



20%

Шоколад в Казахстане может подорожать
в 2014 году на 20%



12

В Зауралье в этом году произвели
на 12% хлеба больше, чем в прошлом



20%

«Правильная» упаковка увеличивает
продажи продукта больше чем на 20%

издается с сентября 2004 г.

www.sfera.fm

№5 (52) 2013

хлебопечение/
кондитерская сфера

кондитерская сфера

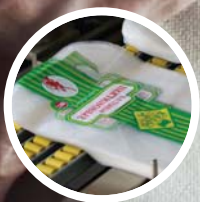
Багетная мастерская.

Ваш друг – круассантье

6



18



26



48



60

MODERN BAKERY MOSCOW 2014

20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА ДЛЯ
ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» | МОСКВА

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



НОМЕР 1 ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ



23–26 Апреля 2014

ВЕДУЩАЯ ВЫСТАВКА В РОССИИ И СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ > Все многообразие кондитерского и хлебопекарного рынка будет представлено на 20-ой выставке Modern Bakery Moscow 2014. Интересные темы, новые тенденции и обширная деловая программа ожидают посетителей выставки.

ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ всегда находятся в центре внимания выставки. Modern Bakery Moscow охватывает весь удивительный мир кондитерского и хлебопекарного дела и является отражением всех тенденций отрасли.

ЗАПЛАНИРУЙТЕ УЖЕ СЕЙЧАС ВАШЕ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ!

RUSSIA.
BAKERY AND CONFECTIONERY.
WE KNOW HOW.

При поддержке
 **ЭКСПОЦЕНТР**

ОРГАНИЗАТОР

OWP OST-WEST-PARTNER GMBH
ООО «ОВП-РУС» | **ТЕЛ** +7 495 967 04 61
ФАКС +7 495 967 04 62 | **MB@OWP-RUSSIA.RU**

WWW.MODERNBAKERY-MOSCOW.RU





**22^я международная
специализированная выставка
УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ**
Переработка
Упаковка
Печать

2014

28 – 31 января



**Красная Пресня
Москва, Россия**

www.upakowka.ru

В сотрудничестве с:



CENTREXPO

000-14401

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Россия, Москва _ ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
Тел.: +7 495 955 91 99 _ Факс +7 499 246 92 77

www.messe-duesseldorf.ru



содержание

	отрасль	22
Для продавца главное – результат		20
форум технологов	Пектины: возможности и способы применения	26



Французская выпечка – именно тот сегмент, который прижился не только в России, но и во многих странах мира. Вкус свежих хрустящих багетов и круассанов не может оставить равнодушным ни одного человека, у которого все в порядке со вкусовыми рецепторами.

6

тема номера	Багетная мастерская. Ваш друг – круассантье	6	отрасль /события и факты	Очарование хлебопечения	28
в полях	Для продавца главное – результат	14		Новости	29
женские правила	Мы стремимся вовлечь сердце и стимулировать разум	18	производство /оборудование	«Агропродмаш-2013»: оправдывая ожидания	34
отрасль /крупным планом	Польские стратегии работы на международных рынках	22		Замесить и закрутить. Линии для производства круассанов	36
/форум технологов	Пектины: возможности и способы применения	26	/ингредиенты	Imafori: новые успешные продукты	40
				Универсальные жиры: миф или реальность?	42

AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ

FRITSCH



Мы с удовольствием перемешиваем традиции

Долгое время даже представить себе было абсолютно невозможно, что машина сможет так же искусно, как опытный пекарь, плести крендели, только намного – намного быстрее. Пока мы не вывели на рынок линию FRITSCH MULTITWIST. Один единственный модуль плетет до 2.000 кренделей в час, на выбор в баварской конической, швабской выпуклой или простой цилиндрической манере. С простым или двойным узлом. При соответствующем соединении в линию здесь можно выпускать более 12.000

кренделей в час. И это в течение 24 часов в день, 7 дней в неделю. И к ним ведь не прикасался ни один пекарь. И тем не менее, они все словно сделаны рукой мастера – как на подбор. Типично FRITSCH ведь. Вы не находите, что это довольно веская причина, чтобы установить с нами тесную связь?

Более подробную информацию о линиях по плетению кренделей фирмы FRITSCH Вы найдете по адресу:

E-Mail: sales@fritsch-russia.ru
телефон (495) 380 09 50

 www.fritsch-russia.ru

содержание

производство	36
Игра слов как маркетинговый ход	46
актуально	Первые детские лакомства 58



Круассаны – выпечка, которая очень популярна по всему миру, в том числе на российском рынке. Поэтому изготавливать их достаточно выгодно. Производство круассанов может быть как отдельным направлением, так и дополнением к существующему бизнесу. Предпочтительнее наладить производство круассанов на базе уже действующего кондитерского производства.

36

производство /ингредиенты	Технологичность и функциональность маргаринов «СолПро» – гарантия качества кондитерских изделий	44	производство /актуально	Первые детские лакомства	58
/упаковка	Игра слов как маркетинговый ход	46		WorldFood Moscow – зеркало продовольственной отрасли	60
	Хлеб и сладости с олимпийской символикой	54	компания /крупным планом	Довольный потребитель – главный показатель успеха	62
/экспертиза	Лучше хлеб с водой, чем пирог с бедой	56	/события и факты	Новости	64

хлебопечение/ кондитерская сфера

№5 (52) 2013

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной индустрии

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о Регистрации СМИ № ФЧ77-46400 от 31 августа 2011г.

Адрес редакции: Россия, 199034, Санкт-Петербург, Большой проспект В. О., д. 18, лит. А, БЦ «Андреевский Двор», оф. 356, тел./факс: +7 (812) 70-236-70, www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров
Заместитель Генерального директора по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

Директор по продажам и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm
Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Анастасия Барина
a.barinova@sfera.fm

Корректор,
литературный редактор:
Анна Бойцева
korrektor@sfera.fm

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 5 раз в год.

Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

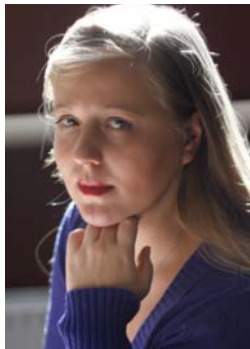
Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком **Р**, публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 08.11.13. Тираж: 5000 экз.





Пожалуй, в каждом российском кафе, независимо от его ценовой категории, подают круассаны. И у всех нас данная выпечка ассоциируется с Францией. Однако круассаны, хоть и самое популярное, но отнюдь не единственное французское кондитерское изделие, известное российскому рынку. О том, какая еще французская выпечка пользуется популярностью в России, и о тенденциях внутри данного сегмента поговорим в теме номера.

Из Франции переместимся в Польшу. Посмотрим, как эта страна завоевывает международные рынки своими кондитерскими и хлебобулочными изделиями, и откроем секрет превосходного качества польской муки.

В этом номере мы также не могли не затронуть тему кондитерской и хлебобулочной продукции с олимпийской символикой. Сами производители расскажут о том, как они удостоились чести быть сопричастными к главному событию наступающего года – Олимпиаде-2014.

Ну и, конечно, расскажем о последних тенденциях рынка оборудования, ингредиентов, а также о прошедших и грядущих событиях для специалистов кондитерской отрасли.

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова



Тема номера

БАГЕТНАЯ МАСТЕРСКАЯ.

Ваш друг – круассантье



Автор:
Елена Максимова



Вряд ли кто-то из посетителей будет брать багет для того, чтобы выпить с ним кофе. А вот, к примеру, сэндвич из цельнозернового мини-багета с куриной грудкой и листом салата наверняка понравится любителям здорового перекуса.

Каких только гастрономических изысков ни пробовали современные российские потребители, славящиеся своей открытостью ко всему новому. Приезжая в любую страну, наверное, ни одна нация не стремится столь сильно, как наши соотечественники, попробовать традиционную кухню. Какие-то яства нам не приходятся по душе, а другие же, напротив, западают в нее так сильно, что мы начинаем искать эти продукты в супермаркетах, кафе и ресторанах у себя на родине, а натываясь на суррогат, обязательно недовольно морщим лицо и говорим: «Нет, это совсем не то! Эх, ничего-то наши горе-специалисты делать не умеют!»

Французская выпечка – именно тот сегмент, который прижился не только в России, но и во многих странах мира. Вкус свежих хрустящих багетов и круассанов не может оставить равнодушным ни одного человека, у которого все в порядке со вкусовыми рецепторами. Следовательно, можно предположить, что производить французскую выпечку на российском рынке должно быть чрезвычайно выгодно. Насколько верно данное утверждение и какие нюансы стоит учитывать, обращаясь к перспективному тренду, попробуем разобраться.

Мировая экспансия

Французские булочные можно встретить в любой стране мира. Они популярны не только в Европе, но и в Индии, Японии, Америке. Французские кондитеры открывают по всему миру булочные и кондитерские. Один из популярных французов-завоевателей мировых кулинарных рынков – Мишель Нил, открывший несколько магазинов в Габоне, Москве и Ванкувере. Нельзя не упомянуть и кондитера Пьера Эрме, который в конце 90-х годов открыл в Токио кондитерский дом Pierre Herme Paris.

Французские булочные популярны не только в Европе, но и в Индии, Японии, Америке.

Сегмент французской выпечки в России начали осваивать в конце 90-х годов прошлого века.

Французских булочников и кондитеров охотно приглашают на работу иностранные рестораны и магазины. По словам генерального директора Национального института хлебобулочных и кондитерских изделий (INBP) Жана-Франсуа Астье, французские специалисты кондитерского и пекарского искусства получают в общей сложности более 150 предложений в год, половина из которых приходит из США и Канады.

Из истории освоения сегмента в России

По-настоящему осваивать сегмент французской выпечки в России начали в конце 90-х годов прошлого века, хотя еще задолго до этого нашему рынку были известны некоторые французские десерты – такие как эклеры, слоеные пирожные, торты а-ля «Наполеон» и некоторые другие. Однако именно в конце 90-х годов на рынке начали появляться багеты и круассаны, причем последние, как правило, с различными видами начинок. Всевозможные варианты данных изделий производили российские хлебозаводы различных регионов.

В то время считалось, что главное – сделать продукт похожим на французский оригинал по форме, а отрабатывать рецептуру не обязательно. В итоге багеты получались недостаточно хрустящими и пористыми, а круассаны не обладали тем ароматом, который выгодно отличает их от обычных дешевых рогаляков.

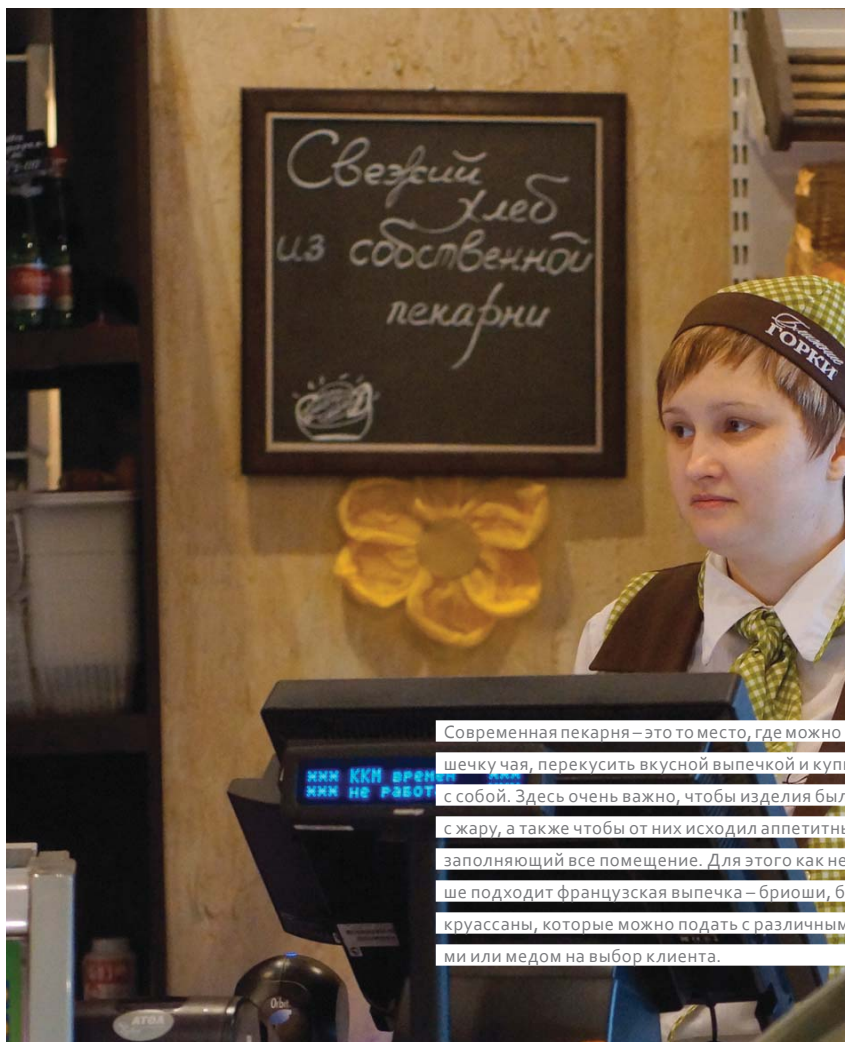
Со временем предприниматели открыли для себя сегмент замороженной выпечки, и наши соотечественники, даже те, которые не были в Европе, смогли попробовать близкие к оригиналу французские лакомства.

Чуть позже многие рестораны и кондитерские, работающие в премиальном сегменте, чтобы не закупать замороженную выпечку со значительной наценкой и для повышения имиджа заведений, стали приглашать французских пекарей, которые знали оригинальную рецептуру французской выпечки и могли производить ее по полному циклу. Французские пекари и кондитеры действительно стали визитной карточкой многих заведений, как, например, шеф-кондитер сети пекарен «Волконский» Лоран Бурсье.

Отмечу, что если около 10 лет назад можно было говорить о французской выпечке как в принципе об отдельном сегменте, то сейчас, когда рынок хлебобулочных и кондитерских изделий четко поделен на ниши, необходимо рассматривать данную категорию более предметно. То, что будет хорошо продаваться в супермаркете, не всегда станет пользоваться спросом в пекарне, и наоборот.

Кусочек Франции в пекарне

Современная пекарня – это то место, где можно выпить чашечку чая, перекусить вкусной выпечкой и купить что-то с собой. Здесь очень важно, чтобы изделия были с пылу с жару, а также чтобы от них исходил ап-



Современная пекарня – это то место, где можно выпить чашечку чая, перекусить вкусной выпечкой и купить что-то с собой. Здесь очень важно, чтобы изделия были с пылу с жару, а также чтобы от них исходил аппетитный аромат, заполняющий все помещение. Для этого как нельзя лучше подходит французская выпечка – бриоши, багеты или круассаны, которые можно подать с различными джемами или медом на выбор клиента.

петитный аромат, заполняющий все помещение. Для этого как нельзя лучше подходит французская выпечка – бриоши, багеты или круассаны, которые можно подать с различными джемами или медом на выбор клиента. Пирожные, в отличие от мучных изделий, хоть и смотрятся аппетитно, но не так ароматны. Причем вряд ли кто-то из посетителей будет брать багет для того, чтобы выпить с ним кофе. А вот, к примеру, сэндвич из цельнозернового мини-багета с куриной грудкой и листом салата наверняка понравится любителям здорового перекуса. Возможно, посетителю понравится такая идея для завтрака, и он пожелает купить несколько багетов с собой.

Французская тема в супермаркете

В отличие от пекарни, в супермаркете представлен большой ассортимент разной продукции, и покупатели, как правило, ходят в такие магазины, чтобы закупиться «по полной программе». Поэтому здесь важнее не аромат изделий, а внешний вид и удобство упаковки, а значит, можно сделать ставку на упакованные по несколько штук в коррексы эклеры, профитролы или печенье макарон.

Покупателям, посещающим супермаркеты премиум-класса, наверняка придется по душе замороженные круассаны или багеты. Безусловно, они дороже обычных, однако они не зачерствеют, и в любой

Французские пекари и кондитеры действительно стали визитной карточкой многих заведений, как, например, шеф-кондитер сети пекарен «Волконский» Лоран Бурсье.

момент их можно достать из морозилки и без особого труда доводить до готовности.

Тенденции и прогнозы

О том, как развивается сегмент французской выпечки в России и каким образом будет меняться структура спроса и предложения, рассказывает специалист по технологическому сопровождению НПО «Маргарон» Антон Тарасов.

Антон, как давно французская выпечка стала пользоваться спросом в России? Как быстро полюбили данный сегмент наши соотечественники?

– Многие традиционно французские изделия знакомы нам еще с детства: ромовая баба (саварен), наполеон (мийфей), эклеры и др. Рецептуры этих десертов были адаптированы для российского рынка под условия наших производителей, но в целом остались достаточно приближенными к их французским прародителям.

С начала 90-х годов в Россию начали завозиться замороженные полуфабрикаты из Европы, в том числе и из Франции, что дало возможность нашим соотечественникам попробовать традиционную французскую выпечку.

Дальнейший экономический рост позволил многим из них чаще выбираться за границу и прикоснуться к *bolangerie réellement* (настоящей булочной). Обратите внимание, насколько популярны стали французские булочные и кондитерские в России.

Какие еще виды французских кондитерских изделий пользуются большой популярностью в нашей стране? С чем это связано?

МОНМАКАРОН
Дизайнерский вкус Франции!

ТРИЭР
 ГРУППА КОМПАНИЙ

ООО „ТРИЭР“
 115516, Москва
 Кавказский б-р, д.59, стр.1
 РОССИЯ
 тел.: +7 495 648-07-90
 980-70-90
 факс: +7 495 648-07-91
 info@trir.ru
 www.trir.ru

Группа Компаний ТРИЭР:
 Санкт-Петербург: +7 812 371-61-28
 Новосибирск: +7 383 224-98-44
 Нижний Новгород: +7 831 217-02-70
 Ростов-на-Дону: +7 863 273-26-51
 Воронеж: +7 473 246-22-46
 Казань: +7 843 570-00-75
 Хабаровск: +7 4212 42-90-25

ООО „ИРЕКС“
 115093, Москва
 ул. Щипок, д. 18, стр. 3
 РОССИЯ
 тел.: +7 495 959-71-39
 959-71-40
 факс: +7 495 959-71-38
 ireks@aha.ru
 www.ireks.ru

ИРЕКС

реклама

www.sfera.fm

Пищевая отрасль в цифрах и фактах

Читайте.

реклама



Антон Тарасов:



«Сейчас на рынке очень популярны изделия с кулинарными начинками. Некоторые предприятия уже в промышленном масштабе освоили производство кишей, сэндвичей на основе круассана или багета».

– Французская классика – круассаны, эклеры, наполеоны – уже достаточно приелась нашим потребителям. Сейчас на рынке очень популярны изделия с кулинарными начинками. Некоторые предприятия уже в промышленном масштабе освоили производство кишей, сэндвичей на основе круассана или багета.

Кстати, не все, что называется гордым словом «багет», таковым и является! Чаще всего это батон продолговатой формы с традиционной для нас нарезкой. Как правило, наши искушенные потребители понимают разницу между настоящим хрустящим багетом и суррогатом. Поэтому удерживать планку популярности смогут только те произ-

водители, которые изготавливают действительно «правильные» изделия.

Есть ли незаполненные сегменты российского рынка французской выпечки? Я имею в виду продукцию, которая бы пользовалась спросом, но по каким-то причинам не продвигается в России.

– Совсем недавно на рынке появилось печенье макарон. Точнее сказать, появилось давно, а вот пик его популярности пришелся на 2013 год. Совсем не популярны на рынке сезонные продукты: традиционная французская выпечка на Пасху, Рождество и т. д. При этом популярны итальянский панеттонне и немецкий штоллен.

Предлагают ли производители французской выпечки изделия для людей, стремящихся питаться правильно?

– Несмотря на то, что для Франции традиционны белые хлеба, у них, как правило, простой состав: мука, вода, дрожжи, соль. Они не содержат много калорий, так как в них практически отсутствуют жиры, а их аромат и вкус образуется в результате долгого брожения. Поэтому такие изделия могут считаться здоровыми продуктами.

