



51 грамм

Вес шоколадного батончика Mars уменьшился с 58 до 51 грамма.



2%

В 2013 году объем рынка хлебобулочных изделий сократился на 2% по сравнению с 2012 годом.



20%

Потребление ржаного хлеба в России за последние 10 лет снизилось в среднем на 20%.

издается с сентября 2004 г.

www.sfera.fm

№1 (53) 2014

хлебопечение/

кондитерская сфера

Красна изба пирогами.

Российский фастфуд: спрос и предложение

6



28



36



48



74

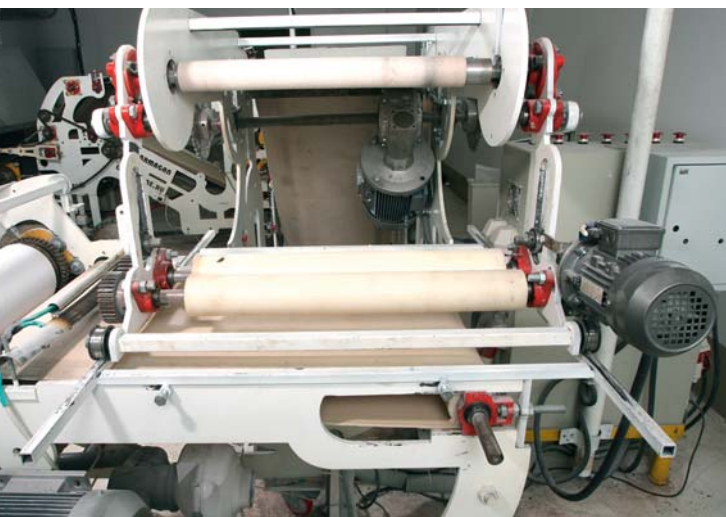


Компания Армаган:

производство и поставка линий для изготовления тонкого бездрожжевого хлеба (армянского лаваша, питы).



Инновации
в хлебопечении
с 1995 года.



ООО «ГК Армаган»
Центральный офис: г. Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 6,
тел.: +7 (921) 962-2524, www.lavash-line.ru

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

Самая большая
булочная-кондитерская
в мире!



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



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

реклама

SAATCHI & SAATCHI • duke RCS LYON 380 552 976 Документ не является договором



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖИРОВ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»,

тел./факс: +7 47234 44959

www.efko.ru



содержание

	отрасль	14
Для продавца главное – результат		20
	в полях	Я не иду на неоправданный риск 36



Производителей пирогов можно поделить на две основные категории: поставщики изделий для конечного потребителя и поставщики замороженной продукции для сектора HoReCa и предприятий ритейла.

6

тема номера	Красна изба пирогами. Российский фастфуд: спрос и предложение	6	производство /ингредиенты	Технологичность и функциональность маргаринов «СолПро» – гарантия качества кондитерских изделий	40
отрасль /крупным планом	Домашний «КАРАВАЙ»	14		Выбор кондитерских жиров. На что обратить внимание?	43
	Актуальные вопросы российского хлебопечения	18		Перспективы использования изолята соевого белка в производстве зефира	44
	Возрождая традиции	22		Эталон надежности	46
	Хлебная карта как конкурентное преимущество	24	производство /оборудование	Упаковка сложных и липких кондитерских изделий	48
	Свежая продукция и готовая еда в современных сетях	26		Решения для производства национальных хлебов	52
фоторепортаж	Традиционное качество и современный подход к бизнесу	28		Пироги в промышленных масштабах	53
в полях	Я не иду на неоправданный риск	36			



11-14 ФЕВРАЛЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ
МИР ВКУСА 2014

МОСКВА, МВЦ КРОКУС ЭКСПО
ОТКРЫТ ПРИЁМ ЗАЯВОК НА РАЗМЕЩЕНИЕ СТЕНДОВ

TASTY WORLD - ЭТО МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, КОТОРАЯ ПРЕДСТАВИТ ВЕСЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК ПРОДУКЦИИ КАК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ, ТАК И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

TASTY WORLD ИМЕЕТ СТАТУС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ, САМОГО ШИРОКОГО ФОРМАТА, КОТОРОЕ ОБЪЕДИНИТ И ПРОДЕМОНСТРИРУЕТ ВСЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОТРАСЛИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. ЯВЛЯЯСЬ УНИКАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМОЙ, ОТЛИЧАЮЩЕЙСЯ ОБШИРНОЙ БИЗНЕС-ПРОГРАММОЙ, НАША ВЫСТАВКА - ЭТО НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНОЕ МЕСТО ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ НОВЫХ СДЕЛОК, ЗАВЯЗЫВАНИЯ НОВЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ, ПОЛУЧЕНИЯ СВЕЖЕЙ ИНФОРМАЦИИ О ПЕРЕМЕНАХ И НОВИНКАХ НА СРЕДИТЕЛЬНО РАЗВИВАЮЩЕМСЯ И ДИНАМИЧНОМ РЫНКЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.

ПРОСТРАНСТВО ВЫСТАВКИ ОХВАТЫВАЕТ ВСЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ON-TRADE ПРОДАЖИ И NORESA. ТАК ЖЕ НА ВЫСТАВКЕ ШИРОКО ПРЕДСТАВЛЕН АКТУАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ, ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ЭКОПРОДУКЦИИ ПРЕМИУМ-КЛАССА.

НА ВЫСТАВКЕ TASTY WORLD БУДУТ ОРГАНИЗОВАНЫ ТРЕНИНГИ, ОТКРЫТЫЕ ЛЕКЦИИ И СЕМИНАРЫ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ЭКОПИТАНИЮ И ПРОИЗВОДСТВУ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ УПАКОВКИ.

ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВКИ КОМПАНИЯ DP GROUP ПРИ ПОДДЕРЖКЕ КРОКУС ЭКСПО.

К УСПЕХУ →

К
DP GROUP

+7 (495) 363-00-53

WWW.TASTYWORLD.RU | INFO@TASTYWORLD.RU

Место проведения:

КРОКУС ЭКСПО
 Международный выставочный центр

Организаторы:



КРОКУС ЭКСПО
 Международный выставочный центр

16+

производство	40
Выбор начиночного жира	60
крупным планом	Рождество – самое время для тортов 76



Жевательные мармеладные изделия бывают самых разных форм и размеров. Но в процессе взвешивания и упаковки все они делятся на две основные категории. Конфеты могут иметь глянцевую поверхность, придающую им красивый блеск, который так нравится детям, или же обсыпаться сахарной пудрой, что считается более традиционным вариантом.

48

производство /упаковка	Идеальная упаковка: роскошная и надежная	56	производство /советы технолога	Хлебобулочные изделия с использованием растительного сырья нового поколения	68
manufacture /packaging	Premium, Pretty and Protected	56	/крупным планом	Потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий	70
производство /события и факты	Выбор начиночного жира	60	manufacture /close-up	Baked Goods Consumers' Behavior Analysis	70
	Больше событий на юбилейной выставке	62	производство /крупным планом	Александр Селезнев: уровень мастерства российских кондитеров растет	74
	Новости	64		Рождество – самое время для тортов	76
	TNA запускает в производство новую систему для нанесения приправ	67			

хлебопечение/ кондитерская сфера

№1 (53) 2014

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 № ФС77-46400 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.

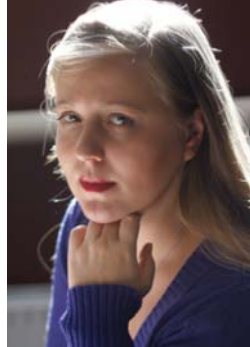
Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 20.12.13. Тираж: 5000 экз.





На российском рынке кондитерских и хлебобулочных изделий в течение многих лет появлялось большое количество различных видов выпечки из других стран. Постепенно что-то теряло популярность, а что-то, наоборот, приобретало и даже становилось частью национального колорита.

Однако при всем разнообразии российского рынка мучной продукции некоторые традиционно русские изделия никогда не выйдут из моды. Например, пироги, без которых едва ли можно представить себе праздничное застолье. И если 20 лет назад и более для того, чтобы попотчевать гостей кулинарным шедевром, хозяйке приходилось с вечера замешивать тесто и рано с утра вставать, то теперь пирог можно купить практически в любом магазине или пекарне. При этом многие изготовители утверждают, что их изделия по вкусу ничуть не уступают домашним. Так ли это – оставим решать потребителю, а на страницах журнала поговорим лишь о современном рынке пирогов, рассмотрим тенденции спроса и расскажем о технологиях, позволяющих облегчить процесс приготовления данных изделий.

Когда речь заходит о русских кулинарных традициях, нельзя не вспомнить о ржаном хлебе – этот продукт издавна считается одним из символов нашей страны. При условии, конечно, что качество его будет оставаться на должном уровне. О том, как сохранить статус ржаного хлеба как достояния России, расскажут наши эксперты – представители власти, бизнеса и науки.

И как всегда, специалисты отрасли поделятся своим практическим опытом, инновационными разработками и общими наблюдениями, касающимися основных трендов рынка хлебобулочных и кондитерских изделий.

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова



Тема номера

КРАСНА ИЗБА ПИРОГАМИ.

Российский фастфуд: спрос и предложение



Автор:
Елена Максимова



Иллюстрации: Нина Кузьмина



Рецепты пирогов есть практически в каждой национальной кухне. Тесто для них может быть сдобным, бисквитным, слоеным или песочным. Пироги бывают открытые, закрытые и полуоткрытые.

Пожалуй, нет ни одного лакомства более универсального, чем пирог. Если он сладкий, то это десерт, объединяющий за столом всю семью, друзей или коллег. А если с сытной начинкой – капустой, мясом, рыбой и т. д. – он уже может быть полноценным блюдом для ланча или перекуса. Именно поэтому в сегменте пирогов работает множество различных изготовителей пищевых продуктов: промышленные производства, предприятия розничной торговли, в том числе, ритейлеры, мини-пекарни – сетевые и несетевые, компании, работающие в секторе HoReCa. Получается, что российский рынок пирогов достаточно высококонкурентен, и у потребителя есть, из чего выбрать.

Виды пирогов

На российском рынке представлено множество различных видов пирогов – как традиционной русской кухни, так и привезенных к нам из других стран. Неудивительно, ведь рецепты этой выпечки есть практически в каждой национальной кухне. Тесто для них может быть сдобным, бисквитным, слоеным или песочным. Пироги бывают открытые, закрытые и полуоткрытые.

Многие малые и крупные хлебопекарные предприятия предлагают нашим потребителям традиционные русские пироги. Для их приготовления используется несладкое или слегка подслащенное дрожжевое тесто. В качестве начинок для русских пирогов используют фрукты и ягоды – свежие или в виде варенья; овощи – картофель, капусту, лук; продукцию животного происхождения – мясо, рыбу, яйца, творог. Начинка в несладких русских пирогах может по способу приготовления быть полноценным блюдом. Например, мясной фарш с

Российский рынок пирогов достаточно высококонкурентен, и у потребителя есть, из чего выбрать.

Производителей пирогов можно поделить на две основные категории: поставщики изделий для конечного потребителя и поставщики замороженной продукции для сектора HoReCa и предприятий ритейла.

пассированным или бланшированным луком, яйцами и зеленью.

Еще один популярный в России вид пирогов – осетинские. Они представляют собой плоские лепешки с начинкой внутри и бывают круглой и треугольной форм. Правильно изготовленными считаются осетинские пироги с тонким слоем теста и обильной, но при этом не выпирающей наружу начинкой.

Российским потребителям, как и жителям многих других стран, полюбилась австрийская выпечка, в том числе пироги. По мнению специалистов, венский пирог может разнообразить предлагаемый ассортимент в кофейнях, ресторанах и кондитерских. Данное изделие, по сути, представляет собой масляный бисквит. Изготавливать венские пироги достаточно просто – их выпекают даже в небольших магазинах на глазах у покупателей. Причем изделие можно продавать как только что испеченным, так и в течение нескольких дней после изготовления – пирог достаточно долго сохраняет свой внешний вид и вкусовые качества.

Пироги индустриального производства

Производителей пирогов можно поделить на две основные категории: поставщики изделий для конечного потребителя и поставщики замороженной продукции для сектора HoReCa и предприятий ритейла. Одно из крупнейших предприятий, которое специализируется именно на производстве пирогов – Кондитерская фабрика «Круг».

В 2004 году на фабрике была разработана эксклюзивная продукция под торговой маркой «Тирольские пироги». Для реализации этого проекта были приглашены известные шеф-кондитеры из Европы, которым была поставлена задача совместить преимущества традиционной домашней выпечки с достижениями современного кондитерского искусства.

Новинка под торговой маркой «Тирольские пироги» очень скоро стала популярной в Москве и других регионах России. Сейчас кондитерская фабрика «Круг» поставляет пироги в более чем 2 тыс. магазинов Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Нижнего Новгорода, Кирова, Тулы, Калуги, Твери, Рязани, Владимира, Пскова, Великого Новгорода и других городов. Среди клиентов компании такие крупные федеральные предприятия ритейла, как «Авоська», «Азбука вкуса», «Ашан», «Лента», «Магнит», «Метро», «О'кей», «Призма», «Реал» и др.

Пироги входят в ассортимент некоторых крупных российских хлебопекарных предприятий, таких, например, как «КАРАВАЙ», «Хлебный дом», «Черемушки» (бренд «Сдобная особа») и др. Ассортимент пирогов у данных производителей разный.

Несомненно, стандартизация качества – это хорошо, но пироги, сделанные машиной, конечно же, отличаются от ручной работы профессионалов.

Самый важный фактор – качество сырья и репутация поставщика на рынке, соответственно сырье должно быть без химических добавок и ГМО.

«Хлебный дом» предлагает потребителям песочные пироги длительного хранения из песочного теста с ягодными и миндальной начинками, сдобные полузакрытые пироги со сладкими начинками. Также данное предприятие изготавливает закрытые дрожжевые замороженные пироги со сладкими и несладкими наполнителями, срок хранения которых достигает четырех месяцев.

В ассортимент пирога кондитерско-булочного комбината «Черемушки» входят глазированные изделия со сладкими прослойками, пироги из сдобного бездрожжевого теста с ягодными начинками, а также «Пражские пай» – пироги, сочетающие песочное тесто, воздушный бисквит и кремообразную или джемовую начинку, покрытые глазурью на основе арахиса. Все изделия, предлагаемые компанией «Черемушки», имеют достаточно длительный срок хранения – от трех до пяти месяцев.

▶ Комментарий эксперта

Елена Михайлова, начальник лаборатории производственной площадки №2 ОАО «КАРАВАЙ»:

«Мы выпускаем различный ассортимент пирогов весом от 200 до 335 граммов. В нашу линейку пирогов входят изделия с фруктовыми начинками: вишня, черника, яблоко с брусничкой. Особой популярностью пользуется наша творческая ватрушка «Наслаждение». Раскатка теста для пирогов осуществляется посредством сложной системы раскатывающих валков, которая позволяет изготавливать очень тонкую тестовую основу изделий. Готовое тесто автоматически укладывается в форму для выпечки.

Небольшое количество пирогов мы производим в замороженном виде – это изделия с грибами и с капустой. В настоящий момент мы приступили к разработ-



*Елена Михайлова
начальник лаборатории
производственной площадки №2
ОАО «КАРАВАЙ»:*

«Раскатка теста для пирогов осуществляется посредством сложной системы раскатывающих валков, которая позволяет изготавливать очень тонкую тестовую основу изделий. Готовое тесто автоматически укладывается в форму для выпечки».

ке пирогов «Двойное наслаждение». Данные изделия будут иметь двуслойную начинку: один слой фруктово-ягодный, второй, – творожный».

Изделия ручной работы

Как правило, большинство кафе-пекарен, как сетевых, так и несетевых, производит пироги, используя ручной труд – полностью или частично. О специфике работы одного из таких предприятий, а также о тенденциях рынка пирогов мы побеседовали с **Асей Клайман, генеральным директором сети кафе-пекарен «Пироговый дворик».**

– Ася, что можно сказать о соотношении спроса и предложения на пироги в России?

– Мы работаем на рынке Санкт-Петербурга, и если говорить о данном регионе, то здесь на сегодняшний день множество кафе и пекарен, изготавливающих пироги. Спрос на традиционную русскую кухню статичен. Стих бжютаж на японские и итальянские блюда, город множитесь питейными заведениями, ларьками, палатками и торговыми машинами, предлагающими отведать сдобных из-

делий. Таким образом, конкуренция в сегменте пирогов огромная, и с уверенностью можем заверить, что пироги ели, едят и будут есть всегда.

– Какие виды пирогов пользуются сегодня наибольшей популярностью у потребителей?

– На протяжении долгого времени лидирующие позиции занимают: пироги с капустой, которые, кстати, давно уже стали визитной карточкой нашей сети кафе; закусочные пироги, иначе говоря, «русская пицца»; такая неизменная классика как «курник». Если говорить о сладких пирогах, то хит продаж в нашей сети – пирог с вишней, чуть меньшей популярностью пользуется вкус «яблоко-брусника».

– Изменился ли спрос на те или иные вкусы и виды пирогов в последние годы? Каким образом?

– Спрос напрямую зависит от предложения, и каждая компания вправе самостоятельно влиять на интерес своих покупателей. В «Пироговом дворике» стараются дать гостям максимально широкий выбор. Каждый сезон мы изобретаем новые начинки, придумываем яркие сочетания вкусов и красивое оформление изделий.

– В чем плюсы и минусы пирогов, произведенных вручную, по сравнению с теми, что изготовлены на оборудовании?

– Несомненно, стандартизация качества – это хорошо, но пироги, сделанные машиной, конечно же, отличаются от ручной работы профессионалов. Каждый пирог, вышедший из наших пекарен, – индивидуальная работа. Украшение пирога для наших специалистов – работа творческая. Да и дрожжевое тесто капризно, все оказывает влияние на конечный результат: температура в цехе, влажность и многие другие факторы. Без хозяйского глаза можно получить не самый качественный пирог. Наши пекари – мастера

ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.

Посетите нас



Москва, Россия
28.-31.01.2014
Павильон 2.2
Стенд 22C02



Дюссельдорф,
Германия
08.-14.05.2014
Павильон 3
Стенд 3B07

В компании Caotech мы знаем своих заказчиков и понимаем их потребности. Особенно, когда речь идет о качестве продукта и надежности, что является важными факторами для достижения успеха при производстве шоколада.

Сотрудничая с нашими клиентами, мы разрабатываем наиболее эффективные линии для производства шоколада, глазурей и жировых начинок, тем самым, делая возможным производство лучших продуктов для Ваших потребителей. Используя шаровые мельницы CAOTECH, наши заказчики успешно работают в кондитерской отрасли, удовлетворяя самые строгие требования рынка.

Производительность наших установок составляет от 10 до 2000 кг/час, как для порционного, так и для непрерывного производства. Уникальная конструкция мельниц гарантирует оптимальную эффективность измельчения масс. Это позволяет использовать данное оборудование для производства



таких теплочувствительных масс, как молочный шоколад, шоколад без содержания сахара, белый шоколад.

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

- Малая занимаемая площадь
- Эффективное потребление электроэнергии
- Низкие эксплуатационные расходы
- Превосходное качество конечного продукта
- Оптимальное распределение частиц в массе
- Более длительный срок хранения конечного продукта

Послепродажная поддержка клиентов – один из наиболее важных критериев в деловых отношениях. Мы поддерживаем регулярную связь с нашими заказчиками, оказывая им всестороннюю поддержку при первой необходимости. Благодаря партнерским отношениям с клиентами и гибкости нашей компании, мы достаточно быстро развивались в последние годы. Сейчас компания Caotech является мировым лидером в области технологий измельчения для кондитерской промышленности.



Пирог должен быть упакован таким образом, чтобы, с одной стороны, упаковка защищала продукт от повреждений при транспортировке и быстрой порчи при хранении, а с другой – позволяла оценить внешний вид изделия и содержала максимально полную информацию о продукте.

Изготовление пирогов в условиях крупного промышленного производства предполагает использование специальных низкоэтерифицированных пектинов в рецептурах термостабильных начинок.

своего дела, они работают с энтузиазмом, вкладывая в процесс приготовления всю душу и тепло.

– Вы используете решения для полной или частичной автоматизации процесса производства пирогов?

– Наше производство частично автоматизировано. Определенно, на подготовительных этапах мы используем современные новшества техники, доверяя им общие моменты приготовления и тем самым облегчая и ускоряя работу сотрудников. Однако, несмотря на быстрые шаги глобализации и прогресс в мире технологий, мы никогда не доверим холодной технике такие процессы, как раскатку теста, украшение пирогов или их формовку. Тесто – живой организм, а каждый пирог – это индивидуальный шедевр, неповторимый и несравненный, поэтому мы не видим смысла в том, чтобы заменять теплые и добрые руки мастера на железные машины.

– Какие факторы производители пирогов должны учитывать, выбирая оборудование и поставщиков сырья для изготовления данных изделий? На какие критерии ориентироваться?

– Самый важный фактор – качество сырья и репутация поставщика на рынке, соответственно сырье должно быть без химических добавок и ГМО. Выпечка пирогов из дрожжевого теста с гастрономическими начинками



Ася Клайман, генеральный директор сети кафе-пекарен «Пироговый дворик»:

На протяжении долгого времени лидирующие позиции занимают: пироги с капустой, которые, кстати, давно уже стали визитной карточкой нашей сети кафе; закусочные пироги, иначе говоря, «русская пицца»; такая неизменная классика как «курник». Если говорить о сладких пирогах, то хит продаж в нашей сети – пирог с вишней, чуть меньшей популярностью пользуется вкус «яблоко-брусника».

требует соблюдения определенной технологии, например, при изготовлении своей продукции «Пироговый дворик» не добавляет в тесто и начинку консервирующие вещества, красители, разрыхлители и т. д.

– Предлагают ли сегодня поставщики оборудования нестандартные решения, скажем, для изготовления пирогов необычной формы?

– Пока нам ничего такого не встречалось.

– Как, на ваш взгляд, будет меняться российский рынок пирогов в бли-

жайшие годы? Какие изделия будут пользоваться спросом, а какие, наоборот, будут вытесняться с рынка?

– Думается, что особенно рынок пирогов меняться не будет, но несомненно, пользоваться спросом будет исключительно качественная продукция. С учетом серьезной конкуренции на нашем рынке и дефицитом на рынке труда, работать в нашем сегменте легче не станет. Но мы поборемся за первые места в сердцах потребителей.

Требования потребителей

Оценивая качество пирога, покупатели обращают внимание на целый ряд факторов. В первую очередь, изделие оценивается визуально. Если пирог открытый, начинка и выпечная часть продукта должны выглядеть аппетитно. Для того чтобы начинки не выкипали из изделия, не подгорали в процессе выпечки и имели привлекательный внешний вид, необходимо использовать термостабильные наполнители. Для термостабилизации фруктовых начинок используются пектины, причем специально разработанные для этой цели виды. При выработке начинок с определенной температурой плавления исходят из общего правила: чем выше температура желирования пектина, тем выше будет температура плавления начинки. Однако данное правило ограничивает применение высокоэтерифицированных пектинов в рецептурах термостабильных начинок, так как они при достаточно высокой температуре желирования образуют очень прочные гели. При этом при механическом воздействии на данные гели (например, при перекачивании) происходит полная потеря термостабильности. В этом случае начинка на высокоэтерифицированном пектине закипает, деформируется и вытекает из изделия. Поэтому фруктовые начинки на высокоэтерифицированных пектинах могут найти применение исключительно в маленьких пекарнях с небольшим объемом производства и ручной дозировкой начинки в изде-



Хлебопекарные предприятия предлагают нашим потребителям традиционные русские пироги. Для их приготовления используется несладкое или слегка подслащенное тесто. В качестве начинок для русских пирогов используют фрукты и ягоды – свежие или в виде варенья; овощи – картофель, капусту, лук; продукцию животного происхождения – мясо, рыбу, яйца, творог.

Hard Candy

Посетите нас



Москва, Россия
28.-31.01.2014
Павильон 2.2
Стенд 22C02



Дюссельдорф,
Германия
08.-14.05.2014
Павильон 3
Стенд 3A07

with Ecograv®
≥ 50%
Energy saving

PROCESS
ORIENTATED

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 · Германия · тел.: +49 39 43 55 06 0 · факс: +49 39 43 55 06 22 · E-Mail info@chocotech.de · www.chocotech.de



Для реализации проекта «Тирольские пироги» были приглашены известные шеф-кондитеры из Европы, которым была поставлена задача совместить преимущества традиционной домашней выпечки с достижениями современного кондитерского искусства.

Свойства низкоэтерифицированных пектинов способствуют образованию необходимой консистенции и структуры начинки.

При выработке начинок с определенной температурой плавления исходят из общего правила: чем выше температура желирования пектина, тем выше будет температура плавления начинки.

лие, при которой сохраняется ее структура. Только в таких условиях можно сохранить структуру начинки и ее термостабильные свойства.

Изготовление пирогов в условиях крупного промышленного производства предполагает использование специальных низкоэтерифицированных пектинов в рецептурах термостабильных начинок. Консистенция последних

должна сохраняться или быть обратной, т. е. восстанавливаться после разрушения в условиях высокого уровня механизации и непрерывного производства, при котором происходит неоднократное нарушение структуры (например, при перекачивании и т. п.), сопровождающееся в некоторых случаях нагреванием или охлаждением начинки. Свойства низкоэтерифицированных пектинов спо-

способствуют образованию необходимой консистенции и структуры начинки.

Еще один фактор, на который обращают внимание потребители, – упаковка. Пирог должен быть упакован таким образом, чтобы, с одной стороны, упаковка защищала продукт от повреждений при транспортировке и быстрой порчи при хранении, а с другой – позволяла оценить внешний вид изделия и сохранила максимально полную информацию о продукте.

Не менее значим и вкус изделия, причем вкусными и ароматными должны быть как выпечная составляющая, так и начинка пирога. Чем более натуральные и качественные ингредиенты используются для приготовления изделия, тем вкуснее получится продукт и, соответственно, тем больше на него будет спрос. **КС**



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА АЛЮМИНИЕВЫХ И БУМАЖНЫХ ФОРМ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ; СИЛИКОНИЗИРОВАННОЙ ПЕКАРСКОЙ БУМАГИ



ООО «Формация» 197374, Россия,
г. Санкт-Петербург, ул. Мебельная, д. 12, к. 1
Тел.: +7 (812) 640 0158, 640 0159
Тел.: +7 (495) 544 4626
Тел./факс: +7 (812) 640 5403
E-mail: office@formacia.ru www.formacia.ru

Духовное наслаждение



Посетите нас



Москва, Россия
28.-31.01.2014
Павильон 2.2
Стенд 22C02



Дюссельдорф,
Германия
08.-14.05.2014
Павильон 3
Стенд 3B07



ENROMAT®

Прекрасно зарекомендовавшая себя система глазирования для любой производительности.

Надёжно · качественно · экономически выгодно

SOLLICH



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

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



Беседовала:



**Елена
Максимова**

Гость:



Елена Михайлова,
начальник лаборатории
производственной площадки №2
ОАО «КАРАВАЙ»



Домашний «КАРАВАЙ»

ОАО «КАРАВАЙ» – одно из крупнейших хлебопекарных предприятий не только в Ленобласти, но и во всей России. На одной из его производственных площадок нам провела экскурсию **Елена Михайлова, начальник лаборатории производственной площадки №2.**

– В чем уникальность технологического процесса изготовления хлеба на вашем предприятии?

