

## Пищевая промышленность

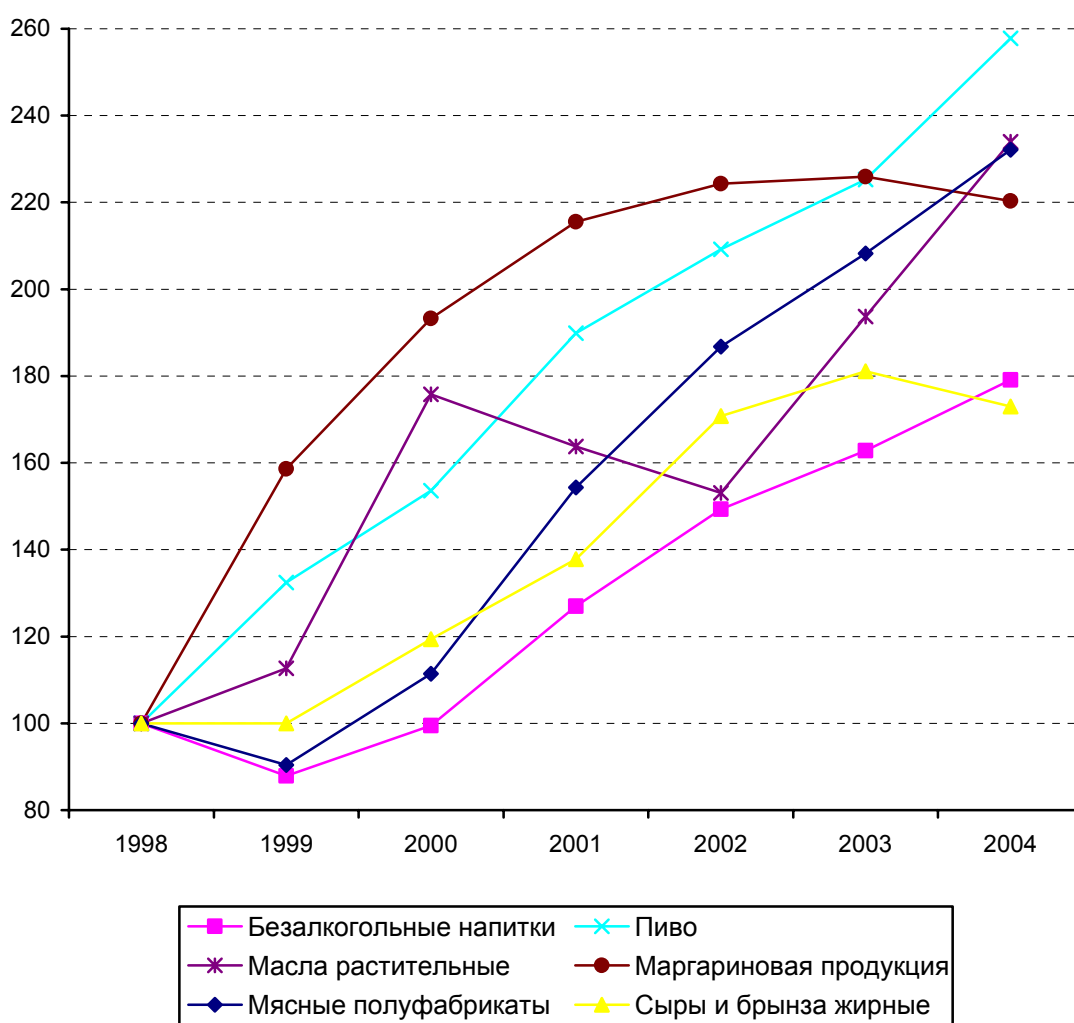
Роль пищевой промышленности в промышленном производстве России в последние годы постоянно растет. Если в 1999 г. доля пищевой промышленности в общем объеме промышленного производства составляла 12,2%, то по результатам 2003 г. – уже 14,1%. Столь динамичный рост объясняется высокой инвестиционной привлекательностью отрасли за счет значительного потенциала импортозамещения, относительно небольших капиталовложений, необходимых для организации производства, а также быстрого возврата инвестиций. Пищевая промышленность уверенно занимает второе место после нефтедобывающей промышленности по объему прямых иностранных инвестиций в промышленный сектор. В пищевой индустрии за счет инвестиций российских и иностранных компаний за последние несколько лет произошло коренное обновление основных фондов: коэффициент износа основных фондов 35,7% – один из самых низких в промышленности (средний уровень 52,9%). В отрасли действуют около 25 тыс. предприятий, на которых занято 1,5 млн. человек.

За период после кризиса 1998 г. в отрасли четко выделились 3 группы продукции с различной динамикой производства.

**Группа 1:** среднегодовые темпы роста более 10% - пиво, безалкогольные напитки, минеральные воды и соки, растительные масла и маргарин, мясные полуфабрикаты и сыры (плавленые). В эту группу также можно включить сигареты и папиросы. Наиболее динамично в рассматриваемый период развивалось производство фруктовых соков, выпуск которых увеличился в 8,5 раз! Производство некоторых видов продукции данной группы к концу 2003 г. вышло на уровень последнего предреформенного 1990 г.

