дегустации, конкурсы и подарки за покупки.



Главным экономическим показателем пилотной акции стало увеличение продаж. Например, в магазинах беспошлинной торговли в аэропорту Шереметьево продажи увеличились в два раза. Стоит учесть, что ноябрь является месяцем с не самым большим пассажиропотоком. А например, в торговой сети «Ашан» по сравнению с аналогичным периодом 2017 года продажи российских вин выросли на 20%.

**В БУДУЩЕМ ГОДУ КОЛИЧЕСТВО ЗАДЕЙСТВОВАННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ДОЛЖНО ЗНАЧИТЕЛЬНО РАСШИРИТЬСЯ. ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В АКЦИИ ПЛАНИРУЮТ И ДРУГИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ, А ТАКЖЕ ОБЪЕКТЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.**

Для того чтобы акция действительно приобрела еще больший масштаб, ведомства могут задействовать региональных чиновников с тем, чтобы на местах профильные организации возглавили эту акцию у себя в регионах. В один день, одновременно, по регионам, которые подключаются к акции, можно провести пресс-конференции. Соответственно, со стороны субъектов тоже будет контроль за проведением, за реальным участием торговых сетей. Кроме того, регионы обеспечат расширение количества участников за счет именно региональных торговых организаций.

Торговые сети также могут провести целый комплекс действий, которые окажут поддержку отечественным производителям вина. В частности, сети могут выделить отдельное количество SKU с большей глубиной скидки, чтобы продемонстрировать реальную поддержку отечественного производителя. Для этого ритейлеры могут провести переговоры с поставщиками и обсудить номенклатуру продукции, согласовать глубину скидки на короткий период времени. Одной из мер, которые могут предпринять сети, является активное информирование посетителей об этой акции.

**«ДНИ РОССИЙСКИХ ВИН» – ИНТЕРЕСНЫЙ ВАРИАНТ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ, КОТОРЫЕ РАНЕЕ НЕ БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА ПОЛКАХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, ПОТОМУ ЧТО ИМЕННО ЭТО МОЖЕТ ПОЗВОЛИТЬ ПОСТАВЩИКУ И ТОРГОВОЙ СЕТИ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА ТЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, КОТОРЫХ У НИХ РАНЬШЕ НЕ БЫЛО.**

Акция позволит проинформировать широкую аудиторию о том, что в России достаточно много качественных производителей вина.

Все это, а также соответствующие конгрессно-выставочные мероприятия по винной тематике, направленные на увеличение узнаваемости вин российского производства, в комплексе должны работать на улучшение отношения потребителя к российскому вину. В этом вопросе можно согласиться с заместителем министра промышленности и торговли России Виктором Евтуховым, который заявил, что за российское вино уже давно не стыдно и оно стало вполне достойным по качеству и конкурентоспособным. ■

# ЛЕОНИД ПОПОВИЧ: «2019 ГОД ДЛЯ НАС СТАНЕТ ГОДОМ ОЧЕНЬ ПРОДУКТИВНОЙ РАБОТЫ»

ИНТЕРВЬЮ  
С ЛЕОНИДОМ ПОПОВИЧЕМ,  
ПРЕЗИДЕНТОМ СОЮЗА  
ВИНОГРАДАРЕЙ  
И ВИНОДЕЛОВ РОССИИ.



— С чего начинается развитие винодельческой отрасли?

— Винодельческая отрасль неотделима от винограда. Если мы посмотрим на винодельческую отрасль с точки зрения инвестиций, то от момента, когда вы решили посадить лозу, до момента, когда вы начнете продавать вино из него, проходит 5–10 лет — это один из самых длинных инвестиционных циклов. Поэтому в нашей отрасли, как правило, ничего радикального не происходит. Мы сторонники эволюционного процесса, если можно так сказать. В качестве примера можно привести ситуацию с саженцами.

**В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ ДВУХ-ТРЕХ ЛЕТ НА КУБАНИ КОМПАНИЕЙ «КУБАНЬ-ВИНО» СОЗДАН НОВЫЙ ПИТОМНИК И РЕКОНСТРУИРУЕТСЯ ПИТОМНИК ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ФАНАГОРИЯ», В КРЫМУ ИДЕТ СТРОИТЕЛЬСТВО БОЛЬШОГО ПИТОМНИКА КОМПАНИЕЙ «ИНВЕСТ ПЛЮС».**

Все эти изменения позволяют нам надеяться на то, что в следующем году мы будем сажать виноградники в больших масштабах и большая часть саженцев будет от российских производителей. Для нас это очень важно. И отрасль, безусловно, настроена на то, чтобы питомников было как можно больше. На сегодняшний день

посадка виноградников осуществляется теми, кто имеет большие площади и их увеличивает. К сожалению, у нас мало крестьянских фермерских хозяйств и виноградарско-винодельческих предприятий с относительно небольшими площадями. Это связано с тем, что у фермеров просто нет денег и им сложно взять кредит. За рубежом можно легко получить кредит под залог будущих посадок. Поэтому мы имеем достаточно медленный рост виноградников.

— Но виноград идет не только на вино. Есть и столовые сорта винограда. Как развивается этот рынок?

— Да, примерно 10–15% урожая винограда в год россияне съедают в свежем виде. Это то, что мы называем столовым виноградом. К сожалению, здесь у нас полное засилье импорта, и из тех 350–400 тыс. т винограда, который мы с вами съедаем, отечественного винограда в лучшем случае 50–70 тыс. т. Мы надеемся на помощь государства, которое может защитить наши интересы. Во всем мире, в любой стране, располагающей своим сельским хозяйством, государство работает над тем, чтобы оно не было подвержено сильной конкуренции со стороны других стран. Я не знаю, что нам делать с турецким виноградом. Турция рядом, и у них виноград созревает примерно на неделю раньше, чем в Краснодарском крае, где также достаточно много столового винограда. И каждый год за неделю до сбора нашего урожая приходит один или два корабля со столовым виноградом из Турции



по демпинговым ценам. В результате они формируют цену, и если у нас цены чуть выше, то торговать нашим виноградом становится невыгодно. Любое цивилизованное государство создало бы сложности для ввоза конкурентного винограда. Надеюсь, что в следующем году кто-то из органов власти более пристально присмотрится к этой проблеме и чем-то поможет в ее решении.

— **Вино в России производится из собственного винограда?**

— Через десяток лет, возможно, мы будем производить вино исключительно из своего винограда, и это подтверждается ежегодным ростом объемов собираемого винограда.

**СЕЙЧАС ПОРЯДКА 30% ВИНМАТЕРИАЛОВ ЗАВОЗИТСЯ ИЗ ДРУГИХ СТРАН И РАЗЛИВАЕТСЯ В РОССИИ.**

И, думаю, это более правильно, чем возить к нам машинами бутелированные вина. Для потребителя первый вариант намного дешевле, а качество, скажем, в среднем ценовом сегменте то же самое. Что касается объемов, то в этом году мы соберем более 500 тыс. т винограда в целом по стране. Что касается цен, то их изменение на полках происходит по общим причинам — с увеличением НДС, цен на бензин и пр.

— **Но надо создавать и условия для производства вина из винограда, выращенного в России?**

— В 2016–2017 году наши производители начали выпуск винодельческой продукции с защищенным географическим указанием (ЗГУ) и защищенным наименованием места происхождения (ЗНМП). Это наше местное вино, на 100% сделанное из винограда, выращенного в России.

**НАДЕЮСЬ, ЧТО К КОНЦУ 2018 ГОДА МЫ ВЫЙДЕМ НА УРОВЕНЬ ПРОИЗВОДСТВА 5-7 МЛН БУТЫЛОК ЭТОГО ВИНА, А КОНЦЕ СЛЕДУЮЩЕГО ГОДА ПРОИЗВОДСТВО ВИНА И ИГРИСТОГО ВИНА (ШАМПАНСКОГО) С ЗГУ ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО ДОСТИГНЕТ 20 МЛН БУТЫЛОК.**

В целом, 2019 год для нас станет годом очень продуктивной работы.