– Хлеб мы изготавливаем в цехах бывшего Кушелевского хлебозавода,

который один из немногих не прекращал свою работу даже в годы блокады. Он был построен в 1933 по проекту инженера-железнодорожника Георгия Марсакова, в чью честь и назван механизированный вертикально-кольцевой процесс изготовления хлеба. Эта система до сих пор используется на предприятии. Все стадии технологического процесса – замес теста, расстойка, выпечка – идут по кругу. Кстати, снаружи здание завода тоже круглое.

Всего в хлебопекарном цехе у нас три производственные линии: на одной из-

готавливаются ржано-пшеничные сорта: хлеб «Дарницкий» и ржаной круглый, на второй – пшеничный хлеб, а третья линия у нас в резерве.

Уникальность наших технологий состоит в том, что мы сохраняем ее с 1933 года. Мы не используем дополнительных пищевых добавок – только муку, воду, соль и закваску на основе чистых культур дрожжей и молочнокислых бактерий.

На «КАРАВАЕ» есть библиотека чистых культур. Микробиолог поддерживает их жизнедеятельность, следит за их состоянием.



Елена Агутина,
начальник хлебного цеха производственной
площадки №2 ОАО «КАРАВАЙ»:

«Один из уникальных для рынка продуктов, производимых на ОАО «КАРАВАЙ», – хлебец «Ленинградский». Это сдобное изделие, которое изготавливается в хлебопекарном цеху. Продукт весит 300 граммов, выпекается из пшеничной муки, сверху посыпается сахарной пудрой и орехами, а затем упаковывается».



После замеса и длительного брожения по перевернутым рельсам конвейера тесто в дежах движется и опрокидывается в воронку тестоделителя, где происходит деление на куски заданной массы. Затем осуществляется посадка полуфабрикатов в льюльки расстойного шкафа, далее расстойшиеся тестовые заготовки автопосадчиком подаются на под печи, где и происходит выпечка.

– Оборудование для производства хлеба полностью отечественное?

– По большей части да. Практически все основное оборудование отечественного производства. Импортные установки мы используем для контроля технологического процесса, а так же для нарезки и упаковки хлеба.

– Сколько весит готовое изделие?

– Вес ржаного хлеба составляет 780 граммов, однако ввиду того, что

популярностью сегодня пользуются изделия меньшего веса, 70% готовой продукции после нарезки упаковывается по половинкам.

– Есть ли региональные особенности, которые отличают питерский хлеб от других?

– Петербургская классика – это ржаной мелкопористый хлеб с достаточно высокой кислотностью. Он пользуется большим успехом у жителей нашего города.

– Не секрет, что при производстве хлеба порой остается отбраковываемая продукция: с темной корочкой, с трещинами. Такая продукция снимается с конвейера. Можно ли ее превратить в доходы?

– Мы используем такую продукцию для производства кваса, которое запустили год назад. Мы изготавливаем его по традиционным рецептам: дела-

ем вытяжку из настоя хлеба, добавляем в нее по рецептуре закваску прежнего производства сахар, солод, дрожжи и вновь настаиваем. Максимальное производство кваса летом достигало тонны в сутки. Наш продукт хранится в холодильнике он всего десять суток.

– Какой еще ассортимент продукции изготавливается на данной производственной площадке?

– Замороженные полуфабрикаты, пироги, мелкоштучные и мучные кондитерские изделия – «Флиртини» и «Ягодный десерт» и другие кексы. Также мы производим слоеные дрожжевые изделия, в том числе «Бостон». Вся эта продукция изготавливается на современном зарубежном оборудовании.

– Вы производите широкий ассортимент изделий с фруктово-ягодными начинками. Что представляют собой данные начинки?



– Для сдобы «Наслаждение» рецептура начинок полностью была разработана нашими специалистами. Основное сырье для их производства – натуральные замороженные ягоды. Начинку для сдобы мы не варим, чтобы максимально сохранить ее структуру, вкус и аромат.

В нашем ассортименте есть продукция с гастрономическими начинками. Их мы тоже не закупаем готовые, а вырабатываем сами. Для их приготовления мы закупаем все необходимое – лук, грибы, куриное филе, шпинат, специи и т. д., сами смешиваем ингредиенты и готовим начинки. Хотелось бы, чтобы наша выпечка максимально напоминала домашнюю.

Говоря об изделиях с начинками, особо хочу отметить кекс «Флиртини». Он представляет собой корзиночку из песочного теста с двухслойной начинкой: фруктово-ягодный слой покрывается творожным. Мы – единственное предприятие в городе, изготавливающее подобный продукт.

– Расскажите подробнее о технологии изготовления изделий с двухслойной начинкой.

– Данная технология предусматривает наличие двух дозаторов начинки, которые последовательно наполняют полуфабрикат сначала одним видом начинки, а потом другим.

– Песочное тесто достаточно хрупкое. Как сохранить изделие при транспортировке и хранении?

– Тестовая основа таких продуктов, как «Ягодный десерт» и «Флиртини», еще до выпечки дозируется методом прессовки в одноразовую алюминиевую форму. В ней же уже выпеченные продукты по две штуки укладываются на картонную подложку, а затем упаковываются в пленку. Кроме того, для изделий предусмотрена транспортная тара в виде картонных коробок, в которую готовые упакованные кексы укладываются в один ряд.

*Елена Михайлова,
начальник лаборатории
производственной площадки
№2 ОАО «КАРАВАЙ»:*

«Потребители Санкт-Петербурга очень любят изделия с творожными начинками. Также популярностью пользуются продукты с ягодными наполнителями. Мы решили поэкспериментировать и скоро порадуем потребителей пирогами «Двойное Наслаждение». В них фруктовая начинка – «Лесные ягоды» – будет покрываться творожной. Весить изделия будут 445 граммов».

– Что из вашей продукции пользуется наибольшей популярностью?

– Потребители Санкт-Петербурга очень любят изделия с творожными начинками. Также популярностью пользуются продукты с ягодными наполнителями. Мы решили поэкспериментировать и скоро порадуем потребителей пирогами «Двойное Наслаждение». В них фруктовая начинка – «Лесные ягоды» – будет покрываться творожной. Весить изделия будут 445 граммов. **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

РЕКЛАМА



Автор:



Елена Максимова

Актуальные вопросы российского хлебопечения

В Москве в Международной промышленной академии со 2 по 4 декабря прошел VI Международный хлебопекарный форум. Производители, аналитики и ученые в рамках мероприятия обсудили тенденции рынка, актуальные для отрасли проблемы и пути их решения, рассказали о последних разработках для хлебопекарной промышленности. Всего в Форуме приняло участие более 200 представителей отрасли.

Основные тенденции

Президент Международной промышленной академии Вячеслав Бутковский отметил, что хлебопечение в нашей стране представлено более чем тысячей крупных и средних предприятий, а также мини-пекарнями, число которых, по разным оценкам, колеблется от 3 до 5 тыс. «Всего в нашей стране, по данным Росстата, выработано 6,8 млн тонн хлеба», – подчеркнул эксперт.

Он констатировал, что рентабельность хлебобулочных предприятий сегодня не превышает 2,5-3%. По словам специалиста, это связано с нестабильными ценами на сырье, затратами на электроэнергию и налоги и с попытками представителей государства регулировать цены на хлеб.

По мнению президента Российского союза пекарей Валерия Чешинского, еще одна причина, которая мешает отрасли развиваться, – ставки по кредитам. Они, как обратил внимание эксперт, в разы

выше, чем в других государствах-участниках ВТО.

Однако даже при острой нехватке инвестиций и низкой рентабельности хлебопекарные предприятия модернизируют свое производство, расширяют ассортимент и следят за качеством своей продукции.

Производители сами рассказали о том, как им удается удерживаться на плаву в тяжелых рыночных условиях. В частности, президент АПК «Стойленская Нива» Дмитрий Древянский назвал одно из приоритетных направлений развития крупных хлебопекарных предприятий – курс на автоматизацию. «Все предприятия АПК оснащаются упаковочными автоматами, оборудованием с автоматической системой управления. Холдинг сотрудничает с ведущими европейскими производителями хлебопекарного оборудования. На предприятии функционирует современная техника известных зарубежных фирм», – сообщил эксперт. Также Дмитрий



Вячеслав Бутковский,
президент Международной
промышленной академии:

«Рентабельность хлебобулочных предприятий сегодня не превышает 2,5-3%. Это связано с нестабильными ценами на сырье, затратами на электроэнергию и налоги и с попытками представителей государства регулировать цены на хлеб».

Древянский подчеркнул, что для успешной конкуренции с другими участниками рынка необходимо выпускать качественную продукцию, причем контроль она должна проходить как внутри предприятия, так и в аккредитованных государством лабораториях.



В Форуме приняло участие более 200 представителей отрасли. Производители, аналитики и ученые в рамках мероприятия обсудили тенденции рынка, актуальные для отрасли проблемы.



Современные потребители становятся все более осведомленными об основных принципах здорового питания, которое нельзя представить без хлебов специального назначения. Об инновационных разработках в данной области рассказала **замдиректора по науке ГОСНИИ хлебопекарной промышленности Марина Костюченко**. Она отметила, что специалистами института разработаны хлеба для диетического, диабетического, детского питания, а также специальные изделия для людей, занимающихся спортом.

Тем не менее, по словам **директора ГОСНИИ хлебопекарной промышленности Анатолия Косована**, для того чтобы отрасль развивалась полноценно, «необходимо формирование механизма реального взаимодействия государства и бизнеса, науки и образования, нужно коренное переустройство существующего порядка взаимодействия между сельхозпроизводителями, предприятия по хранению и переработке зерна, хлебозаводами и торговлей, необходимо развивать корпоративную культуру».



Валерий Чешинский, президент Российского союза пекарей:

«Еще одна причина, которая мешает отрасли развиваться, – ставки по кредитам. Они в разы выше, чем в других государствах-участниках ВТО».

Господдержка

Все участники Форума согласились с тем, что поддержка государства хлебопечению необходима. **Директор департамента регулирования агропродовольственного рынка, рыболовства, пищевой и перерабатывающей промышленности Министер-**

ства сельского хозяйства РФ Михаил Орлов подчеркнул: «Мы работаем над новыми формами поддержки сельхозтоваропроизводителей и переработчиков продукции. Хлеб – первый продукт, который носит название социально значимого и который будет входить в программу поддержки». Свою готовность лоббировать интересы хлебопечков на государственном уровне выразила **Надежда Шклокина, заместитель председателя Комитета Госдумы Федерального собрания РФ по аграрным вопросам**: «В этом году был внесен законопроект о возврате продукции, в том числе хлеба, розничными сетями, и мы не собираемся на этом останавливаться, так как сегодня государство уделяет недостаточно внимания хлебопекарной промышленности».

Смотр качества

В рамках форума состоялась выставка отечественных и зарубежных предприятий и фирм-производителей оборудования, сырья, вспомогательных и упаковочных материалов для хлебопекарной промышленности, а также выставка продукции российских и зарубежных производителей хле-

бопекарных изделий, участвующих в Международном смотре качества хлеба и хлебобулочных изделий «Инновации и традиции».

Кроме того, во время форума прошел второй, финальный этап – «Народная дегустация» – Всероссийского Конкурса «Лучший хлеб России-2013».

На торжественной церемонии закрытия форума 4 декабря были подведены итоги работы форума, Международного смотра качества хлеба и хлебобулочных изделий, Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России – 2013».

Всего на Всероссийский конкурс «Лучший хлеб России – 2013» было представлено 36 образцов хлеба от 29 российских предприятий. По результатам закрытой дегустации конкурсной комиссией ко второму этапу конкурса было допущено 13 предприятий, которые привезли 16 образцов.

На Международный смотр качества хлеба и хлебобулочных изделий «Инновации и традиции» 59 хлебопекарных предприятий из 25 регионов России представили 302 образца хлебной продукции. Смотр позволил оце-



Дмитрий Древланский,
президент АПК
«Стоиленская Нива»:

«Для успешной конкуренции с другими участниками рынка необходимо выпускать качественную продукцию, причем контроль она должна проходить как внутри предприятия, так и в аккредитованных государством лабораториях».

нить уровень качества продукции, выпускаемой отечественными производителями, а также разработать предложения по повышению конкурентоспособности хлебобулочных изделий.

По итогам VI Международного смотра качества хлеба и хлебобулочных изделий «Инновации и традиции» бронзовыми медалями было награждено 15, серебряными – 35, а золотыми – 50 предприятий.

Гран-При смотра присужден ЗАО «Хлеб» (Тверь) и ООО «АПК «Стоиленская Нива» – за широкий ассортимент и высокое качество хлеба и хлебобулочных изделий, ОАО «Липецхлебмакаронпром», ОАО «Русская продовольственная компания», а также ООО «Каравай-СВ» (Москва) – за широкий ассортимент, высокое качество хлеба и хлебобулочных изделий и сохранение традиций российского хлебопечения.

Все специалисты сошлись на том, что хлебопекарная промышленность оказывает огромное влияние на экономическую и социальную стабильность нашего общества, именно поэтому на производителях хлебобулочных изделий лежит огромная ответственность, которую, судя по результатам форума, они осознают, обеспечивая потребителей разнообразной продукцией высокого качества.



Всего на Всероссийский конкурс «Лучший хлеб России – 2013» было представлено 36 образцов хлеба от 29 российских предприятий.



Итоги Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России-2013»

Большой Кубок и звание победителя Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России-2013» в номинации «Хлеб пшеничный формовой»:
ОАО «Хлебозавод №7» (Воронеж) – за хлеб формовой белый из пшеничной муки высшего сорта.

Малый Кубок I степени «Лучший хлеб России-2013»:
ОАО «Хлеб-Сервис» (Геленджик) – за хлеб «Алексеевский пшеничный формовой из муки первого сорта»;
ЗАОр «НП «Архангельскхлеб» – за хлеб «Гражданский» пшеничный формовой из муки первого сорта;
ООО «Каравай-СВ» (Москва) – за хлеб «Сельский» пшеничный формовой из муки высшего сорта и хлеб белый из пшеничной муки первого сорта.

Малый Кубок II степени «Лучший хлеб России-2013»:
ЗАО «Хлебопек» (Смоленск) – за хлеб из пшеничной муки высшего сорта формовой и хлеб из пшеничной муки первого сорта формовой;
ОАО «Колос» (Белгород) – за хлеб из пшеничной муки высшего сорта формовой.

Малый кубок III степени «Лучший хлеб России-2013»:
ОАО «Бурятхлебпром» – за хлеб «Пшеничный формовой» из муки высшего сорта;
ОАО «Саратовский хлебокомбинат им. Стружкина» – за хлеб «Кировский» из пшеничной муки первого сорта. **КС**

IX МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ТОРТЫ. ВАФЛИ. ПЕЧЕНЬЕ. ПРЯНИКИ – 2014»

25–27 февраля 2014 г., Международная промышленная академия,
г. Москва, Россия

ОРГАНИЗАТОРЫ:

- Министерство сельского хозяйства РФ
- Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии
- Международная промышленная академия

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

- Российской академии сельскохозяйственных наук
- ФГБУ НИИ питания РАМН
- Союза производителей пищевых ингредиентов
- Национального Фонда защиты потребителей

В ПРОГРАММЕ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Рынок мучных кондитерских изделий России и других стран: ассортимент, состояние, перспективы
- Реформа технического регулирования стран Таможенного союза
- Нормативно-правовое регулирование внешней и взаимной торговли на единой таможенной территории Таможенного союза
- Особенности современных технологий производства мучных кондитерских изделий

- Научное обеспечение производства мучных кондитерских изделий. Научные принципы получения изделий с гарантированным составом, структурой и свойствами
- Современные тенденции в оформлении тортов и пирожных в России и за рубежом: анализ и комментарии
- Новые предложения от производителей технологического оборудования
- Сырье и пищевые добавки: новые предложения от производителей, новые возможности
- Новые стандарты на кондитерские изделия и методы их испытания
- Контроль качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции: лабораторное оборудование и методы контроля
- Маркетинг, брендинг и патентная защита в кондитерском бизнесе
- Санитарное законодательство и современные требования к нормативно-технической документации
- Санитарное состояние производства, мойка и дезинфекция в кондитерских цехах
- Упаковка мучных кондитерских изделий: оборудование, материалы, рекламная полиграфическая продукция
- Подготовка, повышение квалификации и профессиональная переподготовка специалистов отрасли

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СМОТР КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ «Торты. Вафли. Печенье. Пряники – 2014»

25–27 февраля 2014 г.

Организаторы:

- Министерство сельского хозяйства РФ
- ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии
- Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- Международная промышленная академия

Цель и задачи смотра:

- Оценка и мониторинг тенденций развития ассортимента и качества мучных кондитерских изделий, выпускаемых предприятиями Российской Федерации и других стран;
- Реклама и поддержка производителей мучных кондитерских изделий;
- Разработка предложений по повышению конкурентоспособности мучных кондитерских изделий;
- Открытая демонстрация лучших образцов мучных кондитерских изделий.

Предприятия-победители

награждаются Золотыми, Серебряными и Бронзовыми медалями, право владения которыми подтверждают Дипломы I, II и III степени.

НОМИНАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СМОТРА КАЧЕСТВА МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

1. Торты массовые по ОСТ 10-060-95:

- ♦ Бисквитные
- ♦ Слоеные
- ♦ Вафельные

2. Торты массовые по ТУ:

- ♦ Суфле
- ♦ С растительными «сливками»
- ♦ Другие

3. Торты заказные:

- ♦ Свадебные
- ♦ Юбилейные
- ♦ Корпоративные
- ♦ Детской тематики

4. Пирожные по ОСТ 10-060-95

- ♦ Эклер
- ♦ Безе
- ♦ Картошка
- ♦ Бисквитное
- ♦ Песочное

5. Пирожные по ТУ

6. Печенье:

- ♦ Сахарное
- ♦ Затыжное
- ♦ Сдобное
- ♦ Печенье - сэндвич

7. Пряники:

- ♦ Без начинки
- ♦ С начинкой

8. Вафли:

- ♦ Глазированные с жировой начинкой
- ♦ Неглазированные с жировой начинкой
- ♦ Неглазированные с фруктовой начинкой

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ: Международная промышленная академия

Иунихина Вера Сергеевна, тел. (495) 959-66-51, e-mail: iunikhina@grainfood.ru

Масальцева Ольга Ивановна, тел. (495) 959-71-01, e-mail: masaltseva@grainfood.ru

Маслова Анна Сергеевна, тел./ф (495) 959-66-52, e-mail: maslova@grainfood.ru

Чибисова Елена Серафимовна, тел./ф (495) 959-66-86, e-mail: chibisovaelena@grainfood.ru

Александрова Ирина Львовна, тел. (499) 235-40-68, e-mail: aleksandrova@grainfood.ru

Деканат тел. /ф (499) 235-95-79, e-mail: dekanat@grainfood.ru

ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии:

Савенкова Татьяна Валентиновна, тел. (495) 963-65-00, e-mail: confect@mail.ru



Автор:
Елена Максимова



Событие:
Научно-практическая конференция «Наш хлеб»

Возрождая традиции

В конце ноября 2013 года по инициативе Свято-Данилова мужского монастыря и Центра Возрождения Традиций в Конгресс-центре Торгово-Промышленной Палаты РФ состоялась научно-практическая конференция «Наш хлеб». Мероприятие прошло при поддержке Департамента регулирования агропродовольственного рынка, рыболовства, пищевой и перерабатывающей промышленности Минсельхоза РФ, Комитета ТПП РФ по развитию АПК, ГОСНИИ хлебопекарной промышленности РАСХН, Научно-экспертного совета при Комитете по аграрным вопросам Госдумы РФ, Ассоциации отраслевых союзов АПК, Института питания РАМН и Российского Союза пекарей.

В ходе конференции специалисты хлебопекарной отрасли провели анализ современного состояния индустрии, а также совместно попытались обозначить и найти решение проблем, с которыми сегодня сталкивается отечественное хлебопечение.

Основной темой встречи было возрождение традиций потребления хлеба из ржаной муки. Ученые, произво-

дители и другие специалисты аграрного рынка рассказывали о последних достижениях хлебопекарной науки, демонстрировали лучшие сорта и образцы русского ржаного хлеба как традиционного национального продукта и национального достояния.

Практически все выступающие говорили о том, что хлеб остается основой здорового питания для человека.

Хлеб в общей структуре потребления

Многие эксперты отметили, что наши соотечественники заметно снижают потребление хлеба. Интересен тот факт, что в разных регионах России среднедушевое потребление хлеба в целом сильно разное. Так, по оценкам экспертов, на северном Кавказе оно составляет 177 килограммов в год, а в Санкт-Петербурге – не более 7 килограммов.

Увеличение доходов, особенно жителей крупных городов, приводит к тому, что ржаной хлеб в потребительской корзине уступает место более дорогим продовольственным товарам – мясу, рыбе, молочной продукции. Так, **замдиректора института питания РАМН Александр Батури** подчеркнул: «Появление лишних денег приводит к тому, что потребление хлеба и картофеля снижается за счет роста потребления фруктов, ягод, мяса и рыбы. При этом наши соотечественники забывают, что каждый продукт вносит в рацион те необходимые вещества, без которых очень сложно сохранять здоровье. Хлеб, при условии, что он произведен из качественного сырья, содержит до 15% белка».

С ростом потребления мясной и молочной продукции, а также ввиду того, что наши соотечественники, практически исключая из рациона ржаной хлеб, приобретают кондитерские изделия с высоким содержанием сахара и жира, увеличивается общее потребление жира в рационе россиян. Александр Батури, в частности, констатировал, что «потребление жира в среднем занимает 36% от общей калорийности питания».



россиян, что увеличивает риск сердечно-сосудистых заболеваний».

«Многие стали забывать цену хлебу, относятся к нему как к чему-то обыденному, а между тем, отношение человека к хлебу показывает его культурный уровень, – обратила внимание **генеральный директор Ассоциации отраслевых союзов АПК, заместитель председателя комитета ТПП РФ по развитию АПК Маргарита Попова**. – Сегодня в любом супермаркете, булочной или пекарне можно приобрести выпечку, историческая родина которой – Европа или Америка, но при этом все реже и реже можно найти традиционный ржаной, качественный «Бородинский» хлеб».

На качестве нельзя экономить

Многие эксперты в ходе конференции говорили о том, что качество хлеба сегодня оставляет желать лучшего. Это связано с рядом факторов. **Директор ГНУ ГОСНИИ хлебопекарной промышленности Анатолий Косован** указал на то, что конкурентная борьба в хлебопечении носит недобросовестный характер – многие производители снижают цену на свою продукцию в ущерб качеству. «Происходят процессы, неприемлемые для такой хлебной державы как Россия: отодвигаются на задний план критерии качества, а на переднем плане оказывается стоимостная составляющая. Польза от этого сомнительная, ведь авторитет страны определяется не столько ее военной мощью, сколько интеллектуальным уровнем и здоровьем народа», – заключил эксперт.

Хлеб выпекается с использованием улучшителей, которые компенсируют низкое качество муки. Мукомольные предприятия, в свою очередь, изготавливают муку со слабыми хлебопекарными свойствами. По оценкам экспертов, в России выпускается очень высокий процент низкокачественной муки, которую изготавливают на предприятиях, не имеющих соответствующих сертификатов и документов – так называемых «теневых мельницах».

По мнению экспертов, пока на рынке будет спрос на некачественную, но дешевую муку, ситуация с качеством хлеба не изменится. «Минимальная цена батона – 12 рублей, но некоторые продают его за 7. А дешевый хлеб производится из некачественной муки, которая отбеливается различными способами. В такой муке нет клейковины и, соответственно, белка. Хлеб из нее никак

нельзя назвать полезным», – отметил Анатолий Косован.

Стратегии продвижения ржаного хлеба

Все участники конференции сошлись на том, что необходимо постоянно напоминать потребителям о пользе ржаного хлеба. По мнению **иеромонаха Феогноста, келаря Данилова монастыря**, «важно противостоять заблуждениям, которые сложились в обществе по отношению к хлебу». И действительно, многие потребители сознательно исключают хлеб из своего рациона, придерживаясь низкоуглеводных диет. При этом многие забывают, что ржаной хлеб, конечно, при условии, что он произведен по традиционной технологии из каче-



Анатолий Косован, директор ГНУ ГОСНИИ хлебопекарной промышленности:

«Происходят процессы, неприемлемые для такой хлебной державы как Россия: отодвигаются на задний план критерии качества, а на переднем плане оказывается стоимостная составляющая. Польза от этого сомнительная».

ственного сырья, – идеально сбалансированный продукт, содержащий необходимые для организма питательные вещества.

Но главное, хлеб издавна занимал особое место на столах русских людей. Его почитали, а труд пекаря считался одним из самых почетных. И именно отношение к хлебу, по мнению многих экспертов, характеризует уровень не только физического, но и духовного развития страны. «Исключительно утилитарный подход к вопросу потребления хлеба, как бы он ни был рациональным, не может полностью решить проблему. Без оздоровления человеческой души нельзя оздоровить ни экологию, ни экономику. Именно чистота души считается осно-

вой построения жизни в обществе. Главное в производстве – человек. От его ума, души и нравственного состояния зависит состояние отрасли», – резюмировал иеромонах Феогност, который, кстати, вот уже несколько лет руководит пекарней при Даниловом монастыре.

Анатолий Косован выразил мнение, что приучать людей к потреблению хлеба нужно с детства. Он привел в пример Финляндию, жители которой вместо традиционных для нас орешков и чипсов в качестве снеков едят ржаные крипы и дают их своим чадам. Это притом, что скандинавские страны никогда не имели возможности выращивать столько зерна, сколько могла выращивать Россия. Так, **завотделом биохимических исследований ГОСНИИ хлебопекарной промышленности Галина Дремучева** напомнила, что в нашей стране испокон веков хлеб пекли в виде огромного каравая, а шведы могли себе позволить выпекать только краюшки, так как скандинавские земли были не такими плодородными, как российские.

Многие участники конференции говорили о том, что необходимо расширять ассортимент хлебобулочных предприятий, причем не за счет введения в него жирных и высокоуглеводных кондитерских изделий, а за счет расширения линейки ржаных хлебов. В частности, **директор НИИ питания РАМН Виктор Тутельян** подчеркнул: «Хлеб удобен для того, чтобы сделать его обогащенным, насытить необходимыми питательными веществами и минералами. Необходимо сотрудничество разных специалистов: врачей, которые знают, какие вещества необходимо добавить в хлеб, чтобы он был полезным, технологов, которые умеют производить полезный продукт». Анатолий Косован подтвердил, что наши научно-исследовательские институты готовы разрабатывать рецептуры подобных изделий и сотрудничать с производителями.

В перерывах между докладами участники мероприятия могли попробовать качественную хлебопекарную продукцию, выпекаемую российскими хлебозаводами и предприятиями общественного питания. В заключении конференции иеромонах Феогност подарил институту хлебопекарной промышленности икону Божьей матери «Хлебная» – символ того, что производители хлеба должны не только обладать теоретическими знаниями и опытом, но и по-настоящему любить свое дело и болеть за него душой. **КС**



Автор:



Елена Максимова

Хлебная карта как конкурентное преимущество

Без преувеличения можно сказать, что хлеб входит в ассортиментную линейку каждого ресторана и кафе. Заведения низкого ценового сегмента, как правило, подают стандартный «Столичный» хлеб, нарезанный на ломтики. Предприятия общественного питания, которые работают в сегменте «премиум» или просто хотят удивить и запомниться посетителям, потчуют гостей более эксклюзивными изделиями, зачастую такими, которые не встретишь в супермаркетах. А значит, компании, работающие в сегменте HoReCa, могут выбрать несколько способов формирования хлебного ассортимента.

