



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

«НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ МЫ ОТВЕЧАЕМ НОВОЙ РЕЦЕПТУРОЙ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FAZER В РОССИИ ВЛАДИМИР КАЛЯВИН РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG ЮЛИИ ЧАЮН, КАК КОМПАНИЯ ПРОТИВОСТОИТ МИРОВОМУ ТРЕНДУ ПО СНИЖЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ ХЛЕБА, О НОВЫХ ПРОДУКТАХ ГРУППЫ И О ТОМ, ПОЧЕМУ ПРОЕКТ, ПОДРАЗУМЕВАЮЩИЙ ВЫПЕЧКУ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРЯМО В МАГАЗИНАХ, ИМЕЕТ ХОРОШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В НАШЕЙ СТРАНЕ.

BUSINESS GUIDE: Выручка от реализации продукции группы в целом по итогам 2014 года снизилась на 2,8% и составила €1,65 млрд. В России же выросла примерно на 7%. С чем это связано?

ВЛАДИМИР КАЛЯВИН: Выручка группы исчисляется в иностранной валюте — это и евро, и шведские кроны, и рубли, и чтобы привести ее к единому показателю, выручка переводится в евро. В конце прошлого года произошло заметное падение рубля по отношению к евро и доллару, что сказалось на итоговых показателях работы компании. На российский рынок приходится 15% от всего объема выручки группы «Фацер». И в рублях объем выручки от реализации компании в России вырос на 7% относительно 2014 года (по международной финансовой системе отчетности).

BG: Для России разве не характерна мировая тенденция снижения потребления хлеба? С чем, кстати, она связана?

В. К.: Действительно, можно отметить снижение спроса на хлеб как в России, так и в мире, в большей или меньшей степени в зависимости от конкретной страны. Это связано с целой совокупностью факторов. Например, с повышением в последние несколько десятилетий доступности иных видов продуктов, которыми потребители заменяют в своем рационе хлеб. Больше стали потреблять овощей, фруктов, мяса, рыбы. В России эта тенденция была особенно заметна до кризиса. Однако сейчас в связи с негативной экономической ситуацией, падением реальных доходов люди вынуждены экономить, опять сокращая свою потребительскую корзину. Одновременно в связи с повальным увлечением диетами в интернете муссируется информация о том, что хлеб не является полезным для фигуры из-за углеводов. Отсюда создается впечатление, что люди массово отказываются от хлеба, но, судя по объ-

ему продаж, это далеко не так. В любом случае, падение спроса неоднородно: есть некоторое снижение интереса к индустриально выпеченному, упакованному в полиэтиленовые пакеты хлебу, а интерес к категории замороженных хлебов, которые выпекаются непосредственно в точке продаж, наоборот, растет высокими темпами. Наше направление Fazer Baker's Market, занимающееся выпечкой хлебобулочных изделий в магазинах, демонстрирует весьма впечатляющие результаты, эта продукция востребована.

BG: Что же вы отвечаете на сомнения в пользу хлеба?

В. К.: Не употреблять хлеб — вредно! Здоровый рацион не предполагает отказа от хлеба, ведь это незаменимый источник клетчатки, витаминов, аминокислот. Нам есть что предложить категории покупателей, которые следят за своим рационом. В прошлом месяце мы запустили новую линейку здоровых хлебов под брендом Fazer, она называется «Энергия здоровья». Пока в линейку входят два хлеба — «Полезный овес» и «Стройный рецепт». Как следует из названия самой линейки и хлебов, это ответ «Фацер» на пожелания покупателей, которые следят за своим рационом и которые хотели бы есть одновременно вкусный, полезный и не слишком калорийный хлеб. Например, калорийность хлеба «Полезный овес» составляет всего 225 килокалорий на 100 граммов — это значительно ниже, чем у большинства сортов белого хлеба. Сейчас популярность овса, в том числе и в хлебобулочных, стремительно растет, особенно в Северной Европе. Овес относится к сложным углеводам, он постепенно высвобождает глюкозу в кровь, стабилизируя уровень сахара. Специально для тех, кто предпочитает бездрожжевой хлеб, мы разработали рецептуру хлеба «Стройный рецепт» с ржаной мукой. Его калорийность составляет всего 230 килокалорий на 100 граммов.

BG: Рецептура варьируется в зависимости от страны?

