

YOGHOURT DANONE

Business DIALOG Media

RBG

Russian Business Guide

18/109 Август 2020



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+



ИННОВАЦИОННОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ БИЗНЕСА

ПИЩЕВАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

fraîcheur

santé

Alain Jautrier 1960 - Fraîcheur Santé

Карта распространения печатной и электронной версии по структурам и ведомствам:
83 администрации губернаторов РФ;
88 региональных торгово-промышленных палат; 36 корпораций развития регионов; Торгово-промышленная палата Российской Федерации;
Правительства регионов;

Деловые советы:

- Российско-Японский деловой совет
- НП «Российско-Китайский деловой совет»
- АНО «Российско-Турецкий деловой совет»
- Российско-Южнокорейский деловой совет
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Индией»
- Российско-Таиландский деловой совет
- Российско-Иранский деловой совет
- АНО «Деловой совет по сотрудничеству с Афганистаном»
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом»
- Российско-Сингапурский деловой совет
- Деловой совет по сотрудничеству с Индонезией
- Деловой совет по сотрудничеству с Пакистаном
- Российско-Филиппинский деловой совет
- Комитет по экономическому сотрудничеству со странами Азии и Океании
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Совет предпринимателей Россия-Аргентина
- Деловой совет Россия-Бразилия
- Деловой совет Россия-Куба
- Комитет предпринимателей Россия-Мексика
- Российско-Чилийский деловой совет
- Деловой совет БРИКС
- Деловой совет ШОС

Зарубежные ТПП:

- ТПП Азербайджанской Республики
- ТПП Республики Армения
- Белорусская ТПП
- Внешнеторговая палата Казахстана
- ТПП Кыргызской Республики
- ТПП Республики Молдова
- ТПП Республики Таджикистан
- ТПП Республики Туркменистан
- ТПП Республика Узбекистан
- ТПП Украины
- ТПП Грузии
- Федеральная палата экономики Австрии
- Союз ТПП Албании
- Бельгийско-Люксембургская торговая палата
- Болгарская Торгово-промышленная палата
- Болгаро-Российская Торгово-промышленная палата
- Внешнеторговая палата Боснии и Герцеговины
- Венгерская Торгово-промышленная палата
- Объединение торгово-промышленных палат Германии

- Федерация торговых палат Израиля
- Федерация индийских ТПП
- Исландская торговая палата
- Торговая палата Испании
- Латвийская Торгово-промышленная палата
- Ассоциация торгово-промышленных и ремесленных палат Литвы
- Конференция промышленников Литвы
- Македонско-Российская Торгово-промышленная палата
- Норвежско-Российская торговая палата (НРТП)
- Польская хозяйственная палата
- Российско-Германская внешнеторговая палата
- Хозяйственная палата Сербии
- Словацкая Торгово-промышленная палата
- Торгово-промышленная палата Республики Словения
- Союз палат и бирж Турции (TOBB)
- Центральная торговая палата Финляндии
- Хозяйственная палата Хорватии
- Экономическая палата Чешской Республики
- Хозяйственная палата Черногории (ХПЧ)
- Российско-Британская торговая палата
- Итало-Российская торговая палата
- Представительство хозяйственной палаты Сербии в Москве
- Представительство Норвежско-Российской торговой палаты в Москве
- Представительство хозяйственной палаты Хорватии в России
- Представительство Болгаро-Российской ТПП в России
- Всемирная федерация торговых палат
- Российский национальный комитет Международной торговой палаты
- Ассоциация торгово-промышленных палат европейских стран «Европалата»
- Конфедерация ТПП стран АТР
- Азиатский форум БОАО (BAF)

Федеральные ведомства:

- Федеральное агентство по делам

Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)

- Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС России)
- Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской Федерации (ФСТЭК России)
- Федеральная служба исполнения наказаний (ФСИН России)
- Федеральная служба судебных приставов (ФССП России)
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор)
- Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России)
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)
- Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)
- Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды

(Росгидромет)

- Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор)
- Федеральное агентство водных ресурсов (Росводресурсы)
- Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз)
- Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра)
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)
- Федеральное агентство связи (Россвязь)
- Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор)
- Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство)
- Федеральная служба по надзору в сфере транспорта (Ространснадзор)
- Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
- Федеральное дорожное агентство (Росавтодор)
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор)
- Федеральное агентство морского и речного транспорта (Росморречфлот)
- Федеральная служба по труду и занятости (Роструд)
- Федеральная налоговая служба (ФНС России)
- Федеральная таможенная служба (ФТС России)
- Федеральное казначейство (Казначейство России)
- Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация)
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)
- Посольство Австралии
- Посольство Австрийской Республики
- Посольство Аргентинской Республики
- Посольство Исламской Республики Афганистан
- Посольство Королевства Бельгии
- Торговое представительство Венгрии
- Генеральное консульство Франции
- Торговое представительство Египта
- Торговое представительство Малайзии
- Торговое представительство Южной Кореи
- Торговое представительство Румынии
- Торговое представительство Сингапура
- Торговое представительство Словацкой Республики
- Торгово-экономический отдел торгового представительства посольства Таиланда.

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционная группа:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров,

Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

София Антоновна Коршунова

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Дизайн/вёрстка: Александр Лобов

Перевод: Мария Ключко

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов

не обязательно должно совпадать с мнением

редакции. Перепечатка материалов

и их использование в любой форме

допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции:

143966, Московская область,

г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7 (495) 730 55 50 (доб. 5700)

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-65967 от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 18/109 Август 2020

Подписано в печать 25.08.2020 г.

Тираж: 30000

Цена свободная.

Использованы фотографии:

Александр Юрьевич Падежов

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: Maxim Fateev,

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: Sofia Sergeevna Suvorovskaya

Managing Editor: Sofiya Antonovna Korshunova

Deputy Marketing Director: Irina Vladimirovna Dlugach

Designer: Alexandr Lobov

Translation: Maria Klyuchko

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrozavodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: 23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,

the Moscow region, 143966

e-mail: mail@b-d-m.ru

tel.: +7 (495) 730 55 50, доб. 5700

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. The mass media registration certificate PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 18/109 Август 2020

Passed for printing on 25.08.2020

Edition: 30000 copies

Open price

Photos used: Padezhov Alexander Yuryevich

ОФИЦИАЛЬНО. OFFICIALLY

2

ВИКТОРИЯ АБРАМЧЕНКО: «ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ АПК ЗА ПЕРВЫЕ ПОЛГОДА 2020 ГОДА ВЫРОС НА 18%»

VIKTORIA ABRAMCHENKO: "THE EXPORT OF RUSSIAN AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE FIRST SIX MONTHS OF 2020 GREW BY 18%"

4

ТОП-5 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
TOP 5 LARGEST FOOD PROCESSING COMPANIES

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ. COVER STORY

6

DANONE: ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЛЮДЕЙ И ПЛАНЕТЫ

DANONE: FOR THE HEALTH OF PEOPLE AND THE PLANET

ИНДЕКС КАЧЕСТВА. QUALITY INDEX

12

АЛЕКСЕЙ МАРТЫНЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР UMALAT:
«МЫ НАСЛАЖДАЕМСЯ ПРОЦЕССОМ СЫРОДЕЛИЯ!»

ALEXEY MARTYNYENKO, FOUNDER AND CEO OF UMALAT:
"WE ENJOY THE CHEESE MAKING PROCESS!"

18

COFFESEO: КОФЕ КАК ИСКУССТВО

COFFESEO: COFFEE AS A PIECE OF ART

22

«КОНФАЭЛЬ»: ВСЁ В ШОКОЛАДЕ!

CONFAEL: EVERYTHING'S IN CHOCOLATE!

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА. IN THE FIRST PERSON

26

ЭЛЬНАРА АВАКЯН: «ЯРМАРКА – ЭТО ПЛОЩАДКА СТАРИННЫХ ТРАДИЦИЙ
И СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА»

ELNARA AVAKYAN: "A FAIR IS A PLATFORM FOR OLD TRADITIONS
AND MODERN BUSINESS"

32

КОНСТАНТИН САГАЛОВ, «СУШИ WOK»: «МЫ СТРЕМИМСЯ К ОТМЕТКЕ
В ТЫСЯЧУ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК!»

KONSTANTIN SAGALOV, SUSHIWOK: "WE STRIVE FOR A MILESTONE
OF A THOUSAND RETAIL OUTLETS!"

ЛИДЕРЫ ОТРАСЛИ. INDUSTRY LEADERS

40

ИГОРЬ ГОНЧАРОВ, ARNEG: «ВСЕГДА БЫТЬ НА ШАГ ВПЕРЕДИ»

IGOR GONCHAROV, ARNEG: "ALWAYS KEEPING ONE STEP AHEAD"

46

«ВАЙЛАНДТ ЭЛЕКТРОНИК»: «КАК ПАРТНЁРЫ «ЧЕСТНОГО ЗНАКА», ПРЕДЛАГАЕМ
РЕШЕНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ-ИМПОРТЁРОВ»

WEILANDT ELEKTRONIK LLC: "AS THE CHESTNY ZNAK PARTNERS WE OFFER A
SOLUTION FOR MANUFACTURERS-IMPORTERS"

Business DIALOG Media

RBC

Russian Business Guide


Виктория АБРАМЧЕНКО:

По итогам первого полугодия 2020 года (с учётом данных по странам ЕАЭС) Россия экспортировала продукции АПК на сумму более 13 млрд долларов: на 2 млрд долларов больше в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, сообщила заместитель председателя правительства РФ Виктория Абрамченко. По её словам, покупателем номер один нашей агропродукции является Китай: за шесть месяцев 2020 года страна импортировала российского продовольствия на сумму 1,9 млрд долларов (на 35% больше, чем в первом полугодии 2019 года). На втором месте – Турция с показателем 1,5 млрд долларов (+42%), на третьем – Казахстан, объём поставок в который составил 974 млн долларов (+20%).

«ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ АПК ЗА ПЕРВЫЕ ПОЛГОДА 2020 ГОДА ВЫРОС НА 18%»

«Наращиванию поставок способствуют в том числе меры государственной поддержки, направленные на стимулирование производства продукции агропрома и её сертификацию. Кроме того, Минсельхозом России и другими ведомствами ведётся активная работа по открытию и расширению доступа для отечественных производителей на перспективные зарубежные рынки. В первом полугодии наша продукция экспортировалась в 149 государств мира. Уверена, что благодаря повышению конкурентоспособности российского продовольствия количество стран – торговых партнёров России, как и объёмы экспорта, будет только возрастать», – считает Виктория Абрамченко.

Она отметила, что по итогам полугодия рост объёмов экспорта произошёл практически по всем основным группам товаров продукции АПК. Но главными драйверами стали растительные масла и зерновые. Также значительный рост зафиксирован по мясной продукции и сахару.

Традиционно основным экспортным товаром является зерно: на его долю в

первом полугодии этого года пришлось 27% от всего экспорта продукции АПК. В физическом объёме экспорт зерновых увеличился на четверть (до 17,6 млн тонн) за счёт пшеницы, кукурузы и ячменя. Крупнейшими странами-покупателями российского зерна в этом году остаются Турция, Египет и Саудовская Аравия.

После рекордного урожая масличных в прошлом году экспорт продукции масложировой отрасли в первой половине 2020 года вырос почти на треть (31%) – до 2,5 млрд долларов (+31%). А экспорт подсолнечного масла увеличился на 38%. Основным покупателем остаётся Китай, который за полгода нарастил закупки российской масложировой продукции втрое – до 577 млн долларов. Из них почти половина пришлась на подсолнечное масло. В тройку экспортёров масложировой продукции также входят Турция и Индия.

Кроме того, в 1,7 раза увеличились поставки за рубеж мясной и молочной продукции (до 343 тыс. тонн, или 564 млн долларов). В большей степени это удалось

сделать за счёт мяса птицы: его экспорт увеличился в 2,2 раза, а поставки в Китай – почти в десять раз.

Также на четверть (до 2,1 млрд долларов) вырос экспорт продукции пищевой и перерабатывающей промышленности. В основном положительную динамику обеспечил сахар: его поставки, по сравнению с прошлым годом, выросли в 4,8 раза. Ключевыми импортёрами российской продукции стали Казахстан, Беларусь и Узбекистан.

По паспорту проекта «Экспорт продукции АПК» по итогам 2020 года экспорт сельхозпродукции и продовольствия должен составить 25 млрд долларов. По прогнозам Минсельхоза, этот показатель будет выполнен. По мнению экспертов, в этом году объём экспорта может стать рекордным, превысив 26 млрд долларов – прежде всего, за счёт хорошего урожая зерна и масличных.

Источник: <https://rg.ru/2020/08/20/eksport-rossijskoj-produkcii-apk-za-pervye-polgoda-2020-goda-vyros-na-18.html>



Viktoria ABRAMCHENKO:

“THE EXPORT OF RUSSIAN AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE FIRST SIX MONTHS OF 2020 GREW BY 18%”

At the end of the first half of 2020, taking into account data on the EAEU countries, Russia exported agricultural products worth more than \$ 13 billion – \$ 2 billion more compared to the same period last year, said Deputy Prime Minister Viktoria Abramchenko.

According to Mrs. Abramchenko, China is the number one buyer of our agricultural products: in the six months of 2020, the country imported Russian food in the amount of \$ 1.9 billion (35% more than in the first half of 2019). Turkey is second with an indicator of \$ 1.5 billion (+ 42%), Kazakhstan is third, the volume of supplies to which amounted to \$ 974 million (+ 20%).

“The increase in supplies is also facilitated by measures of state support aimed at stimulating the production of agricultural products and their certification. In addition, the Ministry of Agriculture of Russia and other departments are actively working to open and expand access for domestic producers to promising foreign markets. In the first half of the year, our products were exported to 149 countries of the world. I am sure that due to the increase in the competitiveness of Russian food, the number of countries – trade partners of Russia, as well as the volume of exports, will only increase,” Viktoria Abramchenko believes.

She noted that according to the results of the half-year, the growth in export volumes occurred in almost all main groups of agricultural products. But vegetable oils and grains have become the main drivers. Also, significant growth was recorded for meat products and sugar.

Traditionally, the main export commodity is grain. Its share in the first half of this year accounted for 27% of the total export of agricultural products. In physical volume, grain exports increased by a quarter (to 17.6 million tons) due to wheat, corn and barley. Turkey, Egypt and Saudi Arabia remain the largest buyers of Russian grain this year.

After a record harvest of oilseeds last year, exports of oil and fat products in the first half of 2020 increased by almost a third (31%) to \$ 2.5 billion (+31%). And the export of sunflower oil increased by 38%. China remains the main buyer, which has tripled its purchases of Russian fat and oil products in six months to \$ 577 million. Almost half of them were sunflower oil. Turkey and India are also among the three exporters of fat and oil products.

In addition, supplies of meat and dairy products abroad increased by 1.7 times (up to 343 thousand tons or \$ 564 million). To a greater extent, this was done at the expense of

poultry meat, its exports increased 2.2 times, and supplies to China almost ten times.

Also, exports of food and processing industry products increased by a quarter (to \$ 2.1 billion). Mainly, the positive dynamics was provided by sugar. Its supplies increased 4.8 times compared to the last year. Kazakhstan, Belarus and Uzbekistan became the key importers of Russian products.

According to the passport of the project “Export of agricultural products”, by the end of 2020, the export of agricultural products and foodstuffs should amount to \$ 25 billion. According to forecasts of the Ministry of Agriculture, this indicator will be met. According to experts, this year the volume of exports may become a record, exceeding \$ 26 billion primarily due to a good harvest of grain and oilseeds.

<https://rg.ru/2020/08/20/eksport-rossijskoj-produkcii-apk-za-pervye-polgoda-2020-goda-vyros-na-18.html>

ТОП-5 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1



Компания PepsiCo – крупнейший в России производитель продуктов питания и напитков. В центральном и региональных офисах компании и на её многочисленных производственных предприятиях работает более 20 000 сотрудников.

Сегодня компания PepsiCo занимает ведущие позиции в сегментах газированных, негазированных и энергетических напитков (с торговыми марками Pepsi®, 7 Up®, Mirinda®, Adrenaline Rush®, «Русский дар» и др.), на рынке чипсов и снеков (Lay's®, Cheetos®, «ХруcTeam»), в сегменте соков и нектаров («Я», «Фруктовый Сад», J7®, «Любимый» и др.), на рынке молочной продукции («Домик в деревне», «Весёлый молочник», «Чудо», BioMax®, «Имунеле») и детского питания («Агуша» и «Чудо-детки»), а также в сегменте бутилированной воды («Аква Минерале», «Ессентуки», «Родники России»).

PepsiCo является крупнейшим в России промышленным переработчиком картофеля и одним из крупнейших переработчиков сырого молока. Компания инвестирует значительные средства в реализацию программ, направленных на повышение эффективности деятельности поставщиков картофеля и молока, улучшение качества и обеспечение роста поставок сырья.

PepsiCo is the largest food and beverage manufacturer in Russia. More than 20,000 people work in the central and regional offices of the company and in its numerous production sites.

Today PepsiCo occupies a leading position in the segments of carbonated, non-carbonated and energy drinks with the trademarks Pepsi®, 7 Up®, Mirinda®, Adrenaline Rush®, Russkiy Dar, etc., in the market of chips and snacks (Lay's®, Cheetos®, KhrusTeam), in the segment of juices and nectars (Ya, Fruktoviy Sad, J7®, Lyubimy, etc.), in the dairy market (Domik v Derevne, Veselyi Molochnik, Chudo, Bio Max®, Imunele), and baby food (Agusha and Chudo Detki), as well as in the segment of bottled water (Aqua Minerale, Essentuki, Rodniki Rossii).

PepsiCo is the largest industrial potato processor in Russia and one of the largest raw milk processors. The company invests heavily in the implementation of programs aimed at improving the efficiency of potato and milk suppliers, improving quality and ensuring the growth of raw materials supplies.

2

БАЛТИКА

пивоваренная компания

Пивоваренная компания «Балтика»

Наша компания была основана в Санкт-Петербурге в 1990 году. Современное оборудование и применение передовых технологий сделали возможным выпуск продукции высочайшего качества, благодаря чему с 1996 года мы являемся безусловным лидером российского пивоваренного рынка.

На протяжении всей своей истории наша компания динамично развивалась – приобретала заводы, строила с нуля новые, активно расширяла сеть сбытовых подразделений. В конце 2006 года «Балтика» объединилась с тремя российскими пивоваренными компаниями – «Вена», «Пикра» и «Ярпиво».

С 2008 года наша компания является значительной частью Carlsberg Group и её региона (Восточная Европа), к которому также относятся Азербайджан, Беларусь, Казахстан и Украина.

На протяжении всего времени мы уделяли особое внимание вопросам качества: для производства продукции используется только лучшее сырьё, на всех наших заводах установлено современное оборудование, внедрены передовые системы менеджмента качества.

«Балтика» – ведущий российский экспортёр в категории. Нашу продукцию можно найти в 75 странах мира, в 43 из которых компания является единственным российским поставщиком пива.

Baltika Breweries

Our company was founded in St. Petersburg in 1990. Modern equipment and the use of advanced technologies made it possible to manufacture products of the highest quality, thanks to which, since 1996, we have been the undisputed leader of the Russian brewing market.

Throughout its history, our company has been dynamically developing - acquiring factories, building new ones from scratch, actively expanding the network of sales divisions. At the end of 2006, Baltika merged with three Russian brewing companies – Vena, Pikra and Yarpivo.

Since 2008, our company has been a significant part of the Carlsberg Group and its Eastern Europe region, which also includes Azerbaijan, Belarus, Kazakhstan and Ukraine.

We have always paid special attention to quality issues: only the best raw materials are used for in our production, modern equipment is installed at all our factories, and advanced quality management systems have been introduced.

Baltika is the leading Russian exporter in the category. Our products can be found in 75 countries of the world, in 43 of which the company is the only Russian beer supplier.

TOP 5 LARGEST FOOD PROCESSING COMPANIES

3


ЧЕРКИЗОВО

С 1974

Группа «Черкизово» – крупнейший в России производитель мясной продукции, ориентированный на потребителя. Группа занимает первое место по мясопереработке и совокупному производству мяса птицы, а также второе – по производству свинины.

В структуру Группы «Черкизово» входят 8 птицеводческих комплексов полного цикла (включая индейку), 16 современных

свинокомплексов, 6 мясоперерабатывающих предприятий, а также 9 комбикормовых заводов, элеваторы и более 287 тыс. га сельскохозяйственных земель. В 2017 году Группа «Черкизово» произвела около 1 млн т мясной продукции.

Только за последние несколько лет она инвестировала в развитие отечественного агропромышленного сектора более 1,5 млрд долларов.

Стратегия Группы «Черкизово» предусматривает как органический рост и создание новых производств, так и консолидацию активов на мясном рынке страны. Акции компании обращаются на Московской бирже.

The Cherkizovo Group is the largest consumer-oriented meat producer in Russia. The group ranks first in meat processing and total poultry meat production, and second in pork production.

The structure of the Cherkizovo Group includes 8 full-cycle poultry complexes (including turkey), 16 modern pig farms, 6 meat processing enterprises, as well as 9 feed mills, elevators and more than 287 thousand hectares of agricultural land. In 2017, Cherkizovo produced about 1 million tons of meat products.

Thanks to a vertically integrated structure that includes grain growing, elevator storage, its own production of animal feed, breeding,

raising and slaughtering of animals, as well as meat processing and its own distribution, Cherkizovo has shown long-term sustainable growth in sales and profits. The consolidated revenue of the company in 2017 reached 90.5 billion rubles.

In the last few years alone, the Cherkizovo Group has invested more than \$ 1.5 billion in the development of the domestic agro-industrial sector.

The group's strategy envisages both organic growth and the creation of new production facilities, as well as the consolidation of assets in the country's meat market. Cherkizovo shares are traded on the Moscow Stock Exchange.

4

«Каргилл» в России.

В России компания «Каргилл» начала свою деятельность в 1991 году, открыв первое представительство в Москве, хотя деловые отношения со страной начались ещё 30 лет назад. Постепенно компания наращивала мощности и в других её регионах. В настоящее время в России работает около 2500 человек и более 99% из них – граждане Российской Федерации. «Каргилл» является ведущим иностранным инвестором в России, вложившим в развитие сельского хозяйства и пищевой промышленности страны более 1,2 млрд долларов США.

