

КОНЪЮНКТУРА

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Виктор Федоровский: Предприятий, которые пострадали бы от санкций, в Пермском крае нет

Краевой законодатель и агробизнесмен рассказал о влиянии эмбарго на местный рынок продовольствия, взаимодействии торговцев и производителей, а также господдержке сельского хозяйства

Оксана Клиницкая

— Виктор Генрихович, может быть, введение эмбарго — это свое-го рода «стресс-тест» агропромышленного комплекса, и главная идея российского правительства — проверить, насколько наша страна зависима от импортного продовольствия, по примеру того, как это было в 2008 году с финансовым сектором?

— Надо чётко понимать, что производство продовольствия в объёмном показателе на сегодняшний день очень высоко. В Российской Федерации в этом году ожидается урожай зерновых и зернобобовых в размере 107 млн т. Предыдущий показатель — 92 млн т. Собственное потребление зерна в стране находится на уровне значительно меньшем, чем производимый продукт, на уровне 70–75 млн т, то есть прогнозируется избыток зерна на уровне порядка 30 млн т.

Существует проблема вывоза сырья за пределы России, что обусловлено отсутствием логистики. Поэтому общий объём урожая зерна и зернобобовых позволяет развивать животноводство внутри страны.

Количество зерна в России позволяет полностью закрыть потребности коров для птицы и свиней. Ограничение импорта позволит ликвидировать существующий дисбаланс.

— Как считаете, санкции пойдут на пользу аграриям? Возможно, они объединятся в кооперации, начнут больше производить?

— Очень бы хотелось, но уверенно-сти в этом у меня нет.

Процесс кооперации в сельском хозяйстве идёт. На Законодательном собрании в рамках бюджетной поддержки мы приняли целый ряд мер, которые стимулируют развитие кооперации на селе. И сейчас проводим эту работу. Видимо, у сельхозтоваропроизводителя есть советский пережиток. Он внутренне не готов к потребкооперации. Надо дать ей можно, но снова будут советские колхозы, ни к чему хорошему это не приведёт. Это абсолютно точно, и это понимают все.

Нормальная потребкооперация, как в Европе, должна возникнуть снизу. Сельхозтоваропроизводителям необходимо осознать, что им это нужно. Поддержка бюджета однозначно будет оказана.

— Как на негибкость местных сельхозпроизводителей реагирует ритейл?

— Когда в торговых сетях исчезнет европейский товар, а полки нужно будет заполнять, им придётся работать

с местными сельхозпроизводителями. На этом фоне, возможно, что-то изменится, возникнет движение навстречу друг к другу.

Что появилось раньше: курица или яйцо — это бесконечный спор. Точно так же можно спорить о том, что важнее: чтобы сети пошли к сельхозпроизводителям, пытаясь их стимулировать к производству и товаропотоку, который им нужен, и формулировали такую задачу и перед производителями, и перед Министерством сельского хозяйства Пермского края, или сельхозпроизводители и министерство пойдут к сетям? Если сейчас со стороны и министерства, и сельхозпроизводителей есть движение по направлению к сетям, есть попытки сотрудничать, то со стороны сетей такое желание отсутствует. И у них, скорее всего, такое отношение: «У нас есть раскрученные европейские бренды, понятная упаковка, абсолютно понятное европейское возложение на полке, и нам ваши товары не нужны».

Приведу личный пример. У меня есть собственное оленье хозяйство, в котором живёт 1,2 тыс. оленей. Оленина присутствует в магазинах Пермского края, но никто не хочет покупать оленину локального производства, хотя цена на неё на 40% ниже, чем на аналогичную норвежскую и шведскую продукцию. Сетям выгодно делать заказ сразу на несколько видов продуктов в одной оптовой базе. Не хотят связываться с мелкими поставщиками, хотя я могу обеспечить равномерные поставки в течение всего года.

Неуравновешенность торговых связей имеет самое прямое отношение к сельскому хозяйству. Любой переработчик молока консолидирует его поставщиков — получает от десятка хозяйств свежее молоко, в течение суток его перерабатывает и на следующие сутки поставляет в торговлю. Формирует для сетей стандартный продукт, обеспечивает ежедневные поставки с понятной ценой и качественной упаковкой.

Такого же взаимодействия между поставщиками и переработчиками овощей и мяса у нас нет. Ни один из мясных комбинатов не занимается поставками свежего охлаждённого мяса в сети. Мясоперерабатывающие комбинаты сосредоточены на переработке импортного сырья не всегда лучшего качества. Мясо завозится брикетированное и тоннами, затем из него делают колбасу. Никто не хочет наладить ежедневную систему приёма мяса у населения, а это можно было бы сделать. Переработы-

вать и в магазины поставлять свежим, как и молоко.

