

Фокус на: Пищевая промышленность

Международное исследование бизнеса 2010 - Серия исследований по секторам экономики

Международное исследование бизнеса Грант Торнтон (IBR) 2010 показывает, что частные компании, ведущие бизнес в пищевой промышленности, наименее уверены в перспективах развития экономики; уровень оптимизма составил лишь +7%. В среднем компании во всех отраслях экономики в этом году настроены более оптимистично (+24%), чем в прошлом (-16% в 2009).

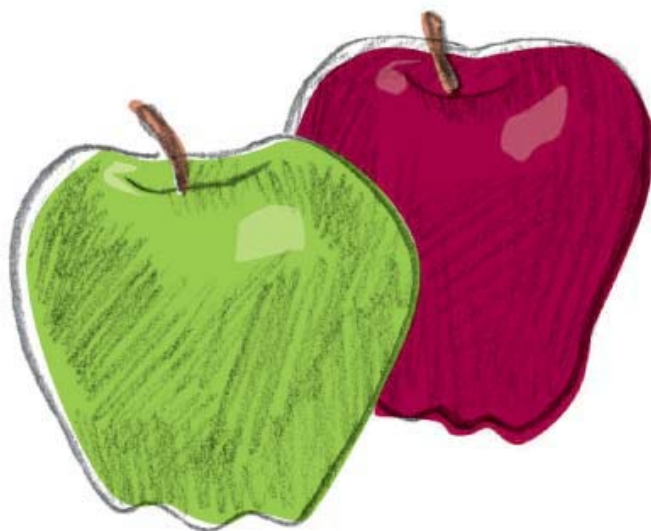
Из 10 отраслей экономики, которые были исследованы в 2010 году, сектор финансовых услуг наиболее оптимистично настроен (+42%), затем следуют высокие технологии (+40%), чистые технологии (+34%), туризм (+32%), розничная торговля (+31%), промышленное производство (+25%), строительство и недвижимость (+13%), пищевая промышленность (+7), транспорт (+5%) и здравоохранение (-18%).

Пищевая промышленность

Пищевая промышленность не избежала финансового кризиса в прошлом году, хотя некоторые сектора промышленности пострадали больше, чем другие. Так как уменьшились источники кредитования, и потребители потуже затянули пояса, продажи в ресторанах резко упали, но соответственно выросли расходы потребителей на покупку домашней еды, что положительно сказалось на продажах в супермаркетах. Продажи продуктов фирменных торговых марок, а также натуральной и органической еды стали очень прибыльными.

Цены на продукты питания подскочили в июле 2008 года, но снизились почти на треть к концу 2009 года, опустившись до самого низкого показателя с мая 2007 года. В течение 2009 года цены оставались нестабильными, но к концу года остановились на уровне двухлетней давности.

Количество слияний и поглощений в пищевой промышленности значительно снизилось в 2009 году, так как банки стали менее расположены к рискованным сделкам. Общее число сделок упало всего на 3% - с 3036 до 2949 – но стоимость сделок упала на существенные 52% по сравнению с предыдущим годом.² Пытаясь преодолеть стагнацию, многие компании в развитых экономиках ищут возможности для расширения экономической деятельности в развивающихся странах, которые лучше переживают кризис.



¹уровень оптимизма представляет собой разницу между компаниями, которые настроены оптимистично, и компаниями, выражающими пессимизм

²Источник: Zephyr "Annual M&A report 2009"

Положение в секторе

Оптимизм/пессимизм

- компании в пищевой промышленности демонстрируют уровень оптимизма относительно перспектив экономического развития своих стран в этом году всего лишь в +7%
- лишь бизнес в транспортном (+5%) и здравоохранительном секторах (-18%) менее оптимистичен в отношении перспектив экономического развития в этом году
- по всем отраслям экономики в совокупности наблюдается рост оптимизма на 40% в отношении перспектив развития экономики на предстоящий год: с -16% в 2009 году до +24%.