В. К.: Рецептура зависит от продукта и от бренда. В России мы работаем с двумя брендами: Fazer, он более премиальный, под ним мы предлагаем современные интернациональные рецепты, и «Хлебный дом», он работает в более доступном ценовом сегменте и реализует на рынке продукцию традиционных рецептов, ха-

рактерных для России. К примеру, сейчас растет спрос на подовые хлеба, то есть хлеба круглой или овальной формы, которые выпекаются на каменном поде. Кстати, еще одной новинкой нашего портфеля станет расширение линейки наших «Деревенских» хлебов, мы добавим сметанный. Это ответ на запрос наших потребителей.

BG: Какие шаги предпринимает «Фацер» в России, подстраиваясь под нынешние экономические реалии? Вы сокращаете сотрудников, отменяете медицинские страховки, бонусы?

В. К.: В мае мы повысили зарплату. Мы постоянно улучшаем условия труда на своих предприятиях и уверены, что с хорошей и мотивированной командой мы сможем достойно ответить на любые экономические вызовы. На смену потребительского спроса мы отвечаем новой рецептурой, которую предваряют кропотливые исследования. Негативные для хлебной индустрии тренды, которые мы сейчас наблюдаем, делятся на временные и постоянные. К постоянным можно отнести общемировое снижение потребления хлеба. Учитывая эту ситуацию, мы делаем ставку на свежесть, уменьшение порций, повышение пользы. Смещение спроса россиян на менее дорогие сорта хлеба, вызванное экономическим кризисом в стране, — это временное явление. До кризиса в России у нас был потрясающий рост по категории хлебов с добавленной стоимостью, и это вполне объяснимо — все хотят покупать качественный, полезный, вкусный и красивый хлеб. Сейчас есть определенное сокращение темпов роста в этом сегменте. В любом случае, наша компания верит, что этот тренд временный, и покупатель вернется в данный сегмент.

BG: То есть сейчас вы сокращаете объемы производства более дорогих видов хлеба?

В. К.: У нас есть некоторое изменение микса хлебов в производственном портфеле, но мы продолжаем работать с максимальной загрузкой линий, конвертируя производственный процесс под те сорта хлеба, которые в тот или иной момент времени наиболее востребованы и выпуская премиальный хлеб ровно в тех объемах, которые нужны потребителю.

BG: А сколько такая корректировка требует инвестиций?

В. К.: От нуля до сотен тысяч евро, все зависит от того, насколько автоматизиро-

вана та или иная линия производства и насколько существенные изменения требуются. К примеру, сейчас в Москве мы запустили производство финского хлебного бестселлера, порционного хлеба «Рейссумиес», который очень успешен в Петербурге и получил в 2014 году звание «Продукт года». Включение этого хлеба в матрицу производства на московском заводе потребовало много вложений из-за сложной технологии выпечки, заквасок.

BG: Есть ли какие-то конкретные планы по изменению объемов производства в Петербурге?

В. К.: Мы гибко реагируем на изменения предпочтений потребителей и готовы к ротации в ассортиментном портфеле. Согласно утвержденному группой «Фацер» годовому плану, мы продолжаем инвестировать в Россию. К примеру, в октябре 2014 года мы осуществили крупный инвестиционный проект, запустив линию замороженной мелкоштучной сдобной продукции. Сейчас собираемся запускать ряд новых продуктов в разных ценовых сегментах.

BG: Вы упомянули, что концепция Fazer Baker's Market весьма популярна. Как она развивается в России?

В. К.: Концепция Fazer Baker's Market навеяна атмосферой небольшой парижской пекарни и магазина для гурманов одновременно. Покупатель видит на электронном дисплее вкусные картинки продуктов, график выпечки, рецепты и рекомендации пекаря по сочетаемости с другими продуктами. Новый ассортимент хлебов, разработанный специально для Fazer Baker's Market, делается по технологии SoFresh, запатентованной компанией. Она позволяет сохранить хлеб свежим долгое время без использования консервантов. Проект Fazer Baker's Market является ответом группы на снижение интереса потребителей к магазинному упакованному хлебу, и ростом спроса на свежие продукты. Сам проект представляет собой масштабируемую модель, формат которой варьируется в зависимости от размера торговой точки, в которой он представлен, проходимости и других показателей. Концепция успешно развивается в России и Финляндии. Сегодня Fazer Baker's Market открыты в супермаркете «Перекресток» на Новом Арбате в Москве, в шести магазинах Prisma и в двух магазинах «Перекресток» в Санкт-Петербурге. ■