Формирование хлебного ассортимента

Первый – наиболее простой: покупать у хлебозавода недорогой «Столичный» хлеб. Это достаточно бюджетный вариант, однако он, по мнению некоторых посетителей, снижает уровень заведения до рядовой столовой. В то же время, наличие у ресторана или кафе хлебной карты даст возможность клиенту выбрать изделие, которое ему по вкусу, или сразу несколько и позволит предприятию общественного питания не только выгодно отличаться от заведений, предлагающих всего один стандартный сорт хлеба, но и увеличить прибыль.

Второй способ – покупать замороженные хлебобулочные изделия. У них длительный срок хранения, поэтому закупить можно сразу несколько видов хлеба и смотреть, что больше нравится посетителям.

Третий путь – выпекать хлеб самостоятельно. Многие рестораны и кафе не считают данный способ работы с хлебом рентабельным, так как он предполагает затраты на оборудование, электроэнергию и оплату труда человека, выпекающего хлеб. Однако хлеб собственного приготовления, особенно если он получается вкусным, может стать особой «фишкой» заведения.

Поговорим о двух последних способах формирования хлебного ассортимента.

Заморозка

Замороженные хлебобулочные изделия высокой степени готовности достаточно популярны в сегменте HoReCa. На российском рынке они представлены в широком ассортименте. Это порционные булочки, багеты, краешки, цельнозерновые хлеба из различных видов муки или смеси нескольких видов муки.

Один из новых трендов на рынке замороженных хлебобулочных изделий – продукция из ржаной муки, произведенная на заквасках.

Собственная пекарня

Организовать собственное производство хлеба в рамках ресторана, по мнению многих участников рынка, очень непросто. Однако такой точки зрения придерживаются далеко не все специалисты: некоторые из них считают, что хлеб собственного приготовления – отличный способ повышения лояльности гостей к заведению.

О том, как организовать собственную пекарню в ресторане и какие конкурентные преимущества она дает, нам рассказал **шеф-повар арт-ресторации «Степа Лиходеев» Игорь Довгеля.**

– Игорь, расскажите, насколько высок спрос на хлебную продукцию в ресторанах?

– Достаточно высок. При этом многие гости спрашивают, сами ли мы выпекаем хлеб, и, услышав положительный ответ, обязательно его пробуют.



Профессиональные
решения



Маргарин высокожирный SolPro

СТОЛОВЫЙ МОЛОЧНЫЙ TRANS FREE

Марка МТ, жирность 82%



специализированные жиры и маргарины

www.solpro.ru

Область применения:

Применяется при производстве мучных кондитерских и хлебобулочных изделий для изготовления сдобных, песочных и других изделий.

Функциональные преимущества маргарина SolPro «Столового молочного» TRANS FREE:

- Универсальный маргарин.
- Готовые изделия обладают приятным вкусом и ароматом.
- Способствует образованию хорошей текстуры, высокого подъёма изделий, гарантирует мелкодисперсную пористость мякиша.
- Специально подобранный жировой состав и эмульгаторы, позволяют сохранять высокое качество готового изделия в течение всего срока годности.
- **Маргарин является продуктом TRANS FREE**

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

– А какие сорта хлеба пользуются наибольшей популярностью в секторе HoReCa?

– Конечно, это не массовые сорта наподобие «Столичного». Нашим клиентам очень нравятся изделия из гречишной муки, хлеб с тмином, а также классический белый хлеб в буханке. При этом мы изготавливаем не порционные изделия, а такие, которые необходимо нарезать, однако с проблемой остатков продукции мы не сталкиваемся.

– Многие рестораторы отказываются от выпечки хлеба у себя на кухне из-за отсутствия площадей. Как эту проблему решили вы?

– В нашем ресторане я продумывал, как эффективно использовать пространство на кухне, в то время, когда проводилась органи-



«Лучший способ популяризировать хлебобулочные изделия в ресторанах – выпекать вкусный и необычный хлеб. Мы придумываем оригинальные рецептуры, изготавливаем изделия из смеси различных сортов муки.»

зация внутреннего пространства всего заведения. Мы изготавливаем изделия полностью сами – от замеса до выпечки. И если говорить о площадях, то я бы не сказал, что для выпечки хлеба нужно так уж много места. Достаточно, чтобы было, куда поставить тестомес, стол для изготовления тестовых заготовок и печь.

– Бывает ли, что люди, попробовав ресторанный хлеб, покупают буханку домой?

– Во многих ресторанах, где я работал, люди покупали понравившийся им хлеб, выпеченный в заведении, домой.

– Вы сами разрабатываете рецептуру?

– Да, мы экспериментируем и периодически вводим в ассортимент что-то новое.

– Вообще стоит ли, на ваш взгляд, популяризировать хлеб и хлебобулочные изделия в ресторанах? Каким образом?

– Лучший способ – выпекать вкусный и необычный хлеб. Мы, например, придумываем оригинальные рецептуры, изготавливаем изделия из смеси различных сортов муки. А недавно предложили потребителям попробовать «мясной» хлеб – это изделие из гречишной муки, внутрь которого запекается рубленое мясо со специями.

Очевидно, что правильный подбор хлебного ассортимента может существенно повысить лояльность клиента предприятия общественного питания. А недостаточное внимание к данному аспекту, наоборот, может отрицательно сказаться на репутации ресторана.

▷ Комментарий эксперта



Ирина Волкова,
управляющий партнер
ООО «Дарина Фуд Сервис»:

Сегодня на рынке хлебобулочных изделий можно встретить продукцию различных ценовых категорий. При этом цена не всегда показатель качества: дорогое изделие может быть посредственным и, наоборот, дешевый продукт может оказаться очень достойным и вкусным. Качественные и натуральные продукты все чаще становятся роскошью.

Для того чтобы быть уверенными в качестве своих хлебобулочных изделий, хозяева ресторанов и шеф-повара могут организовать их собственное производство по полному циклу, однако это достаточно затратный вариант: нужно иметь определенный набор оборудования, площади, чтобы его установить, и пройти сертификацию.

Закупать уже выпеченный хлеб тоже не всегда выгодно и удобно. Основные проблемы, с которыми сталкиваются изготовители, выбирая данный, казалось бы, самый дешевый вариант, – скудный ассортимент и сложность расчета необходимого количества продукции. Закажешь слишком мало хлеба – посетители останутся недовольны, а закажешь больше, чем нужно, – есть риск, что весь хлеб не будет реализован в срок, остатки придется утилизировать, что очень серьезно увеличит стоимость хлеба.

Поэтому многие рестораторы выбирают вариант замороженного хлеба, как правило, высокой, 90%-ной степени готовности. При низких температурах он может храниться от трех до шести месяцев, а готовое изделие сохраняет потребительские свойства от суток до пяти – в зависимости от вида.

Как правило, замороженные хлебобулочные изделия изготавливаются из хлебопекарных смесей. Чтобы предложить рынку более полезную для здоровья потребителя альтернативу, наша компания решила реализовать идею производства замороженного ржаного хлеба на закваске. Данный продукт из-за долгого созревания закваски готовится в среднем около трех дней.

Для поставок хлебов в рестораны мы решили работать с российскими производителями, которые изготавливают качественный продукт европейского уровня, но сталкиваются с проблемой реализации ввиду высокой конкурентной борьбы. Поначалу натуральный хлеб продвигать было сложно. Потребители «испорчены» изделиями, изготовленными на основе смесей, которые кажутся из-за добавления улучшителей более вкусными. А рестораторы не всегда готовы приобретать простой, по их мнению, хлеб по высокой цене, каким бы полезным и натуральным он ни был. Но все же сейчас некоторые участники рынка общественного питания стали делать выбор в пользу натурального продукта. **КС**

Автор:

Ксения Каменская,
руководитель направления
PR и внешних связей B2B
Conference Group
www.b2bcg.ru

Свежая продукция и готовая еда в современных сетях

Хлебопекарная отрасль в нашей стране постоянно меняется и развивается: повышается уровень автоматизации предприятий, производители ищут новые рецептуры, расширяют ассортимент, совершенствуют упаковку. О том, как обстоят дела в отрасли хлебопечения сегодня, о тенденциях ее развития, а также о стратегиях продаж хлебобулочной продукции расскажем в данной статье.

Чтобы обсудить развитие индустрии свежих продуктов, на одной площадке встретились более 300 участников из России, Республики Беларусь, а также специалисты из Италии, Испании и Германии. Цифры и факты, главные события рынка и тенденции в спросе, влияющие на продажи, представили специалисты ведущих исследовательских компаний – Nielsen и GFK Rus, а один из крупнейших отраслевых порталов Retail.ru подвел итоги года.

В своем выступлении «Как заработать на растущем рынке» **руководитель группы по работе с предприятиями розничной торговли Nielsen Russia Наталья Барышникова** отметила, что свежая про-

*FRESH FOOD RUSSIA 2013: ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Два дня деловой программы.

300 участников.

Более 40 спикеров.

Коммерческие переговоры в категориях «Овощи/фрукты», «Молочная продукция», «Мясо/рыба/птица», «Хлеб и свежая выпечка».

Страны-участницы:

Россия, Украина, Республика Беларусь, Испания, Италия.

Экскурсия в сети с собственным производством.

дукция и ее покупатель сегодня – один из главных приоритетов ритейла. Согласно мониторингу домохозяйств, потребление свежей продукции с 2011 года увеличилось в 1,5-2,1 раза и составляет 30-60% от общего числа покупок (мясо – 39%, кулинария – 32%, деликатесы – 16%, хлеб – 8%, рыба и морепродукты – 5%). В среднем фрэш покупают 2,5 раза в неделю.

Правила роста на растущем рынке. Как оказаться на пике спроса?

Ответы на данный вопрос предоставили эксперты – **директор по планированию ассортимента ГК «Дикси» Леонид Гутин, исполнительный директор АКОРТ Андрей Карпов, член наблюдательного совета X5 Retail Group и генеральный директор сети Profi Rom Food (Румыния) Павел Мусял и директор по развитию Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз» Дмитрий Востриков.**

Павел Мусял уделил особое внимание построению ассортимента в отдельно взятом магазине сети с учетом всех локальных особенностей региона. Со сцены Fresh Food Russia специалист также официально заявил об открытии первого ICE Store Profi, который представит новый необычный формат розничной торговли.

Продолжая тему ассортимента, Андрей Карпов отметил: «Для того чтобы обеспечить определенный ассортимент продукции, необходимо обеспечить предложения на рынке с учетом локальных поставщиков. Тут же возникает определенный вопрос и качества, и своевременности поставки». Выход из данной ситуации, по мнению специалистов АКОРТ, – в создании межрегиональных оптовых терми-

налов, которые предоставили бы целый комплекс услуг, связанных с переработкой продукции, получением ее от местных локальных поставщиков, обеспечив круглогодичные бесперебойные поставки крупным локальным сетям. Среди главных вопросов на повестке дня ассоциации АКОРТ – снятие вопроса с локальными поставщиками, обеспечение присутствия местного производителя в сетях, контроль качества продукции и предоставление широкого ассортимента.

Стратегии

Инновации в организации продаж свежих продуктов и готовой еды представили в специальной сессии **креативный директор JoesDeVries Боб Дамен и первый заместитель генерального директора компании «Бахетле» (Казань) Рима Мухамедшина.**

В своем выступлении Боб Дамен представил обзор западных концепций оформления магазинов, правила и частые ошибки при размещении фрэш-продукции с другими категориями продовольственных товаров.

На примере сети «Бахетле» (доля собственного производства составляет 40% оборота, в Москве – 50%) Рима Мухамедшина представила опыт организации цехов в торговых залах, которые находятся при каждом супермаркете. Одним из знаковых проектов «Бахетле», отмечает эксперт, стала организация питания для спортсменов Универсиады. Проект получил высокую оценку со стороны участников и был отмечен благодарственным письмом от Геннадия Онищенко.

Первый заместитель оперативного директора распределительного центра Tesco-Fresh Рихард Камас открыл деловую программу второго дня форума. Об-





Ключевой сессией дня стали коммерческие переговоры о поставках свежей продукции.

ладая опытом работы в одной из крупнейших сетей мира, Рисхард акцентировал внимание участников на вопросах условий хранения товаров, транспортировки и упаковки свежих продуктов на распределительном центре.

Контакты и контракты

Ключевой сессией дня стали коммерческие переговоры о поставках свежей

продукции, в том числе, в категории «Хлеб/свежая выпечка/кондитерские изделия». Со стороны сетей в переговорах приняли участие более 50 компаний.

Практические кейсы – как управлять витринами гастрономических отделов, минимизировать объемы списания и проконтролировать качество продукции и собственное производство в катего-

риях овощи-фрукты, мясо-рыба – продолжили деловую программу форума Fresh Food Russia 2013.

Специальные решения для рынка свежей продукции представили компании: «Нижегородский хлеб – Ритейл», «Братья Чебурашкины», «Агрофреш Экспорт Концорциум», Группа компаний «Опти-Ком», SAP СНГ, «Кулинария ТВ» и «Дмитровский завод гибкой упаковки». **P**

НАЙДЕТ НЕ ТОЛЬКО МЕТАЛЛ

XRE

Реклама

Bizerba Interactive



XRE

Технология рентген-детекции посторонних включений готовой продукции. Полное соответствие принципам НАССР и нормам законодательства.

www.bizerba.com



Узнайте больше
Многообразие решений
и различные варианты
конфигураций

BIZERBA
closer to your business



ОАО «Пензенский хлебозавод №2»

ОАО «Пензенский хлебозавод №2» является крупнейшим хлебопекарным предприятием и одним из основных поставщиков хлебобулочных изделий в городе Пензе и Пензенской области.

В марте 2010 года ОАО «Пензенский хлебозавод №2» вошло в состав Агропромышленной корпорации «Стойленская Нива».

На сегодняшний день ОАО «Пензенский хлебозавод №2» специализируются на выпуске хлебобулочных, кондитерских и макаронных изделий. Ассортимент завода включает в себя более 250 наименований, в том числе 63 вида хлебобулочных изделий, 173 вида кондитерских и 18 видов макаронных изделий. Суточный объем производства составляет 128 тонн продукции.





Фоторепортаж



Гость:
Сергей Дужников,
исполнительный директор
ОАО «Пензенский хлебозавод №2»



Беседовала:
Елена Максимова



Фото:
Нина Слюсарева



Пензенский хлеб

Сотрудники Пензенского хлебозавода №2, пригласившие нас на свое предприятие, делятся секретами традиционного хлебопечения в промышленных масштабах.

Поволжье всегда славилось своими плодородными землями. Не случайно на гербе города Пензы, активно развивающегося промышленного центра региона, изображено три золотых снопа – пшеничный, ячменный и просяной. Кстати, именно здесь находится одно из крупнейших хлебопекарных производств Поволжья – ОАО «Пензенский хлебозавод №2». Сергей Дужников, исполнительный директор этого предприятия, рассказал нам о прошлом и настоящем хлебозавода, о стратегиях работы в современных рыночных условиях и, конечно, поделился планами на будущее.

Сергей Юрьевич, как долго Хлебозавод №2 обеспечивает жителей России хлебобулочными и мучными кондитерскими изделиями?

– Хлебозавод №2 осуществил первый выпуск продукции 13 декабря 1973 года. Первоначально он выпускал 24 вида хлебобулочных изделий. Со временем предприятие расширилось, вводились в эксплуатацию новые производ-

ственные линии. Так, в 1984 году была запущена линия пряников. В ноябре 1988 года введен в эксплуатацию новый корпус завода. В это же время на предприятии появились цех с пятью новыми линиями для выработки хлебобулочных изделий, дражировочный цех и участок глазирования. С этого момента предприятие начало выпускать затыжное печенье.

В 90-е годы начали приобретать популярность новые виды продукции, например, кукурузные палочки. Следуя тенденциям времени, в 1997 году на предприятии появился экструдер для их выпуска. В 2006 году приобретена линия по производству сдобных хлебобулочных изделий. В результате к настоящему моменту производственная мощность предприятия возросла в пять раз и составляет более 100 тонн продукции в сутки. Число сотрудников увеличилось со 100 до 1000 человек.

Если первоначально предприятие было ориентировано только на рынок города Пензы, то сегодня хлебозавод осуществляет поставки в 48 регионов России. Кроме того, компанией освоены рынки стран ближнего и дальнего зарубежья. Предприятие активно сотрудничает с федеральными и международными сетями.

В марте 2009 года ОАО «Пензенский хлебозавод №2» вошел в группу компаний АПК «Стойленская Нива». За 2012-



Фоторепортаж

2013 годы в техническое перевооружение было инвестировано 93,4 млн рублей. В этот период на предприятии произведена комплексная реконструкция и модернизация поточных механизированных линий по производству мучных кондитерских изделий.

Каков ежегодный объем реализации производимой предприятием продукции?

– ОАО «Пензенский хлебозавод №2» – крупнейший не только на рынке Пензенского региона, но и на рынке Приволжского Федерального округа России. Объем реализованной предприятием продукции в 2013 году составит 27,1 тыс. тонн. В том числе: 19,1 тыс. тонн хлебобулочных изделий и 7,9 тыс. тонн мучных кондитерских изделий – из них 0,7 тыс. тонн сухек; 0,8 тыс. тонн пряников; 5,9 тыс. тонн печенья; 0,5 тыс. тонн кукурузных палочек и 0,1 тыс. тонн бисквитно-кремовых изделий.

Расскажите об основных направлениях работы компании.

– Приоритетные направления работы предприятия – это разработка технических и технологических решений, обеспечивающих поставки продукции потребителям независимо от колебания рынка; работа над повышением эффективности использования имеющегося производственного потенциала; повышение конкурентоспособности продукции за счет расширения ассортимента, улучшения качества, снижения себестоимости и внедрения передовых технологий в производство.

В настоящее время главный потребительский критерий по отношению к хлебу – качество изделий, потребительских коммуникаций (бренда) и разумность цены. По данным маркетинговых исследований, дальнейшее развитие рынка хлебобулочных изделий будет сопровождаться не только ростом объема реализации, но и повышением требований к качеству, разнообразию и дизайну упаковки изделий, что заставит производителей бороться за покупателей. Наиболее важным инструментом в конкурентной борьбе будут диверсификация, создание сильного бренда и построение эффективной дистрибьюторской сети.

Для того чтобы успешно конкурировать в борьбе за покупателя и иметь высокую рентабельность, необходимо укрупнять производство, изыскивать резервы для



Сергей Дужников,
исполнительный директор
ОАО «Пензенский
хлебозавод №2»:

«Я бы сказал, что для средней полосы характерно потребление хлебов смешанной валки с большим процентом ржаной составляющей. Больше потребляется черного хлеба, чем белого. По всей России пшеничные хлеба преобладают, хотя в Европе и северных регионах страны все же курс на ржаные изделия как на более здоровое питание с ржаной клетчаткой.»

роста производительности существующих мощностей.

Основные приоритеты развития в перспективе – наращивание объемов реализации по ассортименту с наиболее высоким маржинальным доходом, совершенствование технологии производства и разработка нового ассортимента, полностью соответствующего требованиям потребителя.

Особое внимание будет уделяться упаковке продукции, в связи с ростом спроса на фасованные изделия.

Недавно на нашем хлебозаводе было завершено строительство склада по хранению мучных кондитерских изделий. Строительство новых складских помещений, модернизация существующего производства, увеличение производительности труда, снижение себестоимости продукции – все это позволяет предприятию





достигать поставленных целей и увеличивать объемы выпускаемой продукции.

Сегодня крупные предприятия – как российские, так и европейские – все больше внимания уделяют энергосбережению. Насколько актуален для вас этот вопрос?

– Актуален. На нашем предприятии недавно был проведен энергоаудит, который позволил определить возможности снижения расхода энергоресурсов. Было установлено менее энергоемкое оборудование, в том числе по освещению – диодные энергосберегающие лампы и светильники. По линии глазировки за счет установки менее энергоемкого оборудования потребление электроэнергии на единицу продукции снизилось на 15%.

Мы принимаем и другие меры по оптимизации расходов на услуги естественных монополий. Так, на предприятии были установлены замкнутые системы охлаждения сырья и заготовок, что позволило сократить расход потребления воды на 30%.

Сегодня службой главного инженера хлебозавода прорабатывается вопрос об установке смазчиков форм, которые позволят исключить человеческий фактор и направить высвободившийся от данной операции персонал на контроль качества выпускаемой продукции.

Кстати, расскажите о политике компании в области качества.

– Главная цель предприятия – выпуск безопасных качественных конкурентоспособных хлебобулочных и кондитерских изделий. Достижение цели обеспечивается вы-

соким профессиональным уровнем руководства, квалифицированным персоналом, ориентацией деятельности предприятия на удовлетворение потребностей потребителей, персонала предприятия и общества в целом. Все сотрудники хлебозавода лично участвуют в достижении поставленной перед предприятием цели.

Контроль качества продукции осуществляется на всех стадиях производства. Контролируется выбор поставщиков сырья и материалов на основе оценки и поддержания с ними взаимовыгодных отношений.

Подготовка сырья к производству проводится в соответствии с правилами СанПиН 2.3.4.545-96 «Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий» и «Правилами организации и ведения технологического процесса на хлебопекарных предприятиях».

Для изготовления продукции на предприятии разработана и утверждена рецептура, в состав которой входит сырье, отвечающее требованиям действующих стандартов (ГОСТ) и технических условий.

Соответствующими службами проводится мониторинг качества сырья, полуфабрикатов, готовой продукции и условий хранения. Результаты контроля фиксируются, анализируются, в соответствии с ними проводятся корректирующие мероприятия по выявленным несоответствиям.

Предприятие имеет аттестацию и действующие сертификаты по системам менеджмента качества ИСО и ХАССП.

Хлебозавод – неоднократный победитель конкурсов качества регионального и федерального уровней.

В основном мы работаем на линиях известных иностранных фирм. Мы сотрудничаем с отечественными компаниями, которые занимаются организацией поточной линии. Они сами заказывают оборудование за рубежом, собирают линию, а затем устанавливают ее на предприятии с помощью приглашенных специалистов.





Расскажите о ваших поставщиках муки. По каким критериям вы их выбираете?

– Мы сотрудничаем с несколькими мукомольными предприятиями Поволжья. Проводим тендеры, по результатам которых выбираем поставщиков. Вообще тендеры мы проводим не только на поставку муки, но также на другие виды сырья и оборудования.

У вас на предприятии только западные линии, или есть отечественное оборудование? Насколько можно доверять нашим производителям?

– В основном мы работаем на линиях известных иностранных фирм. Из отечественного оборудования у нас только печи, все остальные компоненты производственных линий, изготовленные в России, очень сомнительного качества и не

подходят для использования в условиях крупных производств. Но мы сотрудничаем с отечественными компаниями, которые занимаются организацией поточной линии. Они сами заказывают оборудование за рубежом, собирают линию, а затем устанавливают ее на предприятии с помощью приглашенных специалистов.

Какова политика компании в области работы с персоналом?

– Приоритетность вопросов качества продукции и обеспечения ее конкурентоспособности повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма работников. Это побуждает нас искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала и мотивировать его.

На предприятии эффективно функционирует система найма, адаптации, мотивации, обучения, оценки и развития персонала. Мы готовы вкладывать в сотрудников, которые хотят развиваться и строить свою карьеру на предприятии и для этого создали все условия.

Не секрет, что сегодня на рынке труда предложений больше, чем ищущих работу кандидатов с опытом работы. Мы делаем ставку на молодых специалистов. Очень важно, что у людей без опыта работы есть шанс трудоустроиться и начать свой профессиональный и карьерный рост. В связи с запуском новых линий сейчас у нас самые востребованные категории работников – кондитеры, тестоводы, технологи, упаковщицы, слесари-ремонтники, слесари-наладчики и электрикомонтеры.



Фоторепортаж



В компании насчитывается несколько десятков различных профессий, что дает возможность сотрудникам менять направление и даже профиль своей деятельности, а предприятию – предлагать различные варианты для становления и развития профессионализма.



Каким образом вы осуществляете набор кандидатов?

– Для привлечения кандидатов широко используются различные внутренние и внешние источники подбора персонала, налажено сотрудничество с высшими и средними профессиональными учебными заведениями города. Как инструмент удержания и привлечения персонала на предприятии возрождена и эффективно функционирует система наставничества.

В компании насчитывается несколько десятков различных профессий, что дает возможность сотрудникам менять направление и даже профиль своей деятельности, а предприятию – предлагать различные варианты для становления и развития профессионализма.

Есть ли дефицит кадров профильных специалистов?

– Да, дефицит есть, особенно по профессии «технолог». Причем так обстоит ситуация по всей пищевой промышленности. В стране всего несколько серьезных технологических институтов, выпускающих специалистов для данной отрасли: в Москве, Воронеже и Ставрополе. Конечно, их недостаточно, чтобы обеспечить Россию кадрами.

Какова география поставок предприятия?

– В настоящее время продукция «Пензенского хлебозавода №2» поставляется в 48 регионов России. Также освоены рынки стран СНГ и зарубежья: Эстонии, Гер-

мании, Казахстана, Таджикистана, Грузии, Армении и Белоруссии.

Особое внимание уделяется работе с крупными федеральными ритейлерами. Сегодня кондитерская продукция предприятия представлена в сетях SPAR, X5, «Патэрсон», «Перекресток», «Магнит», «Дикси», «Ашан», «Лента», «Билла», «Копейка», «Монетка» и др.

Вы работаете с ритейлерами различных ценовых сегментов. Одинаков ли ассортимент поставляемой продукции в разные сети?

– Наше предприятие в основном работает в среднем и низком ценовых сегментах. Продукция данных категорий представлена во всех сетях. С премиаль-

Rademaker



Специалист по пищеперерабатывающему оборудованию

Пища для размышлений, вот как мы это называем. Когда бы Вы не посетили Технологический Центр Rademaker, мы будем рады предложить Вам кусочек острой инновации наших самых последних разработок, оптимального гибкого дизайна и надежного оборудования. Почувствуйте вкус элитарного качества нашей основы для пиццы и линий для украшения изделий – или любой из наших линий для производства хлебов, пирогов, пирожных, круассанов или линий для украшения или для наполнения начинкой – и мы Вам объясним, как это может помочь Вам производить продукты высочайшего качества наиболее эффективным и гибким способом.



officeru@rademaker.ru

www.rademaker.ru



Для изготовления продукции на предприятии разработана и утверждена рецептура, в состав которой входит сырье, отвечающее требованиям действующих стандартов (ГОСТ) и технических условий.



Сергей Дужников,
исполнительный директор
ОАО «Пензенский хлебозавод №2»:

«В настоящее время главный потребительский критерий по отношению к хлебу – качество изделий, потребительских коммуникаций (бренда) и разумность цены. По данным маркетинговых исследований, дальнейшее развитие рынка хлебобулочных изделий будет сопровождаться не только ростом объема реализации, но и повышением требований к качеству, разнообразию и дизайну упаковки изделий, что заставит производителей бороться за покупателей».