Рисунок 1: Перспективы развития экономики на ближайшие 12 месяцев
Соотношение респондентов, выражающих оптимизм или пессимизм



Источник: Grant Thornton IBR 2010



Trefor Griffith
Grant Thornton, United Kingdom

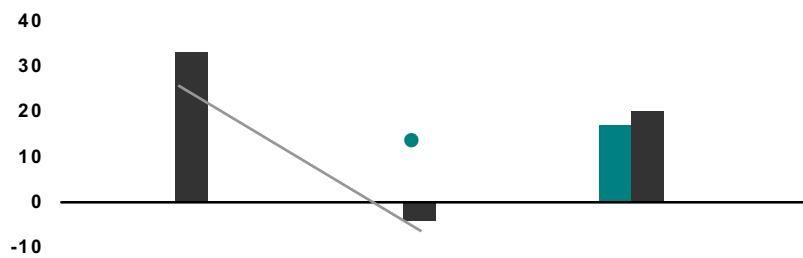
“Зеленая повестка дня продолжает набирать силу несмотря на экономический спад; это влияет на архитектуру бизнеса, а также на способ вывода новых продуктов на рынок и способ добычи сырья”.

Занятость

- число компаний, ожидающих роста занятости в пищевой промышленности, преобладает (+17%); средний показатель по всем секторам +20%
- реальный рост занятости в среднем по всем отраслям экономики в 2009 году (-8%) был даже ниже, чем ожидаемый показатель (-4%).

Рисунок 2: Показатели занятости в 2008-2010

Соотношение респондентов, указывающих на рост либо снижение занятости



	2008	2009	2010*
● Ожидаемая в секторе	—	—	17
● Ожидаемая в целом	33	-4	20
● Реальная в секторе	—	8	—
● Реальная в целом	21	-8	—

* данные 2010 года будут опубликованы в IBR 2011

Примечание: ожидаемая занятость в пищевой промышленности в 2008 и 2009, так же как реальная занятость по данным 2008 года недоступны, т.к. до настоящего момента компании данной отрасли не принимали участия в опросе

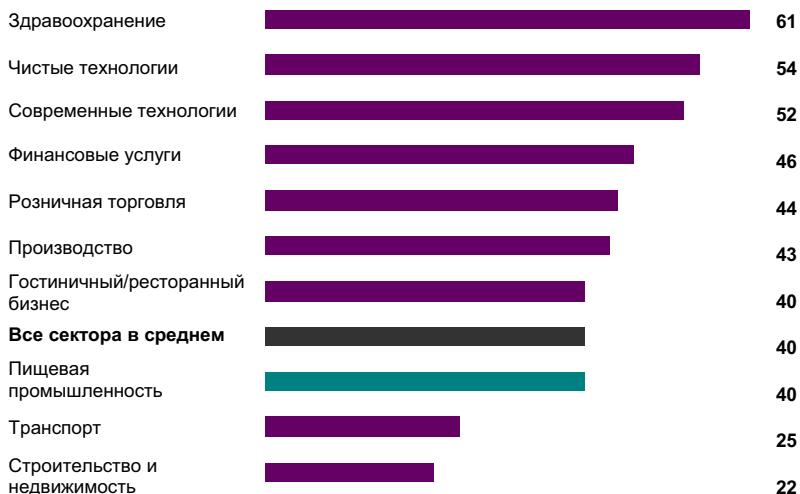
Источник: Grant Thornton IBR 2010

Ожидания доходов

- в пищевой промышленности на 40% больше тех компаний, которые ожидают рост доходов в 2010 году
- только фирмы в транспортном секторе (+25%), а также в строительстве и недвижимости (+22%) выражают меньший оптимизм по поводу роста доходов в 2010 году
- в среднем по секторам ожидания роста доходов возросло до +40% в этом году по сравнению с показателем предыдущего года, который составил +11%

