



Аnuga-2011: десять выставок под одной крышей

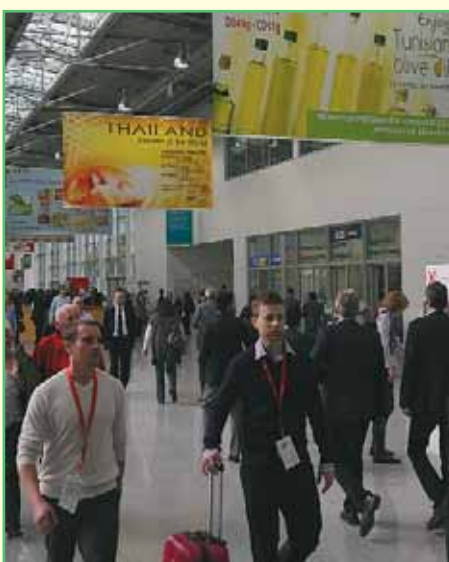
С 8 по 12 октября 2011 года в Кельне (ФРГ) прошла 31-я продовольственная выставка Anuga, являющаяся одним из самых значительных мировых событий в сфере продуктов питания и пищевой промышленности.

Первая выставка Anuga прошла в 1924 году и теперь проводится раз в два года, открывая свои двери исключительно профессиональным посетителям.

Сегодня Anuga — это десять отдельных экспозиций под одной крышей, охвативших основные секторы пищевой индустрии.

За пять дней Anuga-2011, работавшая под девизом «Качество и безопасность продуктов», на площади 284 тыс. кв. м собрала 6596 участников из 100 стран и более 155 тыс. посетителей из 180 стран мира.

Предлагаем вниманию наших читателей репортаж с выставки Anuga-2011. ➔



Как уже было сказано, Anuga-2011 включала в себя десять отдельных экспозиций по темам: «Мясо, колбасные изделия, дичь, птица»; «Молоко и молочные продукты»; «Свежие и охлажденные фрукты, овощи, рыба»; «Основные пищевые продукты и деликатесы»; «Фирменные блюда»; «Замороженные продукты и мороженое»; «Хлеб, выпечка, бакалейная продукция, горячие напитки»; «Напитки»; «Технологии для предприятий общественного питания»; «Технологии, оборудование и услуги для розничной торговли».

Концепция «10 выставок под одной крышей» была введена на Anuga в 2003 году и с тех пор постоянно развивалась и расширялась. Такая концепция позволила предельно ясно струк-

турировать выставку, чем в значительной мере и объясняется ее успех среди участников и посетителей.

В 2011 году, помимо основных тематических разделов, на выставке Anuga были представлены деликатесы и блюда местной кухни; продукты здорового и функционального питания; кошерные изделия; халяль; блюда для фуршетов; вегетарианские продукты и др.

В рамках деловой программы выставки проводились конференции, круглые столы, мастер-классы по вопросам, связанным с пищевой индустрией, общественным питанием и розничной торговлей. Особое внимание уделялось качеству и безопасности пищевых продуктов, удобству упаковки.



В отличие от некоторых других аналогичных выставок (особенно в России), на Anuga все представленные продукты можно попробовать. Собственно, для того сюда и приезжают посетители, чтобы составить собственное мнение обо всем многообразии мировой гастрономии.



Одна из заметных тенденций мировой продовольственной индустрии — подчеркивание традиционности приговуления еды, отход от унифицированности к ярко выраженной местной индивидуальности.





Еще один тренд в мире продовольствия – предлагать покупателю продукт, требующий минимального времени для доведения его до полной готовности и по качеству не уступающий ресторанным блюдам.

Другой «изыск» продовольственной индустрии – привлечение внимания к форме продукта. Чтобы заботливая мама могла сказать привередливому чаду: «Скушай зайчика, скушай елочку»... Впрочем, специалисты говорят, что делать из еды игрушку – далеко не беспорное решение.



Говорят, чтобы по-настоящему оценить легендарный испанский хамон, его нужно есть много и вволю. По этой части Анига предоставляет своим посетителям неограниченные возможности.





Сказать, что целебными продуктами из козьего молока была завалена Апига, было бы неправдой. Но то, что козоводство цивилизованная Европа не забыла и забывать не собирается — это точно.



В Апига-2011 приняли участие 14 российских компаний. Российскому посетителю, конечно, было приятно увидеть родные товары среди общемирового продовольственного изобилия, но, по оценке независимых экспертов, значительных перспектив на мировых рынках они пока не имеют.





Директор отдела экспорта Westfleisch
Эгберт Клоккерс

— Г-н Клоккерс, не могли бы вы обрисовать общие тенденции развития мясного рынка в Германии?