— **Какие преимущества дает признание вина с защищенным географическим указанием и защищенным наименованием места происхождения?**

— Были внесены изменения в налоговый кодекс, и в настоящий момент действует две шкалы акцизного налога: на тихое вино 18 руб. за литр и всего лишь 5 руб. для вина с защищенным наименованием места происхождения. Но этой льготой быстро воспользовались импортеры, и даже в большей степени, чем российские виноделы. Государство объяснило таможне, что это неправильно, и импортеры стали снова платить 18 руб. Однако они пытаются сейчас через ВТО заставить Россию выровнять акцизные ставки. Сейчас над налоговым кодексом идет работа, и предполагается, что эти ставки будут одинаковыми. Тем не менее мы надеемся, что государство придумает что-нибудь, и те, кто будет делать лучшие вина, смогут все-таки получить от государства какой-то финансовый стимул.

— **А что сейчас происходит с продажами вина?**

**— ЕСЛИ ОБРАТИТЬСЯ К СТАТИСТИКЕ, ТО ЗА 11 МЕСЯЦЕВ 2018 ГОДА ПРОДАЖИ ВСЕЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ВЫРОСЛИ НА 4%. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ,**

**МЫ ВИДИМ, ЧТО ПРОИЗВОДСТВО РОССИЙСКОГО ВИНА И ИГРИСТОГО ВИНА (ШАМПАНСКОГО) ПАДАЕТ**

Есть два влияющих на это фактора, которые, с нашей точки зрения, являются главными. Первое — это импорт большого количества дешевого вина из-за рубежа. Но нужно помнить, что те государства, откуда идет импорт, компенсируют затраты своим предприятиям-экспортерам. Поэтому мы все время просим государство нас от этого защитить, поскольку в конечном итоге речь идет о недобросовестной конкуренции. И второй фактор — это постоянное (уже в течение четырех лет) падение уровня доходов нашего населения. И тот, кто до этого мог себе позволить бутылку вина за 250–300 руб, сегодня смотрит на то, что подешевле. На винном рынке есть и такой продукт, как винные напитки, которые содержат до 50% вина, но это не вино. И когда у людей нет денег на хорошее вино, они сознательно идут на покупку этого «не вина». Его производство растет на десятки процентов в год. При этом есть государственный стандарт, в соответствии с которым он изготавливается. И есть напитки, на которых честно написано «винный напиток», а есть те, на которых роскошная этикетка «под вино», — но это не вино, а другой продукт!

— **Что нового вы могли отметить в законодательстве?**

— За последние два десятилетия мы делали шесть попыток, чтобы создать отдельный отраслевой закон о винограде и вине, и в результате в прошлом году был принят в первом чтении проект федерального закона «О развитии виноградарства и виноделия России», в котором виноделие выделяется в отдельный объект регулирования, а в этом году первое чтение прошли соответствующие поправки в наш основной на данный момент закон — 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограни-

чении потребления (распития) алкогольной продукции». Весь текущий год ушел на то, чтобы согласовать с государственными органами ту редакцию формулировок и положений этих законопроектов, которые будут приняты в окончательном виде. Мы потратили много сил и времени на то, чтобы договориться с правительством, и оно на сегодняшний день внесло в Государственную Думу проект изменений в оба законопроекта ко второму чтению.

**ПОПРАВКИ ДОЛЖНЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО ОСЛАБИТЬ АДМИНИСТРАТИВНОЕ ДАВЛЕНИЕ НА ОТРАСЛЬ.**

24 мая 2018 года Президент Российской Федерации В.В. Путин одобрил проект «Виноделие России», представленный председателем нашего союза, бизнес-омбудсменом Б.Ю. Титовым, в котором изложена, по существу, программа реформирования отечественной винодельческой отрасли, предполагающая широкое участие бизнес-сообщества на платформе СВВР. Возрождение отечественного виноградарства и виноделия как двух неразрывных частей сельского хозяйства стало государственной задачей. Работа в этом направлении также повлечет ряд изменений целого ряда нормативных и законодательных актов.

— **Как вы оцениваете прошедшие в ритейле дни российских вин?**

— Это очень правильное решение Министерства промышленности и торговли РФ, которое обратило внимание на регулирование в сфере торговли российским вином. И замечательно, что соорганизатором выступило Министерство сельского хозяйства РФ. При помощи этих двух министерств у нас все-таки будет продаваться больше отечественного вина и меньше импортного.

— **Будут ли продолжаться дни российских вин в 2019 году?**

**— МЫ НЕДАВНО ПРОВЕЛИ СОВЕЩАНИЕ В МИНПРОМТОРГЕ РОССИИ И ОПРЕДЕЛИЛИСЬ, ЧТО БУДЕТ ДВА ПЕРИОДА**





### ПО ШЕСТЬ НЕДЕЛЬ: В АПРЕЛЕ – ИЮНЕ И В ОКТЯБРЕ – НОЯБРЕ.

Подвели итоги прошедшего мероприятия и договорились встретиться 1 февраля.

— **Расскажите о работе Союза виноградарей и виноделов России.**

— Союз виноградарей и виноделов России — это старейшая и, пожалуй, наиболее влиятельная общественная организация отрасли, объединяющая предприятия, которые совокупно производят 95% винограда и выпускают более 80% винодельческой продукции. Союз был образован в 2001 году для определения политики, стратегии и тактики государства в области виноградарства и виноделия, регулирования рынка вина. За это время нам совместно с винодель-

ческим сообществом и при поддержке местных властей удалось создать в винодельческих регионах России систему профессионального взаимодействия с основой на саморегулируемые организации. Основная задача союза — это развитие виноградарства в России и увеличение количества продуктов из винограда в России. Мы также хотим, чтобы этот продукт шел на экспорт.

**НАМ НЕОБХОДИМО СОЗДАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА, ЧТОБЫ ЕМУ БЫЛО ВЫГОДНО САЖАТЬ ВИНОГРАД И БЫТЬ УВЕРЕННЫМ, ЧТО СДЕЛАННЫЕ ИЗ ЭТОГО ВИНОГРАДА ПРОДУКТЫ ОН СМОЖЕТ ПРОДАТЬ ЗА ТУ ЦЕНУ, КОТОРАЯ КОМПЕНСИРУЕТ ЕМУ ЕГО ЗАТРАТЫ И ДАСТ ПРИБЫЛЬ, КОТОРАЯ СТАНЕТ СТИМУЛОМ ДЛЯ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ.**

Союз решает задачи по созданию благоприятных условий для поступательного развития отрасли и удовлетворения потребностей населения страны в качественных продуктах виноградарства и виноделия. Поэтому мы не только занимаемся законодательной деятельностью, но и постоянно проводим различные мероприятия, направленные на продвижение обобщенного бренда «вино России». Например, курируем два главных конкурса винодельческой продукции в России. Это конкурс «Южная Россия», который мы проводим в рамках выставки в Краснодарском крае. Это большой конкурс с 20-летней историей, с очень серьезной экспертной комиссией, в том числе с западными экспертами. Второй проводится в рамках Саммита российского виноделия — это самый статусный, по мнению российского экспертного профессионального сообщества, конкурс «Кубок СВВР», который выявляет лучшие вина года, сделанные из российского винограда, в пяти основных номинациях (сухое красное и белое, игристое классическое и резервуарное, а также в категории ликерных вин). Мы налаживаем связи с международными организациями, осуществляя информационный обмен о применении передовых методов виноградарско-винодельческого производства, о деятельности винодельческих стран по поддержке собственных производителей на внутреннем рынке и при экспорте винодельческой продукции в другие страны. Винная культура создает самую лучшую почву для встречи и объединения различных культур. Поэтому в последнее время мы активно занимаемся поддержкой развития винных дорог. Дел у Союза много, как и самых различных по своему характеру направлений работы, требующих значительного приложения сил. ■

# ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ВИНОТОРГОВЛИ В РОССИИ

О ситуации и главных трендах в винном сегменте розничной торговли, а также о форуме Wine Retail Forum рассказал вице-президент РАЭРР, руководитель информационного центра WineRetail Александр Ставцев.

— Александр, что такое WineRetail и Wine Retail Forum?

— В 2018 году на Неделе российского ритейла впервые прошло новое мероприятие — Wine Retail Forum, посвященное тенденциям развития современной виноторговли. Форум, организаторами которого выступили Минпромторг России, Российская ассоциация экспертов рынка ритейла и информационный центр WineRetail, собрал множество положительных отзывов участников рынка — ритейлеров, производителей и поставщиков вина, регуляторов, и было принято решение сделать его ежегодным.

