

Выгодно переупаковаться в европейца



ДОНСКАЯ УПАКОВКА ДЛЯ СОСИСОК И КОЛБАС НА ПРОИЗВОДСТВЕ В ЧЕХИИ СТАНОВИТСЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ — И ЕЁ ИЗГОТОВИТЕЛЬ «АТЛАНТИС-ПАК» ПОЛУЧАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ДВУЗНАЧНОГО РОСТА ЭКСПОРТА. А ДЛЯ РАЗВИТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ КОМПАНИЕЙ ЗАЛОЖЕН ЗАВОД БАРЬЕРНОЙ ПЛЁНКИ

текст Алексей Быков

Производственно-коммерческая фирма «Атлантис-Пак», один из лидеров химической промышленности Дона, производитель искусственных оболочек для всех видов колбасных изделий и сыров, в прошлом году увеличила экспорт не очень сильно — на 4%, достигнув отметки в 3,2 млрд рублей; это 37% от всей выручки предприятия. Игорь Переплётчиков, генеральный директор компании, поделился с «Экспертом ЮГ» дальнейшими планами развития и рассказал о наиболее важных тенденциях в отрасли. Как выяснилось, основные перспективы роста «Атлантис-Пак» связывает с европейским и североафриканским рынками. Туда удалось уверенно зайти благодаря производственной площадке в Чехии, открывшейся в 2014 году и заработавшей как предприятие полного цикла производства в 2016. Не менее перспективным регионом по причине изменений вкусовых пристрастий местного населения становится Юго-Восточная Азия.

В рамках развития экспорта компания также запланировала выход на новый для себя рынок барьерной плёнки — «Атлантис-Пак» заложил новый завод по производству упаковочной плёнки в Южно-Батайской промышленной зоне. Стоимость проекта составит 3,7 млрд рублей, его завершение запланировано на 2020 год. По оценке Игоря Переплётчикова, новое производство позволит компании занять треть российского рынка барьерной плёнки.

— Каковы показатели динамики бизнеса компании в 2016 году?

— Мы растём двузначными темпами и будем продолжать расти. В 2016 году валовый объём продаж составил компании составил 8,6 миллиарда рублей, из них на экспорт приходится 3,2 миллиарда рублей. Кто ещё растёт, кроме нас, мне сказать сложно, но само по себе это здорово.

— Компания недавно объявила о начале строительства нового завода в Южно-Батайской промышленной зоне. Какие задачи позволят решить это производство?

— В настоящее время мы — крупнейшее в мире предприятие по производству пластиковой сосисочной и колбасной упаковки. Это факт, который признают и наши конкуренты, и эксперты рынка. Для дальнейшего роста мы достаточно давно ищем возможности для диверсификации бизнеса, и в связи с этим несколько лет назад начали тестирование рынка барьерной плёнки для упаковки скоропортящихся пищевых продуктов. Мы начали с небольшого производства термоусадочных вакуумных пакетов в Аксае и по итогам эксперимента приняли решение о масштабном выходе на этот рынок. В первую очередь я говорю о России и постсоветском пространстве, но в реализацию этого проекта мы закладываем экспортный потенциал — намереваемся реализовать ряд наших ноу-хау, которые, как мы считаем, позволят нам конкурировать на зарубежных рынках.

— Какую долю российского рынка вы планируете занять?

— По нашим оценкам, объём отечественного рынка составляет до 50 тысяч тонн плёнки в год, а наше производство будет составлять 15 тысяч тонн, из которых 10 будет продаваться здесь, а 5 — экспортироваться. В итоге мы планируем занять до 20-30 процентов российского рынка.

— Есть ли у вас в России конкуренты? На каком уровне находится производство барьерной плёнки в нашей стране?

— В России есть собственное производство, но крупных игроков, которые в региональном разрезе были бы значимы, нет. Это, в основном небольшие предприятия, чья продукция с трудом выдерживает конкуренцию с импортной.

— Вы упомянули собственные ноу-хау. Как их воспринимает рынок?

— Наш товар — адресный. У каждого метра произведённой оболочки есть свой конкретный потребитель. С одной стороны, это делает расширение присутствия на зарубежных рынках довольно непростой задачей, с другой — даёт некоторое преимущество в предложении при наличии соответствующего опыта. Регулярно происходит так, что мы предлагаем продукт, который может дать предприятию определённые экономические или маркетинговые преимущества, а уже под него потребитель разрабатывает новый товар. Например, в своё время «Атлантик-Пак» стал первой компанией в мире, которая придумала, как делать сосисочную оболочку из пластика. Имея огромное количество потребителей в Латинской Америке, мы смогли их убедить создать новые специальные сосиски специально под новый вид оболочки. На сегодняшний день наша технология — де-факто стандарт, и по нашим следам пошли наши конкуренты.

— Где и как вы планируете расширять своё присутствие?

— Мы продолжаем равномерно заниматься освоением европейского рынка. В 2014 году открыли предприятие в Чехии, недалеко от Праги. Сначала там просто дорабатывали оболочки, а в прошлом году организовали уже полный цикл производства. Там производится многослойная барьерная колбасная оболочка, начиная от гранул и заканчивая готовой продукцией для использования на мясокомбинатах.