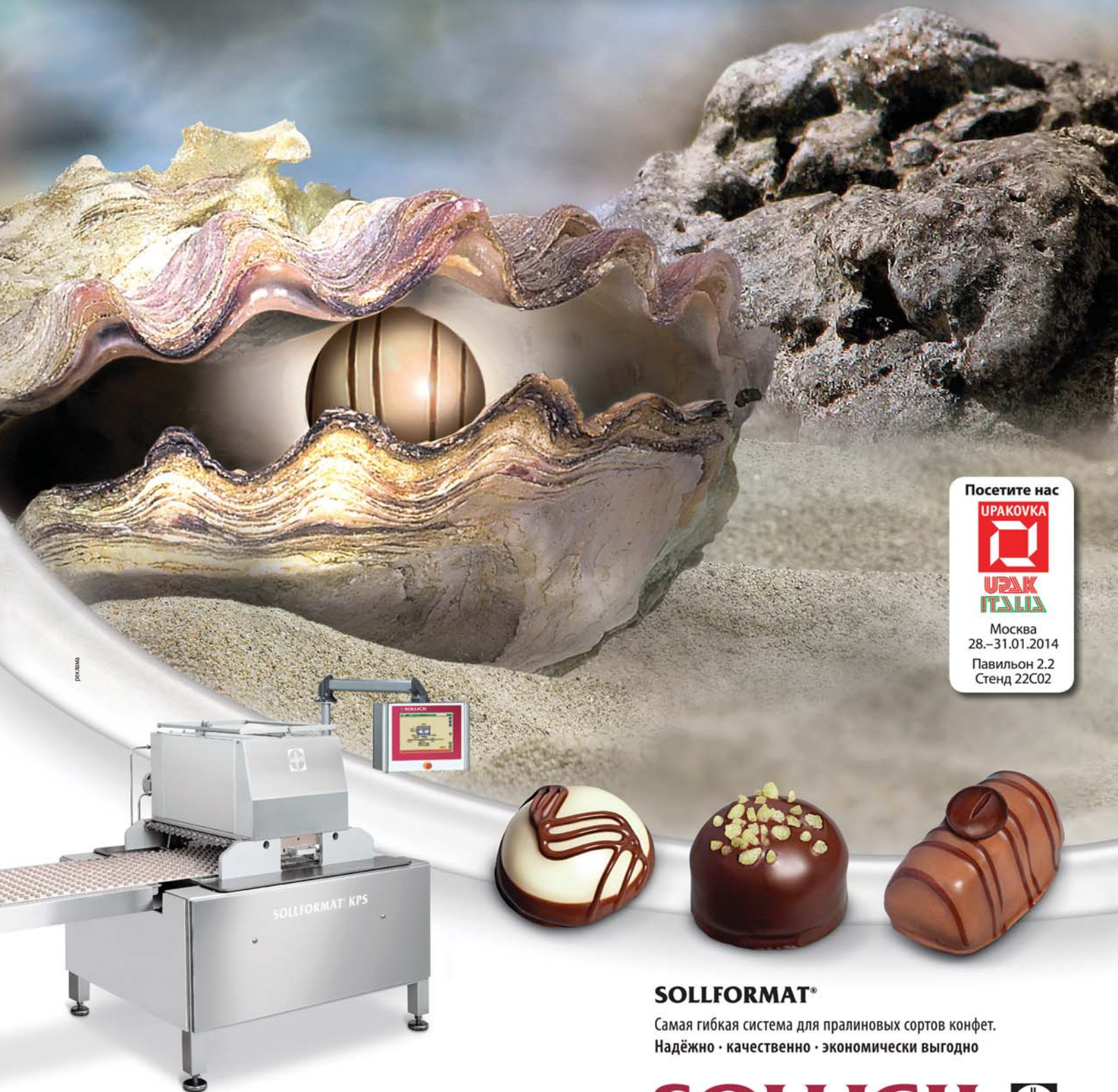
Однако для французской традиционной хлебобулочной продукции характерно высокое содержание соли, которое, безусловно, не идет на пользу организму. Впрочем, один из последних трендов в области хлебопечения – это снижение содержания соли.

Что же касается сладкой выпечки, кондитерских изделий и т. д., то «полезное пирожное» – оксюморон.

Каким образом сегодня происходит реализация французских кондитерских изделий в России: сети, кафе, мини-пекарни, Интернет-магазины и т. д.? Какой путь наиболее оптимален?

– В первую очередь, французскую выпечку можно попробовать в ресторанах и кафе. Нередко встречается замороженная продукция европейских производителей и в сетях (как правило, тоже в европейских). Некоторые имиджевые мини-пекарни и хлебные бутики часто обращаются к французской заморозке для расширения ассортимента. Не могу не добавить, что основной поставщик французских замороженных изделий на рынок России – это Бельгия.

Бесконечное наслаждение



РЕКЛАМА

Посетите нас

УПАКОВКА

УПАК

ITALIA

Москва
28.-31.01.2014
Павильон 2.2
Стенд 22C02

SOLLFORMAT® KPS

SOLLICH

Представитель в России: **ANTON OHLERT**
1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва
тел.: +7 495 961 20 - 61 · факс: +7 495 961 20 - 71
E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com

SOLLFORMAT®

Самая гибкая система для пралиновых сортов конфет.
Надёжно · качественно · экономически выгодно

SOLLICH



SOLLICH KG - фирма специализирующаяся в области шоколадных и кондитерских изделий
Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzufflen · Германия
тел.: +49 52 22 950 - 0 · факс: +49 52 22 950 - 300
E-Mail: info@sollich.com · www.sollich.com



Для французской традиционной хлебобулочной продукции характерно высокое содержание соли, которое, безусловно, не идет на пользу организму. Впрочем, один из последних трендов в области хлебопечения — это снижение содержания соли.

Рынок замороженных изделий сейчас развивается в России гораздо быстрее, чем в Европе. Есть производители, выпускающие достойную продукцию, но часть рынка, особенно в сегментах «миддл+» и «премиум», прочно удерживается западными поставщиками.



— «Совсем недавно на рынке появилось изделие макарон. Пик его популярности пришелся на 2013 год. Не популярны на рынке сезонные продукты: традиционная французская выпечка на Пасху, Рождество и т. д. При этом популярны итальянский панеттонне и немецкий штоллен».

Что наиболее выгодно: закупать готовые изделия, которые имеют длительный срок хранения, во Франции и продавать их на рынке России, покупать замороженные полуфабрикаты выпечки и допекать их непосредственно перед реализацией, изготавливать выпечку из кондитерских смесей, а может, купить или самостоятельно разработать рецептуру и изготавливать продукцию по полному циклу?

— Все будет зависеть от формата заведения: закупать оборудование и держать отдельного «круассантье» ресторану ради 20-30 штук изделий

в день не рентабельно. В то же время, крупная пекарня, 100% ассортимента которой — европейская замороженная продукция, тоже долго не проживет. В хлебопекарном бизнесе нет определенных крайностей. Все будет зависеть от возможностей самого производителя, в том числе по производительности и сбыту.

Чему бы следовало поучиться российским производителям кондитерских изделий у французов?

— Культуре производства. Отношению к продукту, отношению к своей профессии. Быть пекарем во Франции престижно! Это важная про-

фессия, и французы, чтобы овладеть данной специальностью, долго и упорно учатся. Срок обучения ремеслу пекаря у них составляет пять лет, в России за это время можно получить высшее образование!

Хочу процитировать одного профессионального французского пекаря и замечательного человека Патрика Бодара: «Есть технологи-пекари, а есть технологи-бюрократы!». Для французского мастер-пекаря (аналог нашего инженера-технолога) обидно быть бюрократом: погрязнуть в документообороте, ему важно быть рядом с продуктом!

Выгодно ли заниматься производством и реализацией французских кондитерских изделий в России?

— Рынок замороженных изделий сейчас развивается в России гораздо быстрее, чем в Европе. Есть производители, выпускающие достойную продукцию, но часть рынка, особенно в сегментах «миддл+» и «премиум», прочно удерживается западными поставщиками. Мне кажется, сегодня этот рынок насыщен. А вот производство настоящих традиционных хлебов и кондитерских изделий Франции с нуля вырастет.

Какие бы вы дали советы людям, желающим производить французскую выпечку стабильного качества в России?

— Не экономить! Брать только качественное сырье, использовать квалифицированный труд и активно развивать технологии. Необходимо держать качество на высоком уровне, а не скатываться к «длинному батону», по чьей-то прихоти названному багетом. **КС**

Jellies

Посетите нас



Москва
28.-31.01.2014
Павильон 2.2
Стенд 22C02

PROCESS
ORIENTATED

ENERGY
EFFICIENT

HYGIENIC
DESIGN

CIP
INTEGRATED



Представитель в России: **ANTON OHLERT**

1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва

тел.: +7 495 961 20 - 61 · факс: +7 495 961 20 - 71

E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com

CHOCOTECH



CHOCOTECH GmbH · Dornbergsweg 32 · 38855 Wernigerode · Germany · Telephone +49 3943 5506-0 · Fax +49 3943 5506-22 · E-Mail: info@chocotech.de · www.chocotech.de



В ПОЛЯХ

Гость:
Кирилл Флегонов,
генеральный директор
ООО «Неос Ингредиентс»

Беседовала:
Елена Максимова

Кирилл Флегонов:

«Для специалиста по продажам главное – результат»



Имя, фамилия:

Кирилл Флегонов

Должность, компания:

кандидат экономических
наук, генеральный директор
ООО «Неос Ингредиентс»

Место рождения:

Московская область, город Люберцы

Дата рождения:

28 августа 1983

Места, где побывал в командировках:

Россия, Европа, Азия,

Семейное положение:

женат, есть дочь

Как вы начинали свою карьеру?

– Так как «Неос Ингредиентс» была основана моим отцом, я с детства воспитывался как преемник семейного дела. Свою карьеру начал сразу после окончания школы и поступления в университет.

Расскажите о первой значимой для вас продаже.

– Самой значимой продажей, которая запомнилась мне, стала как раз самая первая в жизни продажа. Имея на руках только описания и образцы продукции, я начал звонить по клиент-

ской базе, рассылать описания и демонстрировать заказчикам продукт. Для меня, студента первого курса, не имеющего никакого опыта в продажах, это было нелегким испытанием. Однако, не опуская руки, я настойчиво продолжал обзванивать клиентов и в итоге получил самый первый в своей жизни заказ.

Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего продавца?

– Три главных правила, которым должен следовать специалист по продажам – уважать клиента, чувствовать

досье

Если специалист по продажам уверен в том, что он делает, и, самое главное, переживает за результат, он его обязательно добьется.

Иногда попадают люди, обладающие врожденным даром общения и убеждения, но в большинстве случаев все навыки хорошего специалиста по продажам приобретаются опытным путем.

его потребности и не забывать о нем после продажи.

Можно научиться искусству продаж или оно должно быть врожденным?

– Нельзя дать однозначного ответа на этот вопрос. Иногда попадают люди, обладающие врожденным даром общения и убеждения, но в большинстве случаев все навыки хорошего специалиста по продажам приобретаются опытным путем.

Для продавца очень важно умение убеждать. У вас это качество врожденное или приобретенное?

– Умение убеждать действительно важно, особенно в нашей сфере, где очень высокая конкуренция. Лично у меня, благодаря опыту и хорошим учителям, это качество скорее приобретенное.

Расскажите, как умение убеждать помогает вам в жизни?

– Умение убеждать помогает мне в воспитании ребенка, который многого не знает и часто задает вопрос «почему надо делать именно так, а не иначе?». Вот и приходится убеждать чадо в том, что именно этот поступок будет правильным, объяснять ему, почему.

– Сколько вам нужно времени, чтобы составить мнение о новом человеке?

– Мне достаточно два-три раза пообщаться с ним в разных ситуациях.

– Если клиент насторожен, напряжен или настроен не очень дружелюбно, каким образом его можно расположить к себе?

– Лично я в таких ситуациях пытаюсь понять причину раздражения и всячески успокоить своего собеседника, настроить его на положительный лад. Если у меня не получается найти точки соприкосновения с собеседником, то просто выслушиваю его и предлагаю принять решение после встречи.

– Может ли иметь место флирт при деловом общении с представителями противоположного пола? Насколько он может помочь осуществить успешную сделку?



Три главных правила, которым должен следовать специалист по продажам – уважать клиента, чувствовать его потребности и не забывать о нем после продажи.

– Я никогда не флиртовал ни с клиентами, ни с поставщиками.

– Вы делите ваших клиентов на простых или важных? Различается ли ваш подход на переговорах к vip-партнерам и к «рядовым» клиентам?

– Как я уже говорил выше: первое правило специалиста по продажам – клиентов надо уважать! Неважно, кого он представляет, крупную кондитерскую фабрику или маленькую пекарню. Сам подход зависит от конкретного человека, с которым ты ведешь переговоры.

– Изменился ли за последние 10-15 лет портрет типичного руководителя компании-производителя продуктов питания?

– Изменился, и я считаю в лучшую сторону. Руководители и сотрудники предприятия стали чаще ездить за границу, перенимать опыт, внедрять новые технологии у себя на производстве.

– У менеджера по продажам есть четкая цель: заключить контракт и заработать для себя и для компании. Однако не каждые переговоры заканчиваются сделкой. Получаете ли Вы удовольствие просто от общения с клиентом?

– Безусловно! У меня лично есть несколько друзей, с которыми я познакомился, когда предлагал им нашу продукцию. Несмотря на то, что впоследствии они перешли к другим поставщикам, мы сохранили теплые дружеские отношения.

– Анализируете ли Вы «пустые» (не заканчивающиеся подписанием контракта) переговоры совместно с коллегами в офисе?

– Да, совместно с менеджерами мы анализируем неудачные переговоры, ищем причины, по которым сделка не состоялась, пытаемся выяснить, была ли возможность осуществить продажу и каким образом мы можем исправить ситуацию.

– Какие ошибки допускают неопытные продавцы наиболее часто?

– Я считаю, что наиболее распространенная ошибка – неуверенность и безразличие. Нельзя останавливаться при неудачах и отказах со стороны клиентов. Если специалист по продажам уверен в том, что он делает, и, самое главное, переживает за результат, он его обязательно добьется.

– С кем у вас складываются более теплые партнерские отношения: с клиентами из регионов или со сто-



личными заказчиками? Чувствуется ли разница в менталитете?

– Я не могу сказать, что я чувствую разницу в общении с людьми из различных регионов.

– Есть ли у Вас талисман?

– Если семью можно назвать талисманом, то да.

– Какие города из тех, где Вы бывали в командировках, вы можете назвать любимыми? Чем они Вам запомнились?

– Из всех городов, в которых я побывал, мне сложно выделить какой-то особенно. Все они по-своему красивы.

>>

– Вы часто говорите о работе в «нерабочее» время: с друзьями, семьей?

– Периодически говорю. Я не могу полностью отключиться от работы.

– Где Вы себя чувствуете лучше: в офисе или «в поле»?

– Я везде чувствую себя комфортно.

– К своим сотрудникам Вы предъявляете высокие требования? Какие?

– Основное мое требование – увеличение продаж и индивидуальный подход к каждому клиенту. Мне важно, чтобы мои сотрудники встречались с клиентами лично.

– По своей сути, продажник – больше предприниматель или исполнитель?

– Это зависит от человека. Одни больше предприниматели, другие – исполнители.

– Какую книгу, по-вашему, можно назвать энциклопедией продаж?

– Из последнего, что я прочел, больше всего меня вдохновила биография Стива Джобса.

– Если бы у Вас были неограниченные ресурсы, что бы вы подарили своему клиенту на юбилей?

– Я бы постарался подарить ему стабильность.

– Что вы считаете самым важным в жизни?

– Никогда не оставаться одному – как на работе, так и дома.

— Умение убеждать действительно важно, особенно в нашей сфере, где очень высокая конкуренция. Лично у меня, благодаря опыту и хорошим учителям, это качество скорее приобретенное.



День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой ноутбук.

Находясь в пути, читаю, слушаю музыку, сплю.

Собираясь на переговоры, обдумываю план ведения беседы.

Если я опаздываю на встречу...
в 99% случаев я не опаздываю, но если все же форс-мажор случается, звоню и предупреждаю.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу, отношусь с пониманием

Как правило, я могу определить, готов ли человек заключить контракт по уверенности в голосе собеседника, четкости формулировки его мыслей. Но вообще это происходит на уровне внутренних ощущений.

После подписания договора или договоренности о сделке... если у двух сторон есть свободное время, мы можем провести деловой обед или ужин. **КС**



КАК СОЗДАТЬ ГАРМОНИЮ?

— [ДОБАВЬТЕ МИНДАЛЬ!] —

Любители шоколада по всему миру единодушны – нет более интересного, волнующего и классического сочетания, чем миндаль и шоколад. Горький или молочный, цельный орех, марципан или лепестки – миндаль и шоколад – это всегда восхитительный дуэт для создания кондитерских шедевров.

Данные исследований лишь подтверждают это: 70% потребителей утверждают, что они больше любят шоколад с миндалем, чем шоколад без миндаля.*

Узнайте о том, как создать шоколадные изделия с миндалем на сайте www.almonds.ru.

★

Доклад о состоянии мировой шоколадной отрасли (Global Chocolate Report), Sterling-Rice Group, 2013.

 **california
almonds®**
Совет Производителей
Миндаля штата Калифорния

женские правила

Гость:
Татьяна Новикова,
директор компании
«Прованс-Бейкери»

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**



Татьяна Новикова: «Мы стремимся вовлечь сердце и стимулировать разум»

Фамилия, Имя:

Татьяна Новикова

Место рождения:

СССР, Казахстан, г. Щучинск

Дата рождения:

30.05.1990 г.

Образование:

МГИМО (У) МИД РФ, бакалавриат – факультет
Международных экономических отношений,
магистратура – Международный Бизнес

Название компании, должность:

«Прованс-Бейкери», директор

Сколько времени работает на руководящей должности:

1,5 года

Семейное положение:

не замужем, детей нет

Хобби. Как предпочитает проводить свободное время:

картинг, сноуборд, раньше серьезно занималась
танцами; любит путешествовать, открывать
новое и знакомиться с интересными людьми

Почему вы выбрали именно этот бизнес? И как пришли к занимаемой позиции?

– Я думаю, корень идеи заложен в воспитании, семейных традициях и семейном бизнесе. С самого детства меня приучали к здоровому образу жизни: спорт и полезное питание. Мои родители – фермеры; несмотря на то, что за 25 лет небольшая семейная компания переросла в крупный российский аграрный холдинг, дома у нас на столе всегда свежее натуральное молоко и парное мясо.

В студенческие годы я часто путешествовала, и меня завораживали альпийские деревушки с фермерскими лавочками, где продавалась домашняя продукция: молоко, мясо и свежеспеченный хлеб. Кроме того, меня вдохновляли французские, немецкие булочные и образ жизни европейцев, которые успевают завершить свои дела и насладиться вечером.

Приезжая в Москву, я много времени тратила на поиски свежего натурального хлеба и выпечки, но все, что пробовала, даже близко не напоминало вкус настоящего продукта. Постепенно в нашей компании родилась идея создать сразу два проекта, для которых имелись почти все составляющие. Весной прошлого года мы открыли в Москве первую фермерскую лавку «Ближние Горки», где стали продавать натуральное молоко и мясо с собственной фермы, – в концепции не хватало только свежей домашней выпечки. Мне предложили возглавить проект пекарни-кондитерской, которую пришлось создавать с нуля. В этом мне помогли приглашенные специалисты с опытом работы в европейских булочных. В итоге у нас сформировалась команда единомышленников, любящих свое дело и вдохновленных единой целью.

— Мне предложили возглавить проект пекарни-кондитерской, которую пришлось создавать с нуля. В этом мне помогали приглашенные специалисты с опытом работы в европейских булочных.



Каковы особенности ведения дел женщинами? Что отличает представительниц слабого пола в бизнесе?

— Женщины по своей природе более лояльные, гибкие, способные на компромисс. В бизнесе для них важны межличностные отношения, как с деловыми партнерами, так и с подчиненными. Женщинам сложнее идти на риск. Прежде чем сделать определенные выводы, они выслушивают мнение своей команды, взвешивают все «за» и «про-

тив». Безусловно, на это тратится немало времени, что расценивается как отрицательный момент, однако у женщин решения более взвешенные и аргументированные. Кроме того, женский стиль управления зачастую подразумевает творческий, креативный подход, что вдохновляет коллектив и стимулирует на пути к единой цели.

Вы согласны с мнением, что мужчинам быть руководителем легче?

Лучшие руководители чаще всего мужчины или женщины? Какой смысл заложен в понятии «женский бизнес»?

— Как говорят англичане: «В бизнесе нет мужчин и женщин, есть деловые партнеры». Я полностью поддерживаю данную точку зрения. Руководитель должен обладать силой характера, иметь хорошее образование, быть целеустремленным, предприимчивым и уметь пользоваться интуицией. Данные слагаемые есть во многих современных женщинах, но могут быть не у каждого мужчины.

К сожалению, статистика говорит об обратном. В России сохраняется гендерное неравенство: женщине труднее двигаться по карьерной лестнице, и даже если она занимает руководящую должность, то зарабатывает меньше мужчины. Большинство женщин руководит малым и средним бизнесом, а помощь со стороны государства для данного сегмента слишком мала. Кроме того, в России недостаточно бизнес-инкубаторов и отсутствует поддержка женского предпринимательства, как, например, в Европе.

Однако в последнее время наблюдается положительная тенденция. Для женщин больше нет барьеров в получении высококвалифицированного образования, руководители все чаще доверяют им крупные проекты. Женщины научились грамотно распределять время между семьей и ра-



— *Качества, необходимые руководителю, есть во многих современных женщинах, но могут быть не у каждого мужчины.*

Коллеги не становятся для меня друзьями, но они все равно значимая, неотъемлемая часть моей жизни, поэтому я ценю наши деловые отношения и дорожу ими.

Женщине труднее двигаться по карьерной лестнице, и даже если она занимает руководящую должность, то зарабатывает меньше мужчины.



— От папы я постаралась перенять предприимчивость, некий стержень и дальновидность, а от мамы – мудрость, стремление к компромиссам и способность «видеть» людей.

ботой и все чаще добиваются уважения коллег и партнеров. Если раньше женщина на руководящей должности являлась скорее исключением, и большинство примеров можно было привести только из опыта зарубежных стран, то сегодня все больше встречается женщин-руководителей и в России, причем нередко в «мужских» отраслях, таких как авиационная промышленность, логистика, финансовый сектор и т. д.