Я считаю, что в розничной торговле формируется самостоятельный сегмент, который можно называть wine retail. В буквальном переводе это современная розничная виноторговля. У нее есть собственные тренды, можно оценивать динамику сегмента, основных игроков, влияние на покупателя и всю индустрию ритейла. То, что эти предположения верны, подтвердил, в частности, серьезный успех винного форума Wine Retail Forum, который прошел в рамках Недели российского ритейла — 2018. В очень сжатые сроки нам с Российской ассоциацией экспертов рынка ритейла, Минпромторгом России и партнерами форума удалось сформировать очень насыщенную программу. Почти 50 спикеров выступили за два дня по самым разным темам, связанным с виноторговлей. Регулирование и форматы, потреби-



тельское поведение и специализированный HR, перспективы интернет-торговли в сегменте.

**НА ФОРУМЕ ТАКЖЕ ПРОШЛО ОТКРЫТОЕ ЗАСЕДАНИЕ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ МИНПРОМТОРГА РОССИИ ПО ПОДДЕРЖКЕ РОССИЙСКИХ ВИН. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ТОЛЬКО ПОЗИТИВНАЯ. ЗНАЧИТ, МЫ ПОПАЛИ В ТРЕНД.**

— Кто формирует этот сегмент рынка? Каковы предпосылки его возникновения?

— Я считаю, что еще пять лет назад никакого сегмента современной виноторговли не было. Была подкатегория в алкогольном ассортименте классических продуктовых ритейлеров. Были бутики винные, алкомаркеты, формировались постепенно розничные сети с высокой долей алкоголя. А сегмента еще не было. Переломный момент наступил в 2014 году.

**ОЧЕРЕДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ПОМЕНЯЛ ГЛАВНУЮ ДЕЙСТВУЮЩУЮ СИЛУ НА ВИННОМ РЫНКЕ, КОТОРОЙ СТАЛ ПОКУПАТЕЛЬ.**

В начале 2000-х годов ситуацию в винном сегменте полностью определяли крупные поставщики, импортеры. Все компетенции, весь опыт работы с зарубежными винодельнями были только там. Существовала дорогая и сложная в получении генеральная лицензия на импорт.

Около 10 лет назад расклад сил изменился в пользу розничной торговли. Сами сети стали мощней, кризис 2008 года лишь упрочил позиции сильнейших, хотя и на некоторое время затормозил экспансию федеральных игроков в регионы. Зато начали активно расти наиболее организованные



и профессиональные региональные компании. Они также стали оказывать большее влияние на рынок. Локальные ритейлеры с десятком магазинов за 10 лет выросли в мощных игроков с десятками миллиардов рублей выручки. Уже торговля, а не поставщик определяли картину рынка.

А начиная с 2014 года на первое место вышел покупатель. Он стал более экономным, рациональным, требовательным к ассортименту торговых сетей. Начался «парад скидок и акций» в битве за каждый потраченный в магазине рубль между всеми игроками рынка.

И в этот момент особую значимость приобрело вино. Можно сказать, что этот сегмент сформировал сам покупатель.

— **Почему именно вино, а не алкоритейл, например?**

— В своем выступлении на Wine Retail Forum коммерческий директор сети «Лента» Елена Москаленко транслировала очень важную мысль.

**ВИНО – ЭТО РЕДКАЯ КАТЕГОРИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ СТАТЬ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ СТИМУЛОМ ДЛЯ ПЕРЕХОДА ИЗ ОДНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ В ДРУГУЮ. ПОНИМАЕТЕ ВСЮ ВАЖНОСТЬ? ЭТО «ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ» К ЛОЯЛЬНОСТИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОЙ АУДИТОРИИ, КОТОРЫЙ ВСЯ ТОРГОВЛЯ СЕЙЧАС ИЩЕТ С ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННОСТЬЮ БУРАТИНО.**

И это мнение со своей стороны подкрепил на форуме Институт маркетинговых исследований GfK, а также наиболее авторитетный винный блогер и популяризатор темы Денис Руденко. В прошлом году он начал делать обзоры по винному ассортименту торговых сетей. Еще

пару лет назад этого категорически нельзя было представить. Для винной тусовки словосочетание «вино из супермаркета» было почти ругательным. И вот Руденко, который всегда очень хорошо чувствует своего читателя (это многие тысячи людей), идет в «Пятерочку», берет с полки какие-то акционные бутылки, пробует, выбирает лучшее и ставит приличные оценки. Пишет о своих впечатлениях, снимает ролики о выборе вина в рознице, которые набирают по 150 тысяч просмотров.

За ним следует потребительская аудитория, покупает эти бутылки, а заодно обращает внимание на перемены в формате сети, покупает что-то из продуктов и дает обратную связь: «А ведь и правда магазины неплохие. И вино у них нормальное за нормальные деньги, и морепродукты под него можно купить с оливками». А потом и все остальное. Так складывается лояльная аудитория.

— **На ваш взгляд, эту категорию виноторговли формируют крупнейшие сети?**

— Не совсем так. Например, X5 сейчас активно следует за трендом и в 2019 году скажет свое очень веское слово. Сформировали же сегмент две очень разные торговые сети. Обе они были отмечены на премии Retail Week Awards за лучшие практики работы с вином. Сравнить их так же сложно, как автомат Калашникова и швейцарский хронометр. И та и другая — совершенные механизмы, но каждая в своей области.

В первую очередь это «МЕТРО Кэш энд Керри». Россия — чуть ли не единственная страна в глобальном «МЕТРО», где вино так явно выделено в отдельную тему, а не находится внутри категории алкоголя.

**«МЕТРО» СТАЛО ПЕРВОЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЕТЬЮ В РОССИИ, ГДЕ НАЧАЛИ РАБОТАТЬ КАВИСТЫ – КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ВИНУ.**

В компании очень мощная информационная система, позволяющая полностью вести мониторинг покупателей, изучать поведение потребителя. Огромный ассортимент, в том числе дорогих вин. В одном из интервью Алексей Соловьев, руководитель направления «Вино и игристые напитки» «МЕТРО Кэш энд Керри», приводил пример самой дорогой бутылки, проданной в сети. Если не ошибаюсь, она стоила больше 250 тысяч рублей. Такие продажи в России два десятилетия были только в HoReCa. «МЕТРО» доказали, что такие вещи можно продавать в ритейле. Сейчас у сети не лучшие времена, но люди, которые много лет работали в «МЕТРО», развивались как профессионалы виноторговли, знающие покупателя и розничную специфику, идут дальше. Строят карьеру в «Ленте», «Пятерочке», «Карусели», «Зельгросе», меня-

ют винную полку в этих сетях. Это очень важный момент для развития рынка.

**ВТОРОЙ ИГРОК, ОКАЗАВШИЙ РЕШАЮЩЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК, — ЭТО, КОНЕЧНО, «КРАСНОЕ & БЕЛОЕ».**

Это, пожалуй, единственный в мире пример такой розничной сети. Сейчас это 7 тыс. магазинов, место в топе российского ритейла и очень высокие компетенции в логистике, ценообразовании, формировании ассортимента под личным контролем собственника. Еще несколько лет назад это был такой «алкогольный «Магнит» — дискаунтер с самыми низкими ценами на товары-маркеры. Только для «К&Б» это были не бананы, а «Белая» (водка) и «Красное» (вино). Сеть принципиально изменила подход рынка к алкогольной категории. Ее всегда воспринимали как самую маржинальную, но челябинский

ритейлер сделал из алкоголя трафик-мейкер и начал буквально «убивать ценой» любую соседнюю торговую точку в одной из самых доходных групп. После открытия «красно-белого» магазина соседний терял до 50% выручки по алкоголю.

С масштабированием «К&Б» и началом продаж продуктовой группы сеть начала оказывать влияние и на федеральных ритейлеров. Но в водке и коньяке долго в низкие цены не поиграешь. Есть государственное ограничение — минимальные цены. Водка и коньяк по МРЦ есть у всех. Вино же дает огромный простор для творчества в ассортиментной и ценовой политике. И «Красное & Белое» сегодня действительно один из самых профессиональных игроков сегмента, очень хорошо знающий своего покупателя. Зайдите, посмотрите на полку — там очень большая доля вин с ценами до 250 рублей. В регионах это самый объемный сегмент.