— Немецкие производители мяса обеспечивают почти 100% внутреннего потребления говядины и почти 120% свинины. При потреблении около 60 кг свинины и говядины на душу населения в год можно смело утверждать, что рынок насыщен, а потребителя уже трудно чем-либо удивить. Поэтому производители мяса и переработчикам мясного сырья при разработке своей стратегии развития приходится особо учитывать несколько важных тенденций немецкого рынка потребления.

Один из наиболее заметных стендов на Anuga-2011 принадлежал немецкому производителю мяса и мясoproductов — компании Westfleisch. Это кооператив фермеров, основанный в 1928 году в городе Мюнстер (земля Северный Рейн-Вестфалия). В настоящее время совладельцами компании являются около 4700 фермеров из Германии. Сегодня Westfleisch является третьей по величине торговой компанией в области поставок мяса в Германии и пятой — в Европе. Компания имеет 6 современных мясокомбинатов, на которых производит и перерабатывает свинину, говядину и телятину, поставляя их в 30 стран мира. В 2010 году Westfleisch добилась рекордного товарооборота в 2 млрд евро, произведя убой 6 млн свиней и продав 800 000 т мяса. Компания Westfleisch стала первым немецким производителем мясной промышленности, полностью отвечающим нормам корпоративной ответственности (CSR).

В ходе работы выставки Anuga-2011 директор отдела экспорта Westfleisch Эгберт Клоккерс любезно согласился дать интервью.

Конкурировать только посредством низкой цены уже очень сложно. Тем более что даже при самых низких ценах немецкий потребитель ожидает как высокое качество, так и региональное происхождение мяса и мясных продуктов. Все более важную роль для потребителя мяса играют и так называемые моральные аспекты производства сырья. Учитывая эту важную тенденцию, компания Westfleisch выдвинула девиз «Наслаждение с чистой совестью» и разработала собственный знак качества: желтая свинка-смайлик с надписью Aktion Tierwohl (в переводе с немецкого «Акция Благополучие животных»). — Ред.).

Этот знак качества гарантирует потребителю, что на протяжении всей цепочки производства свинины животным гарантировалось гуманное отношение: они не испытывали боли и стресса, у них всегда была чистая свежая вода и корм, много места в стойле. Среди прочих критериев, необходимых для получения этого знака качества, и отказ от кастрации поросят.

Другая важная тенденция немецкого рынка продовольствия связана с тем, что у потребителя остается все меньше времени на приготовление пищи. Наши «секундные стейки» из свинины (время жарки — меньше минуты) и другие мясные продукты для простого и быстрого приготовления разработаны для потребителя, ограниченного во времени, без серьезных поварских навыков, но не желающего отказываться от свежего мяса.

— Расскажите, пожалуйста, об экспортной политике Westfleisch, в частности на российском направлении.

— Фирма Westfleisch с общим объемом сбыта в 832 тысячи тонн в год является одним из пяти крупнейших производителей мяса в Германии. Примерно 40% (343 тысячи тонн) идет на экспорт.

Россия, на долю которой приходится почти половина экспортных поставок фирмы Westfleisch, является одним из самых важных для нас рынков сбыта. Хорошо продается наше мясо и в Юго-Восточной Азии. Интересный факт по свинине: если в Россию мы в основном поставляем лопатку, шейную часть, грудинку и шпик для производства мясных продуктов, то клиенты из Азии закупают уши, копыта и хвосты. Этот необычный для Европы спрос позволяет нам получать по 4 евро дополнительной прибыли с каждого животного.

— Есть ли разница в ветеринарных требованиях к продуктам питания в ЕС →



Westfleisch выдвинула девиз «Наслаждение с чистой совестью» и разработала собственный знак качества

и в России и как Westfleisch обеспечивает качество поставок?

— Действительно, существует разница между ветеринарно-санитарными требованиями к поставщикам мяса на рынки ЕС и рынок Российской Федерации (Таможенного союза). Российские запросы гораздо более суровы. Мы со всей серьезностью относимся к требованиям наших российских клиентов и провели объемную работу по выявлению этих различий и их анализу, с тем чтобы в полной мере отвечать всем российским нормативным актам.

Так, например, мы провели сравнительный анализ методов лабораторных исследований, соответствующих нашим немецким стандартам ISO и российским ГОСТам. В результате мы стали пользоваться теми методами исследований проб, отобранных из партий товара, предназначенного на экспорт в РФ, которые соответствуют российским ГОСТам.