Как вы отбираете людей в свою команду? С кем проще работать – с мужчинами или женщинами? Что помогает мотивировать сотрудников?

– Кадровый вопрос очень непростой, особенно если учесть, что наше производство находится в г. Зеленограде. Рынок квалифицированного труда в сфере кондитерского и хлебобулочного производства в данном районе слишком ограничен. Приглашать специалистов из Москвы не хватит никакого бюджета. Тем более для большинства сотрудников фактор от-

даленности работы от дома определяющий и порой даже выше материальных стимулов.

Тем не менее, нам удалось привлечь специалистов высокого класса на должность главного технолога, шеф-пекаря и шеф-кондитера. Для меня нет разницы, какого они пола – главное, чтоб были золотые руки и горящие глаза. Мы проводили собеседования среди неопытных студентов и среди тех, у кого уже есть небольшой опыт работы, отбирали тех, кто полон энтузиазма и кому действительно нравится его профессия. Затем наши специалисты под своим строгим руководством и контролем обучали новичков. Конечно, бывают и разочарования, и ошибки, но куда же без них? Благодаря им мы становимся опытнее. Что касается мотивации, кроме материальных стимулов на основе KPI, мы стараемся вовлечь сердце и стимулировать разум, вдохновлять своим примером, ну и, конечно, особо талантливых сотрудников и единомышленников продвигать по карьерной лестнице.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– Холдинг «АгроПромКомплектация», куда входит компания «Прованс-Бейкери», нередко устраивает мероприятия, направленные на сплочение коллектива, для более слаженной и эффективной работы. И на своем уровне мы проводим тим-билдинг. Я знаю, у кого какая семья, знаю о насущных проблемах и о радостных событиях, но все это остается в рамках делового формата. В зависимости от ситуации, я считаю важным в чем-то поддержать человека или вместе с коллективом порадоваться за него и поздравить. Коллеги не становятся для меня друзьями, но они все равно значимая, неотъемлемая часть моей жизни, поэтому я ценю наши деловые отношения и дорожу ими.

У вас характер отца? Чего в нем больше – мужского или женского?

– Я не могу сказать, что унаследовала характер отца: во мне гармонично сочетаются черты обоих родителей. От папы я постаралась перенять предприимчивость, некий стержень и дальновидность, а от мамы – мудрость, стремление к компромиссам и способность «видеть» людей. А еще я очень благодарна им за то, что с самого детства воспитывали во мне силу воли. Сейчас мне это очень помогает!

У вас есть любимый афоризм?

– У меня их два. Один из них принадлежит Уолтеру Бэджоту: «Самое высшее наслаждение сделать то, что, по мнению других, вы сделать не можете». А другой – Генри Форду, который говорил так: «Есть два способа отличаться от других... Первый – иметь такую высокую должность, чтобы можно было уходить домой до звонка, если захочется. Второй – иметь столько работы, чтобы оставаться в офисе после того, как все остальные уйдут. Те, кто наслаждается первым, в свое время воспользовались преимуществом второго». **КС**

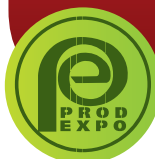
ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

БОЛЕЕ 2 300 УЧАСТНИКОВ, 64 СТРАНЫ, 53 800 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПРОД ЭКСПО

10–14
февраля 2014

21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ
ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ
И СЫРЬЯ ДЛЯ
ИХ ПРОИЗВОДСТВА



www.prod-expo.ru

Вместе к успеху!

Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



Expo Rating

* Самая крупная выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Продукты питания» в номинациях: «Выставочная площадь», «Профессиональный интерес», «Охват рынка». Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами.

реклама

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»



При поддержке:
Министерства
сельского
хозяйства РФ



18+

Подготовила: **Светлана Карельская**Информация предоставлена
Европейским фондом
регионального развития

Польские стратегии работы на международных рынках

Производители традиционных продовольственных польских товаров, в том числе продуктов размолотого зерна, хлебобулочных изделий и свежей сдобы, макарон, какао, шоколада и кондитерской продукции, открыты миру и готовы сотрудничать с любыми странами и регионами – от Исландии до Австралии. Они решительны и не боятся новых задач на пути к успеху. Польская пищевая промышленность активно пользуется последними достижениями науки, при этом продукты питания страны производятся, главным образом, из натуральных компонентов. Сочетание богатых традиций с ультрасовременными инновациями – вот основной принцип работы большинства польских изготовителей пищевых товаров. Возможно, именно поэтому вкус традиционных продуктов Польши ни на что не похож.

Национальные системы качества продовольствия

Потребители все чаще независимо от цены обращают внимание на продукты питания и их происхождение. Такая позиция современного потребителя создает спрос на узнаваемые и признанные знаки, свидетельствующие о гарантированном качестве продовольствия. Поэтому в Польше действуют и обязательные системы, служащие для обеспечения безопасности продуктов питания – Добросовестная производственная практика (GMP) вместе с Добросовестной гигиенической практикой (GHP), а также система НАССР.

Постоянный надзор за безвредностью для здоровья ассортимента про-

На польском рынке действует несколько проверенных и вызывающих доверие национальных систем качества продовольствия:



Программа выделения польских продуктов питания

«Познакомьтесь с хорошим продуктом» – программа, позволяющая выделить продовольственные товары, утвержденные Министерством сельского хозяйства и развития села. Она помогает потребителям, находить высококачественные продукты. Изделия с логотипом (PDŻ), даже если они производятся промышленным и массовым способом, отвечают наивысшим требованиям в области безопасности и качества, а также, что существенно, вкусны.



Качество и традиции

Данная система выделяет высококачественные продовольственные товары, при производстве которых соблюдаются традиции. Продукты, имеющие сертификат «Качество и традиции», должны обладать особым качеством, репутацией или другими чертами, отличающими их от остальных товаров той же категории. Данная система качества обслуживается Польской палатой регионального и местного продукта.



Интегрированное производство

Система, касающаяся продукции растительного происхождения и обращающая особое внимание на охрану окружающей среды, а также здоровье людей. Она была модифицирована с учетом норм Российской Федерации и позволяет получить сертификат, подтверждающий требования этой страны.



Защищенное географическое обозначение (PGI)

В этой группе Европейская Комиссия зарегистрировала 16 польских продуктов, в числе которых хлебобулочные изделия (хлеб прандницкий, обважанек краковский), сдоба и сладости (калач силезский, рогалик свентомартинский, андруты калишские).

дуктов питания, производимых в Польше массовым способом, осуществляют государственные ветеринарные и санитарные власти – в частности Инспекция торгового качества сельскохозяйственно-пищевых товаров, Ветеринарная инспекция, Государственная санитарная инспекция, Государственная инспекция защиты растений и семеноводства.

Хлебом и солью

Поляки – народ открытый, доброжелательный и гостеприимный, встречающий гостей хлебом и солью. Этот обычай укоренился в Польше с древнейших времен и поддерживается на территории всей страны. Выпечка, по признанию жителей Польши, всегда имеется на столе каждого поляка.

Польша – страна с давними традициями выпекания хлеба. Пекари предлагают много форм и вкусов, в частности, французский багет, хлеб, рогалики, булочки, халу, перед которыми не могут устоять даже привередливые гурманы.

Польский традиционный продукт – смешанная пшенично-ржаная выпечка. Среди широкой гаммы хлебобулочных изделий страны также следует выделить рекомендуемые диетологами хлеба из цельного зерна «разовы», хлеб с отрубями.

Кроме пшеничной и ржаной муки, для выпекания польских хлебобулочных изделий используется мука из таких редких зерновых как полба – из этого растения вырабатывается безглютеновая мука, что дает возможность польской выпечке входить в сферы рынка продуктов питания специального назначения. В качестве добавок, обогащающих вкус и повышающих питательную ценность выпечки, пекари используют отруби, зерно, шпирит, фрукты, обсыпки, мед, пряности.

Сегодня потребителям Польши доступны все новые виды выпечки. В частности на рынке имеются мучные изделия с продленным сроком годности, тостовая или хрустящая выпечка, булочки для гамбургеров и хот-догов, а также специальным образом упаковываемые продукты для выпекания дома и глубоко замороженная выпечная продукция, предназначенная для сектора общественного питания. Все чаще встречаются нарезанные и фасованные хлебобулочные изделия.

Современные технологии приготовления и упаковки позволяют поставлять выпечку на отдаленные рынки, поэтому польские хлебобулочные изделия находят все больше приверженцев за рубежом. Пекарная промышленность Польши уже достаточно успешно снабжает рынки Европейского Союза и России. В различные страны экспортируются хлеб, булка, вафли (с начинкой и без), которые, к слову, составляют 20% всего экспорта выпечки.

Европейский хлеб из польской муки

Польша – ведущий в Европейском Союзе производитель зерна, по площади выращивания она занимает второе место после Франции.

В Польше зерновые выращиваются, прежде всего, в семейных хозяйствах, сочетающих традиции с современностью. Сохранение севооборота и применяемые методы производства, характеризующиеся, в частности, меньшим по сравнению с западноевропейским сельским хозяйством использованием удобрений и средств защиты растений, не оказывают отрицательного воздействия на природную сре-



THE FUTURE OF SWEETS & SNACKS

International Sweets and Biscuits Fair



Следующая выставка:
КЁЛЬН, 26.–29.01.2014

Купите сейчас входной билет на выставку и сэкономьте 34 %!

Обращайтесь, пожалуйста, к нам по адресу:
Тел.: +7 495 730 13 47 · Факс: +7 495 730 34 32

Представительство
Кёльнмессе в России
ООО «Центр информации
немецкой экономики»
119017 Москва
1-й Казачий пер., 5
Контактное лицо:
Ольга Югова,
директор по продажам
o.yugova@koelnmesse.ru





1. Сэнкач имеет золотистый цвет и выпекается на открытом огне. На вид изделие напоминает сучки и ветки дерева.

2. Сезамка – вкусное и полезное лакомство, изготовленное из кунжута и сахара

ду и ландшафт. Чистая окружающая среда – прекрасная база для производства полноценного и здорового сырья для сельскохозяйственно-пищевой переработки – в том числе экологических продуктов.

Однако очень хорошее качество муки – результат не только экологичного выращивания зерна, но и рационализации производственных процессов, за которыми следят специалисты. И, наконец, привлекательность коммерческого предложения польских продуктов размола зерна (муки, круп, хлопьев, отрубей) заключается также в умении быстро приспособлять ассортимент к нуждам потребителей – даже самых требовательных.

Все это делает натуральные и полезные польские мучные продукты конкурентоспособными на международном рынке. Один из преобладающих продуктов размола зерна в экспорте –

пшеничная мука. Она пользуется возрастающим интересом со стороны зарубежных потребителей.

Джем и мармелад

Исключительными вкусовыми достоинствами обладают также изготавливаемые из фруктов польских садов джемы, мармелады, повидло, пюре и сухофрукты. Эти продукты используются как самостоятельное лакомство, так и в качестве добавок к тортам и десертам.

К традиционным польским продуктам в категории переработанных фруктов относятся также продукты из лесных ягод (главным образом, из черники, известной как лекарственная ягода), а также из шиповника, в том числе варенье из его лепестков.

Сдоба и печенье

Польша – это рай для тех, кто ценит большой выбор интересных вкусов

и форм сдобной выпечки. Польская сдоба все чаще выпекается из цельного зерна. Различные сорта муки из польского зерна, а также многообразные виды отрубей – ответ на потребность рынка в полезных полуфабрикатах, дающих гарантию высокого качества конечных изделий.

В течение нескольких лет огромной популярностью, в частности среди потребителей, которые придерживаются диеты, предполагающей богатый клетчаткой рацион, пользуется печенье, изготавливаемое из ржаной и полбовой муки с добавлением цельного зерна.

Вкусная сдобная выпечка из Польши пользуется спросом среди потребителей не только в Европе, но и в мире. Козырем польских изготовителей мучных сладостей считается качество и конкурентоспособные цены.

Национальное производство сдобы считается самым современным в Европе и получает высокие оценки в аудитах Американского института выпечки AIB – известного учреждения, сертификаты которого присваиваются лучшим фирмам, производящим продукты питания.

Пряники, сэнкачи и бисквиты...

К самым популярным польским сдобным изделиям относится такой производимый в течение нескольких десятков лет деликатес, как бисквиты, покрытые фруктовым желе и шоколадной обливкой. Известны во всем мире также торунские пряники – ароматные, с добавлением меда и пряностей: кардамона, имбиря, гвоздики и перца, изготавливаемые со средневековья. Польские кондитеры предлагают рынку и глазированные пряники в шоколадной обливке или с начинкой.

Еще один польский деликатес – сэн-кач, продукт с богатой историей. Он имеет золотистый цвет и выпекается на открытом огне. На вид снэкач напоминает сучки и ветки дерева. Одним из многочисленных достоинств данного изделия остается его длительный срок хранения – он сохраняет свежесть в течение многих недель.

Сладкое головокружение

Независимо от колебаний конъюнктуры польские сладости пользуются большим спросом у потребителей всех стран. Польша – ведущий производитель шоколадных изделий в Европе и мире. Благодаря технологическому прогрессу, постоянно внедряемые современные решения в области технологии производства позволяют совершенствовать качество предлагаемых изделий и постоянно расширять ассортимент.

Кондитерские изделия из Польши попадают примерно в 100 стран мира. Большая часть экспорта направляется в страны ЕС, но польские продукты ценят также на российском, арабском и американском рынках.



Такие польские сладости, как «Птичье молоко» и конфеты «Коровка», настолько полюбили российские потребители, что их уже давно изготавливают кондитеры нашей страны.

Наиболее известные и существующие доныне польские кондитерские фабрики возникли уже в XIX веке. Их марки и продукты укоренились в сознании многих поколений поляков, а также иностранцев. К наиболее популярным польским кондитерским изделиям относятся, в частности, птичье молоко – молочные пастилки в шоколадной обливке; чернослив, вишня, изюм и орешки в шоколаде; «сезамки». Зарубежные потребители ценят также польскую «коровку» – хрупкие конфетки или тянучки, изготовленные из польского молока.

Такие сладости, как «Птичье молоко», сухофрукты и орехи в шоколаде, а также конфеты «Коровка», настолько полюбили российских потребителей, что их уже давно изготавливают кондитеры нашей страны. Это говорит о том, что вкусы россиян и поляков в аспекте сладостей очень похожи, а значит, можно смело предположить, что не только польские продукты могут прийтись по вкусу нашим потребителям, но и наоборот. Главное – быть открытыми к международному сотрудничеству и партнерским отношениям. **КС**



cool technologies, hot opportunities

CHILLVENTA

ROSSIJA 2014

chillventa-rossija.com

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
4–6 ФЕВРАЛЯ 2014

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
КЛИМАТИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ И ТЕПЛОВЫХ
НАСОСОВ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ТОРГОВЛИ И СТРОИТЕЛЬСТВА

Chillventa Россия –
ведущая специализированная выставка в России,
ориентированная на освещение отечественных и
зарубежных инноваций в области промышленного
холода, кондиционирования и тепловых насосов.

Выставка Chillventa Россия – это информационная
и деловая площадка для обмена актуальными
научными решениями и продвижения Вашего бизнеса.

Не упустите возможность представить бренд,
продукцию и технологические разработки Вашей
компании вниманию специалистов отрасли и
потенциальных деловых партнеров.

Информацию по выставке и участию Вы найдете
на сайте
chillventa-rossija.ru

**Контакт для
российских экспонентов:**
Мария Беляева
ООО «ОВР-РУС»
Международная – 2, офис 533
Краснопресненская наб., 12
123610 Москва, Россия
Тел. +7 495 967-04-64
Факс +7 495 967-04-62
Email: m.belyaeva@owp-russia.ru

NÜRNBERG MESSE



«Пектины удерживают влагу в хлебобулочных изделиях, а также благотворно влияют на организм человека, выполняя функцию абсорбентов».


Пектины: возможности и способы применения

Гости: **Любовь Власова**,
начальник производственной
лаборатории компании «Колос»

Беседовала: **Елена Максимова**

Виталий Письменный,
директор ООО «Промавтоматика»

В прошлых выпусках нашего издания мы не раз публиковали статьи о применении пектинов в различных видах кондитерских изделий. Тема вызвала достаточно широкий интерес у наших читателей, и в ходе подготовки этого номера мы получили еще несколько вопросов, на которые попытаемся ответить вместе с нашими экспертами.

 О пользе пектинов говорят достаточно много, и сегодня потребители, осознавая благотворное влияние данных веществ на организм, хорошо покупают продукцию с их содержанием. Насколько универсальны данные ингредиенты в кондитерской промышленности? Для изготовления какой продукции они могут применяться?

О том, что пектины используют для таких кондитерских изделий как, мармелад, зефир, пастила, а также для изготовления термостабильных начинок, знают практически все. Однако о том, что они могут применяться и для изготовления хлебобулочных изделий, знают немногие.

В частности, ОАО «Колос» применяет пектины для изготовления батончиков и хлеба «Стойленский с морской капустой». По словам технологов, использование пектинов придает изделиям пышность, позволяет дольше сохранять свежесть и, конечно, делает продукт более полезным.

Виталий Письменный, директор ООО «Промавтоматика»:

– Пектины удерживают влагу в хлебобулочных изделиях, а также благо-



творно влияют на организм человека, выполняя функцию абсорбентов.

Сегодня различные поставщики предлагают как пектины в чистом виде, так и пектиновые смеси. Что выбрать?

Здесь все индивидуально. Некоторые технологи любят экспериментировать, другие предпочитают работать с проверенными рецептурами. Известно, что пектины в сочетании с различными веществами дают определенный эффект. Если необходимо усилить влагоудерживающую способность изделия, к пектинам добавляется микрокристаллическая целлюлоза, а для придания продукту большей эластичности к пектинам добавляют различные виды камеди.

Конечно, можно отрабатывать рецептуру самостоятельно, но для этого нужно время, которого, особенно при выпуске большого ассортимента продукции, всегда жалко. Поэтому некоторые производители отдают предпочтение пектиновым смесям.

Любовь Власова, начальник Производственно-технологической лаборатории ОАО «Колос»:

– Мы работаем не на чистом пектине, а на специально разработан-

ных пектиновых смесях, которые в зависимости от своего состава предназначены для выработки определенного вида продукции. Пектиновую смесь, разработанную для изготовления батончиков, например, нельзя использовать при производстве мармелада.

Пектиновые смеси мы применяем для изготовления достаточно широкого спектра продукции. Для производства хлеба «Стойленский с морской капустой» ОАО «Колос» исполь-



«Пектиновые смеси менее трудоемки в работе, чем другие сходные по функциям вещества, и при этом они обеспечивают такое качество продукции, которое удовлетворяет запросы наших покупателей».

зуют смесь пектиновую с морской капустой, для изготовления батончиков «Пектиновые» – смесь пектиновую №1, для выработки мармелада – специализированные пектиновые смеси для мармелада.

В зависимости от поставленных качественных характеристик готового продукта в кондитерском производстве можно использовать различные гелеобразователи. Однако пектиновые смеси менее трудоемки в работе, чем другие сходные по функциям вещества, и при этом они обеспечивают такое качество продукции, которое удовлетворяет запросы наших покупателей. Поэтому мы делаем выбор в пользу пектиновых смесей.

Мы работаем уже достаточно давно с одним и тем же поставщиком. Нас устраивает качество поставляемой им продукции и оперативность в решении вопросов по доставке. Стоит отметить, что мы сотрудничаем с отечественным поставщиком пектиновых смесей.

На рынке очень много предложений пектинов, причем данные вещества изготавливаются из разных видов фруктов: яблок, цитрусовых и т. д. Насколько влияет сырье для изготовления пектинов на качество данного вещества? По каким критериям стоит выбирать поставщика пектинов?

Отечественный рынок пектинов действительно насыщенный: у нас представлен пектин из разных частей света. Причем по отзывам многих российских производителей, использующих этот ингредиент в составе мучной кондитерской продукции, китайские пектины по качеству и технологичности успешно конкурируют с европейскими аналогами.

Виталий Письменный:

– Если говорить об исходном сырье для изготовления пектинов, то мы предпочитаем те, которые производятся из яблок, у них хорошие показатели стабильности.

Подводя итог, отметим, что благодаря пектинам можно не только изготавливать широкий спектр продукции высокого качества, но и делать кондитерские изделия полезными для здоровья, а это очень ценят современные потребители. **КС**

XX Международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынка Modern Bakery Moscow 2014 (23–26 апреля, Москва, ЦВК «Экспоцентр», павильон 2)

Очарование хлебопечения

Выставка Modern Bakery Moscow задает тон XXI веку



Ремесло хлебопечения может похвастаться своей давней традицией и как одна из давних профессий человечества имеет за плечами тысячелетнюю историю становления. В процессе развития хлебопекарное дело и все, что с ним связано, изменялось, но никто не забывал о его истоках. Выставка Modern Bakery Moscow, которая пройдет с 23 по 26 апреля 2014 года, учитывает эти традиции и определяет новые импульсы для развития всей отрасли.

«Хлеб и по сей день неизменно остается основным продуктом, в то время как в самой отрасли хлебопечения изменилось многое. Мы принимаем эти изменения во внимание и формулируем при этом устойчивую концепцию для будущего», – объясняет **генеральный директор компании-организатора выставки Modern Bakery Moscow Бернд Д. Фихтнер**.

