

# МЯСНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

**Екатерина Лучкина,**

Исполнительный директор  
национального союза  
мясопереработчиков:

«Работать, производить некогда! Времени остается только на то, чтобы отслеживать идущие «ноздря в ноздю» реформы и наспех пытаться понять, чего же еще от тебя хотят».

## 44

По мнению аналитиков, в 2021 году стоимостный объем экспорта охлажденных мясных полуфабрикатов из России составит 44,3 млн долларов, что больше уровня 2016 года на 103,3%.

## 54

ТЕМА НОМЕРА

В мае 2017 года баранина в России в среднем стоила 343 рубля за кг.

## 8





Гость:

**Игорь  
Переplётчиков,**  
генеральный директор  
компании «Атлантис-Пак»

Беседовала:

**Ксения  
Жукова**

## Игорь Переplётчиков:

# «Мы движемся наравне с лучшими мировыми брендами»

**К**омпания «Атлантис-Пак», являющаяся частью холдинга «Группа Агроком», – один из крупнейших в мире производителей пластиковой упаковки для мясо- и молокоперерабатывающей промышленности. Основная производственная площадка компании «Атлантис-Пак» располагается в Ростовской области недалеко от Ростова-на-Дону. Современное производство, которое сертифицировано на соответствие системам BRC, Halal, ISO 9001, численность сотрудников достигает 2500 тыс. человек. Дилерская сеть компа-

нии расположена по всему миру и насчитывает более 200 компаний, а собственные представительства есть в России, Европе и на африканском континенте. Нам удалось своими глазами увидеть производственные мощности, которые воплощают в жизнь самые инновационные идеи компании, и побеседовать о развитии «Атлантис-Пак» с генеральным директором Игорем Дмитриевичем Переpletchиковым.

**– Игорь Дмитриевич, позади первое полугодие 2017 года. Расскажите о предва-**

**рительных результатах компании за этот год и планах, которые будут приоритетны в ближайшем будущем?**

– Каждый год для компании мы планируем с ростом, текущий – не исключение. В пределах Российской Федерации мы наблюдаем рост по определенным группам товаров, но в целом наши результаты на сегодняшний момент примерно равны результатам за аналогичный прошлогодний период. Я бы сказал, что отечественный рынок колбасных изделий в лучшем случае стагнировал, но на деле мы видим



*Дилерская сеть компании расположена по всему миру и насчитывает более 200 компаний, а собственные представительства есть в России, Европе и на африканском континенте.*

снижение, именно этим можно объяснить и наши результаты. Что касается экспорта, здесь компания фиксирует рост продаж, и общая картина достаточно позитивная.

**– Каковы, на ваш взгляд, причины подобных результатов на российской территории?**

– Потребление колбасных изделий снижается, и, как следствие, снижается их производство. Для нас это существенно, ведь мы напрямую зависим от размеров рынка, для которого выпускаем продукцию. Наша доля в данном рыночном сегменте максимальная, соответственно достаточно сложно компенсировать выпадающие объемы.

Наша компания готова к любой ситуации: у нас очень широкий спектр оболочек, есть упаковочные решения практически для всех видов мясных продуктов, кроме, конечно, продукции в съедобных оболочках. Мы видим, что снижается потребление вареных колбас и как следствие потребность в соответствующих оболочках, но у нас есть что предложить для производства копченых, сырокопченых колбас, сосисок и других продуктов. Мы готовы к изменениям, но, разумеется, было бы гораздо проще работать на растущем рынке.