ным же сегментом мы работаем только на местном рынке, так как сроки хранения продукции, относящейся к данной категории, очень невелики. Мы ограничены радиусом доставки – не более 450 км.

С предприятиями сектора HoReCa работаете?

– Да, практически со всеми в нашем регионе. Опять же в зависимости от сегмента, в котором позиционирует себя то или иное предприятие, поставляем соответствующую продукцию. В столовые и объекты социального назначения реализуем социальные хлеба и недорогие кондитерские изделия, в рестораны поставляем дорогие виды хлебов, премиальную кондитерскую продукцию.

Есть ли какой-то национальный колорит пензенских хлебов? Каким образом вы его учитываете при выпуске продукции?

– Я бы сказал, что для средней полосы характерно потребление хлебов смешанной валки с большим процентом ржаной составляющей. Больше потребляется черного хлеба, чем белого. По всей России пшеничные хлеба преобладают, хотя в Европе и северных регионах страны все же курс на ржаные изделия как на более здоровое питание с ржаной клетчаткой.

Как вы отслеживаете структуру спроса на рынке и как меняете ассортимент в связи с изменением потребительских предпочтений?

– Определение соотношения спроса и предложения товара на нашем предприятии происходит на основе анали-

за взаимодействия конъюнктурообразующих факторов. Осуществляя конъюнктурные маркетинговые исследования, хлебозавод получает объективную информацию о себе и конкуренте, что дает возможность правильно оценить ситуацию на рынке, спрогнозировать ее развитие, снизить уровень коммерческого риска, найти для себя соответствующий сегмент рынка и установить оптимальный уровень цен.

Конъюнктурными исследованиями на предприятии занимаются маркетинговые службы.

Так, сейчас, например, очевиден рост потребительского спроса на национальные хлеба, изделия, обогащенные витаминами и минералами, хлеба линейки «Здоровое питание». Поэтому мы активно развиваем данные направления. **КС**



17-я Международная выставка

Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



ingredients

RUSSIA

18 – 21 марта 2014

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия

*Важный ингредиент для развития
бизнеса*



Реклама



По вопросам участия
обращайтесь:
Тел.: +7 (495) 935 7350
Факс: +7 (495) 935 7351
ingredients@ite-expo.ru



www.ingred.ru

Одновременно:



**МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**



В ПОЛЯХ

Гость:
Юрий Леонов,
коммерческий директор
ОАО «Пензенский
хлебозавод №2»

Беседовала:
Елена Максимова

Фото:
Нина Слюсарева

Юрий Леонов:

Я не иду на неоправданный риск



Имя, фамилия:

Юрий Леонов

Должность, компания:

Коммерческий директор

ОАО «Пензенский хлебозавод №2»

Стаж работы в продажах:

почти 20 лет — с 1994 года

Место рождения:

Ашхабад

Города и регионы, в которых

побывал в командировках:

Уфа, Башкортостан,

Санкт-Петербург, Самара

Как вы начинали свою карьеру в продажах?

– В 1994 году, уволившись из военно-воздушных сил, я попал в сферу FMCG, связанную с продуктами питания. С тех пор и по сей день работаю именно в этом секторе.

Расскажите о первой значимой для вас продаже. Как она повлияла на вашу карьеру?

– Первая значительная продажа была на предприятии Coca-cola в 1997 году. Мой

дальнейший подъем по карьерной лестнице был непосредственно связан с этой компанией – в ней я дорос до заместителя управляющего филиалом. После этого работал в компании Pepsi International, там я стал управляющим Пензенского филиала. Затем работал в Уфе на мясоконсервном комбинате, после перевелся в Санкт-Петербург в компанию «Дарья», а потом работал на предприятии «Юнимилк» в Самаре и в итоге вернулся в Пензу, где стал коммерческим директором Пензенского хлебозавода №2.

Для начинающих продавцов необходимо проводить тренинги, причем помогающие не только поверить в себя, но и повысить стрессоустойчивость

Есть определенная техника задавания открытых и закрытых вопросов, по которым можно понять, готов собеседник к диалогу или нет. Если у человека нет настроения общаться – я предлагаю перенести встречу.



Исполнитель должен четко понимать свою задачу и иметь достаточно ресурсов, чтобы ее решить. Поэтому я всегда ставлю своим сотрудникам посильные задачи и обозначаю четкие временные рамки.

Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего продавца?

– Умение презентовать идею продукта, который ты представляешь. Если говорить об отрасли с такой высокой конкуренцией как кондитерская, то в этом сегменте главное хорошо знать свой продукт и те особенности, которые выгодно отличают его от продукта конкурентов.

Какие слабые стороны можно встретить у начинающих неопытных продавцов наиболее часто?

– Отсутствие смелости и веры в свои силы. Поэтому для начинающих продавцов необходимо проводить тренинги, причем помогающие не только поверить в себя, но и повысить стрессоустойчивость, так как многие молодые специалисты теряются в экстремальных ситуациях.

Тренинги – это эффективный инструмент?

Да, достаточно хороший, однако важно правильно подбирать типы и программы тренингов в зависимости от опыта работы сотрудников. При этом тренинги должны предполагать не только теоретическую часть, но и совместные выезды в «поля» с более опытным специалистом, например, старшим менеджером или начальником отдела продаж.

Наиболее часто тренинги для продавцов проводятся, пока стаж работы менеджеров менее четырех лет.

По прошествии четырехлетнего периода человек должен уже подниматься по карьерной лестнице, становиться супервайзером, руководителем или заместителем руководителя отдела продаж.

Бывают люди, которых нельзя обучить искусству продаж?

– Да, бывают. Иногда это связано с тем, что человек выбирает неинтересную для себя отрасль. И наоборот, есть люди, у которых получается продавать без особых усилий.

Если клиент насторожен, напряжен или настроен не очень дружелюбно, каким образом вы поступаете: пытаетесь расположить его к себе или предлагаете перенести встречу?

– У каждого человека может быть плохое настроение, даже у самого доброжелательного. Есть определенная техника задавания открытых и закрытых вопросов, по которым можно понять, готов собеседник к диалогу или нет. Если у человека нет настроения общаться – я предлагаю перенести встречу.

А вы можете определить, какой человек находится перед вами: позитивный, у которого просто плохое настроение, или в принципе закрытый и грубый? Во втором случае встречу переносить бесполезно, не так ли?

– Даже короткая беседа от 15 до 20 минут позволяет понять, какой человек перед вами. Продавцу при-

ходитесь работать с разными людьми, в том числе и со сложными. В таких ситуациях нужны нестандартные ходы. Любой человек, даже самый закрытый и грубый, имеет свои слабые места, увлечения, о которых он может говорить часами, и если знать о них, то можно начать разговор с любимой темы собеседника, а затем плавно перейти к основному вопросу – к презентации продукции.

Вам приходилось общаться с директорами в разных регионах. Чувствуется ли разница в менталитете?

– Явных отличий нет. Практически у всех директоров по закупкам федеральных сетей, в каком бы регионе они ни работали, примерно одинаковый подход к ведению бизнеса. Они задают примерно одни и те же вопросы. Их интересуют логистические аспекты – сроки поставок, методы погрузки и разгрузки.

Любой человек, даже самый закрытый и грубый, имеет свои слабые места, увлечения, о которых он может говорить часами.



При принятии коммерческих решений правильнее всего опираться на цифры – они всегда объективны.



Если говорить о приоритетах, связанных с профессией, то для руководителя главное – в любой ситуации принять единственное правильное решение.

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

– Уфа. В ней живут люди разных национальностей, и подход к ведению бизнеса в этом регионе имеет особый башкирский колор, который мне очень нравится.

К своим сотрудникам Вы предъявляете высокие требования? Какие?

– Исполнитель должен четко понимать свою задачу и иметь достаточно ресурсов, чтобы ее решить. Поэтому я всегда ставлю своим сотрудникам посильные задачи и обозначаю четкие временные рамки.

Как Вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?

– В первую очередь, материально. Зарплата сотрудников отдела продаж состоит из двух частей: фиксированной ежемесячной и переменной. Вторая полностью зависит от прибыли, которую специалист по продажам приносит компании. А прибыль, в свою очередь, зависит от двух факторов: объема

продаж и возврата денежных средств по дебиторской задолженности, который должен контролировать менеджер по продажам.

По своей сути, продажник – больше предприниматель или исполнитель?

– Он должен быть исполнителем в плане выполнения указаний своего непосредственного руководителя и предпринимателем – в стремлении заработать, причем не только для себя, но и для компании. Например, имея полномочия предоставить определенную скидку, человек не должен использовать ее как основной инструмент работы с клиентами и предлагать всем.

Скажу больше, продавец должен быть еще и экономистом. Например, в прайсе всего сто позиций, пять из которых дают львиную долю прибыли. То есть, продав их, можно заработать тысячу условных единиц – те же деньги, которые можно получить, реализовав остальные 95 позиций из прайса. Очевидно, что прибыль в первом случае будет больше, и в ходе работы нужно это понимать и просчитывать.

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

– Я бы постарался выяснить сокровенное желание человека, «оцифровать» его в деньгах и осуществить.

Что вы считаете самым важным в жизни?

– Благополучие и здоровье, свое и близких. Также для меня важно в любой ситуации чувствовать себя комфортно. А если говорить о приоритетах, связанных с профессией, то для руководителя главное – в любой ситуации принять единственное правильное решение.

А чем вы руководствуетесь, принимая решения?

– Я всегда думаю о том, насколько экономически выгоден будет тот или иной ход. Иногда бывают ситуации, когда хочется пойти на риск. Тем не менее, если компания предлагает заключить контракт на крупную поставку, но по истории работы с этим клиентом видно, что он нерегулярно производит оплату, я никогда не рискну оформить с ним крупную сделку. Одним словом, при принятии коммерческих решений правильнее всего опираться на цифры – они всегда объективны.

А вы советуетесь с кем-либо, принимая решения?

– Я предпочитаю принимать решения самостоятельно. За каждый свой шаг необходимо нести ответственность и не стоит ее перекладывать на чужие плечи. **КС**

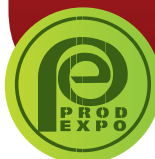
ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

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+



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 – основной ключ к созданию рецептуры продукта с желательными свойствами, который обеспечивает 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 производстве любого изделия, – 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 высоко-

качественных 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.

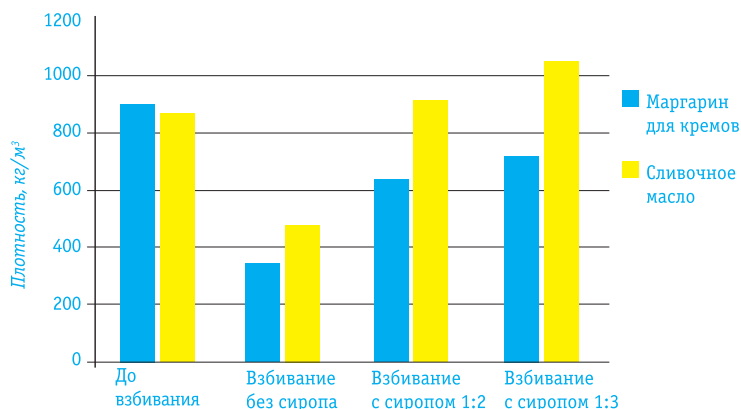
Грамотно подобранная жировая основа и входящая в состав специальная композиция эмульгаторов обеспечивают:

- 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 – температура плавления, содер-



Рисунок 1. Структура слоеного изделия в разрезе



жание твердых триглицеридов (ТТГ) 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 (одна часть маргарина на две 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 пластах 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. ■

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	

ХІХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

БИЗНЕС САММИТ FOOD & RETAIL RUSSIA 2014 & DROGERIE



Москва.
Отель
Korston

В центре дискуссии:

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ МАГАЗИНА

Новый формат! ПЕРСОНАЛЬНЫЕ СЕССИИ:



Сэр Терри Лихи
Впервые в России!
Легендарный CEO Tesco!
Эксклюзивная фокус-сессия.
Закрытая сессия вопросов
и ответов для CEO



Илья Якубсон,
Президент ГК «ДИКСИ»



Julio Duarte,
Вице-президент
сети Żabka Polska



Владимир Садовин,
Генеральный директор
Азбука Вкуса



Мэтт Аргано,
Старший вице-президент
по персоналу сети
The Fresh Market



О ПЕРСПЕКТИВНЫХ
КОНЦЕПЦИЯХ:
В ДЕТАЛЯХ,
НА ЛИЧНОМ ОПЫТЕ

- **Food to go**
или как продается еда для перекуса.
- **Shop-in-Shop.** Специализированные
магазины внутри магазина.
- **Pick-up.** Пункты выдачи
интернет-покупок в магазине.
И система организации продаж.
- **Экспресс ритейл.** Почему время реально
стоит денег. И как это работает.
- Кафе, зона дегустации в магазине.
- **Fresh.** Меню модных концепций
организации продаж свежей продукции.
- **СТМ.** Как private labels
становятся большими брендами.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕКЦИИ:

- ПРЕМИАЛЬНЫЙ FOOD RETAIL
- КОСМЕТИЧЕСКИЙ И АПТЕЧНЫЙ РИТЕЙЛ

+7 (495) 785-22-06 info@b2bcg.ru www.b2bcg.ru

Получите скидку 10%! Кодовое слово: **Терри Лихи**

На правах рекламы. 16+

BBCG
B2B Conference Group



Компания: **ОАО «Евдаковский масложировой комбинат»**
 396510, Воронежская обл., пгт Каменка, ул. Мира, д.30
 тел.: +7 (47357) 51645
 blago-spb.ru

Выбор кондитерских жиров На что обратить внимание?

ОАО «Евдаковский масложировой комбинат», с почти 80-летней историей, – один из российских лидеров по производству маргаринов и кондитерских жиров, изготовленных на основе растительного сырья. Продукция предприятия, не раз отмеченная наградами в области экологической безопасности, пользуется спросом как среди рядовых покупателей, так и среди производителей продуктов питания по всей стране.



Современное пищевое производство немислимо без использования жиров. Они применяются для изготовления кондитерских и хлебобулочных изделий, кремов для тортов и пирожных, специй, продуктов быстрого приготовления и полуфабрикатов, каш, консервов. Жиры обеспечивают текстуру, вкус и аромат готовой продукции, также благодаря их использованию увеличивается срок хранения продуктов и уменьшаются затраты на производство.

При выборе жиров для пищевого производства необходимо подобрать продукт в соответствии с конкретными технологическими нуждами. В ассортименте Евдаковского масложирового комбината имеются жиры для приготовления самых разных видов продукции: «Фритюрный» для обжаривания во фритюре, «Кулинарочка» для производства изделий из теста, «Растительный» для жарки и приготовления готовых блюд. Их использование помогает сохранить первоначальные вкусо-ароматические качества пищи



Важные принципы работы Евдаковского МЖК – постоянный жесткий контроль качества на всех этапах производства и тщательное соблюдение ГОСТов и технологий.

без посторонних привкусов и запахов и защитить ее от пригорания.

Помимо кулинарных и кондитерских жиров для промышленных нужд, Евдаковский МЖК производит маргарины, синтезированные из растительного жира. Качество сырья, используемого для их изготовления, играет первостепенную роль: важно, чтобы готовый продукт не обладал посторонними привкусами, запахами, дефектами консистенции, свидетельствующими об использовании низкопробных ингредиентов. Важные принци-

пы работы Евдаковского МЖК – постоянный жесткий контроль качества на всех этапах производства и тщательное соблюдение ГОСТов и технологий.

Еще один вид продукции комбината – заменители молочного жира на растительной основе, используемые молочной, масложировой и кондитерской отраслями. Они отлично сочетаются с растительными и животными жирами и могут заменять ингредиенты на молочной основе полностью либо частично. В результате получаются высококачественные и недорогие продукты с пониженным содержанием вредных для здоровья ингредиентов.

Споры вокруг целесообразности применения жиров и маргаринов в кулинарии, их негативного воздействия на организм человека ведутся уже достаточно давно. Диетологи и сторонники здорового образа жизни часто говорят о вреде продуктов, содержащих синтетические жиры. При этом все знают, что злоупотребление пищей, содержащей животные жиры, способствует значительному набору веса и отрицательно воздействует на желудочно-кишечный тракт.

На что же следует обратить внимание при выборе жиров для промышленного пищевого производства? В первую очередь, стоит выбирать продукты, минимизирующие вредное воздействие на здоровье. Несмотря на отсутствие однозначного мнения о влиянии ГМО на организм человека, для многих конечных потребителей отсутствие генномодифицированных ингредиентов в составе продуктов остается конкурентным преимуществом.

Другой, не менее важный фактор – снижение использования животных жиров и, соответственно, уменьшение содержания холестерина. Кроме того, животные жиры не могут служить надежным источником сырья из-за ярко выраженной сезонности их производства. Важное достоинство жиров и маргаринов производства Евдаковского МЖК заключается в том, что в их основе лежит исключительно растительное сырье без использования ГМО. Кроме того, отказ от использования ингредиентов на основе животного жира положительно сказывается и на качестве конечной продукции, и на ее стоимости. Как известно, растительное сырье обходится дешевле животного – в результате, себестоимость готовых изделий снижается, а рентабельность предприятий растет. Для части конечных потребителей важное преимущество состоит в том, что подобные продукты можно использовать во время поста, для вегетарианского либо диетического питания. **■**

Авторы:



Наталья Лесникова,
Уральский государственный
экономический университет



Лариса Лаврова,
Уральский государственный
экономический университет

Перспективы использования изолята соевого белка в производстве зефира

В современных условиях производство и реализация пищевой продукции на отечественном рынке подчиняются жесткой и постоянно усиливающейся конкуренции. В сложившейся ситуации кондитерские предприятия ищут пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет улучшения и стабилизации качества, а также снижения себестоимости готовых изделий.

Ведется активная работа по использованию новых видов сырья и совершенствованию технологии, позволяющая сократить финансовые затраты на производство при одновременном расширении ассортимента продукции с увеличенным сроком хранения. Поэтому замена части дорогостоящего сырья на более дешевые, но качественные добавки – это актуальное и перспективное направление в производстве продуктов питания.

В последнее время повысился спрос на кондитерские изделия пенной структуры, к которым относится зефир. Использование в качестве пенообразователей различных белковых препаратов растительного происхождения представляется целесообразным, поскольку у этих добавок есть ряд преимуществ перед химическими препаратами и их смесями. К таким современным добавкам относят изолят соевого белка. Это – высокока-

чественный белковый препарат, в состав которого входят минеральные вещества (калий, кальций, натрий, фосфор, йод, железо, цинк, медь), ряд аминокислот (валин, аргинин, лейцин, фенилаланин, треонин) и витамины (С, РР, группы В).

Специалисты Уральского государственного экономического университета рассмотрели возможность замены части яичного белка на соевый изолят в производстве зефира. Для этого были взяты экспериментальные образцы:

- образец № 1 – зефир с заменой 10% яичного белка на соевый изолят;
- образец № 2 – зефир с заменой 20% яичного белка на соевый изолят;
- образец № 3 – зефир с заменой 30% яичного белка на соевый изолят;
- образец № 4 – зефир с заменой 40% яичного белка на соевый изолят;
- образец № 5 – зефир с заменой 50% яичного белка на соевый изолят.

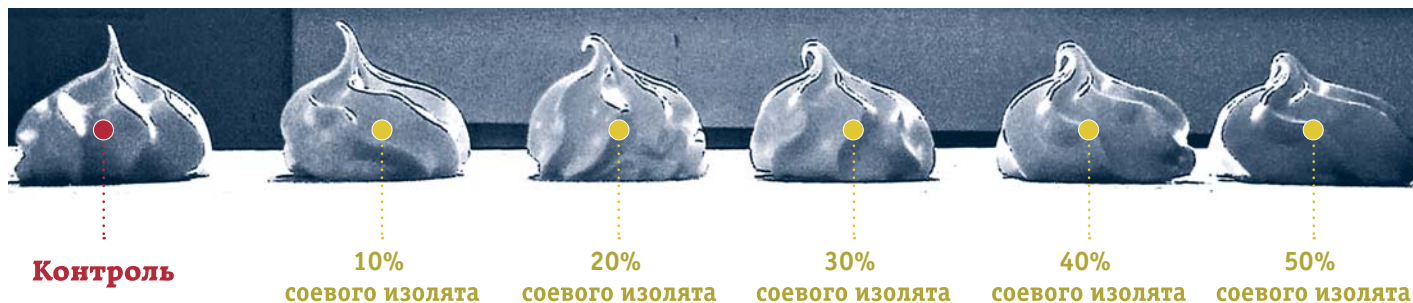


Таблица 1. Физико-химические показатели качества экспериментальных образцов

Образцы	Содержание сухих веществ, %	Содержание редуцирующих веществ, %	Титруемая кислотность, град	Плотность, г/см ³
Образец № 1	17,30	10,28	5,48	0,41
Образец № 2	17,30	10,30	5,48	0,41
Образец № 3	17,30	10,28	5,50	0,42
Образец № 4	17,40	10,30	5,52	0,43
Образец № 5	17,40	10,30	5,55	0,53
Контрольный образец	17,40	10,30	5,52	0,39

Контрольным образцом стал зефир «Ванильный», приготовленный по традиционной рецептуре без добавления изолята соевого белка.

По результатам органолептических показателей качества установлено, что экспериментальные образцы №№ 1, 2, 3 и 4 сохраняли высокое качество зефирной массы по вкусу, цвету, запаху и консистенции и не отличались от контрольного образца. У образца № 5 была достаточно жидкая консистенция, что проявлялось в плохом сохранении формы изделия, которое теряло белизну и приобретало привкус сои. Физико-химические показатели качества экспериментальных образцов представлены в Таблице 1.

Проведенные исследования физико-химических показателей свидетельствуют о том, что количество вносимого изолята соевого белка значительно не влияет на итоговое содержание сухих и редуцирующих веществ, а также титруемую кислотность. В то время как плотность зефирной массы напрямую зависит от количества соевого изолята, что объясняется высокой пенообразующей способностью яичного белка по сравнению с ним.

Благодаря хорошему по биологически активным веществам химическому составу соевого изолята экспериментальные образцы выгодно отличались от контрольного по количеству и качеству аминокислот, витаминов и минеральных веществ.

Изучение усушки контрольного и экспериментальных образцов зефира проводилось при упаковывании в полиэтиленовую пленку на 45 суток при температуре $18 \pm 2^\circ\text{C}$ и относительной влажности воздуха не выше 75%. Результаты исследования показали, что процесс усушки наиболее интенсивно протекает в контрольном образце (1,4%). При увеличении дозировки изолята соевого белка величина усушки уменьшается (от 1,2 до 0,4%), что связано с возрастанием количества растительного белка в образцах, который связывает влагу адсорбционно.

Обобщив полученные результаты, мы сделали вывод, что оптимальным можно назвать образец № 4 с использованием 40% изолята соевого белка, так как органолептические и физико-химические показатели в нем сни-

жались незначительно, но при этом уменьшалась скорость потери влаги при хранении. Данный образец соответствует по органолептическим и физико-химическим показателям качества требованиям ГОСТ 6441-96 «Изделия кондитерские пастильные. Общие технические условия». Кроме того, микробиологический анализ образца зефира № 4 с введением соевого изолята подтвердил его соответствие требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов». Проведенные экономические расчеты показали высокую рентабельность, быстрый срок окупаемости и неплохой экономический эффект от внедрения данного проекта.

Можно сделать вывод, что использование изолята соевого белка в производстве зефира позволяет расширить ассортимент кондитерских изделий, повысить пищевую и биологическую ценности продукта, а также снизить затраты на дорогостоящее сырье – яичный белок. Данный проект может быть рекомендован к внедрению. **КС**



- Рационализируйте технологический процесс тестообработки
- Привнесите подлинный натуральный аромат в ваш хлеб!
- Сразите вашего клиента!






Ферментатор для жидких заквасок

Tradilevain

Делитель-формовщик

Tradiform

WWW.JAC-MACHINES.COM



2013-100-02-RU

BIZERBA

Автор:



Игорь Кочанов,
генеральный директор
компании «Бицерба Рус»

Компания: **«Бицерба Рус»**
107113 РФ г. Москва
ул. 3-я Рыбинская, д. 18, стр. 22
БЦ «Буревестник»
Тел./Факс: +7 (499) 2700962
www.bizerba.com

Эталон надежности

Торговая марка Bizerba многие десятилетия остается синонимом точности, качества и надежности контрольной техники для различных предприятий пищевой промышленности. Компания из Германии – мировой лидер в своем сегменте и расширяет свое присутствие на российском рынке.

О компании

Кондитерские и хлебопекарные предприятия в Европе широко используют оборудование марки Bizerba для контроля и управления своими производственными процессами. Клиенты Bizerba – как крупнейшие представители отрасли – компании Mars, Nestle, Haribo, Lieken, Barilla, так и многие локальные производители, выпускающие высококачественные изделия из шоколада, печенье, торты, конфеты и хлеб.

Bizerba – одно из старейших предприятий в мире, выпускающее оборудование для пищевых производств. Штаб-квартира компании находится в Южной Германии, а производств, помимо Германии, расположены в США, Китае и Австрии. На заводах и в офисах Bizerba трудятся более 3 тыс. человек по всему миру, выпускающая современные весы, этикетировщики, контрольную технику и этикетки. Компания ежегодно вкладывает большие средства в разработку инновационных продуктов и программного обеспечения.

Также как и 150 лет назад, Bizerba остается семейным предприятием, хранящим немецкие традиции качества, и при этом считается флагманом и новатором во многих сферах деятельности, связанных с контролем производственных процессов.

Для активного присутствия на российском кондитерском и хлебопекарном рынке Bizerba недавно откры-



Здание штаб-квартиры компании в Балингене, Германия

ла собственную дочернюю структуру и в России – ООО «Бицерба Рус». Ее основные задачи – продвижение и продажа решений, поставка запчастей, обслуживание техники в гарантийный и постгарантийный периоды. Офис компании и склад запчастей располагаются в Москве, в современном бизнес-центре «Буревестник» в районе Сокольники с отличной транспортной доступностью. В команду входят как специалисты по продажам, так и сервисные инженеры, готовые проконсультировать по возможным вариантам конфигураций решений, а также по любым вопросам оперативной работы.

Bizerba не решает технологических задач, но позволяет контролировать их выполнение, осуществляет сбор необходимой информации в режиме online и предоставляет ее руководителям различных уровней для оперативного принятия решений. Нетрудно

догадаться, что решения Bizerba – это симбиоз оборудования (различных видов весов, инспекционных приборов, этикетировщиков) и программного обеспечения.

Рассмотрим некоторые из решений Bizerba подробнее.

Автоматизация рецептирования компонентов

Практически на любом предприятии стоит задача формирования рецептур. Правильная рецептура – залог качества конечного продукта. При этом зачастую эта важная операция практически не автоматизирована: работники вынуждены насыпать или налить различные ингредиенты вручную, при этом возможны ошибки как в дозировании отдельных компонентов, так и в их подмене. Кроме того, затруднен контроль запасов сырья на складе. Роль человеческого фактора настолько велика, а важность операции настолько высока, что возникает серьезный риск того, что готовое изделие по своим качествам будет далеко от идеала. Ошибку можно будет обнаружить лишь после того, как изделие будет произведено, что может вызвать потери предприятия, связанные с изъятием целой партии продукции из продажи.