Название говорит само за себя

Выставка Modern Bakery Moscow не зря имеет в своем названии слово modern, что значит «современный». Это слово подчеркивает ее статус ведущей выставки для хлебопекарного и кондитерского дела в России и позволяет задавать общие тенденции в развитии от-

расли. «В частности, на нашей юбилейной выставке в 2014 году наряду с нашими классическими и традиционными темами будут затронуты и новые. Мы будем говорить о продуктах, связанных с выпечкой, к которым, например, относятся чай, кофе, шоколад и мороженое, а также о концепции оформления магазинов», – добавляет г-н Фихтнер.

Привлекательный рынок

Modern Bakery Moscow – это ведущая выставка для всей хлебобулочной и кондитерской отрасли в России. По этой причине и благодаря своему 20-летнему опыту выставка стала привлекательной для всех крупных и экономически значимых регионов России.

Как отмечает г-н Фихтнер: «Modern Bakery Moscow – это своеобразные ворота на российский рынок. Благодаря нашим давним и надежным контактам в Москве и регионах мы предлагаем нашим экспонентам идеальную платформу для налаживания контактов с профессиональными посетителями со всей России».

Modern Bakery Moscow – 2014

XX выставка Modern Bakery Moscow пройдет с 23 до 26 апреля 2014 года в ЦВК «Экспоцентр» в Москве. Modern

Bakery Moscow, ведущая выставка для хлебопекарной и кондитерской отрасли в России и странах СНГ, отмечает в следующем году свой юбилей.

Modern Bakery Moscow – это 243 участника и 15 тыс. посетителей-специалистов. Эти показатели подтверждают значимость выставки как важнейшей платформы для обмена опытом и мнениями, налаживания контактов с представителями международной и российской хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Выставка охватывает весь спектр отрасли. В центре ее внимания машины и оборудование, лабораторные и измерительные приборы, холодильная техника и кондиционеры, упаковочное оборудование, ингредиенты для выпечки, готовые изделия, фаст-фуд, мороженое, макаронные изделия и пицца, оборудование для кафе и магазинов, сбыт и продажи, оптимизация процессов и многое другое. Дополнительно к этому ежегодно предлагается обширная и информативная деловая программа, которая отражает текущее развитие международного и российского рынков.

Более подробную информацию вы можете найти здесь:

www.modernbakery-moscow.ru **P**

Аромат шоколадного трюфеля для кондитерских изделий

Технологи ГК «Союзоптторг» предлагают вам использовать вкус шоколадного трюфеля, любимого всеми сладкоежками, для других групп кондитерских изделий. Трюфель – шоколадная конфета с начинкой из ганаша. Такое название лакомства связано с тем, что по внешнему виду оно напоминает одноименный гриб.



Шоколадный трюфель – конфеты, традиционные для России. Наши потребители хорошо знают и любят их вкус, сочетающий в себе аромат настоящего, чуть горького шоколада со сливочной и алкогольной нотами. Использование этого вкуса в составе других кондитерских изделий – хороший маркетинговый ход, возможность заранее гарантировать успех нового продукта.

Технологи ГК «Союзоптторг» уже протестировали ароматизатор «Трюфель» от производителя Symrise (Германия) и предлагают включить его в рецептуры сливочного мармелада, жевательного ириса, мягкой карамели и жировых начинок.

Специалисты уверены, что необычное сочетание вкуса и основы привлечет избалованного потребителя, который сегодня постоянно ищет новые гастрономические впечатления. **Р**

ГК «Союзоптторг»

Сладкие фантазии

Milka представила новый вкус – Milka Caramel – идеальное сочетание мягкой карамели и нежнейшего молочного шоколада.

Компания Mondelez International выбрала для нового шоколада запоминающийся слоган «Пусть нежность длится!», ведь мягкая карамель внутри плиточек нежнейшего молочного шоколада Milka позволяет растянуть удовольствие надолго.

Milka Caramel была представлена на «Вечере карамельной нежности» в ресторане «La Terrasse» 8 октября. Гостями «Вечера карамельной нежности» стали журналисты из более чем 60 московских изданий и популярные блогеры. Они смогли погрузиться в атмосферу нежности и сладких фантазий вместе с Milka. Попробовать новое сочетание нежнейшего молочного шоколада и мягкой карамели пришли и звездные пары: Егор Дружинин и Вероника Ицке-

вич, Юлия Далакян и Анатолий Анищенко, а также Ольга Кабо и Николай Разгуляев, которые, подобно героям рекламного ролика Milka Caramel, ни на секунду не отходили друг от друга и вместе разделяли моменты нежности.

Специально для гостей вечера воздушная гимнастка подготовила изысканный номер, который наполнил атмосферу легкостью, гармонией и нежностью. Кроме того, своим искусством поделился мастер карамельных скульптур, создавший на глазах гостей настоящий шедевр из карамели.



В ходе вечера каждый мог своими руками сделать карамельную фигурку на па-



мать, чтобы надолго сохранить воспоминания о «Вечере карамельной нежности» и поделиться ими с родными и близкими.

«Мы долго трудились над разработкой этой новинки, в результате мы получили идеальное сочетание мягкой карамели и нежнейшего молочного шоколада. Нам очень приятно, что гости нашего вечера смогли по достоинству оценить вкус Milka Caramel. Мы надеемся, что эта новинка придется по вкусу всем нашим потребителям и раскроет в них самые теплые и нежные чувства, которыми хочется поделиться с близкими и любимыми», – комментирует Илона Морозова, бренд-менеджер Milka.

Упаковано.Ру



ЗАКВАСКИ И ХЛЕБОПЕКАРНЫЕ УЛУЧШИТЕЛИ

Используются при производстве хлеба и хлебобулочных изделий в качестве компонентов улучшающих вкус, структуру и внешний вид готовых изделий:

- ▶ стартовые культуры, сухие, жидкие и пастообразные закваски «Ernst Böcker GmbH & Co. KG» (Германия)
- ▶ Комплекс Глютен, Комплекс Солодовый (Россия)

Москва
+7 (495) 229 28 79
info@neos-ingredients.ru

Санкт-Петербург
+7 (812) 600 22 45
spb@emulgator.ru

Краснодар
+7 (861) 200 68 19
krasnodar@emulgator.ru

Алматы
+7 (727) 269 65 04
asia@emulgator.ru

Отходы – в доходы

Британский производитель бумаги James Cropper представляет инновационную технологию переработки отходов какао-бобов в бумагу, годную для упаковки продуктов питания. В первую очередь, бумагу можно использовать для заворачивания шоколадных плиток, говорят в компании.



Наиболее ценная часть какао-боба – ядро. Его оболочка уходит в отходы производства, и до сих пор она не представляла никакой ценности.

В James Cropper сообщили, что бумага производится по технологии позволяющей не разрушать волокна оболочки какао-бобов. В результате получается светлоресничная бумага, цвет которой придает какао. Таким образом, отпадает необходимость в дополнительном окрашивании бумаги.

Стартом исследований по разработке бумаги из отходов какао-бобов стал заказ произво-

дителя шоколада Barry Callebaut, который планировал изыскать возможность снизить вредное воздействие на окружающую среду при помощи инновационного упаковочного решения.

Основой готового продукта – небеленое целлюлозное волокно с 10% массы из оболочки какао-бобов. На данный момент бумага уже прошла процесс сертификации на пригодность использования с пищевыми продуктами и запущена в производство. Впервые новинка была представлена на международной выставке Luxepack, которая состоялась в выставочном центре Grimaldi Forum (Монако) с 23 по 25 октября.

Sweetinfo.ru

Media Markt начал продавать кондитерские изделия

Немецкая сеть бытовой техники и электроники Media Markt запустила два пилотных проекта по продаже кондитерских изделий.

Отныне в некоторых магазинах сети можно найти вафли под брендом Manner и конфеты Mozart от австрийской компании Josef Manner & Comp AG,



а также продукцию компании Nestle: шоколад «Россия» и Kit Kat, мармелад «Бон Пари», растворимый кофе Nescafe 3 в 1. Оба проекта будут реализовываться в пилотном режиме до конца 2013 года, после чего будет принято решение об их дальнейшем развитии.

Кондитерская продукция представлена в 11 магазинах сети в Москве, Санкт-Петербурге, Рязани, Ростове-на-Дону, Воронеже, Омске, Екатеринбурге, Сургуте и Самаре. Вафли и конфеты можно найти в отделе продажи кофемашин и кофе или в прикассовой зоне.

Продукция Nestle представлена в двух магазинах Москвы.

Купленную кондитерскую продукцию можно запить приобретенными здесь же напитками. В отделах представлены пять брендов Coca-Cola (Bon Aqua, Nestea, Coca-Cola, Rich, Burn) и бренд Red Bull.

retail.ru

Сенаторы вмешались в «шоколадную» войну «Приморского кондитера»

Сенаторы подняли крайне болезненную проблему производителей-кондитеров в регионах – использование знаменитых советских брендов при производстве сладкой продукции.



В частности, сенатор Татьяна Заболотная заявила, что в кондитерской промышленности наблюдается монополизация известных советских брендов. Начиная с 2008 года, холдинг «Объединенные кондитеры» буквально завалил многомиллионными судебными исками кондитерские предприятия Приморского края. После первого иска холдинг вынудил переименовать продукцию фабрики «Приморский кондитер», выпускающей конфеты

под известным названием «Птичье молоко». Сенаторы обратились к Совету Федерации с просьбой урегулировать данный вопрос, сообщили в пресс-службе Законодательного собрания Приморья.

Сенатор особенно подчеркнула, что прародительница этих конфет – жительница города Владивостока Анна Чулкова, которой в 1986 году было присвоено звание Героя социалистического труда с вручением золотой медали «Серп и молот». Этот человек занесен в золотую книгу почта министерства пищевой промышленности. «Именно благодаря ее экспериментам в приморском «Птичьем молоке» используется в качестве желирующей добавки агар-агар, а не синтетические заменители, как в других конфетах родственного названия», – уточнила Татьяна Заболотная. Она отметила, что приморские конфеты «Птичье молоко» уже 50 лет на рынке и до сих пор соответствуют советским рецептурам и ГОСТам. «По определению эта продукция не может быть контрафактной, как сейчас ее называют согласно законодательным коллизиям», – сказала сенатор во время своего выступления на пленарном заседании 16 октября.



Схожие проблемы испытывают и кондитеры Свердловской области. По мнению сенатора Эдуарда Росселя, представляющего в Совете Федерации данный регион, холдинг «Объединенные кондитеры» проводит рейдерскую экспансию предприятий отрасли, используя статью №1515 Гражданского кодекса Российской Федерации, позволяющую новоявленным обладателям торговых марок предъявлять конкурентам претензии в двукратной стоимости выпущенной продукции данного вида. Эдуард Россель считает, что «присвоение советских национальных торговых марок произошло келейно, в тиши определенных кабинетов под благим прикрытием федерального законодательства».

«Более 70% советских кондитерских брендов в обход законодательства запатентовал упомянутый холдинг», – сказал сенатор в интервью «Парламентской

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ТЕХЛЕН

Листы волнистые и плоские перфорированные:

- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

Тележки печные и транспортировочные

Тостовые формы

Формы перфорированные «лодочки»

Выпечка в «лодочках»

Выпечка на листе

С.-Петербург, наб. Обводного Канала, д. 108
(812) 244-05-31, 244-05-30
www.tehlen.ru info@tehlen.ru

газете». Он напомнил, что в свое время Роспатент предлагал придать советским маркам статус знаков соответствия, увязав их с рецептурами с последующей передачей права пользования отраслевым уполномоченным органам (как это сделали, например, Казахстан и Белоруссия). Однако этого не произошло. По данным сенатора, суды России завалены исками на общую сумму 3 млрд рублей.

Сенаторы обратились с просьбой к Совету Федерации законодательно урегулировать возникшую проблему, дабы избежать рейдерских захватов и монополизации кондитерского рынка при помощи товарных знаков. «Если мы не вмешаемся в эти процессы, то на месте кондитеров окажутся также и хлебопеки», — заметил Эдуард Россель. По итогам данных заявлений председатель палаты Валентина Матвиенко поручила Комитету по экономической политике подготовить законопроект с учетом предложений и законодательных инициатив из субъектов Российской Федерации, в частности Приморского края и Свердловской области для последующего внесения документа в Госдуму.

РИА PrimaMedia

В России валовой сбор зерна составил 88 млн тонн

Российские хлеборобы обмолотили более 90% площадей. Урожай зерна, по данным Минсельхоза, составляет 88 млн тонн.

«По оперативным данным органов управления АПК субъектов РФ, по состоянию на 21 октя-

бря 2013 года зерновые и зернобобовые культуры обмолочены с площади 39,7 млн га или 90,2% к уборочной площади (в 2012 году было 38,2 млн га, в 2011 г. — 41,0 млн га). Валовой сбор составил 88,0 млн т зерна (в 2012 г. — 71,9 млн т, в 2011 г. — 94,6 млн т). Урожайность составляет 22,2 ц/га (в 2012 г. — 18,8 ц/га, в 2011 г. — 23,1 ц/га)», — говорится в сообщении ведомства.



В том числе пшеница обмолочена с площади 22,7 млн га или 94,5% к уборочной площади (в 2012 г. — 21,2 млн га, в 2011 г. — 24,6 млн га). Валовой сбор составил 52,9 млн т зерна (в 2012 г. — 39,6 млн т, в 2011 г. — 58,7 млн т). Урожайность составляет 23,3 ц/га (в 2012 г. — 18,7 ц/га, в 2011 г. — 23,8 ц/га).

Ячмень обмолочен с площади 7,7 млн га или 90,6% к уборочной площади (в 2012 г. — 7,6 млн га, в 2011 г. — 7,7 млн га). Валовой сбор составил 15,6 млн т (в 2012 г. — 14,5 млн т, в 2011 г. — 17,5 млн т). Урожайность составляет 20,3 ц/га (в 2012 г. — 19,1 ц/га, в 2011 г. — 22,8 ц/га).

Как отметили ИА «Казах-Зерно» в пресс-службе министерства, кукуруза обмолочена с площади 964,6 тыс. га или 39,8% к уборочной площади (в 2012 г. — 1,3 млн га, в 2011 г. — 776,4 тыс. га). Намолочено 5,1 млн т зерна (в 2012 г. — 5,5 млн т, в 2011 г. — 3,4 млн т). Урожайность составила 52,9 ц/га (в 2012 г. — 41,0 ц/га, в 2011 г. — 44,0 ц/га).

Подсолнечник на зерно обмолочен с площади 3,2 млн га или 44,1% к уборочной площади (в 2012 г. — 5,2 млн га, в 2011 г. — 3,7 млн га). Намолочено 5,7 млн т маслосемян (в 2012 г. — 6,8 млн т, в 2011 г. — 5,3 млн т), при урожайности 18,0 ц/га (в 2012 г. — 13,1 ц/га, в 2011 г. — 14,4 ц/га).

Сахарной свеклы фабричной выкопано с площади 616,4 тыс. га или 68,1% к уборочной площади (в 2012 г. — 779,2 тыс. га, в 2011 г. — 667,2 тыс. га). Накопано 26,2 млн т корнеплодов (в 2012 г. — 29,4 млн т, в 2011 г. — 25,2 млн т). Урожайность составила 425,6 ц/га (в 2012 г. — 377,1 ц/га, в 2011 г. — 378,1 ц/га).

ИА «Казах-Зерно»

В продаже появится шоколад, полезный для сердца

Швейцарская компания Barry Callebaut создала темный шоколад Acticoa, содержащий повышенное количество флавоноидов. Он появится в продаже уже через несколько месяцев.



Проведенные тесты показали, что шоколад повышает эластичность кровеносных сосудов на 1-2%, облегчая кровоток в них. Это, в свою очередь, снижает риск сердечно-сосудистых заболеваний на 1%, а инфарктов — на 8%.

Какао-бобы богаты содержанием флавоноидов, но они, как правило, разрушаются в процессе обработки. Barry Callebaut удалось создать технологию, которая позволяет их сохранить при создании шоколада. Причем речь идет не о добавлении каких-то искусственных веществ, а о сохранении того, что уже присутствует в какао. Кроме того, высокое содержание флавоноидов в шоколаде Acticoa предотвращает появление морщин и оказывает омолаживающий эффект.

Rosinvest.com



«Дарница» разработала дизайн упаковки батона «17 бутербродов»

Группа компаний «Дарница» (Санкт-Петербург) представила дизайн упаковки нарезного батона «17 бутербродов».

«Специально для тех, кто не мыслит свой завтрак без бутерброда, мы разработали еще один дизайн упаковки нарезного батона «17 бутербродов». Название батона и его упаковка говорят сами за себя. Успех любого дела, а особенно такого важного, как создание бутерброда, всегда зависит от основы. Наш батон — основа правильного бутерброда», — рассказали в компании.

Unipack.ru

Pavaiiler



Оборудование для пекарен



+33 475 575 500
pavaiiler@pavaiiler.com
www.pavaiiler.com

Выводы по результатам инспекции Roshen держатся в секрете

Рабочая поездка в Украину комиссии Роспотребнадзора по проверке кондитерских фабрик корпорации Roshen завершилась, однако выводов российские чиновники не предоставили, заявил заместитель министра аграрной политики и продовольствия Украины Иван Бисюк.



«По той информации, которая есть у меня, российские чиновники должны вскоре закончить проверки и подписать акт о результатах работы... Но они итоги не подводят, совместного акта не рассматривают и собираются улететь», – рассказал Иван Бисюк. Он заявил, что Минагропрод Украины отправил Роспотребнадзору письмо с просьбой предоставить выводы по результатам проверок. «Только что мы отправили письмо, в котором напомнили о существовавшей договоренности, которую не выполнили», – подчеркнул замминистра.

Candynet.ru

В США наградили победителей национальной премии Candy Hall of Fame

Национальная ассоциация продавцов кондитерских изделий США (NCSA) провела награждение шести лучших в своих категориях кондитерских и снековых продуктов премией New Product Awards. Церемония ежегодного 114-го Candy Hall of Fame состоялась в отеле Plaza в городе Тампа.

Компания Mars Chocolate North America получила награды за конфеты формата «на один укус» Snickers Bites в категории «Шоколад» и за чипсы Combos 7-Layer Dip в категории «Снеки».

Новинке компании Jelly Belly Candy – жевательному мармеладу с острым соусом Tabasco Bottles – досталась награда в категории



«Лицензионные и лимитированные продукты». Лакричные конфеты Twizzlers Bites от Hershey отмечены в категории «Нешоколадные изделия». У конфет Lindor Caramel Milk Chocolate Truffles от компании Lindt & Sprüngli USA – награда в группе «Премиум/Гурмэ». В категории «Сезонная продукция» победителем оказались супер-кислые леденцы Warheads Super Sour Candy Canes от Impact Confections.

Candynet.ru

Уральские хлебопеки жалуются на увеличившееся количество проверок

Глава Зауралья Олег Богомолов обсудил состояние дел в хлебной промышленности с руководителями предприятий, индивидуальными предпринимателями, представителями органов власти, специалистами департаментов.



Поводом для совещания послужила информация представителей этой отрасли о частых визитах контролирующих органов на их предприятия.

Глава региона игнорировать проблему не стал и потребовал предоставить официальный реестр таких проверок, чтобы выявить, существуют ли нарушения. Он заметил, что если незаконность действий проверяющих организаций подтвердится, ими займется прокуратура.

На встрече также поднимался вопрос конкурентной среды. Как отметил Олег Богомолов, честное соперничество должно присутствовать в любом бизнесе. По мнению губернатора области, конкуренция предприятий выгодна, в первую очередь, потребителям, поскольку у населения появляется возможность выбирать и качество, и цену товара.

Отметим, что в настоящее время на рынке в Зауралье работают 132 производящих хлеб предприятия. За восемь месяцев текущего

года они изготовили почти 22 тыс. т хлеба, а это на 12,4% больше, чем за этот же период прошлого года. При этом потребительские цены на хлеб и хлебобулочную продукцию в Курганской области ниже, чем в других областях УФО. Так, например, в Свердловской области стоимость 1 кг пшеничного хлеба из муки 1-го сорта на 11,2 рубля больше, чем в Зауралье, а в Тюменской выше на 14,9 рубля.

candynet.ru

«АМТА» прекратит выпуск нерентабельной продукции

На этой неделе в СМИ появилась информация о том, что кондитерская фабрика «Амта» остановила свое производство. Многие тут же заговорили о закрытии предприятия. О том, как на самом деле обстоят дела, рассказал гендиректор «Амты» Сергей Пронин. По его словам, процесс производства на фабрике не остановлен, а приостановлен.



«В связи с тем, что рынок нас постоянно «ужимает», приходится жестко оптимизировать ассортимент продукции. Мы приняли решение прекратить выпуск нерентабельной продукции. Поэтому из более чем 300 видов выпускаемой продукции останется лишь 117 – те, которые приносят стабильный доход и пользуются спросом у покупателей», – отмечает Сергей Пронин.

В данный момент на предприятии проводится необходимое переоборудование, которое позволит выпускать оставшийся ассортимент в большем объеме. Полный запуск производства намечен на начало ноября.

infpol.ru

Шоколад в Казахстане может подорожать более чем на 20%

Цены на шоколад в Казахстане могут подскочить на 20-25% в первые два квартала 2014 года. В целом в течение следующего года увеличение цены на шоколад может составить не менее 45%. Об этом сообщила старший аналитик компания «Альпари» Анна Бодрова.

