



Фото: 1 из 4



От бруска.

"Масленица", наступившая у российских сыроваров в 2007 году, так не придала им сил. Компании снижают объемы производства и терпят убытки. Впереди борьба за сырные "бренды".

Текст: Юлия Семеркина № 28(260) от 21.07.2008

Сыр

"Мне тут результаты исследования показали: "60% российских потребителей уверены, что сыр "Голландский" делают в Голландии", — говорит **Владимир Стригин**, директор департамента стратегических ресурсов "Юнимилк". Сыр этот производят в России, но потребители недаром "грешат" на Голландию. Около половины всего сыра на российских прилавках — импортного происхождения. "И доля импорта растет драматически", — уже совсем невесело продолжает Стригин. Это характерно для производителей как плавленого сыра, так и твердого.

Отечественные сыровары уступают долю рынка белорусским и украинским коллегам. В I квартале 2008 года импорт из стран СНГ, по данным Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), вырос на 33%, собственное производство сыра, напротив, сократилось до 87,3 тыс. тонн (годом ранее было 90,7 тыс. тонн). И улучшения пока не предвидится.

В приемной **Владимира Корсуна**, генерального директора ЗАО "Карат", шумно. По словам его секретаря, владельца контрольного пакета акций "Карата" одолевают звонками: "Кому вы продадите компанию?"

Меньше месяца назад стало известно, что "Карат" разослал письма конкурентам с предложением о сотрудничестве. "Мы можем продать до 20% акций", — подтверждает Корсун. По его словам, желающих инвестировать в "Карат" много — все основные конкуренты готовы в этом участвовать. Кто же купит эту долю, директор "Карата" раскрывать не стал. "Это лишь один из вариантов консолидации средств для дальнейшего развития, но он не единственный", — уточнил гендиректор. Тем более что конкуренты явно не спешат раскрывать свои планы относительно отношений с "Каратом".

Несмотря на то, что "Карат" среди компаний, производящих сыр в России, занимает 17% рынка плавленых сыров и впереди него только Hochland с 18% (по оценкам маркетингового агентства **Step by Step** за 2007 год), а в активах известные брэнды (такие как плавленый сыр "Дружба"), компания вынуждена искать дополнительные инвестиции.

Зачем "Карату" деньги? "Ситуация с сыром стабилизировалась, мы реконструируем имеющиеся предприятия. Закупили современную линию по твердому сыру на Сызранский завод, в конце месяца начнет поступать оборудование. В такую же линию мы вкладываем на Калачеевском комбинате и серьезно модернизируем Калининский сырокомбинат в Краснодарском крае", — рассказывает Владимир Корсун. Линия в Сызрани, которую строители должны сдать только в феврале 2009 года, обошлась компании в 450 млн руб., столько же стоит новое оборудование на Калачеевском комбинате. С новым оборудованием производственные мощности на каждом заводе увеличатся в 2-2,5 раза. Инвестиции "Карат" рассчитывает окупить за пять лет.

Время для наращивания мощностей "Карат" выбрал интересное. В ноябре 2007 года, по данным "Юнимилка", производство сыра выросло на 24,6% по сравнению с тем же месяцем 2006-го, но уже в марте 2008 года сократилось на 7,3%.

Море волнуется раз

На московский завод плавленых сыров "Карат" вход разрешен строго в одноразовых халатах, наподобие медицинских. Сыроварение — вещь нежная, требует бережного обращения. Внешнее вмешательство способно испортить целую партию сыра, поэтому все производство находится в закрытых котлах и танках. У государства такого деликатного вмешательства в отрасль неих сроваров получилось.

Найти средства на новое оборудование "Карат" смог благодаря недавним изменениям в отрасли. В январе 2006 года правительство России ограничило импорт молочной продукции, включая сыры, с территории Украины. В результате главный конкурент российских сыроваров вынужден был сократить поставки почти в три раза (в 2005 году доля Украины в импорте была 45,3%, а уже в 2006-м упала до 16%, по данным Step by Step). "Когда ввели запрет на импорт украинского сыра — это был великолепный шанс! В 2007 году до августа производство сыров увеличилось на 12%", — соглашается Владимир Корсун.

