

Сети хотят — фермеры не могут

Юлия Житникова | Земля и жизнь | 01 апреля 2022

<https://zizh.ru/article/seti-hotyat-fermery-ne-mogut/>

В последние годы тренд на ЗОЖ и потребление фермерских продуктов растет во всем мире, в том числе и в России. Однако на полках сетевых магазинов в российских городах объем продукции с фермерских подворий увеличивается крайне медленно.



Курс на элиту

По данным аналитического агентства «Текарт», доля фермерских хозяйств в объемах выпуска продукции сельского хозяйства растет. По итогам 2021 года она составила 15,4% против 14,9% в 2020 году или 12,4% в 2017 году. При этом фермеры преимущественно занимаются растениеводством (83,5% в объеме выпуска).

— Однако доля фермерских продуктов в сетевых магазинах в целом незначительна. Наиболее популярные у населения розничные магазины эконом-класса в меньшей степени стремятся к сотрудничеству с фермерами, тогда как элитные супермаркеты увеличивают предложение эко- и фермерской продукции. Например, в «Азбуке вкуса» в 2019 году озвучивали планы по доведению доли полезных продуктов в ассортименте с 25% до 80% в следующие три года, — прокомментировала ведущий аналитик консалтинговой группы «Текарт» Евгения Пармухина.

Впрочем, и в популярных розничных магазинах доля фермерской продукции хоть и медленно, но все же растет. В сети «Магнит» наиболее широко фермерская продукция представлена в магазинах больших форматов компании. Как сообщили в пресс-службе «Магнита», ее доля в ассортименте свежих товаров (молочные, мясные и другие) доходит до 5% в зависимости от площади торговой точки.

— Потребители любят и знают местные товары, продукция пользуется популярностью. Компания постоянно анализирует потребительский отклик и в соответствии с ним расширяет выбор различной фермерской продукции. В настоящее время основная доля таких товаров реализуется в самых востребованных покупательских категориях: фреш (овощи, фрукты) и ультрафреш (мясо, молоко и другие). В 2021 году «Магнит» в целом увеличил число отечественных поставщиков в сети на 19% по сравнению с 2020 годом, общее число партнеров составило почти 5 500, а доля российской продукции в ассортименте магазинов достигла 94%. При этом небольшие локальные производители составляют заметную часть пула поставщиков компании. В основном это хозяйства, самостоятельно производящие фермерскую продукцию (овощи, фрукты, молочные продукты, мясную гастрономию и другие), — сообщили в пресс-службе компании.

В компании «ВкусВилл» в свою очередь пояснили, что модель данной сети магазинов не предусматривает работу с частными подворьями и фермерскими кооперативами. Сеть работает только с сертифицированными российскими производствами, которые готовы гарантировать и качество, и натуральность, и безопасность, и объем.

Тем не менее в компании действует проект «Региональная полка», направленный на поиск небольших производителей в регионах.

— Жителям того или иного города важно видеть в общем числе поставщиков и привычные им товары от местных предприятий. Сейчас на региональной полке магазинов «ВкусВилла» представлено около 50 локальных производителей в Казани, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и других городах страны. В ассортименте более 140 товарных позиций в различных категориях. Прямые поставки от местных поставщиков в магазины очень сильно помогли расширить продуктовую линейку, минуя нашу обычную систему логистики через распределительные центры. К примеру, мы смогли поставить в продажу в Татарстане национальные десерты и хлеб сроком годности 48 часов. Региональная полка служит трамплином для небольших производителей из регионов и открывает возможность поставки товаров в удаленные российские города. В его арсенале уже есть успешные примеры расширения поставок на всю сеть, — рассказали во «ВкусВилле».

ЗОЖ в помощь

Интерес к фермерской продукции отечественного производителя, которая априори считается экологически чистой и более качественной, в последние годы у покупателей только увеличивался.

Так, по данным опроса, проведенного Россельхозбанком, практически каждый второй россиянин считает, что в современном мире употребление фермерских продуктов является частью здорового образа жизни.