**Группа 2:** среднегодовые темпы роста 5-10%. Данная группа включает кондитерские и макаронные изделия, сахар-песок, мясо (включая субпродукты 1 категории), цельномолочную продукцию и колбасные изделия. Выпуск продукции данной группы сократился в 1990-1998 гг. в 2-4 раза, и зафиксированный в последние годы рост производства помогает восстановить утраченные позиции.

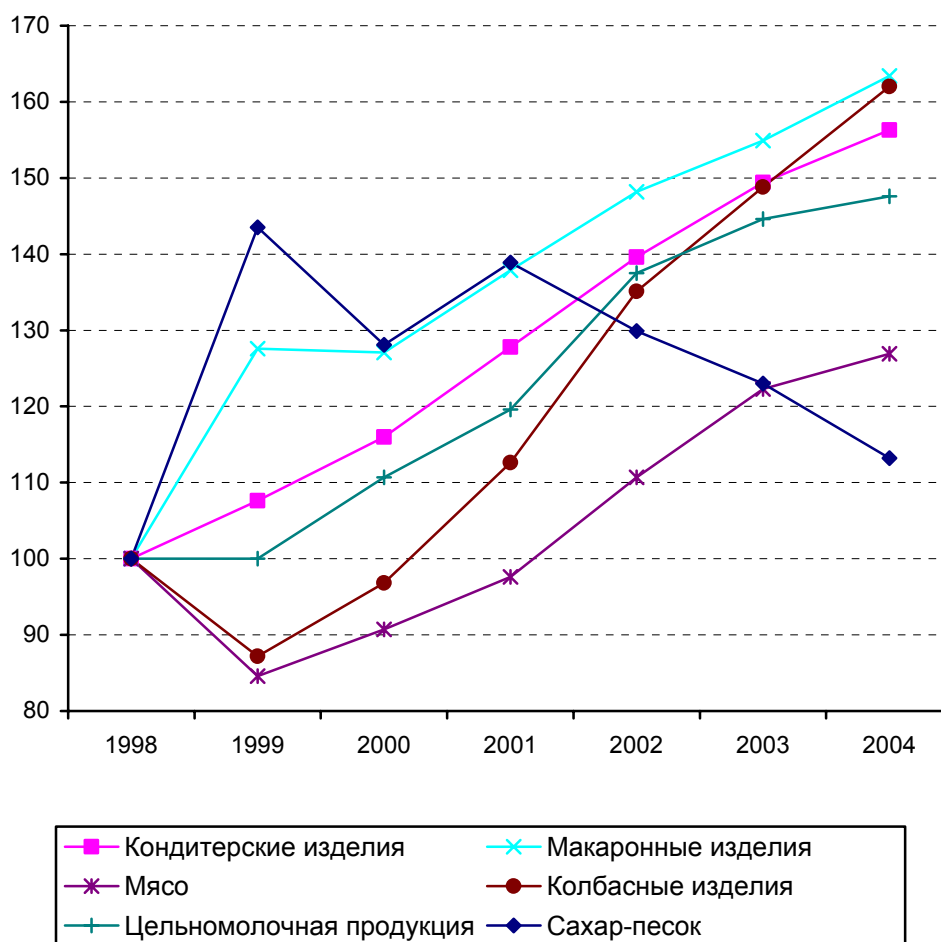
**Производство продукции пищевой отрасли:  
группа 1 (в проц. к 1998 г.)**



И наконец, **Группа 3** – пока депрессивные сегменты пищевой промышленности со среднегодовыми темпами роста ниже 100%: хлеб и хлебобулочные изделия (в 2003 г. – 90,8% от уровня 1998 г.), масло

животное (94,2%), рыба (66,3%), мука (88,1%), крупа (78,8%). За исключением животного масла продукты данной группы составляют основу минимальной потребительской корзины и динамика их потребления напрямую зависит от численности населения и уровня доходов. Положение в данной группе продукции осложняется также за счет того, что резко сократились государственные закупки для обеспечения нужд армии, организаций здравоохранения и санаторно-курортного лечения, детских и школьных учреждений, а также для формирования госрезерва.