Bizerba предлагает комплексы, состоящие из терминала с сенсорным экраном и подключаемыми к нему весами. Весов может быть от одного до трех, в зависимости от того какие ингредиенты и с какой точностью необходимо взвешивать.

Терминал представляет собой промышленный компьютер, на кото-



Рецептирование на весовом терминале iS70

ром установлена операционная система и программное обеспечение Bizerba _formulation.BRAIN. Оператору достаточно выбрать на экране нужную рецептуру, а программа подскажет какой ингредиент необходимо добавить. Графический интерфейс позволяет в удобной форме контролировать процесс взвешивания. Все данные о произведенных операциях фиксируются. Таким образом, всегда есть возможность проверить правильность выполнения задания, получить фактический расход сырья в заданный период времени.

Проверка продукции на соответствие заданному весу, контроль посторонних включений

Эта классическая задача решается на многих современных предприятиях, где есть поточные производственные линии. Чеквейеры (конвейерные весы) и комбичекеры (конвейерные весы с металлодетектором) есть в программе многих производителей. Чем сильна Bizerba? Во-первых, у Bizerba достаточно широкая линейка различных модификаций. При



Проверка веса и содержимого упаковок: чеквейеры CWE

очень конкурентной цене, Bizerba гибко подходит к конфигурации оборудования для конкретного продукта: учитываются габаритные размеры, вес, условия работы, скорость, отбраковка и другие параметры. Bizerba готова разработать и произвести прибор под задачу клиента, какой бы необычной она ни была.

Во-вторых, Bizerba предлагает посмотреть на процесс шире. Ведь такой прибор – отличная контрольная точка для измерения потока в целом. Получая оперативную информацию непосредственно с линии, руководство предприятия всегда будет знать о том, сколько какой продукции

было произведено, были ли простои и какой длительности, сколько было брака и по какой причине. Сбор и анализ этих данных в режиме online возможен благодаря программе Bizerba _statistics.BRAIN. Готовые отчеты можно просматривать на компьютере, распечатывать или получать в виде электронного письма в установленное время. При этом различные группы сотрудников могут получать информацию, связанную именно с их задачами на производстве: оператор на линии – сообщения о сбоях; начальник смены – отчет о произведенной продукции, величине и причине брака; генеральный директор – отчет о производстве за сутки и величины отклонений от заданных параметров веса. Такая информация поступает мгновенно – прямо с точки сбора.

За достоверность данных можно не беспокоиться – все весовое оборудование Bizerba внесено в государственный реестр средств измерений и имеет соответствующие сертификаты Госстандарта России.

Маркировка вторичной тары и формирование паллет

После того как продукция произведена и индивидуально упакована, ее укладывают во вторичную или транспортную тару. Чаще всего используются ящики из гофрокартона, которые устанавливаются на паллеты и отправляются на склад. Маркировка вторичной тары зачастую связана с человеческим трудом – этикетка наклеивается вручную, иногда с использованием клея, релевантные данные (дата выработки, номер упаковщика, наименование продукции) наносятся при помощи



Простое решение для этикетки коробов индивидуальной этикеткой GLM-B

штампа или дополнительных наклеек. Бывает, информацию наносят непосредственно на короб в типографии.

В итоге на складе хранится большое количество тары и этикеток, предназначенных под конкретный продукт, учет запасов затруднен и возможны ошибки, связанные с неверным нанесением информации. А ведь это очень важная контрольная точка перехода материальной ответственности – выпуск продукции из производства на склад. Именно здесь формируется окончательный ее объем и именно здесь нужно собирать информацию о результатах работы всего производства в целом.

В этом помогает уже упомянутая программа Bizerba _statistics.BRAIN, а также программа _datamaintenance.BRAIN – база данных, где централизованно хранятся все данные, необходимые для маркировки: наименование, состав, штрих-код, а на этикетке печатаются логотипы, даты производства и реализации, номер бригады упаковщиков и т. д. Больше нет необходимости хранить на складе именную гофротару и этикетку, а информация о произведенной продукции попадает на стол или в компьютер руководителя автоматически.

Решения Bizerba очень многообразны, но все они служат одной цели – дать собственникам и руководителям возможность понимать истинное положение вещей на своем предприятии.

В течение года мы будем знакомить Вас с различными примерами использования техники и программного обеспечения Bizerba. ■

Некоторые из решений мы будем рады показать в работе на выставке Упаковка/УпаковкаИталия в Экспоцентре на Красной Пресне в Москве, Павильон 2, зал 2, стенд 22B23.



Компания: **Ishida Europe, Россия и СНГ**
 129164, Россия, Москва,
 Ракетный бульвар, д. 16
 Тел.: +7 (499) 272-05-36
 Факс: +7 (499) 272-05-37
 www.ishidaeurope.ru
 info@ishidaeurope.ru

Канал Ishida на YouTube:
 Ishidaeuropeltd.



Упаковка ломких и липких кондитерских изделий

На каждой стадии кондитерского производства, в том числе и при упаковке, крайне важен правильный выбор используемого оборудования. Испанская компания Sánchez Cano, отмечая 60-летнюю годовщину работы в кондитерской отрасли, продолжает динамичное развитие и делится накопленным опытом.



▶ Прямая речь

Антонио Гамбин Бальсалобре,
 технический директор
 компании Sánchez Cano:

«Мы предпочли 16-головочный весовой дозатор с двойным выходом, т. к. по сути это – два весовых дозатора в одном корпусе».



Sánchez Cano – крупнейший испанский производитель жевательных мармеладных конфет, пастилы, леденцов, и жевательной резинки – стремительно завоевывает новые рынки.

Хотя 100% акций находятся в распоряжении семьи, основавшей компанию, Sánchez Cano известна своим инновационным потенциалом и постоянно разрабатывает новые продукты в добавок к уже имеющимся 4 тыс. наименований. Сегодня на главной фабрике в городе Молина-де-Сегура (Molina de

Segura) в регионе Мурсия установлено 12 мультиголовочных весовых дозаторов Ishida.

Жевательные колбаски, сладкая яичница и бутылочки колы

Жевательные мармеладные изделия бывают самых разных форм и размеров. Но в процессе взвешивания и упаковки все они делятся на две основные категории. Конфеты могут иметь глянцевую поверхность, придающую им

красивый блеск, который так нравится детям, или же обсыпаться сахарной пудрой, что считается более традиционным вариантом.

«Мармелад в сахарной обсыпке довольно прост в обработке, – поясняет **Антонио Гамбин Бальсалобре (Antonio Gambin Balsalobre), технический директор компании Sánchez Cano.** – Мы предпочли 16-головочный весовой дозатор с двойным выходом, т. к. по сути это – два весовых дозатора в одном корпусе. Данное оборудование отличается высокой универсальностью: в то время как одна часть чистится, вторая продолжает работать».

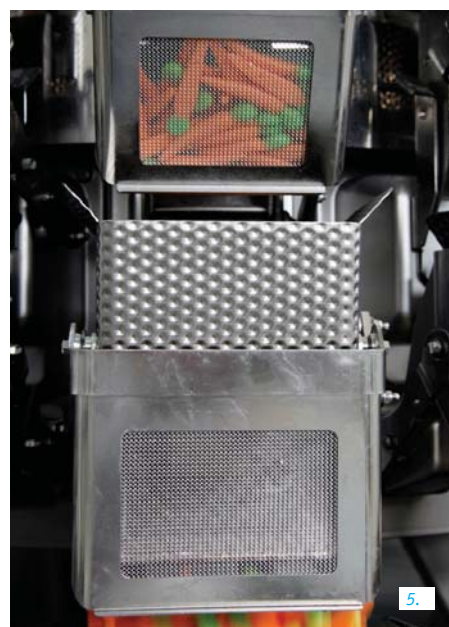
Глянцевые мармеладные конфеты, как правило, прилипают к поверхности оборудования, особенно это касается «сладкой яичницы» или «колечек», чему способствует их плоская форма и размер.

«В таком случае предпочтительно, чтобы каждый продукт обрабатывался одним, а не двойным весовым дозатором, когда количество рабочих головок позволяет компенсировать медленное продвижение продукта», – поясняет Антонио Гамбин.

Для упаковки и взвешивания глянцевых конфет используются 14-головочные весовые дозаторы с одним выходом и специальным антиприлипающим покрытием контактных частей, в том числе и металлической сетки бункерных затворов.

Жевательный мармелад и пастила

Глазурованная поверхность жевательных конфет сравнима по своей тенденции к прилипанию с глянцевыми мармеладными изделиями. На фабрике Sánchez Cano такие конфеты также обрабатывается 14-головочным ве-



совым дозатором со специальным антиприлипающим покрытием контактных частей.

Для взвешивания и упаковки пастилы в обсыпке из сахарной пудры используется 16-головочный дозатор, установленный над двумя вертикальными упаковщиками в пакеты, которые наполняют упаковки весом 500 г и 1,25 кг. Данный дозатор оснащен просторными трехлитровыми бункерами для работы с крупными продуктами.

Ломкая жевательная резинка? Есть решение!

Среди последних весовых дозаторов, установленных на фабрике Sánchez Cano, есть 16-головочная модель с двойным выходом для упаковки жевательной резинки в пластиковые пакеты дой-пак. Для рынка стран ЕС упаковка осуществляется в пакеты весом 180 г, а для американского – 142 г.

Для продаж в Испании производится упаковка в пакеты меньшего размера, по 28 подушечек жевательной резинки

1-3. Мармелад упаковывается на дозаторе с двойным выходом: в то время как одна часть чистится, вторая продолжает работать.

4,5. Глянцевые мармеладные конфеты, как правило, прилипают к поверхности оборудования, поэтому дозатор оснащен специальными антиприлипающими контактными частями.

в каждом. При этом скорость работы составляет 120 упаковок в минуту (по 60 с каждой стороны мультиголовочного дозатора).

Быстрое и точное оборудование – краеугольный камень эффективного про-



1. Глянцевые мармеладные конфеты упаковываются на дозаторе с одним выходом, при этом 16 бункеров позволяют компенсировать медленное продвижение продукта.

2. Дозатор, установленный в 1987 году, успешно справляется с упаковкой пакетов весом 1 кг со скоростью 36 упаковок в мин.

3. Дозатор с поверхностью из банколана смягчает удар и силу столкновения подушечек жевательной резинки.

4. Дозатор для пастилы оснащен просторными трехлитровыми бункерами для работы с крупными продуктами.



изводства при работе с упаковкой маленьких размеров. Однако при выборе данного весового дозатора роль сыграл и еще один фактор.

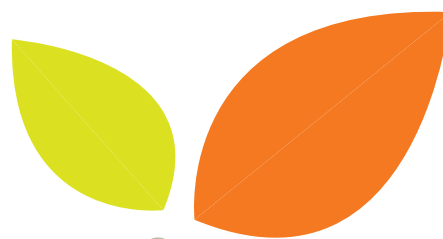
«Сразу после выхода из производственного цеха жевательная резинка начинает терять влагу», – комментирует Антонио Гамбин. Неосторожное обращение способно вызвать скол оболочки. Вот почему выбор пал на весовой дозатор Ishida с поверхностью из банколана, который смягчает удар и силу столкновения подушечек жевательной резинки.

Дозатор 1987 года

«Главная причина, почему мы решили работать с Ishida, – тот факт, что эта компания предлагает широкий выбор быстрого и надежного оборудования для кондитерского производства. Ведь мы используем специализированные машины для обработки одного отдельного типа кондитерского изделия, – рассказывает Антонио Гамбин. – Также важен был уровень оказываемой технической поддержки. В местном отделении Ishida работают шесть инженеров, что гарантирует своевременный и эффективный сервис. В отличие от многих недавно появившихся на рынке производителей оборудования, Ishida постоянно демонстрирует стабильно высокий уровень техподдержки».

Антонио Гамбин показывает на весовой дозатор, установленный на фабрике Sánchez Cano в 1987 году, но все еще успешно справляющийся с взвешиванием пакетов жевательных конфет весом 1 кг со скоростью 36 упаковок в минуту. «Несмотря на солидный возраст этой машины, она продолжает работать с высокой скоростью. И я могу спокойно планировать стоимость необходимых запасных частей, – уверен он. – Не многие производители оборудования могут похвастаться такой стабильностью и надежностью!» **P**

18-я Международная выставка
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ
И ИНГРЕДИЕНТЫ



interfood

ST. PETERSBURG

19–21 марта 2014

Санкт-Петербург
ВК Ленэкспо



реклама



Компания:

ООО «ГК «Армаган»

Центральный офис
Санкт-Петербург,
ул. Цветочная, д. 6
тел.: +7 (921) 962-2524,
+7(981) 718-0808
www.lavash-line.ru



Среди оборудования, которое предлагает группа компаний «Армаган», наибольшим спросом на данный момент пользуются две основные модели: АЛ 150 и АЛ 150-5.

Решения для производства национальных хлебов

Национальные виды хлебов, такие как лаваш, пита, тортилья и другие виды плоской выпечной продукции, полюбили россиян по ряду причин. В первую очередь, россияне любознательны и всегда готовы пробовать гастрономические изделия разных народов. Кроме того, для жителей и уроженцев южных регионов России и стран СНГ данные хлеба традиционны. Наконец, хлеба из тонко раскатанного теста дают дополнительные возможности для приготовления множества видов сытных или сладких роллов, что позволяет значительно расширить ассортимент предприятия общественного питания.

Однако несмотря на популярность данных хлебобулочных изделий в России, производителей оборудования для их изготовления на нашем рынке очень мало, особенно проверенных, с хорошей репутацией. Лидирующим предприятием, предлагающим решения для производства лаваша, питы, тортильи, узбекской лепешки, является группа компаний «Армаган».

Первое оборудование, разработанное ГК «Армаган», появилось на российском рынке в 1995 году. Оно было изготовлено специально для собственного производства армянского лаваша, которым компания занимается и по сей день. Кстати, готовая продукция данного производителя пользуется большой популярностью у покупателей, так как выигрывает и по цене, и по качеству по сравнению с предложениями от конкурентов. В сутки «Армаган» прода-

ет более 45 тыс. единиц изделий – роллы, изготовленные данным производителем, можно встретить на полках сетевых магазинов Москвы и Санкт-Петербурга.

Что касается оборудования для изготовления национального хлеба, которое предлагает рынку группа компаний, наибольшим спросом на данный момент пользуются две основные модели: АЛ 150 и АЛ 150-5. Обе производственные линии технологичны и многофункциональны. С их помощью можно производить любой плоский хлеб различного размера и формы.

Особенность линии АЛ-150 в том, что она производит тонкий лаваш, воздушный, тающий во рту – именно такой продукт как нельзя лучше подходит для домашнего использования, приготовления роллов и прочих гастрономических изыска-



В сутки «Армаган» продает более 45 тыс. единиц изделий.

ков, в которых предполагается, что лаваш должен пропитаться вкусом и ароматом других компонентов блюда.

Если же производитель нацелен на изготовление более прочного лаваша или предполагает изготавливать горячо любимую россиянам шаверму, для него

подойдет линия АЛ 150-5. Данное решение было изготовлено в начале 2013 года для того, чтобы дать клиентам больше возможностей.

АЛ 150-5 способна производить продукцию не только для конечного потребителя, но и для сетей быстрого питания, что дает возможность изготовителям национальных хлебов в любой момент изменить или добавить к уже существующему дополнительный рынок сбыта. На производственной линии АЛ 150-5 можно изготавливать не только пшеничный ролл, но и питу, тортилью, слоеное тесто, основу для пиццы, а также другие виды тонких хлебов. Обычный лаваш на этой линии получается повышенной прочности, в него можно завернуть любую начинку с соусом.

Плотность изделий достигается с помощью пятиступенчатой раскатки теста: сначала тесто раскатывается в одном направлении, а потом в обратном. Это собственная уникальная разработка ГК «Армаган», которую пока никто еще не повторил.

Оборудование «Армагана» оценили не только на российском, но и на европейском рынке: испанская компания Ar y Ar Don Pan, решив вывести на рынок данной страны лаваш, заказала оборудование для его производства именно у российских специалистов. Кстати, работники ГК «Армаган» помогли партнерам из Испании не только осуществить пуск и наладку линии на месте, но и приняли участие в доработке рецептуры лаваша с учетом особенностей испанской муки.

Такая своевременная и квалифицированная техническая поддержка и постоянное совершенствование технологических решений – отличные показатели надежности поставщика. **■**

Подготовила: **Светлана Карельская**

Пироги в промышленных масштабах

Производство пирогов – процесс достаточно трудоемкий. Необходимо замесить тесто, сформовать его, приготовить начинку, соединить ее с тестовым полуфабрикатом и загрузить изделие в печь. Если на всех этих этапах использовать ручной труд, то на процесс приготовления пирога придется потратить много времени и человеческих ресурсов. Однако сегодня изготовление данной продукции может быть автоматизировано – полностью или частично.

Приготовление теста

Крупные партии теста, как правило, замешиваются в тестомесильных машинах. Поскольку для производства пирогов используют дрожжевое тесто, необходимо выбрать соответствующий режим замеса.

Основная характеристика, обеспечивающая нормальную работоспособность тестомесов для дрожжевого теста и высокое качество готового продукта, – влажность приготавливаемого теста. Важно понимать, что она определяется не только количеством добавленной в него воды, но и влажностью окружающего воздуха, температурой. На консистенцию теста влияет и про-



Холодильное оборудование

Ротационная печь

Тестомесильная машина



Тестоделитель Divitrad

Подовая электрическая печь

Модулируемая комбинированная печь



Ферментационная машина Fermentolevain

Оборудование для пекарен

+33 475 575 500
contact@pavailler.com
<http://www.pavailler.com/russe/index.html>



1. Отличие любого пирога от лепешки в том, что в нем есть начинка.

2. Начинка может подаваться как в тестовую заготовку, так и в уже выпеченное изделие

3. Современные установки позволяют получать на выходе тестовые заготовки необходимой производителю толщины, длины и ширины.

4. Существует множество вариантов печей для приготовления пирогов – как для сегмента HoReCa, так и для крупных производств.

должительность замеса: чем больше его интенсивность и длительность, тем более жидким получается тесто из-за воздействия тестомесильной машины на клейковину.

Оказывают влияние на влажность теста и некоторые ингредиенты. Например, сухие фрукты впитывают избыток влаги, а влажные – наоборот отдают ее в тесто.

Как правило, влажность теста регулируется добавлением муки или воды – в зависимости от того, какого эффекта нужно добиться.

Формование

После того как тесто замешано, оно поступает на формование. Сначала заготовки делаются тестоделителем на равные части, после этого поступают в округлитель, где изделие под-

готавливается к раскатке, а затем – на станцию раскатки теста. Современные установки позволяют получать на выходе тестовые заготовки необходимой производителю толщины, длины и ширины.

Виды начинок

Отличие любого пирога от лепешки в том, что в нем есть начинка. Она может быть сладкой или сытной, термостабильной и нетермостабильной.

Смешивание начинки происходит при помощи миксера, в который закладываются все необходимые компоненты и перемешиваются до необходимой производителю консистенции.

Начинка может подаваться как в тестовую заготовку, так и в уже выпеченное изделие. При этом наполнители, которые наносятся на полуфабрикат до выпечки, обязательно должны обладать термостабильностью. Термостабильные начинки выдерживают при выпечке температуру до +240 °С на протяжении 15-20 минут, в процессе выпекания не выкипают, после выпечки не теряют объем и форму, их поверхность остается матовой, что особенно важно при изготовлении открытых пирогов.

Кроме того, наполнители данного типа устойчивы к замораживанию до -18 °С и последующему оттаиванию. При этом они не кристаллизуются, сохраняют вкус, цвет и не теряют первоначальную консистенцию.

Одна из разновидностей начинок данного типа – наполнители с ограниченными термостабильными свойствами. Температура их плавления находится в интервале от +115 до +200 °С. В процессе выпечки такой наполнитель нагревается, его поверхность слегка подплавляется и становится прозрачной, а готовое изделие приобретает необходимый глянец.

Нетермостабильные начинки предназначены для внесения в продукцию после выпекания, именно поэтому их используют в уже готовых выпеченных кондитерских и хлебобулочных изделиях. Температура плавления наполнителей данного вида ниже +115 °С. Как правило, такие начинки представляют собой мягкую, пластичную, хорошо мажущуюся массу. Их использование позволяет получить продукцию с необычным, изысканным вкусом и сохранить привлекательный внешний вид изделий на протяжении всего срока хранения.



Оборудование для наполнения начинкой

И зарубежные, и отечественные производители пищевого оборудования предлагают широкий ассортимент установок для наполнения начинкой – от простых шприц-дозаторов до многорядных автоматических инжектирующих установок.

В общем случае оборудование для дозирования начинки состоит из промежуточного бункера-накопителя, нагнетательного узла и шприца-дозатора. Автоматические дозаторы начинки дополнительно оборудованы конвейером подачи наполняемой продукции и системой автоматического управления. На простых шприцах-дозаторах подача наполняемого начинкой кондитерского или хлебо-булочного изделия осуществляется вручную.

Оборудование для наполнения начинкой хлебобулочных и мучных кондитерских изделий – разновидность кондитерского оборудования. Оно различается по направлению инжектирования начинки, способам подачи подлежащих наполнению изделий и уровню автоматизации.

Выпечка

На рынке оборудования существует множество вариантов печей для приготовления пирогов – как для сегмента HoReCa, так и для крупных производств. Это могут быть ротационные и конвекторные печи разной вместимости.

В основе работы ротационной печи лежит вращение продукта внутри выпечной камеры.

Конвекционные печи производят термообработку продуктов в потоке горячего воздуха, за счет этого улучшаются вкусовые характеристики еды и уменьшается время ее готовки.

После выхода из печи пироги остывают и отправляются на упаковку. 

interpack 

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ
08 – 14 МАЯ 2014
BAKERY.INTERPACK.COM

FUEL FOR THE
BAKERY
SECTOR



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
PikulevaE@messe-duesseldorf.ru
www.messe-duesseldorf.ru


Messe
Düsseldorf



Если мы покупаем шоколад в подарок, то на изысканность обертки обращаем особое внимание. Безусловно, только качественная упаковка позволит производителю сохранить особый вкус и идеальный внешний вид продукта.

Идеальная упаковка: роскошная и надежная

*Индивидуальная
обертка для шоколада
с четырехсторонним подгибанием
краев стала герметичной*

Шоколад, без сомнения, – особенный продукт. Это нечто большее, чем просто сладость к чаю. Его вкус способен заставить человека испытать истинное блаженство. Может, это связано с сакральными особенностями какао. Может, что более вероятно, мы так любим шоколад за то, что он стимулирует работу мозга. И конечно, за его ни с чем несравнимую шелковистую, тающую во рту текстуру. Будь это несколько долек лакомства перед сном или коробка конфет, съеденная с коллегами в офисе после обеда, – это всегда удовольствие, которое не уменьшается даже через годы регулярного потребления.

Достойный продукт должен иметь достойную упаковку. Ведь наше удовольствие от потребления шоколада начинается с визуального восприятия. Упаковка необходима и для того, чтобы выделить товар среди конкурентов на пол-

Premium, Pretty and Protected

Single-Wrap Die-Fold Wrappers Gain Hermetic Seals

There is a certain, special something that transforms chocolates and confectioneries into more than just a treat; a quality that takes them into the realm of indulgence. Perhaps it is the historically sacred connotations of cocoa; maybe it is the many, stimulating chemicals that eating chocolate causes our brains to release; it could certainly be the silky melt-in-the-mouth texture. Whether it is a few squares wonderfully eaten before bedtime, or a sharing box handed around the office after lunch, there is a satisfaction derived from well-crafted confectioneries that is not diminished through years of repeated eating.

Crucially, we cannot underestimate the role that product packaging plays in our enjoyment of the finest confectionery products. It forms a key part of the experience, whether in terms of on-the-shelf allure, conveying and maintaining product integrity, or creating a great first impression when offering confectioneries as a gift. Packaging is also vitally important in preserving the original flavors of a finely crafted product. When looking to stand-out in a crowded market place and develop brand loyalty, chocolate and confectionery brands must consider carefully available packaging options and ensure their choice accurately reflects the quality of the product it contains.



Автор:

Александр Шмитс,
генеральный менеджер
компании Sapal SA,
подразделения
Bosch Packaging
Technology

Author:

Alexander Schmitz,
General Manager, Sapal
SA, a Bosch Packaging
Technology company



ке, и для сохранения его при транспортировке и хранении. А если мы покупаем шоколад в подарок, то на изысканность обертки обращаем особое внимание. Безусловно, только качественная упаковка позволит производителю сохранить особый вкус и идеальный внешний вид продукта. Для того чтобы развить потребительскую лояльность к бренду, необходимо, чтобы качество продукта было превосходным, а упаковка сочетала в себе функциональность и удобство эксплуатации.

Эстетически привлекательная индивидуальная упаковка, предполагающая обертывание плитки упаковочным материалом со стыком краев обертки с обратной стороны изделия, использовалась производителями шоколада премиум-сегмента годами. Такая упаковка придает изделию элегантность, выделяет его среди плиток в пленочной упаковке флоу-пак. Однако упаковка с четырехсторонним подгибанием краев, по мнению многих производителей, при всей своей визуальной привлекательности не дает продукту той защищенности, которую обеспечивает герметично запаиваемая или склеенная флоу-пак пленка.

Раньше герметичная склейка или спайка упаковки с четырехсторонним подгибанием краев, не позволяющая незаметно вскрывать продукт, была возможна только при использовании в качестве обертки алюминиевой фольги и алюминизированной бумаги. Однако эти материалы очень непрактичны: при том, что их можно легко повредить, стоят они достаточно дорого, увеличивая себестоимость продукции. Кроме того, технология запаивания стыков упаковочного материала при обертке с четырехсторонним подгибанием краев была доступна только для крупных шоколадных плиток, а не для изделий более маленького размера.

Сегодня необязательно жертвовать безопасностью продукта ради того, чтобы добиться привлекательного внешнего вида упаковки. Новое оборудование, предлагаемое современными поставщиками, способно осуществить герметичную спайку любого материала, используемого для заворачивания плиток со стыком краев

Aesthetically pleasing die-fold packages, where all tucks and folds are situated on the underside of the bar, have been used for years by premium chocolate manufacturers. They convey an elegance that sets products apart from popular flow-wrapped alternatives. While die-fold packaging has an edge in terms of presentation and visual appeal, flow-wrapped (and hermetically sealed) chocolates have traditionally held the advantage in terms of product protection.

Previously, tamper-evident sealing has only been possible in die-fold packaging with the use of aluminum foil and paper-backed aluminum foil. However, these materials are easy to pierce and regarded by most manufacturers as too expensive in terms of cost-per-unit for confectionery items. In addition, this method of sealed die-fold packaging was only available for chocolate tablets and not for smaller bars.

Now, chocolate manufacturers no longer have to sacrifice product quality for a strong visual impact. With the new technology hermetically sealed single-wrap die-fold packaging is possible for small- to medium-sized chocolates. This means that top chocolate brands can realize the shelf appeal they need to stand out from the crowd while ensuring the utmost in product protection.

To give an idea of the benefits offered by hermetically sealed die-fold packaging, we will look at its ability to satisfy three specific trends; product safety and integrity, product quality and sustainability.

Благодаря инновационным технологиям, производители шоколада могут сохранить первоначальный вкус, аромат и внешний вид изделия, одновременно делая его визуально привлекательным.

