

Вера Мозговая, директор маркетингового агентства V-Brand

«Агропродмаш—2022»: инсайты выставки пищевого машиностроения для молочных предприятий

В октябре в Москве прошла одна из крупнейших выставок оборудования, технологий и решений для пищевой промышленности «Агропродмаш—2022». Несмотря на то что мероприятие проходило в непростых экономических и политических условиях, участвовало в нем 577 компаний, из которых 81 — впервые.

В обзоре мероприятия от маркетингового агентства V-Brand мы решили сделать акцент на инсайты, прозвучавшие в ходе деловой программы от экспертов и гостей выставки «Агропродмаш». Это позволит лучше понять настроения отраслевиков и правильно выбрать направления развития.

Значительное число гостей собрал VII Всероссийский форум «Стратегические вызовы АПК: антикризисные решения, альтернативная логистика, сырье и ингредиенты». По оценке экспертов аналитического холдинга «Ромир», выступивших в ходе форума, потребитель в нынешний кризис не готов сокращать объемы потребления продовольствия. Однако в условиях снижающейся потребительской способности основная экономия приходится на кондитерские изделия, готовую к употреблению еду и походы в рестораны и кафе.

Ключевые моменты выступления аналитиков «Ромир» показали:

- питание вне дома станет основной статьей сокращения потребительских расходов;
- спрос на промо вырастет, так же как и интерес к более традиционным и бюджетным продуктам. Ин-

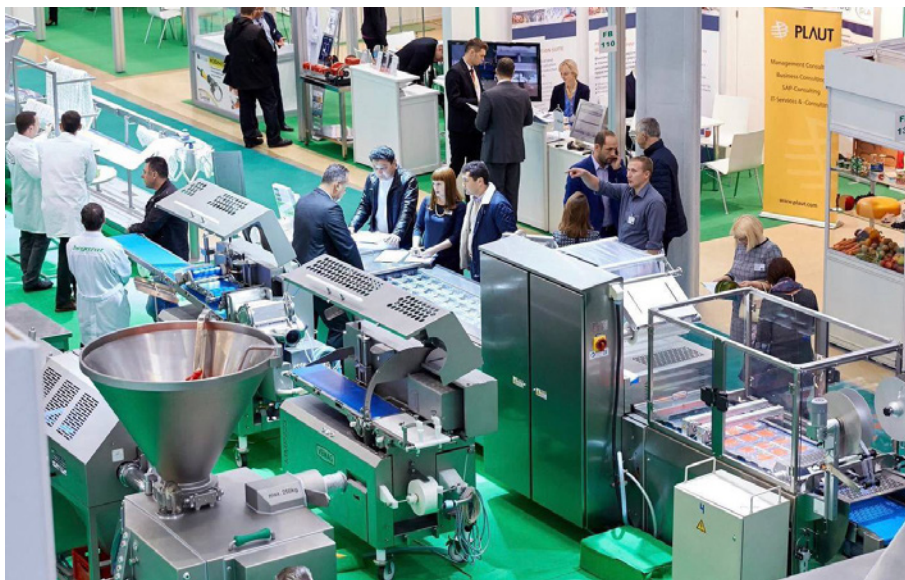
новационные продукты пока теряют позиции;

- сохраняется спрос на продукцию собственных торговых марок сетей, а также растет интерес потребителя к таким торговым точкам, как хард-дискаунтеры.

В целом результаты опроса потребителей показывают, что сокращать объемы потребления продовольствия не хотят свыше 50 % россиян. Структура потребления существенно изменится и находится в стадии перемен уже сегодня.

Стоит отметить, что большинство участников деловой программы «Агропродмаш—2022» настроены оптимистично и уверены, что, несмотря на новые вызовы, пищевая отрасль подошла к 2022 г. с запасом прочности, который позволит развиваться дальше. Что касается потребительского спроса, то его удовлетворение даже с учетом перехода на более традиционный ассортимент возможно с применением трендов рынка: забота о здоровье и качественном питании. Представители молочной и мясной отрасли отмечают рост интереса к витаминизированным и иным видам обогащенных продуктов питания.

Не останавливаются и инвестиционные процессы в молочной отрасли. Это позволяет наращивать объемы производства по ключевым продуктам питания. Согласно оперативным данным Росстата, на начало сентября 2022 г. выпуск питьевого молока в стране увеличился к аналогичному периоду прошлого года на 3,3 %, производство сливочного масла выросло на 10,9 %, сыров — на 3,1 %.