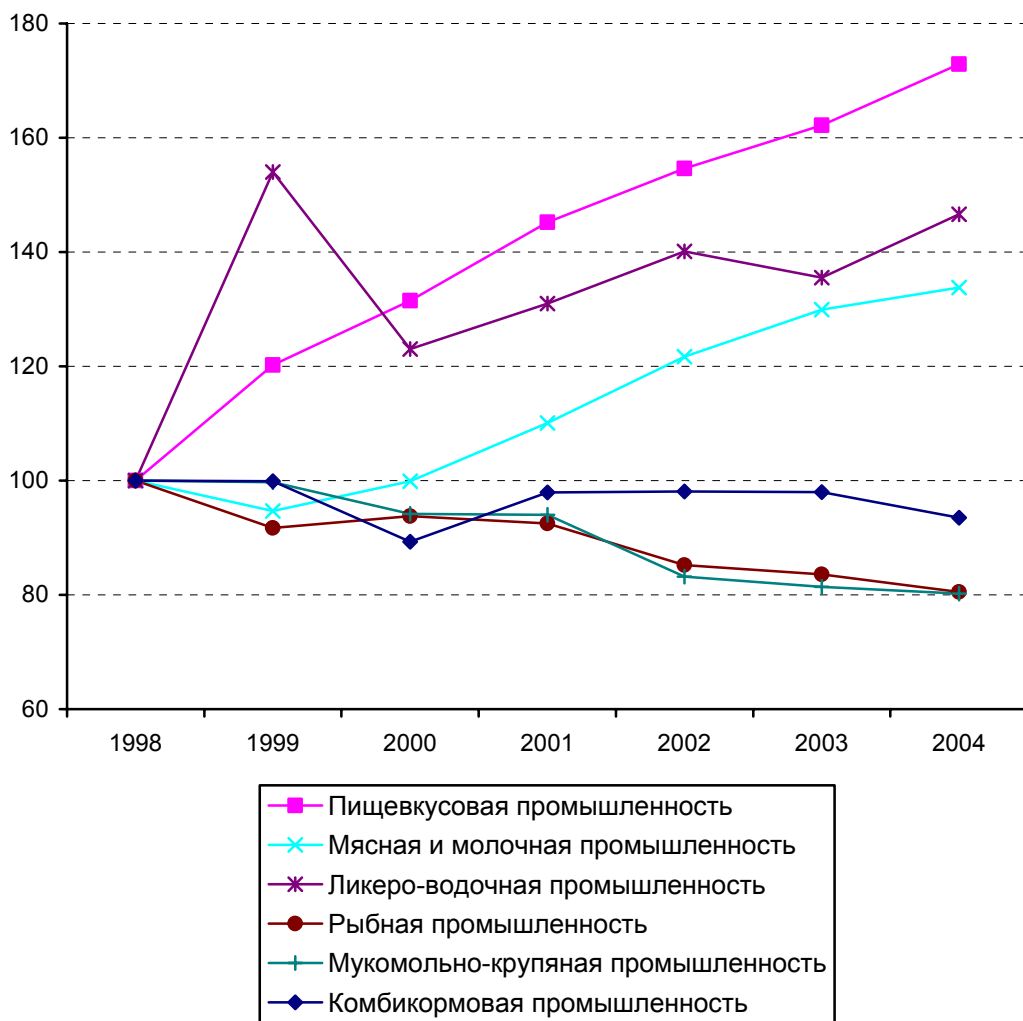
**Производство продукции пищевой отрасли: группа 2  
(в проц. к 1998 г.)**



В I полугодии 2004 г. пищевая индустрия выпустила продукции на 6,1% больше, чем за аналогичный период 2003 г., при сокращении выпуска продукции в мукомольно-крупяной отрасли на 1,9%. Сальдированный

финансовый результат (прибыль минус убыток) предприятий пищевой отрасли составил в январе-апреле 2004 г. +14,8 млрд. руб. В отрасли достаточно высока доля убыточных предприятий – 46,9%, в том числе в рыбной отрасли – 61,6%. Такой результат свидетельствует о неравномерности развития отдельных подотраслей пищевой промышленности.

**Динамика развития подотраслей пищевой промышленности (в проц. к 1998 г.)**



Двумя самыми острыми проблемами развития российского продовольственного рынка специалисты однозначно признают следующие:

1). *Низкое качество выпускаемых продуктов питания*, переход пищевых предприятий от выпуска продукции с качеством, соответствующим требованиям ГОСТ, к разработанным ТУ, позволяющим производить замену дорогостоящих сырьевых компонентов на более дешевые субституты. Это – повсеместная проблема, характерная для всех подотраслей пищевой промышленности. Например, в кондитерской отрасли необходимое для производства шоколада какао масло заменяется другими растительными маслами, производители макарон вместо твердых сортов пшеницы (durum) используют мягкие сорта, в мясо-молочной и масло-жировой промышленности без всякой меры используется соевый белок (импорт сои в различных формах в 2000-2003 гг. увеличился в 1,8 раза). Аналогичная картина и в других подотраслях. Производители продуктов питания объясняют такие замены стремлением сдерживать рост цен на продукцию, потребляемую населением с невысокими доходами (т.н. “mass market”).

2). *Близкое к кризисному состояние в мясо-молочном секторе АПК*. Россия стоит на грани продовольственной зависимости от импорта мяса и ряда продуктов переработки молока (масло сливочное, сыры). Ситуация усугубляется неконтролируемым экспортом рыбы и морепродуктов. В результате, среднее потребление белков животного происхождения в расчете на 1 человека находится на уровне ниже критической отметки и составляет всего 60% от уровня 1990 г. В приводимой таблице показана структура формирования рынка указанных продуктов в 2002 г. Таблица актуальна и на сегодняшний день.