Рисунок 3: Ожидания роста доходности на текущий год

Соотношение респондентов, ожидающие рост либо снижение доходности



Источник: Grant Thornton IBR 2010



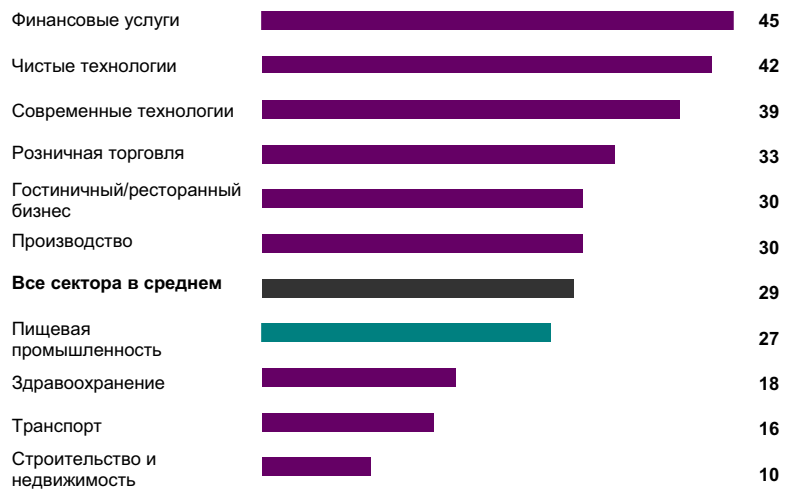
“Компании пытались контролировать свои прибыли и издержки, но упадок туристической отрасли в результате финансового кризиса, а также сокращение внутрикорпоративных расходов внесли свои коррективы”.

Ожидания прибыли

- рост прибыли в 2010 году ожидают +27% компаний в пищевой промышленности по сравнению со средним показателем по всем сферам экономики 29%
- средний показатель по всем сферам увеличился на 34 пункта по сравнению с показателем предыдущего года -5% и составил +29%

Рисунок 4: Ожидания прибыли на текущий год

Соотношение респондентов, ожидающих рост либо снижение прибыли



Источник: Grant Thornton IBR 2010

Ограничения

- недостаток заказов/сокращение спроса – это наиболее актуальная проблема для компаний в пищевой промышленности, об этом свидетельствуют 33% опрошенных (39% в среднем по всем отраслям)
- вторым по значимости препятствием для развития бизнеса, как в пищевой промышленности, так и в экономике в целом, является бюрократия (по 32%)
- недостаток высококвалифицированной рабочей силы вызывает среди предпринимателей данной отрасли меньшую озабоченность (12%) по сравнению со средним показателем по всем сферам (21%)

Рисунок 5: Ожидания прибыли на текущий год

Соотношение респондентов, ожидающих рост либо снижение прибыли



Источник: Grant Thornton IBR 2010



Dexter Manning
Grant Thornton, United States

“Все больше компаний инвестируют в расширение производства или в технологии, что в будущем поможет им контролировать свои издержки. Осуществив это во время рецессии, при условии роста цен в будущем, они рассчитывают сделать производство более эффективным”.

Поддержка кредиторов

- 81% компаний пищевой промышленности удовлетворены уровнем поддержки, оказываемой кредиторами, по сравнению с 69% опрошенных в среднем по всем отраслям
- только 5% компаний полагают, что кредиторы выражают равнодушие или не оказывают им помощи, в среднем по всем секторам экономики данный показатель составил 10%

