

● продовольствие

UNILEVER УГОСТИТ БЕЛОРУСОВ МОРОЖЕНЫМ

С предложением создать рабочую группу по оптимизации поставок российских товаров на белорусский рынок и борьбы с «серым» импортом обратились за минувшей неделей к послу РБ в РФ российские представительства крупнейших ТНК, входящих в ассоциацию «РусБренд» - *Unilever*, *Procter&Gamble*, *Nike* и др. По некоторым оценкам, от существования параллельных потоков товаров одноименных брендов, а также наличия в продаже подделок бюджет Беларуси теряет около 5 млн. евро в год.

Президент *Unilever* по Беларуси, России и Украине Херман Верстратен в Минске впервые увидел поддельную тушь *Dove*, которой никогда не было в ассортименте *Unilever*, но которую, тем не менее, можно свободно приобрести на одном из минских рынков.

Обозревателю «БелГазеты» Марине Гуляевой Херман ВЕРСТРАТЕН рассказал о ближайших инвестиционных планах компании на белорусском рынке и о том, сколько лет *Unilever* отводит на просвещение белорусского потребителя.



Дмитрий Брушко

Херман Верстратен впечатлен минскими гипермаркетами и официальной экономической статистикой, однако виды *Unilever* на белорусские предприятия не комментирует

- Растут все бренды, но наиболее активный рост произошел в сегменте средств по уходу за кожей.

- Что лежит в основе стратегии удвоения роста к 2010г.?

- В числе основных направлений - развитие существующих брендов, более плотная работа с торговой инфраструктурой.

- Пока ни о каких масштабных планах компании - строительстве или покупке производства - речи не идет?

- Несмотря на то, что в ближайших наших планах нет строительства новой фабрики, это не значит, что мы не инвестируем в белорусскую экономику - например, мы достаточно много вкладываем в рекламу для поддержки наших брендов.

- Недавно правительство РБ заговорило о масштабной приватизации, был составлен перечень приватизируемых предприятий, в числе которых Гомельский жировой комбинат. Он вам интересен?

- Мы никогда не комментируем потенциальные сделки. Да, политика *Unilever* основана на двух китах: органический рост, т.е. строительство новых предприятий, и покупка или объединение. Мы рассматриваем потенциальные возможности белорусского рынка, но не в ближайшей перспективе.

Частная инициатива в любой стране мира ведет к наиболее эффективному развитию экономики, и то, что белорусское правительство объявило о приватизации, - это единственно правильное решение.

- В России вы планируете построить пятый завод - какими должны быть условия на рынке, чтобы вы перестали рассматривать инвестиционные проекты в Беларуси только в долгосрочной перспективе?

- Инвестиционные проекты должны быть обоснованы экономической целесообразностью. Наши объемы в Беларуси не настолько велики, чтобы строить фабрику.

- Что для вас важно в Беларуси - прибыльность, рост продаж или факт присутствия с некоторыми надеждами на будущее?

- По официальным данным, Беларусь показывает неплохие темпы экономического роста, которые значительно выше, чем во многих странах СНГ, и мы рассматриваем ваш рынок как достаточно привлекательный. Поэтому для нас, конечно, ва-

жен рост на белорусском рынке.

- В России вы занимаете 1-е место на рынке дезодорантов и 2-е - на рынке чая. Какие сегменты рынка вы назовете наиболее успешными в Беларуси?

- По большому счету, занимаемые нами доли рынка в Беларуси незначительно отличаются от российских. На белорусском рынке мы также лидируем в сегменте чая и дезодорантов.

- Говоря о чае, как вы оцениваете факт введения идентификационных знаков - решит ли это проблему «серого» рынка? У компании достаточно большой опыт борьбы с этими явлениями - белорусское ноу-хау эффективно?

- Во многом благодаря введению этой маркировки наши продажи чая в Беларуси значительно увеличились в 2006г. Да, это потребовало определенных затрат, но в целом мы оцениваем этот шаг как позитивный. Хотя можно было бы использовать иные ходы, чтобы поддержать честного производителя. Буквально недавно состоялась встреча представителей компаний - участников «РусБренд» (*Unilever*, *Nike*, *Procter&Gamble* и др.) с представителями белорусского посольства в РФ. По итогам встречи подготовлено письмо на имя белорусского посла с предложением о создании рабочей группы из представителей органов власти Беларуси, крупных международных и российских компаний, которая выработала бы эффективные меры по борьбе с т.н. «серым» импортом, под-

дельным товаром и вообще по оптимизации поставок. Экспорт продукта в Беларусь отягощен множеством излишних документов и бюрократическими препонами.