**– В собственности компании находится производственная площадка на территории Чешской Республики. Насколько она полезна в развитии экспорта?**



*В апреле наши европейские устремления лично оценили министр сельского хозяйства Чехии Мариан Юречка и посол Чехии в России Владимир Ремек.*

– Развитие продаж на экспорт является краеугольным камнем нашей стратегии. Мы экспортируем продукцию достаточно давно: первая отгрузка состоялась еще в 1996 году. Завод в Чешской Республике – лишь один из инструментов. В апреле наши европейские устремления лично оценили министр сельского хозяйства Чехии Мариан Юречка и посол Чехии в России Владимир Ремек. Для нынешнего этапа характерно широкое использование прямых продаж. Мы стали создавать собственные торговые представительства, это помогает устанавливать прямые отношения с потребителями. Кроме того, в работе активно задействована собственная дистри-

бьюторская сеть. Высокие результаты роста продаж в данном сегменте объясняет в том числе и значительное расширение географии присутствия. На сегодняшний день Европа остается для нас главным рынком, назовем ее «колбасной территорией». Главным, но не основным. Сегодня развивающийся мир становится все более значимым, поскольку меняются стереотипы и культура питания, например в Юго-Восточной Азии сосисок сейчас едят больше, чем в Европе. Соответственно, продажи колбасной оболочки в Европу сейчас еще на пике роста, а если говорить о сосисочной оболочке – в этом смысле перспективнее Латинская Америка, Юго-Восточная Азия.

**– Каково, по вашим оценкам, место компании «Атлантис-Пак» на мировой отраслевой арене?**

– Я бы сказал, что в мировом раскладе наши лучшие годы еще впереди. Мы делаем серьезные заявки, создаем предпосылки для разделения сферы влияния в данной области. До недавнего времени только три компании производили сосисочную оболочку из целлюлозы, это была некая олигополия, когда небольшое количество компаний делят рынок. Сейчас мы заявили о том, что можем производить оболочку мирового уровня. Уверен, достаточное смятение на рынке мы уже внесли. На сегодняшний день все наши мощности по сосисочной оболочке загружены, и мы планируем их расширять.




---

Разумеется, не все проекты оказываются успешными и прорывными, но «Атлантис-Пак» развивается именно за счет инноваций, разработанных здесь, которые становятся бестселлерами и хитами на рынке.

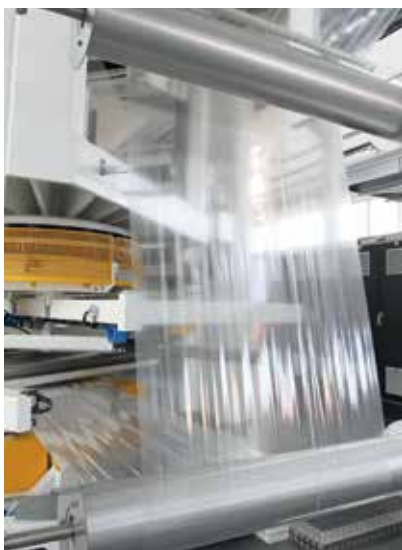
---

Здесь есть над чем работать в плане охвата новых рынков и создания достойной конкуренции уже имеющимся игрокам.

**– Одна из актуальных тем сегодня для любого предприятия – утилизация отходов. Как «Атлантис-Пак» решает этот вопрос?**

– Для начала стоит определиться, что конкретно мы здесь имеем в виду. На мой взгляд, вокруг этой темы достаточно много спекуляций. Именно поэтому, я полагаю, все разговоры о биоразлагаемой пластиковой упаковке постепенно сошли на нет. Возможно, на каком-то следующем технологическом этапе они возникнут вновь, но пока с точки зрения биоразлагаемой упаковки мы настроены скептически. По крайней мере, мы не видим серьезных предпосылок, чтобы активно развивать эту тему.

Что касается вторичной переработки, практически все упаковочные материалы, за исключением содержащих ПВХ, на сегодняшний день пригодны для этого. Отходы производства и все, что образуется в процессе отбраковки, мы продаем для последующей переработки, из этого сырья изготавливаются вторичные гранулы, которые потом используются в производстве разных пластмассовых изделий. Мы в своем производстве такое вторичное сырье не можем применять, так как есть ограничение по его применению для изготовления пищевой упаковки. В будущем мы планируем организовать собственное производство для переработки отходов и производства вторичного сырья. В этом отношении мы eco-friendly.