Рисунок 6: Степень поддержки от кредиторов
Процент компаний

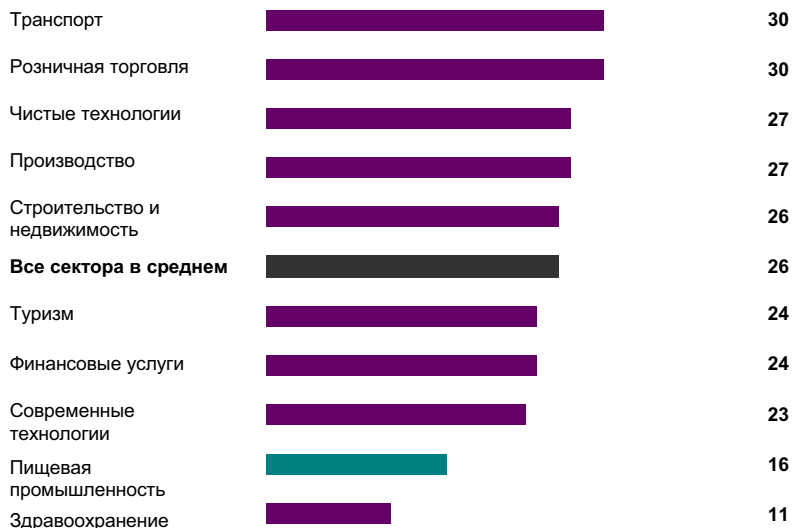


Источник: Grant Thornton IBR 2010

Слияния и поглощения

- доля компаний в пищевой промышленности, планирующих развивать бизнес за счет поглощений, составляет 16%, по этому показателю компании данного сектора находятся на предпоследнем месте (опережая здравоохранение – 11%)
- средний показатель по всем отраслям неуклонно снижался за последние три года с 44% в 2007 до 26% в этом году

Рисунок 7: Планы развития бизнеса через поглощения на 3 года
Процент компаний, планирующих рост бизнеса через поглощения



Источник: Grant Thornton IBR 2010

Тенденции, влияющие на потребление

- здоровое питание (69%) и понимание цен (64%) являются тенденциями, по мнению предпринимателей в пищевой промышленности, которые в будущем будут только усиливаться
- с преимуществом только в 6% больше тех компаний, которые полагают, что продажи алкоголя будут возрастать
- единственным трендом, чье влияние снижается, считаются спонтанные покупки.

Преобладание магазинов самообслуживания

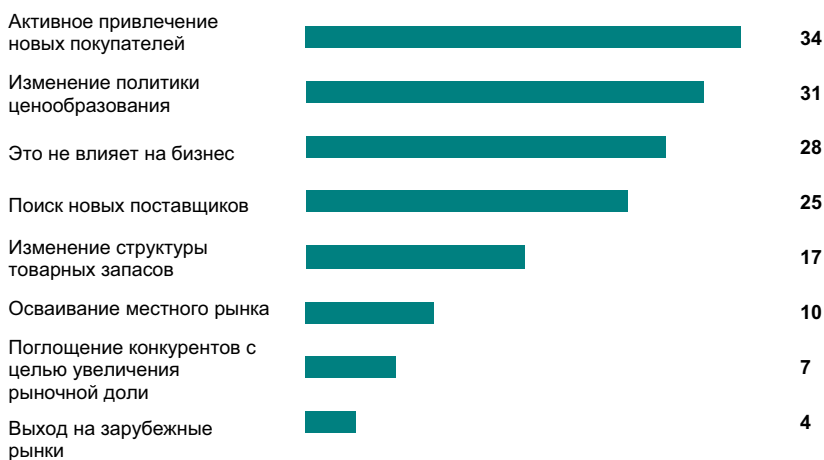
- активное привлечение покупателей – наиболее популярная мера противодействия господству крупных супермаркетов в пищевой промышленности (32%)
- политика ценообразования – вторая по популярности стратегия выживания в пищевой промышленности (31%)
- наименее используемыми мерами являются поглощение конкурентов (7%) и выход на зарубежные рынки (4%)

Рисунок 8: Каковы современные тенденции, влияющие на поведение потребителей?
Соотношение респондентов, указывающих на растущее или снижающееся влияние тренда



Источник: Grant Thornton IBR 2010

Рисунок 9: Что Вы предпринимаете, чтобы справиться с господством крупных магазинов самообслуживания?
Процент опрошенных компаний



Источник: Grant Thornton IBR 2010

Прогноз на будущее

Поглощение британского кондитерского магната Cadbury американской компанией Kraft в январе 2010 года свидетельствует о возросшей уверенности компаний пищевой промышленности, в условиях когда кредитная политика смягчается, а рынки становятся менее волатильными. Действительно стоимость многих компаний быстро выросла за последние 18 месяцев, что делает их привлекательным активом для компаний со стабильным финансовым положением. Развивающиеся страны остаются привлекательными для инвесторов, особенно Китай, где законодательство в области слияний и поглощений было смягчено в прошлом году с целью привлечения прямых иностранных инвестиций.