- Насколько велик уровень подделок?

- Мы проехали по некоторым торговым точкам и смогли купить поддельную продукцию *Unilever*. Появление таких продуктов разрушает имидж наших брендов, но, как это ни парадоксально, говорит о популярности продукции *Unilever*.

- Уровень подделок позволяет говорить о нецивилизованности рынка, невысокой покупательской способности населения?

- Подделки существуют во всех странах, Беларусь не исключение. Действительно, зачастую невысокая цена толкает потребителя на покупку поддельного бренда, и в этом плане от приобретения некачественной, а порой и небезопасной продукции страдают, в основном, самые незащищенные слои населения.

- Что вы думаете об увеличении своего присутствия на белорусском рынке мороженого, принимая во внимание 20-процентную долю этого продукта в глобальном обороте компании, а также высокое качество белорусского мороженого, о котором уверенно говорят наши производители. Мол, мы используем только животные жиры...

- (Смеется). Если белорусские производители мороженого выпускают такой качественный продукт, что нам делать на вашем рынке? Если серьезно, то пока *Unilever* не вышел со своим мороженым даже на рынки России и Украины. Бизнес мороженого требует развития определенной инфраструктуры.

- А как вам торговая инфраструктура?

- Мое мнение - это мнение человека, который был в Минске совсем недолго. Я побывал в нескольких обычных магазинах, гипермаркетах, на рынках, поэтому мое высказывание нельзя расценивать как полноценный анализ белорусской торговли. И тем не менее, могу с полной ответственностью заявить: уровень гипермаркетов лучше, чем, к примеру, в Дании.

- В прошлом году компания запустила в Европе программу по выпуску продуктов питания для оздоровления организма под девизом *to add vitality to life* (англ. «продать жизни энергию»). Почему в Беларуси этих продуктов до сих пор нет?

- Это вопрос времени. Все-таки эти продукты, во-первых, не очень дешевы, а во-вторых, требуют определенной образованности покупателя. Так что нам предстоит очень большая образовательная работа.

- Какой срок вы отводите для этой работы? 5-10 лет?

- Десять лет - слишком много. Думаю, меньше.

Справка «БелГазеты». Англо-голландская компания *Unilever* образована в 1930г. Продукция представлена более чем в 160 странах. В странах СНГ *Unilever* работает с 1992г. На белорусском рынке компания работает с 1998г., в 2005г. открыто представительство. Продукция *Unilever* представлена в двух категориях: продовольственные товары - чай *Lipton*, *Brooke Bond*, «Беседа», майонез, кетчуп и соусы *Calve*, спреды *Rama*, творожные кремы *Rama Crème Bonjour*, маргарин «Пышка»; продукты быстрого приготовления *Knorr*; оливковое масло и соусы *Bertolli*; моющие средства и предметы личной гигиены: чистящие средства *Domestos*, *Cif*, шампуни *Sunsilk*, *Timotei*, *Dove*; дезодорант *Rexona*, *Axe* и др.

- В одном из интервью российским изданиям, оценивая итоги года, вы не назвали Беларусь в числе динамично растущих рынков, которые приоритетны для компании. Каков наш рейтинг среди других стран?

- *Unilever* - глобальная компания, мы работаем со странами всего мира, но основными рынками для нас сегодня являются Россия и Китай. Однако это не значит, что мы игнорируем такие страны, как Беларусь. Принимая во внимание то, что российский рынок в числе приоритетных, а Беларусь находится в одном кластере с Россией, мы надеемся, что это повлечет за собой активизацию и на белорусском рынке.

- Рост *Unilever* на российском рынке составляет примерно 20%. Какова динамика на белорусском рынке?

- Наш оборот в Беларуси составляет около 10 млн. евро. К 2010г. мы планируем удвоить эту цифру. Мы удовлетворены нашими темпами: за первые 2 месяца нынешнего года рост составил 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

- За счет каких продуктов обеспечен рост?