**НО ПРИМЕРНО С ПРОШЛОГО ГОДА «К&Б» ЗАПУСТИЛА СОВЕРШЕННО НОВЫЙ ПРОЕКТ — ВИНА С ОЦЕНКАМИ САМОГО АВТОРИТЕТНОГО ВИННОГО КРИТИКА МИРА РОБЕРТА ПАРКЕРА.**

Оценки 87–90 баллов — это высокий уровень качества, примерно на уровне золота в международном конкурсе. А цены — до 1 тыс. руб., а с 2018 года есть и до 500 руб. Это заявка на совершенно другой сегмент рынка, на другого покупателя. Именно это и называется wine retail.

**— Каковы сейчас тенденции в этом сегменте?**

— Во-первых, это ценообразование. Важное влияние на него оказало, в частности, развитие специализированных онлайн-приложений. Тысячи людей не обходятся сейчас в ресторане или у винной полки без приложения Vivino, сверяя свою точку зрения о цене и качестве продукта с мнением огромной аудитории, выстроенной по принципу социальной сети. И конечно, на виноторговлю повлияли агрегаторы скидок. Рынок цен стал прозрачен для покупателя. Это помогло сделать всю категорию алкоголя доступней, но существенно усложнило жизнь самим виноторговцам.

В конечном счете все эти процессы привели к глобальному снижению наценки на вино в рознице.

**ЕСЛИ В 2000-Х НОРМАЛЬНЫМИ СЧИТАЛИСЬ 150 И ДАЖЕ 200% НАЦЕНКИ, А В РЕСТОРАНАХ И СЕЙЧАС КОЕ-ГДЕ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ 700, ТО В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ВИНОТОРГОВЛЕ И 50% ВЫГЛЯДЯТ ОЧЕНЬ ХОРОШИМ РЕЗУЛЬТАТОМ. ОБЫЧНАЯ НАЦЕНКА НЕ ВЫШЕ 30.**



Жертвой борьбы за цену на полке в перспективе станут многие дистрибьюторские компании. Обычный посреднический бизнес все менее доходен, и нужно обладать высокими компетенциями и открывать новые проекты и направления, чтобы удержаться на рынке. Во-вторых, стоит отметить достаточно бурный рост сегмента.

— **В каких направлениях он сейчас развивается?**

— Главных направлений сейчас два. Первое — развитие специализированной розницы. Два самых ярких примера — это все тот же «К&Б» и его ближайший конкурент «Бристоль». Сеть группы «Дикси» развивается очень высокими темпами. На Retail Week Awards в июне 2018 года «Бристоль» был отмечен как самая перспективная специализированная сеть благодаря высоким показателям роста Like for Like за трехлетний период. Полгода назад это было не самое очевидное решение, но сейчас оно полностью подтвердилось. «Бристоль» обогнал по показателям большинство конкурентов в отрасли. Продолжается, хотя и невысокими темпами, развитие «Ароматного мира», сети «Отдохни» с большим и хорошо подобранным ассортиментом и ряда других давно существующих проектов. Но это лишь вершина айсберга.

В продуктовом ритейле уже давно не появлялось крупных региональных проектов. Напротив, идет постепенное уменьшение количества игроков. В современной виноторговле сейчас бурный рост. Он связан с активным развитием собственной розницы региональными дистрибьюторами

и некоторыми крупными игроками алкогольного рынка.

**САМЫЙ ЯРКИЙ ПРИМЕР — «ВИНЛАБ»  
ЛИДЕРА ВОДОЧНОГО РЫНКА VELUGA GROUP.  
У КОМПАНИИ СЕЙЧАС 470 МАГАЗИНОВ,  
И ПО ГЕОГРАФИИ ЭТО СЕТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО  
ФЕДЕРАЛЬНОГО МАСШТАБА.**

Они представлена даже на Дальнем Востоке. Инвестиционный план — открытие в течение года еще более 400 магазинов. У сети очень напористая маркетинговая политика, и, обратите внимание, несмотря на наличие шести водочных заводов у группы компаний, сеть — винная. Большой объем собственного импорта вина хорошего качества и на некоторые позиции в акцию цены приближаются к тем, что мы видим на полках в Европе.

Дистрибьюторских проектов в винном ритейле десятки. Еще три года назад никто не слышал про сеть «Алкотек» краснодарской оптовой компании «Алтима». А сейчас это уже больше 250 магазинов в нескольких регионах. Более крупный и более успешный еще недавно конкурент «Алтимы» на местном рынке розницей начал заниматься лет на 15 раньше, но никогда не считал это серьезным бизнесом, делая ставку на оптовые контракты с транснациональными алкогольными холдингами и поставки продукции брендов в торговые сети, и проиграл. Сейчас ритейл открывает РЦ и переходит на прямые контракты, оптимизируя издержки. В свою очередь, неорганизованная розница умирает. Для дистрибьютора своя сеть — это фактически единственный реальный путь к развитию и сохранению бизнеса.

— **Почему, на ваш взгляд, так быстро растут специализированные торговые сети?**

**— ОТКРЫТЬ ВИННЫЙ МАГАЗИН СУЩЕСТВЕННО  
ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ.  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ  
ТОРГОВАЯ ТОЧКА ПЛОЩАДЬЮ  
500 КВ. М УЖЕ ГОРДО ИМЕНУЕТ СЕБЯ  
«ВИННЫМ ГИПЕРМАРКЕТОМ».**

Гораздо ниже затраты на торговое оборудование — почти нет «холода». Поэтому все последние годы такие проекты росли как грибы после дождя. Конечно, дело это непростое, и многие достаточно старые сети винотек сейчас закрываются. Примеров масса: пермский «Норман», красноярская сеть «Винотека» — осколок некогда мощного холдинга «Формула», казанская «Галерея вин», челябинская сеть «Магnum». Список «погибших частей» можно долго продолжать. Сектор привлекателен, но требует высоких ком-



петенций. Справляются не все. Старые форматы уже зачастую не работают. Покупатель хочет более демократичной подачи, ассортимента, в котором алкоголь сочетается с какой-то правильно подобранной едой, консультанта у полки.

— А как обстоят дела у лидеров рынка продуктового ритейла?

— Помимо уже упоминавшегося «МЕТРО», главными экспертами в теме долгое время были специалисты «Азбуки Вкуса». Если оценить объем импорта вин высокой ценовой группы, которые ввозит «Азбука Вкуса», то сеть можно включить в перечень крупнейших игроков наряду с такими гигантами, как Simple или «Лудинг». Традиционно высоко удовлетворенность от винного ассортимента оценивают покупатели сети Globus.

Такой «расклад сил» держался на рынке достаточно долго, но буквально за год винная ситуация в федеральном продуктовом ритейле изменилась очень существенно. По данным Института маркетинговых исследований GfK, винная категория является целевой для крупных продуктовых форматов.

**СРЕДИ ГИПЕРМАРКЕТОВ ВИННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ОЧЕНЬ БЫСТРО НАРАЩИВАЕТ «ЛЕНТА», В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЗА СЧЕТ ГРАМОТНЫХ ЗАКУПОК. СЕТЬ ОЧЕНЬ АКТИВНА В РАЗВИТИИ ВИННОГО РИТЕЙЛА, ПЛАНИРУЕТ ВВЕСТИ У СЕБЯ ДОЛЖНОСТЬ КАВИСТА, ЧТО ОБЯЗАТЕЛЬНО СКАЖЕТСЯ НА ПРОДАЖАХ В ПОЗИТИВНОМ СМЫСЛЕ.**

На пороге большого прорыва «Карусель». Сеть очень динамично меняет свои гипермаркеты, открывает на их базе рестораны для покупателей. А где ресторан, там и винная карта. В этой сети также появились кависты, есть очень интересные digital-проекты. Пожалуй, среди форматов X5 Retail Group «Карусель» сейчас лидирует по «идейному» наполнению категории. В «Перекрестке» уже достаточно большой винный ассортимент, но ему пока не хватает грамотного промо, идей, работы с покупателем.