**Формирование ресурсов рынка некоторых основных продуктов питания в  
2002 г., тыс. т**

<i>Продукция</i>	<i>Производство</i>	<i>Экспорт</i>	<i>Импорт</i>	<i>Рынок</i>	<i>Доля импорта в потреблении, %</i>	<i>Доля экспорта в производстве, %</i>
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы)	793	0,6	1154	1946,4	59,3	0,0
Мясо птицы свежее и мороженое	663	1,4	1383,2	2044,8	67,6	0,2
Рыба свежая и мороженая	3300	1144	463,8	2619,8	17,7	34,7
Масло сливочное и прочие молочные жиры	279,1	3,8	139,7	415,0	33,7	1,4

Основной особенностью развития пищевой отрасли России в настоящее время является **активизация процесса слияний и поглощений**, проявляющейся в образовании диверсифицированных холдингов и групп компаний в результате вертикальной и горизонтальной интеграции.

В процессе *вертикальной интеграции бизнеса* отмечены встречные потоки: от сырья к готовой продукции и наоборот. Такой контроль за всеми этапами выпуска продукции («от земли до прилавка»), осуществляемый вертикально-интегрированными холдингами, характерен только для России и не встречается в США и странах ЕС, где пищевые компании четко специализируются на одном из звеньев цепочки переработки сельхозпродукции. По-видимому, причиной данного процесса в России является желание обезопасить бизнес в условиях нестабильной ситуации на рынке сельхозсырья. Так, компании, выпускающие макаронные изделия, стараются стать собственниками мукомольных предприятий; предприятия, занятые в секторе переработки молока и мяса, покупают крупные животноводческие фермы. Также зафиксирован и встречный поток: зерновые компании стараются стать собственниками перерабатывающих предприятий с целью выхода на розничную сеть.

В качестве примера можно привести инвестиционную деятельность Группы «Агрос» (входит в «Интеррос»). Группа «Агрос», имеющая развитый зерновой бизнес (включая экспорт зерна), выделяет 2 ключевых направления деятельности в ближайшие годы: производство макаронных изделий (ОАО «Экстра М» и ОАО «Первая Петербургская макаронная компания») и быстрозамороженных полуфабрикатов (ОАО «Ставропольский бройлер»). В сегменте зернового бизнеса «Агрос» создал СП «РусЭлКо» с крупнейшим мировым оператором рынка зерна – французской компанией «Groupe Louis Dreyfus». Аналогичную модель вертикальной интеграции использует другой крупнейший холдинг – «Разгуляй-Укррос», имеющий в составе Сахарную Компанию (7 сахарных заводов), Зерновую Компанию (20 хлебоприемных и зерноперерабатывающих предприятий) и молочно-консервный комбинат. Стратегическая цель группы – выход на розничный рынок упакованной продукции, увеличение капитализации компании за счет собственных розничных торговых марок.

Необходимо отметить, что в ближайшее время возрастет интерес зерновых компаний к хлебопекарным предприятиям.

Другой отличительной чертой современного этапа стало завершение процессов *горизонтальной интеграции*, особо ярко проявившейся в кондитерской, макаронной, масло-жировой, мясной и консервной отраслях. С каждым годом указанный процесс охватывает все новые подотрасли пищевой промышленности с невысокой степенью концентрации производства. В качестве примера можно привести группу «Объединенные кондитеры» (включает ОАО «МКФ Красный Октябрь», ОАО «Кондитерский Концерн Бабаевский», ОАО «Рот Фронт»), группу компаний «НМЖК» (ОАО «Нижегородский масложировой комбинат», ОАО «Самарский жиркомбинат», ОАО «Пермский маргариновый завод»),

АПК «Черкизовский» (6 мясокомбинатов), группу компаний «Царицино» (4 мясокомбината) и др.

**Следствием процессов вертикальной и горизонтальной интеграции явился резкий рост степени концентрации производства и усиление конкуренции во всех подотраслях пищевой промышленности.** Группа компаний «НМЖК» контролирует 28% выпуска маргарина в России, холдинг «Объединенные кондитеры» - около 14% производства кондитерских изделий, лидер пищевой индустрии по объему реализации Группа «Вимм-Билль-Данн», включающая 24 производственных предприятия, контролирует 12% производства цельномолочной продукции.