По мере выхода мировой экономики из кризиса и возрастания спроса пищевая промышленность также должна активизироваться. Однако многие проблемы сохраняют свою актуальность, например, волатильность цен и необходимость творческого подхода при проведении сделок или выборе упаковки для привлечения потребителей, которые более чем когда-либо задаются вопросом о пользе продуктов питания. Компании, предлагающие продукты и услуги высокого класса, будут полагаться на доверие покупателей и применять более современные стратегии ценообразования с целью увеличения производительности в текущем году.



Jim Menzies
Grant Thornton, Canada

“Инициативы в сфере охраны окружающей среды – обязательная составляющая для компаний пищевой промышленности. Они влияют на все процессы бизнеса: от закупок до упаковки. Компаниям не остается выбора, кроме как подключиться к проведению “зеленой” политики, иначе можно остаться за бортом”.

Перспективы развития отрасли

“Тенденция употребления натуральной пищи возрастает, однако я полагаю, что частично это связано с тем, что нет четких стандартов того, что можно считать натуральной едой”.

Канадская сеть ресторанов насчитывает 7500 работников.

Уроки, полученные после кризиса

“С точки зрения ценовой политики конкуренция между ресторанами очень жесткая. Во время кризиса люди чаще заглядывают в кошелек, поэтому нам нужно предложить им такие цены, которые бы смогли привлечь их и заставить потратиться. У потребителей сегодня достаточно информации, поэтому необходимо убедиться в качестве обслуживания потенциальных клиентов. С появлением новых способов коммуникаций и социальных сетей, информация распространяется гораздо быстрее. В Канаде много различных интернет сайтов для покупателей в ресторанах, которые могут оставить свой отзыв и исполнить роль критиков. Необходимо быть в курсе всех каналов коммуникации, доступных в настоящее время”.

Основные риски в следующем году

“На этом рынке конкуренция несет определенную долю риска, она очень остро чувствуется. Появляются новые игроки, и они поднимают планку, задавая новые стандарты, улучшая качество еды, обладая значительным опытом и умением заинтересовать потребителя.

В Ванкувере был введен налог с продаж, схожий с британским НДС. Это повлияет на наш бизнес, т.к. еда в ресторанах должна облагаться налогом в размере 7%. Уникальным для пищевой промышленности в целом, а не только для нашей сети, является факт все большего вовлечения государства в сферу здорового питания. Реформы, которые будут введены, касаются публикации информации о предлагаемых продуктах питания, это окажет влияние на всех представителей ресторанного бизнеса. Это те риски, которые характеризуют нашу сферу деятельности, но существует и более серьезные препятствия, с которыми приходится бороться. Как и любая другая компания, мы обеспокоены конкуренцией, экономической ситуацией и расходами.

Планы на будущее

“Мы рассматриваем новые возможности, как на внутреннем рынке, так и за пределами Канады на международных рынках. План продвижения бизнеса основан на открытии и развитии новых ресторанов. Как всегда мы стремимся к удовлетворению клиента нашим обслуживанием и удержанию его внимания как к существующим, так и новым проектам, и в будущем мы планируем придерживаться сформированного имиджа. Всегда существуют внутренние ресурсы для развития. Речь идет об улучшении стандартов качества, накоплении опыта обслуживания клиентов, умении их заинтересовать и высоком обороте. Также мы рассматриваем такие методы продвижения бизнеса как дополнительная квалификация, обновление ресторанов, развитие новых продуктов и технологические изменения. Недавно мы ввели онлайн услугу приема заказов через интернет”.

Популярность здорового питания

“Здоровое питание определенно имеет большое значение, но людям также важен и вкус еды, особенно в ресторане. Сильно приправленная азиатская/этническая кухня стала модной, таким образом, люди хотят употреблять в пищу здоровую еду, но при этом не желают терять вкус или аромат. В настоящее время потребители лучше осведомлены о ценообразовании. Также я соглашусь, что усиливается тенденция к употреблению натуральной пищи, однако частично это связано с тем, что никто точно не знает, что можно считать натуральной едой. Тенденция снижения спонтанных покупок имеет место, так как покупатели ищут более приемлемую для себя цену. Они хорошо понимают, что разные компании предлагают различную стоимость. Они также знают, как лучше планировать покупки, а не совершать траты спонтанно”.