Для «Магнита» переформатирование еще впереди, но сейчас категорию вновь возглавил один из опытейших топ-менеджеров Сергей Левожинский, у сети лучшие показатели по собственному импорту вина. В 2019 году «Магнит» серьезно поменяет свою винную полку.

Большие перемены будут происходить в гипермаркетах «О'КЕЙ». Они связаны со сменой руководства сети. Армин Бургер уже продемонстрировал, как может «играть» винная категория в дискаунтере. Сейчас по пути прямого импорта



и эксклюзивных предложений наверняка пойдет и крупный формат группы компаний.

Есть интересные примеры работы с вином и в регионах.

**НА ФОРУМЕ WINE RETAIL FORUM СО СВОИМИ КЕЙСАМИ ВЫСТУПИЛИ КРАСНОДАРСКАЯ СЕТЬ «ТАБРИС» И ПЕРМСКАЯ «СЕМЬЯ».**

Грамотно работают с вином в сочетании с категорией ультрафреш в питерской сети «Лэнд» и в калининградской «Семье». Могу сказать, что у них есть чему поучиться даже федеральным компаниям.

Винный ритейл как направление для продуктовых сетей будет и дальше развиваться в регионах. И здесь не всегда достаточно привычных в других товарных категориях методов — конкурентного анализа, ухода от лобового сравнения с крупными игроками. Мы проводили анализ ситуации в винной теме в одной из региональных сетей. Так, по представленности продукции основных стран — производителей вина в ассортименте и по ценообразованию сеть сделала все необходимое. Тем не менее вино в самых маргинальных группах не продается: покупатель не воспринимает их магазины как винные и не идет туда за этим товаром.

— **Готов ли сейчас покупатель платить за вино? Ведь доходы населения продолжают падать.**

— Согласно анализу Института маркетинговых исследований GfK, проведенному специально к Wine Retail Forum, пенетрация (проникновение) категории охватывает 59% домохозяйств. Каждое из домохозяйств России в год выпивает не менее 10 литров вина. Россия — это вообще один из немногих рынков мира, наряду

с Германией и США, где категория растет или по крайней мере не падает.

Другое дело, что в сегменте большую долю сейчас заняли винные напитки — дешевые «портвейны», шипучки с ароматизаторами и т.п. Но это не специфически российское явление. Винные напитки растут и на немецком рынке.

**ГЛАВНОЕ, ЧТО В РОССИИ СФОРМИРОВАЛСЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ КЛАСС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВЕННОГО ВИНА. И ЭТО ИМЕННО ТОТ ПОКУПАТЕЛЬ, КОТОРЫЙ ВСЕМ НУЖЕН. ДОСТАТОЧНО ОБЕСПЕЧЕННЫЙ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ, ГОТОВЫЙ К ЭКСПЕРИМЕНТАМ.**

Безусловно, он рационален. Если раньше семейная пара с хорошим доходом могла пойти в ресторан и заказать там к ужину бутылку вина, то сейчас ужин из многих ресторанов можно заказать в службе доставки, а за бутылкой вина (в условиях ограничений интернет-продаж) заехать в розницу. Причем этот рациональный покупатель вполне готов пойти за вином не только в бутик, но и в дискаунтер. Там его ждут с распростертыми объятиями. Лучший пример этого формата — дискаунтеры «Да!» группы компаний «О'КЕЙ».

— **А как обстоят дела с ассортиментом? Какие вина сейчас востребованы покупателем?**

— Это сложный вопрос, и зависит он как раз от сегментации самих покупателей. Он может быть темой отдельного материала.

Одна из особенностей рынка вина заключается в том, что на нем практически нет брендов. Только сейчас Pernod Ricard начинает системно вкладываться в испанский бренд Campo Viejo, продвигая его в ритейле. Simple ориентировал на розницу некоторые марки из своего портфеля, а сейчас пытается запустить в российском ритейле самый известный за пре-

делами Германии немецкий винный бренд Black Tower. Есть несколько российских марок, исторически сложившихся или связанных с курортным югом России. Но по сути винный рынок пока «антибрендовый». Пожалуй, за исключением шампанского и отчасти игристых вин.

Именно в этом заключается его привлекательность для торговых сетей. Сочетаний регионов, стилей вина, сортов винограда — сотни тысяч, если не миллионы. Нет нужды биться с поставщиком за прямой контракт и хорошие условия по продукту, без которого покупатель «жить не может». Выставка ProWein открыта для всех — приезжай, выбирай, импортируй. Главное — уметь делать этот выбор и обладать достаточной закупочной силой, чтобы получить скидку за объем, а также финансами для обеспечения процесса импорта.

**С РОССИЙСКИМИ ВИНАМИ ЕЩЕ ПРОЩЕ. МОЩНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И ВИНОДЕЛЕН, ГОТОВЫХ ВЫПУСКАТЬ ВИНА СТМ, ХВАТАЕТ.**

Остальное — дело компетенций закупщиков и разработчиков дизайна.

Если посмотреть на показатели рынка в целом, после 2014 года в России был настоящий бум на отечественное вино. Импорт серьезно просел. Восстановительный рост начался в 2016 году и вышел на пик в 2017 году. Импортные вина прибавили больше 30%, а внутри этого больше всего выросла категория вин «защищенного географического указания». То есть рост продаж более дорогих и более качественных вин составил более 50% Iff. Это еще одно подтверждение востребованности категории.

— **Что можно сказать по итогам 2018 года?**

— В 2018 году такого же бурного роста не ожидалось: для него нет предпосылок. Изменения в налоговой политике государства, внедрение помарочного учета могли добавить к цене бутылки, по предварительным оценкам, около 50 рублей и подтолкнули торговые сети к развитию прямого импорта и развитию СТМ для сохранения маржинальности и конкурентоспособности.

Это еще больше усилит конкуренцию на рынке и дает шансы на возврат позиций российским винам. В этом секторе сейчас особенно важно соблюдение баланса цены и качества вина. Преимущество перед другими российскими игроками имеют винодельни, обладающие крупными площадями виноградников. Таких произ-





водителей немного, но они могут дать нужный крупным сетям объем вина из российского винограда по конкурентной цене. Крупнейший из таких игроков — это «Кубань-Вино».

— **Нуждается ли российское вино в дополнительном продвижении в рознице?**

— Серьезные усилия для поддержки российских вин в ритейле в 2018 году прилагало государство. Минпромторгом России создана рабочая группа по продвижению российских вин в рознице, в октябре — ноябре при участии РЭРР уже прошли первые дни российских вин в розничной торговле, запущен проект Роскачества по вину с совершенно новым уровнем компетенций, с экспертным жюри, созданным Союзом сомелье и экспертов России Артура Саркисяна. Эти ресурсы могут помочь российскому виноделию.

#### **ОБСУЖДАЕТСЯ ВОПРОС СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ НА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЮ РОССИЙСКИМ ВИНОМ.**

Это хорошие идеи, которые могут оказать позитивное влияние. К другим идеям о заградительных сборах на импорт и прочих ограничениях я отношусь скорее негативно. Это в первую очередь ограничит покупателя в возможностях развития винных компетенций, ограничит и весь сегмент wine retail, становление которого сейчас только начинается.

— **Назовите пять главных трендов, которые, с вашей точки зрения, будут определять развитие сегмента в среднесрочной перспективе.**

— Пожалуй, это собственный импорт ритейлеров и развитие СТМ в разных ценовых группах, винное образование на всех уровнях торговых сетей, российское виноделие и политика государства по отношению к нему, конкуренция всех со всеми вне зависимости от форматов за «виноного покупателя», размывание четких границ между ритейлом и HoReCa и выход ритейлеров в сектор общественного питания.

— **Каким будет Wine Retail Forum 2019?**

— Масштабным и информативным. Российская ассоциация экспертов рынка ритейла — это мощнейшая по уровню компетенций организация. Президент РАЭРР Андрей Карпов уделяет серьезное внимание развитию нового винного направления на Неделе российского ритейла. В правление входят люди с огромным опытом работы в разных сферах рынка. Ассоциацию в ее инициативах поддерживает Минпромторг России. Новая роль вице-президента РАЭРР по алко-гольному рынку дает совершенно новые возможности в развитии форума.