Cargill began operations in Russia in 1991, opening its first representative office in Moscow, although business relations with Russia began 30 years ago. The company gradually increased its capacity in other regions of Russia. Currently, about 2,500 people work in Russia, and more than 99% of them are citizens of the Russian Federation. Cargill is a leading foreign investor in Russia, with over US \$ 1.2 billion invested in the development of the country's agriculture and food industry.

5

ООО «Мон'дэлис Русь» (входит в группу компаний Mondelez International) работает на российском рынке более 20 лет.

Компания выпускает известные россиянам бренды, такие как шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic, печенье «Юбилейное» и Oreo, бисквит «Медвежонок Барни», солёный снек TUC, жевательная резинка Dirol и леденцы Halls.

ООО «Мон'дэлис Русь» принадлежат три завода во Владимирской и Новгородской областях. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты, в том числе в сфере продвижения сбалансированного питания и здорового образа жизни.

Mondelez Rus LLC (part of the Mondelez International group of companies) has been operating in the Russian market for over 20 years.

The company produces brands known to Russians, such as Alpen Gold, Milka and Picnic chocolate, Yubileinoe and Oreo cookies, Barney Bear biscuit, TUC salty snack, Dirol chewing gum and Halls lollipops.

Mondelez Rus LLC owns three factories in the Vladimir and Novgorod regions. The company actively invests in the Russian economy and implements large-scale social and charitable projects, including in the field of promoting a balanced diet and a healthy lifestyle.

Мы редко задумываемся об истории возникновения привычных явлений и предметов, которыми пользуемся каждый день. А зря: если взглянуть, захватывающую и поучительную историю можно почерпнуть даже... в собственном холодильнике! Например, практически в любом найдутся молоко, сметана, кефир, да и йогурты для россиян давно уже перестали быть экзотикой. А в семьях с детьми важное место на полках холодильников занимают не только всевозможные йогурты, творожки, соки, но и каши, пюре, молочные смеси для самых маленьких. Малыши даже названия своих любимых брендов знают наизусть: «Растишка», «Смешарики», «Тёма», «Простоквашино» и т. д. Да и мы, что греха таить, любим побаловать себя молочными продуктами любимых марок: «Активель», «Активиа», «Даниссимо», «БиоБаланс», «Нутризон», «Актюаль». И не все при этом знают, что выпускает всё вышеперечисленное и ещё многие другие бренды в России всемирно известная компания Danone, отметившая недавно столетний юбилей. И уж совсем малому проценту потребителей известно, что начиналась «молочная империя» век назад с... мальчика по имени Даниэль и его папы.

Да, «Данон» на каталонском языке как раз и означает «маленький Даниэль». Доктор Исаак Карассо назвал компанию Danone, основанную в Барселоне в 1919 году, в честь сына. Но до того, как оказаться в Испании, Исааку пришлось многое пережить: так уж случилось, что «железные ветра XX века» не щадили семью Карассо, много раз сгоняя с обжитого места, переноса в другую страну, а то и на другой континент. Детство Исаак провёл в греческих Салониках, но с родины ему пришлось бежать в 1912-м из-за Первой Балканской войны. Кстати, в Греции йогурт был привычен, как в России – сметана. А оказавшись в Испании, Карассо, к своему удивлению, обнаружил, что европейцам он неизвестен! Исаака это задело тем сильнее, что он был поклонником недавно опубликованной теории русского учёного Мечникова, заявлявшего, что болгарская палочка (как раз содержащаяся в йогурте) крайне положительно влияет на организм. Карассо решил распространять йогурт через сеть аптек как лекарство. Вскоре фирма перебралась в Париж, и уже в 30-е годы йогурты стали популярны у европейцев, из разряда лекарств перекочевав в полезные молочные продукты. Danone оставалась главным их поставщиком уже в европейском масштабе, но приближалась Вторая мировая. Даниэль Карассо, ставший взрослым и перенявший дело отца, умершего в 1939-м, знал, что потомку сефардских Карассо от нацистов пощады ждать не приходится, и эмигрировал в США. И там сумел привить американцам любовь к йогуртам, актуальную до сих пор!

В Европу Даниэль вернулся в 1951-м и сразу стал восстанавливать бизнес. Тогда-то он и вывел на рынок своё гениальное открытие: фруктовый йогурт! Да-да, именно Danone надо благодарить за идею, подарившую миру столь любимое нами теперь фруктово-ягодное разнообразие йогуртов!

Сегодня Danone – один из самых известных в мире производителей молочных (и не только) продуктов. Компания давно и успешно работает в России. О секретах успеха, принципах работы, сегодняшнем дне и планах Danone мы побеседовали с вице-президентом компании в России Мариной Балабановой.

DANONE:

ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЛЮДЕЙ И ПЛАНЕТЫ



– Марина Александровна, Danone разменяла второе столетие, а её продукция представлена в 120 странах мира. В чём секрет такого колоссального успеха компании?

– Я думаю, секрет успеха Danone в её миссии: нести здоровье через продукты питания как можно большему количеству людей. Компания на протяжении столетия очень менялась, какие-то продукты приходили в портфель, от каких-то отказывались. И сейчас мы с гордостью можем сказать, что предлагаем потребителям во всём мире широкий выбор полезных, вкусных и доступных продуктов, созданных с учётом местных потребностей и рекомендаций. Мы стремимся, чтобы здоровое питание стало выбором каждого.

А ещё одним из главных факторов нашего успеха является наличие профессионалов самого высокого уровня, которые умеют использовать все достижения компании для создания лучшего продукта.

– Компания последовательно развивалась, осваивая новые страны и континенты, соответственно, росла и её структура, что вело и к развитию её системы корпоративных коммуникаций. Что представляет собой Danone сегодня?

– Danone – это международная компания, представленная во всём мире, в ней трудится более 100 тысяч очень талантливых и приверженных общему делу людей. Мы предлагаем разнообразные продукты для сбалансированного питания, а также для решения специфических проблем со здоровьем для людей разного возраста на каждом этапе их жизни. Компания Danone уникальна своей собственной научной базой, которая позволяет производить не только вкусные, но и полезные продукты. У нас два современных международных исследовательских центра во Франции и Нидерландах, они занимаются изучением и разработкой продуктов питания, приносящих пользу здоровью человека.

– Расскажите подробнее о вашем научно-исследовательском центре во Франции, о котором вы упомянули. В 2002 году был открыт Международный исследовательский центр имени Даниэля Карассо (Палезо, Франция). В чём заключается его роль для компании Danone?

– Научно-исследовательский центр имени Даниэля Карассо – это место разработки инноваций Danone. Центр сотрудничает с крупнейшими научно-исследовательскими институтами и университетами, среди которых, например, знаменитый Институт Пастера во Франции. Миссия центра полностью соответствует миссии и философии компании Danone: разрабатывать продукты питания, приносящие пользу здоровью для как можно большего количества людей.

В центре имеется уникальная коллекция штаммов (она насчитывает более 4000 видов и собиралась на протяжении 90 лет), использующихся при производстве кисломолочных продуктов; новейшие лаборатории, где проводятся самые сложные исследования; пилот-

ный завод, где сначала, прежде чем продукт попадёт на полки магазинов, производится пробная партия для изучения и тестирования. Также в исследовательском центре есть специальная команда, отвечающая за изучение вкусов и предпочтений потребителей, как взрослых, так и детей, чтобы сделать продукт не только полезным, но и вкусным, приносящим радость и удовольствие.

– Ваша компания много работает над тем, чтобы обеспечить максимальную переработку отходов и использовать вторичное сырьё в производстве новой упаковки для своей продукции. В чём ещё выражается ответственность Danone как производителя в плане экологической безопасности?

– Для сохранения здоровья планеты и обеспечения экологической безопасности Danone действует сразу в нескольких направлениях.

Одним из таких направлений можно назвать снижение углеродного следа, что является ключевым показателем в борьбе с изменением климата, а в более широком смысле помогает в оценке воздействия Danone на окружающую среду. Образование парниковых газов в CO₂-эквиваленте позволяет анализировать специальная программа Danprint, разработанная сотрудниками компании. С её помощью можно отследить углеродный след на всех этапах жизненного цикла продукции: это этапы заготовки сырья, его транспортировки до завода, производства, дистрибуции готовой продукции, её потребления и конечной утилизации. Компания

также активно работает с поставщиками молока, фруктов, злаковых культур и других продуктов сельского хозяйства, чтобы снижать выбросы CO₂ по всей цепочке поставок.

Второе направление – это сохранение водных ресурсов. Любая производственная деятельность связана с использованием воды, что неизбежно отражается на экосистемах в регионах присутствия компании и в конечном итоге на состоянии водных ресурсов всей планеты. Поэтому для Danone имеют большое значение проекты, направленные на сокращение водопотребления и повышение эффективности очистных сооружений.

Третье направление – это устойчивое сельское хозяйство, которое подразумевает разумное и ответственное использование сельскохозяйственных земель с точки зрения их эффективности, экологической безопасности и поддержания плодородия почв. В этой сфере важной является также работа с фермерами, основанная на справедливых экономических условиях, практике долгосрочных отношений, позволяющих поставщикам компании развивать бизнес, улучшать условия труда для своих работников и инвестировать в модернизацию хозяйств. Ведётся также активная образовательная работа, которая помогает российским фермерам получать доступ к новым знаниям и передовым технологиям. Так, компания создала Молочную бизнес-академию – уникальный проект для обучения специалистов молочного животноводства.

Ещё одно направление – это экологичная упаковка и управление отходами. В

2017 году компания Danone в России приступила к созданию «дорожной карты» в области управления отходами по 3 ключевым направлениям:

1. Выстраивание замкнутого цикла в вопросах упаковки и повышение в ней доли вторсырья.

2. Снижение количества отходов на производстве и увеличение доли перерабатываемых производственных отходов.

3. Устранение барьеров в переработке упаковки, возникающих из-за особенностей технологических и дизайнерских решений.

В 2020 году по инициативе компании «Danone Россия» была создана Лига «Ноль Отходов» – сообщество представителей ответственного бизнеса, которое осознаёт проблему загрязнения экологии в мире и в России.

К лиге уже присоединились: Фонд продовольствия «Русь», компании Bonduelle, Mars, «Фрагария», «Дамате», сеть супермаркетов «Магнит», X5 Retail Group.

Основная миссия лиги – формирование общества ответственного потребления в России путём освещения и реализации экологических инициатив. Среди проектов лиги – блог в «Инстаграм» (@zdorovaya.planeta) и бесплатный курс об ответственном потреблении (<https://the-challenger.ru/promo/danone/#/>).

– Понятие «пищевая ценность продуктов» включает в себя совокупность свойств, в том числе отражающих гигиенические требования к продуктам и к их потребительским свойствам. Какие основные принципы



применяет Danone в рамках контроля качества, чтобы сохранить ценность продукции?

– Для нас качество является фундаментальной ценностью, бережно охраняемой на всех уровнях компании. Из чего оно складывается и как контролируется?

Пищевая безопасность продукта является первой гарантией того, что наш продукт не может нанести никакого ущерба здоровью потребителя как в долговременной, так и кратковременной перспективе, и именно таким образом мы завоёвываем доверие потребителей. Но этого недостаточно. Для того чтобы потребитель полюбил именно наш продукт, мы должны каждый день выполнять обещание, данное ему через рекламу, упаковку, описание продукта на этикетке и т. д. Обещание Danone состоит в том, что потребитель получит продукт исключительно с теми характеристиками, которые ожидает. Эти характеристики могут быть разными: вкус, цвет, запах, консистенция, польза (например, наличие пробиотиков или витаминов) и многие другие.

Полное соответствие ожиданиям и является определением качества – второй гарантии Danone. Мы, разумеется, контролируем качество готового продукта перед тем, как отправить его в торговую сеть, и используем для этого контроля самое современное оборудование и самые высокие международные и российские стандарты.

Но это только контроль на самой последней стадии, мы же привыкли говорить больше не столько о контроле готового продукта на выходе, сколько о системе обеспечения качества на протяжении всей цепочки поставки сырья и упаковки, производства продукта, доставки его в магазины и даже после того, как он попадает к потребителю.

В этом нам помогает линия обратной связи от потребителей (Consumer Care Line) и клиентов (Customer Care). Также нужно отметить канал обратной связи от самих сотрудников компании, когда они подмечают недостатки продукта, которые сегодня не вызывают замечаний потребителей, но потенциально могут стать причиной их недовольства.

– Пандемия внесла большие коррективы в нашу жизнь. Мы знаем, что подразделение специализированного питания компании Danone – Nutricia поддерживает новые исследовательские инициативы для содействия реабилитации после выписки пациентов с COVID-19. Было бы интересно узнать: о каком исследовании идёт речь и когда будут его результаты?

– Nutricia, часть компании Danone, объявила о поддержке независимых медицинских исследований с целью формирования рекомендаций по питанию пациентов с коронавирусом в ходе их реабилитации после выписки из

отделений реанимации и интенсивной терапии. Исследовательские проекты клиницистов из 16 стран мира, включая Россию, получают поддержку от Nutricia в виде грантов на общую сумму около 1 миллиона евро. Компания также оказывает помощь ряду национальных организаций здравоохранения, жертвуя продукты специализированного питания с улучшенной пищевой ценностью и повышенным содержанием белка. Эти продукты были разработаны специально для пациентов, которым необходимо восстановление после тяжёлых болезней, чтобы помочь вернуть им потерянные силы.

Как было сказано выше, в России также планируется проведение исследований роли нутритивной поддержки в процессе реабилитации пациентов, инфицированных COVID-19, на любом виде респираторной поддержки. Результаты исследования позволят разработать Российские методические рекомендации по лечению и быстрой реабилитации пациентов после перенесённой инфекции. О том, когда будут готовы результаты исследования, пока говорить преждевременно, мы рассчитываем увидеть их в конце этого года, однако в текущей ситуации в мире и в России очень сложно что-либо прогнозировать.

**Подготовила
Елена Александрова**



DANONE:

FOR THE HEALTH OF PEOPLE AND THE PLANET



We rarely think about the origin of familiar phenomena and objects that we use every day. But in vain: if you look closely, a fascinating and cautionary story can be found even... in your own refrigerator! For example, in almost any of them there is milk, sour cream, kefir, and yogurts, which have long ceased to be exotic for Russians. And in families with children, an important place on the shelves of refrigerators is occupied not only by all kinds of yogurts, juices, but also by cereals, mash, and growing-up milk for the smallest. Kids even know the names of their favorite brands: Rastishka, Smeshariki, Tema, Prostokvashino, etc. Yes, and we, to be honest, love to treat ourselves with dairy products of our favorite brands: Actimel, Activia, Danissimo, BioBalance, Nutrison, Actual. And few people know that the world-famous Danone company, which has recently celebrated its centenary, releases all of the above and many other brands in Russia. And a very small percentage of consumers know that the “milk empire” was founded a century ago by... a boy named Daniel and his dad.

Yes, Danone in Catalan just means “little Daniel”. Dr. Isaac Carasso named the Danone company, founded in Barcelona in 1919, in honor of his son. But before going to Spain, Isaac had to go through a lot: it so happened that the “iron winds of the twentieth century” did not spare the Carasso family, driving them away from their place many times, moving to another country, or even to another continent.

Isaac spent his childhood in Thessaloniki, Greece, but he had to flee from his homeland in 1912 due to the First Balkan War. By the way, in Greece, yogurt was a usual food, as sour cream in Russia. And when he was in Spain, Carasso, to his surprise, discovered that it was unknown to Europeans! This hurt Isaac all the more since he was a fan of the recently published theory of the Russian scientist Mechnikov, who stated that *Lactobacillus bulgaricus* (contained in yogurt) has an extremely positive effect on the body. Carasso decided to distribute yogurt through a network of pharmacies as a medicine. Soon the company moved to Paris, and already in the 30s yogurts became popular among Europeans, they moved from the category of drugs to useful dairy products. Danone remained their main supplier already on a European scale, but World War II was approaching. Daniel Carasso, who became an adult and took over the work of his father, who died in 1939, knew that the descendant of the Sephardic Carasso did not have to wait for mercy from the Nazis, and emigrated to the United States. And there he managed to instill in the Americans a love of yogurt, still relevant today!

Daniel returned to Europe in 1951 and immediately began to rebuild his business. Then he brought to the market his brilliant discovery: fruit yogurt! Yes, yes, Danone should be thanked for the idea that gave the world the now-beloved fruit and berry variety of yoghurt! Today Danone is one of the most famous manufacturers of dairy (and not only) products in the world. The company has been successfully operating in Russia for a long time. We talked about the secrets of success, principles of work, present and future of Danone with Marina Balabanova, Vice President of the company in Russia.

– Mrs. Balabanova, it is Danone's second century, and its products are represented in 120 countries of the world. What is the secret of such a tremendous success of the company?

– I think the secret to Danone's success in its mission to bring health through food to as many people as possible. The company has changed a lot over the course of a century, some products came into the portfolio, some were abandoned. And now we can proudly say that we offer consumers all over the world a wide selection of healthy, tasty and affordable products, created taking into account local needs and recommendations. We strive for a healthy diet to be everyone's choice.

And one of the main factors of our success is the presence of the high-level professionals who are able to use all the achievements of the company to create the best product.

– The company has consistently developed, exploring new countries and continents, respectively, and its structure has grown, which led to the development of its corporate communications system. What is Danone today?

– Danone is an international company represented all over the world. It employs over 100 thousand very talented and committed people. We offer a variety of products for a balanced diet, as well as for solving specific health problems for people of different ages at every stage of their life. Danone is unique in its own scientific base, which allows us to produce not only tasty, but also healthy products. We have two modern international research centers in France and the Netherlands, they are engaged in the study and development of food products that benefit human health.

– Tell us more about your research center in France that you mentioned. In 2002,



the Daniel Carasso International Research Center was opened in Palaiseau, France. What is his role for Danone?

– The Daniel Carasso Research Center is the Danone innovation development site. The center collaborates with major research institutes and universities, including, for example, the famous Pasteur Institute in France. The mission of the center is fully consistent with the mission and philosophy of Danone: to develop food that benefits health for as many people as possible.

The center has a unique collection of strains (it has more than 4,000 species which has been collected for 90 years) used in the production of dairy products; the most modern laboratories where sophisticated research is carried out; a pilot plant, where a first trial batch is made for study and testing before the product reaches store shelves. Also, the research center has a special team responsible for studying the tastes and preferences of consumers, both adults and children, in order to make the product not only useful, but also tasty, bringing joy and pleasure.

– Your company works hard to ensure maximum recycling and uses recycled materials in the production of new packaging for its products. What other activities

of Danone in the field of environmental responsibility can you name?

– To preserve the health of the planet and ensure environmental safety, Danone acts in several directions at once.

One of these areas is the reduction of the carbon footprint, which is a key indicator in the fight against climate change, and in a broader sense helps to assess the environmental impact of Danone. The generation of greenhouse gases in the CO2 equivalent allows us to analyze the special Danprint program developed by the company's employees. With its help, you can track the carbon footprint at all stages of the product life cycle: these are the stages of raw material harvesting, transportation to the factory, production, distribution of finished products, their consumption and final disposal. The company is also actively working with suppliers of milk, fruits, cereals and other agricultural products to reduce CO2 emissions throughout the supply chain.

The second direction is the conservation of water resources. Any production activity is associated with the use of water, which inevitably affects the ecosystems in the regions where the company operates and, ultimately, the state of the water resources of the entire planet. Therefore, projects aimed at reducing water consumption and improving the efficiency of treatment facilities are of great importance to Danone.

The third area is sustainable agriculture, which implies the rational and responsible use of agricultural land in terms of their effectiveness, environmental safety and maintaining soil fertility. In this area, it is also important to work with farmers based on fair economic conditions and the practice of long-term relationships that allow the company's suppliers to develop business, improve working conditions for their employees and invest in farm modernization. Active educational work is also underway, which helps Russian farmers gain access to new knowledge and advanced technologies. So, the company created the Dairy Business Academy – a unique project for training specialists in dairy farming.

Another area is green packaging and waste management. In 2017, Danone began creating a roadmap in Russia for waste management in 3 key areas:



1. Building a closed cycle in matters of packaging and increasing the share of recyclables in it.

2. Reducing the amount of waste in production and increasing the share of recyclable production waste.

3. Elimination of barriers in the processing of packaging arising from the characteristics of technological and design solutions.

In 2020, at the initiative of Danone Russia, the Nol Otkhodov League ("Zero Waste") was created – a community of responsible business representatives that is aware of the problem of environmental pollution in the world and in Russia.

Food Fund Rus, Bonduelle, Mars, Fragaria, Damate, supermarket chain Magnit, X5 Retail Group has already joined the league.

The main mission of the league is the formation of a society of responsible consumption in Russia by highlighting and implementing environmental initiatives. Among the league's projects are an Instagram blog (@zdorovaya.planeta) and a free course on responsible consumption (<https://the-challenger.ru/promo/danone/#/>).

– The concept of "nutritional value of products" includes a combination of properties, including those reflecting the hygienic requirements for products and their consumer properties. What are the key principles applied by Danone in quality control to maintain product value?

– For us, quality is a fundamental value, carefully guarded at all levels of the company. What does it consist of and how is it controlled?

The food safety of the product is the first guarantee that our product cannot cause any

harm to the health of consumers in both long and short term, and this is how we win the trust of consumers. But this is not enough. If we want to have consumers who like our product, we must fulfill the promise made to them through advertising, packaging, description of the product on the label every day. The promise of Danone is that the consumer will receive the product exclusively with the characteristics that it expects. These characteristics can be different: taste, color, smell, texture, benefits (for example, the presence of probiotics or vitamins) and many others.

Full compliance with expectations is the definition of quality – the second Danone guarantee. Of course, we control the quality of the finished product before supplying it to the distribution network, and use the most modern equipment and the highest international and Russian standards for this control.

But this is only control at the very last stage, but we are used to talking not so much about controlling the finished product at the output, but about the quality assurance system throughout the supply chain of raw materials and packaging, production of the product, its delivery to stores and even after it gets to the consumer.

The Consumer Care Line and Customer Care helps us with this. We should also note the feedback from the company employees themselves, when they notice product flaws that today do not cause consumer comments, but could potentially cause some dissatisfaction.

– The pandemic has made major changes in our lives. We know that Danone's

specialized nutrition division, Nutricia, is supporting new research initiatives to facilitate post-discharge rehabilitation for patients with COVID-19. It would be interesting to know: what kind of research are we talking about and when will we get its results?