Now chocolate manufacturers can have it all – they can assert the indulgent qualities of their product with elegant, die-fold chocolate packaging, while simultaneously ensuring the utmost in quality.

обертки с обратной стороны изделия. Технология при этом применима для шоколадных плиток не только большого, но также среднего и маленького размеров. Это значит, что производители премиального шоколада теперь смогут с помощью упаковки не только подчеркнуть высокий класс продукта, но и наилучшим образом сохранить его.

Чтобы убедиться в преимуществах, которые дает герметичная упаковка, необходимо понять, насколько она отвечает трем основным требованиям упаковки для шоколада, к которым относятся сохранение первоначанного внешнего вида продукта и его рецептурных вкусовых качеств, экологичность оберточного материала и функциональность.

Безопасная и надежная

Безусловно, важнейшее требование к упаковке шоколада – сохранение продукта первоначаным. Потребители совершенно справедливо ждут, что приобретаемый ими шоколад должен быть защищен от контакта с солнечным светом и другими товарами, даже с изделиями из той же партии. И конечно, на продукте не должно быть механических повреждений. Кого-то из производителей такие требования покупателей побудили к чрезмерной защите своих товаров сразу несколькими видами и способами обертки, а кто-то решил, что все проблемы с сохранностью изделий можно решить, если использовать упаковку флоу-пак.

Безусловно, попытка оградить продукт от умеренных или случайных повреждений не единственная причина, по которой изготовители стали усиливать защиту изделий, отдавая предпочтение герметичной упаковке флоу-пак. Повышение уровня знаний о безопасности продукции со стороны потребителя и производителя, трепетное отношение изготовителей к репутации бренда, риск получения иска от частных лиц или организаций за несоблюдение требований к безопасности продукта заставляют производителей считать главными приоритетами такие качества упаковки, как герметичность и воздухо непроницаемость.

В сочетании с новыми технологиями упаковки, устойчивые к повреждениям и воздухо непроницаемые обертки с четырехсторонним загибанием краев – лучшее решение для сохранения потребительских свойств продукта. Применение этих новых упаковок исключает контакт изделий с пылью или насекомыми, а любые повреждения целостности обертки тут же будут очевидны. Что особенно важно, сохранность продукта благодаря современным технологиям сочетается с удобством использования упаковки – шоколад легко открывается благодаря удобной полосе для разрыва, проходящей по контуру плитки.

Изоляция для сохранения вкуса

Герметически запаянная обертка не только гарантирует безопасность продукта. Она также

With the latest die-fold packaging equipment products are fed gently by the use of pressure-less, cantilever built infeeds and innovative phasing systems, and then wrapped with high speed and accuracy in a folding box.

Safe and secure

First amongst the requirements of chocolate packaging is that it maintains the integrity of the product. Today's safety-conscious consumers rightly demand that their chocolates are protected from the influence of outside factors, such as cross-contamination or insect infiltration as well as any attempts at malicious tampering. These needs have prompted some confectionery brands to over-protect their items, and many others to regard flow wrapping as the only viable means of packaging chocolates.

Clearly, it is not only the threat of malicious tampering that has seen the rise of product over-protection and dominance of hermetically sealed, flow-wrapped packaging. Heightened manufacturer and consumer awareness of health and safety issues, brands' ethical responsibilities and the increased risk of both regulatory actions and individual lawsuits keep hermetic, airtight packaging at the top of manufacturer priority lists.

Facilitated by new packaging technology, tamper-proof and airtight die-fold wrappers offer the very best in product safety to satisfy the most meticulous demands. With these new wrappers, contamination by dust or insects is impossible, and tampering of any kind immediately apparent. Product integrity does not come at the cost of convenience - die-fold wrappers are easily opened by way of a simple tear-tape around the circumference of the bar.

Intact and tasty

Hermetically sealed wrappers do not only maintain product safety – they also ensure quality by locking in the original flavors, upholding the intended taste of the product and preventing product damage. This is particularly important in the case of premium-quality chocolate, into which so much time and expertise is invested in perfecting taste and texture.

Non-hermetically sealed chocolate can take on the flavors and aromas of other food products placed in close proximity, either on the supermarket shelf or at home in the fridge or cupboard. For example, a premium dark chocolate can easily have its flavor altered merely by being placed next to a packet of minty chewing gum.

To ensure consumer satisfaction, it is also essential that the products arrive non-broken. While hermetic seals protect the product after it is packaged, gentle handling and conveying are essential to reduce product damage during the packaging process. For thermo-sensitive foods such as chocolate, it is also important to protect the product from



When looking to stand-out in a crowded market place and develop brand loyalty, chocolate and confectionery brands must consider carefully available packaging options and ensure their choice accurately reflects the quality of the product it contains.

обеспечивает сохранение оригинального аромата и вкуса изделия, препятствует его порче. Это особенно важно для премиального шоколада, в создание прекрасного вкуса и текстуры которого вложено так много труда и опыта.

Шоколад, хранящийся в негерметичной упаковке, может «передать» свой вкус и аромат другим пищевым продуктам, которые лежат рядом – в супермаркете на полке, в кухонном шкафу или в холодильнике дома. Например, аромат премиального темного шоколада может запросто «передаться» пакетику мятных жевательных резинок и наоборот, если эти два продукта хранятся рядом друг с другом.

Потребителям важно, чтобы шоколад сохранял свою целостность. В то время как герметическая спайка защищает уже готовый к продаже продукт, деликатный процесс упаковки и прохождения изделий по конвейеру играет чрезвычайную роль в уменьшении вероятности порчи продукта во время упаковывания.

Последние решения для обертывания продуктов с четырехсторонним подгибанием краев позволяют упаковывать изделия деликатно благодаря инновационным фазовым системам низкого давления, которое обеспечивает встроенная консоль, а затем аккуратно и быстро укладывать их в коробки. Спрос на технологии герметичного запаивания или склеивания краев оберточного материала позволяет полностью изолировать изделие от внешних факторов. В результате потребители получают продукт с первозданным ароматом, который, к тому же, имеет привлекательный внешний вид.

Экологично и рационально

Потребители и производители понимают, что помимо привлекательности, удобства и воздухо- непроницаемости, современная упаковка должна быть еще и безопасной для окружающей среды. Обертка с четырехсторонним подгибанием краев позволяет изготовителям использовать экологичные и недорогие материалы, такие как полипропилен, который производится с использованием энергосберегающих технологий и гораздо более устойчив к внешним повреждениям, чем фольга.

Передовое оборудование позволяет изготавливать премиальную упаковку максимально рационально, плотно укладывать продукцию в картонные коробки, что обеспечивает минимальное потребление материалов, позволяя сократить расходы, а это очень важно в условиях ценового прессинга со стороны ритейлеров. Бережное упаковывание позволяет снизить процент брака в результате повреждения материалов.

Таким образом, благодаря инновационным технологиям, производители шоколада могут сохранять первозданный вкус, аромат и внешний вид изделия, одновременно делая его визуально привлекательным. **КС**



high temperatures such as those encountered when applying the hot glue needed to secure the longitudinal seal lap in die-fold packages.

With the latest die-fold packaging equipment products are fed gently by the use of pressureless, cantilever built infeeds and innovative phasing systems, and then wrapped with high speed and accuracy in a folding box. The heat to hermetically seal the wrapping material as well as the glue spot to close the final fold are applied without affecting the product. This results in the delivery of only flavorful, visually appealing products to consumers.

Sustainable and efficient

Manufacturers and consumers agree; attractive, convenient and airtight packaging must not come at an increased environmental cost. Die-fold packaging is highly sustainable in allowing the use of 'green' and inexpensive materials such as polypropylene that are produced energy-efficiently.

Cutting-edge machinery is able to create the premium die-fold package with greater efficiency with precise folding boxes that allow minimal material consumption—a significant cost-saving benefit in a time of intense retailer price pressure. Gentle handling is also a proven way of reducing product waste as a result of damaged - particularly in comparison to aluminum materials that can be easily pierced.

A new option for quality chocolate brands

Now chocolate manufacturers can have it all – they can assert the indulgent qualities of their product with elegant, die-fold chocolate packaging, while simultaneously ensuring the utmost in quality. **СБ**

Последние решения для обертывания продуктов с четырехсторонним подгибанием краев позволяют упаковывать изделия деликатно благодаря инновационным фазовым системам низкого давления, которое обеспечивает встроенная консоль, а затем аккуратно и быстро укладывать их в коробки.



Выбор начиночного жира с учетом эвтектических взаимодействий с жиром глазури – залог качества конфет

Тип начиночного жира оказывает влияние на органолептические свойства начинки, ее совместимость с глазурью и на срок годности кондитерского изделия.

При несовместимости жира начинки с жиром глазури возрастает вероятность миграции. В кондитерских изделиях с начинкой миграция может достигать 50%. Для пояснения этого явления обратимся к Рисунку 1, где показано влияние миграции жиров из начинки в глазурь. Например, для производства глазури используется жир с массовой долей твердых триглицеридов при 20 °С – 70%, для начинки – 50%. При использовании в этом случае начиночного жира, совместимого с жиром глазури, массовая доля твердых триглицеридов в глазури будет 60%, то есть размягчение глазури составит всего 10%, и продукт сохранит свой товарный вид. При пятидесятипроцентной миграции несовместимого начиночного жира массовая доля твердых триглицеридов в глазури составит лишь 33%, что слишком мало для сохранения товарного вида в процессе хранения. Все это подчеркивает важность правильного выбора жира для начинки, совместимого с конкретным жиром для глазури.

Широкий ассортимент начиночных жиров компании «ЭФКО» представлен несколькими их видами: нелауриновыми не-

темперуемыми и темперуемыми, смешанного и лауринового типа (Таблица 1).

Нелауриновые нетемперуемые жиры представлены жирами групп «Эконд», «Эконфе», Oilprime и «Эконат». Они давно и успешно используются в производстве начинок. Их преимущества в стойкости к окислению и достаточной скорости застывания, а также в кристаллизации непосредственно в β/-форме. Отличительная особенность линейки «Эконат» – пониженное содержание трансизомеров (до 1%). Жиры этой линейки представлены на российском рынке с 2005 года и ассортимент их постоянно расширяется.

Нелауриновые темперуемые жиры представлены в ассортименте жиром «Эконат 1702-30». Данный вид жира разработан в 2012 году, характеризуется крутой кривой плавления, имеет максимальную совместимость с маслом какао. Начинки на его основе требуют предварительного темперирования и идеально подходят для глазурирования шоколадом.

Жиры смешанного типа группы «Экомикс» (содержание лауриновой кислоты в среднем составляет около 25%) и жиры лауринового типа группы «Экоайс» (содержание лауриновой кислоты – около 40%). Их преимущество – высокая стойкость к окислению и скорость кристаллизации, они не содержат трансизомеры, начинки на их основе не требуют темперирования и характеризуются приятным таянием во рту.

Исследована совместимость начиночных жиров данных групп с заместителем

масла какао (ЗМК) лауринового и нелауринового типов.

Как видим из Рисунка 2а, нелауриновый начиночный жир «Эконфе 1203-34» имеет идеальную совместимость с ЗМК нелауринового типа (точки практически ложатся на прямую линию).

Лауриновый начиночный жир «Экоайс 1303-26» идеально совместим с ЗМК лауринового типа (Рисунок 2б). В смеси с ЗМК нелауринового типа идут эвтектические взаимодействия. Например, при 50% доли начиночного жира в смеси отклонение от расчетного значения составляет 37%.

Жир смешанного типа «Экомикс 1103-32» совместим как с лауриновым, так и с нелауриновым заместителем масла какао. С ЗМК лауринового типа совместим практически идеально, с ЗМК нелауринового типа совместим в большей степени, чем лауриновый начиночный жир «Экоайс 1303-26». Например, при доле 50% начиночного жира в смеси отклонение от расчетного значения составляет 15%, в то время как у лауринового начиночного жира – 37%, т. е. меньше чем в 2,5 раза.

Рис. 1 Взаимодействие совместимого и несовместимого жира для начинки с жиром для глазури при 20 °С

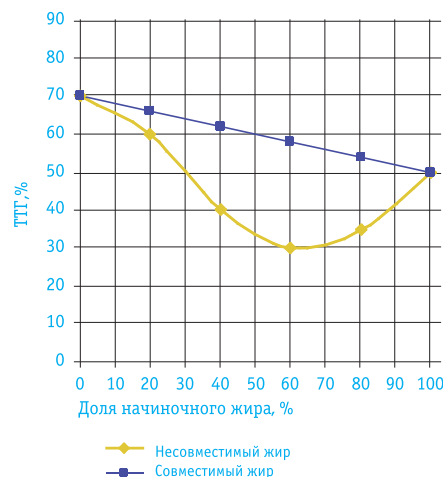


Таблица 1. Ассортимент начиночных жиров компании «ЭФКО»

Жиры нелауринового типа нетемперуемые	Жиры нелауринового типа темперуемые	Жиры смешанного типа
Эконд		
Эконфе	Эконат 1702-30	Экомикс
Oilprime		
Эконат		

жиры с низким содержанием трансизомеров до 1%

Линейка жиров группы «Экомикс» характеризуется широким диапазоном твердости (Таблица 2), что позволяет подобрать жир с учетом различных возможностей формования конфетных масс.

Исследовано влияние эвтектических взаимодействий начиночного жира с жиром глазури на процесс миграции. Были приготовлены образцы конфеты типа пралине, в качестве начиночного жира использовались: образец №1 – «Эконд 1102-35», образец №2 – «Экомикс 1402-32», образец №3 – «Экоайс 1402-28». Данные жиры являются твердыми (содержание ТТГ при 20 °С для «Эконд 1102-35» составляет 52-60%, для «Экомикс 1402-32» – 68-73%, для

«Экоайс 1402-28» – 62-66%), что позволяло формировать массы методом выпрессовывания. Соотношение жиров по жировой фазе начинки выглядело так: начиночный жир – 66%, ореховый жир – 34%. Образцы конфет были покрыты глазурью на основе ЗМК лауринового типа «Эколад 3001-35 Shine».

В процессе хранения конфет в образцах на основе начиночного жира нелауринового типа наблюдалось размягчение корпуса и глазури, а также миграция жиров из начинки в глазурь.

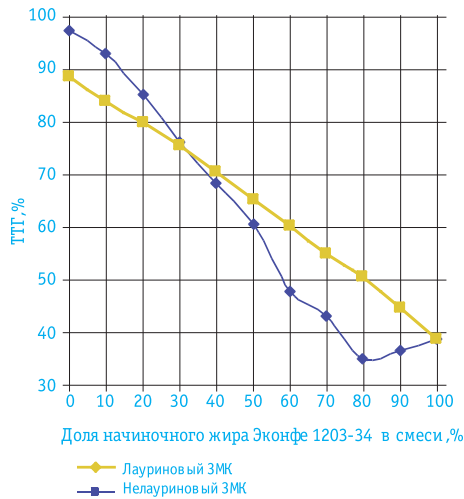
В образцах на основе начиночных жиров смешанного и лауринового типов миграция наблюдается в меньшей степени (Рисунок 3), но в процессе хране-

ния в случае лауринового начиночного жира отмечено повышение твердости корпуса и приобретение крошливой консистенции, что может быть объяснено сочетанием процессов миграции ореховых масел и перекристаллизацией лауринового начиночного жира. Наилучший результат отмечен в образцах на основе начиночного жира смешанного типа «Экомикс 1402-32».

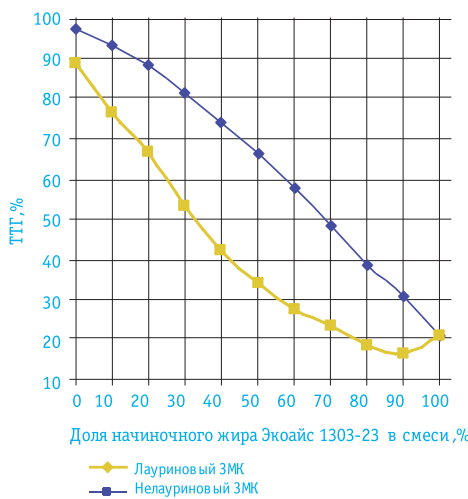
Таким образом, выбор жира для начинки должен происходить с учетом эвтектических взаимодействий (Таблица 3), поскольку вполне вероятно, что жир начинки, совместимый с одним видом глазури, окажется несовместим с другим. **Р**

Рис.2. Содержание ТТГ при 20 °С в смеси жиров:

а) нелауриновый начиночный жир



б) лауриновый начиночный жир



в) жир смешанного типа

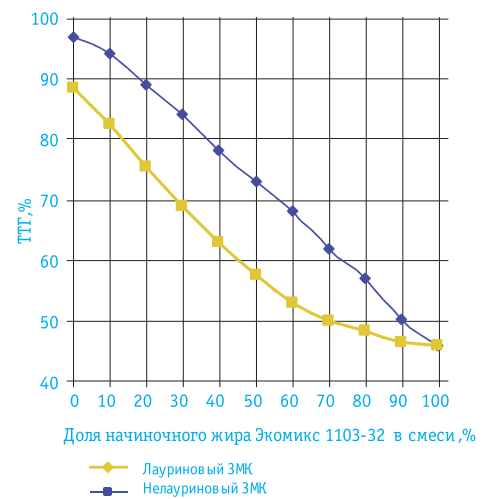


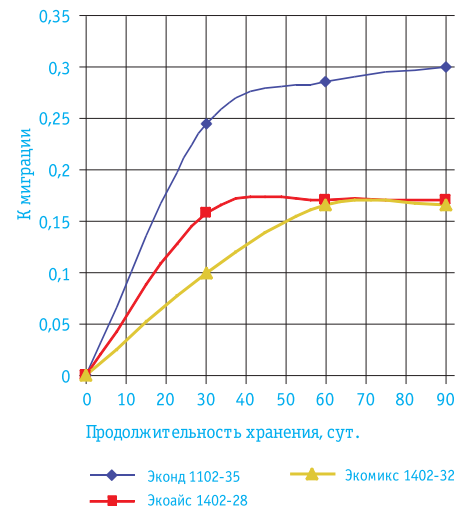
Таблица 2. Содержание твердых триглицеридов в КЖ группы «Экомикс»

Показатель	«Экомикс 1303-28»	«Экомикс 1003-30»	«Экомикс 1203-30»	«Экомикс 1103-32»	«Экомикс 1402-32»
Содержание ТТГ, % при 20 °С	19-26	28-33	33-40	43-50	68-73
25 °С	6-13	14-20	18-25	25-33	47-52
30 °С	1-6	4-9	5-12	8-16	19-24
35 °С	max 1	0-1	max3	max3	0-1

Таблица 3. Алгоритм выбора начиночного жира для конфет с учетом эвтектических взаимодействий с жиром глазури

Масло какао	Вид жира для начинки	Линейка начиночного жира из ассортимента жиров компании «ЭФКО»
Заменитель масла какао нелауринового типа	нелауриновый темперiruемый	«Эконат 1702-30»
	смешанного типа	«Экомикс»
	нелауриновый нетемперiruемый	«Эконд», «Эконфе», «Эконат»
Заменитель масла какао лауринового типа	нелауриновый нетемперiruемый	«Эконд», «Эконфе», «Эконат», Oilprime
	смешанного типа	«Экомикс»
	лауринового типа	«Экоайс»
	смешанного типа	«Экомикс»

Рис.3. Коэффициент миграции жиров из начинки в глазурь на ЗМК лауринового типа





20 лет Modern Bakery Moscow. Больше событий на юбилейной выставке

Подготовила:

Алена Штарк

e-mail: a.stark@owp-international.com
www.modernbakery-moscow.com

Modern Bakery Moscow с 23 по 26 апреля 2014 года будет праздновать свой 20-летний юбилей в ЦВК «Экспоцентр». Салон снова сделает акценты на новых тенденциях и поднимет актуальные темы по дальнейшему развитию российского рынка хлебопекарных и кондитерских изделий. При этом все более существенное место на выставке занимает пекарня 21-го столетия с новыми тенденциями.

Ведущая выставка в России и СНГ

Modern Bakery Moscow – важнейшая международная специализированная выставка хлебопекарного и кондитерского рынка в России и государствах СНГ. Уже на протяжении 20 лет Modern Bakery Moscow формирует новые тенденции, объединяя традиции, инновации и современность. Здесь ведущие российские руководители отрасли встречаются с участниками из России и других стран.

В 2013 году в Modern Bakery Moscow приняли участие 243 экспонента, ее посетили около 14 тыс. российских специалистов. При этом 99 компаний представляли Россию, а 144 – другие страны, что говорит о большом интересе иностранных поставщиков к российскому рынку. Только Германию представляли 65 компаний. Кстати, объединенный германский стенд на предстоящей Modern Bakery Moscow расположится уже в восьмой раз. Поддержка со стороны Федерального министерства экономики и технологий Германии четко указывает, на какие рынки делает ставку правительство этой страны.

Впервые на Modern Bakery Moscow объединенным стендом будут представлены и компании из США. Международный характер и большая популярность выставки среди иностранных предприятий – факторы успеха, которые, в свою очередь, позволяют осуществлять трансфер самых современных технологий из-за границы в Россию.

Выставка Modern Bakery Moscow получает самую разнообразную поддержку и может опереться на широкую и постоянно растущую сеть контактов в России. Здесь встречаются и общаются представители общественных объединений, политических кругов, ведущие представи-

тели органов власти и лица, формирующие общественное мнение.

Растущий рынок России

Рынок хлебопекарных и кондитерских изделий России растет, а новые изделия и тенденции увеличивают потребность в соответствующем оборудовании и технологиях. Например, потребление хлеба на душу населения возросло на 15% и составило 114 килограммов в год. Годовой оборот хлебопекарных изделий в денежном выражении вырос в 2012 году на 15,1% и достиг 11 млрд евро (около 480 млрд рублей).

Российские компании в будущем столкнутся с более сильной конкуренцией со стороны иностранных фирм, а Modern Bakery Moscow представляет самые новые технологии и дает российским предприятиям возможность поддерживать высокий уровень развития.

Разнообразная деловая программа

2014 год – особенный для выставки Modern Bakery Moscow, что отражается и в деловой программе. Бариста, кофе, конкурс кондитеров, специализированные форумы и конференции, семинары, повышение квалификации – вот неполный список тем, которые заявлены и будут освещаться на выставке. **Р**

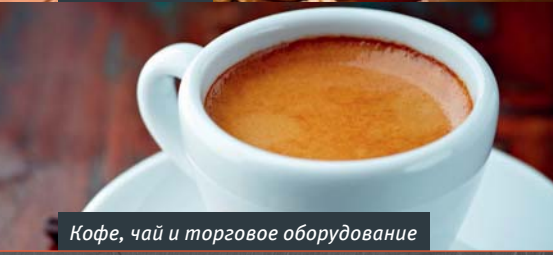
20
ЛЕТ
УСПЕХА
1995-2014



Хлебопечение

Кондитерская промышленность

Сладости



Кофе, чай и торговое оборудование

Шоколад

Мороженое

БОЛЬШЕ ЧЕМ ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ

Modern Bakery Moscow – единственная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынка России и стран СНГ с 1995 года, которая стала основной платформой для развития новых тем и тенденций. Modern Bakery Moscow - является важнейшим событием для всех международных и российских компаний занятых в таких сферах как производство оборудования для пекарен, производство мороженого, кофе, чая и торговое оборудование для магазинов.

УСПЕХ ВМЕСТЕ С MODERN BAKERY MOSCOW!

20 ЛЕТ УСПЕХА › Ведущая выставка в России и СНГ с 1995 года

МЕЖДУНАРОДНАЯ › Более 240 экспонентов из 22 стран, Национальные Павильоны Германии и США

ВАЖНАЯ › Свыше 14 000 профессиональных посетителей из более чем 30 стран

ВЕСОМАЯ › 96% довольных профессиональных посетителей и экспонентов

ТРАДИЦИОННАЯ › Поддержка со стороны отраслевых ассоциаций и правительства России

ИНФОРМАТИВНАЯ › 4-х дневная деловая программа выставки, мастер-классы и презентации

НАДЕЖНАЯ › «Немецкое качество» в организации, проведении и развитии мероприятия

ВАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА › международный уровень и важные бизнес-контакты

НЕ УПУСТИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ принять участие в нашей юбилейной выставке 2014 года. Мы с нетерпением ждем Вас! До встречи в Москве!

23-26 АПРЕЛЯ 2014

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

WWW.MODERNBAKERY-MOSCOW.RU

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



Национальный
Павильон Германии

Национальный
Павильон США



ШОКОЛАД

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ

МОРОЖЕНОЕ

КОНДИТЕРСКАЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

КОФЕ И ЧАЙ

реклама



МЫ БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ!

ООО «ОВП-РУС» | 123610 МОСКВА | КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ. 12 | МЕЖДУНАРОДНАЯ 2
ТЕЛ. + 7 495 9670 461 | ФАКС + 7 495 9670 462 | MB@OWP-RUSSIA.RU



BIZERBA

Функции взвешивания и контроля процессов в одном приборе

Недавно Bizerba выпустила на рынок новое поколение весовых терминалов серии iS 50. Впервые в одном компактном приборе удалось скомбинировать функции взвешивания, мониторинга и контроля процессов.



Это инновационное устройство оснащено тремя весовыми модулями и может, например, одновременно на одном семидюймовом TFT экране отображать результаты работы трех чеквейеров. Более того, прибор в то же время может контролировать различные компоненты линии, например, двигатели конвейеров, частотные преоб-

разователи и клапаны. На iS 50 могут быть установлены различные программы, позволяющие производить порционирование, счет, отображать статистику. Пользователь может даже запрограммировать терминал самостоятельно и адаптировать под свои задачи.

Терминал производится в классе защиты IP 65 и IP 69 K. Его можно разместить на столе, стене или подставке. **□**

«Бицерб Раус»
107113 РФ г. Москва
ул. 3-я Рыбинская, д. 18, стр. 22
БЦ «Буревестник»
Тел./Факс: +7 (499) 2700962
www.bizerba.com

«Нестле Россия» представила новый шоколад NESQUIK с ягодами и злаками

Компания «Нестле Россия» продолжает радовать потребителей новинками и представляет NESQUIK молочный шоколад с молочной начинкой, ягодами и злаками.

Новое сочетание было выбрано в результате исследования вкусов и предпочтений потребителей, которые нашли его наиболее привлекательным. Новинка,

так же как и классический молочный шоколад NESQUIK, содержит эквивалент 50 миллилитров молока в двух дольках и изготавливается без искусственных красителей и консервантов.



Новый шоколад NESQUIK с ягодами и злаками был выпущен в стандартном и зимнем дизайне. Кроме того, в каждой упаковке – сюрприз. В сезонных упаковках – интересные факты и увлекательные игры от кролика Квики, посвященные зимним видам спорта. В упаковках со стандартным внешним дизайном в данный момент выпускается коллекция «Удивительные страны».

unipack.ru

Сладкие шедевры

Однажды **Жанна Зубова, знаменитый кулинар и художник из Санкт-Петербурга**, решила удивить гостей и к процессу выпечки очередного торта подошла творчески. С тех пор она готовит сладкие произведения искусства на заказ, ни разу не повторяясь в сюжете.



Приготовление большинства тортов начинается с эскиза, а если это архитектурный торт, то с чертежа. Однажды Жанна лепила украшение прямо с экрана монитора, поставив видео на паузу.