Огромную поддержку проекту оказал в прошлом году руководитель Союза сомелье и экспертов России Артур Саркисян. Благодаря ему состоялась масштабная сравнительная дегустация «Россия и мир», и мы уже видим возможности для усиления этого направления.

На правлении РАЭРР мы уже обсудили проект мероприятия этого года.

#### **С УЧЕТОМ ТОГО, ЧТО ВО ВТОРОЙ ДЕНЬ WINE RETAIL FORUM БАНАЛЬНО НЕ ХВАТАЛО**



**МЕСТ В ЗАЛЕ, ДЛЯ ДЕГУСТАЦИОННОЙ ЗОНЫ (С ЭКСПОЗИЦИЕЙ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ ВИНТОРГОВЛИ) БУДЕТ ПРЕДУСМОТРЕНА БОЛЕЕ ОБШИРНАЯ ПЛОЩАДКА.**

Мы запланировали несколько ключевых сессий, которых в этом году не хватало в программе. Их инициируют сами участники рынка. Форум не просто прошел как мероприятие, он создал сообщество профессионалов виноторговли. В диалоге с ним мы выводим программу форума на принципиально новый уровень.

— **Александр, вы много рассказали о винном сегменте в ритейле. Можно в заключение услышать ваше мнение о ситуации в товарной группе крепкого алкоголя?**

— Крупными мазками ситуация на рынке крепкого алкоголя выглядит следующим образом. Что касается водки, то основная часть рынка (больше половины, скорее 60%) — это «социальная» водка, продающаяся по МРЦ, где нет маржи ни для кого, а есть только вал. Оставшуюся часть рынка держат крупные группы водочных заводов («Руст», «Белуга», Татспиртпром, «Алкогольная Сибирская Группа»), и рынок жестко структурирован брендами. В сегменте коньяков налицо проблема фальсификата, поскольку напитки из крашеного невиноградного спирта занимают до 40% рынка. Один из вариантов решения — индексация МРЦ.



**ОСНОВНОЙ ТРЕНД В ИМПОРТНОМ КРЕПКОМ АЛКОГОЛЕ, ТАК НАЗЫВАЕМОМ ПРЕМИУМ СПИРИТС, — ЖЕСТКАЯ БОРЬБА НА ПОЛКАХ В РИТЕЙЛЕ МЕЖДУ КРУПНЫМИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ ХОЛДИНГАМИ И РОССИЙСКИМИ ГРУППАМИ («РУСТ» И «БЕЛУГА») ПУТЕМ ЦЕНОВЫХ ПРОМО.**

Так, до 70% рома и более 60% импортного коньяка продаются со скидками (по данным Nielsen). И без скидок такую бутылку продать все сложнее. Большинство сетей делают импортные СТМ в категории, но, как правило, невысокого качества. Есть и какие-то нишевые истории — про крафтовые британские джины, спирты из Юго-Восточной Азии, виски без указания срока выдержки и т.п. Но в объеме рынка доля этих позиций составляет менее полупроцента.

Важной темой остается и влияние государства на алкогольный рынок. Но фактически, как сообщили недавно представители Росалкогольрегулирования, рынок алкоголя, в том числе крепкого, в легальной рознице, прежде всего благодаря ЕГАИС, взят под контроль. ■





# INTERACTIVE GROUP

Цифровые решения для ритейла



ИНТЕРАКТИВНЫЕ  
КИОСКИ



POS  
СИСТЕМЫ



СВЕТОДИОДНЫЕ  
ЭКРАНЫ



ЭЛЕКТРОННЫЕ  
ЦЕННИКИ



УМНЫЕ  
ПРИМЕРОЧНЫЕ



ВИДЕОСТЕНЫ

# СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ

(ПО МАТЕРИАЛАМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ  
ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА)



## СТАТИСТИКА ПО РЫНКУ

По состоянию на 1 ноября 2018 года на территории Российской Федерации деятельность осуществляло:

- 345 производителей этилового спирта, алкогольной (за исключением пивоваренной продукции) и спиртосодержащей продукции;
- 1280 производителей пивоваренной продукции;
- 1266 оптовиков (за исключением пивоваренной продукции);
- свыше 11 тыс. оптовиков пивоваренной продукции;
- свыше 223 тыс. организаций розничной торговли (за исключением пивоваренной продукции);
- свыше 170 тыс. организаций розничной торговли пивоваренной продукции.

Для корректной оценки ситуации на алкогольном рынке необходимо брать двухлетний период 2016–2017 годов и сравнивать с 2015 годом, когда еще не в полном объеме работала ЕГАИС.

### АНАЛИЗ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО В 2017 ГОДУ ПО СРАВНЕНИЮ С 2015 ГОДОМ В ЦЕЛОМ НАБЛЮДАЕТСЯ ИХ СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ, В ТОМ ЧИСЛЕ:

- крепкой алкогольной продукции — на 1,9% (с 96,0 млн дкл до 97,8 млн дкл);
- винодельческой продукции — на 2,6% (с 105,9 млн дкл до 108,7 млн дкл);
- пива и пивных напитков — на 7,6% (с 672,9 млн дкл до 723,8 млн дкл).

Одновременно в структуре розничных продаж в 2017 году по сравнению с 2015 годом наблюдался рост импортной продукции. Так, доля импортной крепкой алкогольной продукции увеличилась на 3,2% (с 8,3 до 11,5%), импортной винодельческой продукции — на 8,3% (с 22,6 до 30,9%), импортного пива и пивных напитков — на 2,4% (с 0,4 до 2,8%). За 9 месяцев 2018 года по сравнению с 9 месяцами 2017 года объем розничных продаж увеличился на 4,1% (с 149424,9 до 155499,0 тыс. дкл). Всего в указанный период продажи спиртных напитков крепостью свыше 9% увеличились на 3,7% (с 70344,0 до 72933,1 тыс. дкл), в том числе: водки — на 1,3% (с 53039,0 до 53719,2 тыс. дкл); коньяка — на 9,7% (с 7310,6 до 8019,6 тыс. дкл); других спиртных напитков (бренди, кальвадос, виски и т.д.) — на 18,5% (с 4033,4 до 4780,5 тыс. дкл). Продажи слабоалкогольной продукции выросли на 7,5% (с 3198,9 до 3440,1 тыс. дкл). Рост продаж винодельческой продукции составил 4,3% (с 75882,1 до 79125,8 тыс. дкл), в том числе вина — на 2,8% (с 37585,0 до 38641,5 тыс. дкл), вин игристых (шампанских) — на 0,6% (с 10046,8 до 10106,47 тыс. дкл), а также вин ликерных, фруктовых и других — на 46,7% (с 7688,4 до 11275,7 тыс. дкл).

При этом произошло снижение розничных продаж: винных напитков без добавления этилового спирта — на 7,7% (с 18860,7 до 17409,5 тыс. дкл); винных напитков с добавлением этилового спирта — на 20,5% (с 1620,3 тыс. дкл до 1288,3 тыс. дкл).

В сегменте пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи (по оперативным данным деклараций на 01.11.2018) наблюдается: увеличение продаж пива и пивных напитков — на 7,2% (с 566 529,9 до 607 253,8 тыс. дкл), в том числе пива на 5,9% (с 519 651,3 до 550 285,6 тыс. дкл); пивных напитков — на 21,5% (с 46 878,6 до 56 968,2 тыс. дкл); снижение продаж сидра, пуаре и медовухи — на 48,5% (с 9865,7 до 5078,6 тыс. дкл).

**ОДНОВРЕМЕННО С РОСТОМ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ НАБЛЮДАЛОСЬ И УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ (ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ПИВА И ПИВНЫХ НАПИТКОВ).**

Объемы производства крепкой алкогольной продукции в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличились на 18,6% (с 82,3 млн дкл до 97,6 млн дкл), винодельческой продукции — на 5,3% (с 78,6 млн дкл до 82,8 млн дкл). При этом объемы производства пива и пивных напитков сократились на 2,3% (с 779,0 млн дкл до 761,2 млн дкл).

