

От Буренки из Масленкино

Найдется ли место фермерским продуктам на полках региональных сетей?



Торговые сети постоянно ищут новые ниши для развития, и одной из них могут стать фермерские продукты. Интерес покупателей к этой категории товаров постоянно растет, но для большинства они по-прежнему недоступны – их не купишь в магазине, а специализированные торговые точки надо еще поискать. Что нужно сделать, чтобы свежая деревенская ряженка или настоящий домашний сыр как можно быстрее нашли своего покупателя в городе?

«Органик» или не «органик»

Что же представляют собой фермерские продукты, и чем они отличаются от аналогов, поставляемых в сети крупными производителями? В первую очередь, претензией на статус «органик». Эти продукты производят в маленьких хозяйствах, поэтому предполагается, что на ферме курицы бегают по двору, клюют зернышки, а коровы и козы пасутся на лугах – и все это происходит под присмотром хозяина. Многим кажется, что фермерские продукты – экологически чистые, без антибиотиков,

пестицидов–гербицидов. Правда, в России законодательно не определены понятия «био» и «эко», поэтому каждый производитель называет так свою продукцию, исходя из собственных представлений об экологичности. Поэтому поставить знак равенства между нашими фермерскими продуктами и, например, западными аналогами с маркировкой «органик» никак нельзя. В одном хозяйстве могут вообще не применять химикаты для выращивания своей продукции, а в другом их будут использовать ничуть не меньше, чем в крупных агрокомпаниях. Более того, в небольших хозяйствах часто экономят на удобрениях и средствах защиты растений и пользуются более дешевыми химикатами невысокого качества. При этом товары и в первом, и во втором случае будут иметь статус фермерских. Тем не менее, покупатели в России все же привыкли воспринимать фермерскую продукцию именно как экологически чистую, поэтому у нее уже сформировалась своя ниша покупателей.

Впрочем, одно из необходимых составляющих фермерских продуктов – личная ответственность производителя. Покупатель может посетить хозяйство, посмотреть, в каких условиях находятся животные, и увидеть самого хозяина.

Самые распространенные фермерские продукты – мясо (свинина, говядина, птица, крольчатина), молочная продукция (молоко, творог, кефир, сметана и т.д.) и зелень. Каждое хозяйство, как правило, специализируется на конкретном продукте: одни выращивают зелень, другие занимаются мясным животноводством, третьи – птицей. Но для покупателя удобнее не бродить по сайтам в поисках разных продуктов, а заказать все – и зелень, и мясо – в одном месте. Поэтому часто фермерские хозяйства реализуют свою продукцию через общие интернет-порталы.

Цены кусаются

Во многом фермеры предпочитают продавать свою продукцию через интернет и из-за высокой цены. Люди, которые ищут экологически чистую продукцию и заходят на профильные сайты, го-

Фермерские продукты по цене выше, но не всегда их потребительские качества соответствуют этому. Органический продукт – картошка, которая выращена на навозе в деревне у бабушки, – скупается по 5 руб. за кг, а та же самая, но выращенная на ферме, будет стоить в 10 раз дороже.

На сегодняшний день фермерская продукция представлена в супермаркетах фрагментарно, изредка можно встретить специализированные магазины продуктов малых хозяйств. Дело в том, что организовать бесперебойную доставку товаров на прилавки фермерам довольно сложно, особенно в условиях крупных городов.

товы платить больше. Некоторые хозяйства сами создают интернет-сайты. Другие отдают продукты на реализацию через уже созданные интернет-магазины. Например, если на собственном интернет-сайте фермеры продают мясо кролика по 550 руб. за кг, в интернет-магазине, где представлена продукция разных хозяйств, по 180 руб. за кг (при больших объемах), то на специализированных сайтах, уже известных широкому кругу потребителей, по 1100 рублей за кг. Кстати, то ли из-за накрутки посредников, то ли по другим причинам, цена на фермерскую продукцию иногда кажется неадекватной. В случае с молочной или мясной продукцией – еще куда ни шло, так как здесь важны специальные условия для ухода за животным и стерильность. Но как может стоить 600 руб. небольшая банка варенья?

Высокие цены отталкивают от фермерской продукции большую категорию покупателей – эти товары воспринимаются как элитный продукт, да и заказы через интернет умеют и хотят делать далеко не все. Если бы производители вышли в сети и снизили цену на свой товар, у них был бы шанс завоевать новую категорию потребителей – людей со средним достатком. Впрочем, даже в магазинах цена на эту категорию продуктов неминуемо будет высокой. «Фермерская продукция всегда будет дороже, – говорит начальник дирекции закупок компании сети «Дворцовый ряд» Дмитрий Таекин. – Потому что фермеры стараются сделать ее качественной, без компонентов, которые удешевляют товар. Вопрос в том, насколько дороже? Не думаю, что она должна превышать цену обычного продукта в разы – пожалуй, адекватным я бы назвал удорожание процентов на 20–30, максимум – 40%...»