— Согласно полученным данным, 41% россиян заявили, что при выборе продуктов питания в первую очередь обращают внимание на состав, его натуральность и качество. Доступность цены остается определяющим фактором у 28% опрошенных, узнаваемость бренда влияет на

решение покупки 20% потребителей, а 12% респондентов нашей страны называют самым важным фактором вкусовые характеристики продукта, — говорится в исследовании банка. По мнению экспертов, фокус на ЗОЖ стал решающим фактором смены приоритетов: от цены к натуральности состава и экологичности. Основой здорового питания 44% участников опроса считают именно фермерские продукты, которые имеют преимущества над продуктами крупных производителей по качеству и натуральности.

— Как правило, местные продукты более здоровые, экологичные и натуральные, чем импортные: транспортировка занимает меньше времени и такие продукты не нужно обрабатывать консервантами, чтобы продлить срок годности, — считают эксперты.

Операция «Кооперация»

Однако при всех своих преимуществах есть ряд нюансов, из-за которых освоение фермерами сетевых магазинов существенно замедляется.

— Основная проблема с фермерскими продуктами заключается в том, что стоят они минимум на 20–30% дороже аналогичных массовых, органические (продукты, выращенные вообще без всякой химии) — дороже более чем в 2 раза. Помимо больших расходов на производство продукции, фермерам сложнее обеспечивать бесперебойность поставок, нужную логистику, соблюдать требования к упаковке, маркировке, получению эко-сертификатов и прочему. Все это отражается на итоговой цене. В нынешних условиях снижения покупательной способности населения и общем росте цен на продукты питания многие люди вынужденно переходят на потребление более дешевых товаров, что, естественно, негативно отражается на премиальном сегменте, — поясняет Евгения Пармухина.

Во «ВкусВилле» в числе основных сложностей, препятствующих появлению на полках магазинов фермерской продукции в классическом понимании, добавили пункты про отсутствие норм контроля качества и безопасности в соответствии с законодательством России и стандартами сети. Также отметили проблему ограниченных и нестабильных объемов выпускаемой продукции.

— При продаже натуральных продуктов с короткими сроками годности очень важно спрогнозировать объем их продаж на каждый день. Мы называем это «умной поставкой» — отправляем в точки продаж столько продукции, сколько будет куплено. При сотрудничестве с фермерами мы не можем обещать покупателям регулярность поставок, — комментируют представители сети.

По словам председателя Ассоциации фермеров Московской области Максима Гриднева, попытки наладить сотрудничество аграриев с торговыми сетями ведутся уже не первый год. За три года членам Ассоциации удалось только выйти на платформу «Озон Фреш», сейчас ведутся переговоры с «Магнитом», но пока все непросто.

— Нужно наладить поставки, чтобы, минуя распределительные центры сетевиков, локально отправлять продукцию в ближайшие магазины в своем районе, тогда сократятся затраты на логистику и товар всегда будет свежим — это выгодно для фермеров, сетей и покупателей. Такой вариант сотрудничества с магазинами более приемлемый, чем поставки и последующий развоз продукции через распределительные центры. Кроме того, появится возможность поставлять небольшие партии. Ведь одна из самых главных проблем, препятствующих сотрудничеству, — невозможность регулярно продавать товар в большом объеме в сети. Ни один фермер не сможет обеспечить крупные магазины через распределительный центр нужным количеством товара, — говорит Максим Гриднев. — В

целом же, несмотря на установку от правительства, чтобы сети наращивали сотрудничество с фермерами, по факту этот процесс идет очень туго. И магазины тоже можно понять. Любая фермерская продукция в большинстве случаев нестабильная по вкусу и другим важным параметрам. Например, качество и вкус молока напрямую зависят от того, где корова находилась перед доением: в коровнике или в полях. А сетям необходимы стабильные параметры. Кроме того, срок реализации фермерского молока максимум неделя — супермаркетам это неинтересно.

В сети «Магнит», в свою очередь, говорят, что для ответственных заинтересованных фермеров сложностей войти в сеть нет. Компания всегда строит работу с ними на взаимовыгодных условиях, консультирует, помогает встать на полку. А в прошлом году в сетях «Магнит» и «Пятерочка» появились «Фермерские островки» — пилотный проект, который запустила Корпорация МСП.