Другой пример: установленные для поставок в Российскую Федерацию предельно допустимые нормы по остаточным веществам (скажем, по антибиотикам тетрациклиновой группы) в десять раз ниже, чем для поставок в страны Евросоюза. В рамках специально разработанного нами мониторинга по тетрациклинам мы постоянно следим за тем, чтобы эти более жесткие российские нормы строго соблюдались для поставок в Таможенный союз. Для нас это не проблема, потому что даже в случае превышения предельно допустимой нормы для России это мясо считается вполне пригодным для сбыта на территории ЕС и Германии.

Кроме того, мы увеличили (по сравнению с требованиями для рынков ЕС) общее число проб, отбираемых из экспортного мяса, на химию и микробиологию, для того чтобы, следуя нашему принципу *Kunde ist König* (в переводе с немецкого «Клиент — король», аналог русского «Клиент всегда прав»). — *Ред.*), гибко реагировать на особенности российского

рынка и отвечать всем требованиям наших клиентов в России. Кроме того, регулярные инспекции экспертов Россельхознадзора на наших предприятиях помогают нам взглянуть на свое производство глазами наших российских клиентов и постоянно совершенствовать наши производственные процессы.

— *Россия в последние годы наращивает внутреннее производство мяса птицы и свинины, сокращая импортные квоты на эти виды продукции. Как в связи с этим видит свои экспортные перспективы в России Westfleisch?*

— Можно только поддерживать стремление России выйти на полное самообеспечение мясными продуктами. Страна с такими огромными ресурсами в долгосрочной перспективе не может в таких масштабах, как сегодня, зависеть от импорта продовольствия. Поэтому мы, в отличие от многих наших коллег на мировом рынке, не так критично смотрим на сокращение Россией импортных квот. Поскольку в настоящий момент не определены окончательно ни объемы поставок, ни таможенные ставки, ни страны происхождения, то прогнозировать развитие российского рынка в связи с квотами сложно. Ясно одно: собственное производство мяса в России будет расти. Какими темпами пойдет этот рост, будет во многом зависеть и от эпизоотической ситуации (в частности, от ситуации с АЧС). Наш опыт показывает, что рынки очень изменчивы, и поэтому фирма Westfleisch каждый день ориентируется на актуальную ситуацию на том или ином рынке.

— *Ходят слухи, что компания Westfleisch планирует открыть свои свиноккомплексы в России. Это правда?*

— Westfleisch, в отличие от других крупных производителей мяса, обладает собственной сырьевой базой в Германии, состоящей более чем из 4,5 тысячи фермерских хозяйств. Эти хозяйства одновре-

менно являются совладельцами фирмы Westfleisch, задача которой — убой, разделка, переработка и сбыт на мировом рынке производимых ими КРС и свиней. Капитал, принадлежащий владельцам Westfleisch (фермеры-производители), в настоящее время используется только в Германии. Тем не менее в России у нас есть партнеры, которым мы оказываем поддержку при создании сельскохозяйственной инфраструктуры, осуществляя трансфер нашего ноу-хау в области технологий содержания скота и селекции. Разумеется, мы открыты к партнерству в области расширения производственной цепочки: убой, разделка, переработка, логистика охлажденного и замороженного продукта. Однако прямые инвестиции в России владельцами фирмы Westfleisch в настоящее время не планируются.

— *В России часто говорят, что западные производители ввозят мясо по демпинговым ценам, тем самым обрушивая внутренний российский рынок. Какова ценовая политика Westfleisch в России?*

— Наши цены для российского рынка выше тех, по которым мы продаем свое мясо в Германии и на внутреннем рынке Евросоюза. Это связано с нашими затратами на выполнение тех особых ветеринарно-санитарных требований к поставщикам, которые предъявляют страны Таможенного союза. Для того чтобы выполнить в полном объеме все требования к продовольственным продуктам, ввозимым на территорию ТС, нам необходимо проводить дополнительную работу, в том числе дорогостоящий отбор и анализ значительного количества проб. Это увеличивает наши затраты на производство и соответственно отражается на ценах.

Немецкие фермеры-животноводы, выращивающие крупный рогатый скот, свиней и птицу, могут производить сегодня свою продукцию по ценам, вполне конкурентоспособным на мировом рынке, без субсидий. Только в случаях серьезных колебаний цен (как, например, в начале 2011-го из-за проблем с диоксином) государство вмешивается в процессы, происходящие на рынке, и фермеры получают четко ограниченную по времени и объему государственную поддержку. Ввиду того, что Россия находится в настоящий момент в стадии развития своей животноводческой инфраструктуры и пока не может производить мясо по цене, конкурентоспособной на мировом рынке, государство квотами и таможенными пошлинами на импорт защищает своего производителя (в первую очередь это касается производителей свинины). Свободный доступ на российский рынок мяса для импортеров на уровне мировых цен имел бы фатальные последствия для российских производителей.