Ранее в СМИ сообщалось, что цены на шоколад рекордно подскочат на 45% из-за неурожая



WWW.ACTORC.RU

ЗАЩИТНАЯ ОБУВЬ для пищевых производств



117105, Москва, Варшавское шоссе, 37 А
Тел.: 8(495) 978-6235

E-mail: info@actorc.ru
Интернет-магазин: www.actorc.ru

какао-бобов, достигнув шестилетнего максимума. Так, например, в США килограмм шоколада до конца 2013 года будет стоить более 12 долларов.



«Сейчас котировки фьючерсного контракта на какао с поставкой в декабре находятся на максимумах 25 месяцев на фоне признаков оживления спроса на сырье в Азии и странах Северной Америки – здесь любят темный шоколад. По итогам третьего квартала 2013 года, например, цены на какао-порошок на сырьевых рынках подскочили на 12% по сравнению с уровнями годичной давности. Здесь, помимо роста уровней спроса, присутствует и фактор дефицита сырья», – пояснила Анна Бодрова.

Между тем, собеседница считает, что в связи с дефицитом сырья шоколадные фабрики пойдут по пути некоторого сокращения издержек на производство. «В частности, это может отразиться на росте выпуска молочного шоколада, где

какао-порошка требуется меньше», – добавила она.

Вместе с тем, старший аналитик Агентства по исследованию рентабельности инвестиций (АИРИ) Махсат Сагимбеков считает, что, безусловно, удорожание сырья для выпуска шоколада повлечет за собой увеличение стоимости его производства. «В этой ситуации проще пережить рост цен на сырье крупным компаниям, которые работают с поставщиками на основе долгосрочных контрактов. Однако если какао-бобы и продукты его переработки не перестанут дорожать на протяжении длительного времени, крупные компании будут тоже вынуждены поднимать цены на шоколад, так как в среднем компания может сдерживать цены под давлением растущих издержек около шести месяцев», – пояснил собеседник.

«С другой стороны, новость о том, что кондитерскую фабрику «Рахат» планируется продать крупнейшей южнокорейской кондитерской компании Lotte Confectionery, дает пищу для размышления. Ведь, как известно, заморские кондитеры имеют ряд внушительных льгот в странах СНГ. Такая же ситуация обстоит и с другими казахстанскими производителями: 83% акций «Конфеты Караганды» при-

надлежат компании U.I.G. Limited (Великобритания), 15% акций «Баян-Сулу» – в руках компании FlemingtonGroupLtd (США). Возможно, участие крупных иностранных производителей может решить проблему ценового скачка на шоколад в Казахстане», – полагает Махсат Сагимбеков.

По словам аналитика управляющей компании «Финам Менеджмент» Максима Клягина, расходы на какао-бобы в общей себестоимости достаточно велики и составляют в среднем не менее 30%. «Низкий урожай с большой вероятностью станет драйвером ускорения средних темпов роста цен на кондитерскую продукцию и, в первую очередь, это актуально, конечно, для группы сахаристых изделий».



Вместе с тем, стоит учитывать, что крупные производители кондитерских изделий обыч-

но располагают стратегическими запасами и заключают долгосрочные контракты с поставщиками, нивелируя весьма характерные для этого рынка колебания сырьевых цен», – пояснил аналитик.

Эксперт полагает, что крупные производители шоколада готовы к резким ценовым колебаниям и в значительной степени компенсируют негативное влияние для розничного звена. «Поэтому на рынке конечной продукции даже в случае крупных неурожаев какао-бобов темпы роста цен не носят столь выраженного характера и обычно в несколько раз ниже, чем скачки сырьевых цен», – отметил Максим Клягин.

Собеседник считает, что даже при наиболее неблагоприятном сценарии на мировом рынке динамика роста цен на шоколад в Казахстане также, вероятно, сформируется на уровне не выше 10%. «На данном этапе инфляция в этом секторе сравнительно невысокая – за период январь-сентябрь 2013 года потребительские цены на шоколад в Казахстане выросли на 3,6% (с начала года рост составил два процента)», – прокомментировал Максим Клягин.

Tengrinews.kz

3х
совершеннее

- Высшей марки
- Более практичная
- Более полифункциональная

JAC



Тестоформовочная машина

UNIC

WWW.JAC-MACHINES.COM

2013-100-03-RU



Информация предоставлена
организаторами выставки
«Агропродмаш»



«Агропродмаш-2013»: оправдывая ожидания

С 7 по 11 октября в Москве прошла 18-я международная выставка «Агропродмаш-2013».

Для профессиональной аудитории мероприятия очень ценен был формат: смотр последних мировых достижений в области оборудования и технологий для пищевой и перерабатывающей промышленности дополняла насыщенная деловая программа, были созданы все условия для проведения продуктивных встреч и переговоров.

Крупными событиями на «Агропродмаш-2013» стали конференция Министерства сельского хозяйства РФ, посвященная государственной программе развития сельского хозяйства в стране, престижные отраслевые конкурсы, практические мастер-классы, презентации экспонентов и другие значимые профессиональные мероприятия. Многочисленные отечественные и зарубежные специалисты, посетившие «Агропродмаш-2013», с удовлетворением отметили ее высокий качественный уровень и перспективу дальнейшего роста.

Общая экспозиционная площадь превысила 23 тыс. кв. м. Среди иностранных

участников самую масштабную коллективную экспозицию представила Германия. По словам **главы отдела продовольствия, сельского хозяйства и защиты потребителей Посольства ФРГ в России Юдит Конс**, выставка дала возможность познакомиться с самыми современными технологиями и техникой 51-го немецкого производителя, а также завязать и расширить деловые контакты. Вся экспозиция выставки произвела на немецких гостей огромное впечатление.

Премьерой «Агропродмаш-2013» стала национальная экспозиция Дании. Второе увеличилось по сравнению с прошлым годом представительство Китая. С национальными коллективными экспозициями вернулись на выставку Испания и Франция. Впервые на «Агропродмаш-2013» приехали фирмы из Новой Зеландии. Нашу страну представляли свыше 400 фирм и предприятий.

Смотр «Агропродмаш-2013» во всей полноте отразил динамику развития пищевой и перерабатывающей промышлен-

ности, расширение ассортимента и повышение качества производимой продукции. 16 тематических салонов выставки на примере конкретных экспонатов продемонстрировали весь современный производственный цикл – от переработки сырья до получения конечного упакованного продукта.

Как отмечали многие экспоненты и посетители-специалисты, в том числе руководители предприятий, представители отраслевых ассоциаций, технологи, инженеры, дилеры, потенциальные заказчики и инвесторы, смотр дал им богатую пищу для новых идей и бизнес-решений.

Мероприятие получило высокую оценку не только участников и посетителей, но и представителей власти. Так, **председатель Комитета по аграрным вопросам Государственной Думы РФ Николай Панков** отметил, что «международная выставка «Агропродмаш» по своим масштабам входит в десятку ведущих европейских смотров в сфере индустрии продовольствия и отражает ключевые тенденции развития мирового агропромышленного комплекса». Законодатель подчеркнул, что данный смотр «помогает аграриям и машиностроителям найти оптимальные решения проблем, а также создает благоприятные условия для развития аграрного сектора экономики».



Комментарий участника

Мы побеседовали с одним из участников выставки «Агропродмаш-2014» – **руководителем отдела продаж и маркетинга ЗАО «Техлен» Владимиром Жуковцом.**

Владимир, почему вы решили участвовать в выставке «Агропродмаш-2014»?

– В этом году мы приняли решение об участии в мероприятии в качестве экспонента по причине разделения сроков проведения выставок «АГРОПРОДМАШ» и «Современное хлебопечение», где мы участвуем ежегодно.

Что вы представляли на своем стенде: новинки, хиты продаж или то и другое?



«Эта выставка запомнилась, прежде всего, интересом посетителей к качеству и расширению ассортимента выпекаемой ими продукции».

– На нашем стенде был представлен весь ассортимент производимого инвентаря: печные и транспортировочные тележки, тележки для хлебных евролотков, перфорированные волнистые и плоские листы, прямоугольные, треугольные и цилиндрические формы для тостовых хлебов, перфорированные формы для батончиков, рулетов и мини-багетов. Высокий интерес посетители проявляли к нашим новинкам – листам для гамбургеров и пирожков.

Что из представленных на выставке технологий и оборудования для кон-

дитерского и хлебопекарного сегмента вам запомнилось больше всего?

– В салоне «Кондитерское производство. Хлебопечение» была представлена широкая линейка различного оборудования для хлебопекарных и кондитерских предприятий, способная удовлетворить интерес практически любого посетителя.

С какими вопросами к вам обращались производители хлебобулочных и кондитерских изделий наиболее часто?

– Наиболее частый вопрос со стороны хлебопеков – возможность изготовления инвентаря для оборудования, установленного непосредственно на их предприятии. «Техлен» – производственная фирма, располагающая широкими технологическими возможностями, а главное, накопившая более чем за 10-летний стаж работы огромный опыт применения нашей продукции на многообразии зарубежного и отечественного оборудования хлебопекающих заводов. Поэтому, безусловно, мы обладаем возможностью изготовления практически любого инвентаря, требующегося нашим клиентам.

Особенно нас порадовало то, что посетители стенда компании «Техлен» были очень довольны кратчайшими сроками производства и приемлемыми ценами на продукцию.

Чем вам запомнилась именно эта выставка «Агропродмаш»? Отличалась ли она от прочих – как форумов «Агропродмаш» прежних лет, так и других выставок в данном сегменте?

– Эта выставка запомнилась, прежде всего, интересом посетителей к качеству и расширению ассортимента выпекаемой ими продукции с возможностью применения нашего инвентаря, в чем мы всегда готовы им помочь. **КС**



РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СМАЗКИ

Используются как антипригарное, антиадгезионное покрытие для хлебопекарных и кондитерских форм, лент и противней, холодных контактных поверхностей:

- ▶ Trennaktiv PR 100, Trennaktiv B 100, Trennaktiv 85, Trennwachs 30, SG OL (Германия)
- ▶ Протект 100Ф, Протект 100Л, Протект 100П (Россия)

Москва
+7 (495) 229 28 79
info@neos-ingredients.ru

Санкт-Петербург
+7 (812) 600 22 45
spb@emulgator.ru

Краснодар
+7 (861) 200 68 19
krasnodar@emulgator.ru

Алматы
+7 (727) 269 65 04
asia@emulgator.ru

Подготовила: **Светлана Карельская**

Замесить и закрутить

Линии для производства круассанов



Своим названием круассан обязан форме: французское слово *croissant* означает полумесяц.

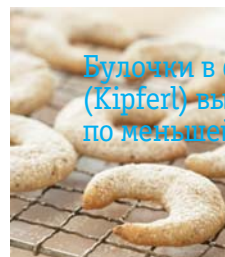


Линия по производству круассанов, как правило, включает в себя такие единицы оборудования, как тестораскаточная машина, калибровочная машина, установка для нарезки круассанов, завертывающая машина, а также устройства для наполнения изделий начинкой.

Круассаны – выпечка, которая очень популярна по всему миру, в том числе на российском рынке. Поэтому изготавливать их достаточно выгодно. Производство круассанов может быть как отдельным направлением, так и дополнением к существующему бизнесу. Предпочтительнее наладить производство круассанов на базе уже действующего кондитерского производства.

Эксперты считают, что помещение для производства должно быть не менее 50 кв. м. Затраты на оборудование могут быть небольшими, если планируется использовать ручной труд и помимо круассанов производить небольшой объем продукции. Особенно если компания уже занимается изготовлением мучной продукции и имеет в арсенале некоторое универсальное оборудование, например, установки для замешивания теста.

Если же планируется производить большой объем продукции, то следует приоб-

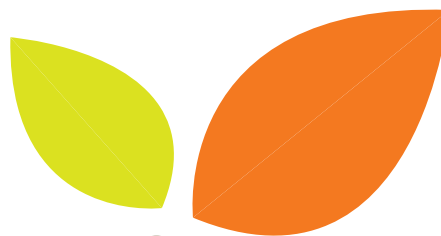


Булочки в форме полумесяцев (Kipferl) выпекались в Австрии по меньшей мере с XIII века.

рести линию по производству круассанов. Специализированное оборудование имеет ряд преимуществ по сравнению с ручным трудом. В их числе: точное измерение толщины теста; разделение продукта перед прессовкой происходит в автоматическом режиме; замена режущего ролика за несколько секунд; наличие обводного стола, благодаря чему машина становится настоящей поточной линией, и устройства для регулировки формы круассанов.

При производстве больших объемов фасовка круассанов может осуществляться в разных пропорциях и с различной упаковкой. Можно изготовить собственную оригинальную бумажную упаковку или же ограничиться обычными пакетами.

18-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ
И ИНГРЕДИЕНТЫ



interfood

ST. PETERSBURG

19–21 марта 2014

Санкт-Петербург
ВК Ленэкспо



РЕСТАВРАЦИЯ



* СПРАВКА

Круассан (фр. croissant) – небольшое хлебо-булочное кондитерское изделие в форме полумесяца (рогалика) из слоеного или дрожжевого теста с содержанием масла не менее 82% жирности. Очень популярен во Франции, где подается на завтрак к кофе для взрослых или какао («горячему шоколаду» по-французски) для детей. Своим названием круассан обязан форме: французское слово croissant означает полумесяц. Парадоксально, что, хотя круассан и известен как символ Франции, его происхождение все же не совсем французское. Булочки в форме полумесяцев (Kipferl) выпекались в Австрии по меньшей мере с XIII века. Но началом нынешней популярности круассанов можно считать 1839 год, когда австрийский артиллерийский офицер Август Цанг (August Zang) открыл в Париже «Венскую пекарню» («Boulangerie Viennoise»), где пекли такую сдобу.

Линия по производству круассанов, как правило, включает в себя такие единицы оборудования, как тестораскаточная машина, калибровочная машина, установка для нарезки круассанов, завертывающая машина, а также устройства для наполнения изделий начинкой.

Тестораскаточная машина

Данное оборудование может быть в различной степени автоматизированным. Тестораскаточные машины могут быть ручными, полуавтоматическими и автоматическими.

На тестораскаточных машинах ручного типа раскатка теста происходит с помощью валов, которые приводятся в движение работником цеха.

На полуавтоматическом устройстве для раскатки реверс транспортера осуществляется с помощью фотоэлектронных датчиков, а изменение зазора между валами производится в ручном режиме при помощи электропривода с контроллером по цифровому индикатору зазора.

Автоматические устройства для раскатки теста могут быть оснащены электронным управлением на определенное количество рабочих программ, число которых может достигать до 50 и более, причем каждая из программ может делиться на несколько производственных циклов.

Калибровочная машина

Это устройство, как правило, соединено с коротким передаточным конвейером. Подача тестового полотна в калибровочную машину, а также передача его далее



Для выпечки круассанов подходит большинство печей, в которых можно установить соответствующий режим выпекания. После выпечки изделия остывают и упаковываются.

на линию может автоматически регулироваться, что предотвращает застой или разрыв теста. Благодаря системе регулирования тестовое полотно подается для дальнейшей переработки полностью свободным от внутренних напряжений и натяжений.

Машина для нарезки круассанов

Как правило, установки для нарезки круассанов оснащены двумя режущими валами: для продольной и поперечной резки. Однако некоторые изготовители по заявке клиента предлагают укомплектовать машины валами резки изделий других форм (круглой, овальной, квадратной, шестиугольной и т. д.).

Завертывающая машина

Данная установка непосредственно формирует изделия. Причем степень завертывания на современных установках может регулироваться, а производитель в зависимости от своего вкуса или для расширения ассортимента может изготавливать как тугозавернутые круассаны, так и свободно свернутые изделия.

Наполнение начинкой

Во Франции большой популярностью пользуются круассаны без начинки. Они подаются с джемом, медом или сливочным маслом в зависимости от предпочтений потребителя. Нашим же соотечественникам больше приходится по душе изделия с начинкой – в качестве нее для круассанов могут быть использованы различные кремы, джем, сгущенное молоко, варенье. Поэтому некоторые линии для изготовления круассанов могут быть оснащены устройствами для наполнения изделий начинками, которые позволяют автоматизировать данный процесс.

Основу устройства для наполнения круассанов начинкой составляет насос, который обеспечивает периодическую подачу порции наполнителя от приемного бункера к распределительному устройству. Распределительное устройство производит равномерное деление порции начинки на несколько потоков и подачу к наполнительным иглам. Цепной конвейер перемещает изделия в зону наполнения для круассанов (по несколько единиц за один цикл). Инжектор обеспечивает горизонтальное перемещение наполнительных игл и подачу начинки внутрь круассанов. Далее конвейер перемещает продукцию в следующую зону.

Выпечка и упаковка

Для выпечки круассанов подходит большинство печей, в которых можно установить соответствующий режим выпекания. После выпечки изделия остывают и упаковываются.

Упаковываться круассаны могут как вручную – укладываться работником цеха в бумажные или полиэтиленовые пакеты, так и автоматически на установках, предназначенных для запаковывания штучных продуктов. Круассаны маленького размера могут расфасовываться в упаковку сразу по несколько штук. Как правило, для данного вида фасовки используются пакеты из различных видов пленки, режущие коррексы, которые, в свою очередь, также запечатываются в пакеты. **КС**



ТОНЧАЙШИЙ ИНЖИНИРИНГ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТОВ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ВКУС.

У интеллектуальных решений есть один простой рецепт: творчество, коллективная работа и высокий профессионализм. Именно поэтому наша цель – своевременное интегрирование в ваш запланированный проект, для обеспечения всеобъемлющей поддержки посредством нашего ноу-хау. И это, в любом конце земного шара. С превосходным инженерным искусством и комплектными производственными установками Made in Germany, от Хебенштрайт для результатов, которые имеют вкус!

Представитель в России:
ANTON OHLERT
1-й Щипковский пер., 20;
115093, г.Москва
Тел.: +7 495 9612061
Факс: +7 495 9612071
E-Mail: riabinin@ohlert.ru
www.ohlert.com



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS

Компания: **IMAFORNI INT'L S.p.A.**

Риккардо Зузи,
региональный менеджер
по продажам
тел.: +39 045 6174711
e-mail: info.ima@imaforni.it
www.imaforni.it

IMAFORNI
The basic ingredient

Imaforni:

новые успешные продукты

Imaforni Int'l S.p.A. с большим успехом произвела запуск нового продукта: карамелизированного сладко-соленого крекера. Этот затяжной продукт имеет большой успех на рынке.

Производится крекер на линиях Imaforni, недавно установленных в Азии, а также в Центральной и Южной Америке.

Так сложилось, что затяжное печенье и классический крекер в других странах имеют большую долю рынка по сравнению с Россией, так как российские потребители в своем выборе кондитерских изделий обычно отдают предпочтение более богатому и сладкому вкусу (фото 1).

Продукт, предлагаемый нашей компанией, имеет своеобразную особенность: он сочетает в себе одновременно сладкий и соленый вкус! И мы верим, что такая продукция могла бы иметь в России большой успех. Но даже если этого не произойдет, оборудование не будет простаивать: на данной линии можно производить и другие виды изделий, такие как соленый крекер и снежки, а также сладкое затяжное печенье типа Petit Beurre и Sultana (фото 2).

Высокое качество предлагаемого оборудования в сочетании с инновационными технологиями и многолетним опытом компании дает возможность клиентам Imaforni производить и поставлять на рынки продукт высокого качества с минимальным количеством производственных отходов. А эксплуатационные возможности оборудования позволяют обеспечить его амортизацию в кратчайшие сроки. **Р**



Фото 1



Фото 2





Надежность, точность, знания, инновации.
Наши ноу-хау для каждой стадии
вашего производства.



50
IMAFORNI ANNIVERSARY
1962-2012

IMAFORNI
The basic ingredient

Гости:



Антон Тарасов,
специалист по технологическому
сопровождению НПО «Маргарон»

Подготовила:



Елена Максимова



Михаил Рыбин,
технолог сопровождения в мучной
кондитерской промышленности холдинга
«Солнечные продукты»

Универсальные жиры: миф или реальность?

Изготовление большинства выпечных и кондитерских изделий невозможно представить без использования жиров. При этом производители, как правило, имеют в своем ассортименте широкий спектр продукции, и каждая ассортиментная позиция требует использования определенного вида маргарина, спреда и т. д. Однако производители жиров сегодня предлагают рынку универсальные жиры, которые якобы позволят предпринимателям сэкономить. О том, что такое универсальные жиры, и о нюансах их использования расскажут **специалист по технологическому сопровождению НПО «Маргарон» Антон Тарасов и технолог сопровождения в мучной кондитерской промышленности холдинга «Солнечные продукты» Михаил Рыбин.**

Существует такое понятие как **универсальный жир**. Что предполагает это определение?

М.Р.: Под под словочетанием «универсальный жир» понимается продукт, который может использоваться в процессе приготовления очень широкого спектра кондитерских и хлебобулочных изделий (и не только). Если рассматривать ближайший аналог из существующих продуктов, то сразу можно выделить сливочное масло, которое до создания специализированных продуктов применялось и, кстати, до сих пор иногда используется для производства кремов, песочного печенья, сдобной продукции, глазури, сахарного печенья, хлебобулочных изделий, слоеной продукции и т. д.

