



в 2 раза

Розничные продажи хлебобулочных изделий в России с 2006 по 2012 год выросли в два раза.



30%

Лапта увеличила экспорт сладостей в России в 2013 году на 30% по сравнению с 2012 годом.



15%

Оборот кондитерской отрасли в 2012 году увеличился по сравнению с 2011 годом на 15%.

издается с сентября 2004 г.

www.sfera.fm

№2 (54) 2014

хлебопечение/
кондитерская сфера

Легенды «хлебной корзинки».

Правильно собрать и красиво преподнести

8



20



50



54



76

SMARTEFFICIENCY компании Винклер унд Дюннебир Зюсваренмашинен - это наша концепция машиностроения для эффективного и энергосберегающего производства.

Цель концепции - обеспечение нашим Заказчикам наилучшего соотношения стоимости и прибыльности оборудования с момента его планирования и на протяжении всего жизненного цикла.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КОМПАНИИ ВИНКЛЕР УНД ДЮННЕБИР

- ▶ Могульные установки
- ▶ Установки для производства шоколадных изделий
- ▶ Установки для производства изделий из твёрдой карамели
- ▶ Установки для бескрахмального производства изделий из помадной массы, массы тоффи и желейной массы
- ▶ Экструдеры
- ▶ Лабораторные отливочные установки

SMARTCONSTRUCTION

например, исполнение „EasyClean“

Для быстрой промывки оборудования и перехода от одного продукта к другому

interpack

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

Узнайте больше о концепте **SMARTEFFICIENCY** компании WDS на выставке **interpack 8 - 14 мая 2014 г.**
Messe Düsseldorf, павильон 3 / стенд C07

SMARTVISION

Ringstraße 1
56579 Rengsdorf • Germany
Тел. +49 2634 9676-200
Факс +49 2634 9676-269
sales@w-u-d.com

www.w-u-d.com

WDS
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen



ИНГРЕДИЕНТЫ: ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ, ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВЫСОЧАЙШЕЕ КАЧЕСТВО

Рецепты эффективности

Необычные формы, удивительные комбинации различных ингредиентов и новые вкусы обеспечивают Ваше конкурентное преимущество. „Хаас“ объединяет лаборатории, технологии и обширный опыт в рецепте успеха, „компоненты“ которого мы адаптируем под ваши индивидуальные потребности.

Мы знаем: за этим стоит многое.
Ждем Ваших запросов!



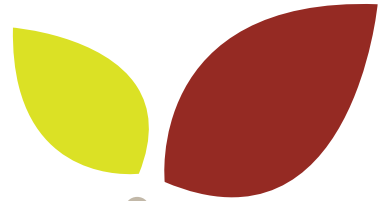
„ХААС“ на выставке „ИНТЕРПАК“ | ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ
8 - 14 МАЯ, 2014г. | ЗАЛ 3 | СТЕНД № B22 / B46

БОЛЬШЕ ИДЕЙ · БОЛЬШЕ ПРЕИМУЩЕСТВ · БОЛЬШЕ ГИБКОСТИ
www.haas.com



FRANZ HAAS ■ MEINCKE ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF

23-я Международная выставка
продуктов питания и напитков
23rd International Food & Drinks Exhibition

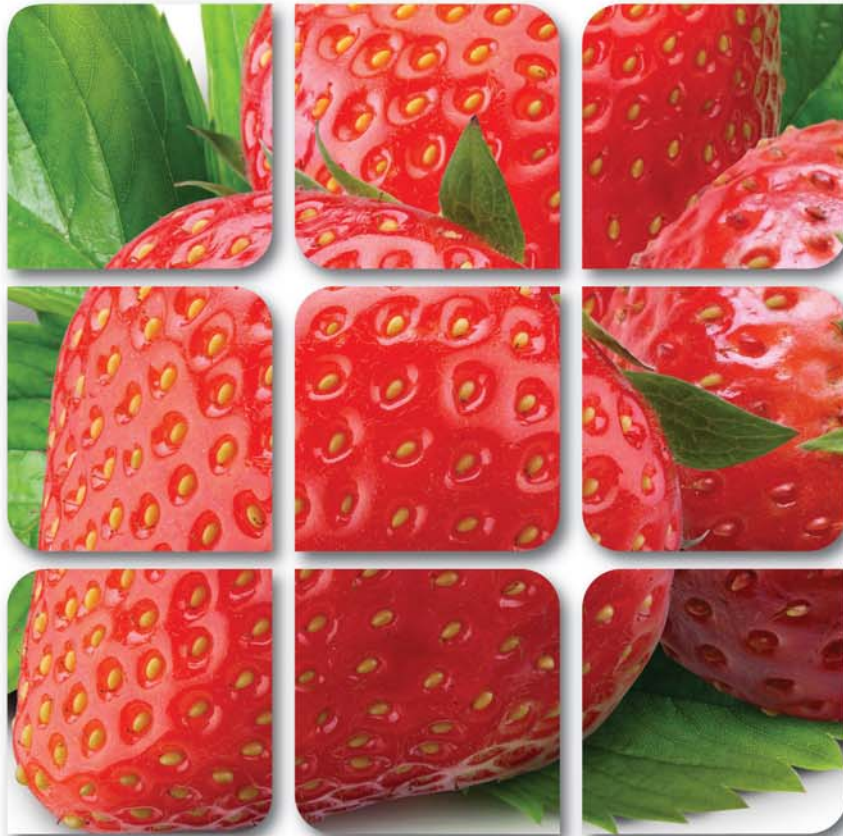


worldfood

MOSCOW

15 – 18.09.2014

Россия • Москва • ЦВК «Экспоцентр»
Russia • Moscow • Expocentre



ВСЬ МИР ПИТАНИЯ
WHERE THE FOOD INDUSTRY MEETS RUSSIA



www.world-food.ru



ТОНЧАЙШИЙ ИНЖИНИРИНГ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТОВ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ВКУС.