Эта площадка дала нам серьёзное преимущество по сравнению с предыдущей бизнес-моделью. Несколько лет назад Европа отменила преференции в отношении российских товаров, посчитав, что Россия теперь не является развивающимся рынком. На все отечественные товары работает пошлина в размере 6,5 процента. Получалось, мы закупали часть сырья в Европе, платили на нашей границе, производили продукцию и потом платили второй раз на обратном пути.

Кроме свободы от этих пошлин, нам удалось получить сертификат европейского происхождения продукции на чешские товары. А это, в свою очередь, открыло двери в страны, с которыми у России как бы хорошие отношения, но дискриминационные пошлины. Я имею в виду Северную Африку: Египет, Марокко и Тунис. Для европейского производства у них достаточно низкие пошлины.

— Нет ли планов, по аналогии с Чехией, создать собственную площадку в Америке?

— Мы поставляем товары в Америку и параллельно ищем тот формат работы, который будет наиболее эффективной для таких далёких рынков. Мы не исключаем того, что у нас появятся новые производства в других странах и на других континентах, но чётких планов в этом направлении пока нет.

— Каковы ожидания по росту выручки на нынешний год? Где планируется основной рост?

— Планы амбициозные, мы рассчитываем как минимум на 15 процентов. Во-первых, как уже понятно, за счёт европейских рынков. На сегодняшний день у нас работают собственные представительства в Польше, Румынии, Германии, во Франции, мы ищем кандидатов для внедрения в Италию и Испанию. Почти со всеми остальными европейскими странами сотрудничаем через дистрибьюторскую сеть.

Во-вторых, очень интересным регионом стала Юго-Восточная Азия. Там меняются стереотипы питания на более западные, в том числе становятся востребованными сосиски и колбасы. Филиппины, Таиланд и Индонезия сейчас являются для нас серьёзными и значимыми рынками, им есть что предложить. Также продолжаем традиционно поставлять продукцию в Латинскую Америку и готовимся к штурму США.

В целом география поставок у нас включает около 90 стран. В прошлом году мы добавили Малайзию, Австрию и Хорватию. Я бы сказал, там, где в мире едят колбасу, мы есть.

— Каковы объёмы производства в Чехии? Есть ли программы развития ростовского производства?

— На чешской площадке мы производим только колбасную оболочку и наносим ультрафиолетовую печать. В 2016 году здесь была запущена экструзионная линия по производству оболочки для европейских потребителей, расширены существующие мощности.

В Ростове производится то же самое, плюс огромное количество других продуктов. На данный момент соотношение объёмов производства этих площадок — ориентировочно 1 к 30 в пользу ростовского предприятия. На Дону мы продолжаем развивать сосисочные оболочки, это самый активно растущий сегмент, и осваиваем производство высокотехнологичных плёнок. В прошлом году запустили цех по производству девятислойных барьерных плёнок и пакетов. Сейчас эти плёнки уже поставляются, мы работаем над созданием новых версий.

— Как бы вы оценили сложность выхода на европейские рынки для российского производителя? Насколько различаются наша производственная культура и стандарты?

— С формальной точки зрения, российские требования к продукции находятся на таком же уровне, как и европейские, а иной раз и жёстче. Однако есть одно ключевое отличие — в России отсутствуют, или носят рекомендательный характер, требования к самой организации производства. В Европе же пришли к выводу, что контролировать качество каждой отдельной палки колбасы невозможно, и нужно смотреть на само предприятие. Условно говоря, для поставки продукции в Европу нужно соответствовать тысячам требований к организации работы: форма одежды работников, отсутствие стеклянных лампочек, места для мытья рук и так далее, и тому подобное. Такой подход гарантирует, что сертифицированное предприятие сделает как минимум безопасный продукт, а также формирует культуру производства. Мы прошли через британскую сертификацию British Retail Consortium и получили возможность работать с европейскими сетями. Для россиян это не является чем-то невозможным, к этой системе мы тоже когда-нибудь придём.

— Как вы в целом оцениваете перспективы химической промышленности в России?

— Перспективы колоссальные, хотя бы в силу того, что Россия закупает огромное количество продукции, которую может производить самостоятельно. В нашей стране сейчас делают только базовые вещи, и то не все, а вот всевозможные инженерные пластики, специализированные добавки, красители, краски — всё это идёт по импорту. Между тем, принципы их производства доступны, технологии можно покупать и внедрять, в них нет ничего сверхъестественно сложного. К тому же у крупных производителей деньги на это есть, и потребитель в стране есть тоже. Развитие нефтехимического сектора с достаточно глубоким уровнем переработки мне кажется очень перспективным направлением.

— Если это такая перспективная отрасль, что сдерживает её развитие?

— Я думаю, для компаний, имеющих возможность сюда инвестировать, ещё остаются направления, где можно получить гораздо больше с меньшими тратами. Я проиллюстрирую это примером: в России есть крупный производитель полиамида, одного из материалов, которые мы используем в производстве. Эта компания выпускает лишь одну его марку, наиболее популярную. В нашем производстве, например, нужны ещё три другие, однако навстречу нам не идут: заводу неинтересно с этим возиться, слишком маленький объём. Им проще выгнать большой объём одной марки, а затем продавать её в Китай или Индию, и на этом всё. Спрос между тем остаётся. Увеличение ассортимента, объёмов и глубины переработки — это тот путь, по которому российская химическая промышленность ещё пойдёт.