При рассмотрении универсальных жиров в первую очередь можно выделить пальмовое масло – спектр исполь-



«Применение универсального жира выгодно предприятиям, которым нет необходимости использовать широкий спектр различных жиров».

зования данного жира очень широкий: молокосодержащие продукты (сгущенное молоко), снековые изделия, начинки для конфет и вафель, сахарное и песочное печенье, косметическая продукция – список можно продолжать долго.

Но развитие ассортимента не стоит на месте. Отвечая требованиям рынка, по-

являются новые изделия, кондитерские массы, где универсальность продукта уступает специализированности: необходима более мягкая начинка, нужна плотнее масса пралине, требуется улучшенная способность к аэрированию и т. д. В таких случаях требуются уже специализированные жиры, которые зачастую дорабатываются в соответствии с пожеланиями производителей.

А.Т.: Под универсальными жирами и маргаринами может подразумеваться группа ингредиентов, рекомендуемая производителями для производства ряда смежных продуктов. В чистом виде универсальных жиров не существует: невозможно сделать хоть сколько-нибудь приличную прохладительную вафельную начинку на заменителе молочного жира, так же как и абсолютно бессмысленно использовать маргарины, предназначенные для выпечки, для слоения теста.

Так называемые универсальные жировые продукты могут быть использованы для изделий со сходными требованиями к исходному сырью: начиночные жиры можно с равным успехом использовать при производстве, например, эклеров – при изготовлении как заварного теста, так и начинки для этого эклера. Некоторые маргарины для выпечки также позволяют использовать их в производстве кремов, мучных кондитерских изделий и сдобы.

Какими свойствами должен обладать универсальный жир? В какой области он применяется?

М.Р.: В первую очередь, универсальностью. Хотя многое зависит от вида изделия, для изготовления которого он применяется. Если это кремковая начинка,

жир должен обладать высокой способностью к аэрированию; если жарка во фритюре – высокой окислительной стабильностью; если приготовление теста – требуется высокая пластичность для лучшего распределения в тесте.

А.Т.: Универсальные жировые продукты чаще применяются для создания взбивных изделий: МКИ, жировых начинок и т. д. Реже специализированные продукты могут использоваться для производства совершенно другой группы продуктов: маргарины для слоения используются в производстве некоторых сортов неслоеного печенья, но это не значит, что этот продукт универсален.



«Логично, что чем меньше позиций по сырью присутствует на производстве, тем меньше проблем с его хранением, закупками и снижаются риски перепутать и использовать жир не по назначению».

Предполагается ли, что универсальные жиры могут применяться для производства любых видов кондитерской и хлебобулочной продукции?

М.Р.: Нет. Насколько бы ни был универсален продукт, всегда найдутся изделия, при производстве которых он будет проигрывать специализированному. Если взять пальмовое масло, то в процессе приготовления глазури оно будет проигрывать ЗМК (заменителю масла какао), в процессе приготовления начинок – начиночным жирам, при жарке во фритюре – специализированному фритюрному жиру.

А.Т.: Такое абсолютно невозможно: технологические свойства, которыми обладают, скажем, жиры для вафельных начинок, бесполезны при жарке во фритюре или использовании в производстве слоеных изделий. Кроме того, это экономически нецелесообразно: как правило, специализированные продукты дороже – там, где их технологичность не используется, нет смысла за нее переплачивать.

В чем плюсы, а в чем минусы универсальных жиров?



«Спектр использования пальмового масла очень широкий: молокосодержащие продукты (сгущенное молоко), снековые изделия, начинки для конфет и вафель, сахарное и песочное печенье, косметическая продукция».

Какао-масло считается эталоном в процессе производства шоколадных масс и глазурей».



М.Р.: Плюс универсального продукта (в нашем случае жира) в том, что он сразу ставит границу в качестве, от которой должен отталкиваться производитель при подборе специализированного жира. Особенно хочется выделить какао-масло, т. к. данный жир считается эталоном в процессе производства шоколадных масс и глазурей. Применение универсального жира выгодно предприятиям, которым нет необходимости использовать широкий спектр различных жиров, чтобы добиться установленной планки качества. Минус использования универсального жира в том, что по качеству и технологичности он будет уступать более дорогому специализированному жиру.



А.Т.: «Универсальный» в данном случае синоним слова «простой», «нетехнологичный». В качестве более понятной аналогии можно привести муку: не бывает универсальной муки годной при производстве как вафельного листа так и чиабатты. Обычно технологические свойства муки корректируются использованием различных специальных улучшителей или добавок для того или иного изделия. В случае с жирами откорректировать его состав не получится. Необходимо для производства принципиально различных изделий использовать разные жиры.

Что бы вы порекомендовали специалистам кондитерской и хлебопекарной отраслей, которые рассматривают вопросы приобретения универсальных жиров для производства широкой линейки продукции?

А.Т.: Мы советуем при выборе жиров, прежде всего, обратиться к технологам профильной компании-поставщика для грамотного подбора жировых продуктов.

Логично, что чем меньше позиций по сырью присутствует на производстве, тем меньше проблем с его хранением, закупками, а также снижаются риски перепутать и использовать жир не по назначению. Однако и качество изделий выпускаемых на одном универсальном продукте, будет оставлять желать лучшего.

Профильные технологи-специалисты порекомендуют вам именно те продукты, которые повысят вам качество вашего продукта и оптимизируюткупаемый ассортимент таким образом, что на производстве будут присутствовать две-три позиции в зависимости от ассортиментной линейки компании. **КС**



Профессиональные
решения

Компания: **Холдинг «Солнечные продукты»**
109518, Россия, г. Москва,
1-й Грайвороновский проезд, д. 3
тел.: +7 (495) 777-55-01
www.solpro.ru

Автор: **Тамара Духу,**
руководитель группы
по разработке
кондитерских изделий,
Холдинг «Солнечные продукты»



Технологичность и функциональность маргаринов «СолПро» – гарантия качества кондитерских изделий

Перед производителями хлебобулочных и кондитерских изделий всегда стоит сложная задача выбора жировых продуктов, соответствующих их требованиям, так как маргарины и жиры влияют на структуру, вкус, сроки хранения, органолептические характеристики и товарный вид готовых продуктов.

Полное понимание функций и свойств различных масложировых продуктов является основным ключом к созданию рецептуры продукта с желательными свойствами, обеспечивет его высокую технологичность.

Модификация жиров производится для получения масложировых продуктов, имеющих функциональные характеристики, недоступные для натуральных масел и жиров; для повышения устойчивости к окислению; улучшения органолептических показателей; разработки продуктов повышенной пищевой ценности.

Важнейшими характеристиками жировых продуктов, которые необходимо учитывать при производ-

стве любого изделия, являются стабильность вкуса и запаха, физические свойства, пищевая ценность, пищевые добавки.

Холдинг «Солнечные продукты» представляет маргарин «СолПро» для кремов 84% марки МТК ГОСТ Р 52178-2003.

Маргарин «СолПро» для кремов предназначен для приготовления кремов и начинок для тортов, рулетов, пирожных, суфле и других сахаристых и мучных кондитерских изделий. Маргарин изготовлен из высококачественных жиров в натуральном и отвержденном виде.

Способность маргарина для кремов к аэрированию – одно из основных качеств при производстве кремовых масс. Во время взбивания мелкие кристаллы жира концентрируются вокруг газовых пузырьков и удерживают воздух в массе на протяжении всего процесса взбивания и во время приготовления крема.

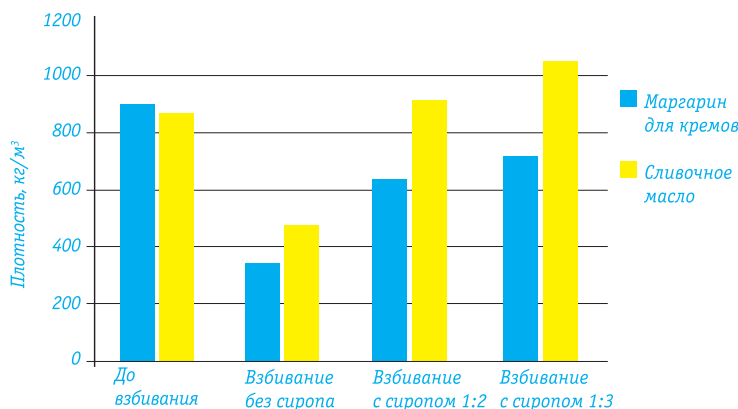
Грамотно подобранная жировая основа и входящая в состав специальная композиция эмульгаторов обеспечивают:

- высокую кремообразующую и формоудерживающую способность;
- хорошее связывание сиропов при производстве кремов с сахарным сиропом;
- получение кремов и начинок с однородной консистенцией, белого или слегка кремового оттенка;
- гладкую и блестящую поверхность, хорошую устойчивость объемным и рельефным формам изделий при декорировании.

Важными характеристиками маргарина являются температура плавления, содержание твердых триглицеридов (ТТГ)



Рисунок 1. Структура слоеного изделия в разрезе



и пластичность (таблица 1). Содержание ТТГ при 35 °С в размере от 1 до 4 % позволяет готовому крему практически полностью расплавиться во рту, оставив приятное сливочное послевкусие.

Однородная, пластичная консистенция за счет мелкокристаллической структуры маргарина позволяет применять его при производстве кремовых масс при температуре +16 °С.

Технологами инновационного центра холдинга были проведены испытания маргарина на способность связывать и удерживать жидкость при производстве крема. Испытания с внесением сиропа в разных соотношениях 1:2 (1 часть маргарина на 2 части сиропа) и 1:3 проходили маргарин для кремов «СолПро» и сливочное масло.

На диаграмме видно, что при взбивании маргарина плотность массы уменьшается в 2,6 раза (соответственно увеличивается объем), у сливочного масла – в 1,8 раз.

При внесении сиропа в маргарин для кремов в соотношении 1:2 и 1:3 крем сохраняет устойчивую форму и пышную консистенцию. При внесении сиропа в сливочное масло в соотношении 1:2 крем получается жидким, а рисунок на изделии – нечетким.

Для кремов на основе маргарина «СолПро», в отличие от сливочного масла, отсутствует опасность «перевзбивания массы», что увеличивает технологичность данного маргарина.

Наличие в составе маргарина для кремов эмульгаторов способствует сохранению формы при плюсовых температурах более длительный период времени.

Еще одной эксклюзивной разработкой холдинга «Солнечные продукты» является маргарин «СолПро» для слоеных изделий марки МТС ГОСТ Р 52178-2003.

Данный маргарин рекомендуется использовать при производстве бездрожжевых и дрожжевых слоеных изделий, круассанов, слоеного печенья и др.

К функциональным преимуществам специализированного маргарина «СолПро» для слоеных изделий относится высокая пластичность и устойчивость к механическим воздействиям, что обеспечивает раскатку в слоеном тесте до толщины в десятые доли миллиметра без опасности разрыва. Благодаря этому маргарин изолирует слои теста друг от друга, не дает им слипнуться при раскатке и нарезке. При этом выпеченное изделие имеет большой объем, привлекательный внешний вид и хорошо разделенные однородные слои с хрупкой и очень нежной структурой (рисунок 1).

Необходимо отметить, что маргарин «СолПро» для слоеных изделий выпускается в калиброванных пакетах по 2 кг, упакованных в пергамент, что обеспечивает удобство применения. Органолептические и физико-химические показатели маргарина «СолПро» для слоеных изделий приведены в таблице 2.

Холдинг «Солнечные продукты» готов к сотрудничеству с предприятиями, заинтересованными в разработке специализированных жировых продуктов, для претворения в жизнь новых идей. Наша компания практикует индивидуальный подход к каждому потребителю. **Р**

Таблица 1

Показатель	Методика определения	Значение
Вкус и запах	ГОСТ Р 52179-2003	Вкус и запах чистые, сливочные
Цвет	ГОСТ Р 52179-2003	От светло-желтого до желтого, однородный по всей массе
Консистенция при +20 (±2) °С и внешний вид	ГОСТ Р 52179-2003	Пластичная, плотная, однородная; поверхность среза блестящая, сухая на вид
Температура плавления жира, выделенного из маргарина, °С	ГОСТ Р 52179-2003	Лето: 33–36 Зима: 30–34
Массовая доля влаги и летучих веществ, %, не более	ГОСТ Р 52179-2003	16
Массовая доля жира, %, не менее	ГОСТ Р 52179-2003	84
Температура, °С	ТТГ, %	Методика определения
20	Лето 20–24 Зима 18–22	ГОСТ Р 53158-2008

Таблица 2

Показатель	Методика определения	Значение
Вкус и запах	ГОСТ Р 52179-2003	Вкус и запах чистые, сливочные
Цвет	ГОСТ Р 52179-2003	От светло-желтого до желтого, однородный по всей массе.
Консистенция при +20 (±2) °С и внешний вид	ГОСТ Р 52179-2003	Пластичная, плотная, однородная; поверхность среза блестящая, сухая на вид
Температура плавления жира, выделенного из маргарина, °С	ГОСТ Р 52179-2003	39–43
Массовая доля поваренной соли, %, не более	ГОСТ Р 52179-2003	1
Массовая доля влаги и летучих веществ, %, не более	ГОСТ Р 52179-2003	17,7
Массовая доля жира, %, не менее	ГОСТ Р 52179-2003	82

Массовая доля твердых триглицеридов в жире, выделенном из маргарина, %

Температура, °С	ТТГ, %	Методика определения
10	56–65	ГОСТ Р 53158-2008
20	39–45	
30	20–25	
35	12–17	



Подготовила: **Елена Максимова**

Игра слов как маркетинговый ход

Русский язык необычайно богат фразеологизмами, метафорами, поговорками и прочими речевыми фигурами. И использовать все это богатство можно не только для того, чтобы сделать свою речь ярче и выразительнее, но и для продвижения бренда. О том, как производители хлебобулочной и кондитерской продукции используют игру слов в маркетинге, расскажем в этой статье.

Пальчики, которые можно не только облизать, но и съесть

Летом этого года тандемом белорусских дизайнеров была предложена концепция торговой марки конфет под названием «Пальчики оближешь». Фразеологизм, который мы используем для того, чтобы сделать комплимент превосходному вкусу съеденного продукта в проекте дизайнеров заиграл по-новому. Они решили создать пальчики, которые можно не только облизать, но и съесть. Для этого креативщики предложили карамель и шоколад с начинкой в форме человеческих пальцев насадить на палочки-кости на манер эскимо. Для усиления эффекта эмоционального восприятия бренда на упаковке конфет изображены рисунки диких жи-

вотных с охапками сладких пальчиков. Такой продукт точно запомнится потребителям, особенно при условии, что после его поедания захочется облизать и собственные пальчики. Особенно необычное лакомство может прийтись по вкусу подросткам и молодежи, которые так любят выделяться из серой массы.

Свежеиспеченная история

В прошлом году одно из агентств креативных коммуникаций разработало концепцию бренда для торговой марки «Андреевские булочные», которая объединяет пекарни, широкую линейку хлебобулочных и кондитерских изделий и несколько кафе-пекарен в центре Москвы. Задача заключалась в разработке коммуникации бренда для использо-

вания на различных рекламных носителях, включая упаковку продукции и оформление точек продаж. В основу коммуникации должна была лечь яркая и интересная идея, привлекающая потребителя и однозначно идентифицирующая продукцию марки.

Учитывая тот факт, что конкуренция в сегменте городских булочных достаточно высокая, для того, чтобы не затеряться среди коллег по цеху, предпринимателям необходимо сделать свою торговую марку узнаваемой и запоминающейся.

По задумке, главным элементом продвижения марки должна была стать упаковка продукции и реклама на местах продаж. Это обуславливалось тем, что продукция «Андреевских булочных» была широко представлена в различных крупных торговых сетях, но терялась на полках из-за отсутствия единого образа.

«Мы решили, что акцент только на свойствах самого продукта и технологиях его приготовления недостаточен для создания устойчивого образа марки в сознании потребителя. Поэтому мы задействовали эмоциональную, чувственную сторону бренда, в которой мог бы существовать и сам потребитель», – рассказали создатели нового образа торговой марки.

Основным носителем идеологии бренда стал, в первую очередь, новый слоган «Свежеиспеченная история». Эта емкая фраза характеризует как качество и свежесть продукции, так и ситуации взаимодействия потребителя с брендом. Помимо авторского каллиграфического написания слогана, дополнительным визуальным элементом коммуникации бренда стали фотографии, раскрывающие процесс приготовления хлеба и истории, связанные с его потреблением.

2.



1. «Пальчики оближешь»: креативщики предложили карамель и шоколад с начинкой в форме человеческих пальцев насадить на палочки-кости на манер эскимо.

2. «Свежеиспеченная история»: помимо авторского каллиграфического написания слогана, дополнительным визуальным элементом коммуникации бренда стали фотографии, раскрывающие процесс приготовления хлеба и истории, связанные с его потреблением.

«На каждом из многочисленных продуктов компании появлялись кадры продолжающегося фильма – руки повара, замешивающего тесто; руки влюбленных, сидящих за столиком в кафе; руки мастера, вытачивающего гриф музыкального инструмента и т. д. Создавалась практически бесконечная череда образов, эмоций и историй, связанных с определенным мгновением жизни», – комментирует креативный директор Агентства креативных коммуникаций.

Таким образом, фраза «Свежеиспеченная история» приобретает в контексте торговой марки несколько смысловых ассоциаций. Это и свежеиспеченный хлеб, и свежие новости, которыми люди делятся друг с другом в процессе потребления продукции «Андреевских булочных».

Тонким натурам – «Тонкие штучки»

В начале прошлого года компания «Любятово» вывела на рынок «Тонкие штучки» – крекеры с различными пряными вкусами.

По заверению представителей «Любятово», тонкие, рассыпчатые изделия с добавлением пряных трав и специй созданы, в первую очередь, для женщин как более натуральная альтернатива традиционным снекам.

Дизайн визуального образа торговой марки ломает текущее представление о крекерах как о старомодном и неинтересном продукте, а также подчеркивает натуральность и тонкость текстуры нового изделия. Основной задачей, поставленной перед дизайнерами, было создать очень женственный, легкий, свежий и натуральный образ упаковки.

Светлый фон упаковки с изображением тонкого печенья, а также натуральных овощей, трав и специй создает ощущение легкости продукта и подчеркивает его натуральный, утонченный вкус.

В поддержку вывода марки был создан комплекс рекламных и рос-материалов, основой креативной концепции которых стала идея легкости и тонкости как вкуса, так и формы.

Продукт действительно приглянулся представительницам прекрасного пола, и в этом нет ничего удивительного. Один крекер в силу своей тонкости содержит совсем немного калорий, и его потребление уж точно не повредит тонкости талии. Единственная проблема – остановиться после того, как съешь одну печенку, а это, судя по признаниям потребительниц «Тонких штучек», сделать очень непросто. **КС**



«Тонкие штучки»: в поддержку вывода марки был создан комплекс рекламных и рос-материалов, основой креативной концепции которых стала идея легкости и тонкости как вкуса, так и формы.



ЭМУЛЬГАТОРЫ / ПАСТЫ ДЛЯ ВЗБИВАНИЯ

Используются при производстве мучных кондитерских изделий бисквитов, рулетов, кексов, маффинов, печенья:

- Colco, Pastello N (Швеция)
- Альфа-Гель МКИ, Альфа-Гель 475, Эмул Лакт (Россия)

Москва
+7 (495) 229 28 79
info@neos-ingredients.ru

Санкт-Петербург
+7 (812) 600 22 45
spb@emulgator.ru

Краснодар
+7 (861) 200 68 19
krasnodar@emulgator.ru

Алматы
+7 (727) 269 65 04
asia@emulgator.ru



Событие:
Пресс-тур на хлебозавод «Колос»

Предприятие:
АПК «Стойленская Нива»

Дата:
15 августа 2013 г.

Место проведения:
г. Белгород

Ассортимент:
**85 видов хлебобулочной и 160 видов
кондитерской продукции**

Цифры:
**Суточная производительность –
более 100 тонн готовой продукции**





Гость:
Оксана Васильева,
старший технолог первой линии
завода №2 ОАО «Колос»



Беседовала:
**Елена
Максимова**



Фото:
Татьяна Путинцева



Полезный хлеб для крох



Каким должен быть хлеб для детей? Внешне привлекательным, полезным и, конечно, вкусным. Всем этим требованиям соответствует хлеб «Кроха», который выпекается предприятием «Колос» (г. Белгород). **Оксана Васильева**, старший технолог первой линии завода №2 ОАО «Колос», провела для нас экскурсию и раскрыла секреты производственного процесса данного изделия.



Загрузка опары в тестомесильную машину и добавление к ней остального сырья: сахара, воды, соли, маргарина, комплексного премикса с витаминами и минеральными веществами.



Оксана Васильева,
старший технолог первой линии
завода №2 ОАО «Колос»

Мы начали выпускать «Кроху» не так давно – в середине этого года, поэтому сейчас активно знакомим с ним наших покупателей. Однако планируем участвовать в государственных тендерах на такие поставки и уверены в своем успехе. Ведь наш продукт не только вкусный и полезный, но и очень удобный для потребителей. Например, при его раздаче в детских заведениях не нужно тратить время на нарезку – можно легко и быстро разломать буханочку на три равные части.

Вы начали производить «Кроху» специально для детей?

