



Unilever

## Флорин Трандафиреску: «Мы настроены на долгосрочное присутствие в России»

Интервью с президентом компании «Инмарко»



— *Господин Трандафиреску, расскажите об итогах работы «Инмарко» в Сибири и России в целом за прошедший год. Повлияла ли экономическая ситуация на объемы продаж мороженого?*

— Отвечая на этот вопрос, я хотел бы выделить ряд моментов. Кризис, разумеется, коснулся России и повлиял практически на все рынки потребительских товаров, мороженое — не исключение. Мы отметили снижение объема рынка мороженого примерно на 10 %. Здесь сказались и падение покупательной способности, и плохая погода, которая стояла летом практически на всей территории страны. При этом в ценовом выражении рынок, напро-

тив, вырос на 5–7% в основном за счет того, что производители были вынуждены немного поднять цены, чтобы компенсировать свои издержки.

Важно отметить, что Россия наравне с Бразилией, Индией и Китаем входит в список наиболее приоритетных стран для нашей компании. Мы настроены на долгосрочное присутствие в России, поэтому, я считаю, что показатели одного года не могут характеризовать картину целиком. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, «Инмарко» продолжает развиваться и наращивать свою рыночную долю, которая, по данным агентства «Бизнес Аналитика», в 4-м квартале 2009 г. составила 24%. Кроме того, несмотря на кризис, мы продолжаем нашу инвестиционную программу и вкладываем значительные средства в дальнейшее развитие компании.

— *Говоря об инвестициях, вы имеете в виду строительство тульской фабрики по производству мороженого?*

— Не совсем. Мы рассматриваем понятие «инвестиции» в гораздо более широком смысле: это не только создание новых производственных центров, но и развитие наших сотрудников, технологии, инновации, разра-

ботка новых продуктовых предложений. В Сибири у «Инмарко» уже достаточно сильные позиции, наша задача — продвигаться на запад. Поэтому для компании логично инвестировать в свое развитие на западе страны. Объем инвестиций, вложенных в строительство нашего тульского комплекса, на сегодняшний день уже составил 20 млн евро. Это будет самое крупное и модернизированное предприятие по выпуску мороженого не только в России, но и в Европе, мощный холодильный склад и современные производственные линии. Всего 8 месяцев назад мы заложили первый камень в его строительство, а сегодня уже присутствуем на открытии первой очереди логистического центра.

Этот холодильный склад станет своего рода отправным пунктом для продвижения «Инмарко» в западную, центральную и южную части России. Наличие отдельного производственно-логистического центра в этом регионе поможет сделать нашу работу наиболее эффективной, в том числе снизить транспортные издержки. Сроки строительства очень жесткие — планируется реализовать этот проект за три года. И пока, несмотря на кризис, мы работа-

ем строго в соответствии с намеченным планом. Вторым этапом проекта является строительство фабрики мороженого, проектная мощность которой составит 60 млн л в год. Когда фабрика начнет функционировать в полную силу, объем производства должен достигнуть 120 млн л мороженого в год. Это перспективная задача на ближайшие 5 лет.

**— Таковы потребности только российского рынка?**

— Российский рынок потребления мороженого занимает четвертое место в мире, его емкость превышает 670 млн л в год.

**— Насколько я знаю, в Туле у «Инмарко» уже есть одно предприятие — Тульский хладокомбинат. Какая судьба его ждет в связи с запуском нового комплекса?**

— Уже на стадии предварительной оценки бизнеса было понятно, что состояние Тульского хладокомбината не столь блестящее, как хотелось бы. Фабрика действительно построена не вчера, многие производственные процессы морально устарели. Кроме того, производственная мощность этого предприятия недостаточна для удовлетворения растущих амбиций «Инмарко».

Мы вложили в реконструкцию Тульского хладокомбината порядка 3 млн евро, подтянули уровень технологий, обновили системы безопасности, гигиены. Сегодня уровень предприятия полностью соответствует не только тем требованиям, которые российское законодательство предъявляет к пищевой промышленности, но и зачастую еще более высоким европейским стандартам, принятым в Unilever по всему миру.

Вопрос о дальнейшей судьбе хладокомбината пока остается открытым. Бизнес «Инмарко» в центральной и западной части России успешно развивается, здесь высокий уровень потребления мороженого, здесь же сосре-

доточены основные инвестиции Unilever. Прогнозы подсказывают, что рынок будет расти. И если он будет развиваться такими же темпами, как сейчас, то я вполне допускаю, что нам понадобится развивать оба предприятия одновременно.

**— Планирует ли «Инмарко» расширять портфель за счет новых торговых марок?**

— Когда Unilever рассматривала возможность покупки «Инмарко», одним из ключевых факторов в принятии этого решения были уже созданные сильные продуктовые бренды. Сейчас в портфеле компании есть торговые марки на любой вкус, для большинства сибиряков само понятие «мороженое» уже ассоциируется со словом «Инмарко». Такие бренды, как «Торжество», «Магнат», «Сан Кремо», «Золотой стандарт», являются сегодня лидерами в своем ценовом сегменте и пользуются большой популярностью у потребителей. Поэтому задачи запускать какие-либо новые бренды мы на данный момент не ставим. Мы стремимся еще больше развивать и усиливать уже имеющиеся торговые марки, инвестировать в инновации, технологии, рекламу. Учитывая преимущества Unilever как глобальной корпорации, наш международный опыт и экспертизу, возможности здесь очень большие.

**— В 2009 г. вы вывели на российский рынок мороженое марки Carte D'or. Насколько успешным оказался этот проект?**

— Carte D'or сегодня — это единственное мороженое, которое мы импортируем из Италии, и, пожалуй, единственная глобальная торговая марка, которую имеет смысл продвигать на российском рынке. Изначально мы не были уверены, насколько успешным станет эта марка среди россиян, поэтому приняли решение не продавать Carte D'or че-

рез дистрибьюторов, а поставить собственные холодильные киоски и изучить спрос. В прошлом году у нас было установлено порядка 250 точек продаж Carte D'or, 30 из них — в Сибири, в основном в Новосибирске. Скажу честно, результат нас на данный момент не очень удовлетворяет. Спрос на это мороженое невысоок, поэтому мы пока не планируем начинать его выпуск в России. Но это не означает, что проект будет закрыт, мы собираемся работать и дальше. В этом году планируется разместить дополнительно еще несколько сотен витрин и опять внимательно отслеживать результаты продаж. Если ситуация изменится к лучшему, тогда можно будет говорить и о локальном производстве.

**— Прошлой зимой на рынке мороженого наблюдалось существенное падение продаж. По вашим наблюдениям, оно продолжается или уже можно говорить об оживлении рынка?**

— Как я упомянул выше, в 2009 г. российский рынок мороженого сократился в объемах на 5–10 %. И нет оснований утверждать, что очень скоро нас ждет полное восстановление, скорее всего, это займет определенное время. Отмечу, однако, что такая ситуация характерна не только для России, на международном уровне снижение объемов также колебалось от 10 до 18 %.

На этом фоне, учитывая перераспределение спроса в сторону более дешевых продуктов, в выигрыше остались те производители, которые смогли предложить покупателю наилучшее качество по доступной цене. В подобных экономических обстоятельствах фокусироваться исключительно на премиальных продуктах нельзя, и производители, сделавшие ставку на дорогие бренды, пострадали сильнее.