– Nutricia is a part of Danone, it announced its support for independent medical research to formulate nutritional recommendations for patients with coronavirus during their rehabilitation after being discharged from the intensive care unit. Clinicians' research projects from 16 countries, including Russia, will receive support from Nutricia in the form of grants totaling about 1 million euros. The company also provides assistance to a number of national healthcare organizations by donating specialty foods with improved nutritional value and high protein content. These products were developed specifically for patients who need recovery from serious illnesses to help regain their strength.

As mentioned above, Russia also plans to conduct studies on the role of nutritional support in the rehabilitation of patients infected with COVID-19 on any type of respiratory support. The results of the study will allow the development of Russian guidelines for the treatment and rapid rehabilitation of patients after infection. It is too early to say when the results of the study will be ready, we expect to see them at the end of this year, but in the current situation in the world and in Russia it is very difficult to predict anything.

**Prepared
by Elena Alexandrova**



Моцарелла и маскарпоне, пармезан и чеддер, маасдам и бри, рокфор и горгонзола, гермелин и камамбер, рикотта и фета, сулугуни и брынза... У вас ещё слюнки не текут? Право, я не встречала человека, равнодушного к сыру! Правда, кто-то отдаёт предпочтение твёрдым сортам, иные — мягким, третьи любят рассольные. Но ведь современному покупателю в пору растеряться перед выбором, предлагаемым любым гипермаркетом: свежие, мягкие с белой плесенью, с мытой корочкой, с голубой плесенью, прессованные, варёно-прессованные, сывороточно-альбуминные, разные-разные. Сыроманы мечтают попробовать немецкий сыр из кислого молока, норвежский коричневый брюнст или демос, самый старый в мире сорт, названный в честь греческого острова, на котором его производят с I века.

Где всё это началось: в Европе, Азии, на Ближнем Востоке или в Сахаре, — учёные пока не договорились. Но случилось это тысячелетий десять назад, вскоре после приручения овец и коз. Однажды желудок забитого животного использовали в качестве «кувшина» для молока. Под действием сычужных ферментов оно превратилось в творог и сыворотку, а там уж и до сыра недалеко! На территории Польши археологи обнаружили сита для приготовления сыра, датируемые 5500 годом до н. э.; про сыр с вдохновением писали Гомер и Аристотель. Профессия сыродела была издревле и ныне остаётся во всём мире почётной и уважаемой.

Россия — не исключение: по выработке сыра мы занимаем пятое место в мире, сразу за Италией, а о древности сыроделия говорит само русское слово, восходящее к праславянскому «сугъ» — «сырой». Историки утверждают, что наши предки даже дань выплачивали сыром. А как живут и работают современные российские сыроделы? Об этом мы расспросили основателя брендов Unagrande, Pretto и «Умалат» Алексея Мартыненко.



Алексей Мартыненко,
основатель и генеральный директор Umalat:

МЫ НАСЛАЖДАЕМСЯ ПРОЦЕССОМ СЫРОДЕЛИЯ!

— Алексей Анатольевич, в нескольких интервью вы рассказывали, что ваше желание производить лучшие в России мягкие сыры началось с того, что вы случайно попробовали отличный сулугуни на Кавказе. Позвольте не поверить: случайности не случайны, особенно когда речь идёт о судьбе, а ведь этому производству вы посвятили без малого 20 лет! Расскажите

подробнее, из чего возник такой интерес и внимание к сырам? Ваше образование имеет отношение к пищевой промышленности?

— Я учился в Московском горном институте на факультете экономики, и моё образование не имеет прямой связи с производством сыров. Но конечно, экономическое образование помогает вести и развивать бизнес. Я сторонник идеи, что

учиться надо на протяжении всей жизни. Например, в 2015 году я прошёл программу Owner/President Management в Harvard Business School.

По возвращении домой я многое изменил в компании Umalat, начиная с подхода к бизнесу и заканчивая производственными процессами. После этого нам с командой удалось обеспечить резкий и заметный рост прибыли.

Изначально я заинтересовался сырами и начал изготавливать их в домашних условиях в начале 2000-х. Я как-то интуитивно чувствовал: вот то, чем я хочу заниматься! Мне было важно сделать вкусный сыр не только для себя и своей семьи, мне хотелось сделать его для всех. Помню, как я пригласил домой технолога и мы начали на кухне в кастрюлях делать моцареллу и сулугуни. Три дня он учил меня правильно делать сыры, а я всё записывал.

– Купив в 2003 году обанкротившийся завод «Севский маслодел» в брянском городке Севске, вы основали компанию и создали бренд «Умалат». В переводе с арабского на русский язык слово означает «предводитель», и это известное распространённое мужское имя на Кавказе. Такой выбор был данью «тому самому» сулугуни? Или ключевым тут стало значение, и вы сразу же наметили себе цель: стать флагманом в производстве мягких сыров? Как считаете, название сыграло роль в судьбе компании?

– Если не стремиться стать лидером, то не стоит даже начинать заниматься бизнесом. Мы стремимся стать лучшими в нашем сегменте! Но это касается не только и не столько объёмов, сколько лидерской позиции в качестве продукции. А ещё в том, что мы первыми представляем российским потребителям новые и новые сорта сыра, новые форматы упаковок. Мы всё время в развитии и, несмотря на очень хорошие показатели последних лет, не останавливаемся на достигнутом.

– Ваше производство сначала специализировалось на брынзе, сулугуни, адыгейском сыре, а моцарелла возникла лишь 5 лет спустя. Почему именно моцарелла? Не страшно было начинать конкурировать с итальянцами, ведь тогда российский рынок был ещё открыт для аутентичной моцареллы и потребитель уже успел её полюбить?

– Моцарелла – самый сложный в производстве сыр. Мы десять лет улучшали рецептуру и технологию производства моцареллы в рассоле. В прошлом году запустили новую высокотехнологичную линию.

Аутентичность продукта – в его производстве. Учитывая использование современных технологий и работу профессионалов, в том числе итальянцев, мы смогли добиться того результата, за который нас любят покупатели нашей продукции.

– Для того чтобы достичь в тысячелетиями выверенной технологии производства моцареллы совершенства, вам понадобились десятилетия и

многолетняя помощь профессионалов, «выписанных» из Италии. Неспециалисту это трудно понять! А в чём заключались сложности? И благодаря чему удалось их преодолеть? Расскажите о «своих» итальянцах: говорят, среди них даже сам основатель промышленного производства моцареллы в Италии?

– Если бы в начале пути мне сказали, что я буду идти к устраивающему меня высшему качеству моцареллы десять лет – не поверил бы! Казалось, для этого достаточно лишь пригласить технолога и купить хорошее оборудование – и всё, вкусная моцарелла обеспечена. Но это не так.

Если хочешь сделать любой сыр безупречного качества – надо быть перфекционистом на всех этапах, иначе ничего не получится. Для меня важна каждая мелочь в производстве и конечном вкусе продукта.

Мы собрали лучших специалистов. В течение десяти лет итальянские сыродельцы жили и работали здесь, добиваясь безупречного качества. Например, один из них начал производить сыры промышленным способом ещё в 1971-м в Пьемонте. Мне повезло, что удалось привлечь профессионалов такого уровня!

– А теперь, говорят, итальянцы приезжают учиться у вас, особенно технологии использования при сыроделии сухой соли, которую вы освоили первыми в мире? Расскажите, что это даёт и почему это такой эксклюзив: ведь, казалось бы, посыпать продукт солью даже легче, чем готовить рассол?

– У нас есть возможности, в частности, производственная база высочайшего качества. Поэтому мы можем позволить себе постоянно экспериментировать. Типичный итальянский производитель не имеет такой возможности: он, как правило, производит тот же сорт, что его деды и прадеды. В этом есть своё преимущество – тщательно выверенные традиционные рецепты. Но в долгосрочной перспективе это часто тянет назад, так как потребителям интересны новые вкусы и продукты.

А что касается сухой соли, её применение в данном случае придаёт сыру особый эксклюзивный вкус. Но для правильного применения этой технологии надо соблюсти очень много условий.

– Алексей Анатольевич, вы – перфекционист в том, что касается технологии, и принципиально не используете ни в одном из своих продуктов консервантов, улучшителей вкуса и т. д. Но с такими современными, хотя и небесспорными добавками производство удешевляется, а успех приходит быстрее и легче? Или вы так не считаете?

– Моя чёткая позиция: в наших сырах не должно быть каких-либо консервантов и добавок. На лицевой части упаковки бренда Unagrande мы вывели крупными буквами состав продукта. Так покупатели начинают читать текст и становятся адептами здорового образа жизни. В составе сыров нет лимонной кислоты, пальмового масла или глютена.

Мы соблюдаем технологии «процент в процент», постоянно контролируем параметры влажности, содержание соли и так далее. На некоторых производственных линиях контроль очень сложный.

– Вы как-то обмолвились, что с момента основания производства оно девять лет оставалось убыточным. А что в эти годы помогло вам сохранить уверенность, что вы выбрали верный путь?

– Я давно понял, что моя миссия – производить сыры. Сыроделие изначально было моим домашним хобби. И надо признаться, для превращения его в бизнес и реализации миссии я выбрал весьма сложный вариант!

Помню, как мы пригласили итальянского технолога Антиоко Пинна. Именно он убедил меня дать производству ещё один шанс. Мы стали менять технологии и начали всё с самого начала. Антиоко подсказал, как в производстве тратить на 25% сырья меньше и при этом делать продукт вкуснее и качественнее.

Важной способностью для любой компании является умение адаптироваться. Выживает не самый сильный, а самый гибкий. Надо быть на гребне волны.

А некоторые кризисы, как ни странно, помогают бизнесу. Хотя я и не сторонник искусственных мер, эмбарго в 2014 году действительно помогло компании вырасти в объёмах. А во время пандемии 2020 года люди стали чаще покупать упакованные сыры. В этот период мы ощутили рост продаж, который, по нашим прогнозам, не должен снизиться.

– В одном из интервью вы подчеркнули, что производственные линии у вас самые современные. А чьего производства? Расскажите о своём оборудовании.

– В полностью автоматизированном моцарелльном цехе работает аппаратное отделение,



установлены новое ёмкостное оборудование, СИП-мойка, система концентрации сыворотки, машина для производства сыра качокавалло. На заводе используются только моющие средства бренда «Эколаб», их применяют для уборки в медицинских учреждениях. Уже совсем скоро откроется новый цех по производству маскарпоне. Это тоже будет один из самых инновационных проектов.

В основном мы пользуемся итальянским и немецким оборудованием. Для мягкого типа сыров у нас в стране не производят нужных линий. Исключение – отечественное оборудование в маслоцехе, представляющее ещё советскую эпоху. Оно производит настолько хорошее масло, что ему пока нет альтернативы.

– На вашем сайте можно прочесть, что продукты компании Umalat поставляются в 85 регионов РФ. А через какие сети и каналы? Об экспорте не думали?

– Мы стремимся расширять географию прямых доставок. На сайте umalat.ru заказать наши продукты могут жители Москвы и области, доставка сыров доступна также для жителей Брянска и Иваново. А на маркетплейсах нашу продукцию могут приобрести все россияне.

– Судя по ассортименту вашего интернет-магазина, вы предлагаете не менее 45 видов продукции под несколькими брендами. К тому же выводите на рынок не менее четырёх новинок в год. А какие новинки на очереди? Понятно, что вы стремитесь к безупречности каждого вашего продукта, но есть у вас даже на этом фоне свои фирменные «изюминки»?

– Этим летом мы запустили инновационный продукт – безлактозную моцареллу.

По разным данным, не менее 16-18% жителей России страдают от непереносимости лактозы. У некоторых народностей в стране этот показатель может превышать 80%. Продукт создан для людей с непереносимостью лактозы. По вкусу она ничем не отличается от классической моцареллы, но очень полезна, поскольку содержит большое количество микроэлементов.

После запуска всё внимание было направлено на обратную связь с потребителями. Было важно понять, как новый продукт воспринимается покупателями. Открытием стало то, что безлактозная моцарелла заинтересовала не только покупателей с непереносимостью лактозы, но и других людей, просто заботящихся о своём здоровье.

Получив позитивные отзывы клиентов, мы решили продолжить линейку безлактозных сыров. Скоро на прилавках появится моцарелла для сэндвичей, моцарелла Чильеджина (маленькие шарики) без лактозы. А также в течение года будут выпущены ещё несколько безлактозных новинок.

– Вы постоянно работаете над повышением эффективности производства: применяете Кайдзен, увеличиваете производительность на 10% каждый год, практикуете погружение каждого сотрудника на несколько дней в рабочий процесс смежных отделов. А какие ещё управленческие техники используете?

– Все используемые техники направлены на повышение производительности. Под производительностью мы с командой подразумеваем оптимизацию процессов, при которой сотрудники не делают ненужную работу.

Мы рассчитываем данные, исходя из того, сколько перерабатывается килограммов молока в час на каждого сотрудника. Постоянно анализируем каждый цех: сколько килограммов продукции он производит на работника, отклоняется ли от идеальной влажности или идеального процента соли.

– По каким принципам вы выбираете сотрудников? Расскажите о своей команде. Каковы корпоративные ценности, цели, миссия компании Umalat? Насколько это достижимо: «Свежий сыр с любовью – в каждый дом?»

– Когда в компании есть стратегия, люди под неё сами подбираются. При наличии цели и единых ценностей всё сразу становится понятно. Как правило, люди, не разделяющие наших взглядов, сами уходят. Я не большой специалист в выборе людей: мне нравятся все! Но в процессе работы быстро узнаёшь человека и видишь: подходит нам или нет. Несмотря на то, что команду действительно тяжело формировать, у нас в компании подобралась отличная команда, которой я доволен. Люди работают, вкладывая душу. А за это человеку можно многое простить!

Атмосфера в компании должна быть всегда доброжелательной. Да, работа иногда бывает и тяжёлой, и нервной, но она, в конце концов, должна приносить удовольствие. Меня и членов команды Umalat сильно мотивирует цель: сделать самое лучшее или первое в мире! Нами движет идея создать самое эффективное предприятие, где сотрудник будет получать удовольствие от работы, а потребитель – от потребления продукции. Мы не просто работаем, мы наслаждаемся процессом сыроделия!

Беседовала Елена Александрова





Alexey Martynenko,
founder and CEO of Umalat:

Mozzarella and mascarpone, parmesan and cheddar, maasdam and brie, roquefort and gorgonzola, hermelin and camembert, ricotta and feta, suluguni and bryndza...

Does it make your mouth water? Indeed, I have not met a person indifferent to cheese! True, someone prefers hard varieties, others – soft, others like pickled ones. But the modern buyer is just right about to be confused by the choice offered by any hypermarket: fresh, soft with white mold, washed crust, blue mold, pressed, boiled-pressed, whey cheese, they are very different. Cheese-lovers dream of tasting German sour milk cheese, Norwegian brown brunost, or demos, the world's oldest variety named after a Greek island where it has been produced since the 1st century. Scientists have not yet agreed where it all started: in Europe, Asia, the Middle East or the Sahara. But it happened ten thousand years ago, soon after the domestication of sheep and goats. Once the stomach of a slaughtered animal was used as a “jug” for milk. Under the influence of rennet, it turned into cottage cheese and whey, and there it is not far from cheese!

In Poland, archaeologists have found cheese sieves dating back to 5500 BC; Homer and Aristotle wrote about cheese with inspiration. The profession of cheese-maker existed from ancient times, and now it remains honorable and respected throughout the world.

Russia is no exception: we occupy the fifth place in the world in terms of production of cheese, just behind Italy, and the Russian word itself, which goes back to the Proto-Slavic “сыръ” – “raw”, speaks of the antiquity of cheese making. Historians say that our ancestors even paid tribute with cheese... And how do modern Russian cheese-makers live and work? We asked the founder of the Unagrande, Pretto and Umalat brands Alexey Martynenko about this.

WE ENJOY THE CHEESE MAKING PROCESS!

– Mr. Martynenko, in several interviews you said that your intention is to produce the best soft cheeses in Russia began with the fact that you accidentally tasted excellent suluguni in the Caucasus. I cannot believe it: accidents are not casually, especially when it comes to fate, and you have devoted almost 20 years to this production! Could you tell us in more detail why such interest and attention to cheeses arose? Is your education related to the food industry?

– I studied at the Moscow State Mining University at the Faculty of Economics, and my education has no direct connection with the production of cheese. But, of course, economic education helps to run and

develop a business. I'm a supporter of the idea that you need to learn throughout your life. For example, in 2015, I took the Owner/President Management program at Harvard Business School.

Back home, I changed a lot at Umalat, from the way we approach the business to the manufacturing processes. After that, my team and I managed to achieve a sharp and noticeable increase in profits.

I initially became interested in cheeses and started making them at home in the early 2000s. I somehow intuitively felt that this is what I want to do! It was important for me to make delicious cheese not only for myself and my family, I wanted to make it for everyone.

I remember how I invited a technologist, and we started making mozzarella and suluguni in pots in the kitchen. For three days he taught me how to make cheese correctly, and I wrote down everything.

– Having bought the bankrupt Sevskiy Maslodel plant in Sevsk, the Bryansk region, in 2003, you founded the company and created the Umalat brand. Translated from Arabic into Russian, this word means “leader”, and this is a well-known common male name in the Caucasus. This choice was a tribute to the “very same” suluguni, or the key here became the meaning, and you immediately set a goal for yourself: to



become the flagship in the production of soft cheeses? Do you think the name played a role in the fate of the company?

– If you don't strive to become a leader, then you shouldn't even start doing business. We strive to become the best in our segment! But this concerns not only and not so much volumes as the leadership position in product quality. Also, we are the first to present new types of cheese, new packaging formats to Russian consumers. We are in development all the time, and, despite the very good indicators of recent years, we do not stop there.

– At first, your production specialized in feta cheese, suluguni, Circassian cheese, but mozzarella appeared only 5 years later. Why Mozzarella? Wasn't it scary to start competing with the Italians, because then the Russian market was still open for authentic mozzarella, and the consumer had already fallen in love with it?

– Mozzarella is the most difficult cheese to make. We have been improving the recipe and technology for the production of mozzarella in brine for ten years. A new high-tech line was launched last year.

The authenticity of a product lies in its production. Taking into account the use of modern technologies and the work of professionals, including Italians, we were able to achieve the result for which the buyers of our products like us.

– It took you a decade and many years of assistance from Italian professionals to achieve perfection in the millennia of proven technology for the production of mozzarella. It is difficult for a layman to understand! And what were the difficulties? And how did you manage to overcome them? Tell us about "your" Italians: they say, is there even the founder of the industrial production of mozzarella in Italy among them?

– If at the beginning of the journey they had told me that I would go to the top quality of mozzarella that suits me for ten years, I would not have believed it! It seemed that it was enough just to invite a technologist and buy good equipment – and that's it, delicious mozzarella is ready. But this is not the case.

If you want to make any cheese of impeccable quality, you have to be a perfectionist at all stages, otherwise nothing will work out. For me, every little detail in the production and the final taste of the product is important.

We have gathered the best specialists. For ten years, Italian cheese makers have lived and worked here, achieving impeccable quality. For example, one of them began to produce cheeses industrially back in 1971 in Piedmont. I'm lucky to have professionals of this level!

– And now, they say, Italians come to learn from you, especially the technology of using dry salt in cheese making, which you were the first to master in the world? Tell us what it gives and why it is so exclusive: after all, it would seem that sprinkling salt on a product is even easier than making a pickle?

– We have the capabilities, in particular the highest quality manufacturing base. Therefore, we can allow ourselves to constantly experiment. The typical Italian producer does not have this capability – they usually produce the same variety as their grandfathers and great-grandfathers. This has its advantage – carefully mastered traditional recipes. But in the long run, this often pulls back, as consumers are interested in new flavors and products.

As for dry salt, its use in this case gives the cheese a special exclusive taste. But for the correct application of this technology, many conditions must be met.

– Mr. Martynenko, you are a perfectionist in terms of technology, and in principle you do not use preservatives, taste improvers, etc. in any of your products. But after all, with such modern, although controversial additives, production becomes cheaper, and success comes faster and easier? Don't you think so?

– My position is clear: our cheeses should not contain any preservatives or additives. On the front of the Unagrande brand packaging, we have printed the composition of the product in large letters. This is how customers begin to read the text and become adherents of a healthy lifestyle. Cheese contains no citric acid, palm oil or gluten.

We follow the technology "percentage by percentage", constantly monitor the parameters of humidity, salt content, and so on. On some production lines, control is very complex.

– You once mentioned that it has been unprofitable for nine years since the start of production. And what helped you to remain confident that you have chosen the right path during these years?

– I realized that my mission is to produce cheese long ago. Cheese making was originally my hobby at home. And I must admit that I chose a very difficult option to turn it into a business and realize my mission!

I remember how we invited the Italian technologist Antioco Pinna. It was he who convinced me to give production another chance. We began to change technologies, and we started from the very beginning. Antioco suggested how to spend 25% less raw materials in production, and at the same time make the product tastier and better quality.

An important ability for any company is the ability to adapt. It is not the strongest



who survives, but the most flexible. You have to be on the crest of the wave.

And some crises, oddly enough, help business. While I'm not a supporter of artificial measures, the 2014 embargo really helped the company grow in volume. And during the 2020 pandemic, people started buying packaged cheeses more often. During this period, we experienced an increase in sales, which, according to our forecasts, should not decrease.

– In one of your interviews, you emphasized that you have the most modern production lines. Who is the producer of this equipment? Tell us about it.

– The fully automated mozzarella workshop has a hardware department, new storage equipment, a CIP-washing, a whey concentration system, and a machine for the production of caciocavallo cheese. The plant uses only Ecolab brand detergents, they are used for cleaning in medical institutions. A new mascarpone workshop will open very soon. This will also be one of the most innovative projects.

We mainly use Italian and German equipment. The lines needed for the production of the soft type of cheese are not produced in our country. An exception is domestic equipment in the butter shop, which is still from the Soviet era. It produces such good butter that there is no alternative yet.

– We can read on your website that Umalat products are supplied to 85 regions of the Russian Federation. What networks and channels do you use? Have you thought about export?

– We strive to expand the geography of direct deliveries. On the website umalat.ru, residents of Moscow and the region can order our products, cheese delivery

is also available for residents of the city of Ivanovo. All Russians can buy our products at marketplaces.

– Judging by the assortment of your online store, you offer at least 45 types of products under several brands. Plus, you bring at least four new products to the market a year. What new products are next? It is clear that you strive for the perfection of each of your products, but do you even have your own branded features against this background?