— Что мешает переработчикам консолидировать у себя мясо различных поставщиков?

— Мешает экономика и структура потребления. В конечном итоге любой бизнес обслуживает того потребителя, который формирует у него заказ. Объём продаж свежей молочной продукции выше, чем охлаждённой мясной.

Сказывается отношение к мясу населения — оно гораздо более утилитарное, чем к молоку. Это сформировавшиеся с советских времён пристрастия, когда свежее мясо в магазинах просто отсутствовало. Люди привыкли к этому, потому, покупая мясо, не требуют, чтобы оно было охлаждённым, без предварительной заморозки. Они не готовы платить за разницу в цене: свежее мясо дороже замороженного. И переработчики понимают, что в цене нет премии за охлаждённую продукцию. Раз премии нет, выбрана продукция с более низкой себестоимостью.

Что дешевле: каждый день гонять машины, собирать по две-три коровы в деревне, привозить, забивать и формировать охлаждённые качественные продукты либо 60 т замороженного мяса в брикетах сгрузить, каждый день по плану отбирать, запускать на куттеры и получать продукцию, которая хорошо продаётся? Дешевле купить заморозку. Вот и всё. Собранные у фермеров мясо высокозатратно, поэтому его высокая стоимость оправдана.

Тем не менее спрос и предложение охлаждённого мяса формируются. Думаю, когда-нибудь охлаждённое мясо будет востребовано. В этом направлении есть первые «ласточки». В рознице проходят свежую продукцию сети «Ваш фермер», «Семья». Всему своё время.

— Через год, когда эмбарго будет снято, Россию не ждёт перепроизводство сельхозпродуктов?

— Ответом на мнения производителей: «Нас с рынка вытесняют, потом мы на него вернёмся» — может быть русская поговорка «Свято место пусто не бывает». Поэтому уйти с места просто, вернуться — очень сложно. И не потому, что все против, а потому, что место будет занято. Возвращение на него потребует гораздо больше усилий, чем при входе на пустующий рынок.

Российские производители не смогут совершить прорыв в производстве и заместить часть некоторых товаров, в том числе сыры, сложные продукты мясопереработки.

Иначе и легче с простыми товарами. Их замещение произойдёт. Соседи Евросоюза — Турция и Египет, Бразилия и Аргентина — активно готовятся выйти на российский рынок и его заполнить.

— Сколько времени может занять переориентация торговых сетей на новых поставщиков, а покупателей — на новые товары?

— Это перманентный процесс. Формирование вкусов населения в потреблении продуктов происходит долго. Если 10 лет назад оливковое масло было товаром премиум-класса, то сейчас это обычный товар, с широкими объёмами продаж.

То же самое касается сыров. Европейские сорта раньше лежали на прилавках как эксклюзив. Сейчас, конечно, не как в Италии сумасшедший выбор, но несколько десятков основных сортов лежит. То же самое касается рыбы.

Переориентация населения и его вкусов на продукты происходит постоянно, этому достаточно большое внимание уделяют сети. Торговые сети — как фаст-фуд. В этом их минус. Постепенно происходит вытеснение небольших частных магазинов, где хозяева хотели бы развивать что-то своё. Любой сетевой магазин — это «фаст-фуд»: ему надо одинаковый товар в одинаковом магазине, в одинаковой упаковке, по всей стране. А лучше по всему миру. Такое требование.

Переориентирование на европейский стандарт потребления, хотим мы того или не хотим, происходит. Этому способствует интеграция в продовольственный рынок европейских сетей, как, например, X5 Retail с голландскими владельцами. Все думают, что это обычная «Пятёрочка», а это далеко не российская сеть.

Точно также наша кондитерская фабрика «Пермская» стала фабрикой Nestle. Раньше она выпускала пермские конфеты, сейчас выпускает Kit Kat на всю Европу. Унифицировали производство, и не существует больше пермских конфет.

— В какие сроки пройдёт замещение выбывающих товаров?

— Думаю, что не будет проблем с замещением выбывающих товаров. Нас окружает страны, которые готовы поставлять свинину и птицу в неограниченном количестве. Считаю, что ряд предыдущих мер по ограничению ввоза свинины из Китая, мяса из Аргентины и Бразилии в приоритет импорта из Евросоюза и США носили протекционистский характер. И сейчас, когда ситуация изменится, эти страны быстро заменят на рынке мясо.