— Первые «Фермерские островки» появились в Уфе, Новосибирске и Омске. Они работают в формате shop-in-shop и позволяют небольшим сельхозпредпринимателям (от 10 до 25 фермеров), объединяясь в кооперативы, открыть свои торговые точки на территории магазинов крупнейших ритейлеров. В этом году мы продолжаем расширять географию, подключаем новые регионы. Так, в мае стартовали в Иваново. Планируем еще открытие порядка 20 островков, — прокомментировал генеральный директор Корпорации МСП Александр Исаевич. — Фермерская продукция зачастую успешно замещает импортные товары, поставки которых в Россию прекращены, в том числе по причине санкций.

По мнению Евгении Пармухиной, очевидно, что на текущий момент большинству самостоятельных (отдельно взятых) фермеров сложно или невозможно соответствовать условиям ритейлеров для поставщиков. Поэтому естественно, что различные кооперативные проекты типа «Фермерских островков» более подходят фермерам для входа в розницу.

— У фермера себестоимость молока — 30 руб./литр. Он не может его продавать по 25 руб. Плюс он несет затраты на упаковку, бутылку и т. д. И вот себестоимость уже выросла до 45 руб., то есть должен по 60–70 руб. продавать. Магазины не будут брать себе в убыток, значит, ценник еще накрутят. Учитывая общую экономическую ситуацию в стране и снижение покупательского спроса, люди будут искать что подешевле, а не что получше.

Кто закручивает цены

Главная проблема — несовпадение ценовых ожиданий и предложений. Фермеры говорят о том, что магазины предлагают им слишком низкую цену за продукт, при этом сами накручивают стоимость на выходе в несколько раз. В итоге и так недешевая фермерская продукция становится экономически непривлекательной с точки зрения покупателя и неконкурентоспособной.

— У нас высокая себестоимость продукции, поэтому мы не можем конкурировать наравне с массовыми производителями. У фермера себестоимость молока — 30 руб./литр. Он не может его продавать по 25 руб. Плюс он несет затраты на упаковку, бутылку и т. д. И вот себестоимость уже выросла до 45 руб., то есть должен по 60–70 руб. продавать. Магазины не будут брать себе в убыток, значит, ценник еще накрутят. Учитывая общую экономическую ситуацию в стране и снижение покупательского спроса, люди будут искать что подешевле, а не что получше. В идеале фермерская продукция должна занимать либо отдельную полку в магазинах, но ее готовы предоставить далеко не все сетевики, либо вообще рассматривать другие площадки сбыта. Для фермеров самый эффективный метод — прямая продажа минуя посредников. Каким способом это будет сделано, другой вопрос. Ярмаркам уже не всегда доверяют, перекупщики испортили репутацию продаваемой сельхозпродукции. Но стоять на

ярмарках аграриям некогда, приходится нанимать продавцов — это дополнительные издержки. В итоге люди стараются в большинстве случаев искать своего фермера и брать товар у него напрямую. Сельхозпроизводителям нужно кооперироваться и открывать свои совместные магазины, тогда и затраты окупаются. В одиночку фермер редко может «вывезти» магазин, так что необходимо объединяться, — считает Максим Гриднев. — Тогда и мы сможем продать товар по приемлемой для нас цене, и покупатель не понесет лишние расходы.

Председатель Союза «Садоводы Кубани» Николай Щербаков также считает, что для того, чтобы снизить стоимость продукта на прилавке и сделать его более конкурентоспособным, нужно ограничить наценку в торговых сетях. Сейчас магазины предлагают по 50–60 руб. за кг яблок, а в сетях их цена уже подходит к 200 руб. Соответственно, очередей за таким товаром, пусть и отечественным, проверенным и качественным, не будет.

А вот по словам Алексея Рагозина, основателя ООО «Агро-Юг» — первой компании-консолидатора фермерских продуктов в России, ценники нередко завышают и сами сельхозпроизводители. И не всегда это оправданно.

— Интерес покупателей к фермерской продукции был всегда. Постепенно он растет. Но фермеры сейчас необоснованно, на мой взгляд, завышают цену. Яблоки меньше чем по 100 руб. за кг не хотят отдавать. До февральских событий себестоимость килограмма яблок составляла около 35 руб. Сейчас она немного выросла, это верно. Но не до 100 руб. Фермеры не понимают, что покупатели не будут брать яблоки в магазинах по 150 руб. за кг, вместо этого требуют снизить торговые наценки. Но сети себе в убыток тоже торговать не будут. В итоге супермаркеты снова привезут импорт. Он дешевле, да и качество порой лучше. От зарубежной продукции в любом случае мы пока что отказаться не можем. Потребление яблока в России составляет 5 млн тонн ежегодно, мы выращиваем 2,5 млн тонн. Приходится добавлять импортный товар, который в итоге оказывается более конкурентоспособным по сравнению с отечественным, — говорит Алексей Рагозин.