Необходимо отметить, что в рамках интеграции российские пищевые холдинги, реализуя стратегию территориальной экспансии, как правило, стараются включить в свою структуру профильные региональные предприятия. Первыми по данному пути пошли компании, выпускающие кондитерскую продукцию. Так, в Группу «Объединенные кондитеры» входят не только три крупнейших московских фабрики, но и кондитерские предприятия С.-Петербурга, Нижнего Новгорода, Челябинска, Новосибирска, Благовещенска и других регионов РФ. ***Цель такого объединения – противостоять натиску транснациональных корпораций,*** активно осваивающих российский рынок. Аналогичная ситуация и в других пищевых отраслях – там, где процесс инвестирования западными компаниями шел особенно интенсивно – напитки, соусы, пищевые концентраты, табак. К сегодняшнему дню практически все крупные мировые компании открыли собственные производства в России. Как правило, иностранные компании предпочитают создавать производство с нуля. Исключение составляют табачные и «пивные» компании, производители напитков, а также диверсифицированные холдинги Nestle и Unilever, приобретшие пакеты акций российских



пищевых предприятий в ходе приватизации. **Сфера интересов иностранных инвесторов – сегмент FMCG** (fast moving consumer goods), - товары повседневного спроса с быстрым оборотом, т.е. тот сегмент, в котором можно реализовать стратегию глобального брэндинга. Это: пиво (Carlsberg, Sun Brewing и др.), безалкогольные напитки и питьевая вода (Coca-Cola и PepsiCo), йогурты и плавленые сыры (Ehrmann, Hochland, Danone, Lactalis и др.), кондитерские изделия (Nestle, Mars, Kraft Foods и др.), маргарин, майонез, кетчупы (Unilever) и пр.

Как результат – выделение двух секторов конкуренции: один – между крупными компаниями, создающими и продвигающими национальные (или глобальные) брэнды, и другой – между региональными компаниями «второго эшелона», работающими на региональных рынках в сегменте дешевой продукции.

Можно предположить, что в ближайшие 2-3 года в отрасли продолжится процесс слияний и поглощений, интенсифицируется вывод на рынок новых торговых марок более качественного и дорогого сегмента, будет расти интерес российских компаний к расширению бизнеса в странах СНГ.

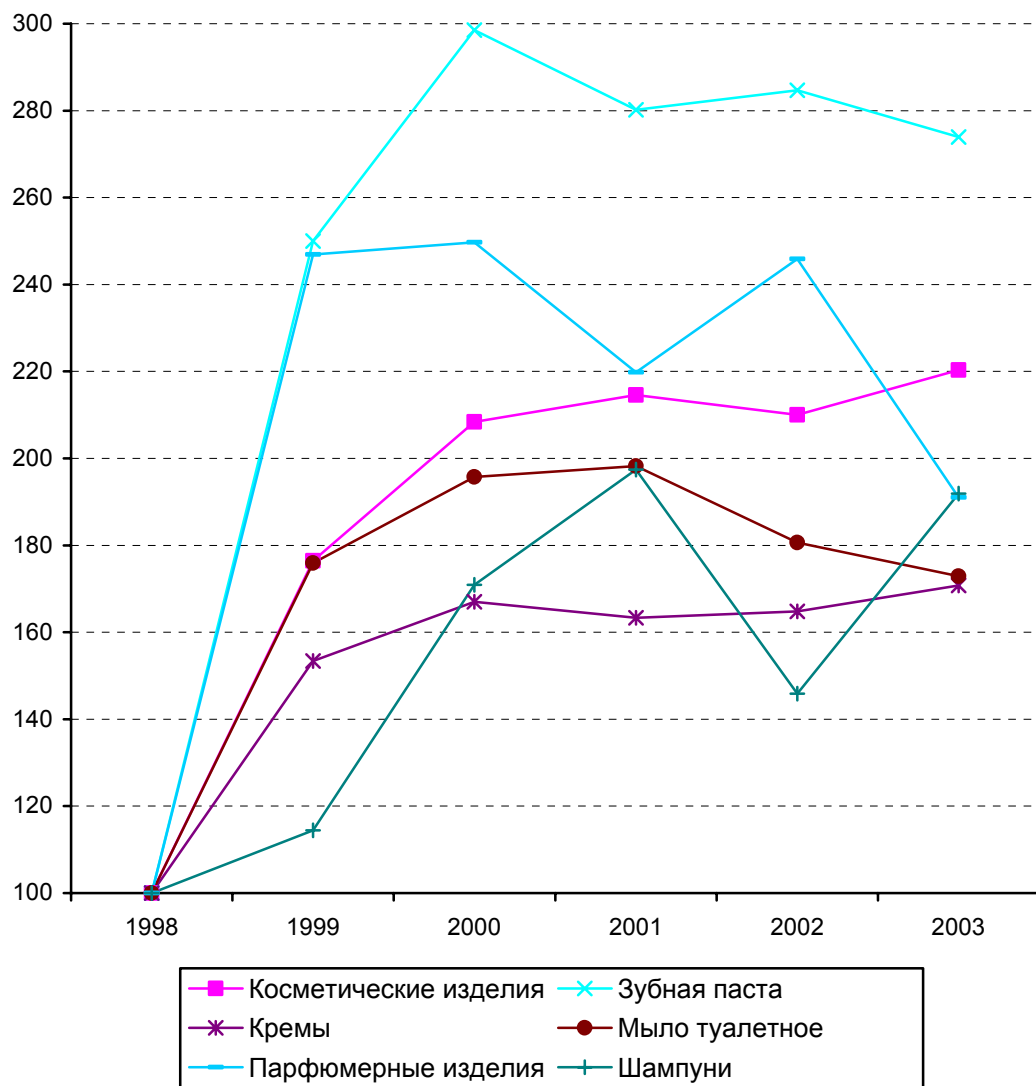
**Особо острый характер приобрела конкуренция на российском рынке парфюмерно-косметических средств**, часть сырья для производства которых поставляется предприятиями АПК. По объему рынка в натуральном выражении Россия занимает 6 место в Европе, являясь крупнейшим парфюмерно-косметическим рынком Восточной Европы, а доля импортной продукции на этом рынке превышает 50%.