– This summer we launched an innovative product – lactose-free mozzarella. According to various sources, at least 16–18% of Russian residents suffer from lactose intolerance. For some nationalities in the country, this figure may exceed 80%. The product is designed for people with lactose intolerance. It tastes no different from classic mozzarella, but it is very healthy, since it contains a large amount of trace elements.

After its launch, all attention was directed to customer feedback. It was important to understand how the new product is perceived by customers. The discovery was that lactose-free mozzarella interested not only buyers with lactose intolerance, but also other people who simply care about their health.

After receiving positive feedback from our customers, we decided to continue the line of lactose-free cheeses. Mozzarella for sandwiches, Ciliegine mozzarella (small balls) without lactose will soon be on the shelves. And several more lactose-free novelties will be released during the year.

– You are constantly working to improve production efficiency: you use Kaizen, increase productivity by 10% every year, practice immersing each employee for several days in the workflow of related departments. What other management techniques do you use?

– All the techniques used are aimed at increasing productivity. Speaking about productivity my team and I mean process optimization, in which employees do not do unnecessary work.

We calculate the data based on how many kilograms of milk are processed per hour per employee. We constantly analyze each workshop: how many kilograms of products it produces per employee, whether it deviates from the ideal humidity or the ideal percentage of salt.

– How do you choose your employees? Tell us about your team. What are the corporate values, goals, mission of Umalat? How do you achieve “Fresh cheese with love to every home”?

– When a company has a strategy, people choose it themselves. With a goal and common values, everything immediately becomes clear. As a rule, people who do not share our views leave the company. I'm not a great specialist in choosing people: I like everyone! But in the process of work, you quickly recognize a person and see whether he or she suits us or not. Despite the fact that it is really difficult to form a team, we have a great team in our company, which I'm satisfied with. People work with their souls. And for this a person can be forgiven a lot!

The atmosphere in the company should always be friendly. Yes, work can be both tough and stressful sometimes, but in the end it should be fun. Me and the members of the Umalat team are strongly motivated by the goal: to do the best or the first in the world! We are driven by the idea of creating the most efficient enterprise, where the employee will enjoy work, and the consumer enjoy the consumption of products. We don't just work, we enjoy the cheese making process!

Interviewed by Elena Alexandrova





COFFESSO:

кофе как искусство

Когда говорят «неповторимый аромат Италии», имеют в виду нечто большее, чем букет восхитительных запахов. Центр Средиземноморья, наследницу Древнего Рима, Италию называют «колыбелью европейской цивилизации». В её музеях собраны шедевры всех времён, а улицы итальянских городов представляют живую иллюстрацию к истории архитектуры.

Это неповторимый «аромат истории», а чем пахнет Италия в прямом смысле? Здесь смешались тонкие ароматы мимозы и базилика, цитрусовых и старого вина, моря и кипариса. И конечно же, кофе.

В Италии веками утверждался культ кофе. В Европу бодрящий напиток попал именно через неё. Точнее, через часть нынешней Италии, более тысячи лет известную под гордым именем Венецианской республики. Венецианцы торговали с турками, научившими европейцев употреблять бодрящий напиток. В Венецию в 1624-м поступила первая в Европе массово закупленная партия кофе. Первая кофейня под названием «Араб» (ныне Caffè Florian) открылась тоже в Венеции, в 1640 году, а тридцать лет спустя здесь насчитывалось уже более 200 кофеен.

Вслед за венецианцами кофе оценили все итальянцы, а там и прочие европейцы. Его победное шествие не остановило даже то, что церковь поначалу объявила кофе «порождением дьявола», не в силах иначе объяснить мощный стимулирующий эффект! Однако уже в 17 веке европейские кофейни превратились в центры интеллектуальной и культурной жизни, и эта традиция сохранилась на века.

А теперь и у россиян появилась возможность выпить кофе, как в итальянской кофейне, не выходя из дома! Её предоставила нам компания МАЙ. Уже не у первого поколения соотечественников она ассоциируется с популярными чайными брендами: «Майский», RICHARD, CURTIS, «Лисма». О том, что компания выпускает ещё и отличный кофе, потребители знают меньше. Поэтому о новом бренде кофе, представляемом компанией МАЙ, мы попросили рассказать бренд-лидера COFFESSO Татьяну Мамедову.

– **Татьяна, компания МАЙ известна, прежде всего, как производитель и признанный эксперт в сфере чая. Как в вашей линейке появился кофе?**

– Началось запуском COFFESSO – 2014 год. Компания МАЙ уже входила в топ-2 чайных компаний России, но один из наших приоритетов – постоянное развитие. Получив успешный опыт с чаем, мы искали новые точки роста. А так как популярность кофе в России с каждым годом растёт, решили получить опыт в новой категории, удивив потребителя чем-то необычным.

В качестве ориентира выбрали японские дрип-бэги. Это такой сашет, заполненный натуральным молотым кофе, который удобно и быстро заваривать, «надев» на стакан. Мы разработали и выпустили на рынок сашет для отечественного потребителя.

– **А как потом родилась «итальянская» концепция кофе COFFESSO?**

– Проект с дрип-бэгами и культура их использования ещё прививаются россиянам (в Японии этот формат приживался четверть века). Спустя полтора года мы заняли определённую нишу с дрип-бэгами, однако осознали, что истинным ценителям кофе сашетов недостаточно. Культура потребления кофе в России развивается, возрастают требования настоящих кофеманов. Люди хотят готовить дома кофе, ничем не уступающий поданному в кофейне! А классикой здесь является кофейня итальянская. И мы захотели удивить потребителя настоящим итальянским кофе – таким, какой вспоминают все побывавшие в Италии!

Над проектом команда работала более полутора лет, тщательно создавая бленды для продукта и формируя неповторимый стиль. Мы провели полный аудит бренда, скорректировали позиционирование и сам продукт, качество, внешний вид, обратились к нашей профессиональной школе каптестеров.

– **И даже привлекли к созданию продукта победителя итальянских чемпионатов бариста Джакомо Ваннелли? Расскажите о нём немного.**

– Действительно, компания МАЙ подписала договор с известным итальянским

бариста Д. Ваннелли, который стал амбасадором COFFESSO. Джакомо – настоящий профи, победитель итальянских чемпионатов бариста 2014, 2015 и 2019 годов, входит в топ-10 лучших бариста мира. Волшебные ароматы кофе он вдыхал с детства: его семья владеет кофейней. Уже в 13 лет Ваннелли осознал своё призвание и начал посещать курсы в Университете кофе Illy в Триесте. В 19 лет он был старшим бариста в одном из лучших отелей Лондона, а в 22 начал победный путь как участник соревнований каптестеров. Джакомо, по его собственным словам, «измеряет свою жизнь ложечками кофе». Любовь к кофе, признанное мастерство и креативные идеи Джакомо Ваннелли привнёс в наше сотрудничество. Он будет продвигать ценности бренда COFFESSO на мировой арене.

– **Любовь к кофе и креативность чувствуются и в оформлении упаковок новой серии COFFESSO, в котором использованы мотивы живописи Кватроченто. Эти восхитительные образы не то мадонн, не то ангелов вроде бы и узнаваемы, но, кажется, не репродуцируют картины художников Возрождения напрямую? Какие специалисты работали над дизайном серии, как он рождался? Почему источником вдохновения для вас стала Италия?**

– Итальянский кофе – всеми любимая классика и часть культуры. Все названия кофейных напитков пришли к нам из Италии. Она колыбель европейского искусства и законодатель стиля современной моды. Эти два аспекта мы и отразили в нашей упаковке.

В начале работы над дизайном новой серии мы искали концепцию оформления, близкую целевой аудитории продукта, затем её тестировали. По итогам опросов победила концепция «Кофе как искусство». Мы получили обратную связь с одобрением, к тому же потребители дали нам несколько ценных советов. Дизайн упаковки новой линейки COFFESSO – плод совместной работы брендингового агентства «Гордость» (г. Екатеринбург), талантливых специалистов собственной дизайн-студии компании МАЙ и бренд-группы COFFESSO.

Взяв за основу концепцию «Arte del caffè Italiano», мы, конечно, были очарованы



Джакомо Ваннелли, победитель итальянских чемпионатов бариста 2014, 2015, 2019 гг., сертифицированный тренер SCA (Specialty Coffee Association), амбассадор кофе COFFESSO в России

женскими образами эпохи Возрождения. Например, изображением Флоры кисти Франческо Мельци, художника-герцога, ученика и наследника Леонардо да Винчи. Однако есть определённые ограничения в использовании репродукций шедевров мировой живописи в рекламных целях. Поэтому сотрудничающая с нами известная художница-иллюстратор Татьяна Доронина создала для COFFESSO образы «дам эпохи Кватроченто» по мотивам работ Мельци, да Винчи и других мастеров итальянского Ренессанса.

– Расскажите о своих каптестерах. Лет 10 назад я была на заводе компании МАЙ во Фрязино и имела возможность побеседовать с титестерами. Это удивительные, штучные специалисты. А каптестеры для России ещё экзотичнее, ведь культура употребления кофе в нашей стране долго уступала чайной.

– Каптестеров в России намного меньше, чем титестеров, да и во всём мире их менее 4 тысяч. Хотя сейчас на появление большего их количества в России влияет возрастающая популярность натурального кофе.

Те специалисты, с которыми мы работаем, не только уникальны, но и постоянно совершенствуют свои навыки, в том числе и участвуя в различных конкурсах и тренингах, организуемых, например, Ассоциацией спешиапти кофе (The Specialty Coffee Association) и институтом CQI (Coffee Quality Institute). А в прошлом году трое наших каптестеров, Илья Гончаров (особенно активно работавший над проектом COFFESSO), а также Дмитрий Титков и Вера Немова, получили

сертификаты Q-грейдеров, имеющих право определять, сколько баллов присвоить тому или иному образцу кофе по стандартам, установленным SCA.

В мире кофе (а это особая вселенная!) существует инструмент под названием «Кофейное колесо вкусов» (Coffee Flavor Wheel). В нём кофе подразделяется на 9 только базовых вкусов (сладкий, кислый, пряный, ореховый, цветочный, фруктовый и т. д.). Но при этом зелёное кофейное зерно даёт более 300 оттенков вкуса и аромата, а обжаренное – больше 900. Все они проявляются в кофе благодаря тонкостям помола и обжарки. Важен также регион произрастания и сорт.

В подарочном ассортименте COFFESSO есть банка, напоминающая по форме Пизанскую башню, с портретом дамы эпохи Ренессанса. Это монобленд колумбийской арабики – COFFESSO Colombia Single Origin. И его как раз оценивал Илья Гончаров, поставив ему 83 балла (от 80 до 100 баллов по шкале SCA получают редкие элитные сорта кофе с необычными вкусовыми и ароматическими качествами).

– Как ваши специалисты добивались идеального вкуса?

– Для этого нам потребовалось огромное число каппингов. При этом один каппинг может насчитывать до 45 чашек, а зафиксированный максимум нашей бренд-группы – 60! Конечно, каптестеров этими цифрами не удивить, для них это будни.

Мы добивались, чтобы кофе, приготовленный дома, имел вкус, как в кофейне, и достигли этого!

– Откуда МАЙ получает сырьё для кофе?

– Мы используем и арабику, и робусту. Есть и 100% арабика, и бленды, и смеси разных сортов из разных стран. Основным поставщиком является Бразилия, но есть у нас и 100% колумбийская арабика, и зелёные кофейные бобы из Восточной Африки.

– Новые вкусы COFFESSO – каковы они?

– В регулярной линейке натурального кофе COFFESSO сохранилось три вкуса: Classico, Crema и Espresso. Однако каждый из них заиграл по-новому. Наши каптестеры виртуозно подобрали зерно и уровень обжарки, чтобы найти во вкусе нотки, высоко ценимые потребителями. Новый COFFESSO сразу обрёл поклонников!

Полный ассортимент в количестве 11 SKU был произведён в ноябре-декабре 2019 года. Концепция, дизайн и бленд успешно прошли качественные и количественные тесты.

– В каких форматах можно встретить COFFESSO?

– Мы производим кофе для различных

способов приготовления: в зёрнах, молотый, в капсулах, дрип-бэги.

Интересен формат диспенсера, или ассорти-капсул, для кофемашин системы Nespresso. Разнообразие из трёх вкусов позволит кофеманам выбирать кофе под настроение и по очень выгодной цене. Это настоящий бестселлер!

– По каким каналам идёт продвижение COFFESSO?

– Мы серьёзно занимаемся дистрибуцией бренда, формируем у потребителя знание его имиджа через различные каналы. Проводим яркие диджитал-активности, запустили акцию на Ozon. Есть у нас и аккаунт в Instagram (@coffesso_arte), занимающий лидирующие позиции среди продуктовых брендов. Он знакомит аудиторию с разными уголками Италии, рассказывает о традициях этой романтической страны и, конечно же, вдохновляет магией кофе. Мы ведём его с 2017 года, там уже более 300 тысяч подписчиков. Они активно комментируют посты и общаются, помогая нам развивать культуру употребления кофе.

Кроме того, запустили YouTube-канал Coffesso Arte, ведущим которого стал наш амбассадор Джакомо. Он в непринуждённой форме делится секретами из мира кофе, чтобы каждый из вас мог приготовить напиток из нашей продукции, как в кофейне.

– Где можно найти вашу продукцию?

– В маркетплейсе Tea.ru, на Ozon, Wildberries, в сети «Перекрёсток» и других крупных ретейлерах.

Мы уверены, что новый вкус будет оценён по достоинству, ведь наш кофе превосходит ожидания потребителя. Бренд приготовил вам ещё много приятных сюрпризов. Приглашаем всех оценить искусство кофе с COFFESSO, попробовав дома кофе, достойный лучшей итальянской кофейни!

Беседовала Елена Александрова



COFFÈSSO:

coffee as a piece of art



When people say "the unique aroma of Italy", they mean more than just a bouquet of delightful scents. The center of the Mediterranean, the heiress of Ancient Rome – Italy is called "the cradle of European civilization". Its museums display masterpieces of all times, while the streets of Italian cities are a living illustration of the history of architecture.

A unique "scent of history" is there! What does Italy smell like in the literal sense? The subtle scents of mimosa and basil, citrus and old wine, sea and cypress are mixed here. And, of course, coffee aroma is everywhere.

The cult of coffee has been established in Italy for centuries. It was through Italy that this invigorating drink got to Europe. We mean, through the part of modern Italy, which had been known for over a thousand years under the proud name of the Republic of Venice. The Venetians traded together with the Turks who taught Europeans to drink the uplifting drink. In 1624, the first European mass purchased batch of coffee arrived in Venice. The first coffee house called Arab (now Caffè Florian) was also founded in Venice, in 1640, and thirty years later there opened more than 200 coffee houses.

This was followed by all Italians and other Europeans who appreciated coffee. Even the fact that the church initially declared coffee to be "the devil's drink" as it could not explain in other words the powerful stimulating effect, did not stop its triumphant popularity! Already in the 17th century, European coffee shops became centers of intellectual and cultural life, and this tradition has been preserved for centuries.

Nowadays Russians have an opportunity to drink coffee like in an Italian coffee shop from the comfort of their home! This was provided by the May Company. Not the first generation of compatriots associates it with popular tea brands: Maysky, RICHARD, CURTIS, Lisma. Consumers know less about the fact that the company also produces excellent coffee. That is why we asked the brand leader of COFFÈSSO Tatiana Mamedova to tell us about the new coffee brand presented by the May Company.

– *Ms. Mamedova, the May Company is known, first of all, as a producer and a recognized expert in the field of tea. How did coffee appear in your portfolio?*

– The launch of COFFÈSSO started in 2014. The May Company has already been among the top 2 tea companies in Russia, and continuous development were one of our priorities. Having acquired a successful experience with tea, we were looking for new growth points. And since the popularity of coffee in Russia was growing every year, we decided to get experience in a new area and surprise our customers with something unusual.

Japanese drip-bags were chosen as a reference point. Drip-bag is a sachet filled with natural ground coffee, which is convenient and fast to brew, "putting on" the glass. We have developed and launched a sachet for domestic consumers.

– *And then how did the "Italian" concept of COFFÈSSO coffee come into being?*

– The project with drip-bags and the culture of their use is yet to be cultivated among Russians (in Japan it took a quarter of a century for this format to take root). After a year and a half we occupied a certain niche with drip-bags, but realized that true connoisseurs of coffee would not be satisfied enough with sachets. The culture of coffee

consumption in Russia is developing, and the demands of real coffee lovers are increasing. People want to make homemade coffee that is as good as coffee served in a coffee shop! And the classic here is an Italian Coffee House. So we have decided to surprise consumers with real Italian coffee – the way everyone who has visited Italy remembers it!

The team has been working on the project for over a year and a half, carefully creating blends for the product and forming a unique style. We performed a full audit of the brand, having corrected the positioning and the product itself, quality, appearance and having turned to our professional school of cup tasters.

– *As far as we know, you have even involved the winner of the Italian Barista Championships, Giacomo Vannelli. Tell us a little about him.*

– In fact, the May Company has signed an agreement with the famous Italian barista G. Vannelli, who became the COFFÈSSO ambassador. Giacomo is a real pro, winner of the Italian Barista Championships 2014, 2015 and 2019. He is among the top 10 best baristas in the world. He used to inhale magic aroma of coffee since childhood: his family owned a coffee shop. Already at the age of 13, Vannelli realized his calling and started attending courses at Illy, the Coffee

University in Trieste. At the age of 19 he was the senior barista in one of the best hotels in London, and at 22 he started his victorious career as a participant in the cup taster competitions. Giacomo, in his own words, "measures out his life with coffee spoons". Giacomo Vannelli's love of coffee, his recognized skills and his creative ideas have brought him to our cooperation. He will promote the COFFÈSSO brand values on the world stage.

– *Love for coffee and creativity can be felt in the design of the new series of COFFÈSSO, which uses Quattrocento motifs. These delightful images of either madonnas or angels seem to be recognizable, but they don't seem to reproduce the paintings of the Renaissance artists directly. What specialists were involved in the design of the series, how was it born? Why was Italy an inspiration for you?*

– Italian coffee is a classic and part of culture that everyone loves. All names of coffee drinks came from Italy. It is the cradle of European art and the trendsetter of modern fashion. We have reflected these two aspects in our packaging.

At the beginning of working on the design of a new series, we looked for a design concept close to the target audience of the product, and then it

was tested. The concept of "Coffee as a piece of art" was the winner of the surveys. We received feedback with approval, and consumers gave us valuable advice. The packaging design of the new line of COFFESEO is the result of joint work of the Gordost' branding agency (Yekaterinburg), talented specialists of the own design studio of the May Company and the COFFESEO brand group.

When we chose the concept of "Arte del caffè Italiano" as a basis, we, of course, were fascinated by female images of the Renaissance. For example, the image of Flora by Francesco Melzi, an artist from the noble family, a pupil and an heir of Leonardo da Vinci. But there are certain restrictions in the use of reproductions of masterpieces of world paintings for promotional purposes. That's why the famous illustrator Tatiana Doronina, who collaborates with us, has created for COFFESEO images of "ladies of the Quattrocento" inspired by the works of Melzi, da Vinci and other masters of the Italian Renaissance.

- Tell us about your cup tasters. About 10 years ago I visited the factory of the May Company in Fryazino and had a chance to talk to the tea tasters. They're amazing, unrivalled experts. And the cup tasters are even more exotic for Russia, because the culture of coffee drinking in this country has long been inferior to that of tea.

- There are much fewer cup testers in Russia than tea tasters, and there are less than 4 thousand of them all over the world. Though since now the increasing popularity of natural coffee influences the appearance of more of such specialists in Russia.

The specialists we work with are not only unique, they also constantly improving their skills, including participating in various competitions and trainings organized, for example, by The Specialty Coffee Association and CQI (Coffee Quality Institute). Last year,

three of our cup testers, Ilya Goncharov (who was especially active on the COFFESEO project), as well as Dmitry Titkov and Vera Nemova, received Q-grader certificates, which entitled them to determine how many points to assign to this or that coffee sample according to the standards set by the SCA.

In the world of coffee (which is a special universe!) there is a tool called "Coffee Flavor Wheel". It divides coffee into 9 only basic flavours (sweet, sour, spicy, nut, floral, fruity, etc.). However, green coffee beans give more than 300 shades of taste and aroma, and roasted coffee beans give more than 900 shades of flavour. All of them appear in coffee thanks to the subtleties of grinding and roasting. The region of growth and the variety are also important.

The COFFESEO gift set offers a can, reminiscent of the Tower of Pisa, with a portrait of a Renaissance lady. Here is monobland of Colombian Arabica - COFFESEO Colombia Single Origin. It was rated by Ilya Goncharov, who gave it 83 points (80 to 100 points on the SCA scale are given to rare elite coffee varieties with unusual taste and aromatic qualities).

- How did your specialists achieve the perfect taste?

- It took us a huge number of cupping sessions. Herewith, one cupping session can count up to 45 cups, and the fixed maximum of our brand group - 60 cups! Of course, cup testers are not surprised by these figures, for them it's daily life. We wanted homemade coffee to taste like coffee from a coffee shop, and we achieved it!

- Where does the May Company get the raw coffee from?

- We use both Arabica and Robusta. We have 100% Arabica and blends of different

varieties from different countries. The main supplier is Brazil, but we have 100% Colombian Arabica and green coffee beans from East Africa.

- The new tastes of COFFESEO - what are they like?

- The regular line of natural coffee COFFESEO consists of three flavours: Classico, Crema and Espresso. Each flavour, however, has been reinvented. Our cup tasters have masterfully selected the beans and roasting level to find the notes that are highly valued by consumers. The new COFFESEO immediately attracted admirers!

The full range of 11 SKU was produced in November-December 2019. The concept, design and blend successfully passed qualitative and quantitative tests.

- What formats can one find COFFESEO in?

- We produce coffee for different methods of preparation: in beans, ground, capsules, drip-bags.

The dispenser format or capsules set for Nespresso coffee machines are particularly interesting. The variety of three flavors will allow coffee lovers to choose coffee to suit their mood and at a very competitive price. This is a real bestseller!

- Which channels are used to promote COFFESEO?

- We are seriously engaged in distribution of the brand, we form the consumers' knowledge through various channels: bright digital activities, a promotion on Ozon. We also have an account in Instagram (@coffesso_arte), which holds leading positions among product brands. It introduces different parts of Italy to the audience, tells about the traditions of this romantic country and, of course, inspires with the magic of coffee. We have been managing it since 2017; there are more than 300 thousand subscribers. They comment on the posts and communicate actively, helping us to develop the culture of coffee consumption.