– Вообще мы не позиционируем хлеб «Кроха» как детское питание, но при этом сделали все возможное, чтобы данный продукт понравился детям. Дети считают себя взрослыми, хотят самостоятельности, и им приятно, когда родители, покупая хлеб для себя, приобретают и для них индивидуальную маленькую буханочку.

«Кроха» весит 150 г, буханочка разделена на три кусочка, каждый из которых по 50 г, что считается оптимальной суточной нормой потребления хлеба для детей. Ребенок может самостоятельно, без помощи взрослого, отломить себе кусочек от буханки. А главное, «Кроха» – очень вкусный продукт. Он име-

ет привлекательный внешний вид, сладкий вкус и мягкий ароматный мякиш.

Как правило, производители стараются обогащать продукты, предназначенные для детского питания, витаминами...

– В хлебе «Кроха» содержатся витамины группы В, фолиевая кислота, минеральные вещества: кальций, железо, цинк, йод. Их состав сбалансирован, что подтверждено испытаниями как нашей, так и независимой лабораториями. При съедании 150 г хлеба ребенок получает от 15% до 50% суточной нормы потребления витаминов и минералов.

Для того чтобы обогатить продукт витаминами, мы используем комплексный витаминно-минеральный





премикс. Это позволяет при выпечке максимально сохранить все витамины и минеральные вещества в хлебе.

Насколько использование премикса увеличивает себестоимость одной буханки?

– Она становится дороже на 11-30 копеек. Это незначительная сумма по сравнению с той пользой, которую можно получить от потребления хлеба. Восполняя имеющиеся дефициты, комплексы витаминов и минералов способствуют нормализации обмена веществ,

укрепляют иммунную систему, повышают работоспособность, снижают риск возможного возникновения различных заболеваний. И всю эту пользу можно получить с обычным и привычным рационом питания.

Продукт производится по традиционной или по ускоренной технологии?

– Хлеб изготавливается по традиционной технологии опарным способом. Благодаря длительному приготовлению теста формируется эластичный мякиш хлеба, развитый аромат и приятный вкус.

В хлебе «Кроха» содержатся витамины группы В, фолиевая кислота, минеральные вещества: кальций, железо, цинк, йод. Их состав сбалансирован, что подтверждено испытаниями как нашей, так и независимой лабораториями.

При съедании 150 г хлеба ребенок получает от 15% до 50% суточной нормы потребления витаминов и минералов.





Хлеб выпекается в формах с антипригарным покрытием, из которых очень легко извлекать готовые изделия.



Хлеб «Кроха» изготавливается по традиционной технологии опарным способом. Благодаря длительному приготовлению теста формируется эластичный мякиш, развитый аромат и приятный вкус.

Кто-то из ваших конкурентов выпускает подобные изделия?

– В настоящее время в Белгородской области мы – единственное предприятие, которое выпускает продукцию, обогащенную витаминами и минеральными веществами.

Поставляете ли вы «Кроху» в школы или детские сады?

– Пока нет, мы начали выпускать этот вид хлеба не так давно – в се-

редине этого года, поэтому сейчас активно знакомим наших покупателей с данным продуктом. Однако мы планируем участвовать в государственных тендерах на такие поставки и уверены в своем успехе. Ведь наш продукт не только вкусный и полезный, но и очень удобный для потребителей. Например, при его раздаче в детских заведениях не нужно тратить время на нарезку – можно легко и быстро разломать буханочку на три равные части. **КС**



Расстойка тестовых заготовок длится 40 минут, после чего заготовка увеличивается в объеме в три раза.

8-12 МАРТА 2014
Paris-Nord Villepinte
Франция | europain.com

Самая большая булочная-кондитерская в мире!

реклама

SAATCHI & SAATCHI + duple - RCS LYON 380 552 976 Документ не является договором

Исчерпывающее и инновационное предложение

- 770 экспонентов из 24 стран
- 82 700 посетителей-специалистов из 143 стран
- Все инновации для развития Вашего бизнеса!

7 тенденций для понимания рынка и развития Вашего предложения

Самые большие международные конкурсы хлебопечения и кондитерского дела



Совместно с SuccessFood, выставкой современного ресторанного дела



Международный салон хлебопечения, мороженого, шоколадного и кондитерского производства



Загрузите приложение Europain app!



Ваш бесплатный бейдж
с кодом РТВ на europain.com
russia@promosalons.com – тел. +7 495 640 57 19

Подготовила: Елена Максимова

Хлеб и сладости с олимпийской символикой

В феврале следующего года в нашей стране пройдет Олимпиада – культовое для всего мира событие.

Неудивительно, что большинство людей хотят хоть каким-то образом быть причастными к этому международному спортивному празднику. Кто-то уже приобрел билеты на Олимпийские игры – 2014, а кто-то будет болеть за свою страну у экранов телевизоров. Но ни те, ни другие не смогут обойтись без еды. А во время, как и в преддверии Олимпиады, хочется покупать не обычные продукты питания, а с олимпийской символикой – чтобы максимально приблизиться к такому торжественному мероприятию.

Производители кондитерских и хлебобулочных изделий тоже предложили участникам, гостям и болельщикам Олимпиады продукцию с логотипом «Сочи – 2014».

Лакомства для олимпийцев должны быть полезными!

Среди сладостей и мучной продукции с олимпийской символикой на рынке представлены шоколад, мармелад, сушки, печенье и хлебобулочные изделия, купить которые можно как в маленьких продовольственных магазинах, так и в крупных торговых центрах.

Производители, использующие на упаковке логотип «Сочи – 2014», угадали со стратегией: с самого начала продаж кондитерская и хлебобулочная продукция с олимпийской символикой стала пользоваться у покупателей высоким спросом. Например, уже к середине сентября было продано около миллиона батончиков «Сочи – 2014» и почти миллион оформленных в виде олимпийской футболки пакетиков с семечками, арахисом и мини-батончиками с орехами и клюквой. И конечно, по-

ребителям пришлось по вкусу «золотые» медали из молочного шоколада, в особенности – медали на ленте в цветах российского флага.

В конце августа стартовали продажи шоколадных яиц и шоколадных шаров «Сочи – 2014». В качестве сюрприза предлагается коллекционная 3D-игрушка с олимпийскими и паралимпийскими талисманами Игр в Сочи.

Особенность олимпийских сладостей состоит в том, что все они разработаны с учетом норм здорового питания. Например, в составе шоколада в кубиках только натуральные ингредиенты, без искусственных красителей и ароматизаторов.



Особенность олимпийских сладостей состоит в том, что все они разработаны с учетом норм здорового питания.

Создатели сладкого олимпийского настроения

Среди компаний, выпускающих сладости к Олимпиаде – «Свитэксим» (Москва), Московская ореховая компания (МОК-Производство, Московская область), «Озерский сувенир» (Московская обл.). Кстати, представители предприятия «Озерский сувенир» не только стали лицензированными производителями лакомств с олимпийской символикой, но и поучаствовали в несении Олимпийского огня. «Тот факт, что наш прославленный земляк – чемпион мира по хоккею Сергей Широков – будет одним из тех, кто пронесет огонь Олимпийских Игр по просторам нашей родины, никого не удивил. А вот то, что организаторы пригласили двух наших земляков, работников кондитерского производства, составить ему компанию, стало для нас приятной неожиданностью. Они вошли в число 14 тысяч российских факелоносцев, которые в течение 123 дней пронесли Олимпийский огонь по территории нашей страны», – сообщается на сайте «Озерского сувенира». – «Отбор кандидатов проводился на предприятии, и победителями стали Алексей Питиков и Владимир Демин. При отборе учитывались не только спортивные, но и трудовые достижения кандидатов. В результате, наше производство представили действительно самые достойные».

Хлеб и мучные изделия «Сочи – 2014»

Было бы странно, если бы продукцию с логотипом Олимпийских игр – 2014 не выпускали компании, находящиеся в непосредственной близости от места ожидаемых событий. В частности, «Сочинский Хлебокомбинат» предлагает жителям и гостям города свежий хлеб, булочные изделия, пряники и баранки в упаковке с символикой «Сочи – 2014».



«В результате долгого и тщательного отбора ОАО «Сочинский хлебокомбинат» был выбран оценочной комиссией Оркомитета «Сочи-2014» как инновационный и лидирующий производитель хлебобулочной продукции».



Комментарий производителя

Генеральный директор ОАО «Сочинский хлебокомбинат» Артем Глущенко расскажет об ассортименте изделий с актуальным логотипом и о том, какую ответственность несут производители, наносящие символику Олимпиады на свои товары.

Артем, какой ассортимент хлебобулочной и кондитерской продукции выпускает ваша компания с логотипом «Сочи-2014»?

– Наше предприятие выпускает 14 видов хлеба, 5 видов сушек и 8 видов пряников с логотипом «Сочи-2014». Хлеб в пакетах: батоны «Нарезной» целый и в нарезке; хлеб «Городской 1С», «Новый» и «Владимирский» целый и в нарезке; булка «Городская»; лаваш «Армянский» в упаковках 3 шт. по 0,1 кг и 5 шт. по 0,6 кг; хлеб «С отрубями» в упаковке 3 шт. по 0,1 кг. Хлеб в пленке: хлеб «Городской 1С» и «С отрубями». Сушки «С маком», «Малышка», «С ванилином», «К чаю», баранки «С маком». Пряники «Смуглянка», «Бабочки», «Ржанные», «Северные», «Эстафета», «Уральские». А также пряник «Сочинский сувенир» весом 0,65 кг и 0,25 кг.

Проходил ли какой-то государственный тендер для выбора продукции, на упаковку которой можно нанести логотип «Сочи-2014», или любое предприятие может на любой товар нанести данный логотип?

– В результате долгого и тщательного отбора ОАО «Сочинский хлебокомбинат» был выбран оценочной комиссией Оркомитета «Сочи-2014» как инновационный и лидирующий производитель хлебобулочной продукции.

Теперь у Игр в Сочи появится официальная лицензионная хлебобулочная продукция. В своей работе мы сохраняем вековые традиции хлебопечения. Наши технологи постоянно создают новые рецепты, чтобы удивить и порадовать сочинцев и гостей будущей столицы зимней Олимпиады. Мы внимательно следим за современными тенденциями производства и внедряем самое лучшее. Развитие и совершенствование – вот кредо на-



«Яркая запоминающаяся упаковка хлеба, сушек и пряников, на которой изображены всем известные талисманы предстоящих XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр, нравится не только гостям нашего города, но и самим сочинцам».

шего предприятия! И то, что именно наш хлебокомбинат удостоился чести стать лицензиатом зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи, безусловно, подтверждает правильность наших действий. Другие участники тендера не могут быть разглашены.

Вырос ли спрос на продукцию вашего предприятия после того, как на ней появился логотип Игр-2014?

– Безусловно, спрос на нашу продукцию увеличился. Яркая запоми-

нающаяся упаковка хлеба, сушек и пряников, на которой изображены всем известные талисманы предстоящих XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр, нравится не только гостям нашего города, но и самим сочинцам. Теперь каждый покупатель может выбрать любимые лакомства и почувствовать сладость олимпийских побед в городе Сочи. А гости города еще и смогут увезти с собой вкусные сочинские сувениры.

Что для вас значит быть лицензиатом Олимпийских игр в Сочи: определенный статус, способ увеличить объемы продаж или что-то еще?

– Для ОАО «Сочинский хлебокомбинат» идея поддержания и выпуска продукции с символикой первых в истории нашей страны зимних Олимпийских и Паралимпийских игр изначально была привлекательной. Мы получили возможность вписать имя своей компании в историю крупнейшего мирового праздника, который привлекает внимание всех жителей планеты. Качество продукции нашей компании полностью соответствует уровню этого события. Сотрудничество также дает компании возможность расширить свою дистрибуцию на рынке России, наладить деловые связи с новыми партнерами, крупными сетями. Таким образом, безусловно, мы рассчитываем на увеличение продаж ОАО «Сочинский хлебокомбинат». Продукцию с символикой Олимпийских игр можно будет купить до середины лета 2014 года и только на территории России. **КС**

Информация предоставлена Санкт-Петербургской общественной организацией потребителей «Общественный контроль»

190103, г. С.-Петербург, пер. Лодыгина, д. 1, лит. А
тел./факс: 324-25-88
e-mail: okk@petkach.spb.ru
www.petcach.spb.ru

Лучше хлеб с водой, чем пирог с бедой



Тест на «отлично» прошел только один образец – пирог «Кура-грибы» от компании «Пироговый дворик» (400 руб./кг). В пироге оказалась сочная начинка, основа – равномерно пропеченная. Кусочки курицы и грибов были аккуратно нарезаны и равномерно распределены.



На твердую «четверку» специалисты лаборатории оценили «Кулебяку с мясом» от кафе «Штолле». Несмотря на приятный, выраженный, гармоничный вкус, специалисты лаборатории снизили кулебяке целый балл за неравномерно нарезанный лук.



Пироги с мясом лучше покупать в специализированных кафе-пекарнях. Если вы возьмете такой продукт в сетевом магазине, можете разочароваться, а если в уличном киоске – и того хуже – испортить настроение на целый день...

Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» на этот раз решила протестировать пироги с мясной начинкой, пользующиеся наибольшим спросом у потребителей.

Для этого в крупных гипермаркетах, специализированных предприятиях общественного питания и киосках были закуплены и направлены на исследование в испытательную лабораторию ФБУ «Тест-С.-Петербург» восемь образцов выпеченных изделий.

На независимую экспертизу поступили: пирог «Кура с грибами» (ИП Мухаммед, киоск «Пирог» у Балтийского вокзала), пирог «Кура и грибы» ИП Хесхус (кафе «Царские пироги»), пи-

рог «Лента с курицей» (ООО «Лента»), пирог «Курник» (ООО «ОКЕЙ»), пирожки с грибами и курицей (гипермаркет «Карусель»), «Кулебяка с мясом» (кафе «Штолле»), пирог «Мясной» (кафе-пекарня «Пирогоф») и пирог «Кура-грибы» (кафе «Пироговый дворик»).

«Царские пироги» с горьким луком

Эксперты оценивали образцы по пятибалльной шкале по следующим

показателям: внешний вид, состоящие основы, консистенция начинки, запах, вкус, соотношение начинки и основы.

Самую низкую оценку – 3,5 балла – получили образцы пирогов с курой и грибами от ИП Мухаммед (киоск у Балтийского вокзала) и ИП Хесхус (кафе «Царские пироги»). Основы влажные, вкус недостаточно сбалансированный. Кусочки курицы и грибов были неравномерно распределены в соусе. Лук эксперты нашли сыроватым, недостаточно мягким и слегка горьковатым. Пирог от ИП Мухаммед, на котором, кстати, отсутствовала дата производства, стоил 336 руб./кг, «Царский пирог» от ИП Хесхус – 368 руб./кг.

Кстати, внешний вид этих двух пирогов практически ничем не отличается. Кто-то друг у друга явно скопировал незамысловатый дизайн – узоры из сердечек.

Курник с... хрящами

Пироги, испеченные двумя крупными торговыми сетями «ОКей» и «Лента», получили не намного больше баллов – всего по 3,8 каждый. Образец курника из «Окея» по цене 248,97 руб./кг получил замечания за плохо нарезанный лук и наличие хрящей, чего в начинке быть не должно, подчеркнула **руководитель сектора физико-химических испытаний ФБУ «Тест-С.-Петербург» Юлия Грамотина**.

Не порадовал пирог с курицей и от ООО «Лента». Поверхность его была неравномерно глянцевой, начинка – крошливой. Кусочки курицы были суховатыми, а рис – жестковатым и недодваренным. Во время дегустации впечатления также подпортила измельченная зелень с жесткими черешками. Вкус изделия специалисты назвали недостаточно сбалансированным, слегка кисловатым с выраженным привкусом добавленной зелени. Все изъяны пирога, возможно, по мнению «Ленты», должна была компенсировать невысокая цена – всего 208,92 руб./кг.

Колчан пригож стрелами, обед – пирогами

На твердую «четверку» специалисты лаборатории оценили «Кулебяку с мясом» от кафе «Штолле». Несмотря на приятный, выраженный, гармоничный вкус, специалисты лаборатории снизили кулебяке целый бал



► Прямая речь

Всеволод Вишневецкий,
председателя СПб ООП
«Общественный контроль»:

«В ходе экспертизы пирогов с мясной начинкой удалось составить портрет качественного и безопасного изделия. А это значит, что потребители теперь смогут выбрать только те пироги, которые оставят после трапезы не только приятное послевкусие, но и поднимут настроение от удачно сделанной покупки».

за неравномерно нарезанный лук. Даже цена в 560 руб./кг (самый дорогой образец в экспертизе) не обеспечила изделию привилегию в борьбе за лидерство в дегустационном состязании.

На 0,3 балла больше получил пирог с грибами и курицей, испеченный гипермаркетом «Карусель» (275 руб./кг). Среди замечаний – суховатая начинка, в которой к тому же присутствовало яйцо, не заявленное в составе. Кроме того, куски в начинке на разрезе оказались очень толстыми. В наименовании изделия также закралась ошибка: на этикетке вместо слова «пирог» было указано «пирожки».

Понравился дегустаторам и пирог «Мясной» из кафе-пекарни «Пирогоф» (500 руб./кг). Внешний вид изделия, набравшего 4,5 балла, специалистов удовлетворил, а состояние основы – нет. Она была слегка влажная в местах соприкосновения с начинкой, а на вкус сладковатая. По словам Юлии Грамотиной, основа не должна быть влажной. Хотя это и не грубое нарушение, но общее впечатление от продукта портится.

Лидер экспертизы

Тест на «отлично» прошел только один образец – пирог «Кура-грибы» от компании «Пироговый дворик» (400 руб./кг). В пироге оказалась сочная начинка, основа – равномерно пропеченная. Кусочки курицы и грибов были аккуратно нарезаны и равномерно распределены. Вкус эксперты нашли приятным, выраженным и гармоничным. Как и у перечисленных конкурентов, соотношение начинки и основы в пироге было сбалансированным. Также дегустаторы отметили красиво украшенную, глянцевую поверхность изделия.

Советы эксперта

Как подчеркнула Юлия Грамотина, на упаковке продукции всегда должен быть указан состав. Однако половина производителей образцов, участвовавших в экспертизе, этим правилом пренебрегли. К ним относятся киоск «Пироги» у Балтийского вокзала, ТМ «Царские пироги», ТМ «Штолле» и ТМ «Пирогоф».

Также важен способ упаковки пирогов с мясом. Специалисты рекомендуют покупать изделия в бумажной или картонной коробке. Продукция, обернутая пленкой, как это оказалось с образцом из киоска «Пироги» у Балтийского вокзала, на предельных сроках годности может быть опасна для здоровья. Дело в том, что под воздухопроницаемым материалом создается парниковый эффект, что провоцирует размножение бактерий.

По словам **председателя СПб ООП «Общественный контроль» Всеволода Вишневецкого**, в ходе экспертизы пирогов с мясной начинкой удалось составить портрет качественного и безопасного изделия. А это значит, что потребители теперь смогут выбрать только те пироги, которые оставят после трапезы не только приятное послевкусие, но и поднимут настроение от удачно сделанной покупки. **КС**

Справка

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-пр.



Автор:
Елена Максимова

Первые детские лакомства

Наиболее популярный продукт, который малышам дают в качестве десерта в самом раннем возрасте, еще до года, – это печенье. И это неудивительно: гораздо лучше растворяется в молоке или чае, чем сушки или сухарики, а значит, не повредит первым молочным зубам; оно приятнее на вкус, чем хлеб, но не содержит столько сахара, сколько конфеты.

Изучив ситуацию на рынке детского печенья и опросив молодых мам, мы попытались понять, насколько может быть интересен данный сегмент для производителей кондитерских и хлебобулочных изделий.

Ситуация на рынке

Если детям 80-х – начала 90-х годов и ранее родители давали в качестве лакомства обычное печенье, лишь бы оно не было слишком сладким и сдобным, то для современных малышей изготовители предлагают специальную детскую продукцию, которая, если верить надписям на упаковке, изготовлена из натуральных компонентов и обогащена витаминами и микроэлементами.

Производителей детского печенья на российском рынке достаточно много. В данном сегменте работают как отечественные, так и зарубежные компании. Специализированное печенье для детей изготавливают производители детского питания – компании Hipp, Heinz, ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (бренд «Агуша»), а также кондитерские предприятия и хлебозаводы, например, «Оркла Брэндс Россия» (печенье «Малышок»).

Правильное составление рациона питания для детей – основополагающий фактор в дальнейшем развитии здорового человека. Ведь вкусовые привычки формируются в самом раннем возрасте, когда малыши вдобавок к грудному молоку и молочным смесям начинают употреблять в пищу и другие продукты. И, что немаловажно, еще до года дети узнают, что помимо «просто еды» существуют и лакомства.



30% опрошенных отметили, что они предпочитают давать детям до года сушки, сухари и сухое печенье типа «Марии» из-за того, что изделия, предназначенные для детей, содержат много сахара, «очень пачкают лицо и одежду малыша» и слишком ломкие.



Некоторые производители рекомендуют давать свой продукт детям начиная с пяти месяцев. Однако такая рекомендация у многих специалистов по детскому питанию не находит поддержки: большинство экспертов считает, что мучные изделия не стоит вводить в рацион детей до полугода. Впрочем, современные мамы тоже не спешат давать пробовать своим чадам печенье так рано. Основное количество опрошенных вводят этот продукт в детский рацион с 7-10 месяцев, некоторые «знакомят» ребенка с данным продуктом в полгода. Но есть и более осторожные мамы, которые начали давать своим чадам печенье только с полутора лет. Их, правда, среди опрошенных не так много.

