

УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ СЫРА = УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА

Андрей Соллогуб, руководитель представительства компании «Альпима Альпенланд Машиненбау ГМБХ» в странах СНГ

В молочной отрасли в последнее время идет острая дискуссия между производителями и переработчиками молока. Это закономерно, так как доля молока-сырья в структуре себестоимости сыра составляет порядка 75–80 % и от его стоимости в основном зависит эффективность производства сыра. Важно понимать, что мы живем во времена глобализации и, если не будет решен сырьевой вопрос, какие бы запреты ни вводились, импортная продукция займет на рынке место отечественной.

Однако даже в ситуации 2009 г., когда закупочные цены на сырье были вполне приемлемы, у производителей сыра возникали проблемы с реализацией сыров. Зачастую причина – заключалась в отсутствии связи с предпоследним звеном продуктовой цепочки – торговлей. Почему потребитель делает свой «выбор рублем» в пользу того или иного сыра? Этот вопрос недостаточно остро поднимается в диалогах между производителем молока и переработчиком, и, возможно, привлечение ретейла в этот диалог помогло бы общему делу.

Опыт европейского рынка показывает, что в продуктовой цепочке роль локомотива рынка играет именно ретейл. Именно продавец должен лучше всех знать ответ на вопрос, так волнующий и переработчика и производителя молока, – как можно увеличить потребление сыра в России. Ретейл по сути своей деятельности изучает, отслеживает, оценивает и анализирует потребительский рынок. Результатом становится определение истинного интереса потребителей и выход на производителя с конкретной заявкой на выработку конкретного вида продукции.

Уровень развития ретейла в России пока что ниже европейского.

Кроме того, добавились и наши «национальные особенности». С одной стороны, ретейл – это ценный союзник, знающий потребности и предпочтения конечного потребителя. С другой стороны, осознавая свою ведущую роль в цепочке ценностей, и пользуясь ею в своих интересах, он зачастую создает дополнительную наценку на стоимость продукта, которая в случае с высокой себестоимостью отечественного сыра (в отличие от других категорий товаров) может стать критической для нашей молочной отрасли. В конечном счете это не способствует росту потребления продукции сыроделия и ее популяризации. Наряду с этим у самого ретейла при реализации молочной продукции существуют проблемы, которые также нужно учитывать и решать совместно.

Вести диалог с ретейлом, подключая его для решения отраслевых проблем, совсем непросто, но его необходимо начинать. Если сегодня можно позволить себе реализацию продукции, минуя торговые сети, то мировой опыт показывает, что уже завтра это будет очень сложно.

Рассмотрим некоторые примеры на нашем рынке из самого недавнего прошлого. На прилавках магазинов в 90-х годах XX в. сыр в нарезке практически отсутствовал. Молочная продукция под торговой маркой «Свалля» (цельномолочная и кисло-молочная) в то время уже была известна российскому потребителю. Появление сыра в нарезке под известной торговой маркой «Свалля» быстро и масштабно сразу завоевало лидирующие позиции. Сегодня сырный прилавок без нарезки сыра «Свалля» уже невозможно представить – она присутствует везде – от супермаркетов до магазинчика около дома. Торговая марка или бренд, как гаранты стабильности качества,

лежат в основе продвижения и востребованности продукции на рынке.

На развитом сыром рынке Великобритании присутствуют 3 основных бренда, которые популярны у потребителя и хорошо продаются. В такой ситуации производители сыра фактически вынуждены работать на собственников брендов. Только производители, показывающие лучшие показатели «цена/качество», получают заказ на производство продукции. Ретейл идет следом, быстро создавая свои private label. Когда собственниками бренда являются компании – переработчики молока, то в отношениях с сетями они имеют значительно более сильные позиции.

Позитивной для переработчика является информация о том, что сильные марки рождаются и на перерабатывающих предприятиях, на тех, кто уделяет достаточно внимания маркетингу и изучению потребителя. Практическое отсутствие брендов и отсутствие обсуждения этой проблемы в отрасли удивляет. Мировой опыт показывает, что отсутствие на рынке отечественных брендов привлекает зарубежные. При таком развитии существует потенциальная опасность превращения отрасли в поставщика сырья для производства чужих брендов. Как пример такого сценария опять можно посмотреть на рынок Британских островов – популярный в Великобритании сыр Чеддер при неблагоприятной конъюнктуре цен в стране может быть приобретен в Новой Зеландии, Канаде и т. д. После расфасовки в известную упаковку его передают в торговлю.

В нашей стране производство популярных сыров обезличено. Российский сыр производится многими сырзаводами, его качество значительно варьируется, поэтому пред-



ставление о продукте размыто. Говорить о бренде «Сыр Российский» не приходится. На сегодняшний день характерной особенностью российского рынка, особенно рынка твердых сыров, является малое количество представленных на нем сильных брендов, которые могли бы гарантировать потребителю стабильное качество сыра. В то же время известен очень успешный опыт рожденного в России бренда «Ламбер», узнаваемого и любимого потребителем. Также стоит упомянуть, что наряду с популярным финским брендом «Валио» получают развитие отечественные бренды

порционного сыра – «Киприно», «Пирпак», «Невские сыры».