---

Если говорить о пленках, на рынке сейчас востребована термоусадка, особенно это касается упаковки сырого мяса, в первую очередь из-за технологических качеств упаковки.

**– Есть ли международные компании, которые являются для вас ориентиром, конкурентом?**

– Конкуренты для нас – любая другая компания, которая претендует на деньги наших потребителей. Если мы имеем в виду новин-

ки в области пластиковых оболочек, я бы сказал, что подобных ориентиров для нас нет. Все наши разработки являются следствием многолетних собственных исследований, а их результаты подтверждают тот факт, что мы движемся наравне с лучшими мировыми брендами на данном рынке. В сегменте рынка целлюлозных, белковых оболочек все давно успокоилось. Новинки, которые периодически появляются на этом рынке, касаются только улучшения существующих характеристик продукта: «лучше кусается», «более дешевая» и других подобных аспектов. Относительно новое направление, которое мы успешно начали развивать, – производство пленок. В этом сегменте сейчас мы в роли обучающихся, и здесь мы, конечно, ориентируемся на лучшие западные компании и их продукты.

Если говорить о пленках, на рынке сейчас востребована термоусадка, особенно это касается упаковки сырого мяса, в первую очередь из-за технологических качеств упаковки. Термоусадочная пленка помогает если не исключить, то свести к минимуму возможность выделения мясного сока из продукта, который обычно образуется в таких случаях, она максимально плотно облегает продукт. Эти функциональные свойства бесценны в данном случае и более важны, нежели эстетический аспект. Термоусадочная упаковка подразумевает при изготовлении процесс двуслойной ориентации, то есть пленка растягивается вдоль и поперек, фиксируется подобно колбасной оболочке, и это придает повышенную стойкость на прокол, снижает риск развакуумирования.



### ■ Алексей Киселев,

начальник диспетчерского отдела  
компании «Атлантис-Пак»:

*«Я начал работать здесь с 1993 года и до сих пор не могу остановиться. Движущая сила компании – это не попытки завоевать мир, а новые технологии. По-другому и не получится – на российском рынке, да и не только, успешно работать можно только мозгами. Любые новые разработки – это значительные расходы средств и времени, но в результате мы выводим на рынок то, чего еще никто не предлагал до нас. И это создает репутацию. Любая идея на момент ее возникновения кажется нереальной и непонятной. Но постепенно, день за днем, она набирает вес, и в итоге получается инновационный продукт, который с восторгом встречают на рынке. Сложным и кропотливым периодом для предприятия была аттестация по системе BRC. Основная цель – уменьшение взаимодействия человека с продуктом. Это был очень сложный период для всех сотрудников, но теперь, когда мы это успешно сделали, можно сказать, что это действительно работает. Еще одно доказательство высокого уровня производства «Атлантис-Пак».*

**– Если проанализировать спрос на вашу продукцию в различных странах и регионах, какие тенденции вы видите в изменении потребительских предпочтений?**

– Европа – это в основном барьерная колбасная оболочка, сейчас пользуется спросом и проницаемая оболочка. Сосиски они, конечно, делают, но в основном используют для них натуральную или съедобную оболочку, поэтому продажи нашей компании здесь в данном сегменте небольшие. В Юго-Восточной Азии больше востребована сосисочная оболочка, Северная Америка – барьерная колбасная оболочка.

