

На выставке DairyTech обсудили проблемы молочной отрасли

На Международной выставке DairyTech в этом году был представлен полный спектр оборудования для переработки молока и производства молочных продуктов. Свою продукцию и оборудование продемонстрировали более 140 компаний из 13 стран мира, а посетителями стали более 4000 специалистов. Выставка сопровождалась насыщенной деловой программой, рассчитанной на широкий круг специалистов молочной отрасли: руководителей предприятий, специалистов по качеству, технологов, инженеров, маркетологов. В ее рамках прошло 16 мероприятий, в которых приняли участие более 80 спикеров. Для наших читателей представляем краткий обзор некоторых мероприятий.



На конференции «Маркетинг молочной отрасли» специалисты в области аналитики и маркетинга рассказали о последних тенденциях развития отрасли в условиях очередных санкций, а российские производители молочной продукции — о деятельности их предприятий в 2022 г.

Алексей Кропотов, соучредитель и директор по маркетингу компании «ТОЙ-ОПИНИОН» в своей презентации «Потребительские предпочтения и как они меняются» посоветовал при реализации продукции всегда обращать внимание на предпочтения потребителей, главные из которых последние 15 лет не меняются — здоровье, семья и дети. Также эксперт рассказал про стадии развития молочных продуктов: до 2010 г. это была натуральность, до 2016 г. — удовольствие, сегодня — полезность. Со временем изменяются тенденции при выборе молочных продуктов: в 2000 г. потребитель в среднем покупал четыре молочных продукта при походе в магазин — молоко, сыр, сметану и густой йогурт, на выбор каждого продукта у него уходило 49 секунд. Сейчас потребитель покупает восемь продуктов — молоко, сыр, сметану, творог, питьевой йогурт или пробиотический продукт, а также три густых йогурта или био йогурта. На выбор каждого продукта при этом уходит 26 секунд.

При выводе продукта на рынок важно сегментирование потребителей по типу городов: уровень доходов, культурные особенности, психология потребителя, отношение к новым продуктам

В рамках конференции прошел круглый стол «Маркетинг в условиях переориентации потребительского спроса. Какие продукты пользуются спросом?». Генеральный директор ГК «Кабош» **Дмитрий Матвеев** поделился итогами прошлого года и рассказал о масштабной работе по ребрендингу всего ассортимента в связи с запуском нового бренда «Великие Луки». В рамках ребрендинга узнаваемый на рынке синий отпечаток пальца «Кабош» на упаковке сыра сменился на геральдический щит, прообразом которого стал герб города Великие Луки. «В 2022 г. мы представили продукты и в других категориях — шесть видов натурального плавленого сыра и три вида сливочного масла. Сливочное масло получило очень высокую оценку при дегустации в магазинах «Мираторг», а также будет представлено в других сетях. Эксклюзивные сыры 20-месячной выдержки теперь представлены в «Азбуке Вкуса». Самый взыскательный потребитель сможет оценить, что сыроделие в России достигло таких же высот, как и в Европе» — рассказал Д.Матвеев.

Оксана Фролова, директор категории «Свежие продукты» и направления digital-маркетинг Unagrande Company рассказала, что в непростых экономических условиях компания смогла сохранить высокие стандарты производства и качества, заменила часть упаковочных материалов на альтернативные аналогичного качества от других поставщиков, провела федеральную рекламную кампанию и продолжила работать над новинками и расширением ассортимента продукции. В 2022 г. компания впервые за четыре года вышла на ТВ с брендом «Умалат», став спонсором трансляции Чемпионата мира по футболу. В рекламном блоке перед началом матча и в перерывах между таймами зрители могли увидеть новый рекламный ролик кавказской линейки сыров ТМ «Умалат». Рекламный сюжет посвящен сыру «Сулугуни». Это позволило существенно повысить продажи и узнаваемость на полке.

Любовь Егорова, старший вице-президент ООО «Виола», рассказала о ребрендинге компании после ухода из России фирмы «Валио». Компания «Виола» смогла сделать ребрендинг всего ассортимента и вывести новый бренд, сохранить ключевые позиции ассортимента, подобрать альтернативные ингредиенты и упаковочные материалы,

сохранить производство и сервисы, выйти на новые сети и расширить географию продаж. «Пармезан» — новинка в категории твердых выдержанных сыров, в 2023 г. будет запуск новой для компании категории сыров — «Моцарелла». Л.Егорова отметила, что потребление сыров в России за последние пять лет выросло на 26 %, при этом сохраняется потенциал для роста потребления, а также подчеркнула — на фоне общей стагнации и падения всех молочных категорий наблюдается рост интереса к свежим сырам.

Марина Будник, руководитель департамента маркетинга и PR ЗАО «Сернурский сырзавод», поделилась особенностями развития регионального предприятия. За 2022 г. завод компании переработал 48 000 т коровьего молока, 2400 т козьего, а также 168 т овечьего.

Анна Бойко, заместитель генерального директора по коммуникациям АО «Русское Молоко», также рассказала об итогах 2022 г.: продолжение производства, сотрудничество с новыми торговыми сетями, обновление ассортимента, ввод новой линейки эксклюзивно с «Азбукой Вкуса», а также смена поставщиков упаковки, редизайн.