За 9 месяцев 2018 года по сравнению с аналогичным периодом 2017 года производство алкогольной продукции (без учета, пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи) увеличилось на 1,4% (с 129 059,6 до 130 844,8 тыс. дкл). При этом производство спиртных напитков крепостью свыше 9% выросло на 0,6% (с 68 126,9 до 68 567,5 тыс. дкл), в том числе: ликеро-водочных изделий крепостью свыше 25% — на 10,4% (с 3757,7 до 4148,3 тыс. дкл); коньяка — на 2,1% (с 5736,0 до 5855,7 тыс. дкл); других спиртных напитков (бренди, кальвадос, виски и т.д.) — на 52,1% (с 653,5 до 994,0 тыс. дкл).

Кроме того, отмечается увеличение производства слабоалкогольной продукции — на 1,8% (с 4781,0 до 4865,3 тыс. дкл), винодельческой продукции в целом — на 2,2% (с 56 151,7 до 57 412,1 тыс. дкл), в том числе: винных напитков без добавления этилового спирта — на 15,6% (с 14 392,8 до 16 635,5 тыс. дкл);

винных напитков с добавлением этилового спирта — на 3,0% (с 459,8 до 473,7 тыс. дкл); вин ликерных, фруктовых и других — на 5,5% (с 9850,8 до 10 394,7 тыс. дкл).

Снижение производства при этом наблюдается: этилового спирта — на 8,6% (с 60 722,0 до 55 525,2 тыс. дкл, в том числе спирта этилового ректификованного — на 10,5% (с 39 021,0 до 34 914,4 тыс. дкл); водки — на 0,8% (с 56 020,8 до 55 586,7 тыс. дкл); вина — на 5,7% (с 24 143,6 до 22 767,9 тыс. дкл); вин игристых (шампанских) — на 2,3% (с 7304,7 до 7140,3 тыс. дкл).

**ЛЕГАЛИЗАЦИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЯ И РОСТ ПОСТУПЛЕНИЙ В БЮДЖЕТ**

**ЛЕГАЛИЗАЦИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЯ И УВЕЛИЧЕНИЕ ПОСТУПЛЕНИЙ АКЦИЗОВ НА АЛКОГОЛЬНУЮ И СПИРТСОДЕРЖАЩУЮ ПРОДУКЦИЮ ОБЕСПЕЧИЛИ ПОЛУЧЕНИЕ ЗА ДВА ГОДА БЮДЖЕТОМ ДОПОЛНИТЕЛЬНО БОЛЕЕ 148 МЛРД РУБЛЕЙ.**

Так, в 2015 году поступление акцизов на всю алкогольную продукцию составило 271 млрд рублей. В 2016 году по сравнению с 2015-м поступление акцизов выросло на 20,8%, что составило 56,4 млрд рублей дополнительных доходов. Общая сумма поступивших акцизов при этом составила 327,6 млрд рублей. В 2017 году произошел дальнейший рост поступлений акцизных платежей к 2016 году на 11%, а по сравнению с 2015 годом увеличение составило 31,8%, или 91,8 млрд рублей.

Прирост в основном произошел за счет акцизов на крепкую алкогольную продукцию. В 2016 году к 2015 году по этому акцизу темп составил 28,3% (или 36,3 млрд руб.). В 2017 году итоговый прирост составил 45,4%.

Следует отметить, что ставка акциза на крепкий алкоголь в 2016 году осталась на уровне 2015 года, а в 2017 году рост составил всего 4,6%, то есть практически весь прирост произошел за счет повышения эффективности проводимых мероприятий.

Прирост поступлений акцизов на винодельческую продукцию за два года составил 8 млрд рублей. В 2016 году к 2015 году по этому акцизу темп составил 14,6% (или 1,3 млрд руб.). В 2017 году итоговый прирост составил 67,5%.



За два года дополнительно получено за счет акцизов на пиво и пивные напитки 38,1 млрд рублей. В 2016 году к 2015 году по этому акцизу темп составил 13,9% (или 18,1 млрд руб.). В 2017 году итоговый прирост составил 15,2%.

За 9 месяцев 2018 года (по состоянию на 1 октября 2018 года) сумма поступивших акцизов на этиловый спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию в целом осталась практически на уровне 2017 года и составила 263,1 млрд рублей (262,5 млрд рублей — за 9 месяцев 2017 года).

При этом увеличились поступления акцизов: на винодельческую продукцию (за исключением вина ликерного и винных напитков с добавлением этилового спирта) — на 6,7% (с 10,339 до 11,035 млрд рублей); пиво — на 1,0% (с 115,19 до 116,39 млрд рублей).

Вместе с тем снизились поступления акцизов на алкогольную продукцию крепостью до 9% — на 14,5% (с 1,282 до 1,096 млрд рублей), а также сидр, пуаре, медовуху — на 22,4% (с 1,106 до 0,858 млрд рублей).

Поступления акцизов на крепкий алкоголь остались на уровне аналогичного периода 2017 года (9 мес. 2017 года — 133,8 млрд руб., 9 мес. 2018 года — 133,0 млрд руб.).

## ЕГАИС: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ

Как отмечено ранее, одним из основных факторов, способствующих легализации алкогольного рынка, является ЕГАИС.

**ЕГАИС – ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ  
СИСТЕМА, ВВЕДЕННАЯ ПО ВСЕЙ ЦЕПОЧКЕ  
ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА АЛКОГОЛЬНОЙ  
ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,  
ОТ УЧЕТА СЫРЬЯ ДО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.**

Система является эффективным механизмом по недопущению нелегальной продукции на легальный алкогольный рынок. В 2016 году ЕГАИС была существенно переработана. Если до 2016 года в системе участвовали только производители и импортеры, то с начала 2016 года к системе была подключена вся цепочка, от момента производства до момента поступления в розничную сеть. С 1 июля 2016 года начала проверяться и фиксироваться розничная продажа алкогольной продукции на кассах в городских магазинах. С 1 июля 2017 года — розничная продажа на селе. Сейчас с учетом представителей пивоваренного рынка участниками ЕГАИС является свыше 300 тыс. организаций и индивидуальных предпринимателей.

С 2016 года через систему прошло 9 млрд документов. Большая часть из них — кассовые чеки. В настоящее время к системе подключено 700 тыс. кассовых аппаратов по всей стране. ЕГАИС является разрешительной системой и не дает продавать на кассе контрафакт. Система не даст пробить чек без проверки и заблокирует продажу в случае установления, что продукция была ранее списана или продана, никогда не содержалась в ЕГАИС, реализуется ниже установленной минимальной розничной цены.

**В 2017 ГОДУ ЕГАИС НЕ ДОПУСТИЛА  
ПОПЫТОК РЕАЛИЗАЦИИ 23,1 МЛН ЕДИНИЦ  
НЕЛЕГАЛЬНОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.**

В 2018 году введен поштучный учет алкогольной продукции в ЕГАИС. Эта система учета базируется на современных разработках и использует механизмы технологии блокчейн.

Цепочка учета начинается с момента регистрации принятой Росалкогольрегулированием заявки на получение марок, которая отражает факт наличия необходимого сырья для производства продукции. Далее она постоянно дополняется сведениями об изготовлении на Гознаке, нанесении на произведенную продукцию и движении по товаропроводящей цепи вплоть до розничной точки.

Каждая единица продукции на линии учитывается автоматически с использованием промышленных сканеров штриховых кодов или систем машинного зрения.

ЕГАИС обеспечивает прослеживаемость каждой единицы алкогольной продукции (каждой марки с уникальным штриховым кодом) от производителя до конечного потребителя.

## ПРИЛОЖЕНИЕ «АНТИКОНТРАФАКТ АЛКО» И ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

**ДЛЯ КАЖДОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОТДЕЛЬНОСТИ  
С ЦЕЛЬЮ ПРОВЕРКИ ПРИОБРЕТАЕМОЙ  
ПРОДУКЦИИ ДО И ПОСЛЕ ПОКУПКИ, А ТАКЖЕ  
В РАМКАХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО  
КОНТРОЛЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА  
РАЗРАБОТАНО БЕСПЛАТНОЕ МОБИЛЬНОЕ  
ПРИЛОЖЕНИЕ «АНТИКОНТРАФАКТ АЛКО».**

Приложение позволяет получить информацию о продукции, а также проверять ее легальность, сообщать о нарушениях на алкогольном рынке.