Цена–качество

Стоит отметить, что не всегда цена определяет качество, и продукты крупных производителей по более низкой цене порой ничем не уступают фермерским. Взять, например, молоко. Свежее молоко хранится всего несколько дней, но в быту нам часто нужны продукты длительного хранения, и люди осознанно покупают пастеризованное. Многие эксперты уверены, что часто цену задает не столько качество, сколько маркетинг. Как будто уже одни буквы в словосочетании «фермерский продукт» стоят каких-то особенных денег. «Фермерские продукты по цене выше, но не всегда их потребительские качества соответствуют этому. Органический продукт – картошка, которая выра-



щена на навозе в деревне у бабушки, – скупается по 5 руб. за кг, а та же самая, но выращенная на ферме, будет стоить в 10 раз дороже, – рассуждает диетолог Евгений Белянушкин. – Впрочем, по большому счету, цена определяется технологией производства продукта – тем, сколько в него вложено усилий и расходных материалов. Настоящие фермерские куры отличаются от тех, что мы видим в магазине, – они тощие и синеватые. А те, что мясистые и красивые – скорее всего, нашприцованы водой, чтобы выглядеть объемней. То есть, мы все равно переплачиваем». Когда животных кормят антибиотиками, чтобы избежать болезни и гибели, это удешевляет производство – соответственно, мы получаем более дешевый продукт. То же самое с консервантами, ароматизаторами и т.д. – они тоже удешевляют товары.

По мнению Евгения Белянушкина, сейчас тема органических продуктов – преимущественно маркетинговая. Вспомним советское время: хлеб из необработанного зерна был дешевле, чем белый, из пшеничной муки. Сейчас он признан более полезным, и, соответственно, дороже стоит. Растительное масло раньше было только с запахом, первого холодного отжима, нерафинированное, можно сказать «натуральное». Потом появилось рафинированное – технологичное, очищенное от всяких запахов, и оно было дорогое. Сегодня все с точностью до наоборот. «Сейчас в тренде пра-

Высокие цены отталкивают от фермерской продукции большую категорию покупателей – эти товары воспринимаются как элитный продукт, да и заказы через интернет умеют и хотят делать далеко не все. Если бы производители вышли в сети и снизили цену на свой товар, у них был бы шанс завоевать новую категорию потребителей – людей со средним достатком.

вильное питание, и это эксплуатируется», – считает Евгений Белянушкин.

Через тернии на прилавок

Впрочем, несмотря на высокую цену, интерес к фермерским продуктам растет. Начальник дирекции закупок компании сети «Дворцовый ряд» Дмитрий Таекин уверен, что покупатель готов переплачивать за качество: «Вопрос цены, скорее всего, будет отходить на второй план, потому что покупатель, которому нужен дешевый продукт, может найти его везде, в любом супермаркете, а вот продукта хорошего, качественного явно не хватает». На сегодняшний день такая продукция представлена в супермаркетах фрагментарно, изредка можно встретить специализированные магазины фермерских продуктов. Почему же фермеры не восполняют этот пробел? Дело в том, что организовать бесперебойную доставку товаров на прилавок довольно сложно, особенно в условиях мегаполиса.

Первая причина состоит в том, что эти продукты имеют небольшой срок годности.

Фермерские продукты не бывают второй свежести, но при этом не должны быть напичканы консервантами – следовательно, не могут выдержать длительной перевозки и долгого хранения. Их свежесть – достоинство для потребителя, но это же одновременно и головная боль для торговых сетей, которые должны очень быстро доставить на полки и молниеносно реализовать фермерские продукты. «К сожалению, часто торговые сети не со-

блюдают условия хранения нашей продукции – это главная причина, по которой мы не сотрудничаем с ними, – объясняет руководитель проекта “Усадьба Княжичи” Диана Романютенко. – Что-то продается, что-то нет – остатки залеживаются. Следовательно, теряется качество. Мы же предлагаем людям парное мясо, и очень важно, чтобы магазин обеспечил хорошие условия для его хранения».

Вторая причина – небольшие обороты, из-за чего трудно обеспечить постоянное присутствие товара в супермаркете. Многие хозяйства вырастают из небольших ферм, которые сначала заводились владельцами для себя или же, например, для того, чтобы обеспечивать свежими продуктами дочернюю компанию, партнеров и т.д. А потом начинает работать «сарафанное радио», и круг желающих расширяется: образуются своего рода «столы заказов» – знакомые друг другу люди составляют единый список покупок. И крестьянское хозяйство начинает подстраиваться под эту схему, раз в неделю, например, привозя свою продукцию в Москву микроавтобусом с логотипом. Как только хозяйство начинает разрастаться, становится труднее следить за качеством.

Третья причина – отсутствие ритейлерского опыта у фермеров. В то время, как фермеры жалуются на то, что сети не могут обеспечить должного хранения их продукции, у сетей возникают встречные претензии. Порой продукцию из небольших хозяйств просто не удается доставить в магазин без потери качества. «На мой взгляд, причина отсутствия фермерской продукции в торговых сетях заключается в том, что фермеры специализируются в первую очередь на производстве продуктов, а вот логистика и доставка у них – слабое звено, – считает начальник дирекции закупок компании сети “Дворцовый ряд” Дмитрий Таекин. – Хозяйства не могут сохранить свежесть и качество при доставке своего продукта. А эти качества могут обеспечить транспорт и упаковка». Действительно: для того, чтобы довести до покупателя свежее разливное молоко с максимально сохраненным качеством, его нужно специальным образом упаковать. А для этого требуются определенные технологические решения.