«В настоящее время часть инвестиционных проектов в молочной отрасли связана с традиционным ассортиментом. Например, предприятия, которые производили 10 т сыра, — хотят производить 20 т, или наращивают объемы розлива питьевого молока. Это означает прежде всего, что на данную продукцию есть спрос в их регионе присутствия. Ситуация по востребованным категориям продуктов, безусловно, отличается от региона к региону. Многие участники выставки «Агропродмаш» отметили заинтересованность в переработке молока на компоненты. Это связано с тем, что игроки рынка понимают выгоду производства и реализации биржевых продуктов» — прокомментировал Сергей Баранов, генеральный директор компании «Кизельманн Рус».

Не менее интересные данные и мнения прозвучали в ходе XVII Всероссийского форума «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности». Представители инжиниринговых компаний отмечают, что проблемы с логистикой и иные причины недоступности европейских решений привели к росту спроса на реновационное оборудование и оборудование от отечественных поставщиков. Большинство участников рынка переработки молока уже решили проблемы с упаковкой, красками, сформировавшиеся весной 2022 г. У предприятий есть вопросы к замене ряда производственных линий и запчастей, однако и они решаются, в том числе сообща. Заводы коллаборируются в вопросах поставки аналогов из Китая, освоили логистику по новым маршрутам, некоторые европейские поставщики все-таки продолжают поставки, а отечественные компании активно работают над развитием новых направлений.

Эксперты Nielsen, выступившие на форуме, отмечают, что в среднем цены в FMCG выросли на 18 %, объем продаж продуктов питания сократился на 3,6 %.

При этом для молочной категории аналитики выделяют следующие тенденции:

- цены на молочную продукцию выросли на 13,8 %, на 4,2 % упали объемы продаж;
- рост цен отмечался во всех категориях, наиболее существенный рост был зафиксирован в традиционных молочных продуктах;
- наибольшее падение продаж наблюдается в категории ряженки и стерилизованного молока, пастеризованное молоко при этом сохраняет стабильность.

Ключевые направления работы для переработчиков: ассортимент, вопрос того, где продавать молочную продукцию (онлайн до сих пор показывает хорошие показатели продаж) и грамотное промо. По оценке Nieslen, сокращение ассортимента в настоящее время наблюдается в современной молочной продукции, скорее всего это связано с переориентацией потребителя на более классические продукты. И, как отмечают участники рынка, приводит к увеличению производства традиционной молочной продукции.

По данным Nieslen, приведенным в рамках деловой программы, самым развивающимся каналом продаж остается онлайн. При этом важным остается задача не попасть в промолушку, поскольку порядка 70 % категорий молочной продукции в онлайн продается по промо. К слову, глубина скидки в промо-продажах пока не вернулась на уровень начала года и все еще находится ниже — средняя скидка составляет порядка 18 %.

Обсудили на «Агропродмаш» и актуальные изменения в техническом регламенте 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». Эксперт технического комитета Союзмолоко Юлия Елисеева отметила, что среди последних нововведений в документ: четкое определение возможностей использования ферментов при производстве молочной продукции (трансглутаминаза, которая ранее некоторыми предприятиями использовалась по принципу «что не запрещено — то разрешено», теперь невозможна к применению); восстановленное молоко стало самостоятельным продуктом, который может быть предложен потребителю с соответствующей маркировкой; в

части сухой молочной сыворотки изменилось понятие и требование к идентификационным показателям; СОМО является теперь обязательно нормированным показателем — для молока, сливок и молочного йогурта. Для йогурта с наполнителями данный показатель может быть нормирован только в том случае, если можно извлечь наполнитель на 100 %.

Представители поставщиков ингредиентов и решений для молочной отрасли, принявшие участие в выставке, также отметили ряд тенденций, влияющих на рынок:

- экономия потребителей, переход на более традиционные продукты;
- продолжающийся рост спроса на сыры;
- зависимость от поставок ингредиентов из-за рубежа и нехватка кадров-микробиологов для развития отечественного производства.

Нынешняя выставка показала, что участники рынка готовы решать проблемы комплексно для обеспечения стабильного производства. В первую очередь речь идет о молочных заводах, которые активно коммуницируют с потребителем и изучают потребности покупателя в регионах. Все больше инвестиционных проектов начинается с маркетинговых исследований рынка, а не с покупки оборудования, что позволяет реализовывать проекты точно и с более высокими результатами.

От себя хотели бы отметить, что отечественные поставщики решений и технологий для переработки молока также начинают задумываться о более глубоком взаимодействии с клиентами, которое позволит расширить знания об их продукте и занять свою нишу рынка. Однако b2b компаниям также есть над чем работать: осознать, что их клиенты получают информацию не только из личного общения, но и социальных сетей, СМИ, иных онлайн-активностей. Все это в совокупности позволяет не только держать клиентов в курсе качества продукции, но и решать кадровые вопросы, поддерживать HR-бренд, сокращать количество касаний с клиентом до принятия решений о покупке.