Рост спроса на парфюмерно-косметические изделия подтверждается динамикой российского производства за последние 5 лет: выпуск косметических изделий увеличился за эти годы в 2,2 раза, выпуск парфюмерных изделий — в 1,9 раза. Особенно быстрыми темпами производство парфюмерно-косметических изделий росло в 1999-2000 гг., в

2001-2003 гг. производство стабилизировалось, а по некоторым видам продукции сократилось из-за «перегрева рынка».

В основном, российские производители работают в ценовом сегменте «масс-маркет». Только часть компаний успешно продвигает собственную продукцию в сегменте для среднего класса, где особо остра конкурентная борьба. В более дорогом сегменте, как правило, работают крупные российские компании (например, Концерн «Калина», Фабрика «Новая Заря») или российские подразделения иностранных компаний, например: ЗАО «Капелла» — подразделение Wella AG (производство шампуней, краски для волос), ЗАО «Северное Сияние» — подразделение Unilever (производство мыла, шампуней). О планах по организации производства косметических средств в России объявила одна из крупных американских сетевых компаний Avon.

**Динамика производства косметических изделий  
(в проц. к 1998 г.)**



Степень концентрации производства парфюмерно-косметических средств очень высока: как правило, лидер в производстве отдельных видов продукции контролирует не менее 30% ее выпуска. А крупнейший российский производитель парфюмерно-косметических средств - Концерн «Калина», разработав очень широкую продуктовую линейку, входит в тройку лидеров производства практически всех парфюмерно-косметических средств.

### Крупнейшие производители некоторых видов пищевой продукции в 2002-2003 гг.

Продукт/Компания	Объем производства		Темп роста 2003/2002, %	Доля в российском производстве в 2003 г., %
	2002	2003		
<b>Сахар-песок, тыс. т</b>	<b>6165,0</b>	<b>5835,0</b>	<b>94,6</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Лискисахар" (Воронежская обл., г. Лиски)	183,6	197,9	107,8	3,4
ЗАО "Сахаро-сыродельный комбинат Ленинградский" (Краснодарский край, ст. Ленинградская)	178,2	175,1	98,3	3,0
ОАО "Добринский сахарный завод" (Липецкая обл., ст. Пластица)	190,1	166,5	87,6	2,9
<b>Масла растительные, тыс. т</b>	<b>1197,0</b>	<b>1515,0</b>	<b>126,6</b>	<b>100,0</b>
ЗАО "Лабинский маслоэкстракционный завод" (Краснодарский край, г. Лабинск)	68,8	104,7	152,2	6,9
ОАО "Эфирное" (Белгородская обл., г. Алексеевка)	72,1	97,1	134,7	6,4
ЗАО "Янтарное" (Саратовская обл., г. Саратов)	26,2	75,1	286,6	5,0
<b>Масло животное, тыс. т</b>	<b>279,0</b>	<b>278,0</b>	<b>99,6</b>	<b>100,0</b>
ООО "Маслосыробаза Энгельская" (Саратовская обл., г. Энгельс)	10,5	13,0	123,8	4,7
ОАО "Красагромол" (Смоленская обл., п. Красный)	7,4	10,5	141,9	3,8
ООО "Ивмолокопродукт" (Ивановская обл., г. Иваново)	2,1	5,4	257,1	1,9
<b>Маргариновая продукция, тыс. т</b>	<b>536,0</b>	<b>540,0</b>	<b>100,7</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Жировой комбинат" (Саратовская обл., г. Саратов)	92,7	111,3	120,1	20,6
АООТ "Нижегородский масложировой комбинат" (Нижегородская обл., г. Нижний Новгород)	121,0	98,2	81,2	18,2
ОАО "Самарский жиркомбинат" (Самарская обл., г. Самара)	20,1	36,6	182,1	6,8
<b>Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс. т</b>	<b>8400,0</b>	<b>8006,0</b>	<b>95,3</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Хлебный дом" (Санкт-Петербург)	63,5	75,1	118,3	0,9
ОАО "Липецкхлебакаронпром" (Липецкая обл., г. Липецк)	72,6	70,1	96,6	0,9
ОАО "Челябинский комбинат хлебопродуктов 1" (Челябинская обл., г. Челябинск)	63,5	57,9	91,2	0,7
<b>Кондитерские изделия, тыс. т</b>	<b>1958,0</b>	<b>2096,0</b>	<b>107,0</b>	<b>100,0</b>
ОАО "КО Россия" (Самарская обл., г. Самара)	81,3	76,9	94,6	3,7
ЗАО "КФ Красносельская" (Санкт-Петербург)	21,4	73,6	343,9	3,5
АООТ "Яшкинский пищекомбинат" (Кемеровская обл., п. Яшкино)	51,9	67,6	130,3	3,2