“Нужно быть очень искусными, чтобы уравновесить постоянные издержки и гибкую ценовую политику для клиентов”.



Archeon – Нидерланды

Компания оказывает услуги в пищевой индустрии, штат компании составляет 100 человек.

Уроки, полученные после кризиса

Мы стали более внимательными, контролируя все издержки и затраты и думая дважды прежде чем принять решение о покупке или инвестициях.

Мы также ввели более гибкую ценовую политику, в частности систему скидок для клиентов; в частном бизнесе гибкость особенно важна, чтобы обеспечить лояльность”.

Основные риски в следующем году

Риски связаны с ценообразованием; клиенты рассчитывают на более гибкие цены, в то время как наши издержки являются постоянными.

Наиболее важные расходы, в частности, на газ, воду и электричество не зависят от нас. Поэтому нужно быть очень искусными, чтобы уравновесить постоянные издержки и гибкую ценовую политику для клиентов. Правительству необходимо искать дополнительные источники доходов помимо налогообложения. Сравнивая текущую ситуацию с тем, что было десять лет назад, можно говорить о том, что открыть свое дело стало гораздо дороже, так как значительно возросло число законодательных вопросов”.

Планы на будущее

“Мы обслуживаем как бизнес, так и частных лиц, но большей частью нашей целью являются частные лица. Необходимо следить за ценами во время всплеска активности, например, между 6 и 7 вечера. Так как это стало нормой, нам нужно следовать данному процессу и быть более гибкими для использования новых возможностей. Наряду с решением экологических и энергетических вопросов для успешного развития важно позитивное мышление и технологический рывок, а не государственное регулирование и налогообложение”.

Популярность здорового питания

“Я согласен с тем, что возрастает интерес к здоровому питанию, также как осведомленность потребителей в вопросах ценообразования. Мы видим, что потребители больше внимания уделяют ценам; они хотят приобретать хорошие товары по приемлемым ценам, не переплачивая. Так как возросла популярность стоковых магазинов, их ожидания относительно цен охватывают и наш сектор. Стало меньше спонтанных покупок, потребители хотят видеть продавцов более сговорчивыми в вопросах цен, это видно из-за популярности покупок в вечернее время (между 6 и 7 вечера), когда повышается спрос и снижаются цены”.

Мнение Грант Торнтон

Уроки, полученные после кризиса

- **потребители стали совершать покупки обдуманно:** большое количество покупателей скорректировало свои траты с целью сэкономить средства
- **важность ценового стимулирования:** скидки, стимулирование спроса и карты постоянных клиентов стали очень популярны в супермаркетах, в которых хотят сохранить своих клиентов
- **спрос на “национальную” и “здоровую” еду продолжает расти:** потребность в здоровой и полезной пище остается стабильной, несмотря на кризис, хотя потребители внимательнее относятся к расходам
- **необходимость быть ближе к своему банку:** компании, имеющие долги, должны постоянно контактировать со своим банком, чтобы избежать неприятных сюрпризов
- **негативные последствия использования финансовых рычагов:** поток денежных средств может стать проблемой для перекредитованных компаний, когда происходит резкий рост закупок
- **важность мониторинга финансового состояния сети поставщиков:** компаниям необходимо постоянно быть в курсе того, что происходит внутри сети поставщиков, чтобы обезопасить свои производственные возможности.



Основные риски в следующем году

- **безопасность:** большинство крупных производителей пищевой промышленности уделяют все большее внимание вопросам безопасности и здоровья внутри сети поставщиков и чаще используют возможности возврата продукции
- **скачки цен:** существуют опасения относительно роста цен на сырье, которые могут внести корректировки в бизнес планы в 2010 году
- **доверие потребителей:** большие задолженности и высокий уровень налогов будут продолжать негативно влиять на цены, что скажется на финансировании исследований и разработок
- **валютные колебания:** сектор не застрахован от того, что валютные колебания не вернут туристов домой
- **расходы на энергию:** если цена нефти продолжит расти, это значительно повлияет на расходы по транспортировке товаров.