До конца 2018 года приложение будет модернизировано и позволит:



- после проверки продукции получить сведения о наличии аналогичной продукции в лицензированных местах продажи поблизости от пользователя;
- вести избранную корзину алкогольной продукции и получать сведения о ее наличии в лицензированных местах продажи поблизости от пользователя;
- получать отзывы независимых экспертных организаций о качестве приобретаемой алкогольной продукции;
- получать расширенные сведения о характеристиках алкогольной продукции от ее производителей или импортеров.

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЯ

Все сигналы с рынка о нарушениях аккумулируются в рамках единого социального портала алкогольного рынка Росалкогольрегулирования и направляются в правоохранительные органы, Роспотребнадзор и органы власти субъектов Российской Федерации, которые в свою очередь должны принимать меры по данным нарушениям.

В 2017 году поступило почти 2 тыс. сигналов о возможных нарушениях, по почти 300 из них были подтверждены нарушения. В 2018 году поступило почти 1,5 тыс. сигналов о возможных нарушениях, по почти 200 из них были подтверждены нарушения.

**ДААННЫЕ ИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ  
ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ ОРГАНАМ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В РАМКАХ ЕДИНОГО ОКНА –  
ЛИЧНОГО КАБИНЕТА РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЯ.**

Личный кабинет позволяет получать данные из всех информационных систем службы, проверять легаль-

ность продукции и взаимодействовать с участниками алкогольного рынка.

Кроме ЕГАИС, одной из наиболее эффективных мер, позволяющих Росалкогольрегулированию успешно бороться с нелегальным производством и оборотом продукции на алкогольном рынке, является досудебное изъятие нелегального (подпольного) технологического оборудования, транспортных средств, продукции, сырья и комплектующих.

Начиная с октября 2015 года (с момента вступления в силу Постановления № 1027) было ликвидировано 490 нелегальных производств, изъято 5743 единицы оборудования, демонтировано 300 линий розлива, арестовано 436 транспортных средств, изъято более 86,5 млн литров нелегальной продукции.

**В ХОДЕ ПРОВОДИМОЙ  
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ В 2017 ГОДУ  
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ  
РОСАЛКОГОЛЬРЕГУЛИРОВАНИЯ  
ПРОВЕДЕНО 6601 МЕРОПРИЯТИЕ  
В ОТНОШЕНИИ 4067 ОРГАНИЗАЦИЙ  
(РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ – 87%),  
ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВО  
И ОБОРОТ ЭТИЛОВОГО СПИРТА,  
АЛКОГОЛЬНОЙ И СПИРТСОДЕРЖАЩЕЙ  
ПРОДУКЦИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ  
765 ОРГАНИЗАЦИЙ, ИМЕЮЩИХ  
ЛИЦЕНЗИИ, ВЫДАННЫЕ СЛУЖБОЙ.**

В ходе их проведения выявлено 6726 правонарушений, в том числе:

- 1284 — в организациях — производителях этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;
- 3112 — в организациях оптовой торговли;
- 1477 — в организациях розничной торговли алкогольной продукцией и у индивидуальных предпринимателей;
- 853 — в других организациях.

Важной проблемой с точки зрения основного сырья для производства подделок алкогольной продукции стал так называемый медицинский спирт. По результатам контрольных мероприятий с начала 2018 года была выявлена 21 нелегальная производственная площадка, на которых в качестве сырья использовался медицинский спирт. ■

# «ПРОДЭКСПО-2019»: КАЖДЫЙ НАЙДЕТ, ЧТО ИЩЕТ, И ДАЖЕ БОЛЬШЕ!

С «Продэкспо» в России начинается деловая активность года. В «Экспоцентр» на Красной Пресне в начале февраля съезжаются производители продуктов питания и напитков со всего мира и создают гигантскую, на 100 тыс. кв. м, экспозицию. На «Продэкспо» найдется все: от базовых продуктов и напитков на каждый день до изысканных деликатесов, а также органическое, спортивное питание, для здорового образа жизни, халяль, кошер, экзотические продукты. Здесь же представлена крупнейшая в России экспозиция спиртных напитков и вин из более чем 30 стран. Возможности по объемам участников-производителей и дистрибьюторов имеют широкий диапазон — от поставок в федеральные сети до партий в небольшие магазины и эксклюзива в рестораны.

Именно поэтому на «Продэкспо» собираются закупщики федеральных и локальных сетей из России и стран Евразийского союза, представители HoReCa. На «Продэкспо» каждый находит, что ищет. И даже чуть больше. По статистике, в 2018 году в центре розничных сетей выставки «Продэкспо» зарегистрировались 1346 закупщиков из 585 сетей и фирменных магазинов.

«Продэкспо» — выставка с историей в четверть века — постоянно развивается, меняется, обновляется, улавливая и подхватывая новые тренды, предлагая участникам и посетителям новые возможности. Поэтому она и интересна профессионалам.

Специально к выставке производители приурочивают запуск новых продуктов, торговых марок, брендов. Ежегодно на выставке заявляют о себе новые участники: впервые свою продукцию в 2019 году представят 14% экспонентов, причем новые компании появятся во всех 28 разделах выставки.

В «Продэкспо» участвуют более 2300 компаний из 65 стран. Представлены национальные стенды из Азербайджана, Аргентины, Армении,

Бразилии, Венгрии, Германии, Греции, Индонезии, Испании, Италии, Индии, Китая, Латвии, Македонии, Парагвая, Перу, Польши, Португалии, Республики Кореи, Сербии, Турции, Узбекистана, Уругвая, Франции, Чили, Шри-Ланки, Японии. Впервые на уровне посольства будет представлена Индонезия, рассматривает вопрос об участии с коллективным стендом Казахстан. Национальную экспозицию Германии впервые организует Немецкий институт вина (Deutsches Weininstitut GmbH) в салоне «Спиртные напитки».

Успешно зарекомендовал себя формат российских региональных экспозиций — своего рода визитных карточек регионов, ежегодно радующий новыми предложениями с особым вкусом и колоритом. Свое участие уже подтвердили Красноярский край, Кировская, Костромская, Новосибирская, Пензенская, Рязанская, Тверская, Томская и Тульская области. Впервые в 2019 году свои экспозиции представят Амурская, Астраханская, Волгоградская, Курская, Омская, Орловская и Псковская области.

Впервые на «Продэкспо» появится специализированный раздел «Продэкспо Органик». В 2018 году в России принят закон об органической продукции — закон, которого ждали как потребители, так и добросовестные производители. Закон вступит в силу в 2020 году, но уже сейчас на «Продэкспо» специализированный салон «Продэкспо Органик» представит компании, имеющие действительный на февраль 2019 года органический сертификат. По соседству разместятся производители, продукция которых находится на этапе конверсионного перехода.

Специально в интересах представителей HoReCa создан раздел «Мультипродукт», демонстрирующий продукты для ресторанов, а также объединяющий оптово-распределительные центры и торговые дома, работающие с небольшими объемами заказов.

**ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ\***



# ПРОД ЭКСПО

**10–14  
февраля 2020**



**27-я международная  
выставка продуктов  
питания, напитков  
и сырья для их  
производства**



Организатор:



При поддержке Министерства  
сельского хозяйства РФ

Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

**[www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)**

**Проверенные рецепты  
для успешного бизнеса**

\* Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее о рейтинге – [www.exporating.ru](http://www.exporating.ru).

18+

Реклама



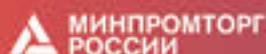
**5 ЛЕТ** НЕДЕЛЯ  
**РОССИЙСКОГО**  
**РИТЕЙЛА 2019**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ  
БИЗНЕСА И ВЛАСТИ**

ЮБИЛЕЙНЫЙ ФОРУМ:  
**5 ЛЕТ ВМЕСТЕ!**

**3-8 ИЮНЯ, МОСКВА**

Организаторы:



Оператор:



РЕГИСТРАЦИЯ И БРОНИРОВАНИЕ: [WWW.RETAILWEEK.RU](http://WWW.RETAILWEEK.RU)  
+7 495 924 02 80,  
[INFO@RETAILEVENT.RU](mailto:INFO@RETAILEVENT.RU)

\* ПОЛУЧИТЕ СКИДКУ 50% НА УЧАСТИЕ, ПРОМО-КОД **RW2019** ПРИ РЕГИСТРАЦИИ НА САЙТЕ [WWW.RETAILWEEK.RU](http://WWW.RETAILWEEK.RU), ПАКЕТ «СТАНДАРТ».