Продукт/Компания	Объем производства		Темп роста 2003/2002, %	Доля в российском производстве в 2003 г., %
	2002	2003		
<b>Макаронные изделия, тыс. т</b>	<b>821,0</b>	<b>858,0</b>	<b>104,5</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Макфа" (Челябинская обл.)	72,0	95,5	132,6	11,1
ОАО "Экстра М" (Москва)	64,5	63,5	98,4	7,4
ОАО "Комбинат хлебопродуктов им. Григоровича" (Челябинская обл., г. Челябинск)	27,2	28,5	104,8	3,3
<b>Пиво, млн. дкл</b>	<b>703,0</b>	<b>757,0</b>	<b>107,7</b>	<b>100,0</b>
ОАО "ПК Балтика" (Санкт-Петербург)	93,1	79,8	85,7	10,5
ОАО "Ярославский пиво-безалкогольный завод" (Ярославская обл., г. Ярославль)	46,8	53,1	113,5	7,0
ФЛ "Балтика-Тула" (Тульская обл., г. Тула)	41,4	41,9	101,2	5,5
<b>Безалкогольные напитки, млн. дкл</b>	<b>321,0</b>	<b>350,0</b>	<b>109,0</b>	<b>100,0</b>
«Кока-Кола» (Все филиалы)	84,3	85,2	101,1	24,3
«Пепси-Кола» (Все филиалы)	65,1	72,2	110,9	20,6
ЗАО "Леда" (Тульская обл., г. Тула)	5,3	5,8	109,4	1,7
<b>Папиросы и сигареты, млрд. шт</b>	<b>390,0</b>	<b>383,0</b>	<b>98,2</b>	<b>100,0</b>
ЗАО "Лиггетт-Дукат" (Москва)	62,2	61,9	99,5	16,2
ЗАО "Филип Моррис Ижора" (Санкт-Петербург)	39,9	50,1	125,6	13,1
ОАО "Петро" (Санкт-Петербург)	48,4	48,1	99,4	12,6
<b>Мясные полуфабрикаты, тыс. т</b>	<b>409,0</b>	<b>456,0</b>	<b>111,5</b>	<b>100,0</b>
ООО "Продукты питания комбинат" (Калининградская обл., г. Калининград)	0,0	44,4	0,0	9,7
ОАО "Останкинский мясоперерабатывающий комбинат" (Москва)	18,2	20,5	112,6	4,5
ООО "Равиоли 2" (Санкт-Петербург)	12,3	12,5	101,6	2,7
<b>Колбасные изделия, тыс.т</b>	<b>1468,0</b>	<b>1617,0</b>	<b>110,1</b>	<b>100,0</b>
ЗАО "Микояновский мясокомбинат" (Москва)	69,9	79,7	114,0	4,9
ОАО "Черкизовский мясоперерабатывающий завод" (Москва)	62,6	61,5	98,2	3,8
ОАО "Царицыно" (Москва)	59,3	52,5	88,5	3,2
<b>Сыры жирные (включая брынзу), тыс. т</b>	<b>316,0</b>	<b>335,0</b>	<b>106,0</b>	<b>100,0</b>
АОЗТ "Янтарь" (Воронежская обл., г. Воронеж)	29,8	35,1	117,8	10,5
ОАО "ХК Татарстан СЭТЭ" (респ. Татарстан, г. Казань)	10,1	10,6	105,0	3,2
ООО "Хохланд Руссланд" (Московская обл., п/о Ивановка)	7,0	8,5	121,4	2,5
<b>Цельномолочная продукция (в перерасчете на молоко), млн. т</b>	<b>7,7</b>	<b>8,1</b>	<b>105,2</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Лианозовский молочный комбинат" (Москва)	0,48	0,45	93,8	5,6

