

# Leipurin в лицах

**Любая компания – это, прежде всего, люди, которые в ней работают. Мы взяли серию интервью у ведущих сотрудников ООО «Лейпуриен Тукку», чтобы показать компанию лицом.**



**Елена Смирнова,  
генеральный  
директор**

**П.: Каковы на сегодняшний день приоритетные направления развития компании «Лейпуриен Тукку»?**

**Е. С.:** Успех клиентов – наш главный приоритет. И это не громкие слова. Это суть и смысл бренда Leipurin и всей истории компании. Времена относительной стабильности позади: на рынке происходит множество изменений – от структуры продаж до поведения покупателей, значительно усложняются информационные потоки. Это непростое время для многих отраслей и производителей. Все, что происходит в хлебопекарной отрасли, мы ощущаем на себе. И чувствуем большую личную ответственность за то, чтобы хлебопечение в России развивалось. Потому что нам есть что предложить. Функциональные полезные виды хлеба – это то, на чем мы выросли, что мы любим, знаем

и умеем делать на высоком профессиональном уровне.

К сожалению, на мой взгляд, сегодня эксперты и производители отрасли проигрывают СМИ, интернету, которые наполнены различными диетами, настаивающими на вреде хлеба для фигуры. Появилось большое количество продуктов-субститутов, заменяющих хлеб даже в бутерброде. Аналогичные ситуации можно проследить в молочной индустрии, когда много лет демонизировали сливочное масло, рассказывая о его вреде для сердечно-сосудистой системы из-за высокого содержания молочного жира. К счастью, сегодня его реабилитировали, признали полезным и даже необходимым элементом ежедневной диеты и здорового питания.

Мы верим, что возможно вернуть любовь и веру российских покупателей в хлеб как в источник прекрасного вкуса, эстетики, здоровой энергии. Мы не считаем игру проигранной и будем проводить работу по популяризации здоровых хлебов для российских покупателей. Совместно с клиентами и партнерами мы работаем над созданием новых здоровых концепций. Потому что люди ели хлеб и будут есть всегда.

При этом очевидно, что экономика и изменения в отрасли создали определенный социальный заказ. Есть запрос, на который «Лейпуриен Тукку» отвечает: сегодня производителям не так интересны просто концепции, рецептуры и технологии. Им нужны решения, которые позволяют получить конкретную сырьевую маржу, выстроить модель до полки, расчи-

тать, насколько успешной будет концепция у конечного покупателя. И мы готовы давать производителям решения от «сырья до полки».

Не могу не подчеркнуть еще один важный момент. В последнее время мы активно работали над предложением для предприятий, выпускающих мучные кондитерские изделия (МКИ). Нам есть что показать, и это не повторение уже существующих решений. Наш путь был и остается – всегда искать и предлагать что-то новое. Вся история Leipurin об этом.

**П.: Что позволяет компании выступать экспертом на рынке хлебопечения?**

**Е. С.:** Наша история, традиции, опыт нескольких поколений пекарей, которые формировали экспертизу компании в Финляндии. Все это бережно сохранили и передали подразделению «Лейпуриен Тукку» в Россию и в другие страны, где есть представительство компании. Безусловно, это и наши специалисты, знающие и рынок, и производство. Если мы чего-то не знаем, нам на помощь быстро приходят коллеги из других стран. Это своего рода международный банк знаний Leipurin, который быстро пополняется новыми ценными активами.

**П.: Какими вы видите ближайшие перспективы компании как ее руководитель?**

**Е. С.:** С такой командой, как у нас, перспективы прекрасные. Конечно, легко не будет: в отрасли происходят большие изменения, кризис продолжается, конкуренция растет.

Leipurin относительно небольшая по размеру компания.

Это помогает нам быстро адаптироваться к изменениям самим и оперативно предлагать актуальные решения своим клиентам. Наше преимущество в том, что мы всегда представляли большой портфель лучших брендов и сырья для хлебопечек со всего мира. У нас никогда не было задачи освоить одну производственную линию одного производителя. Мы всегда обладали возможностью предоставить выбор, подобрать уникальное и неповторимое сырьевое и технологическое решение, необходимое клиенту, индивидуально под его задачу.