До 2006 года в странах Евросоюза было перепроизводство молочной продукции, и производители, отправлявшие свои сыры на экспорт, получали денежные субсидии. "Цены на сыры в ЕС всегда были высокими относительно как цен на российские сыры, так и покупательной способности россиян. Для стимулирования экспорта в страны, не входящие в ЕС, европейским производителям выплачивались субсидии (из госбюджетов. — **СФ**), составлявшие почти треть от цены продукта. Благодаря этим субсидиям цены на европейские сыры были конкурентными в России", — рассказывает **Татьяна Рыбалова**, ведущий аналитик ИКАР. Например, сыр "Гауда" компании Frisco в Голландии стоит около \$21 за 1 кг, а в России около \$12.

Эти дотации должны были длиться до 2012 года. Но ситуация в корне изменилась: возросший в 2006-2007 годах спрос на молоко и молочные продукты в странах Африки и Азии "поднял акции" сухого молока. Европейские производители перепрофилировались, увеличив производство сухого молока и уменьшив долю сыра. В июле 2006 года страны ЕС отменили субсидии на экспортный сыр. Только за второе полугодие 2007-го иностранные сыры в России выросли в цене на 60-70%. Вслед за ними подтянулись и российские.

Чтобы остановить рост цен на "евросыр", российское правительство пошло на радикальные меры. В октябре 2007 года оно снизило таможенные пошлины на импортный сыр с 15% до 5%, а также ввело единую ставку на отдельные виды сыров в размере 0,3 евро за 1 кг вместо действовавшей прежде от 0,3 до 0,7 евро за 1 кг. "Благодаря этим мерам нам удавалось избегать действительно стремительного роста цены", — отмечает Татьяна Рыбалова.

А что же делали в это время российские производители? Сначала они восторженно встретили и появившиеся деньги решили вкладывать в сырное производство. "Юнимилк" объявил о своих планах инвестировать в завод "Сыродел" 35 млн евро. "Предполагалось два этапа: первый — реконструкция производства кисломолочной и цельномолочной продукции, второй — реконструкция сырного производства на современном уровне", — рассказывает Владимир Стригин. Работы стартовали в начале 2008 года.

Но недолго длилось счастье отечественных сыроваров. В августе 2007-го молочная волна докатилась и до России — молоко подорожало вдвое по сравнению с августом 2006-го. Сыроделы к этому явно оказались не готовы. "Цены на готовую продукцию быстро не поменяешь — у всех производителей договоры в сетях на месяц-полтора. Стоимость сырья росла на 30-40% в месяц, а наша цена на 7%. На этом многие влетели", — сокрушается Корсун.

Появившиеся были проекты по восстановлению сырного производства пришлось отложить. "У нас были деньги для покупки еще двух предприятий. Но осенне-зимний кризис поменял наши планы", — признается Владимир Корсун. И в "Юнимилке" передумали пока инвестировать в сыр. "Первую часть проекта инвестиций в "Сыродел" по цельному и кислому молоку мы доделаем. А реконструкция сырного производства пока отложена, в текущих условиях рынка проект нерентабелен. Мы продолжаем выпуск сыра на части наших заводов, но главным образом для того, чтобы связать объемы летнего молока", — рассказывает Стригин.

Нажились на бедных

"Мы из пищевой инфляции и роста цен на молочную продукцию смогли вынести даже какие-то позитивные моменты, — говорит Елена Смирнова, директор по маркетингу компании "Валио". — Ценовая диспропорция между нашими продуктами и сырами местного производства сильно сократилась, в целом мы стали доступнее, как бы парадоксально это ни звучало. Сыр из дорогого сырья, сделанный по дорогим технологиям и дорогими руками, подешевел по сравнению с российскими сырами". Российские продукты стали стоить столько же, сколько импортные, при этом проигрывая им по качеству. "Валио" — единственный крупный игрок, не имеющий собственного производства в России. Тем не менее в сегменте плавленых сыров "Валио" занимает около 12%, а в твердых — примерно 5%, по оценкам ACNielsen.