<i>Продукт/Компания</i>	<i>Объем производства</i>		<i>Темп роста 2003/2002, %</i>	<i>Доля в российском производстве в 2003 г., %</i>
	<i>2002</i>	<i>2003</i>		
ОАО "Царицынский молочный комбинат" (Москва)	0,26	0,23	88,5	2,8
ОАО "Петмол С-Пб молочный комбинат № 1" (Санкт-Петербург)	0,17	0,19	111,8	2,3
<b>Товарная пищевая рыбная продукция (включая консервы рыбные), тыс. т</b>	<b>3000</b>	<b>2950</b>	<b>98,1</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Мурманский траловый флот" (Мурманская обл., г. Мурманск)	138,4	149,6	108,1	5,1
ОАО "Океанрыбфлот" (Камчатская обл., г. Петропавловск-Камчатский) Находка)	56,6	84,9	150,0	2,9
ООО "Морская Звезда" (Калининградская обл., г. Калининград)	-	74,0	-	2,5
<b>Мука, млн. т</b>	<b>10,9</b>	<b>10,8</b>	<b>99,1</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Ленинградский комбинат хлебопродуктов им. Кирова" (Санкт- Петербург)	0,19	0,23	121,1	2,1
ОАО "Алейскзернопродукт" (Алтайский край, г. Алейск)	0,19	0,21	110,5	1,9
ОАО "Макфа" (Челябинская обл., г. Челябинск)	0,17	0,19	111,8	1,8
<b>Крупа, тыс. т</b>	<b>951,0</b>	<b>826,0</b>	<b>86,9</b>	<b>100,0</b>
ОАО "Славянский комбинат хлебопродуктов" (Краснодарский край, г. Славянск-на-Кубани)	65,1	75,1	115,4	9,1
ОАО "Полтавский комбинат хлебопродуктов" (Краснодарский край, ст. Полтавская)	36,2	34,7	95,9	4,2
ОАО "Ангелинский элеватор" (Краснодарский край, ст. Старонижестеблиевская)	31,9	25,3	79,3	3,1

**Крупнейшие производители некоторых видов парфюмерно-косметической  
продукции в 2002-2003 гг.**

<i>Продукт/Компания</i>	<i>Объем производства</i>		<i>Темп роста 2003/2002, %</i>	<i>Доля в российском производстве в 2003 г., %</i>
	<i>2002</i>	<i>2003</i>		
<b>Косметические изделия, млн. шт.</b>	<b>823,1</b>	<b>863,7</b>	<b>104,9</b>	<b>100,0</b>
ОАО «Концерн КАЛИНА» (Свердловская обл., г. Екатеринбург)	278,2	298,0	107,1	34,5
ЗАО «Невская косметика» (С.Петербург)	162,4	148,7	91,6	17,2
ОАО «Косметическое объединение «Свобода» (г. Москва)	46,8	62,3	133,1	7,2
<b>Парфюмерные изделия, млн. шт.</b>	<b>43,5</b>	<b>33,8</b>	<b>77,7</b>	<b>100,0</b>
ЗАО «Новая Заря» (г. Москва)	14,5	12,7	87,6	37,6
ОАО «Концерн КАЛИНА» (Свердловская обл., г. Екатеринбург)	7,5	6,8	90,7	20,1

<i>Продукт/Компания</i>	<i>Объем производства</i>		<i>Темп роста 2003/2002, %</i>	<i>Доля в российском производстве в 2003 г., %</i>
	<i>2002</i>	<i>2003</i>		
ЗАО «НПО «Химсинтез» (Московская обл., г. Красноармейск)	2,2	6,4	290,9	18,9
<b>Зубная паста, млн. шт.</b>	<b>269,3</b>	<b>259,1</b>	<b>96,2</b>	<b>100,0</b>
ЗАО «Невская косметика» (г. С.Петербург)	113,7	108,1	95,1	41,7
ОАО «Концерн КАЛИНА» (Свердловская обл., г. Екатеринбург)	95,3	84,8	89,0	32,7
ОАО «Косметическое объединение «Свобода» (г. Москва)	33,5	31,5	94,0	12,2
<b>Мыло туалетное, т</b>	<b>92,1</b>	<b>88,2</b>	<b>95,8</b>	<b>100,0</b>
ОАО «Нефис-Косметикс» (респ. Татарстан, г. Казань)	13,8	16,4	118,8	18,6
ЗАО «Невская косметика» (С.Петербург)	15,3	15,5	101,3	17,6
ОАО «Косметическая фирма «Весна» (Самарская обл., г. Самара)	17,3	14,7	85,0	16,7
<b>Шампуни, тыс. шт.</b>	<b>84,2</b>	<b>110,7</b>	<b>131,5</b>	<b>100,0</b>
ЗАО «Капелла» (Нижегородская обл., г. Дзержинск)	46,8	62,3	133,1	56,3
ОАО «Концерн КАЛИНА» (Свердловская обл., г. Екатеринбург)	9,8	18,3	186,7	16,5
ООО «Гармония плюс плюс» (г. Москва)	3,7	11,0	297,3	9,9
<b>Кремы, млн. шт.</b>	<b>225,5</b>	<b>233,7</b>	<b>103,6</b>	<b>100,0</b>
ОАО «Концерн КАЛИНА» (Свердловская обл., г. Екатеринбург)	99,5	113,7	114,3	48,7
ЗАО «Невская косметика» (г. С.Петербург)	48,7	40,6	83,4	17,4
ОАО «Косметическое объединение «Свобода» (г. Москва)	53,7	36,0	67,0	15,4