In addition, we have launched the YouTube channel Coffesso Arte, which is led by our ambassador Giacomo. He shares secrets from the world of coffee in a relaxed way, so that each of you can prepare a drink from our products, like in a coffee shop.

- Where can one find your products?

- We are present at Tea.ru, Ozon, Wildberries, Perekrestok and other large-scale retailers. We are assured that the new taste will be estimated at its true value, as our coffee exceeds the expectations of consumers. The brand has prepared a lot of pleasant surprises. We invite everyone to appreciate the art of coffee with COFFESEO, trying coffee at home, worthy of the best Italian coffee shop!

The interview was prepared by Elena Alexandrova





«Конфаэль»: ВСЁ В ШОКОЛАДЕ!

– **Ирина Борисовна, ГК «Конфаэль» известна на рынке как выпускающая продукцию из настоящего шоколада очень креативная компания. Среди ваших наград даже премия «Овация» в номинации «За создание нового направления в искусстве»! А недавно у вас появился отдельный сайт уникальных работ – оригинальных скульптур и картин из шоколада. Расскажите об этом проекте.**

– Действительно, в 2002 году нам была присуждена российская национальная премия «Овация», мы единственное производственное предприятие, награждённое ею! Эта премия предназначена для награждения деятелей искусства: музыкантов, вокалистов, композиторов, актёров, артистов балета, теле- и радиоведущих. Ею отмечены настоящие легенды нашей культуры: от Мстислава Ростроповича, Владимира Спивакова, Зураба Соткилавы, Дмитрия Хворостовского, Родиона Щедрина, Евгения Доги, Александры Пахмутовой до Татьяны Шмыги, Олега Лундстрема, Софии Ротару и групп «ДДТ» и «Аквариум»!

И честно говоря, когда мы подали заявку на «Овацию», жюри, тоже состоявшее из звёзд, было в абсолютном недоумении: «Причём здесь искусство, ведь шоколад – это еда?» Но когда члены жюри познакомились с представленными нами материалами, то вынесли вердикт: «Мы ничего подобного не видели: это изумительные изделия, про которые никогда и не скажешь, что они сделаны из шоколада. Да, это искусство!» И присудили нам премию, чем мы очень гордимся.

За 20 лет «Конфаэль» изготовила много совершенно уникальных изделий. Среди них встречались микроскопические, подобно лесковской «аглицкой блохе», напоминающие по тонкости отделки ювелирные изделия Фаберже, были и огромные, весом в тонны и размером несколько метров.

Некоторые состояли из сотен деталей, на изготовление которых уходили месяцы. И конечно, удивляет разнообразие тематик!

Мы рассказываем о своём опыте на мастер-классах, и их участники часто спрашивают: «А где всё это можно увидеть?» Но те изделия существовали, как правило, в единственном экземпляре. И да, ими восхищались, снимали, фотографировали, но потом с удовольствием съедали! Так что увидеть всё вместе можно только в виртуальном «музее». Вот мы и решили создать интернет-музей шоколадных произведений искусства.

И сейчас все, кому это интересно, могут посетить его на сайте vip.confael.ru.

– **В период строгого карантина бизнес, подобный вашему, безусловно, сильно пострадал. Но вы не опустили руки и постарались поднять настроение поклонникам компании! Например, в период самоизоляции создали новый проект по шоколадному рисованию онлайн. Теперь можно заказать комплект для рисования на дом. Рисование шоколадом – просто восхитительное занятие: сначала можно насладиться процессом творчества, потом – восхищением близких от результата, а затем ещё и вкусом творения! Многие клиенты оценили такой досуг?**

– Когда у тебя есть такое прекрасное увлечение – рисование шоколадом – и шоколатье-художник, владеющий секретами этого искусства, тебе хочется поделиться радостью с окружающими. И мы почти 20 лет проводим шоколадные мастер-классы, в основном для детей: мастер обучает их рисованию шоколадом на шоколадном «холсте». Наши мастер-классы посетили уже десятки тысяч детей и взрослых.

Но когда был объявлен режим самоизоляции, встречи стали невозможны. И мы решили подготовить интернет-уроки, по которым дети могли бы обучаться дома. Они являются приложением к шоколадным раскраскам: покупая их, бесплатно получаешь доступ к мастер-классу.

Конечно, мы получаем много отзывов и фотографий шоколадных картин, нарисованных клиентами под нашим онлайн-руководством. Особенно радует, когда дети сами готовят шоколадные подарки и дарят их членам своих семей и друзьям! Ещё много лет назад в Санкт-Петербурге медики провели исследования, в которых принимали участие дети с ограниченными возможностями. Оказалось: когда дети рисуют тёплым шоколадом с помощью пальчиков, в их мозге сильно активизируется зона творчества.

– **Конечно, набором для рисования шоколадом, цитируя Винни-Пуха, «можно кого хочешь утешить»! Но если серьёзно, в период кризиса ГК «Конфаэль» столкнулась со значительными проблемами. Как работает компания в столь непростой период? Какие антикризисные решения вы смогли предложить коллективу и клиентам?**

В современном мире, объёмом коронакризисом, резко выросла значимость всего приносящего положительные эмоции. Одно из средств улучшения настроения доступно, действенно и известно не первый век: «шоколадом лечить печаль» предлагала ещё Марина Цветаева. А каковы радости и печали тех, кто нам «средство от печали» предоставляет? Об этом мы побеседовали с председателем совета директоров ГК «Конфаэль» Ириной Эльдархановой.



«КОНФАЭЛЬ» = ВЫСОКАЯ МИССИЯ

Основным направлением деятельности «Конфаэль» было и остаётся «помогать людям создавать и укреплять отношения»!

– Период пандемии очень сложен для всех, но для производства со множеством сотрудников это особое испытание!

Первое, о чём мы задумались: что можем сделать для сограждан, в том числе для наших сотрудников, в тяжёлый момент? И буквально за неделю создали несколько продуктов, гарантированно положительно действующих на иммунитет.

Мы не прекращали работу в этот сложный период, поставляли нужную продукцию в торговые сети. И всем сотрудникам каждое утро выдавали новые иммунные коктейли, наборы, конфеты, рецепты которых базируются на принципах Аюрведы. У нас не заболел ни один сотрудник из большого количества работавших на производстве в период пика заболеваемости!

Аюрведа – древнее индийское учение о здоровье, практикующее исключительно натуральные ингредиенты. Надо сказать, вся продукция «Конфаэль», в том числе из линейки «Лакомства для здоровья», содержит только натуральные составляющие, никаких искусственных добавок. Вот и разработанные нами в период пандемии иммунные коктейли содержат до 15 натуральных специй: куркуму, имбирь, чёрный и красный перец, гвоздику и т. д. В Индии,

как известно, огромная скученность населения, способствующая распространению инфекций, и боролись с ними издревле, повышая иммунитет с помощью специй.

Наши иммунные коктейли распространяются через аптеки, торговые сети, интернет-магазин.

А что касается собственно фабрики, мы – пищевое производство и всегда очень строго соблюдали санитарные нормы, а тут их пришлось ужесточить многократно. Старались эмоционально поддержать сотрудников, ввели для всех бесплатное питание, чтобы избежать лишнего посещения магазинов и уменьшить количество контактов.

– Но жизнь продолжается, многие россияне по-прежнему без ума от шоколада, а вы стремитесь удивить их новинками. Например, в рамках совместного проекта с посольством Гренады создали коллекцию из особого сорта шоколада «тринитарио». Очень экзотично: Гренада – маленькое островное государство в Карибском море, о котором у нас и слышали-то не все, а уж чем славятся тамошние сор-

«КОНФАЭЛЬ» = КАЧЕСТВО

Компании «Конфаэль» в этом году исполнилось 20 лет. Сегодня это едва ли не единственная компания в России, выпускающая продукцию только из настоящего шоколада. Шоколад от «Конфаэль» содержит исключительно традиционные для данного продукта ингредиенты: какао-масло, тёртое какао, сахар, полезный для здоровья эмульгатор лецитин, а в молочном и белом шоколаде присутствует сухое молоко. И никаких заменителей или эквивалентов ради снижения себестоимости!

Эта стратегия себя оправдала. Ради увеличения прибыли в «Конфаэль» ни разу за два десятилетия не снижали планку высочайших требований к качеству сырья и готового продукта. Наоборот, постоянно её повышали. Подобной бескомпромиссностью в вопросах качества компании удалось завоевать доверие и привязанность даже у самых притязательных покупателей.

«КОНФАЭЛЬ» = КРЕАТИВ

Именно «Конфаэль» создала в России обширную «новую нишу для кондитеров»: необычные шоколадные подарки (в том числе категорий VIP и суперVIP для людей, которых трудно чем-то удивить).

Компания предложила абсолютно новые ассортиментные группы: шоколадные картины, «телеграммы» и «открытки», конфеты ручной работы и многое другое – необычное, оригинальное, красивое и вкусное. Она задала планку высочайшего уровня креатива и дизайна для новой отрасли.

С «Конфаэль» любая фантазия клиента может быть реализована, будь то небольшое поздравление, шоколадный портрет или огромная уникальная скульптура! Приковывают внимание и живописные шоколадные картины, создаваемые на основе растительных пигментов и белого шоколада, к которому добавляют вытяжки из соков фруктов, овощей и ягод, получая шоколадные краски различных оттенков.

А несколько раз в год компания преподносит поклонникам марки приятные сюрпризы – оригинальные новинки, собранные в сезонных каталогах «Конфаэль».



та шоколадного дерева – для россиян и вовсе «тайна за семью печатями»! Приоткройте её нам?

– Мы совместно с посольством Гренады реализуем проект по созданию линейки шоколадных изделий из какао-бобов с деревьев, произрастающих на острове. Его пляжам присвоены высочайшие места в рейтингах по чистоте и красоте. Какао-бобы Гренады пропитаны атмосферой моря и имеют особый пикантный вкус. Мы представим покупателям ограниченные серии шоколада и конфет из них. Какао-бобы из Гренады ранее никогда не поставлялись в Россию, и гурманам будет очень интересно попробовать новый оттенок вкуса шоколада!

– «Конфаэль» готовит к выходу новый каталог шоколадных подарков под названием LIVING PLANET с коллекциями 2021 года. Скоро ли его можно будет увидеть? Какие сюрпризы вы приготовили для поклонников?

– Одно из подразделений «Конфаэль», интенсивно работавшее даже в разгар карантина – наш модный дом. Ведь будущий Новый год никто не отменял! И наши дизайнеры, технологи, художники, скульпторы в этих сложных условиях создали замечательные коллекции, которые будут размещены на сайте и напечатаны в каталогах, что получают клиенты. Коллекции посвящены Новому году-2021 и весне-2021. Мы назвали каталог «Живая планета»: внешние события показали, как хрупка жизнь и как нужно ценить каждое её проявление!

В коллекциях, как всегда, – изделия, которые может предложить только «Конфаэль». Представлены оригинальный образ символа года, Быка, и много необычных вкусов, созданных из шоколада без искусственных добавок, красителей, ароматизаторов: с помощью пряностей, фруктов и ягод. Это не просто вкусно, но и полезно!

www.confael.ru

Беседовала Елена Александрова

In the modern world, embraced by the coronacrisis, the importance of everything bringing positive emotions has steeply increased. One of the means of improving the mood is available, effective and known for centuries: "to cure sadness with chocolate" was suggested once by Marina Tsvetaeva. What are joys and sorrows of those who give us this "remedy"? We talk about it with Irina Eldarkhanova, Chairman of the Directors Board, CG Confael.



Confael: EVERYTHING'S IN CHOCOLATE!

– Ms. Eldarkhanova, CG Confael is famous on the market as a very creative company, issuing products made of real chocolate. Among your awards there is even the Ovation prize in the nomination "For creation of a new direction in art"! And recently you have created a separate website of unique works: original sculptures and chocolate paintings. Tell us about this project.

– It's true that in 2002 we were awarded the Russian National Ovation Award and we became the only manufacturing enterprise awarded with it! The Ovation prize was intended for rewarding artists: musicians, vocalists, composers, actors, ballet dancers, TV and radio broadcasters. It rewarded real legends of our culture: starting from Mstislav Rostropovich, Vladimir Spivakov, Zurab Sotkilava, Dmitry Hvorostovsky, Rodion Shchedrin, Yevgeny Doga, Alexandra Pakhmutova, up to Tatiana Shmyga, Oleg Lundstrem, Sofia Rotaru and such bands as DDT and Aquarium.

Frankly speaking, when we applied for "Ovation", the jury, which also consisted of stars, was in absolute puzzlement: "What does art have to do with this, since chocolate is a kind of food?" But when the members of the jury got acquainted with the materials we had presented, they declared the verdict: "We have never seen anything like this: these are amazing products that are never said to be made of chocolate. Yes, this is art!" And they gave us this award, which now we are very proud of.

In 20 years, Confael has made many quite unique products. Among them there were microscopic ones, like "aglitky flea" described by Russian writer Nikolay Leskov, and reminiscent of Fabergé jewelry in terms of fineness of finish, and there were also huge ones, weighing tons and several meters in size. Some of them consisted of hundreds of details which took months to be produced. The variety of topics is impressive!

We talked about our expertise at master

classes, and the participants often asked us, "Where can we see all this?" But the most noble products usually existed in a single copy. And yes – they were admired, shot, photographed, but then, as a rule – eaten with pleasure! So the only way to see all these things together can be a virtual "museum". Thus we have decided to create such an Internet museum of chocolate works of art.

Now everyone who is interested can visit it at vip.confael.ru.

– During the strict quarantine period, a business like yours has definitely suffered a lot. But you stayed strong and tried to cheer up the fans of the company! For example, in the period of self-isolation you have launched a new online project on chocolate painting. Now one can order a kit for drawing at home. Drawing with chocolate is a fascinating activity: first you can enjoy the process of creation, then – the admiration of your nearest and dearest with the result, and then also the taste of a creation! How many clients appreciated such leisure time?

– When you have such a wonderful hobby – painting with chocolate, and a chocolate artist, who knows all the secrets of this art, you want to share this joy with others. And for almost 20 years we have been conducting chocolate master classes, mainly for children: the master taught them how to sketch with chocolate on chocolate "canvas". Tens



of thousands of children and adults have already attended our master-classes.

But when the self-isolation regime was announced, such meetings became impossible. And we decided to prepare Internet lessons that children could learn at home. They were an attachment to a chocolate colouring, buying which, one got free access to the master class.

CONFAEL = CREATIVITY!

It was Confael, who created a big new niche for confectioners in Russia: unusual chocolate gifts (including VIP and super-VIP categories for people who are hard to surprise with anything).

Confael came up with whole brand new assortment groups: chocolate telegrams and greeting cards, handmade sweets, seasonal gift collections and many other products – unusual, original, beautiful and tasty. Confael set the bar for the highest level of creativity and design for the new industry.

Confael can realize any fantasy of a client, be it a small greeting, a chocolate portrait or a huge unique sculpture! Picturesque chocolate paintings, created on the basis of vegetable pigments and white chocolate, supplemented with extracts of fruit, vegetable and berry juices, to receive chocolate colors of different shades also attract attention.

Several times a year, the company offers admirers of the brand pleasant surprises – original novelties, collected in the seasonal catalogues of Confael.

CONFAEL = QUALITY!

This year Confael celebrates its 20th anniversary. Today it is almost the only company in Russia that produces only real chocolate. Confael chocolate contains exclusively traditional for this product ingredients: cocoa butter, cocoa mass, sugar and emulsifier lecithin, which is good for health. As for milk and white chocolate, they also additionally contain milk powder. There are no substitutes or equivalents for cost reduction!

This strategy has justified itself. For the sake of profit increase, for two decades Confael has never lowered the bar of the highest requirements to the quality of raw materials and finished products. On the contrary, the bars have been raised constantly. With such uncompromising quality, the company managed to gain the trust and affection of even the most pretentious customers.

Of course, we get a lot of reviews and pictures of chocolate paintings, which were created by our clients according to our online guide. It is especially encouraging when children make their own chocolate gifts and give them to their families and friends! Many years ago in St. Petersburg, doctors conducted research with the participation of children with disabilities. It turned out to be that when children used fingers to paint with warm chocolate, the creative zone in their brains became very active.

– Of course, with the chocolate painting kit, quoting Winnie the Pooh, "you can comfort anyone"! But actually, during the crisis, Confael GC faced significant problems. How does the company work in this difficult period? What anti-crisis solutions have you been able to offer both the team and the clients?

– The pandemic period was very difficult for everyone, but for many employees production it was a special challenge!

The first thing we thought about: "What can we do for citizens of this country, including for our employees, at this difficult moment?" And in just a week we have created several products that were guaranteed to have a positive effect on the immune system.

We did not stop working during this difficult period; we supplied the necessary products to retail chains. Every morning all our employees were given new immune cocktails, kits, sweets, the recipes of which were based on the principles of Ayurveda. And we didn't have a single employee from a large number of employees working at the production site during the peak of the epidemic!



Ayurveda is an ancient Indian health doctrine that practices exclusively natural ingredients. I must say that all Confael products, including those from the Treats for Health line, contain only natural ingredients, no artificial additives. So the immune cocktails we developed during the pandemic contained up to 15 natural spices: turmeric, ginger, black and red pepper, cloves, etc. In India, as you know, there is a huge population density, contributing to the spread of infections, people used to fight with them since ancient times by boosting immunity with spices.

Our immune cocktails are distributed through pharmacies, retail chains, and online stores.

As for the factory itself, we are food production, and have always observed very



strictly all the sanitary standards, and tightened them even more during the pandemic. We tried to support our employees emotionally, introduced free meals for everyone to avoid unnecessary shopping and reduce the number of contacts.

– But life goes on, and many Russians are still crazy about chocolate, and you are trying to surprise them with new products.

CONFAEL = HIGH-LEVEL MISSION!

The main activity of Confael has always been and remains so – to help people create and strengthen relationships!

For example, as part of a joint project with the Embassy of Grenada, you have created a collection of a special kind of trinitario chocolate. It is very exotic: Grenada is a small island state in the Caribbean Sea, which we have not heard anything about. Moreover, not everybody is aware of what the local varieties of chocolate tree are famous for – for Russians it is "one of the secrets of the seven seals"! Can you open it for us?

– Together with the Embassy of Grenada, we implement a project on creation of a line of chocolate products made of cocoa beans from trees growing on the island. The beaches of the island have been rated the best in terms of purity and beauty. Grenada cocoa beans are soaked in the atmosphere of the sea and have a special spicy taste. We will present limited editions of chocolate and sweets to our customers. Cocoa beans from Grenada have never been shipped to Russia before, and gourmets will be very interested to try a new shade of chocolate taste!

– Confael is preparing a new catalogue of chocolate gifts called LIVING PLANET, with collections of 2021. Can it be soon available for viewing? What surprises have you prepared for your admirers?

– One of the Confael units that worked intensively even while the peak of the quarantine was our Fashion House. After all, no one abolished the next New Year! And our designers, technologists, artists, sculptors in such difficult conditions have created wonderful collections which will be placed on the website and printed in the catalogues that will be received by clients. The collections are dedicated to the New Year-2021 and Spring-2021. We have given this catalogue the name "Living Planet": current events have shown how fragile life is, and that each of its manifestations should be appreciated!

The collections, as always, include items that are offered only by Confael. It presents the original image of the Symbol of the Year, the Bull, and many unusual tastes created with chocolate without artificial additives, dyes and flavors, but using spices, fruits and berries. It is not just tasty, but also good for health!

www.confael.ru

The interview was prepared
by Elena Alexandrova



Эльнара АВАКЯН:

**«ЯРМАРКА – это площадка
старинных традиций и
современного бизнеса»**

Коммуникативная функция является одной из самых важных для развития личности. Она сопутствует человечеству на протяжении всего эволюционного цикла, и не секрет, что имеет свойство и модернизироваться. Поэтому одной из самых важных тенденций сегодняшней реальности являются социальные сети. В социальных сетях и интернете можно приобрести товары, услуги и даже продукты питания. Каждый день люди отправляют сообщения и принимают их, однако всем нам сложно представить свою жизнедеятельность без живого общения. «Ярмарку можно сравнить с социальными сетями, только товар можно попробовать и взять в руки, можно познакомиться с другими людьми и услышать историю изготовления того или иного продукта, принять участие в интересных мероприятиях и вспомнить старые добрые традиции. Современный покупатель разительно отличается от покупателя, который был даже несколько десятилетий назад. Маркетинг и пиар не зря являются одними из самых востребованных на рынке труда и в экономической сфере. Людям нужно не просто купить тот или иной товар, им крайне важно получить от этого удовольствие, зарядиться энергетикой и атмосферой в месте, где они совершают покупку. Ярмарки, которые мы организуем, полностью отвечают потребностям и запросам, равно как и дают возможность ремесленникам и фермерам заявить о себе на огромном конкурентном поле под названием «рыночная экономика». Ярмарка – это площадка старинных традиций и современного бизнеса. Более 15 лет наша компания занимается организацией ярмарок, фестивалей и выставок. Каждый наш проект – это десятки рабочих мест! Мы предоставляем площадку для непосредственного диалога между представителями бизнеса и покупателями. Нас знают во многих городах России: в Москве, Московской области, Костроме, Санкт-Петербурге, Ярославской и Владимирской областях. Ведь ярмарка – клуб единомышленников. Здесь находятся предприниматели, фермеры, продавцы, покупатели. И пусть у всех этих людей своя судьба, но интересы, любовь к жизни и любопытство – те неизбежные точки соприкосновения на одной площадке, которые объединяют всех», – Эльнара Авакян.



ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО

Эльнара Авакян является генеральным директором фирмы «Регион». Свой профессиональный путь она начала более 15 лет назад. Её знают как организатора не только ярмарок, но и выставок и фестивалей в Московской, Ярославской, Владимирской и Ленинградской областях.

– Пандемия новой коронавирусной инфекции внесла коррективы в работу по организации ярмарок. Скажите, как вы преодолели этот период, как планируете выстраивать свою работу в ближайшем будущем?

– Как и многим другим представителям бизнеса, этот период дался нам нелегко. Но я считаю, что это время стало для нас «перезагрузкой». У нас было время оценить свои действия, понять, где мы ошибались, как необходимо реорганизовать работу.

