

МОЛОЧНЫЙ БИЗНЕС МЕНЯЕТСЯ ИЗ-ЗА КРИЗИСА

Пандемия коронавируса изменила потребительские настроения жителей России. По мнению экспертов, именно это, а не падение спроса, становится главным вызовом молочной отрасли. Даже после полной отмены карантинных мероприятий рынок не сможет вернуться на прежние позиции: востребованными становятся новые продукты, новые упаковки и новые форматы торговли. В этих условиях инвесторы будут вынуждены пересматривать стратегии и направления вложений в молочную отрасль. Тот, кто сумеет оперативно отреагировать на происходящие изменения, окажется в большом плюсе.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ – ДРАЙВЕР РОСТА

На онлайн-конференции «Новые ниши и возможности на молочном рынке: шансы, которые дает кризис» отраслевые эксперты и представители крупнейших компаний представили актуальные данные о состоянии рынка молока, определили перспективные ниши для переработчиков молочной продукции.

Как отметил генеральный директор Союзмолоко Артем Белов, падение реальных располагаемых доходов населения на 3,7% за первое полугодие 2020 года, должно было привести к снижению потребления молока. Однако этого не произошло.

“ Опросы руководителей предприятий молочной отрасли указывают на то, что потребление практически не снижается, — сообщил он. — В дальнейшем ситуация будет зависеть от восстановления доходов населения, от общих макроэкономических тенденций и вероятности второй волны коронавируса, — подчеркнул генеральный директор Союзмолоко.

В ряде сегментов — ресторанно-гостиничном (HoReCa), госзакупках и социальном питании — отмечалось вполне логичное падение спроса: рестораны и кафе не работали, школьники перешли на дистанционное обучение, а затем раньше времени они ушли на каникулы. Однако во многих компаниях отмечали в целом позитивную динамику спроса. Эксперты склоняются к версии, что люди не уехали в отпуска за рубеж, а деньги, которые планировалось потратить на поездку, были израсходованы в России. Еще один фактор активизации спроса — во время режима самоизоляции население активно запасалось продуктами с длительным сроком

хранения — творогом, сливочным маслом, сырами. В первые три месяца этого года спрос на них вырос с 20 до 30%. Но уже в июне наметилось снижение, связанное с началом потребления накопленных ранее запасов.

Коронавирусная пандемия наложила отпечаток и на предпочтения потребителей. Часть из них переориентировалась на онлайн-продажи, некоторые за время самоизоляции приучили себя к приготовлению пищи дома. Вряд ли уже вернется на свои прежние позиции и изменившийся ассортимент в традиционной торговле.

Эти тезисы подтвердил министр сельского хозяйства Московской области Андрей Разин.

“ Объемы товарного производства молока в этом году в регионе выросли по оперативным сводкам на 7%. Проблем со сбытом из-за пандемии коронавируса нет, потребление не уменьшилось, а по ряду направлений даже увеличилось, — сообщил он.

О росте онлайн-продаж говорят цифры. До пандемии дневной оборот по всему ритейлу Московской области составлял 200 млн руб., а на пике самоизоляции поднялся до 2,8–2,9 млрд руб. Сейчас он держится на уровне 1,5–1,7 млрд. При этом доля продуктов питания в онлайн-продажах неуклонно растет.

“ Проведенный опрос руководителей компаний показал, что основной рост пришелся не на агрегаторов онлайн-торговли, а на компании, которые сумели быстро сориентироваться и за короткий срок с нуля организовать ее, — подчеркнул министр сельского хозяйства Московской области.

Еще один характерный тренд, на который обратил внимание Андрей Разин, — рост лояльности потребителей к региональным продовольственным брендам. В наибольшей степени этот процесс проявляется в молочном сегменте. К примеру, одна из федеральных сетей привлекла к поставкам молочной продукции местных производителей. В результате продажи выросли на 20–30%. Причина, по его словам, кроется в том, что потребителю сложно воспринимать продукт, произведенный непонятно как и где, за сотни и тысячи километров от его дома. Ряд местных производителей Московской области по этой причине активно включает в продукцию линейку питьевое молоко и кисломолочку, уверенно держат свою долю рынка и не уступают ее крупным федеральным игрокам. По мнению Андрея Разина, в регионах, где производство молока избыточное, рационально будет направлять его на изготовление продуктов, которые не входят в каждыйдневный рацион потребителя, например на сухое молоко.