Если нет разницы – зачем платить больше?

Такого мнения придерживаются 10% респондентов. Они считают, что «детские» бренды – это не более чем «развод потребителя на деньги». «Изделия для детей стоят в разы дороже, чем обычные, и я уверена, что они ничем не отличаются между собой», – так сформулировала свою точку зрения одна из участниц опроса.

Для данной категории мам важно, чтобы печенье содержало минимальное количество сахара и жира, и им безразлично, стоит на нем маркировка «детское» или нет.

А 30% опрошенных отметили, что они предпочитают давать детям до года сухари, сухари и сухое печенье типа «Марии» из-за того, что изделия, предназначенные для детей, содержат много сахара, «очень пачкают лицо и одежду малыша» и слишком ломкие.

Однако большинство – 90% мам – все же признали, что они готовы переплачивать за продукт, изготовленный специально для детей, а 60% респондентов отметили, что при выборе печенья ориентируются, в том числе, на возрастную ценз, указанный производителем на упаковке. По их мнению, если производитель пишет, что изделие можно вводить в рацион ребенка с полугода, значит, так оно и есть.

Критерии выбора

На вопрос «Даете ли вы ребенку именно продукт, маркированный как детский, или выбираете любое печенье, состав которого у вас не вызывает вопросов?» большинство мам ответили, что они выбирают печенье, на упаковке которого написано «детское». При этом,



Специализированное печенье для детей изготавливают производители детского питания – компании Hipp, Heinz, ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (бренд «Агуша»). Производят детское печенье также кондитерские предприятия и хлебопечевые, например, «Оркла Брэндс Россия» (печенье «Малышок»).

по их мнению, важно покупать продукцию проверенного производителя. Однако все респонденты, даже выбирая изделия изготовителя с хорошей репутацией, обязательно считают нужным читать состав. А некоторые мамы убеждены, что помимо всего перечисленного, прежде чем давать печенье ребенку, необходимо попробовать его самой и проверить, достаточно ли хорошо оно размокает в молоке или чае.

Около половины опрошенных, начиная вводить в рацион своих чад печенье наряду с продукцией, изготавливаемой специально для детей, предлагали малышам обычное печенье, например, «Топленое молоко», «Юбилейное» или «Мария». По мнению этих респондентов, своим составом оно ничем не отличается от печенья, которое маркируют как «детское». Однако одна треть опрошенных отметили, что печенье «Мария» слишком сухое для детского питания. А некоторые, правда, достаточно небольшой процент, и вовсе отдали предпочтение сухарям, в состав которых входят не кокосовое и пальмовое масла, как в некоторые виды детского печенья, а подсолнечное.

И, конечно, все опрошенные молодые мамы отметили, что печенье должно нравиться детям.

Ожидания от производителей

Все респонденты говорили о том, что хотят покупать исключительно натуральный продукт. 40% из них посетовали, что детское печенье на российском рынке представлено в основном иностранными брендами, цены на которые они считают неоправданно высокими. Им хотелось бы видеть качественный российский продукт, который бы они давали малышам, не опасаясь того, что он может им навредить.

Кроме того, 80% мам хотели бы иметь больше выбора в категории детского печенья, так как данный продукт их чадам достаточно быстро «приедается».

И, наконец, 30% респондентов сказали, что покупают детское печенье исключительно в магазинах, где продаются товары для детей. Следовательно, производителям есть смысл задуматься не только о качестве своей продукции, но и о способах ее дистрибуции. Иными словами, возможно, стоит подумать о целесообразности реализации данного товара не только в продуктовых супер- и гипермаркетах, но также в аптечных сетях и магазинах с товарами для детей. **КС**



Информация предоставлена
оргкомитетом выставки
WorldFood Moscow

WorldFood Moscow – зеркало продовольственной отрасли

С 16 по 19 сентября в Москве прошла XXII Международная выставка WorldFood Moscow / «Весь мир питания». Организатором этого мероприятия выступила Группа компаний ITE, которая занимает лидирующие позиции на российском выставочном рынке.

В церемонии торжественного открытия выставки приняли участие российские и зарубежные гости: заместитель председателя Комитета по аграрным вопросам Государственной Думы Российской Федерации Сергей Доронин, заместитель руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору Алексей Алексеев, госсекретарь по вопросам окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии Оуэн Патерсон, заместитель ми-

нистра сельского хозяйства Республики Польша Тадеуш Налеважж, председатель Совета ассоциации отраслевых Союзов АССАГРОС Виктор Семенов, председатель правления «СОЮЗМОЛОКО» Андрей Даниленко и другие официальные лица.

Выступая на церемонии официального открытия, многие спикеры с удовлетворением отмечали, что количество российских производителей продуктов питания составляет значительную часть от общего числа экспонентов. Депутат Государственной Думы Российской Федерации Сергей Доронин выразил надежду, что в ближайшее время российская продукция составит серьезную конкуренцию на мировом пространстве. Заместитель руководителя Россельхознадзора Алексей Алексеев в своем выступлении

сравнил выставку WorldFood Moscow с огромным зеркалом, в котором отражается все, что происходит в отрасли – появление новых участников, увеличение количества экспортеров и производителей, реализация концепции государственно-частного партнерства.

Факты и цифры

В XXII выставке WorldFood Moscow приняли участие более 1,6 тыс. производителей и поставщиков продуктов питания из 68 стран мира, более 58% экспозиции представили участники из России и стран СНГ, 20% – из Европы, 22% – азиатские компании. Площадь экспозиции составила более 63,6 тыс. кв. м, были организованы 96 региональных и национальных групп, наиболее заметными из которых стали национальные груп-



ПЕКАРСКИЕ ПОРОШКИ И ФОСФАТЫ

Используются при производстве мучных кондитерских изделий в качестве разрыхлителей:

- ▶ Аэро Актив (Нидерланды), Аэро Эффект (Россия)
- ▶ дигидропирофосфат натрия: SAPP 10, SAPP 15, SAPP 22, SAPP 28, SAPP 40
- ▶ алюмофосфат натрия: SALP

Москва
+7 (495) 229 28 79
info@neos-ingredients.ru

Санкт-Петербург
+7 (812) 600 22 45
spb@emulgator.ru

Краснодар
+7 (861) 200 68 19
krasnodar@emulgator.ru

Алматы
+7 (727) 269 65 04
asia@emulgator.ru

пы Польши, Туниса, Бельгии (AWEX), Дубая, Палестины, Бразилии, Румынии, Испании (региона Мурсия), Великобритании и Южной Африки, а также региональные стенды Астрахани, Пензы и Самары. За четыре дня работы выставку посетили 26 666 уникальных посетителей из 79 регионов России и 87 иностранных государств.

В этом году Южная Африка впервые выступила с национальной экспозицией, объединившей 25 компаний – поставщиков традиционных для этой страны продуктов питания и напитков. В два раза увеличили свою экспозицию национальные группы Индонезии и Вьетнама, существенно увеличилось количество участников и площадь Испании, Италии и Греции.

Деловая программа

В рамках деловой программы выставки было организовано 10 бизнес-мероприятий в 9 конференц-залах.

Центральным событием деловой программы стал VII Российский Продовольственный форум, на котором эксперты, бизнесмены и руководители отраслевых союзов обсудили актуальные тенденции рынка и дали прогнозы на следующее полугодие. Продовольственный форум в этом году прошел в формате тематических конференций по наиболее актуальным разделам продоволь-

ственного рынка, среди которых «Стратегическое развитие рынка кондитерских изделий». За три дня работы форума в конференциях приняли участие более 500 делегатов, перед которыми выступили более 80 спикеров.

В рамках традиционного формата серии переговоров Retail Centre производители продуктов питания провели более 550 встреч-переговоров с закупщиками розничных торговых сетей о поставках продукции на полки ведущих магазинов. Участниками встречи стали 55 компаний-производителей, а также представители таких крупнейших торговых сетей, как X5 Retail Group, Metro Cash&Carry, «Магнит», «Авоська» и других.

Лучшие продукты

Независимое жюри ежегодного дегустационного конкурса «Продукт года», который регулярно проводится в рамках выставки WorldFood Moscow, в этом году присудило 223 награды по 9 номинациям. На конкурс было представлено 452 образца продукции 109 компаний. По результатам работы дегустационной комиссии были вручены 13 гран-при, 114 золотых, 77 серебряных и 19 бронзовых медалей.

Высокие награды за выпечные и кондитерские изделия получила продукция компаний МКФ «Красный Октябрь», «КОНТИ-РУС», производственное объединение «КОНТИ» и кондитерский комбинат «Озерский сувенир».

Кроме мероприятий деловой программы, все четыре дня работы выставки на стендах участников проходили дегустации и презентации новых видов продукции, семинары и кулинарные шоу.

В следующем году выставка WorldFood Moscow традиционно пройдет в ЦВК «Экспоцентр» в Москве с 15 по 18 сентября. **КС**

Гость:



Славомир Павловски,
главный исполнительный директор,
председатель правления компании
Słowianka

Подготовила:



Елена Максимова

Довольный потребитель – главный показатель успеха

*Именно такой принцип лежит в основе работы польской кондитерской фабрики Słowianka. Ее **главный исполнительный директор, председатель правления Славомир Павловски** поделился с нами секретами успеха предприятия, а также планами относительно выхода на российский рынок.*



Кондитерский кооператив инвалидов Słowianka основан в 1954 году. В 1959 году предприятие переехало в более подходящее для производственного цеха здание на улице Тадеуша Костюшко города Щецин. Сегодня она владеет тремя производственными цехами, расположенными на территории города, и двумя объектами медицинско-реабилитационного назначения.

Расскажите об истории вашей компании.

– Кондитерский кооператив инвалидов Słowianka основан в 1954 году по инициативе группы бывших солдат-ветеранов Второй Мировой войны. Первые годы работы компании были очень сложными, главным образом из-за того, что к производственным помещениям предъявлялись особые требования. В итоге в 1959 году

предприятие переехало в более подходящее для производственного цеха здание на улице Тадеуша Костюшко города Щецин. В этих новых условиях компания начала изготавливать кондитерскую продукцию.

В 60-70-е годы можно было увидеть существенное развитие компании. В это время продукты стали впервые экспортироваться за рубеж. Компания существенно расширила ассортимент.

Отмечу также, что с самого начала работы предприятия его руководство много внимания уделяло правильному развитию сотрудников, которое одновременно способствовало их реабилитации в различных формах и осуществлялось на собственной базе.

В 70-е компания стремительно росла, постоянно модернизируясь, благодаря чему парк оборудования пополнился современными линиями и ма-

щинами. К тому периоду относится закупка новых конвейеров и установок, гарантирующих высокое качество продукции.

С 1984 года компания активно развивалась, и сегодня она владеет тремя производственными цехами, расположенными на территории города, и двумя объектами медицинско-реабилитационного назначения.

Предприятие – важный субъект хозяйствования средней величины в своем регионе. Многочисленные инвестиции в парк оборудования позволяют нам производить широкий ассортимент продукции.

Кто относится к вашей потребительской аудитории? В чем ее специфика? Учитываете ли Вы эту специфику при производстве продукции?

– Наша целевая аудитория очень широкая. Компания имеет в своей линейке продукты для детей, подростков, взрослых и людей среднего возраста. Каждая из этих групп обладает своими собственными характеристиками и представлениями о том, какой продукт ей подходит. Мы стараемся соответствовать пожеланиям каждой целевой группы.

Расскажите о вашем ассортименте. Что из вашей продукции пользуется наибольшим спросом на внутреннем рынке, а что на внешнем?

– Самый богатый ассортимент у нашей продукции на основе карамели. Это и леденцы, и конфеты с начинкой, и леденцы на палочке различных форм. В сегменте мучной продукции мы изготавливаем различные виды печенья, в том числе печенье-сэндвичи с прослойкой. Кроме того, уже много лет наша компания специализируется на производстве молочной помадки, которая известна как «Коровка».

Если говорить о продукции, которая пользуется спросом на внешних рынках, то потребители Западных стран очень любят нашу «Коровку». Также мы экспортируем в разные страны карамельную продукцию.

В какие страны вы экспортируете сладости?

– Более 15% всего объема произведенной продукции мы поставляем в страны Европы, Ближнего Востока, Азии и Африки.



Какими принципами вы руководствуетесь при производстве кондитерских изделий?

– Наша важная отличительная черта – постоянное повышение качества выпускаемой продукции и адаптация ассортимента к требованиям потребителя. Мы используем только натуральные ингредиенты. Кроме того, наши сладости обогащены витаминами и другими функциональными ингредиентами.

Есть ли у вашей компании кредо?

– Наше кредо: «Показатель успеха – довольный потребитель».



«Самый богатый ассортимент у нашей продукции на основе карамели. Это и леденцы, и конфеты с начинкой, и леденцы на палочке различных форм. В сегменте мучной продукции мы изготавливаем различные виды печенья, в том числе печенье-сэндвичи с прослойкой. Кроме того, уже много лет наша компания специализируется на производстве молочной помадки, которая известна как «Коровка».

Какие перспективы работы на российском рынке вы видите?

– Российский рынок очень интересен для нас по нескольким причинам. Первая – потенциал продаж, вторая – поиск российским потребителем новых продуктов. И, наконец, Россия имеет давние традиции потребления сладостей.

Собираетесь ли вы предложить вашу продукцию российским потребителям? Когда и через какие каналы продвижения вы планируете это сделать?

– В конце 90-х мы поставляли на российский рынок множество кондитерских изделий. Затем импорт из Польши пищевых продуктов сократился. Сейчас мы ищем поставщиков нашей продукции в Россию, которые захотели бы развивать дистрибуцию. Это не так просто. Очень многие компании предлагают нам свои услуги для поставок в Россию наших сладостей, однако среди этих компаний очень мало тех, которые имеют желание и возможности всерьез развивать систему дистрибуции. **КС**

Увеличивая мощности

Фирма СНОСОТЕСН находится на окончательном этапе строительства нового крыла здания размером 3 тыс. кв. м (32,3 тыс. ft²) для расширения производственных помещений для варочного оборудования в г. Вернигероде.

Эта пристройка увеличит монтажную площадь до 10 тыс. кв. м (107,6 тыс. ft²), что позволит фирме СНОСОТЕСН еще более гибко подходить к монтажу оборудования при постоянно увеличивающихся размерах варочного оборудования и растущем спросе на рынке.

СНОСОТЕСН – дочерняя фирма компании SOLLICH KG, которой управляет уже третье поколение владельцев и которая занимает ведущую позицию на рынке в области темперирования шоколада, производства глазировочной техники и техники для изготовления карамельных батончиков.

SOLLICH KG из-за потребностей рынка также расширила свои производственные мощности.

Это уже второй этап увеличения производственных помещений СНОСОТЕСН после переезда фирмы в 1995 году на «зеленую площадку» и расширения ассортимента оборудования в 2001 году. В этот же период была построена также производственная лаборатория (600 кв. м), которая предоставляет нашим заказчикам идеальные возможности для проведения испытаний или разработки новых рецептов. **Р**

Компания СНОСОТЕСН



CHILLVENTA 2014

«Chillventa Россия-2014»: подготовка полным ходом

4-6 февраля следующего года в МВЦ «Крокус Экспо» в Москве пройдет международная выставка холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов для промышленности, торговли и строительства «Chillventa Россия», представляющая достижения индустрии холода и климатизации (техники и технологий низких температур) в мире и России.

Выставка, как и сопутствующая ей конференция, – международный проект, который реализуется при поддержке международных и отечественных отраслевых союзов и ассоциаций, научных и образовательных организаций, дает импульс для развития отрасли и способствует переходу индустрии холода на новый качественный уровень.

Смотр предназначен для специалистов инженеринговых, проектных, внедренческих компаний, а также инвесторов, подрядчиков, занятых в строительстве новых или модернизации старых объектов, использующих холодильные технологии, в т. ч. тепловые насосы. Это предприятия АПК, торговли, склады, объекты рыбного хозяйства, предприятия тяжелой и легкой промышленности, строительной индустрии, спортивные сооружения, административные здания, объекты социальной сферы, частные дома и др.

К системам холодоснабжения торговых залов, приемных, складских, производственных и подсобных помещений предприятий торговли и общественного питания предъявляются се-

рьезные требования: снижение энергопотребления (холодоснабжение – одна из самых затратных статей содержания предприятия), обеспечение качества продуктов, создание требуемого микроклимата с соблюдением экологических требований.

Посетив выставку и ее деловую программу, специалисты смогут получить актуальную информацию, обменяться опытом, ознакомиться с достижениями и направлениями развития отрасли, установить прямые контакты с производителями оборудования.

Наше мероприятие как инструмент обратной связи может быть полезно разработчикам законодательно-нормативной базы для успешного внедрения энергоэффективной техники и технологий в целях совершенствования разрабатываемых документов. **Р**

Подробная информация на сайте выставки www.chillventa-rossija.ru

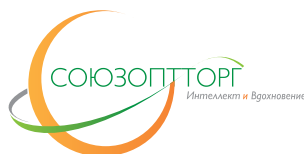
Контакты:

Алена Штарк (Alena Stark)

Тел.: +49 (0) 9 11. 50711-107

Факс: +49 (0) 9 11. 50711-207

a.stark@owp-international.com



Специальный кондитерский вкус «Амаретто – сладкий миндаль»

Новый ароматизатор «Амаретто» (производитель Sumrise, Германия) позволяет сделать привычные кондитерские изделия оригинальнее.

Амаретто – ликер на основе миндаля или абрикосовых косточек и пряностей. Он делает вкус продукта утонченнее, чем привлечет избалованных покупателей и гурманов.

Обычно миндаль дает некоторую горечь. Ароматизатор «Амаретто», который предлагает ГК «Союзоптторг», разработан специально

но для кондитерских изделий и имеет более мягкий, неагрессивный вкус без горечи.

Ароматизатор «Амаретто» рекомендуется для использования в составе выпечных кондитерских изделий, леденцовой карамели и помадных конфет, глазури и жировых начинок. **Р**

ГК «Союзоптторг»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ СЕТЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ ФРЕШ-КАТЕГОРИИ

IV БИЗНЕС ФОРУМ

FRESH FOOD RUSSIA 2013

14–15 НОЯБРЯ 2013, МОСКВА, «HOLIDAY INN СОКОЛЬНИКИ»



ВКУСНО, ВЫГОДНО И СВЕЖО!

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ ФОРМУЛУ 100% УСПЕХА

В ПРОГРАММЕ БИЗНЕС-ФОРУМА FRESH FOOD RUSSIA 2013
ТРИ ГЛАВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ:

ФРЭШ И УЛЬТРАФРЭШ В СЕТЕВОМ РИТЕЙЛЕ

Свежие концепции.
Продукты. Бизнес-процессы.

ФИРМЕННАЯ РОЗНИЦА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Форматы магазинов.
Взаимодействие
с большим ритейлом.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОЙ ЕДЫ

Технологии.
Процессы. Рецепты.

В ФОКУСЕ ПОВЕСТКИ БИЗНЕС-ФОРУМА:

- Борьба розничных концепций за растущий рынок. Торговые сети, производители и рынки нового поколения: кто станет главным бенефициаром роста спроса на свежую продукцию и готовую еду?
- Органические продукты: между трендом и реальной экономикой
- «Ультра-практикумы»: углубляемся в проблематику отдельных групп продуктов. МЯСО • РЫБА • ОВОЩИ-ФРУКТЫ • МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ • ВЫПЕЧКА
- «Вкусное страноведение», или Наука о терруарных продуктах
- Собственное производство: эффективные концепции для различных форматов

А ТАКЖЕ СЕРИЯ ВСТРЕЧ И СЕССИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ МЕЖДУ:

Розничными сетями и поставщиками фреш-категорий: Овощи и фрукты, Мясо и рыба, Молочная продукция, Кондитерские изделия
Розничными сетями и поставщиками оборудования для собственного производства

ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ: +7 (495) 785 22 06; info@b2bcg.ru; www.b2bcg.ru

BBCG
B2B Conference Group

НА ПРАВАХ
РЕКЛАМЫ **16+**

Жиры специального назначения SolPro КОНДИТЕРСКИЕ ДЛЯ ШОКОЛДАНЫХ ИЗДЕЛИЙ И КОНФЕТ

это профессиональное решение для
промышленного использования при
производстве шоколадных изделий,
глазури, карамели, ириса, корпусов
шоколадных конфет, начинок

Ассортимент: ЖСН SolPro кондитерский
для шоколадных изделий и конфет 962,
964, 965

Функциональные преимущества жиров кондитерских SolPro:

- Являются структурообразователем в сахаристых кондитерских изделиях
- Не вызывают поседения при хранении, придает готовым изделиям блеск
- Обеспечивают твердую консистенцию при температуре окружающей среды
- Придает готовому шоколадному изделию ломкую, хрупкую структуру
- Специально подобранный жировой состав обеспечивает сохранность формы изделий в течение всего срока годности



Холдинг «Солнечные продукты»:
«Жировой комбинат»
«Московский жировой комбинат»
«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000
Москва +7 495 777 55 01
Новосибирск +7 383 230 35 00