С нами сотрудничают более 80 поставщиков российских и европейских брендов, но при этом портфель сегодня достаточно хорошо сбалансирован. Мы поняли, что необходимо иметь в своем предложении для синергического эффекта, подчеркивающего наши возможности и ценность как партнера.

Несмотря на то, что сегодня в России локализовали производства крупные международные бренды, наша ценность для клиентов сохраняется: неизменно высокие качество и сервис, гибкость, скорость реакции, богатая коллекция бизнес-решений под любую задачу, команда и сеть офисов по всей России рядом с нашими клиентами. Мы всегда рядом.

Пользуясь случаем, от имени всей команды «Лейпуриен Тукку» благодарю наших уважаемых клиентов и партнеров за долгие годы сотрудничества и поддержку!



### Елена Смолкина, заместитель генерального директора по развитию и маркетингу

*П.: Вы работаете в «Лейпуриен Тукку» почти с момента ее основания. Какие этапы развития прошла фирма за это время?*

**Е. С.:** Мы выросли из компании со штатом в несколько человек до сети представительств по всей России: сейчас у нас 15 офисов и большая дилерская сеть. Татьяна Николаевна Никулина, возглавлявшая компанию с момента основания и до 2017 года, рассказывала о начале работы: первые накладные выписывались от руки, даже компьютеров еще не было. Она сама сертифицировала товар и лично встречалась с клиентами. А сейчас в штате 150 сотрудников, в декабре мы переезжаем в новый офис: на прежнем месте нам уже тесно.

Поначалу хлебозаводы встречали нас без особого оптимизма и с недоверием и непониманием относились к дорогим зерновым смесям: зачем они, если есть дрожжи, обычный маргарин? Но мы упорно проводили обучающие семинары, вывозили клиентов на заводы и пекарни в Финляндию, рассказывали о том, что хлеб – не просто товар первой необходимости, но и вкусный, полезный продукт, и с ним производитель может зарабатывать.

С 1998 года мы начали сотрудничать с крупными хлебозаводами Санкт-Петербурга и Ленобласти, следом подтянулись и предприятия поменьше. Многие заводы устанавливали тогда линии RONDO и FRITSCH для формирования разных видов слоеных изделий: для них мы стали возить датский маргарин для слоения (такого в России не было) и сахарно-жировые начинки для рулетных изделий. Тогда же мы завели в ассортимент отдельные зерновые ингредиенты: резаное зерно ржи и овса, плющенное зерно ржи и пшеницы, рожь дробленую. Это до сих пор наши сильные позиции.

Так, шаг за шагом, мы развернули бизнес в регионе и стали расширяться. В 2002 году открылось представительство в Москве. Уже тогда наше сырье пользовалось популярностью на Урале, в Сибири, на Дальнем Востоке... Стала понятна необходимость в открытии офисов в других регионах. В Москве первые запуски были на «Хлебозаводе №28» (хлеб с осолодованным пророщенным ржаным зерном) и «Клинском хлебокомбинате» (линейка

слоеных изделий с фруктово-ягодными начинками). В Сибири и Приморье нашими первыми партнерами были ЗАО «Иркутский хлебокомбинат», «Владхлеб», хлебокомбинат «Инской»; на Урале – АО «Смак», АО «Нижнетагильский хлебокомбинат». Все эти клиенты с нами до сих пор.

Следующим шагом стали открытия хлебопекарных центров, где наши технологи тестируют сырье, разрабатывают рецептуры, выпекают образцы хлеба и других продуктов, которые потом менеджеры демонстрируют клиентам. Сейчас такие центры есть в Петербурге, Москве, Новосибирске, Екатеринбурге и Казани.

За последний год в компании изменилось очень многое. Изменения коснулись и персонала, и ассортимента, пула поставщиков, и, конечно, модели бизнеса. В этом году мы пришли к модели b2b2c и предлагаем клиентам не просто ингредиенты, но готовые решения для их покупателей: от идеи, концепции до вариантов этикеток и модели выкладки на полках. Нам важно быть не просто поставщиком, но бизнес-партнером каждому из наших клиентов.