Заказы для частных клиентов в художника печет дома, от тортов весом в 3-5 килограммов до 20-30-килограммовых многоэтажных башен. Для украшения используются кондитерские краски, сладкие мастики и марципан. На декорирование одного большого торта может уйти до трех дней, но желающих ждать оказывается немало.



По словам Жанны, самые большие и дорогие торты заказывают для любимых женщин и детей. Особенно популярны сказочные и советские мотивы.

adme.ru

Laima «отчеканит» шоколад и печенье в виде канувшей в лету национальной валюты

В знак уважения к уходящей национальной валюте кондитерская фабрика Laima приступила к производству пятилатовиков из черного шоколада и печенья Selga в форме всех отчеканенных до сих пор латовых монет, сообразили на предприятии.



Инвестиции в проект составляют более 4,5 тыс. латов. Шоколадка в форме пятилатовика будет продаваться в магазинах Laima в ограниченном количестве – 50 тыс. плиток. Печенье в форме лата в ближайшее время начнет продаваться на развес, а упаковка с полной коллекцией латовых монет (23 штуки) поступит в продажу в январе.

nozare.lv

«Щедрая душа» в необычном дизайне

Новая линейка шоколада «С открытым сердцем» под товарным знаком «Россия – щедрая душа» отличается необычной формой. В центре каждой дольки шоколадной плитки находится отверстие в форме сердечка. Новинка представлена двумя видами: нежный молочный шоколад и традиционный темный с насыщенным вкусом какао-бобов.

Исследования показали, что новая форма шоколадной плитки воспринимается российскими потребителями как необычная и вызывает большой интерес. Однако во время тестирования выяснилось, что даже если продукт представлен на упаковке достаточно емко, потенциальные покупатели не всегда «считывают», в чем его особенность. Перед дизайнерами была поставлена задача подчеркнуть специфику формы и в нейминге, и в дизайне.

Новые плитки шоколада «С открытым сердцем» дополнили линейку товарного знака «Россия – щедрая душа» и уже появились в продаже.

Depot WPF

13 лет
НА РЫНКЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

WWW.RUSSKAYAEDA.RU

Ленинградская обл., Всеволожский р-н, Янино -1, корп. 102, лит. 31,
e-mail: rfmt2011@bk.ru

Тел./факс: +7 (812) **647-09-98**
+7 (81370) **78-152**

Мы производим
ТЕРМОСТАБИЛЬНЫЕ И КРИОСТАБИЛЬНЫЕ:

Конфитюры и наполнители для мучных кондитерских изделий, мороженого, творога, йогуртов (гомогенные и с кусочками фруктов).

Натуральные низкокалорийные десерты без консервантов.

Кондитерская фабрика «Пермская» компенсирует незаконное использование товарного знака «Дюймовочка»



Суд по интеллектуальным правам оставил в силе решение о взыскании с ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская» в пользу ЗАО «Кондитерская фабрика «Саратовская» 250 тыс. рублей компенсации за незаконное использование товарного знака «Дюймовочка». Как сообщается в информации на сайте суда, жалоба пермской фабрики не была удовлетворена.

В материалах дела говорится, что арбитражный суд Пермского края частично удовлетворил иск ЗАО «Кондитерская фабрика «Саратовская» и взыскал с ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская» 250 тыс. рублей компенсации за незаконное использование товарного знака «Дюймовочка». Иск был заявлен о взыскании 708 тыс. рублей. Семнадцатый арбитражный апелля-

ционный суд оставил решение без изменения. Из документов следует, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Саратовская» в результате реорганизации ОАО «Кондитерская фабрика «Саратовская» стало правообладателем товарного знака «Дюймовочка». Дата приоритета – 19 декабря 1995 года, срок действия – до 19 декабря 2015 года в отношении товаров 30-го класса МКТУ.

kommersant.ru

Самый большой батончик Snickers содержит 2 тысячи калорий

Гигантский шоколадный батончик Snickers, который состоит из девяти порций, почти в восемь раз превышает размеры стандартного. В нем содержится 2 тыс. калорий, а это – дневная норма для женщины. Длина необычного сэндза равняется 25 сантиметрам (9,8 дюйма). В состав входит 198 граммов жиров, сообщает Upravkovo.ru.

Самый большой в мире батончик Snickers продается на сайте Firebox.com за 24,99 фунта стерлингов. **Бен Редхед из Firebox.com** рассказал: «Мы являемся большими фанатами гигантских кондитерских изделий, поэтому с радостью ухватились за возможность получить



в свой ассортимент этот гигантский батончик. Это все, что вам нужно, чтобы стать очень жирным».

В последние годы Snickers постоянно говорит нам: «Ты не ты, когда голоден». Поэтому остается только представить себе, каким невероятным человеком вы станете, если съедите этот колоссальный продукт. Батончик Snickers, который сначала носил название Marathon, пока 23 года назад оно не было изменено, содержит жареный арахис, нугу и карамель, покрытую молочным шоколадом.

upakovano.ru

Олимпийский контрафакт

Таможенные органы РФ прогнозируют увеличение попыток незаконного ввоза товаров, маркированных олимпийской символикой, перед началом зимних Олимпийских игр в Сочи, сообщил **начальник Южного таможенного управления (ЮТУ) Александр Гетман.**

По его словам, в 2013 году таможни юга России выявили более 10 тыс. единиц контрафактной продукции с незаконно нанесенной олимпийской символикой. «Ее выявляли даже на поливочных шлангах из ПВХ, коробках для упаковки велосипедных покрышек, самоклеющихся бумажных этикетках, куклах, спортивных костюмах, кубках для награждения. Случаи бывают самые разные – от явного и сознательного ввоза «фальшивок» до непреднамеренных ситуаций», – рассказал Гетман.

В целом с начала года количество товаров, в отношении которых выявлены признаки нарушения прав интеллектуальной собственности, составило 1,5 млн единиц, рассказал глава ЮТУ. Треть этого количества уже признано судами контрафактной продукцией. Среди выявленных контрафактных товаров есть и кондитерские изделия.

Таможенники юга России уже возбудили более 200 дел об административных правонарушениях за незаконное использование товарного знака и нарушение авторских и смежных прав. При этом пресеченный ущерб правообладателям превысил 250 млн рублей, заключил глава ЮТУ.

Российская газета

Пирогги
Мы создаем множество оригинальных рецептов, чтобы вы могли побаловать своих клиентов вкусной и ароматной выпечкой

ТРИЭР
ГРУППА КОМПАНИЙ

000 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@trier.ru
www.trier.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: +7 473 246-22-26
Казань: +7 843 570-00-75
Хабаровск: +7 4212 42-90-25

000 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

Конфеты «Рошен» вернут в Россию

Роспотребнадзор и Государственная инспекция Украины по вопросам защиты прав потребителей договорились об условиях возвращения на российский рынок продукции кондитерской корпорации «Рошен». Об этом сообщает Роспотребнадзор.



В рамках достигнутых договоренностей Госпотребинспекцией Украины будут приняты меры по приведению нормативной документации в соответствие с современными требованиями и обеспечению лабораторного контроля каждой партии в аккредитованных лабораториях, что позволит начать процедуру поэтапного возобновления поставок продукции фабрик кондитерской корпорации «Рошен» на российский рынок.

Кроме того, была достигнута договоренность о проведении совместных консультаций по вопросам обеспечения качества и безопасности продукции украинских произведе-

лей с выездом российских экспертов в Украину. Претензии к кондитерской продукции с Украины, а именно к конфетам фабрики «Рошен», у России возникли в начале июня прошлого года. 29 июня Роспотребнадзор ввел запрет на их поставки в Россию. Причиной запрета стало несоответствие конфет и шоколада заявленным параметрам. Не так давно выяснилось, что 90% кондитерских изделий к тому же не соответствуют требованиям, прописанным в законе «О защите прав потребителей». По оценке «Рошен», запрет на поставки этих конфет в Россию может лишить Украину свыше 125 млн долларов, такую цифру озвучивал директор по развитию «Рошен» Евгений Вовчановский.

RBC Daily

В Великобритании батончики Snickers и Mars «похудели» на 10%

Компания Mars UK урезала размеры своих классических шоколадных батончиков Mars и Snickers на 10%.

Это привело к уменьшению веса и количества калорий в шоколадках в соответствии с требованиями британской правительственной программы Responsibility Deal,

направленной на повышение ответственности бизнеса. Отметим, что цена батончиков при этом осталась без изменений.

Ради достижения благих целей по улучшению здоровья общества стандартный батончик Mars «похудел» с 58 граммов до 51 грамма, а Snickers уменьшился до 48 граммов. В результате энергетическая ценность Mars снизилась с 260 до 229 калорий, Snickers – с 280 до 245 калорий. Таким образом, компания Mars выполнила данные ранее обязательства по снижению калорийности кондитерских продуктов до 250 калорий на одну порцию к концу 2013 года.



По словам представителя компании Mars, единственным способом снизить калорийность шоколадных батончиков и не затронуть их великолепные вкусовые качества, было уменьшение размеров порций. Напомним, что ранее директор R&D центра компании Mars сообщил о сложностях, с которыми приходится сталкиваться, приводя рецептуру шоколада к соответствию нормам, принятым в Евросоюзе.

Candy.net.ru

робки LINDOR Assorted в уникальных подарочных форматах 168 и 264 грамма. Поражающие своей яркостью и праздничностью, с нежнейшими шоколадными конфетами внутри, они станут незабываемым подарком. Яркий золотой LINDOR Assorted и сверкающий рубиновый LINDOR Milk с новогодним дизайном в форматах 200 граммов приятно удивят близких в преддверии новогодних праздников.

upakovano.ru

В АО «Конфеты Караганды» опровергли слухи о поглощении

Южнокорейская компания Lotte Confectionery Co, Ltd намерена приобрести Карагандинскую конфетную фабрику, сообщил источник в правительстве Казахстана.

«После того как корейцы вошли на наш рынок, купив кондитерскую фабрику «Рахат», было принято решение купить и АО «Конфеты Караганды». В данный момент они готовят плацдарм для начала торговли своей продукцией в Китае, это для них – главный рынок сбыта и цель в покупке казахстанских активов», – сказал собеседник.

В свою очередь начальник юридической службы АО «Конфеты Караганды» Лариса Константинова опровергла информацию о намерении приобрести Карагандинскую конфетную фабрику южнокорейской Lotte Confectionery, сообщив, что ведутся переговоры о продаже только с отечественной компанией.

«Информация о том, что корейская Lotte Confectionery намерена приобрести Карагандинскую конфетную фабрику абсолютно неверная. Если кто-то и станет новым владельцем акций АО «Конфеты Караганды», то это будет резидент Казахстана, отечественная компания. Пока раскрывать данные, комментировать продажу АО «Конфеты Караганды» я не могу, поскольку есть свои корпоративные моменты», – сказала Лариса Константинова.

«Сейчас рассматривается вопрос о приобретении акций АО «Конфеты Караганды» отечественной компанией, то есть казахстанской... Не было переговоров с корейской компанией – это я могу утверждать. На нашем горизонте корейские компании не появлялись», – подчеркнула она.

Как ранее сообщалось, Lotte Confectionery Co, Ltd завершила сделку по приобретению 76,25% акций кондитерской фабрики АО «Рахат». Главой кондитерской фабрики стал Но Манг Ко. Анатолий Попелюшко ушел из компании.

kapital.kz

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

Настроение Нового года

Для гурманов во всем мире шоколад Lindt – синоним высшего качества, изысканного вкуса, швейцарских традиций и уникальной рецептуры. Самый известный и популярный бренд компании Lindt – шоколад LINDOR, уникальный нежный шоколад с тающей кремовой начинкой.

С 1845 года Мэтры Шоколяте компании Lindt вкладывают в создание шоколада всю свою страсть и непревзойденное мастерство. К наступающему Новому Году они подготовили особую праздничную коллекцию LINDOR и приглашают всех ценителей швейцарского шоколада насладиться моментом, попробовав нежнейшие конфеты.

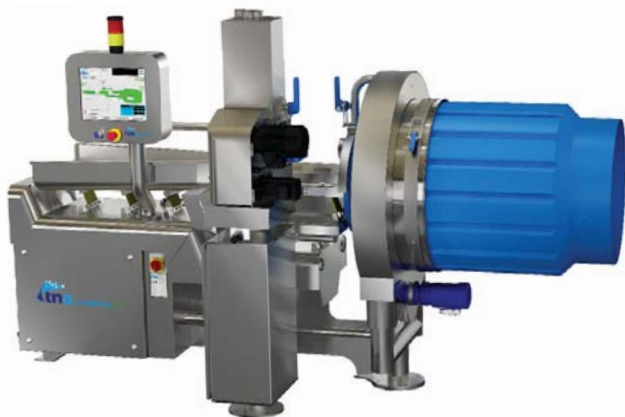
Блистательной новинкой года станут изысканные золотые ко-





Компания: **tna Australia Pty Ltd., 24**
 Carter Street, Sydney Olympic Park NSW, 2127, Australia
 Тел: +61 412 366 379 Факс: +61 297 482 970
 Электронный адрес: shayne.delaforce@tnasolutions.com
 сайт www.tnasolutions.com, http://twitter.com/tnasolutions

*tna запускает в производство новую систему для нанесения приправ OMS**



Глобальный лидер по производству упаковочных решений tna объявляет о запуске в производство intelli-flav® OMS 5 – новейшей технологии из серии систем intelli-flav® для нанесения приправ.

Новая система intelli-flav® OMS 5 обеспечивает равномерное распределение как жидких, так и сухих приправ. intelli-flav® OMS 5 – это единая система распыления масла и нанесения вкусовых ароматических добавок, которая предусматривает полный контроль сцепления и быструю смену приправ на снековых линиях.

Разработка системы предусматривает сочетание основных функций, характерных всем системам **tna**, а именно: эффективности, простоты и универсальности. intelli-flav® OMS 5 оснащена системой с динамичным вибрирующим взвешивающим устройством. Оно отслеживает переменную массу приправ и непосредственно контролирует подачу маслораспыления и порошковой приправы во вращающийся барабан. Все это создает условия для точного и пропорционального дозирования приправы, способствуя ее аккуратному и равномерно распределению.

Дополнительные преимущества системы intelli-flav® OMS 5 заключаются в улучшенном местоположении лотка, подающего сухие приправы в барабан. Лоток, установленный на краю барабана, более эффективно направляет поток приправ, создавая зону распыления, обеспечивающую высокое качество и эффективность распределения приправ. В дополнение был разработан новый дизайн лотка, подающего продукт в барабан, что позволяет теперь подавать в барабан больше продукта и одновременно помогает контролировать направление его движения для большей точности, уменьшая тем самым производственные отходы.

Простая модульная конструкция intelli-flav® OMS 5 – полностью закрытая система с высоким уровнем гигиены и легкости очистки. Более того, улучшена конструкция вращающегося барабана, облегчающая доступ в труднодоступные зоны и тем самым упрощающая повседневную работу.

Майкл Грин, управляющий директор tna, отметил: «Принимая во внимание небывалое увеличение спроса на снековую продукцию, производителям просто необходимы эффективные системы распределения приправ, которые могут обеспечить скорость, точность и универсальность. Наша новая система **tna intelli-flav® OMS 5** создана для решения именно этих задач. Новая система превосходно дополняет серию intelli-flav® и разработана специально для преодоления ограничений систем OMS, предлагая производителям пищевых продуктов решение их задач по нанесению приправ». ■

СПРАВКА

tna – ведущий мировой производитель упаковочных решений для пищевых продуктов. На счету компании более 6 тыс. установленных систем в более 120 странах. Компания производит широкий ассортимент систем, выполняющих различные функции, в том числе распыление, распределение, нанесение приправ, взвешивание, упаковку, обнаружение металлов, проверку, а также решения с промо-материалами и системы контроля и интеграции. Уникальное сочетание в **tna** инновационных технологий, большого опыта управления проектами и круглосуточной глобальной сети поддержки клиентов – гарантия оперативного получения нашими заказчиками надежных и универсальных упаковочных решений с самой низкой стоимостью владения.

*OMS (сокр., англ.) – On-Machine Seasoning – нанесение приправ непосредственно перед весовым дозатором.

Авторы: **Лариса Шлеленко, Ольга Тюрина, Алла Борисова, Екатерина Невская,**
ГНУ ГОСНИИХП Россельхозакадемии

Екатерина Добрян,
ГНУ ВНИМИ Россельхозакадемии

Хлебобулочные изделия с использованием растительного сырья нового поколения

Продовольственная безопасность относится к числу важнейших элементов экономической и национальной безопасности страны. Одна из основных ее задач – обеспечение населения страны достаточным количеством и ассортиментом экономически доступных и безопасных продуктов питания. В контексте решения обозначенной проблемы особое значение имеет поиск импортозамещающего сырья для стимулирования отечественных сельхозпроизводителей в части увеличения объемов производства продукции плодовых и овощных культур (яблока, тыквы, моркови, свеклы, кабачка и др.).

По данным Института Питания РАМН, в годовом рационе питания всех возрастных и профессиональных групп населения России выявлен дефицит полиненасыщенных жирных кислот, белка и целого ряда минеральных веществ – кальция, железа, йода, фтора, селена и цинка. А также большинства витаминов – аскорбиновой кислоты (70-100% населения); тиамина, рибофлавина, фолиевой кислоты (60% населения); бета-каротина (40-60% населения). Массовое недостаточное потребление витаминов – постоянно действующий фактор, оказывающий отрицательное влияние на здоровье большей части населения в течение всей жизни. Поэтому обогащение продуктов питания натуральными пищевыми ингредиентами растительного происхождения важно не только с экономической точки зрения, но имеет также большое значение для решения проблем сбалансированности питания.

Удобная форма использования растительного сырья, в частности, плодовых и овощных культур в пищевой, в том числе хлебопекарной промышленности – применение его в мелкодисперсном виде, так как порошки хорошо растворяются в воде, что обеспечивает однородность цвета изделий.

На отечественном рынке представлены фруктовые и овощные порошки, полученные разными методами теплофизического воздействия (сублимационная, конвективная и инфракрасная сушка). Среди существующих способов сушки особое внимание заслуживает инновационный метод обезво-



Рисунок 1. Содержание витаминов, минеральных веществ и суммарное содержание водорастворимых антиоксидантов в некоторых видах овощных и фруктовых порошков

Из смеси пшеничной и ржаной муки
(ТУ 9110-487-0574152-2013) с порошками из



Из пшеничной муки
(ТУ 9110-486-0574152-2013) с порошками из



Рисунок 2. Ассортимент хлебобулочных изделий с овощными и фруктовыми порошками.

живания, обеспечивающий максимальное сохранение биологической ценности исходных фруктов и овощей. При этом способе температура высушиваемого материала в процессе сушки не превышает 40°C. Производитель таких порошков – ЗАО «Эко Фудс» (г. Белгород).

Во Всероссийском научно-исследовательском институте молочной промышленности проведены исследования химического состава порошков, полученных новым методом сушки, использование которых в составе продуктов будет способствовать повышению пищевого статуса населения. Исследован витаминный и микроэлементный состав, определена суммарная антиоксидантная активность (Рисунок 1).

Высокое содержание витаминов, минеральных веществ и водорастворимых антиоксидантов обусловлено тем, что инновационные технологии сушки позволяют измельчать плоды вместе с косточкой и кожурой. Поэтому в высушенном продукте повышается содержание биологически активных веществ исходного сырья, ранее содержащихся в косточке и кожуре. За счет обогащения порошка компонентами, содержащимися в косточке и семени, готовый продукт обога-

щается также полиненасыщенными жирными кислотами.

В Государственном научно-исследовательском институте хлебопекарной промышленности проведены исследования технологических свойств порошков и возможность их использования для создания новых видов изделий повышенной пищевой ценности.

Проанализирован ассортимент представленных порошков и установлена возможность их сочетания с целью совместного применения в рецептурах хлебобулочных изделий из пшеничной и ржано-пшеничной муки. Определены оптимальные дозировки порошков с учетом органолептических показателей (вкус, цвет, запах) хлебобулочных изделий. Установлены соотношения основного и дополнительного сырья (сахарный песок, сухая пшеничная клейковина, солод ржаной ферментированный и др.).

Как известно, использование нетрадиционного сырья в хлебопечении влечет за собой определенные технологические риски, которые проявляются в ухудшении реологических свойств теста, снижении физико-химических и органолептических показателей качества хлеба. Поэтому для хлебобулоч-

ных изделий из смеси ржаной и пшеничной муки разработана технология на основе полуфабрикатов:

- при использовании свекольного порошка – суспензий (свекольный порошок, дрожжи, вода), после выдерживания которой в течение определенного времени замешивается тесто с использованием густой ржаной закваски;
- при использовании порошка моркови или тыквы – заквашенной заварки, на основе которой замешивается тесто.

Тесто для пшеничных сортов хлебобулочных изделий готовится опарным способом. Порошки вносятся при замесе теста, за исключением изделий с порошком тыквы и картофеля, которые добавляются при замесе опары. Данные технологические решения способствуют повышению потребительских характеристик и микробиологической безопасности разработанного ассортимента.

На основании проведенных исследований разработан ассортимент и технологии хлебобулочных изделий из смеси ржаной и пшеничной муки с овощными и из пшеничной муки с овощными и фруктовыми порошками (Рисунок 2). **КС**



Сетевые продуктовые магазины – основное место покупки хлебобулочных изделий. При этом наиболее активные покупатели в этом сегменте проживают в обеих столицах – это респонденты в возрасте 25–34 лет.

Потребительские предпочтения на рынке хлебобулочных изделий

В июне 2013 года компанией Mix Research было проведено исследование, посвященное изучению потребительских предпочтений, а также восприимчивости и покупке хлебобулочных изделий среди постоянных жителей Москвы и Санкт-Петербурга.

Без хлеба куска – везде тоска

Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам ежедневного спроса. Анализируя частоту совершения покупок хлеба и хлебобулочных изделий, необходимо отметить, что почти треть опрошенных включает хлеб в свою потребительскую корзину ежедневно. Однако чаще всего покупка хлеба происходит два-три раза в неделю. Жители Москвы предпенсионного возраста (45–54 лет) отличаются меньшей активностью в приобретении хлебобулочных изделий, чем другие возрастные группы: только 26% из числа опрошенных данной группы предпочитают покупать свежий хлеб каждый день. В Петербурге же наименьшая интенсивность приобретения хлебобулочных изделий наблюдается среди представителей молодежи (18–24 лет): доля тех, кто совершает покупку почти каждый день, составляет 20%, два-три раза в неделю – 43%.

Сетевые продуктовые магазины – основное место покупки хлебобулочных изделий. При этом наиболее активные покупатели в этом сегменте прожи-

Baked Goods Consumers' Behavior Analysis

In June, 2013 Mix Research Company made a marketing research to trace bakery consumer tastes as well as to investigate consumer's quality perception of the baked goods and buying trends among residents of Moscow and Saint-Petersburg.

The staff of life

Bread and other baked products constitute a fundamental part of everyday food consumption. Analysis of the baked product purchasing frequency shows that almost the third of the respondents buys bread every day. But as a rule, majority buys bread 2-3 times a week. Moscow citizens of a preretirement age (45 – 54) feature less active approach to the purchasing of baked products than people of other age groups – as few as 26 percent of the respondents of this age prefer to have new bread every day. In St Petersburg the lowest purchasing intensity is fixed among young adults (18-24): those who buy bread almost every day make up 20 percent of respondents, those who buy 2-3 times a week – 43 percent.

Chain groceries appear to be main points of the baked products purchase. Herewith, the respondents at the age of 25-34 have the strongest shopping index in this segment in the both cities. Consumers at the age of 45-54 prefer the so-called 'corner stores'. In Moscow brand stores of manufacturers are chosen mostly by elder buyers (55 – 60 years old). 25 percent of all the respondents buy new bread from these sales points. The baked goods produced by private bakeries are almost equally popular among young adults (18-24) in Moscow and St Petersburg.

All bread is not baked in one oven

Market players are significantly widening the baked products range, striving to produce high-quality goods and consider the customer's needs at the same time.

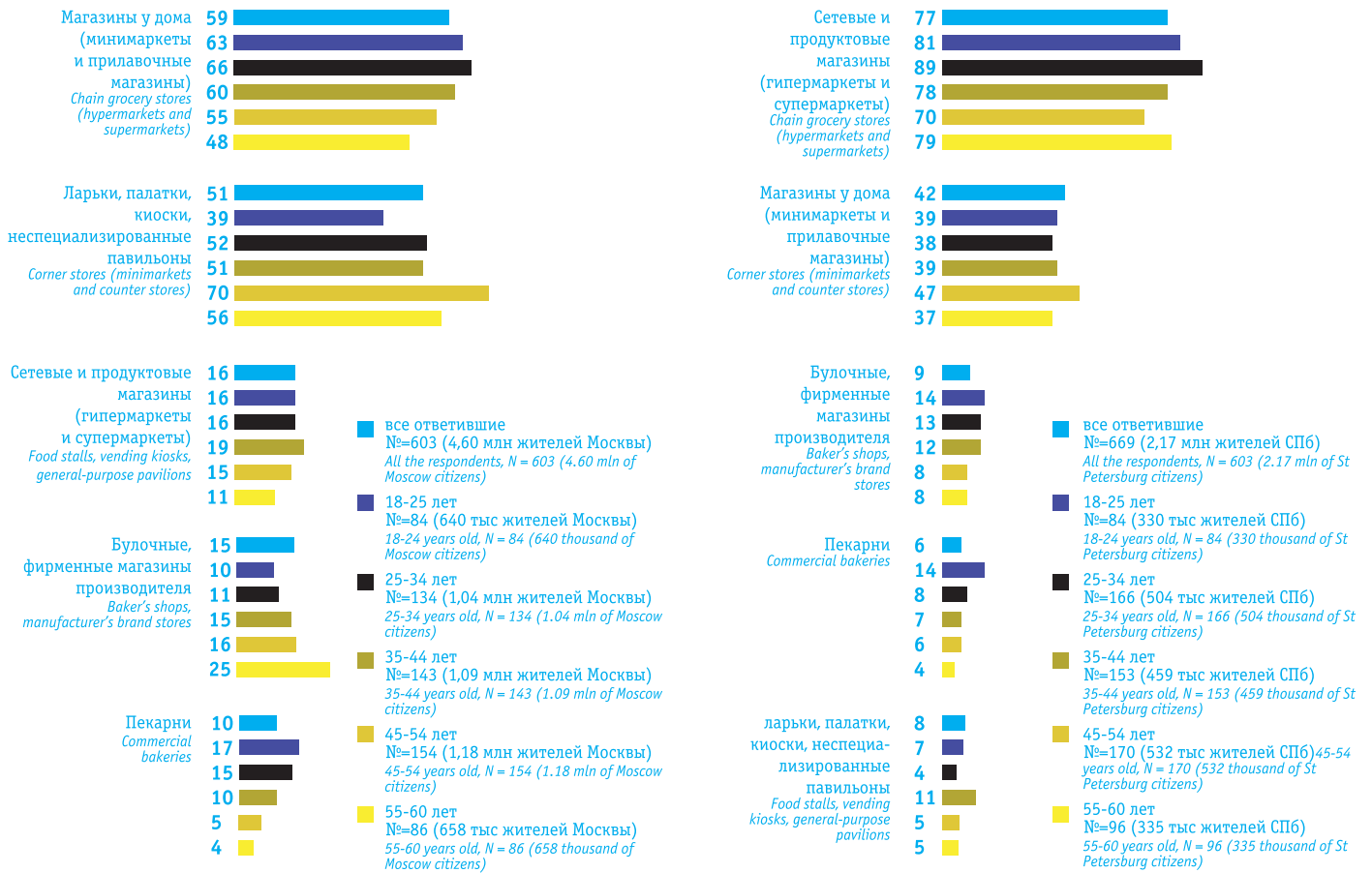


Информация предоставлена специалистами отдела количественных исследований Mix Research

Report is provided by Quantities Researches Department Experts, Mix Research

Рисунок 1. Место покупки хлебобулочных изделий, % от числа ответивших по группам

Fig. 1: The Baked Products Purchasing Points, % of the respondents in a group



вают в обеих столицах – это респонденты в возрасте 25–34 лет. Магазины, расположенные в пешей доступности, привлекают потребителей 45–54 лет. В Москве фирменные магазины производителя предпочтительны в большей степени для покупателей пожилого возраста (55–60 лет): 25% процентов от общего числа респондентов приобретают свежий хлеб именно там. Практически одинаковую популярность изготовленные в пекарнях изделия имеют среди московских и петербургских потребителей в возрасте 18–24 лет.