После периода самоизоляции мы решили устроить целый ряд ярмарок по городам, входящим в состав Золотого кольца. Идея стала для нас новым драйвером, который должен дать нам некую отправную точку для движения только вперёд!

– Сегодня ярмарки – возможность для производителя заявить о себе, для покупателя – приобрести качественный продукт. Какова роль организатора в этом процессе? Ведь в некотором смысле вам приходится становиться посредником между продавцом и покупателем?

– Ярмарки – живой организм экономики. Ведь мы даём продавцу не просто возможность сбыта своей продукции, но и возможность заявить о себе. Многие договоры с сетевыми точками заключаются именно на ярмарках. Покупателю же предоставляется возможность не только купить уникальный товар, но и попробо-

вать его, рассмотреть, получить новые впечатления от шоу, которое всегда присутствует на ярмарках. Это полностью социальная история!

Вообще, организатор работает не только посредником. Мы выбираем место ярмарки, её тематику, организуем развлекательную программу, создаём декорационное сопровождение, грамотно закрепляем за продавцами павильоны. Всё это работа именно организатора!





«СЫРНЫЕ ВЫХОДНЫЕ», Г. РОСТОВ

Необычная ярмарка объединила многих людей и стала местом, где генерировались новые идеи, проекты, завязывались новые отношения. Она прошла в городе Ростове с 7 по 9 августа. Гостей ждали не только вкусные продукты от производителей, но и красочная программа, старт проекта «Балаган.РВ».

«Ход и итог мероприятия превзошли все наши ожидания. Люди, которые оставались дома долгое время, с радостью приняли эту атмосферу, соскучившись по ощущению праздника и народным гуляниям. На примере Ростова мы видим и убеждаемся, что такие мероприятия просто необходимы. В особенности это касается городов, доля которых приходится на сферу туризма. Ярмарку посетили не только сами ростовчане, но и гости города, радушно принявшие и нас. Помимо этого, ярмарка явилась хорошим подспорьем в вопросе поддержки представителей малого бизнеса. Ни для кого не секрет, что именно период пандемии дался им особенно тяжело, как и выход из установленных ограничений!»

НЕФТЬ И ЯРМАРКИ

«Нефть – это индикатор оптимизма инвесторов. Чем более радостным им представляется будущее, тем она дороже. Ну а если инвесторы ощущают кризис и стагнацию – нефть падает в цене. Ещё один индикатор общественного благополучия – ярмарки.

Ярмарки – не просто экономический феномен, а удивительное пересечение социальных, религиозных и экономических практик. Это место обмена информацией и формирования общественного мнения, если говорить простым языком – публичное уличное пространство города, деревни, посёлка. Отнюдь не случайно закрытие торговых лавок на Востоке всегда считалось событием чрезвычайным, имевшим далекоидущие политические последствия.

А в европейской традиции ярмарки обеспечивали устойчивую связь между городом и деревней, ещё – между отдельными городами. Они «сшивали» пространство и также являлись неотъемлемой частью ландшафта», – Эльнара Авакян.





Elnara
AVAKYAN:

**“A FAIR IS A PLATFORM FOR
OLD TRADITIONS AND MODERN
BUSINESS”**

The communication function is one of the most important for personal development. It accompanies mankind throughout the entire evolutionary cycle. It is not a secret that it has a feature to modernize. Thus, social networks are one of the most important trends in the present-day reality. One can purchase goods, services and even food in social networks via the Internet. People send and receive messages every day, but it is difficult for all of us to imagine our life activities without live communication.

"A fair can be compared to social networks, but an opportunity for a product to be tasted and even touched, it gives possibility to meet other people and hear the history of manufacturing, one can take part in the interesting events and recollect good – old traditions.

A modern customer is fundamentally different from the one even a few decades ago. Marketing and PR are considered to be the most demanded directions on the labor market and in the economic sphere for a reason. People not just need to buy this or that product, it is extremely important for them to get pleasure from it, to be charged with energy and environment of the place where they make a purchase. The fairs that we organize fully meet the needs and demands, they give artisans and farmers an opportunity to present themselves in a huge competitive field called the "market economy". A fair is a platform for old traditions and modern business. Our company has been organizing fairs, festivals and exhibitions for over 15 years. Each of our projects means dozens of jobs! We provide a platform for direct dialogue between business and buyers. We are known in many cities of Russia: in Moscow, Moscow Oblast, Kostroma, St. Petersburg, Yaroslavl and Vladimir Oblast. After all, a fair is a club of like-minded people. There are entrepreneurs, farmers, sellers, buyers. No matter that these people have different lifestyles – common interests, love of life and curiosity are the inevitable points of contact on one platform that unites all of them." – Elnara Avakyan.



THE GOLDEN RING

Elnara Avakyan is CEO of Region LLC. She started her professional career over 15 years ago. She is known as an event organizer not only for fairs, but also for exhibitions and festivals in the Moscow, Yaroslavl, Vladimir and Leningrad regions.

– *The new coronavirus pandemic introduced some changes to the fair management. Can you tell us how have you managed to overcome this period, how do you plan to build your work in the near future?*

– Like for many other representatives of business, this period was not easy for us. But I believe that this time was a "reboot" for us. We had time to assess our actions, to understand where we were wrong, how to reorganize our work.

After the self-isolation period, we have decided to hold a number of fairs in the cities that are part of the Golden Ring. The idea became a new driver for us, which is supposed to give us a certain starting point for moving forward only!

– *Fairs today give an opportunity for manufacturers to make themselves known, and for customers – the possibility to buy a quality product. What is the role of the organizer in this process? After all, you have to become a kind of mediator between a seller and a buyer?*

– Fairs are a living organism of the economy. After all, we give a seller not only an opportunity to sell their products, but also the opportunity to express themselves. Many contracts with outlets are signed at fairs. A customer is given the opportunity not only to buy a unique product, but also to try it, examine it, and get new impressions from the show, which is always present at fairs. This is a completely social story!

In general, an organizer works not only as a mediator. We choose the place for a fair, its subject, organize an entertainment program, create a decorative background, and cleverly reserve the pavilions for the sellers. All this is the work of the organizer!

CHEESY WEEKEND, ROSTOV

An unusual fair brought together many people and became a place where new ideas, projects and new relationships were generated. It took place in Rostov on 7-9 of August. Not only delicious products from manufacturers, but also a colorful program and the launch of the Balagan.RV project welcomed the guests.

"The progress and outcome of the event exceeded all our expectations. People, long staying at home, gladly accepted this atmosphere, having missed the feeling of holiday and folk festivals. By the example of Rostov we see and make sure that such



events are simply necessary. Especially in cities, the share of which falls on the tourism sector. The fair was visited not only by the citizens of Rostov, but also by the city guests who hospitably greeted us. In addition, the fair was a good help in supporting small businesses. It is no secret that it was the period of the pandemic that gave them a particularly hard time, as well as the exit from the established restrictions!"

OIL AND FAIRS

"Oil is an indicator of investors' optimism. The more joyful the future seems to them, the more expensive it becomes. Well, if investors feel the crisis and stagnation – oil

falls in price. Another indicator of public welfare – fairs.

Fairs are not just an economic phenomenon, but an amazing combination of social, religious and economic practices. It is a place of information exchange and formation of public opinion, in simple terms – public space on the street of a city, a village or a settlement. It is not by chance that the closure of trade shops in the East has always been considered an extraordinary event with far-reaching political consequences.

In the European tradition, fairs ensure a stable connection between town and village, and between individual cities. They "sewed" the space and were also an integral part of the landscape," said Elnara Avakyan.



Есть вещи и явления, ворвавшиеся в нашу жизнь стремительно, чтобы занять в ней солидное место и остаться, кажется, навсегда. Даже те из нас, кто в момент появления в массовом обиходе сотовых телефонов был уже вполне сложившейся личностью, с трудом припоминают, что такое «жизнь без мобильного». Примерно то же можно сказать о суши: пожалуй, каждый россиянин хоть раз пробовал это потрясающее блюдо, завоевавшее среди наших сограждан миллионы поклонников.

Да, большинство из нас не является гурманами, точно знающими, чем отличаются урамаки от осидзуси, а хосомаки от тирадсидзуси, но всё это так вкусно! И даже трудно представить, что совсем, в общем, недавно мы понятия не имели, что такое суши, или (правильнее) суси. Впервые они появились в России только в 1980 году, с открытием в Москве первого ресторана японской кухни «Сакура». Однако то было очень дорогое заведение, позволить себе его посещение могли только «сливки советского общества» или иностранцы.

А вообще-то, суси — блюдо древнее, и, как ни удивительно, корни его нужно искать не в Японии, а в Китае. Это слово уже около 500 лет назад означало у китайцев маринованную рыбу. Жители Поднебесной ловили рыбу в море, очищали и разрезали на тонкие пластины. Их обваливали в соли и рисовой крупе, а сверху придавливали огромными камнями, создавая давление. Так суси должны были пролежать две-три недели, после чего блюдо считалось готовым. Кстати, рис изначально брали сырым и использовали в качестве консерванта, а затем выбрасывали! Из Китая блюдо попало в Японию, где, конечно, маринованную таким образом рыбу часто подавали с варёным рисом и даже придумали скручивать их вместе в рулетики.

Однако первоначальный способ приготовления суси был долгим и трудоёмким. И вот японский повар Йохен Ханай решил взять тонко нарезанную сырую рыбу вместо маринованной. Это обеспечивало быстрое приготовления блюда и не искажало вкус рыбы. Суси по новому рецепту быстро полюбили японцам, а за ними — европейцам и американцам, переделавшим звучание названия на свой вкус. (Кстати, самые первые роллы, названные «Калифорния», были приготовлены именно в США, хотя и японским поваром.)

Вот и в Россию суши пришли не из Японии, а из Европы: в начале перестроечных 90-х у нас стали открываться недорогие заведения японской кухни, доступные среднему классу. Вскоре в стране начали появляться большие сети подобных заведений. Среди них заметное место заняла сеть «Суши Wok», сделавшая очень многое для популяризации у россиян блюд японской кухни. Недаром представители компании говорят, что «Суши Wok» есть везде, а там, где его нет, он скоро откроется». Однако сейчас бизнес в сфере общественного питания переживает не самые лучшие времена. О том, как большая семья «Суши Wok» справляется с коронакризисом, нам рассказал Константин Сагалов, член совета директоров «Суши Wok».

Константин Сагалов, «Суши Wok»: «Мы стремимся к отметке в тысячу торговых точек!»

— На сегодняшний день сеть «Суши Wok» представляет собой целую «суши-империю»: около 750 точек формата take-away. Этот формат предполагает совмещение магазина, кафе и службы доставки. И если, как показывает опыт, сегмент услуг по доставке еды на дом в период пандемии только набрал обороты, то точки общепита какое-то время были закрыты совсем, да и сейчас работают с ограничениями. Расскажите, как компания переживает столь непростой период? Есть ли уже статистика, демонстрирующая, как кризис сказался на сети «Суши Wok»?

— Безусловно, мы в полной мере ощутили на себе проблемы, связанные с пандемией. Но для нас речь не шла о выживании, мы достаточно быстро перестроили работу: сделали акцент на доставку и оптимизировали затраты. За первое полугодие 2020-го в сети было планово закрыто порядка 10 точек, это, как правило, было связано с их переездом. Выручки снизились, но, работая в среднестатистическом сегменте, всегда есть возможность маневрировать в плане корректировки меню, работы с поставщиками и арендодателями.

— Какие меры безопасности применялись и применяются в ваших заведениях? Зависят ли они как-то от региона и эпидемиологической обстановки в нём, ведь сеть «Суши Wok» «накрывает» Россию от Калининграда до Уссурийска, представлена и в Белоруссии, Украине, Киргизии и Польше?

— Любой разработанный стандарт применяется во всей сети вне зависимости от эпидемиологической обстановки в конкретном регионе.

Во время ограничений для всех точек сети действовали следующие правила:

- залы с местами для посадки были закрыты, магазины работали только навынос;
- весь персонал в обязательном порядке носит маски;
- на стойке ресепшен всегда присутствуют санитары, сотрудники регулярно обрабатывают руки;
- налажен постоянный контроль состояния сотрудников на точке;
- введены дополнительные журналы здоровья;
- введены инструкции с правилами поведения в общественных местах в период пандемии (мытьё рук и т. д.).

ТОЧКА ОТСЧЁТА

«Суши Wok» — широкая сеть заведений общественного питания японской и китайской кухни.

Первая торговая точка под брендом «Суши Wok» открылась в Санкт-Петербурге в апреле 2011 года. Новый на тот момент для российского потребителя формат take-away, совместивший магазин, кафе и службу доставки, в короткие сроки сделал первый «Суши Wok» невероятно популярным. За первую неделю в точке было оформлено более 1000 заказов! До того как было создано франчайзинговое направление, сеть стала популярной в Санкт-Петербурге и уже работали заведения в Москве.

– **Какие антикризисные меры потребовалось принять, чтобы остаться на плаву? Опирались ли вы на чей-то опыт или такового ещё вообще не было в мире и приходилось действовать на свой страх и риск?**

– «Суши Wok» – сильная и опытная структура, которая, как показали предыдущие кризисы и этот, может быстро и чётко подготовить план действий и реализовать его. В первую очередь мы максимально усилили сервис доставки. Отдельная большая работа была проведена с нашими арендодателями, которые в столь непростой момент по большей части пошли нам навстречу, что позволило оптимизировать постоянные затраты.

– **Были ли в сети «Суши Wok» не выдержавшие коронакризисных испытаний и закрывшиеся точки?**

– Нет, таких точек не было. И это, конечно, предмет нашей гордости! Мы смогли сохранить сеть в полном объёме.

– **Повлияла ли эпидемия на вас как потребителей и покупателей сырья? Пришлось ли что-то менять в технологических процессах? Сокращать коллектив компании?**

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

«Суши Wok» гордится богатым ассортиментом: более 300 позиций в меню. Покупатель может выбрать блюдо на любой вкус и кошелёк и при этом наблюдать за технологическим процессом приготовления своего заказа: сушисты в заведениях работают на виду. Блюда «Суши Wok» с момента основания компании – это вкусный продукт по привлекательной стоимости без потери качества!

– В работе с персоналом мы старались, с одной стороны, максимально оптимизировать рабочие процессы, а с другой – сохранить штат. Значительно сократилась текучесть. В условиях пандемии уменьшился набор, что сейчас позволяет работать с опытным проверенным персоналом.

Изменений в технологии приготовления не было, стандарты сети мы не меняли.

– **Не пришлось ли в свете кризиса изменять заданные до него стандарты качества сырья и готовой продукции? «Суши Wok» держит ассортимент на прежнем уровне (300+ позиций в меню)?**



С ЗАБОТОЙ О ФРАНЧАЙЗИ

В «Суши Wok» придают большое значение обучению франчайзи, проходящему в головном офисе в Санкт-Петербурге. В программе обучения сбалансированы теория и практика, что позволяет за 5 дней посвятить партнёра во все аспекты ведения бизнеса.

Точка «Суши Wok», работающая по франшизе, не должна отличаться от оригинальной точки сети. Дизайн интерьеров «Суши Wok» выдержан в молодёжном стиле, разработчики получили за него международную дизайнерскую премию Best for life.

Компания тщательно отслеживает эффективные каналы рекламы, обновляет ассортимент в соответствии с последними модными тенденциями в кулинарии. Ко всем точкам предъявляются очень строгие требования соблюдения санитарных норм и собственных стандартов сети.

– Наш ассортимент не уменьшился ни на одну позицию! Более того, 1 июня прошло плановое изменение линейки меню, которое мы проводим каждый сезон, четыре раза в году. Для нас это принципиальный вопрос – дать максимальное разнообразие качественных и доступных блюд.

– **До кризиса вы ежемесячно открывали до 10 новых магазинов, а сейчас этот процесс идёт?**

– Конечно, темпы открытия новых точек несколько снизились. При этом интерес к франшизе остаётся на прежнем высоком уровне, но в условиях нынешней неопределённости новым франчайзи требуется больше времени на принятие решений. Для того чтобы наши партнёры чувствовали себя увереннее, мы продлили сроки открытия магазина до года.

– **Сегодня часто приходится слышать, что после пандемии мир уже не будет прежним. Вы тоже так считаете? Скорректировал ли кризис ваши планы? А возможно, в чём-то стал и «окном новых возможностей»?**

– Мир действительно не будет прежним. Но не вижу в этом ничего плохого. Кризис не изменил, а лишь несколько замедлил темпы роста. Цель компании «Суши Wok» на ближайшие два года остаётся неизменной – достичь показателя в тысячу торговых точек.

Полагаю, кризис станет для многих россиян стимулом для начала собственного бизнеса и обретения независимости. И мы будем рады видеть их среди наших новых франчайзи в дружной семье «Суши Wok»!

Беседовала Елена Александрова

«СУШИ WOK» – БОЛЬШАЯ СЕМЬЯ

На сегодня в сети действует более 750 точек: только в России насчитывается более 600 магазинов, «Суши Wok» есть также в Беларуси, Украине, Киргизии и Польше. Самый западный «Суши Wok» находится в Варшаве, а самый восточный – в Уссурийске; самый крупный город присутствия – Москва, самый маленький – Никель. И везде знают и любят «Суши Wok»!

Компания готова продолжать экспансию в СНГ и Европу и обладает для этого всем необходимым: товарный знак «Суши Wok» зарегистрирован в большинстве стран Европы; программный комплекс, сайт и приложение адаптированы для работы за рубежом.

There are things and phenomena that have stepped into our lives quickly to take a solid place in it and stay, it seems, forever. Even those of us who had already been well-established personalities by the moment of mass use of mobile phones, could hardly remember what life without a mobile phone was. The same can be said about sushi: perhaps, every Russian has tried this amazing dish which has won millions of admirers among our fellow citizens, at least once. Most of us aren't gourmets knowing the difference between uramaki and oshizushi, and hosomaki and tiradzushi, but we are sure – all that is so delicious! It is hard to imagine that recently we had no idea what sushi was. They first appeared in Russia only in 1980, with the opening of the first Japanese restaurant Sakura in Moscow. However, it was a very expensive place, and only "the toffs of the Soviet society" and foreigners could afford to visit it.

Sushi, in reality, is an ancient dish, and, naturally, its roots should be sought not in Japan, but in China. This word used to mean pickled fish in China about 500 years ago. The inhabitants of the Celestial Empire caught fish in the sea, cleaned it and cut it into thin slices. The slices were rolled in salt and rice, and pressed with huge stones from above to be provided with pressure. Sushi was supposed to be left in this condition for two or three weeks, after which the dish was considered to be ready. By the way, the rice was originally taken raw and used as a preservative, and then thrown away.

The meal made its way from China to Japan, where, fish marinated this way was often served with boiled rice and even twisted with it in rolls.

However, the original method of cooking sushi was long and laborious. So, a Japanese chef, Hanaya Yohei, decided to take thinly sliced raw fish instead of pickled fish. This ensured fast cooking and did not change the taste of the fish. Sushi based on a new recipe quickly gained popularity with the Japanese, and after them – with Europeans and Americans, who changed the sound of the name to their own taste. (By the way, the very first rolls, called "California", were cooked in the U.S., although by a Japanese.)

Sushi came to Russia not from Japan, but from Europe: in the beginning of perestroika in 90-s inexpensive restaurants of Japanese cuisine, available to the middle class, began to open. Soon large chains of such food outlets began to appear in the country. A prominent place among them was taken by SushiWok, which did a lot to popularize Japanese cuisine among Russians. It is not without reason that representatives of the company say that "SushiWok is everywhere, and if somewhere it is not present yet, it will open there soon". However, presently the catering business is experiencing tough times. Konstantin Sagalov, the member of board of directors of Sushi Wok, told us about how the vast SushiWok family copes with the corona crisis.



Konstantin Sagalov, SushiWok: "We strive for a milestone of a thousand retail outlets!"

– For today SushiWok represents the entire "sushi empire": it has about 750 outlets of take-away format. This format implies a combination of a shop, a cafe and a delivery service. Experience showed that the segment of food delivery services for home gained momentum during the pandemic, but the catering outlets were completely closed for some time, even now they work with restrictions. Could you share with us how the company has survived this difficult period? Are there already statistics showing how the crisis affected the SushiWok network?

– Surely, we have fully experienced the problems associated with the pandemic. But it was not a question of survival for us, we reorganized quite quickly: we emphasized delivery and optimized costs. In the first half of 2020, about 10 outlets were closed as scheduled, generally due to their relocation.

Revenues decreased, but when working in the medium segment, it is always possible to maneuver in terms of menu adjustment, cooperation with suppliers and lessors.

– What are the safety measures that have been and are being implemented in your facilities? Will they somehow depend on the region and its epidemiological situation, since SushiWok covers Russia from Kaliningrad to Ussuriysk, the company is also present in Ukraine, Belarus, Kyrgyzstan and Poland?

– Any developed standard is applied throughout the network, regardless of the epidemiological situation in a particular region.

The following rules were in force for all outlets in the chain during the period of restrictions:

THE REFERENCE POINT

Sushi Wok is a large chain of Japanese and Chinese cuisine. The first retail outlet under the Sushi Wok brand was opened in St. Petersburg in April 2011.

In a short time, the new at that time for a Russian consumer take-away format, which combined a shop, a cafe and a delivery service made the first Sushi Wok incredibly popular. More than a thousand orders were placed for the first week!

Before the franchise direction was created, the company became popular in St. Petersburg, and there were already shops in Moscow.

WITH CARE OF THE FRANCHISEES

Sushi Wok attaches considerable importance to the training of franchisees at its headquarters in St. Petersburg. The training program is balanced in theory and practice, which allows to introduce a partner in all aspects of the business for 5 days.

The Sushi Wok outlet working on the franchise should not differ from an original outlet of the chain. The interior design of Sushi Wok has been designed in a youth-oriented style; the developers received the Best for Life international design award for this project.

The company thoroughly monitors effective advertising channels, updates the assortment in accordance with the latest fashion trends in cooking. Extremely strict requirements are imposed on all the outlets to comply with sanitary norms and the own network standards.

- halls with seats were closed, shops operated for take-away only;
- all personnel were required to wear masks;
- there were always hand sanitizers at the reception desk and the staff regularly cleaned their hands with anti-bac;
- constant monitoring of the of the staff for the health condition at the outlet was organized;
- additional health registers have been introduced;
- instructions on how to behave in public places during pandemics, washing hands, etc. have been introduced.

- What kind of anti-crisis measures were essential to stay afloat? Whether you relied on someone else's experience or no one else in the world has ever gone through it, and you had to act at your own risk?