*П.: Можно ли сказать, что компания «Лейпуриен Тукку» оказала значительное влияние на российский хлебопекарный рынок, стала законодателем новых трендов?*

**Е. С.:** Опыт финских компаний на российском рынке – это экспертиза в ржаных хлебах, полезных категориях, таких как овес, хлопья, создание качественного продукта. Мы опирались на этот позитивный имидж и развива-

ли его в существующих условиях отрасли в России, с пониманием сильной технологической базы технологов советской школы и особого отношения в нашей стране к хлебу.

В свое время мы проводили практически всероссийскую кампанию по популяризации ржаного хлеба, продуктов с овсом (овсяной мукой, хлопьями, отрубями). За время этих кампаний мы совместно с партнерами и клиентами выпустили на прилавки десятки хлебобулочных изделий.

Внедрение инноваций требовало соответствующей квалификации: мы изучали особенности оборудования клиентов, стали запускать новые продукты на промышленных линиях. Пройдя путь становления отрасли и предлагая уникальные

ингредиенты и технологии, компания однозначно сформировала арсенал для успешного бизнеса наших клиентов в России.

Опыт и знания скандинавских и прибалтийских хлебопечек сотрудники «Лейпуриен Тукку» принесли на российский рынок. Это касается и вопроса переоснащения предприятий, ведь упаковочные автоматы Hartmann позволили придать дополнительную ценность продукту в виде удобного для потребления и красиво упакованного изделия.

Сейчас мы уделяем много внимания изучению европейских трендов в хлебопечении и, конечно, сами анализируем российский рынок. Речь не только о продуктовых трендах, но и о маркетинговых. Мы анализируем успешный мировой

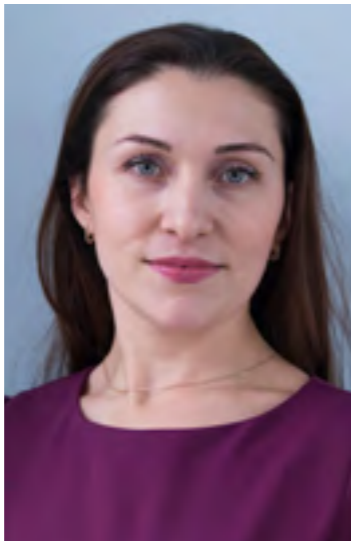


опыт упаковки, брендинга и помогаем клиентам разрабатывать действительно интересные продукты, которые не оставят покупателей равнодушными.

**П.:** Сейчас компания расширяет ассортимент для производителей мучных кондитерских изделий. Как думаете, что позволяет клиентам повысить рентабельность и привлекательность кондитерских (и хлебобулочных) продуктов?

**Е. С.:** Категория мучных кондитерских изделий растет: покупателям по-прежнему хочется чего-нибудь вкусного к чаю. Учитывая экономическую ситуацию, не все могут позволить себе дорогие изделия. Здесь мы понимаем наших клиентов-производителей, которые оптимизируют себестоимость для снижения цен на полке. Но часто случается, что вкусовые качества при этом снижаются. Мы помогаем нашим клиентам и быть в рынке, и предлагать вкусные продукты. Как и в хлебе, тренд пользы стимулирует покупку на «сладкой полке».

**И. Щ.:** Мы предлагаем ингредиенты, которые выступают в качестве аргументов пользы и рационального выбора для конечных покупателей. Это помогает сформировать отличие от конкурентов в глазах потребителя, увеличить уровень прибыльности. Есть ингредиенты, которые помогают уменьшить сырьевую себестоимость до 8% и одновременно увеличить показатель пищевых волокон и вынести на упаковку это сообщение. Мы работаем на уровне итоговой прибыльной модели, которую получает наш клиент.