Отвечая на вопросы, спикеры отметили, что драйвером продаж в 2022 г. стали натуральные продукты средней и высокой ценовых категорий.

Независимый эксперт, дегустатор и фромажер **Ольга Шевчук** рассказала про сырный туризм. Это новый формат гастротуризма в России, целевая аудитория которого, в основном, семьи с детьми и жители мегаполисов. В такой форме важно обратить внимание на инфраструктуру, досуг и сам продукт, который должен быть премиум-уровня. Производителям сырный туризм даст узнаваемость сыроварни, дополнительные продажи, повышение общих продаж, а также повышение уровня доверия к бренду.

Екатерина Дюрр, заместитель руководителя управления маркетинговой службы ГК «ЭкоНива», поделилась историей сотрудничества с кафе, ресторанами и другими заведениями. Особенности такого формата продаж — высокий уровень качества продукции, востребованной профессиональной индустрией, широкая представленность в заведениях, повышение узнаваемости бренда, а также формирование доверия к бренду.

Александра Демченко, директор сыроварни «Итальянские традиции», поделилась с аудиторией итогами компании в 2022 г. и новинками продукции. Она также отметила преимущества собственных точек продаж — продвижение своей торговой марки, собственная реклама и презентация, гарантийный сбыт всего ассортимента, непосредственное общение с потребителем.

Ключевым мероприятием для сыроделов стали «Сырные сессии». Тренд-сессия «Динамика потребления сыра. Тренды, ассортимент, продажи» модерировали **Елена Воронцова**, бизнес-эксперт в области стратегии управления предприятиями АПК, ритейла и FMCG, управляющий партнер и топ-консультант в пищевых и розничных проектах, и **Юрий Власенко**, эксперт РСРМО по маркетингу, аккредитованный аудитор EBRD по ЦА.

О ситуации на российском рынке сыров рассказала **Екатерина Захарова**, ведущий аналитик Центра изуче-

ния молочного рынка. Эксперт отметила, что производство сырого молока немного снизилось во всем мире, при этом производство сыров выросло. Цены на сыр, вместе с другими биржевыми продуктами, особенно резко выросли в марте 2022 г. Почти весь прирост сырого молока, который шел на переработку в России в последние годы, ушел на производство сыра. В 2022 г. рост сырного производства вырос еще на 3 %. Лидерами по производству сыров в России стали Центральный, Приволжский, Сибирский и Южный федеральные округа.

О потребительских предпочтениях рассказали **Анна Уварова**, руководитель направления B2B исследований Ipsos, и **Ирина Логинова**, член Совета клуба маркетологов молочной отрасли. В марте 2022 г. у всех потребителей наблюдалась повышенная тревожность, но уже к лету она снизилась и дошла до постковидных показателей. Осенью этот показатель снова повысился, но уже не до мартовских тенденций. Особое внимание Анна Уварова уделила предпочтениям нового поколения — рост ценности отношений и наслаждения жизнью, индивидуализм и жажда самовыражения в соцсетях и цифровой детокс, через собственную внешность. Ирина Логинова выделила особенности молодого поколения при потреблении сыра — чаще совершают покупки, готовы платить за сыр больше, не используют сырный продукт на завтрак, предпочитают «Пармезан», «Чеддер» и «Моцареллу».

Про потребительские предпочтения и динамику развития категории глазами байера рассказала модератор сессии **Елена Воронцова**. По ее словам, особенности потребления, на которые стоит обратить внимание, — экономия, давление сетей, вынужденное участие в промо. Также эксперт выделила потенциальные ниши и категории для отрасли — малый вес и упаковка, family size в эконом-сегменте, СТМ, уникальные и фермерские товары, бутербродный сыр, формат для детей в школу и «на бегу». Елена Воронцова предложила успешную тактику продвижения продукта — разработать последовательный план продвижения для каналов сбыта, запросить у сетей возможность реализации задуманного, заранее подготовить операционную составляющую и свериться с производственным планом и возможностью реализации программ.

Юрий Власенко в сообщении «Ламбер, он такой один! История успеха самого известного сырного бренда России. К 20-летию проекта» рассказал о большой команде специалистов, участвовавших в проекте. Эксперт напомнил первую рекламу продукта: «Там, где живет любовь». Этот ролик интересен тем, что на протяжении 30 секунд показывает сам продукт и различные ситуации потребления. Уникальность «Ламбера» (на момент 2003 г.) — килограммовая упаковка, уникальная форма бочонка, процесс упаковки сразу после посолки и созревание в таре, а также система посолки «Река», впервые примененная в России.

Этапы создания сыра «Ламбер» — в 2000 г. создали проектную команду и начали масштабные маркетинговые исследования, а также формирование ТЗ проекта, в 2003 г. нашли технологического партнера, создали проект на основе ТЗ от маркетинга, провели тендер и начали строительство, в 2003 г. построили завод, обучили персонал,

ввели в эксплуатацию и начали коммерческие отгрузки, в 2005 г. ввели в эксплуатацию вторую очередь проекта, в 2015 г. вышли на производство сыра в размере 75 000 головок в сутки.