- SushiWok is a strong and experienced structure, which, as proven by both previous crises and this one, can quickly and accurately prepare and implement an action plan. First of all, we have made the delivery service as efficient as possible. A considerable effort was made with our lessors, who in this difficult situation, to a large extent, helped us, which allowed us to optimize fixed costs.

- Were there any outlets of SushiWok that failed to withstand the corona crisis and closed?

- No, there were no such outlets. And of course we were proud of that! We succeeded in keeping the network fully operational.

- Has the epidemic influenced you as a consumer and a buyer of raw materials? Have you had to change something in your processes? Did you have to reduce the staff of your company?

- Speaking about human resources, we tried, on the one hand, to optimize work processes as much as possible, and on the other hand, to keep our staff. There was a significant reduction in the staff turnover. In

BON APPETIT!

Sushi Wok is proud of its rich assortment: more than 300 items in the menu. Buyers can choose a dish to suit every taste and wallet. Customers can watch the technological process of cooking their orders: the sushi makers operate in full view. Since the company was founded, Sushi Wok dishes are delicious products at an attractive price without compromising on quality!



SUSHI WOK IS A BIG FAMILY

Currently, the chain has more than 750 outlets: there are more than 600 shops in Russia alone; Sushi Wok also operates in Ukraine, Belarus, Kyrgyzstan and Poland. Our westernmost Sushi Wok is in Warsaw, and the easternmost in Ussuriysk, the largest city of our presence is Moscow, and the smallest is Nickel. Sushi Wok is loved and known everywhere. The company is ready to continue expansion in the CIS and Europe, and has everything necessary for this: the Sushi Wok trademark is registered in most European countries; the software, website and application are adapted to work abroad.

the conditions of the pandemic, recruitment has been reduced, which now allows us to work with experienced and proven personnel.

There were no changes in cooking technology; we did not change the standards of the chain.

- Did you have to change the quality standards for raw materials and finished products specified before the crisis? Does the SushiWok assortment keep the same level: 300+ items on the menu?

- Our assortment has not been reduced by a single item! What's more, on 1 June, the scheduled change in the menu line that we do every season, four times a year, took place. For us, it is a matter of principle to give the maximum variety of quality dishes.

- Before the crisis, you opened up to 10 new outlets every month- is this process underway now?

- Certainly, the pace of opening new stores has slightly decreased. At the same time, interest in our franchise remains at the same high level, but in the present uncertainty, new franchises need more time to make decisions. In order for our partners to feel more confident, we have extended the opening date of a shop to a year.

- Nowadays one often hears the phrase "the world will not be the same after the pandemic"? Is that what you think, too? Has the crisis changed your plans? Or maybe the "window to new opportunities" has opened in some way?

- The world really won't be the same. But I don't see any bad feelings about it. The crisis has not changed, but only slightly slowed down the growth rate. The objective of SushiWok for the next two years remains the same - to reach the level of one thousand retail outlets.

And I expect that the crisis will be an incentive for many Russians to start their own business and gain independence. And we will be glad to see them among our new franchisees, in a friendly family of SushiWok!

The interview was prepared
by Elena Alexandrova

Курганхиммаш завершил изготовление оборудования для цветной металлургии

ООО «КУРГАНХИММАШ» ЗАВЕРШИЛО ИЗГОТОВЛЕНИЕ ВЕРТИКАЛЬНЫХ АВТОКЛАВНЫХ АППАРАТОВ ДЛЯ КРУПНОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.

Оборудование относится к автоклавам колонного типа и будет эксплуатироваться в технологической линии заказчика в составе автоклавных батарей, предназначенных для выщелачивания бокситов при производстве глинозёма.

В этой линии автоклавная батарея представляет собой автоматизированную установку непрерывного действия. Автоматическое управление технологическим режимом автоклавной

батареи производится путём автоматической стабилизации на заданном уровне давления в батарее, температуры в автоклавах, уровня пульпы в сепараторах.

Автоклавы представляют собой сварные вертикальные аппараты диаметром корпуса 1600 мм с толщиной стенок 32 мм. Корпусы аппаратов поставляются заказчику отдельными частями.



Kurgankhimmash has completed the production of equipment for non-ferrous metallurgy

KURGANKHIMMASH LLC HAS COMPLETED MANUFACTURING OF VERTICAL AUTOCLAVE MACHINES FOR A LARGE METALLURGICAL ENTERPRISE IN THE SVERDLOVSK REGION.

The equipment is a column-type autoclave and will be used in the technological line of the customer as part of the autoclave batteries designed for leaching bauxite in alumina production.

The autoclave battery in this line is an automated continuous operation unit. Automatic control of the technological mode of the autoclave battery is carried out by automatic stabilization at the

specified level: battery pressure, temperature in autoclaves, pulp level in the separators.

Autoclaves are welded vertical devices with 1600 mm body diameter and 32 mm wall thickness. Cases of devices are delivered to the customer in separate parts.

Компания «Моторные технологии» начала выпуск оборудования для дезинфекции

ПРОИЗВОДСТВО ДЕЗИНФИЦИРУЮЩИХ ТУННЕЛЕЙ ОРГАНИЗОВАНО КОМПАНИЕЙ «МОТОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЙСЯ НА РАЗРАБОТКЕ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ МОЙКИ ДЕТАЛЕЙ И АГРЕГАТОВ ДЛЯ НЕБОЛЬШИХ АВТОСЕРВИСОВ И КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Генеральный директор компании Ольга Изранова рассказала, что новой продукцией уже заинтересовались предприятия и организации из разных регионов России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Челябинск, Краснодар) и Республики Беларусь.

Туннели предназначены для получения мелкодисперсных

аэрозолей жидких дезинфицирующих средств для обеззараживания и дезинфекции верхней одежды и открытых кожных покровов. Софт устройства разработали пензенские программисты. Программное обеспечение предусматривает систему идентификации и измерение температуры. Запуск происходит автоматически за счёт датчиков движения.



The Motor Technologies Company has started producing equipment for disinfection

PRODUCTION OF DISINFECTION TUNNELS IS ORGANIZED BY MOTOR TECHNOLOGIES LLC, A COMPANY SPECIALIZING IN DEVELOPING EQUIPMENT FOR WASHING PARTS AND UNITS FOR SMALL CAR SERVICE STATIONS AND LARGE INDUSTRIAL ENTERPRISES.

CEO of the company Olga Izranova said that enterprises and organizations from different regions of Russia (Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg, Novosibirsk, Chelyabinsk, Krasnodar) and the Republic of Belarus have already become interested in the new products.

The tunnels are designed to produce fine-dispersed aerosols of liquid disinfectants for decontamination and disinfection of outer clothing and open skin. The software devices were developed by Penza programmers. The software provides an identification system and temperature measurement. Launch is performed automatically by motion sensors.

БМК ввёл в строй новое уникальное испытательное оборудование отечественного производства

БЕЛОРЕЦКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ (БАШКИРИЯ, ВХОДИТ В ГРУППУ «МЕЧЕЛ») ЗАПУСТИЛ В РАБОТУ НОВУЮ РАЗРЫВНУЮ МАШИНУ ДЛЯ ИСПЫТАНИЯ КАНАТОВ.

Это позволит БМК повысить конкурентоспособность продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Стоимость оборудования – порядка 27 млн рублей.

Испытательная гидравлическая машина изготовлена компанией «Метротест» из г. Нефтекамска по специальному техническому заданию БМК. Аналогов такого оборудования в России нет.

Машина позволяет проверять прочность канатов диаметром от 17 до 70 мм на разрыв в целом (с разрывным усилием до 400 тонн). Это один из важных показателей качества продукции, особенно для канатов особого назначения: талевых, шахтных, грузоподъёмных.

Оборудование оснащено электронными системами управления и контроля процесса испытания, а также защитой от изменения данных. Все результаты автоматически сохраняются и для наглядности могут переводиться в графические диаграммы.

Оборудование изготовлено компанией «Метротест» (г. Нефтекамск), которая специализируется на производстве и поставках современного инновационного испытательного оборудования и высокоточных измерительных приборов для проведения механических испытаний.



BMK put into operation a new unique testing equipment of domestic production

THE BELORETSK METALLURGICAL PLANT (BASHKIRIA, BMK AO, PART OF MECHEL GROUP) HAS LAUNCHED A NEW TEARING MACHINE FOR ROPES TRIALS.

This will enable BMK to increase the competitiveness of its products both on the domestic and foreign markets. The cost of the equipment is about RUB 27 million.

The hydraulic tearing machine was manufactured by Metrotest from Neftekamsk according to a special technical specification of BMK. There are no analogues of such equipment in Russia.

The machine makes it possible to check tensile strength of ropes with a total diameter of 17 to 70 mm and breaking tension of up to 400 tons. This is one of the important indicators of product quality, especially for

special-purpose ropes: hoist ropes, mine ropes, cargo ropes.

The equipment is fitted with electronic control and monitoring systems for the trial process as well as with data protection system. All results are automatically saved and can be converted into graphical diagrams for visualization.

The equipment is manufactured by Metrotest (Neftekamsk), which specializes in manufacturing and supplying modern innovative testing equipment and high-precision measuring devices for mechanical trials.

Компания МЛТ, резидент ОЭЗ «Дубна», начала поставки в Индию автоматов окраски биологических препаратов

С ЭТОГО МЕСЯЦА КОМПАНИЯ МЛТ НАЧАЛА ПОСТАВКИ В ИНДИЮ АВТОМАТОВ ОКРАСКИ БИОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ДЛЯ МЕДИЦИНСКИХ ДИАГНОСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. ПРИБОРЫ РЕЗИДЕНТА ОЭЗ «ДУБНА» ПОМОГАЮТ ВЫЯВЛЯТЬ МНОГИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ НА РАННЕЙ СТАДИИ.

Оптическая микроскопия остаётся одним из самых эффективных средств медицинской диагностики. Для качественного микроскопического исследования препараты должны быть контрастно окрашены: структурные составляющие разных клеток должны иметь разные цвета или оттенки. Методики окраски зачастую очень сложные, их трудно выполнять вручную, особенно при большом объёме исследований, а в некоторых используются токсичные вещества. Поэтому предпочтительнее такую работу доверить специально созданным для этого приборам.

Резидент ОЭЗ «Дубна» – компания МЛТ выпускает несколько моделей программируемых автоматов окраски, которые используются для пробоподготовки микроскопических препаратов в гематологии, микробиологии, цитологии и гистологии.

Микроскопия – один из основных методов диагностики рака и предраковых состояний. Приборы имеют оригинальную конструкцию, которая даёт широкие технологические возможности при высокой

надёжности и позволяет производить их с низкой себестоимостью. Это делает автоматы окраски производства МЛТ одними из самых привлекательных предложений среди аналогов по соотношению «цена/качество» не только в России, но и в мире.

После восстановления деловой актив-

ности, прерванной пандемией COVID-19, резидент возобновил экспортные отгрузки. Автоматы окраски отправлены в Турцию и Польшу. Но наиболее ответственная поставка, по мнению генерального директора ООО МЛТ Александра Безрукова, была осуществлена в Индию.



MLT LLC, resident of the SEZ "Dubna", has started to supply India with staining machines for biologically-based products

SINCE THIS MONTH, MLT LLC HAS BEGUN SUPPLYING INDIA WITH STAINING MACHINES FOR BIOLOGICALLY-BASED PRODUCTS USED IN MEDICAL DIAGNOSTIC RESEARCH. DEVICES OF THE SEZ "DUBNA" RESIDENT HELP TO DETECT MANY DISEASES AT AN EARLY STAGE.

For effective microscopic analysis, preparations must be contrast stained: different cells, their structural components must have different colors or shades. Staining techniques are often very complicated. It is challenging to perform them manually, especially with a large volume of analysis. Some techniques use toxic substances, and it is better to delegate this work to machines.

MLT LLC, the resident of the "Dubna" SEZ, produces several models of programmable automated staining machines, which are used for microscopic preparations staining in hematology, microbiology, cytology and histology.

Microscopy is one of the main methods to diagnose cancer and

precancerous conditions. The machines have a unique construction, which gives wide technological possibilities at high reliability and allows to produce them at low cost. This makes MLT staining machines to be among the most attractive offers in terms of price/quality ratio not only in Russia, but also in the world.

After restoration of business activity interrupted by the COVID-19 pandemic, the resident has resumed export shipments. Staining machines have been shipped to Turkey and Poland. But the most responsible delivery, according to the words of Alexander Bezrukov, CEO of MLT LLC, was to India.



Игорь ГОНЧАРОВ, ARNEG: «ВСЕГДА БЫТЬ НА ШАГ ВПЕРЕДИ»

– Игорь Викторович, компания Arneg особое внимание уделяет охране окружающей среды и энергосбережению. Как это реализуется?

– Мы понимаем, что экология и бережное отношение к ресурсам – насущные проблемы современного мира. Головное предприятие и все остальные заводы концерна Arneg выстраивают свою деятельность таким образом, чтобы минимизировать воздействие производственных процессов на окружающую среду и оптимизировать энергопотребление. Работа предприятий ведётся с полным соблюдением требований местных надзорных органов, с которыми мы всегда на связи и активно сотрудничаем.

– Завод Arneg работает в России с 2004 года. За 16 лет компания преодолела не один кризис и многие сложности, обусловленные проблемами на

рынке. Расскажите, как вы работаете в период пандемии и девальвации рубля?

– Очевидно, что текущая пандемия серьёзно подкосила всю мировую экономику, приведя в ряде случаев к вынужденной остановке производств и резкому падению оборотов.

Разумеется, государственные органы, в т. ч. и в России, вполне отдают себе отчёт в том, какие негативные отложенные последствия вызывает остановка экономики, а потому в меру сил и сообразно с обстановкой постепенно разрешают работать компаниям.

Мы производим оборудование для предприятий торговли, а нашими основными заказчиками являются крупные федеральные и региональные сети, планы развития которых тоже были скорректированы согласно ситуации.

Тем не менее, мы продолжаем работать

ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ARNEG ИЗВЕСТНО НА МИРОВОМ РЫНКЕ БОЛЕЕ 60 ЛЕТ. СЕЙЧАС ЭТО ОДИН ИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛИДЕРОВ В РАЗРАБОТКЕ, ПРОИЗВОДСТВЕ, ПРОДАЖЕ И УСТАНОВКЕ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. У КОНЦЕРНА БОГАТАЯ ИСТОРИЯ. ARNEG ВЫРОС ИЗ ПЕРВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, СОЗДАННОГО В 1963 ГОДУ ДВУМЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ РЕГИОНА ВЕНЕТО – ГОСПОДАМИ ЛУИДЖИ ФИНКО И РОБЕРТО МАРЦАРО. ОНИ ДО СИХ ПОР ПРИНИМАЮТ УЧАСТИЕ В УПРАВЛЕНИИ КОНЦЕРНОМ. БЛАГОДАРЯ КОММЕРЧЕСКОМУ И УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ ТАЛАНТУ ОСНОВАТЕЛЕЙ КОНЦЕРН ПОСТОЯННО РАСТЁТ, В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ В ЕГО СОСТАВЕ НАСЧИТЫВАЕТСЯ 20 ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА. ПРИ ЭТОМ ДВА ЗАВОДА РАСПОЛОЖЕНЫ НА ТЕРРИТОРИИ РФ: В НАРО-ФОМИНСКЕ И НОВОСИБИРСКЕ. О РАБОТЕ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КОНЦЕРНА ИЗДАНИЮ RBG РАССКАЗАЛ ЗАМЕСТИТЕЛЬ КОММЕРЧЕСКОГО ДИРЕКТОРА ГОНЧАРОВ ИГОРЬ ВИКТОРОВИЧ.

НАРО-ФОМИНСК





в полном соответствии с принятыми правительством стандартами и соблюдением норм санитарной безопасности. Всё же Arneg всегда позиционировал себя как предприятие, думающее о людях, а значит, о здоровье собственных сотрудников, которые и есть наше настоящее богатство.

Падение рубля, конечно, тоже не пошло на пользу, однако мы давно уже локализовали большую часть комплектующих и материалов, используемых в производстве оборудования, продолжая импортировать только те артикулы, которые не можем подобрать на местном рынке.

– В производстве оборудования занято порядка 350 высококвалифицированных специалистов. Расскажите, как вы решаете кадровый вопрос?

– Управление кадрами – тема непростая, это известно во всём мире. Подобрать

персонал сложно, в данном направлении наши кадровики работают постоянно.

Однако мы смогли за годы работы сформировать крепкий коллектив настоящих специалистов, болеющих душой за общее дело и отлично разбирающихся в производственных процессах.

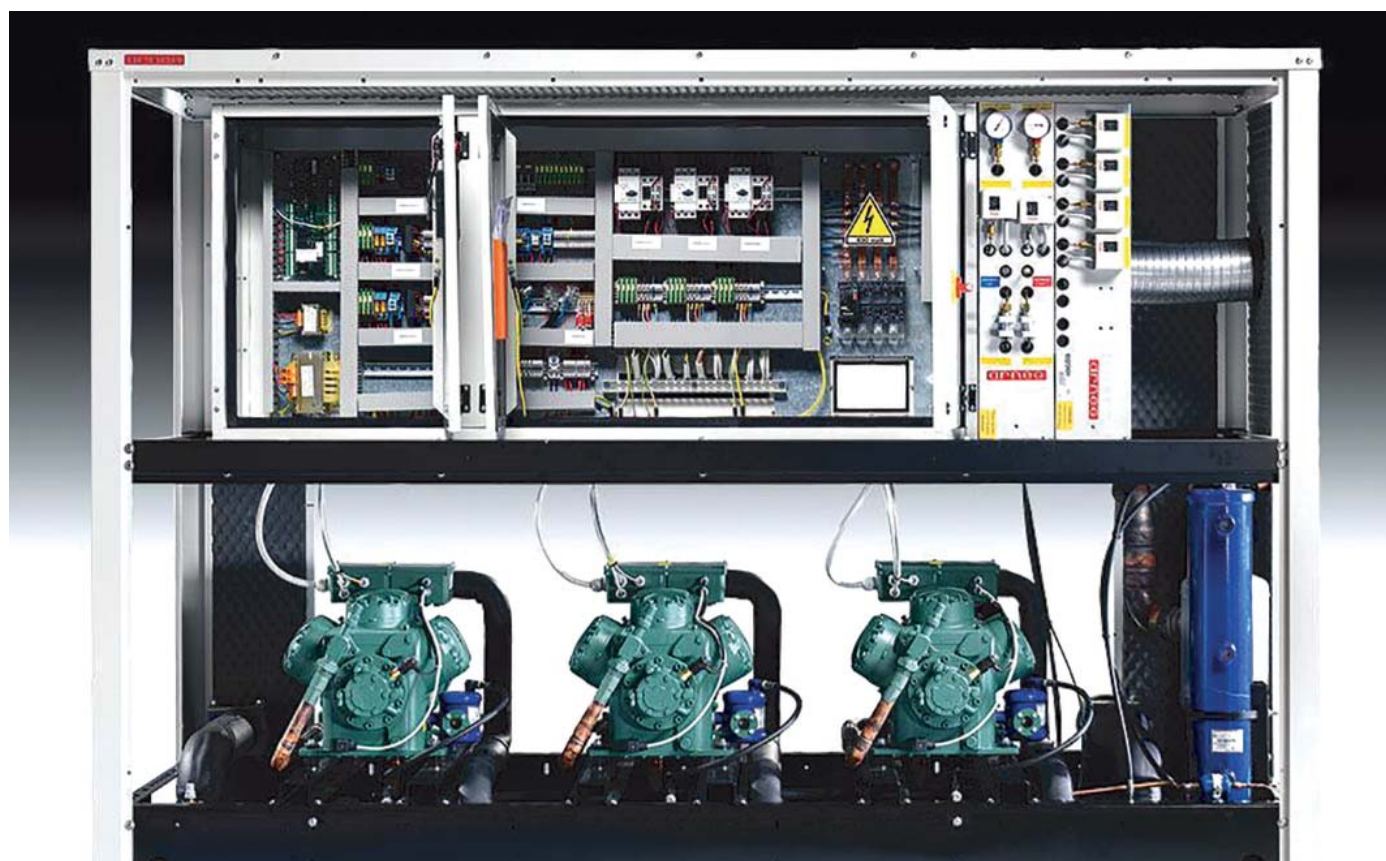
Стараемся привлекать молодёжь, для этого сотрудничаем с местными профессиональными училищами, некоторые выпускники которых по окончании обучения приходят работать к нам.

Очевидно, что мы уделяем много внимания подготовке и регулярно проводим обучение персонала исходя из специфики нашего производства.

– Холодильное оборудование Arneg – это качественные комплектующие, современные сборочные линии и высокий стандарт контроля качества и

дизайна. Компания самостоятельно разрабатывает новые решения, была и старается оставаться лидером в своей отрасли. Как вам удаётся поддерживать столь высокий уровень производства?

– Наша особенность – непрерывное развитие и наличие мощного центра НИОКР при головном предприятии концерна Arneg в Италии. Данный центр был создан порядка 30 лет назад, укомплектован специалистами инженерных специальностей высшего класса. Его задача – разработка, тестирование и запуск в серийное производство новых моделей оборудования, разумеется, сертифицированных согласно действующим международным отраслевым стандартам и нормам (ISO, TUV и т. д.). В составе центра имеется испытательная лаборатория, аккредитованная для проведения испыта-





ний холодильного оборудования с выдачей официальных результатов.

Очень важный момент: указываемая в технической документации рабочая температура – это температура внутри продукта, а не температура воздуха, как ошибочно указывают некоторые производители, и это очень важное отличие.

В России мы производим оборудование, которое ранее было всесторонне протестировано и выведено на рынок в Италии. Такой подход весьма важен для нас и является неоспоримым преимуществом для наших заказчиков.

Однако иногда возникает необходимость адаптации существующих или разработки новых моделей для местного рынка, у которого есть свои специфические требования. И в России мы с успехом делаем это благодаря наличию не только соответствующих специалистов, но и не в

последнюю очередь испытательной камеры, сертифицированной по нормам ISO и ГОСТ, укомплектованной всей необходимой измерительной аппаратурой.

Подобная камера на данный момент – единственная, имеющая определённые характеристики, среди всех производителей на местном рынке, что позволяет нам выводить на рынок надёжное оборудование с неизменно высокими эксплуатационными характеристиками. Без всестороннего исследования параметров оборудования не может идти речи о его запуске в серийное производство.