### Ирина Щеглова, руководитель группы разработок

**П.:** Какие инновационные решения предлагает «Лейпуриен Тукку» в области мучных кондитерских изделий?

**И. Щ.:** За последние несколько месяцев команда технологов разработала линейку рецептур мучных кондитерских изделий с пшеничной клетчаткой. Мы изучали этот ингредиент и на тестовых выпечках доказали, что клетчатка позволяет улучшить качество продукта, продлить его мягкость, увеличить выход изделия. Клетчатка не является пищевой добавкой и не маркируется индексом E, что позволяет разрабатывать изделия с «чистой этикеткой» и хорошими показателями качества. Она подходит и для кексов, и для маффинов, и для пряников, и для печенья. Такой универсальный ингредиент, который интересен всем производителям с широким ас-

сортиментным портфелем. Еще мы предлагаем ряд улучшителей, которые решают проблемы, связанные с продлением свежести и мягкости изделий. Улучшители позволяют замедлить процесс окисления жиров, получить стабильный продукт в течение всего срока годности. В линейке есть продукты «без E», на основе натуральных ингредиентов (термообработанной муки, дрожжевых экстрактов, натуральных усилителей вкуса): сейчас это в тренде.

Также мы предлагаем универсальную смесь для сахарного и сдобного печенья. Она позволяет ускорить, упростить технологический процесс и получить стабильный продукт.

Вообще, экономическая ситуация требует развития ассортимента ингредиентов именно отечественного производства.

**П.:** На чем построено общение специалистов компании с клиентами?

**И. Щ.:** Залог успеха – комплексный подход к решению задач клиентов. Мы работаем в тесной связке со специалистами отдела продаж и маркетинга и всегда готовы помочь в решении проблем, возникающих на предприятиях. При необходимости команда выезжает на производство для решения той или иной задачи на месте. Очень часто наши технологи осуществляют запуск продукта совместно с технической поддержкой отдела оборудования. По запросу клиента компания предоставляет всю нормативно-техническую документацию на разработанные рецептуры и оказывает помощь в регистрации и запуске продукта.



### Евгений Трофимов, директор по продажам

**П.:** Какие основные принципы компания исповедует при ведении продаж?

**Е. Т.:** Ключ к успеху лежит в подлинном понимании потребителя и экспертности. Мы следуем за потребительскими тенденциями и потребностями и постоянно разрабатываем новые привлекательные решения. Наши главные принципы на всех рынках: ориентация на клиента, инновации и надежность.

Мы постоянно держим руку на пульсе рынка. Смотрим, что происходит в Европе, какие тенденции преобладают, анализируем, что может прижиться в России, и предлагаем клиентам актуальные решения. В своем предложении мы идем от понимания потребителя. Строим b2b2c модель, поэтому можем очень гибко реагировать на изменения вкусовых предпочтений клиентов, благо широкий ассор-

тиментный портфель помогает это сделать.

**П.:** В чем специфика работы региональных подразделений? Каковы различия в осуществлении продаж в разных регионах России?

**Е. Т.:** На региональные продажи оказывает существенное влияние экономическая ситуация в регионе, покупательская способность населения, платежеспособность предприятий, уровень развития сетевого ритейла в регионе и еще множество факторов. Мы ведем бизнес от Калининграда до Хабаровска, что позволяет получить наиболее полную картину состояния дел в нашей отрасли на всей территории Российской Федерации.

**П.:** Как вы думаете, благодаря чему финская компания стала известна на отечественном рынке и заслужила доверие российских хлебопек и кондитеров?

**Е. Т.:** Финны в свое время смогли преобразить рынок хлебопечения в своей стране. Был период, когда отрасль находилась в упадке. Все это приводило к

скудному ассортименту хлебобулочной продукции. Потребители перестали обращать внимание на пользу хлеба. Это послужило одним из факторов ухудшения здоровья финской нации. В этой чудесной стране задумались на уровне правительства о первопричинах долголетия и создали программу оздоровления населения. В программу входили в том числе и пропаганда здорового питания в школах и поддержка хлебопекарной отрасли. Перед хлебопеками стояла задача сделать ржаной хлеб вкусным, удобным для использования. Появились порционные хлеба, появились несущие дополнительную ценность (комплексы минералов, ржаная клетчатка). Весь этот позитивный опыт был замечен и в нашей стране благодаря компании Leipurin. Так компания не словом, а делом доказала: если сделать продукт, который будет востребован у покупателя, производителя такого продукта ждет неминуемый успех.

Беседовала  
Анастасия Иванова