Сыр, произведенный в России, продается в основном в среднем и даже в нижнем ценовых сегментах. Если рассматривать премиальный ценовой сегмент, у которого определенно есть свой покупатель, который является прибыльным и дает потенциал для развития предприятия, то в этом сегменте очень много импортного сыра. Сегодня ОАО «Вимм-Билль-Данн» объявило о выводе на рынок новой линейки твердых сыров под брендом «Гранфор», которая будет позиционироваться в ценовом сегменте выше

среднего, где на сегодняшний день доминируют сыры производства западных компаний. Производство сыров осуществляется в Голландии и Германии. Можно предположить, что причина этого прежде всего в том, что европейские заводы гарантируют стабильно высокое качество продукта. Европейские производители могут обеспечить выработку всего спектра пользующихся наибольшей популярностью у российских потребителей сыров: Тильзитера, Гауды, Эдама и Маасдама.

Сильный бренд – стабильно высокое качество продукта. Логично не строить новое предприятие, а



- Технологическое оборудование и мембранная фильтрация
- Оборудование для производства мягких и полутвердых сыров, творога
- Оборудование для резки и упаковки сыра



СЫР – ЭТО НАШ МИР!

✉ Представительство ALPMA GmbH
143421, Московская область,
Красногорский р-н, д. Глухово,
Центральная ул., 53 А

☎ 495-940-80 80
☎ 495-940-80 73
@ info@alpma.ru

развивать бренд на производстве с заведомо высоким качеством, а далее по мере укрепления позиций бренда на рынке выходить на производителей, способных не только поддержать заявленный уровень качества, но и предложить лучшую цену.

Очень трудно говорить о брендах в условиях, когда основная проблема для производителя – высокие цены на молоко здесь и сейчас, однако нельзя отворачиваться и от реалий того, что в долгосрочной перспективе развитие рынка лежит только через брендирование продукции. Мы и сейчас видим, что, несмотря на пошлины, даже при наличии отечественных брендов в сегменте слайсерной нарезки доминирует прибалтийский бренд «Сваля».

Приоритетным направлением развития производства и продвижения продукции является маркетинг. Производителю сыра нужно понимать, что будет продаваться завтра, и вкладывать деньги в про-

движение продукции, а не просто производить продукцию, от которой уже тесно на торговой полке.

Одним из вариантов стратегии развития небольшого сыродельного производства может стать движение от «массовых» сыров к сырам «маржинальным». К примеру, у компании «Альпма» есть сестринское перерабатывающее предприятие «Альпенхайм», которое вырабатывает оригинальные сыры, имеющие широкий спектр применения (Камамбер, Бри, Камамбер в обсыпке для подогрева в микроволновых печах и др.). Я могу представить, что и в России можно расширить ассортимент вырабатываемой продукции, добавляя оригинальные полутвердые сыры, сыры из смеси молока (коровьего и козьего), мягкие итальянские сыры. Пример востребованности такой продукции можно найти в торговых сетях Москвы, где под брендом «Здоровые продукты» успешно продается продукция ряда заводов, в частности Сернур-

ского молочного завода, представляющего молочные продукты из козьего молока. Или другой хороший пример – «Солнечная ферма» (<http://www.lafattoria-littleitaly.ru/index.html>) синьора Пьетро Мацца – пионера российского агротуризма.

Мы видим, что российский рынок сыра развивается по общим законам, хотя и очень сильно отстает от развитых рынков Европы. Если сегодня 80 % западного рынка сыров составляют нарезные сыры, то скоро эта тенденция должна прийти и к нам. Можно предположить, что будет развиваться сегмент порционного сыра – нарезка на сегменты (круглые сыры): кусочки, порциями и тонкие слайсы. Возможно, на начальном этапе становления этого рынка упаковка будет выглядеть так, словно сыр разрезан на порционные куски здесь же в магазине, а в будущем обязательно появятся какие-то новые и разные форматы упаковки. 💧



8-16 февраля 2011 г.

**ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ИНСТИТУТ МАСЛОДЕЛИЯ И СЫРОДЕЛИЯ**

(Лицензия Серия А № 272356 Регистрационный № 76242509/л 0232 от 28.08.2009)

КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

- Техника и технология натуральных сыров и сырных продуктов
- Техника и технология плавленых сыров и плавленых сырных продуктов
- Техника и технология масла, масляных паст из коровьего молока, спредов и топленых смесей
- Микробиология молока и молочных продуктов. Организация микробиологического контроля. Правила безопасности при работе с микроорганизмами III-IV группы патогенности
- Экологическая безопасность молочной промышленности

КУРСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

- Сыродел-мастер
- Сыродел-мастер по производству плавленых сыров и плавленых сырных продуктов
- Эксперт (дегустатор молочной продукции)

Адрес: 152613, г. Углич Ярославской обл., Красноармейский бульвар, 19

Телефоны: (48532) 5-04-39, 5-48-64, 5-09-40, 5-09-51

E-mail: uglich-cheese@mail.ru, vniims@yareoslavl.ru **WWW:** <http://vniims.yareoslavl.ru>