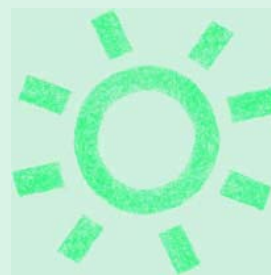
Планы на будущее

- **инвестиции в производительность:** компании расширяют производство и инвестируют в технологии, что в будущем поможет им контролировать свои издержки
- **контроль балансовой отчетности:** многие компании ищут возможности для перекредитования, а многие крупные организации хотят избавиться от непрофильных активов, чтобы уменьшить долги
- **объединение:** производители консолидируют усилия с целью защитить себя от давления со стороны розничных сетей
- **поиск финансирования:** компании на развивающихся рынках ищут возможности для роста, опережая ожидания роста потребления
- **понимание предпочтений потребителей:** многие компании пищевой промышленности усиленно стараются создать предложение, отвечающее потребительскому спросу
- **спрос на экологически чистую упаковку:** многим компаниям необходимо применить инновации в упаковке продукции, которая не будет нести вреда окружающей среде.



Последствия спроса на “здоровые” продукты питания

- **недостаток наличных средств:** крупные производители приобретают более мелкие компании, производящие специализированные продукты, чтобы увеличить предложение товаров, но объемы производства остаются низкими, поэтому издержки на логистику возрастают
- **необходимость сохранять равновесие между ценами и предпочтениями потребителей:** потребителям нужны здоровые продукты питания по низким ценам, снижение которых – сложная задача для индустрии
- **осведомленность потребителей:** потребители готовы искать нужный им товар до тех пор, пока их предпочтения и ценовые ожидания не будут удовлетворены
- **тенденция усилится:** молодое поколение имеет достаточно информации о влиянии продуктов питания и их производства на экологию и здоровье, поэтому для предусмотрительных в этом вопросе компаний наступят благоприятные времена.



Международное исследование бизнеса (IBR) ежегодно проводится международной организацией Грант Торнтон Интернешнл и представляет обзор мнений владельцев, управляющих собственным бизнесом, во всем мире. Впервые запущенное в 1992 году в 9 странах Европы, теперь данное исследование изучает мнения свыше 7400 бизнесменов из 36 стран мира, предоставляя прогнозы по различным экономическим проблемам, затрагивающим сегмент, который часто называют «локомотивом» мировой экономики. В пищевой промышленности было опрошено 390 предпринимателей, из них 47% - производители продуктов питания, 18% - представители розничных сетей и специализированных магазинов еды, напитков и табачных изделий, 10% - представители сектора услуг, 8% - производители напитков, 17% - другие представители пищевой промышленности.

Получить более подробную информацию об IBR или заказать отчеты вы можете на сайте: www.internationalbusinessreport.com. Сайт также предоставляет возможность ответить на вопросы в режиме он-лайн и сравнить полученные результаты с данными исследования по странам, индустриям или размеру компании.

Страны-участницы опроса

Аргентина	Малайзия
Армения	Мексика
Австралия	Новая Зеландия
Бельгия	Нидерланды
Ботсвана	Польша
Бразилия	Россия
Великобритания	Сингапур
Вьетнам	США
Германия	Таиланд
Гонконг	Тайвань
Греция	Турция
Дания	Филиппины
Индия	Финляндия
Ирландия	Франция
Испания	Чили
Италия	Швеция
Канада	ЮАР
Китай	Япония



www.gtrus.com
www.internationalbusinessreport.com

© 2010 Грант Торнтон Интернешнл Лтд. Все права защищены.
Грант Торнтон Интернешнл Лтд (Грант Торнтон Интернешнл) и фирмы-члены организации не являются международным партнерством и осуществляют свою деятельность независимо друг от друга.