– Продолжая тему оборудования: качественная продукция невозможна без высоких технологий. Расскажите о технической оснащённости предприятия в целом.

– В производстве оборудования мы применяем самые современные станки и оборудование из имеющихся на рынке. А также наши цеха оснащены произведёнными по нашим проектам высокопроизводительными сборочными линиями, системой покраски порошковыми и жидкими красками, автоматизированными складскими комплексами, роботизированными площадками.

Из оборудования стоит отметить и полностью автоматический запенивающий пресс для формовки модуля баз полувертикальных прилавков и пристенных холодильников. Применение такого прессы обеспечивает запенивание базовых модулей единым блоком, исключая возможные мостики холода и гарантируя неизменность габаритных размеров, что очень важно при сборке холодильников в одну линию на торговых объектах.

Из других современных станков следует отметить автоматический сварочный стенд, который готовит стойки пристен-

ных холодильников, а также автоматический листогибочный станок, задача которого – формирование листов металла для базовых модулей.

– Сейчас производственные корпуса завода в Наро-Фоминске занимают 30 000 кв. м. Общий проект допускает дальнейшее расширение до 80 000 кв. м. Когда планируются эти изменения?

– На данный момент у нас имеется разрешительная документация на дальнейшее увеличение производственной площади на 10 000 кв. м. Параллельно мы расширяем существующие площади завода в Новосибирске. А дальше будет видно.

– Концерну удалось сформировать широкую торговую сеть более чем в 80 странах по всему миру, а в локальных масштабах – по всей территории РФ и сопредельных стран, и завоевать достойную репутацию на рынке. Поделитесь планами на ближайшие годы в плане развития новых направлений.

– Торговая марка Arneg стала известной на российском рынке в середине 90-х годов. Сеть продаж через авторизованных дилеров и коммерческих представителей работает активно и эффективно и сегодня.

В настоящий момент мы диверсифицируем и развиваем другие направления в сфере ритейла: стеллажное оборудование, кассовые столы, станции холодоснабжения, изотермические двери, сервисную службу. Непрерывно расширяем существующий модельный ряд и предоставляемые услуги.

Ситуация в стране и мире меняется стремительно, и сейчас нет возможности предсказать, какой она станет через 5 лет.

Но мы уверенно смотрим в будущее, стараясь всегда быть на шаг впереди.





Igor GONCHAROV, ARNEG: “ALWAYS KEEPING ONE STEP AHEAD”

ARNEG REFRIGERATION EQUIPMENT HAS BEEN KNOWN ON THE GLOBAL MARKET FOR OVER 60 YEARS. NOW IT IS ONE OF THE INTERNATIONAL LEADERS IN THE DEVELOPMENT, PRODUCTION, DISTRIBUTION AND INSTALLATION OF REFRIGERATING EQUIPMENT FOR RETAIL. THE GROUP HAS A RICH HISTORY.

ARNEG WAS FOUNDED AS AN INDUSTRIAL COMPANY IN 1963 BY TWO ENTREPRENEURS OF VENETO REGION – MR. LUIGI FINCO AND ROBERTO MARZARO. THEY STILL ACTIVELY PARTICIPATE IN THE MANAGEMENT OF THE GROUP. THANKS TO THE COMMERCIAL AND MANAGERIAL ABILITIES OF THE FOUNDERS, THE GROUP HAS BEEN CONSTANTLY GROWING, AND NOWADAYS IT HAS 20 PRODUCTION ENTITIES IN DIFFERENT COUNTRIES AROUND THE WORLD. AT THE SAME TIME, TWO PRODUCTION PLANTS ARE LOCATED IN RUSSIA: IN NARO-FOMINSK AND IN NOVOSIBIRSK.

THE DEPUTY COMMERCIAL DIRECTOR GONCHAROV IGOR TOLD RBG ABOUT THE RUSSIAN COMPANY OF THE GROUP.



long time many components and materials used in the production of the equipment, continuing to import only those items that we cannot find in the local market.

– There are nearly 350 highly qualified specialists that are employed in the production of equipment. Tell us, how do you solve the staffing issue?

– Human resources management is a difficult subject, as known all over the world. It is not easy to select personnel, our HR specialists work on it hard all the time.

However, over the years we have managed to form a stable team of real specialists who are passionate about the common goal and do intend production processes.

We try to attract young people, for this purpose we cooperate with local vocational schools, which graduates come to work with us after finishing the school.

Obviously, we pay a lot of attention to training and conduct regular staff training based on the specifics of our production activity.

– Arneg refrigeration equipment means quality components, modern assembly lines and a high standard of quality control and design. The company develops new solutions independently; it has always been and tries to remain a leader in its sector.

How do you manage to maintain such a high level of production activities?

– Our distinctive feature is the continuous development and availability of a high-tech R&D center at the Arneg headquarters in Italy.

This center was established about 30 years ago and is staffed by top-class engineers. Its task is to develop, test and put into series production new models of equipment, certified according to current international industry standards and norms (ISO, TUV, etc.). The center has a research laboratory

– Mr. Goncharov, Arneg pays special attention to environmental protection and energy saving. What are the activities with regard to these issues?

– We understand that ecological issues and careful attitude towards the resources are the important problems of the modern society.

Our Headquarters and all other factories of the Arneg Group organize their activities in such a way as to minimize the impact of production processes on the environment and optimize energy consumption. The factories operate in full compliance with the regulations of the local supervisory authorities, with whom we are always in touch and cooperate actively.

– Arneg has been operating in Russia since 2004. In 16 years, the company has overcome more than one crisis and many challenges caused by problems on the market. Tell us, how do you operate in this period of pandemic and ruble devaluation?

– It is obvious that the current pandemic

has seriously undermined the entire world economy, causing in some cases a forced shutdown of industries and a sharp drop in turnover.

Naturally, state authorities, including those in Russia, are quite aware of the delayed negative consequences of the economic shutdown, and therefore, in accordance with the situation gradually allow companies to operate.

We produce equipment for the retail sector, and our main customers are large federal and regional chains, whose development plans have also been adjusted to the situation.

Nevertheless, we continue to work in full compliance with the standards adopted by the government respecting the sanitary norms. Yet Arneg has always positioned itself as a company that cares about people, and therefore about the health of its own employees, which is our real wealth.

Of course, the fall of the ruble has not given any benefit to the situation either; however, we have been purchasing locally for quite a

НОВОСИБИРСК



accredited for test of refrigeration equipment that gives officially registered results.

There is one important point to underline: the working temperature specified in our technical documentation is the temperature inside the product and not the air temperature, as some manufacturers mistakenly point out, and this is a very significant distinction.

In Russia we manufacture equipment that previously has been thoroughly tested, produced and brought to the market in Italy. This approach is very important for us and is an advantage for our customers.

But sometimes there is a need to modify existing models or develop new ones for the local market, which has its own specific requirements. In Russia we do it successfully thanks to the presence not only of the appropriate specialists, but also, and especially, a test room certified according to ISO and GOST standards, and equipped with all the necessary measuring devices.

Such a test room is the only one with specific characteristics among all manufacturers on the local market, which allows us to give reliable equipment with consistently optimal performance features. Mass production is not possible without a comprehensive study of all parameters.

– Speaking about the equipment: quality products are impossible without high technology. Tell us about the technological structure of the company as a whole.

– We use the most modern machines and equipment available on the market.

Our workshops are equipped with high performance assembly lines, powder and liquid painting system, automated warehouse complexes, and robotic platforms produced according to our requirements.

A fully automatic foaming press used to foam base modules of the semivertical and multideck cabinets is worth mentioning.



The use of such a press allows to foam base modules in one single unit, excluding possible cold bridges and guaranteeing the constancy of overall dimensions, which is very important when assembling the cabinets in the stores.

It is essential to mention also an automatic welding stand, which makes uprights for multidecks, as well as an automatic sheet-bending robot, that makes metal sheets for base modules.

– Now the production plant in Naro-Fominsk occupies 30,000 square meters. The overall project allows for further expansion up to 80,000 sqm. When are these changes planned?

– At the moment we have permits for further expansion of the production area by 10,000 sqm. At the same time, we are expanding now the existing plant in Novosibirsk. For the rest time will show.

– The Group has managed to establish a wide sales network in more than 80 countries

around the world, and on a local scale – throughout the territory of the Russian Federation and neighboring countries. It gained a good reputation on the market. Can you share with us your plans for the coming years regarding the development of new activities.

– Arneg brand became known on the Russian market in the mid-90s. The sales network through authorized dealers and sales representatives is active and effective nowadays.

At the moment we are diversifying and developing other activities for the retail sector: shelving, check-outs, multicompressor units, isothermal doors, after-sales service. We continuously expand our model range and services.

The situation in the country and in the world changes rapidly, and in this moment it is impossible to predict what it will be like in 5 years. But we face the future with determination, trying always to keep one step ahead.





Продукты ООО «Вайландт Электроник» востребованы в самых различных сферах бизнеса: от транспортных и логистических компаний до курьерских служб. Компания предоставляет широкий спектр услуг по ремонту и обслуживанию мобильных терминалов сбора данных, сканеров, принтеров этикеток, онлайн-касс. Здесь можно арендовать или купить устройства, в том числе бывшие в употреблении, а также установить программное обеспечение на них. Помимо вышеперечисленного, «Вайландт Электроник» является важным связующим звеном в государственной программе по глобальной маркировке товаров России. Компания стала партнёром национальной системы цифровой маркировки «Честный знак», а также участвует в проектах Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ). В результате такого взаимодействия рынок получил трёхсторонние выгоды: потребители обрели уверенность в покупке легальных товаров, бизнес оптимизировал процессы и снизил издержки, государство сократило объём «серого» рынка и сэкономило бюджет на обеспечении контроля товарных знаков. Как это реализуется, нам рассказал директор ООО «Вайландт Электроник» Сергей Андреевич Батажицын.

ООО «ВАЙЛАНДТ ЭЛЕКТРОНИК»: «КАК ПАРТНЁРЫ «ЧЕСТНОГО ЗНАКА», ПРЕДЛАГАЕМ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ-ИМПОРТЁРОВ»

– Компания «Вайландт Электроник» основана в 1990 году в Германии. В 2011 году вы открылись в России. Расскажите об основных этапах развития. Чего удалось достичь за 30 лет работы?

– Как вы правильно сказали, всё началось в 1990 году, когда немецкая компания «Вайландт Электроник» под руководством Удо Вайланда открыла свой первый офис в городе Эссен в Германии. Изначально она

создавалась как сервисный центр обслуживания терминалов сбора данных, сканеров штрихкода, принтеров этикеток. Так было 18 лет, пока в 2008 году не открылся филиал в Польше. С того момента компания начала ещё и продавать оборудование таких брендов, как Zebra, Honeywell, и других крупных игроков рынка, сохранив функцию сервисного обслуживания.

Нашим преимуществом было не только то, что мы продаём новое оборудование,

но и возможность приобрести у нас б/у приборы, т. е. восстановленные с гарантией благодаря нашему сервисному центру. При этом у нас можно было взять их в аренду, потому что есть проекты, когда оборудование нужно на короткий срок, например, чтобы провести инвентаризацию склада. Для того чтобы склад функционировал, достаточно от 20 до 100 устройств, а для инвентаризации их нужно в 10 раз больше! Покупать оборудо-

вание, цена которого от 1000 долларов – бессмысленно и дорого для организации. Потому нашим клиентам было проще арендовать оборудование, и это ещё одно из направлений деятельности «Вайландт Электроник».

В 2011 году, когда открылся филиал в России, мы с этого и начали: сдавали оборудование в аренду, ремонтировали его и продавали.

В 2019 году совместно с компанией-партнёром разработали программное решение Total Mark и адаптировали его для системы маркировки «Честный знак». Программа создана для отслеживания движения товаров от выпуска до конечного потребителя. Total Mark поддерживает весь цикл оборота КМ, потому программа покрывает все потребности каждого участника оборота – от производителей и импортёров до оптовиков и розничных сетей. Отмечу, что к 2024 году единая национальная система маркировки охватит все отрасли промышленности – от сигарет и лекарств до одежды и детского питания. В этом году с 1 июля в систему «Честный знак» уже вошли фармкомпании, табачная продукция, обувные товары, лёгкая промышленность.

– Сергей Андреевич, что собой представляет «Честный знак» и как много клиентов работает в этой системе?

– «Честный знак» – государственно-частное партнёрство, где заказчиком стал Минпромторг. Основная задача системы – гарантировать потребителям подлинность и заявленное качество приобретаемой продукции. Производитель при изготовлении товара наклеивает условный серийный номер на единицу продукции, затем она проходит через всю цепочку поставок и выбывает уже на кассе.

Распространение некачественной и контрафактной продукции – серьёзная проблема как для потребителей, так и для производителей. Государство также несёт убытки. Это не только влечёт финансовые дыры для всех участников процесса, но и сказывается на репутации производителя, способно принести моральный и в некоторых случаях даже физический ущерб потребителю.

С помощью приложения «Честный знак» покупатель может посмотреть весь состав товара. Ему не нужно будет вглядываться в мелко напечатанный текст этикетки – всё у него будет на экране телефона.

Мы, как партнёры «Честного знака», предлагаем решение именно для производителей-импортёров по нанесению этикеток с получением кодов Data Matrix в автоматизированном режиме. «Честный знак» – некая база данных, которая хранит и обрабатывает информацию. А вот интерфейс системы довольно сложный без нашей программы.

Для примера, крупному импортёру для маркировки 200 тысяч пар обуви понадобится три недели ручного труда одного сотрудника без нашего программного решения. В системе же всё это можно сделать за три часа. Вот зачем мы нужны.

– Как вас находят клиенты? Как много их у вас на данный момент и насколько вам доверяют?

– У нас сейчас более 100 крупных клиентов. Это в основном ведущие производители-импортёры. Наше решение недешёвое, информацию о нём и других услугах компании клиенты легко находят в интернете. Менеджеры «Вайландт Электроник» подробно консультируют о продукте. Мы мультиканальная компания, поддерживаем все способы коммуникации, удобные для конкретного заказчика.

Помимо интернет-продвижения, у «Вайландт Электроник» хорошая репутация на рынке за счёт клиентоориентированности и высокого уровня сервиса. Ещё в 2011 году мы взяли себе на вооружение немецкую систему учёта заказов, но, поработав в ней несколько лет, я понял, что нам нужно создать что-то своё. Принцип немецкой системы, конечно, сохранили, но нашли российского поставщика CRM-систем, который разработал для нас ещё более глубокую систему учёта. Мы знаем всё о каждой единице товара – от момента производства до текущего статуса.

У нас нет такого понятия, как гарантийный талон. К нам просто привозят терминал, мы считываем серийный номер и видим, есть он на гарантии или нет. Бюрократия полностью исключена. Клиенту не нужно заполнять десятки документов, а нам – объяснять, как сдать в ремонт при-

бор. Заказчик просто присылает оборудование, а мы всё про него знаем.

– Сергей Андреевич, с появлением «Честного знака» работы у вас стало больше?

– Да, клиентов прибавилось. Мы постарались войти во все ассоциации и профессиональные сообщества. Я лично участвую в Совете профессионалов по цепям поставок. Мы с коллегами работаем над вопросами обязательной маркировки. За счёт такого взаимодействия повышаем свою экспертизу и экспертизу клиентов. Всё, что закладываем в наш программный продукт, вышло из подобных совещаний, когда мы по два-три часа еженедельно обсуждали, как решить ту или иную задачу. Потому что любая новая система, а «Честный знак» – это новая для рынка система, нуждается в том, чтобы её внедрение прошло максимально безболезненно. Рынок должен понимать, как с этим работать. И такие «междусобойчики» позволяют нам тонко чувствовать потребности и внедрять новый функционал в систему, адаптировав её под «боли» клиента.

Важно сказать, что мы не стали делать сложные расчёты для разных регионов. У нас фиксированная цена для любой точки страны. Причём все заботы берём на себя: сами бесплатно регистрируем организацию в «Честном знаке», подключаем своё ПО, заказываем этикетки. От предпринимателя требуется только заключить с нами договор и озвучить количество единиц. Далее в работу включаются наши специалисты, которые выполняют абсолютно все процедуры. В финале, когда этикетки доезжают до пункта назначения, мы обучаем заказчика в сжатом комфортном формате, как работать в системе.





Weilandt Elektronik LLC products are in demand in a wide variety of business areas: from transport and logistics companies to courier services. The company provides a wide range of services for repair and maintenance of mobile data collection terminals, scanners, label printers, online cash registers. Here you can rent or buy devices, including used ones, and install software on them. In addition to the above mentioned, Weilandt Elektronik is an important link in the state program for global labeling of Russian goods. The company has become a partner of the Chestny ZNAK National System of Digital Labeling; it also participates in projects of the Center for Development of Advanced Technologies (CDAT). As a result of this interaction, the market has received three-party benefits: consumers have gained confidence in purchasing legal goods, business has optimized processes and reduced costs, and the state has reduced the volume of the «underground» market and saved the budget for trademark control. Sergey Vatazhitsyn, CEO of Weilandt Elektronik LLC, told us how it is implemented.

WEILANDT ELEKTRONIK LLC: “AS THE CHESTNY ZNAK PARTNERS WE OFFER A SOLUTION FOR MANUFACTURERS-IMPORTERS”

– Weilandt Elektronik LLC was founded in 1990 in Germany. In 2011 you have opened in Russia. Tell us about the main stages of development and about what you have achieved in 30 years of work?

– As you said so accurately, it all started in 1990 when the German company Weilandt Elektronik under the leadership of Udo Weilandt opened its first office in Essen in Germany. Originally it was established as a service center for data collection terminals, barcode scanners, and label printers. It remained that way for 18 years until 2008 when it opened a branch office in Poland. From that moment on, the company started selling equipment of such brands as Zebra, Honeywell and other major market players, while maintaining the service function.

Our advantage was not only that we sell new equipment, but also the opportunity to buy used appliances from us, i.e. renovated with warranty through our service center. At the same time we were able to lease

them, because there are projects when the equipment is needed for a short period of time, for example, to perform an inventory of a warehouse. For a warehouse to function, it is sufficient to have 20 to 100 devices, and for inventory you need 10 times more! Buying equipment, the price of which begins from 1000 dollars makes no sense and is expensive for the organization. That's why it was easier for our customers to rent equipment and it's another one of the activities of Weilandt Elektronik.

When we opened a subsidiary in Russia in 2011, we started with this: leasing out equipment, repairing it and selling it.

In 2019, together with our partner company, we developed the Total Mark software solution and adapted it for the Chestny ZNAK marking system. This program is designed to track the products from issue to end user. Total Mark supports the whole cycle of KM turnover, so the program covers all the needs of

each participant in the turnover – from manufacturers and importers to wholesalers and retailers. It should be noted that by 2024 the unified national marking system will cover all industries – beginning from cigarettes and medicines and finishing with clothes and baby food. This year since July 1, the Chestny ZNAK system has already included pharmaceutical companies, tobacco products, footwear, and light industry.

– Mr. Vatazhitsyn, what is the Chestny ZNAK system like? How many clients work in this system?

– Chestny ZNAK is a public-private partnership, where the Ministry of Industry and Trade has become the customer. The main task of the system is to guarantee authenticity and declared quality of the purchased products to consumers. The manufacturer glues the conditional serial number on a unit of production, and then it



passes through the entire supply chain and leaves at the cash desk.

The distribution of low-quality and counterfeit products is a serious problem for both consumers and producers. The state also suffers losses. This not only creates financial holes for all participants involved in the process, but also affects the reputation of the producer, can cause moral and in some cases even physical harm to the consumer.

With the Chestny ZNAK application, the buyer can see the entire composition of the product. They won't have to look at the fine print of the label – everything is on their phone screen.

We, as partners of Chestny ZNAK, offer a solution specifically for manufacturers-importers to apply these labels with Date Matrix codes in an automated mode. Chestny ZNAK is a kind of database that stores and processes information. But the interface of the system is quite complex without our program.

– How do your clients find you? How many of them do you have at the moment and how confident are they in you?

– We currently have over 100 major clients. These are mainly leading manufacturers-importers. Our solution is not cheap, information about it and about other services of the company our clients find easily on the Internet. The Weilandt Elektronik managers provide detailed product advice. We are a multi-channel company; we support all communication methods convenient for a particular customer.

In addition to internet promotion, Weilandt Elektronik has a good reputation

on the market due to our client-oriented approach and high level of service. Back in 2011, we adopted the German order tracking system, but after working in it for several years, I realized that we needed to create something of our own. Of course, we have preserved the principle of the German system, but we found the Russian supplier of CRM-systems, which developed an even more profound accounting system for us. We know everything about every item from production to the current status.

We have no such thing as a warranty card. We just receive a terminal, we read

the serial number and see whether it is for warranty or not. Bureaucracy is eliminated totally. A client doesn't have to fill out dozens of documents, and to explain us how to get it fixed. The customer just sends the equipment, and we know all about it.

– Mr. Vatazhitsyn, have you get more load after introduction of Chestny ZNAK?

– Yes, we got more clients. We tried to enter all associations and professional communities. I am personally a member of the supply chain professional board. My colleagues and I are working on mandatory labeling issues. Through this interaction, we enhance our expertise and that of our customers. Everything we put into our software product came out of such meetings, when we discussed for two or three hours a week how to solve this or that problem. Any new system, and Chestny ZNAK is a new system for the market, needs to be implemented as smoothly as possible. The market needs to understand how to work with it. And such “intercollaborations” allow us to feel the needs and introduce new functionality into the system, having adapted it to the problems of a client.

It is important to say that we have not started making complicated calculations for different regions. We have a fixed price for any part of the country. And we take all concerns on ourselves: we register the organization for free in Chestny ZNAK, connect our software, order labels. A businessman just needs to conclude the contract with us and to announce the number of units. Further our experts are involved in work; they carry out absolutely all the procedures. Finally, when the labels arrive at the destination, we train the customer in a compact and comfortable format, how to work in the system.





BOGORODSKY INDUSTRIAL PARK

ТОЧКА РОСТА ПЕРСПЕКТИВНОГО БУДУЩЕГО

КОНТАКТЫ

142434, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.НОГИНСК,
ТЕРРИТОРИЯ «НОГИНСК-ТЕХНОПАРК», ДОМ 3

+7(495)287-16-35

+7(495)287-16-36

WWW.IP-BOGORODSK.COM
WWW.DEGA-DEVELOPMENT.RU

INFO@PARKNOGINSK.RU
INFO@DEGA-AG.COM