"Основная проблема российских производителей, если смотреть в корень, — сырье и технологии. Современные технологии — это вопрос мозгов и денег. Мозги можно выписать из-за границы или послать свои учиться, можно купить хорошее оборудование. А вот хорошее молоко — это уже вопрос времени. Я не открою Америку, если скажу, что российское уступает по качеству европейскому", — продолжает Елена Смирнова.

Помимо этого преимущества, иностранные компании, импортирующие сыр в Россию, сумели еще и заработать на таможенных изменениях. "Я прикинул, они только на пошлинах заработали около 20 млн евро за полгода. Платили пошлину 15%, стали платить

5%, а разница легла им в прибыль. Цены-то у нас они не опустили,— возмущается Владимир Корсун.— Кто бы нам такой подарок сделал!"

Пока европейцы зарабатывали на пошлинах, а украинцы держали сыр у себя в закромах, восполнить российские потребности решили белорусы. В 2003 году из Белоруссии импортировали 38 тыс. тонн сыра, а в 2007-м, по оценкам СФ, уже 42,4 тыс. тонн (по оценкам СФ). В 2008 году, по оценкам ИКАР, поставки белорусских сыров могут приблизиться к 70 тыс. тонн. К тому же на арену вернулись украинцы, и в марте этого года их поставки впервые за прошедшие два года превысили белорусские (5,1 тыс. тонн против 4,5 тыс. тонн, по данным ИКАР).

В деньгах дело

"Белорусские, украинские и российские сыры сходны по качеству и ассортименту. Потребитель порой даже не сознает, сыры какой из этих стран он ест. И поскольку цены на белорусские и украинские сыры ниже, то их чаще и выбирают",— считает Татьяна Рыбалова.

Себестоимость производства одного килограмма сыра в России 120-150 руб., а белорусы готовы продавать свои сыры в сети по 100-120 руб. И все благодаря господдержке сельского хозяйства: себестоимость молока в Белоруссии — 8 руб., тогда как российская средняя цена — 10 руб. за литр.

Украинские сыроделы снижают цены благодаря налоговой политике. "Когда мы покупаем молоко, нам не возвращают НДС. На Украине же возврат 10-процентного НДС на молоко. К тому же украинцы при пересечении границы с Россией получают обратно из бюджета 20% НДС на сыр как экспортный товар. По сравнению с российскими сыроварами, которые платят НДС 10%, в итоге разница в отпускной цене получается на 30%",— подсчитывает Владимир Корсун.

Тайна имени

"С конца июля на прилавках магазинов появятся германские сыры массового спроса по ценам на четверть выше нынешних. Следует ожидать, что вслед за Германией цены повысят и сыроделы других европейских стран. Не стоит забывать, что сейчас вновь действуют высокие таможенные пошлины. Поэтому в ближайшей перспективе нас опять ждет рост цен на сыры",— прогнозирует Татьяна Рыбалова.

Если так пойдет и дальше, то с одной стороны окажется дорогой сыр из Европы, с другой — дешевый из стран СНГ, а между ними будет ютиться увядающий российский. Поднять цены россияне не смогут — тягаться по качеству с европейцами не получится. Снизить цену еще больше, чтобы отвоевать долю у соседей, российским сыроделам не по карману — по признанию опрошенных СФ компаний, они уже работают в убыток.

Демпинг братьев-славян больно бьет по российским сыроvarам, ведь кроме цены они никак не конкурируют ни друг с другом, ни с импортом. "На Западе потребление сыра в первую очередь ориентировано на брэнд, а потом только на тип. В России же доля брендированных сыров ничтожно мала, успешные продукты можно пересчитать по пальцам — это "Валио" с Oltermanni, ВБД с "Ламбером", "Сваля", "Рокишки",— перечисляет Елена Смирнова.