Из семи печей хлебы едал

Участники рынка значительно расширяют ассортимент хлебобулочных изделий, стремятся производить качественную продукцию и при этом быть ближе к покупателю. Так, крупные магазины озаботились собственным хлебобулочным производством на базе мини-пекарен. Среди супермаркетов и гипермаркетов, под брендом которых можно приобрести хлебобулочные изделия, наибольшей популярностью у москвичей пользуется «Ашан». При этом мужчины чаще, чем женщины, отдают предпочтение пекарням этого гипермаркета.

Supermarkets, for example, undertake to launch the in-store mini-bakeries. Ashan is chosen by the majority of Moscow citizens among in-store supermarket and hypermarket bakeries. Herewith, men prefer these hypermarket's bakeries more often than women. The baked products favored by the most of the respondents in St Petersburg are produced by O'KEY Hypermarket Chain. The second place among the most attractive in-store bakeries is given to Perekrestok Supermarket Chain (18 percent) in Moscow and to Lenta Supermarket Chain in St Petersburg (29%). The Moscow Big Three is rounded by Viktoria Supermarket (10%) with a wide chain in the capital of Russia and Moscow Region, while St Petersburg customers choose Karusel Supermarket (11 percent).

It should be noted that the current marketing situation do not provide conditions for chain hypermarket in-house products to replace the goods produced by major manufacturers who offer less expensive mass-market range of baked products. In the capital of the RF, for instance, the so-called bread factories still have a sizeable reputation earned at the Soviet period.

It explains appreciation paid to Schelkovsky and Kolomensky Bread Factories' products by Moscow Region citizens. Familiar taste and quality provided by

Среди многообразия нетрадиционных хлебобулочных изделий наиболее востребован у потребителей зерновой хлеб с семечками и злаками: его выбирает добрая половина опрошенных как в Санкт-Петербурге, так и в Москве.

В Санкт-Петербурге хлебобулочные изделия, которым отдает предпочтение большая часть опрошенных, производятся гипермаркетом «О'Кей». На втором месте по привлекательности изделий собственного производства в Москве находится супермаркет «Перекресток» (18%), а в Петербурге – «Лента» (29%). Замыкает тройку лидеров супермаркет «Виктория» (10%), сеть которого обширно представлена в Москве и Московской области; а петербургскими покупателями был выбран гипермаркет «Карусель» (11%).

Стоит отметить, что на данный момент ситуация на рынке такова, что продукции из мини-пекарен сетевых магазинных гигантов будет трудно вытеснить с прилавков супермаркетов продукцию крупных производителей, которые предлагают более дешевый, массовый ассортимент традиционных хлебобулочных изделий. В столице, к примеру, еще с советских времен большим авторитетом пользуются хлебозаводы.

Именно поэтому по Московскому региону высокие оценки у опрошенных заслужила продукция Щелковского и Коломенского хлебокомбинатов. Привычный вкус и качество изделий этих предприятий отметили респонденты 35–44 лет. Молодое поколение (18–24 лет), как уже говорилось ранее, в меньшей степени определяет для себя место и бренд изготовителя хлебобулочных изделий – поэтому их вкусовые предпочтения менее разнообразны, и лидером среди данных респондентов выступает Черемушкинский хлебокомбинат (15%). Покупатели старшего возраста остаются преданны Хлебозаводу №22, который функционирует с 1969 года. В виду некоторых различий среди производителей хлебобулочных изделий на петербургском рынке наблюдается совершенно другая картина: лучшая хлебобулочная продукция, по мнению потребителей, – изделия, выпускаемые под марками «Хлебный дом» (ОАО «Фазер») и «Каравай». При этом продукция фирмы Fazer пользуется большим доверием среди петербуржцев 25–34 лет, в то время как изделия хлебозавода «Каравай» наиболее высоко оцениваются представителями старшей возрастной категории (55–60 лет). Наибольшие затруднения при ответе на вопрос о производителе самой вкусной и качественной продукции возникли у представителей

these manufacturers are recognized by the respondents at the age of 35-44. As stated earlier, young adults (18-24) are less particular about sales points and manufacturers of the baked goods – and have poor variations of tastes. They designate Cheremushkinsky Bread Baking Complex as a preferable manufacturer (15 percent of the respondents). Elder consumers keep loyalty to Bread Factory No 22 launched in 1969. Owing to certain local specific features of the baked goods manufacturers the St Petersburg market features absolutely different rivalry: consumers here seem to be favoring brands of Khlebny Dom (Bread House) by Fazer and Karavay (Round Loaf). Herewith, Fazer products are more popular among St Petersburg citizen of 25-34, while elder people (55-60) prefer Karavay products. The young adults (18 – 24) find it the most difficult to name the manufacturer of the most tasteful and qualitative products: more than a half of the respondents of this age group (64%) fail to distinguish any company.

Not By Bread Alone

The contemporary bakery market can be divided into two segments:

- mass-market baked products that constitute the major proportion of the bakers' range;
- unconventional baked products, such as low-cal bread, various kinds of flavored bread and puff pastry.

Overall, conventional baked goods are the extremely sought-after products, especially among women and young adults (18 – 24).

The price has ceased to be the main purchasing driver influencing the customers. The strongest motives for consumption of the conventional baked products are their taste and long-termed consumer habit. It should be noted that baked product purchasing by the both cities' inhabitants of 25-34 is reasoned by customary practice while elder customers are driven by their own taste preferences. The interesting point here is that the price and other family members' loyalty to a certain product are not considered by such customers as dominating purchasing drivers.

The major baked product purchasing driver is undoubtedly taste preference. Furthermore, most of the respondents adhere to the opinion that these goods are of a healthier profile. The main reason for refusal to buy is a lack of a long-termed habit. An average customer scarcely knows the product range, hesitates about tasting or considers certain ingredients incompatible with bread. Buying incentive measures as well as taste tests may contribute to raise buyers' interest. The lack of the specific taste and poor range of the product in sales points can also serve as reasons for refuse to buy unconventional baked products.

Among the full diversity of unconventional baked products the most popular is a whole-grain bread with seeds – it is chosen by more than a half of the respondents both in St Petersburg and in Moscow. This sort of products is usually bought by women and elder people.

The contemporary bakery industry has been shifting from one challenging task set for the manufacturers to another for a certain time. To compete successfully at this market it is not enough to produce mass variety baked products anymore; one should diversify its range of products with an emphasis on the quality following tailor-made marketing strategy based on the customer tastes. **cb**

Chain groceries appear to be main points of the baked products purchase. Herewith, the respondents at the age of 25-34 have the strongest shopping index in this segment in the both cities.

Among the full diversity of unconventional baked products the most popular is a whole-grain bread with seeds – it is chosen by more than a half of the respondents both in St Petersburg and in Moscow.

молодежи (18–24 года): более половины опрошенных в данной возрастной группе затрудняются указать какую-либо компанию (64%).

Не хлебом единым сыт человек

На данный момент рынок разделен на два сегмента: хлебобулочные изделия массового спроса, которые составляют основную часть ассортимента производителей хлебобулочных изделий, и нетрадиционные хлебобулочные изделия (низкокалорийный хлеб, различные виды хлеба с добавками и выпечка из слоеного теста).

В целом отмечается чрезвычайно высокий спрос на традиционные хлебобулочные изделия. Преимущественно такую продукцию приобретают женщины и представители молодежи (18–24 лет).

Цена в настоящее время не является главным фактором при покупке хлебобулочных изделий. Основными причинами покупки традиционных хлебобулочных изделий остаются привлекательность вкуса и сформированная привычка потребления. Стоит отметить, что приобретение хлебобулочных изделий потребителями обеих столиц в возрасте 25–34 лет связано с привычной практикой, тогда как покупатели старшего поколения при покупке опираются на собственные вкусовые пристрастия. Интересно, что для таких потребителей цена продукта и приверженность остальных членов семьи к определенному виду хлеба не играют доминирующую роль в принятии решения о покупке.

Основная причина покупки нетрадиционных видов хлебобулочных изделий – это, конечно же, вкусовые предпочтения. Кроме того, среди опрошенных бытует мнение о пользе употребления в пищу данного вида изделий.

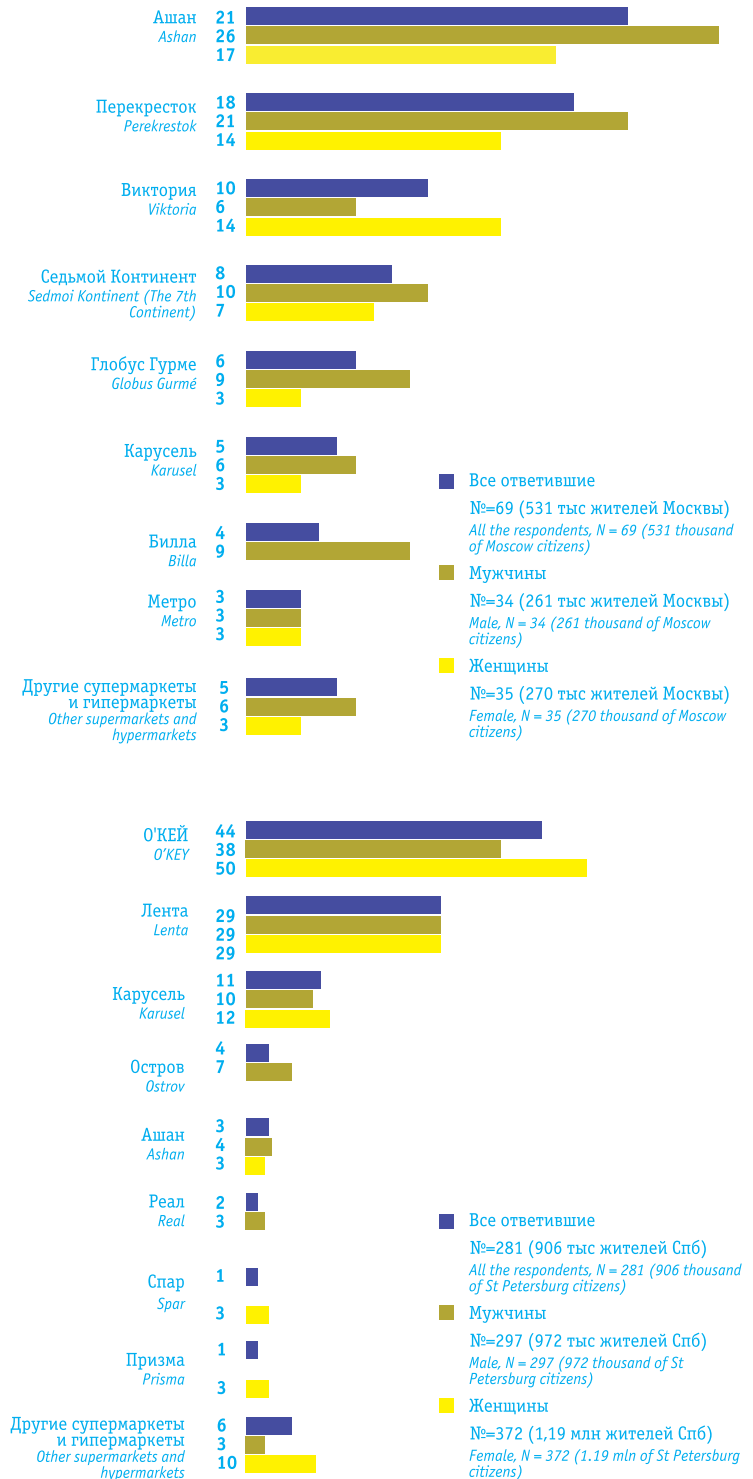
Главным фактором отказа от покупки является отсутствие сформированной привычки. Потребитель в общей своей массе тесно не знаком с ассортиментом, стесняется попробовать или считает, что сочетание некоторых ингредиентов с хлебной продукцией неуместно. Стимулирование пробной покупки, а также проведение дегустаций может способствовать повышению покупательского интереса. Отсутствие характерного вкуса и скудность представления продукта в точках продажи также относятся к причинам отказа от покупки нетрадиционных хлебобулочных изделий.

Среди многообразия нетрадиционных хлебобулочных изделий наиболее востребован у потребителей зерновой хлеб с семечками и злаками: его выбирает добрая половина опрошенных как в Санкт-Петербурге, так и в Москве. Покупка данного вида продукции характерна для женской аудитории потребителей и представителей старшего возраста.

Современный рынок хлеба и хлебобулочных изделий давно диктует жесткие требования производителю. Для того чтобы быть успешным и конкурентоспособным игроком на рынке, недостаточно производить только массовые сорта хлеба и хлебобулочных изделий – необходимо расширять свой ассортимент, уделяя особое внимание качеству своей продукции и учитывая специфику потребительского поведения. **КС**

Рисунок 2. Восприятие сетевых магазинов-производителей хлебобулочных изделий, % от числа ответивших по группам

Fig. 2: Loyalty to the In-Store Supermarket Bakeries, % of the respondents in a group



Гость:



Александр Селезнев,
ведущий российский
шеф-кондитер

Беседовала:



Елена Максимова



— Нашим кондитерам есть, у кого учиться, и они с удовольствием совершенствуют свое мастерство на различных семинарах и мастер-классах, быстро впитывают новые знания и успешно применяют их на практике.

Александр Селезнев: Уровень мастерства российских кондитеров растет

Говорят, что знать все невозможно. Однако недавно я познакомилась с человеком, который знает все – по крайней мере, о кондитерских изделиях. Этот человек – ведущий российский шеф-кондитер, основатель и руководитель «Кондитерского дома Селезнева», телеведущий и автор книг по кондитерскому искусству Александр Селезнев. Мы побеседовали с ним о кондитерских трендах сегмента HoReCa, о секретах кондитерского мастерства и современных реалиях – не только кондитерских.

Александр, какими, по вашим наблюдениям, сегодня хотят видеть российские потребители кондитерские изделия сектора HoReCa?

– Сейчас люди все больше и больше потребляют выпечные торты, в которых минимум крема и максимум теста. Причем теста не бисквитного, а песочного, которое должно быть хрустящим и содержать орехи и фрукты – консервированные или свежие.

Наверняка с изменением потребительских предпочтений меняется не только вкус, но и внешний вид кондитерских изделий. Какие тенденции в декоре десертов можно наблюдать сегодня?

– У каждого кондитера своя фантазия, и он украшает десерты по своему усмотрению, но все же некоторые общие тренды проследить можно. Например, если говорить о такой крупной выпечке как торты, то раньше декорировали всю поверхность изделия, а самый крупный элемент декора располагался в его центре. Сейчас кондитеры все чаще украшают один угол торта, а его большая часть остается недодекорированной. Это делается для того, чтобы было удобнее нарезать изделие порционно. Кроме того, такой ход позволяет увидеть состав продукта и придает изделию легкость и изящество. Для украшения десертов все чаще крем заменяется на более легкие ингредиенты: свежие фрукты, ягоды и так полюбившиеся российским потребителям макароны.

Александр, вы много путешествуете. Кондитерская культура каких стран вам ближе всего?

– Мне нравятся итальянские десерты. Люблю французскую кухню: она достаточно простая, но при своей простоте французские кондитерские изделия имеют великолепный вкус и аромат.

Недавно у Вас прошел мастер-класс по рождественской выпечке. Из какой страны пришла в Россию рождественская выпечка?

– Вообще все, что связано с Новым годом, елкой и рождественскими праздниками, пришло к нам из Германии.

Для украшения десертов все чаще крем заменяется на более легкие ингредиенты: свежие фрукты, ягоды и так полюбившиеся российским потребителям макароны.



В Россию новогодние традиции в 17 веке привезла Екатерина I, которая была немкой по национальности. Кстати, елочные игрушки, которые использовались при императрице, были съедобными: наши соотечественники того времени для украшения елки использовали фрукты и пряники. Уже позже им на смену пришли стеклянные игрушки.

Какие бы кондитерские вкусы вы назвали рождественскими?

– На мой взгляд, в рождественской выпечке обязательно должны быть цитрусовые оттенки: лимон, апельсин, мандарин, ведь для нас Новый год ассоциируется с мандаринами. Также в рождественскую выпечку можно добавлять сухофрукты. Так как во многих странах мира Рождество ассоциируется с ароматными пряниками, рождественскую выпечку имеет смысл насыщать большим количеством специй – корицей, мускатом, гвоздикой, кардамоном, имбирем. Эти пряные нотки будут напоминать о приближении Рождества. Еще один рождественский вкус – шоколад, его тоже можно использовать при приготовлении десертов к данному празднику. И не стоит бояться добавлять в рождественскую выпечку алкоголь – ликеры, коньяки, настойки, портвейны.

Сейчас российские кондитеры все чаще обращаются к международным кухням: практически каждая кофейня, кондитерская и пекарня имеет в своем ассортименте чизкейки, штрудели,

круассаны и т. д. Можно ли сказать, что большинство российских кондитеров сейчас могут выпекать европейскую выпечку, по качеству и вкусу не уступающую оригиналу?

– Думаю, что можно. В России очень много кондитерских, изготавливающих действительно вкусную и качественную продукцию. Я в такие места сам иногда захожу и с удовольствием дегустирую десерты. И если еще 50 лет назад уровень освоения российскими специалистами кондитерских изделий мировых кухонь был очень низким, то сейчас нашим кондитерам есть, у кого учиться, и они с удовольствием совершенствуют свое мастерство на различных семинарах и мастер-классах, быстро впитывают новые знания и успешно применяют их на практике.

Можно ли сказать, какие из изделий мировой кондитерской классики получаются у наших кондитеров лучше всего, а какие, наоборот, отстают?

– Самый популярный иностранный десерт, полюбившийся нашим соотечественникам – тирамису – этот итальянский торт можно встретить в каждом ресторане и кафе, но не везде он получается таким, каким должен быть в оригинале. А вот австрийский штрудель и американский чизкейк в большинстве случаев у наших кондитеров получаются очень удачными.

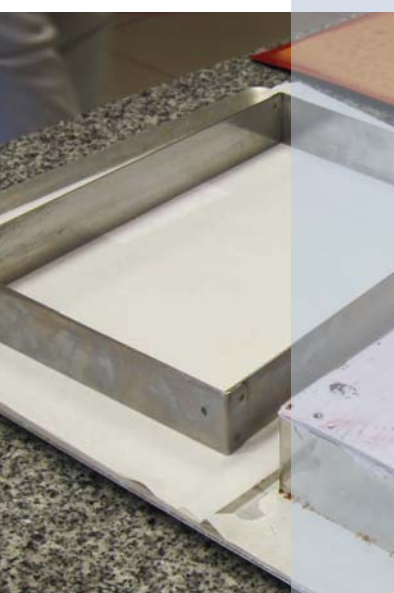
Александр, Вы участвуете во множестве проектов: ведете кулинарные шоу

на телевидении и радио, регулярно проводите мастер-классы, пишете книги. Какой проект за последнее время был самым интересным для вас?

– «Кулинарная звезда». Это конкурс, который я организовал для непрофессионалов, в нем участвуют семьи. Мама, папа и их дети вместе готовят три рождественских блюда: салат, горячее и десерт. Я организовал этот чемпионат впервые в 2011 году и очень рад, что люди в нем стремятся участвовать. С каждым годом появляется все больше желающих проявить себя, и на третий конкурс, который прошел в конце 2013 года, мы не смогли принять всех, кто хотел поучаствовать. Выбрали только 24 команды.

Сейчас очень часто в качестве маркетингового инструмента используются социальные сети. Каково ваше отношение к соцсетям?

– Социальная сеть для меня – это, во-первых, способ общения с людьми: в реальной жизни зачастую не хватает времени, чтобы встретиться и пообщаться со всеми, с кем хочется. Зайдя на тот же Facebook, я вижу сообщения, на которые тут же отвечаю, поздравляю друзей с днями рождения, отправляю сразу нескольким людям важную информацию, это гораздо быстрее, чем обзванивать каждого по телефону. В соцсетях мы с коллегами из разных стран и регионов делимся опытом, знаниями, впечатлениями. А вот инструментом продвижения для себя я социальные сети не считаю, мне популярность принесли не они, а проекты на телевидении. **КС**



О мероприятии
Событие:
Мастер-класс по приготовлению
рождественских тортов
«Вкус Рождества»
Организатор:
Компания CSM
Ведущий:
Александр Селезнев
Дата:
19 ноября 2013
Место проведения:
Москва,
инновационный центр
компании «СиЭсЭм»
Количество участников:
20 человек





Гость:
Александр Селезнев,
ведущий российский шеф-кондитер



Автор текста и фото:
Елена Максимова



Рождество – самое время для тортов

Именно так считает **ведущий российский шеф-кондитер, основатель и руководитель «Кондитерского дома Селезнева» Александр Селезнев**, который в конце ноября совместно с сотрудниками компании CSM провел для специалистов кондитерской отрасли мастер-класс по приготовлению рождественских тортов «Вкус Рождества».

Фрукты и ягоды всегда в тренде

Торты с фруктовыми и ягодными вкусами нравятся многим своей натуральностью и легкостью. В ходе мастер-класса Александр Селезнев продемонстрировал процесс изготовления двух фруктовых десертов – «Визави» и «Вишневая опера». Тарту «Визави» рождественский вкус придавал миндаль, который входит в рецептуру бисквита, и цитрусовые – лимонный крем и лайм, которыми было украшено изделие. «Вишневая опера» выглядела очень по-новогоднему, так как вишню, которой был декорирован торт, шеф-кондитер посыпал сахарной пудрой.



Александр Селезнев,
ведущий российский шеф-кондитер, основатель
и руководитель «Кондитерского дома Селезнева»:

«У каждой страны есть своя традиционная рождественская выпечка. В Англии принято печь рождественский пудинг, в Германии – штоллены, во многих странах Европы пекут пряное печенье, коврижки, пряничные домики. Мне хочется, чтобы в России к Новому году и Рождеству тоже пекли что-то особенное, и поэтому в рамках мастер-класса я предложил несколько вариантов тортов. Выбранные вкусы, как мне кажется, должны понравиться российским потребителям.»

Тирамису: не простой, а рождественский

Один из любимых десертов многих российских потребителей – тирамису. Скорее всего, он пришелся по душе нашим соотечественникам из-за своего сливочного вкуса. Данный торт актуален к любому праздничному столу, поэтому вполне логично, что Александр Селезнев включил демонстрацию его приготовления в свой мастер-класс. А для того чтобы тирамису получился по-настоящему рождественским, шеф-кондитер добавил в него необычные, «зимние» нотки: в бисквит были включены клюква,

изюм и курага. Украшение торта тоже соответствовало зимней тематике: взбитые сливки на поверхности изделия напоминали пушистые сугробы, а курага добавила декору изделия оригинальности.

«А вы знаете, как переводится слово «тирамису»?» – поинтересовался Александр у участников мастер-класса. Ответа никто не знал. «Название десерта состоит из трех итальянских слов – tira mi su, что буквально можно перевести как «поднимай меня вверх». Видимо, такое название торт получил из-за своей нежной структуры», – рассказал шеф-кондитер.



Название десерта – «тирамису» – состоит из трех итальянских слов – tira mi su, что буквально можно перевести как «поднимай меня вверх». Видимо, такое название торт получил из-за своей нежной структуры.»



Стильный «Макаронард»

«Макарон известен российскому потребителю уже давно, однако серьезной популярностью на нашем рынке он начал пользоваться только в 2013 году», – отметил Александр Селезнев в ходе своего мастер-класса. Следовательно, торт, изготовленный с использованием макарона, обязательно найдет своего потребителя. Шеф-кондитер предложил аудитории свой рецепт десерта на основе популярного лакомства. Два коржа, изготовленные по рецептуре макарона, были соединены между собой масляным кремом с фисташковым вкусом. Изделие было декорировано свежими ягодами и фруктами. **КС**



«Макаронард» – десерт на основе популярного лакомства: два коржа изготавливаются по рецептуре макарона и соединяются между собой масляным кремом с фисташковым вкусом.



ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

803 УЧАСТНИКА, 36 СТРАН, 18 780 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

6—10
октября 2014

«АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ-2014»

6-я международная выставка-салон
«Комплекующие, агрегаты
и материалы для пищевого прома»



**ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ**

Реклама

* Лучшая выставка России 2011–2012 гг. по тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты» во всех номинациях. Рейтинг составлен ТПП РФ и РСВЯ. Все выставки – участники рейтинга прошли независимый аудит статистических показателей в соответствии с международными правилами

Организатор:



При содействии:

Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:

Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:



Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:



12+

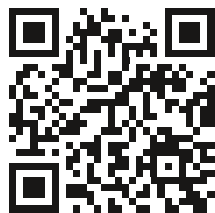




Копайте.

www.sfera.fm

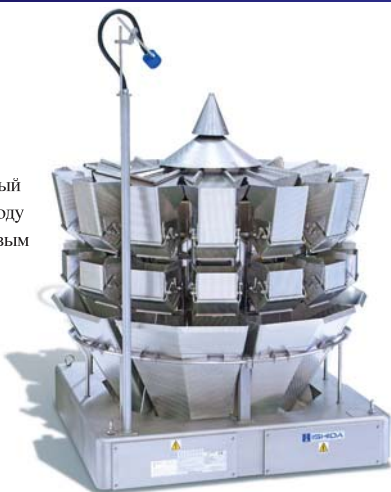
Информационно-аналитические журналы
для профессионалов пищевой отрасли



Ежедневно более чем
2 000 000 000
упаковок
взвешиваются
на мультиголовочных
дозаторах
ISHIDA



» Ishida изобрела первый в мире мультиголовочный дозатор в 1972 году и остается мировым лидером в производстве данного оборудования.



Intelligent Multiheads

Почти наверняка, когда вы садитесь обедать, мультиголовочные дозаторы Ishida участвовали в упаковке продуктов на вашем столе.

Не важно, работаете вы со свежими или замороженными, ломкими или сухими, твердыми или гранулированными продуктами, мы готовы предложить Вам широкий выбор дозаторов для увеличения скорости и сокращения потери продукта.

Благодаря увеличению эффективности производства, дозаторы Ishida окупаются менее, чем через 12 месяцев.

www.ishidaeurope.ru



Посетите нас
на выставке
“Упаковка 2014”,
Москва, Экспоцентр,
28.01. - 31.01.2014
СТЕНД 22В25
ПАВИЛЬОН 2.2