**– «Атлантис-Пак» известна как инновационная компания. Расскажите, кто занимается в компании разработками и как строится работа в этом ключе?**

– Если при реализации нашей сбытовой стратегии экспорт является нашим краеугольным камнем, то при формировании стратегии развития создание новых продуктов является нашим, скажем так, базовым китом, на котором мы стоим. Поэтому мы подходим к этому вопросу системно. Ответственность за разработки новых продуктов лежит на дирекции по развитию, в которой работают 46 человек. Именно они несут ответственность за инновации и но-

**Конкуренты для нас – любая другая компания, которая претендует на деньги наших потребителей.**

винки. Эти люди не занимаются производством, совершенствованием стандартной технологии, снижением себестоимости или организацией рабочих процессов. Их зона ответственности – поиск, эксперименты и их воплощение в жизнь, создание прототипов. Когда такой прототип подтверждает свою работоспособность, за дело берется управление главного технолога, где новую технологию стандартизируют. Разумеется, не все проекты оказываются успешными и прорывными, но «Атлантис-Пак» развивается именно за счет инноваций, разработанных здесь, которые становятся бестселлерами и хитами на рынке.

**– Какие из последних разработок оказались «прорывными» для компании?**

– Например, оболочка «АйПил» – первая в мире пластиковая легкосъёмная сосисочная оболочка. По своим свойствам она очень близка к оболочке из целлюлозы – такое решение успешно как на российском, так и на зарубежных рынках. Оболочка «АйПил» представляет собой проницаемый пластик, который воссоздает свойства целлюлозной оболочки. Ее можно снимать с продукта, используя стандартные автоматические пиллеры, производить сосиску в соответствии со стандартными технологиями. Еще пример из наиболее ярких новинок – оболочка «АйЦел Премиум». Это колбасная оболочка, которая по своей проницаемости практически сравнялась с белковыми и фиброузными оболочками, но при этом обладает рядом преимуществ.

**– Насколько нам известно, вы находитесь в процессе реализации проекта по строительству новой производственной площадки. Расскажите об этом проекте и планах развития компании?**

– Действительно, несколько лет назад мы приняли решение диверсифицировать бизнес и в качестве одного из направлений выбрали для себя барьерные пленки. Проторенными дорогами мы не очень любим ходить, поэтому не планировали тиражировать стандартные, уже известные на рынке и освоенные до нас технологии, а решили начать поиск новых решений. Таким образом началась работа по направлению ориентированных пленок. Была куплена девятислойная экструзионная линия, построен цех для нее. Сейчас ведем переговоры о приобретении второй линии, более мощной. Второй этап – это строительство большого завода по производству барьерных пленок, площадка будет располагаться в Южно-Батанской промышленной зоне. На данный момент мы обкатываем технологию, определяемся с продуктами, которые планируем выпускать в этом направлении.

**– Игорь Дмитриевич, вы как руководитель компании какой видите ее будущее, скажем, в течение ближайших пяти лет?**

– Мне бы хотелось, чтобы и через пять лет компания продолжала развиваться, наращивая темпы развития, прирастала новыми производственными площадками, которые бы располагались не только в России, но и за ее пределами. Возможно, нам удастся освоить новые продукты не только в области пленок, но и других материалов, которые мы пока только изучаем. Мне импонирует лозунг «Результат – ничто, движение – все». Он парадоксально перекликается с одним из базовых принципов современного подхода к организации эффективного производства: «Правильный процесс дает правильный результат». **МП**



**АТЛАНТИС-ПАК**

ЛИДЕР ИННОВАЦИОННЫХ  
УПАКОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ

# СВЕЖИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Новинки на стенде  
АМИВАК С/Скин, АМИСТАЙЛ, АйПил АЗ

**Ждём друзей во фреш-баре  
на привычном месте!**

**9-13 ОКТЯБРЯ**

выставка АГРОПРОДМАШ-2017  
в "Экспоцентре" на Красной Пресне



**Павильон 2 / Зал 3 / Стенд 23Е60**

ОБОЛОЧКИ / ПАКЕТЫ / ПЛЁНКИ



Телефон горячей линии: 8 800 500-85-85 - для России,  
+7 863 255-85-85 - для стран ближнего и дальнего зарубежья  
info@atlantis-pak.ru / www.atlantis-pak.ru