В плавленом сегменте брендинг есть — это тот же сырок "Дружба" от "Карата", Hochland, "Виола" от "Валио", "Янтарь" "Ростагроэкспорта", которые продаются в ярких упаковках, с указанием производителя. Ведь мягкий плавленый сыр в обычный целлофан не

положишь — консистенция не та. Основная же масса "брендов" твердых сыров — как, например, сыр "Российский" — не имеет правообладателя, и их производят все кому не лень.

"Российский потребитель покупает сыр как тип. У нас в магазине могут лежать брендированные западные сыры, но будет написано "Маасдам. Германия", "Маасдам. Россия", вместо "Маасдам от компании Frigo". Не просто так не написано — мало кто из потребителей обращает на это внимание. Когда рынок раскачается, насытится до определенного предела (пока потребление сыра растет; по оценкам ИКАР, в первом квартале 2008 года оно увеличилось на 3,5%. — **СФ**), потребитель начнет разбираться, что вот этот "маасдам" хуже, у немецкого такие особенности, у российского другие, и вообще, я предпочитаю продукт этой фирмы", — фантазирует Елена Смирнова. "Ты вкладываешься в качество, но на полке этого все равно не видно", — соглашается Владимир Корсун.

Теоретически, заработать на брендированном сыре производители могут. Но пока усиливать маркетинг не спешат — осторожничают. "Если нарезать сыр, упаковать в красивую пленку, нарисовать улыбающуюся корову — это может добавить 20% маржи. В таком виде мы продаем сыр "Простоквашино", он стоит примерно на 20% дороже, чем остальной попаме. Вопрос только в том, что его нужно еще продать, а это непросто. Рынок не сформирован, розница торгует от бруска", — говорит Владимир Стригин. Только 6% своего сыра компания продает в таком брендированном виде, остальные 94% — тот же попаме.

В 2003 году "Вимм-Билль-Данн" занялся производством твердого сыра под маркой "Ламбер", вложив только в Рубцовский завод, на котором производится сыр под этим брендом, по разным оценкам, от \$12 млн до \$20 млн. Спустя четыре года на долю "Ламбера" по оценкам **Step by Step** приходилось около 2-3% рынка. Хороший результат, если учесть, что остальные 150 крупных заводов не имеют хоть какой-нибудь значимой доли. Однако пример ВБД не вдохновляет большую часть конкурентов. Они отмечают, что несмотря на бренд продажи "Ламбера", так же как и у остальных, рухнули. В ВБД от комментариев отказались.

Но отдельные игроки все же решаются инвестировать в маркетинг. "Калачеевский сыр (производится на Калачеевском заводе, принадлежащем "Карату". — **СФ**) станет брендом", — говорит Владимир Корсун. На превращение сыра в бренд в компании собираются потратить 100 млн руб. "Будет другая упаковка, более красочная. Продвижением займемся, как только запустим линию — не раньше февраля 2009-го)", — делится планами Владимир Корсун.

Теоретически у российских сыроваров есть возможность устроить настоящую "ядерную войну" — попытаться зарегистрировать на себя не просто новый бренд, а бренд, совпадающий с типом сыра, — скажем, "Пошехонский" или "Советский". "Компания, которая первая подаст заявку в Роспатент на регистрацию этого товарного знака, получит свидетельство о регистрации и право ее использовать", — говорит **Владимир Юрасов**, юрист адвокатуры "Князев и партнеры".

Правда, дело это хлопотное. "Формально в законе не сказано, что остальные компании должны прекратить использование марки до тех пор, пока правообладатель не потребует этого через суд", — продолжает Юрасов. Чтобы получить возможность эксклюзивно производить сыр "Пошехонский", сыродельческой компании придется изрядно

посудиться. Но нанести такой удар пока никто из сыроваров не решает. Видимо, овчинка пока не стоит выделки.

\$300 млн потеряли украинские производители в 2006 году из-за введенных Россией ограничений на ввоз молочной продукции

9-11 литров молока обычно требуется для производства 1 кг твердого российского сыра

5-6% выручки ежегодно в среднем инвестируют в основные средства мировые сыродельческие компании