БИРЖЕВЫЕ ТОВАРЫ НУЖДАЮТСЯ В ГОСПОДДЕРЖКЕ

Как отмечалось на конференции, вектор инвестиционной деятельности в существующих условиях должен быть ориентирован на сегменты, где сохраняется неудовлетворенный спрос, присутствует потенциал импортозамещения, и на продукты с высокими потребительскими свойствами.

По ряду позиций у нас сохранилась зависимость от импорта, — обратил внимание участников конференции Артем Белов. — С точки зрения перспективности и эффективного развития следует рассматривать именно эти сегменты. По сухому обезжиренному молоку (СОМ) доля импорта составляет 50, по сухому цельному молоку (СЦМ) 40, по сыркам и сыворотке — по 30%. Например, сливочного масла в Россию ежегодно поставляется 120 тыс. т, а сухого молока — 130 тыс. т ежегодно. Это внушительные объемы, которые создают возможность для расширения бизнеса российских производителей молочной продукции, — подвел итог Артем Белов.

Один из традиционных рисков для переработчиков молока — обеспеченность отрасли сырьем. В этом году наблюдается прирост производства в размере 6,1% к аналогичному прошлогоднему периоду, или 670 тыс. т в абсолютных показателях. Эти дополнительные объемы как раз и были использованы для производства биржевых молочных продуктов, которые пока еще зависят от импорта. Наибольший прирост в январе-мае зафиксирован по сухому молоку и сливкам — 16%. Производство сливочного масла выросло на 13%, существенно увеличилось производство сыров и сырных продуктов. По прогнозам Союзмолоко, в течение 5 лет рост производства товарного молока может составить около 3 млн т.

Генеральный директор Streda Consulting Алексей Груздев считает, что рост экспортных поставок при падении покупательной способности населения должен стать драйвером развития молочной отрасли. Сдерживающим фактором является нехватка продуктов для экспортных рынков — сухого молока, сыворотки, сыров, ингредиентов для пищевой промышленности. А это значит, что надо создавать экспортноориентированные производства именно биржевых продуктов.

Расширение экспорта потянет за собой изменение экономической модели переработки молока, — подчеркнул он. — У нас она перекошена в сторону сыров, в то время как во всем мире зарабатывают на сыворотке. В России же сыворотку все еще рассматривают как побочный продукт.

Двигаться, по мнению Алексея Груздева, следует именно в этом направлении, поскольку оно имеет большой потенциал для роста доходности молочной переработки.

Однако производство сыворотки — проект масштабный. Он требует строительства крупных заводов и серьезных финансовых вложений. Впрочем, есть ниши, где может начать работу средний бизнес. На полках торговых сетей, например, неуклонно растет доля СТМ — продуктов, выпускаемых под собственной торговой маркой ритейлеров.



Сети долго не понимали, как им работать со скропортищимися молочными продуктами, — отметил Алексей Груздев, — но теперь среди СТМ все чаще встречаются сыр и йогурты. Встраивание в этот процесс — хороший шанс для региональных производителей молока. В России три завода по производству сыра работают только под СТМ. Они заняли комфортную нишу и не испытывают трудностей с логистикой, рекламой, продвижением и сбытом готовой продукции.

Сегментов, где могут проявить себя «середняки», — множество. Например, рынок питьевого молока неуклонно стагнирует не только в России, но и во всем мире. Но есть примеры, когда среднего размера компании растут и в этом сегменте. Секрет прост — они во время вложили средства в производство ESL-молока. У него длительный срок хранения, но сохранены потребительские свойства свежего молока.

В ответ на это федеральные производители отреагировали только выводом на рынок пастеризованного и ультрапастеризованного ненормализованного молока, — прокомментировал Алексей Груздев.

По его мнению, другими перспективными направлениями в потребительском секторе молочки становятся современная упаковка, молоко для капучино, рассыпчатый творог и даже сырники для НоReСа. До сих пор на рынке нет достойного продукта, который устраивал бы рестораторов. «Кто сумеет первым сделать его — тот озолотится», — считает эксперт.

Преобразование отрасли, особенно развитие производства высокотехнологичных биржевых товаров, должно идти при поддержке государства.

Необходима поддержка по капитальным вложениям (капексам), — резюмировал генеральный директор Союзмолоко Артем Белов. — Мы оцениваем ее в размере 10 миллиардов рублей в течение 7–8 лет. И тогда можно будет нарастить производство СОМ на 60, СЦМ — на 50, сливочного масла — на 40%. Важна также точечная поддержка переработки, которая позволит сбалансировать рынок по сырью и решить вопрос с импортозамещением отдельных видов молочной продукции.