Эксперт в области сыроделия Chr. Hansen **Владимир Димитров** рассказал про повышение стабилизации качества сыров. Эффективность — сверхактуальная задача для производств, которую помогают выполнить ингредиенты, методы анализа и оборудование. Также эксперт поделился преимуществами работы с новым методом для измерения плотности сгустка и контроля процесса коагуляции COAGUSENS — воспроизводимость результата выработок, эффективное удержание сухих веществ и управление факторами, влияющими на выход.

Григорий Рогов, заместитель директора по инновациям и развитию ВНИИ маслоделия и сыроделия — филиала ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М.Горбатова» РАН, поделился особенностями созревания сыров. Спикер рассказал про пороки сыра (отклонения от стандартных показателей). Так, характерные ошибки упаковки — процесс упаковки сыра с рисунком на однокамерной машине, при котором этот рисунок пропадает, а также излишнее газообразование и расслабление пакета, разгерметизация упаковки, белые пятна на продукте, изменение цвета упаковки в результате деструкции полимеров.

Управляющий партнер «Итальянских традиций» **Александра Демченко** выступила с докладом «Опыт производства итальянских ремесленных сыров и пример масштабирования». При производстве своего сыра компания использует цельное фермерское молоко из Тульской и Московской областей, аутентичные закваски и качественный сычужный фермент, поставляемые из Италии, натуральные сливки. При этом компания не использует консерванты и пищевые добавки.

В рамках круглого стола «Сырных сессий» также обсуждались новые каналы продаж молочной продукции. **Олег Сирота**, директор «Истринской сыроварни» рассказал о преимуществе собственных точек продаж — возможность регулирования цен и акций, низкая цена для покупателя, более высокий оборот продукции, а также независимость от торговых сетей.

Константин Рогачков, основатель и владелец ТД «ЭКО-Вилладж», поделился успехами своей компании.



Ольга Крейцберг, компания «Креол», **Ольга Рвалова**, компания «Онли-Пак», **Григорий Рогов**, зам. директора ВНИИМС, **Олеся Козлова**, компания «Онли-Пак», **Анна Птицына**, компания «Креол»

При этом он также отметил, что расширение продаж в последнее время зависит от увеличения количества точек продаж.

Нинель Сорокина, канд. техн. наук, и.о. директора в ФГБНУ «Экспериментальная биофабрика», на секции «Микробиология» выступила с докладом «Кто победит в противостоянии заквасочных культур и бактериофагов?». В молочной промышленности бактериофаги представляют собой существенную проблему: в результате фаговой атаки происходит гибель клеток молочнокислых бактерий. Даже к самым фагоустойчивым культурам появляется фаг, способный поразить клетку. При этом полностью исключить контакты бактерий и фагов невозможно. Обостряет проблему высокая скорость размножения фагов — более быстрая, чем у бактерий. Н.Сорокина: «В борьбе заквасочных культур и бактериофагов победит человек. Уничтожить бактериофаги в производственных условиях невозможно, но можно разработать стратегию борьбы с ними. Основные методы противодействия бактериофагам на предприятии: высокий уровень санитарии и гигиены; предотвращение обсеменения последующих выработок фагами; периодическая дезинфекция воздуха; использование дезинфицирующих средств; ротация бактериальных заквасок».

Совместный доклад «Влияние различных фунгицидов в покрытиях для сыров на развитие патогенной флоры при созревании и хранении сыра» представили **Ольга Крейцберг** (компания «Креол») и **Ольга Рвалова** (компания «Онли-Пак»). Плесневение сыра — большая проблема для предприятий-производителей сыра. Спикеры представили различные способы ухода за сыром, в числе которых — применение фунгицидов для покрытия сыра. Изучение действия фунгицидных препаратов на дрожжевые и плесневые грибы показало, что наибольшей эффективностью отличается натамицин. Использование данного препарата в съедобном покрытии привело к тому, что колонии плесени на сыре появились только на 60-е сутки.

Ольга Рвалова отметила, что этикетка занимает треть поверхности упаковки сыра. Она ни в коем случае не должна быть обсеменена бактериями. Была представлена запатентованная разработка компании «Онли-Пак» — внедряемая этикетка для брендинга выдержанных твердых и полутвердых сыров Natural Bio Label, которая подходит для латексного, воскового покрытий и натуральной корки.

Сергей Куренков, руководитель ресурсного центра по подготовке кадров молочной отрасли, рассказал о текущем состоянии подготовки кадров, представив доклад на тему «Ресурсный центр по подготовке кадров для предприятий молочной отрасли». На данный момент в России 19 вузов, 15 институтов и 27 техникумов готовят специалистов для молочной промышленности. Этого не хватает, поскольку число предприятий растет каждый год, в связи с чем задача подготовки кадров является крайне актуальной. В Вологодской ГМХА существует ряд программ по повышению квалификации. За 2020–2022 гг. их прошли 93 специалиста.