«Агро-Юг» уже несколько лет играет роль связующего звена по реализации яблок между фермерами и сетями. Как объясняет Алексей Рагозин, на самом деле, интерес магазинов к сельхозпроизводителям растет, особенно в свете программы развития отечественного АПК, продвигаемого Правительством РФ.

— У сетей последние 3–4 года для фермеров буквально «зеленый свет». Они ищут поставщиков среди сельхозтоваропроизводителей, охотно заключают контракты. Недопонимания и проблемы возникают очень часто именно со стороны аграриев: не могут составить пакет документов, соблюсти сроки поставок, требования по упаковке товаров и качеству, хотя все это написано открытым текстом на сайтах сетевых компаний. Просто ознакомьтесь и сделайте как надо. И если вам говорят, что яблоко у вас не проходит по ГОСТу, принятому в магазинах, значит, так и есть. Возможно, оно подойдет для ярмарки или других каналов сбыта. По овощам еще сложнее. Они нежнее, меньше хранятся, чем те же яблоки. В открытом грунте есть опасность заражения многими болезнями. Разумеется, сети уже не возьмут сомнительный продукт. Но это же нормально. Нужно просто подстраиваться друг под друга и выполнять необходимые требования, — считает Алексей Рагозин.

Лед тронется

На сегодняшний день, по словам аналитиков «Текарт», основными розничными каналами сбыта фермерской продукции остаются рынки, несетевые магазины, онлайн-маркетплейсы и собственные интернет-магазины. При этом цифровые сервисы сегодня актуальны не только

для сельхозпроизводителей и ретейлеров, но и небольших ресторанов, кафе, гостиниц — всех, у кого есть потребность в качественной фермерской продукции. Так, например, на Цифровой Платформе МСП.РФ можно подобрать себе поставщика продуктов питания в конкретном регионе как отельерам и рестораторам, так и крупным производствам. По словам Александра Исаевича, это поможет предприятиям оперативно найти замену ушедшим иностранным фирмам и наладить цепочки поставок товаров.

Эксперты «Текарт» уверены: со временем предложений фермерских продуктов станет больше. Это будет связано как с развитием поддерживающей фермеров инфраструктуры и нормативной базы, так и с ростом благосостояния населения и увлечением экологией и здоровьем большего числа людей. Кроме того, формированию спроса будут содействовать меры господдержки фермеров, в том числе организация специальных фермерских рынков в центре городов, поддержка кооперативного предложения в супермаркетах и прочее.

— Может появиться большее число СТМ сетевых ретейлеров, производимых фермерскими кооперативами. Фермер в данном случае не отвлекается на непрофильные для себя задачи и занят исключительно производством продукции, а сеть контролирует качество и логистику, тем самым снижая риски, при этом укрепляет собственный бренд. Кроме того, фермерский продукт может стать важным инструментом региональных сетей в конкурентной борьбе с федеральными игроками, позволив им создать свой собственный ассортимент. Однако и в среднесрочной перспективе более многообещающими видятся формы продажи фермерской продукции на ярмарках и фермерских рынках, а также на маркетплейсах. Это может дать фермерам необходимый быстрый старт и помочь с приобретением и пониманием своей аудитории, формированием бренда. Кроме того, учитывая текущую ситуацию с ростом цен и снижением покупательной способности, возможность купить качественный продукт с минимальной наценкой будет более важна для покупателей. Для самих фермеров преимущество таких каналов — меньшая бюрократическая волокита и возможность сразу получить деньги (ретейлеры часто практикуют отсрочку платежей). Развитие фермерства и спроса на их продукцию приведет к появлению новых более удобных форм сотрудничества с ретейлом, что позволит предпринимателям использовать преимущества скорости и масштаба продаж, предоставляемых сетями, — считают аналитики.