Окольными путями

Впрочем, есть еще ряд причин, по которым прямую от фермера к покупателю продукт практически не поступает. Традиционно сложилась ситуация, когда сельские производители стараются не продавать свою продукцию потребителю, а сбывать ее в качестве сырья другим производителям,



которые уже изготавливают конечный продукт и поставляют его на полки супермаркета. Кроме того, как отмечает эксперт Василий Лепский, средний фермер недостаточно состоятелен финансово: как правило, он имеет жесткие рамки собственного бюджета, а привлечение инвестиций со стороны является для него нерешаемой задачей. «Следует также отметить крайне непрозрачную систему попадания товара на полки российских торговых сетей. Последние требуют с новых поставщиков инвестиций, которые неподъемны ни для среднего, ни даже для крупного фермера, – говорит Василий Лепский. – К тому же, они не дают 100-процентную гарантию того, что продукт (в случае, если он все же произведен силами фермера и им же промотирован в ассортимент торговой сети) не будет в дальнейшем выведен за недостаточные показатели по критериям товарооборота, маржинальности и т.д. А ведь закупщик всегда может найти сотню причин, чтобы через два–три месяца избавиться от продукта...» Но даже если продукт будет показывать средние показатели, фермер физически не сможет обеспечить минимальные требования договоров поставки крупных торговых сетей. Одна только логистика по магазинам – крайне сложная задача для фермера.

Кроме того, позиционирование суперсвежего продукта «с грядки» или «из-под коровы» подразумевает, что это премиум-сегмент. «Значит, этот товар нацелен на крайне ограниченную аудиторию, – продолжает рассуждать Василий Лепский. – В “Азбуке вкуса” такие товары всегда найдут своего покупателя, а вот в “Пятерочке” – вряд ли... Там средний чек – как пачка экологичного творога». Еще необходимо учитывать, что торговым сетям нужен стабильный поставщик, который способен обеспечивать определенное количество товара со неизменно высоким качеством. Ведь случись какой-нибудь неприятный инцидент – пострадает в первую очередь имидж торговой сети.

Планы на будущее

И все-таки эксперты уверены, что тема фермерских продуктов содержит в себе потенциал. Как решать нынешние проблемы? «Думаю, путем создания единых логистических центров, которые будут заниматься доставкой продуктов. Возможно, стоит вынести эту тему на аутсорсинг специализированных логистических компаний, которые имеют свой транспорт, у которых продумана логистика, и которые будут осуществлять доставку от места производства к логистическому центру. Будущее, наверное, за некоей консолидацией, за специализированными РЦ – распределительными центрами, местными кооперациями», – считает начальник дирекции закупок компании сети «Дворцовый ряд» Д. Таекин.

И даже если сегодня это выглядит хлопотным делом, рынок фермерских продуктов будет развиваться. Потому что покупатели все больше обращают внимание на здоровые продукты, на отсутствие

ГМО, на эко-стандарты, которых в России еще нет, но которые обязательно будут приняты. В принципе, сети уже начинают работу в этом направлении – договариваются с фермерами, выделяют им полки, места, витрины, и реализация будет наращиваться.

Так что скоро яйцо «только что из-под курицы» или морковка «с грядки», наверное, уже не будут такой экзотикой, как сейчас ■

По опыту и подобию

Российские компании вполне могут позаимствовать зарубежный опыт работы с фермерами. Например, у финской молочной компании Valio. Ее продукцию можно встретить в большинстве российских сетей. Так вот в Правление компании входят фермеры из разных кооперативов. Кстати, Правление подотчетно наблюдательному совету, в который входит по одному представителю от всех 23 кооперативов, поставляющих молоко на заводы Valio. При этом кооператив сам закупает молоко у своих фермеров, занимается его перевозкой, хранением и поставками на заводы. Бюджет кооператива составляет разницу между ценой покупки и продажи молока. Как результат: фермеры занимаются только производством, следят за технологиями и не отвлекаются на решение проблем сбыта. Кстати, чтобы стать акционером Valio, фермер должен гарантировать кооперативу, в который он хочет вступить, определенный объем поставок молока. Подписав соглашение, фермер выкупает у кооператива по номиналу пакет акций Valio. Его размер напрямую зависит от оговоренной величины поставок. Несмотря на то, что проценты по акциям выше, чем на депозитах в финских банках, основной доход фермеры получают все же от продажи молока. При этом заводы Valio стараются постоянно снижать производственные издержки, чтобы увеличивать закупочные цены на молоко. Таким способом компания удерживает поставщиков, а фермерский продукт становится товаром массового спроса. Причем по вполне доступной цене.