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

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



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS

содержание

	отрасль	15
Российский хлебопекарный рынок		16
фоторепортаж	Барский хлеб для широкого потребителя	24



Хлебная корзина ресторанов может включать достаточно широкий ассортимент хлебобулочных изделий, в том числе порционные или нарезанные хлеба с цельными злаками, багеты или хлебные палочки. При этом рестораторы, желающие удивить своих клиентов, предлагают посетителям хлеб не только из ржаной, пшеничной муки или ее смеси, но также имеют в ассортименте изделия из рисовой, кукурузной, картофельной или гречневой муки.

8

тема номера	Легенды «хлебной корзинки». Правильно собрать и красиво преподнести	8	производство <i>/оборудование</i>	EuroRain-2014: тенденции и достижения	36
отрасль <i>/крупным планом</i>	Российский хлебопекарный рынок: факты, тенденции и стратегии	15		Качественный инвентарь – путь к успеху хлебозавода	40
в полях	Каждый продажник должен быть немного авантюристом!	20	<i>/крупным планом</i>	Контроль производственных процессов – основа эффективности	44
фоторепортаж	Барский хлеб для широкого потребителя	24		Реализация кондитерских изделий: нестандартные решения	46
отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	30		Хлеб – всему голова	50
производство <i>/события и факты</i>	Новости	33		Мультисенсорный и мультинадежный	52
<i>/оборудование</i>	Решения от «Золлих» на Interpack 2014	34	<i>/упаковка</i>	Компания Schrutka-Peukert осваивает российский рынок	54
				Конфетка к чаю должна быть хорошо упакована	56



Некоторым продуктам

очень нужна



стальная лента Sandvik

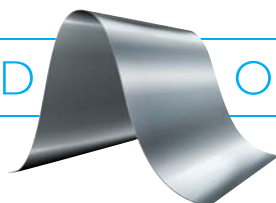


Благодаря плоской, гладкой поверхности и идеальным тепловым свойствам стальная лента Sandvik для тоннельных печей обеспечивает превосходную выпечку печений, крекеров, тортов, хлеба и многое другое. Добавьте исключительную простоту чистки для максимальной гигиены и несравненную долговечность, что дает высокую окупаемость, и Вы получите гарантированный рецепт Вашего успеха.

- Сплошные и перфорированные ленты для различных видов выпекаемых продуктов
- Только ленты или комплектные системы, включающие компактные узлы центровки ленты и графитовые планки
- Для легкой чистки плоской и гладкой поверхности есть приспособление Sandvik QuickCleaner
- Глобальная сервисная сеть бизнес класса, включающая консультирование и обучение

QUALITY BAKED

ON A SANDVIK STEEL BELT



Посетите наш стенд 23B5.5
на выставке "Современное
хлебопечение-2014"

Представительство в СНГ: 127018, Москва, ул. Полковая, 1 · Тел.: +7 495 689 83 86 · факс: +7 495 689 71 24
www.processsystems.sandvik.com/ru



www.sandvik.com/steelbelts

производство	33
Безопасная соль	62
собственники	Я не люблю рискованных решений 76



Безусловно, пища черного цвета – не продукт массового потребления. Производители продуктов питания спешат извлечь свою выгоду из данного тренда: иностранные предприятия уже воспользовались ситуацией и начали выпуск ограниченных партий черных товаров. В том числе и кондитерских изделий.

59

производство <i>/ингредиенты</i>	Черный входит в моду	59	производство <i>/советы технолога</i>	Хлебопекарные тенденции в сегменте HoReCa	70
	Жировая основа: как сделать правильный выбор	60	экспертиза	Хорошие блины начинкой не обделены!	73
	Безопасная соль	62	собственники	Михаил Гончаров: «Я не люблю рискованных решений»	76
	Новые возможности российских производителей ингредиентов	64	производство <i>/тенденции</i>	Разнообразие тем и множество участников	80
	Оптимизация технологий использования изолята соевого белка в производстве зефира	68			

хлебопечение/ кондитерская сфера

№2 (54) 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. 358, 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.baranseva@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

Фото на обложке:
Юрий Божков

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.

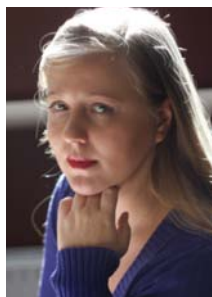
Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 27.03.14. Тираж: 5000 экз.





Хлебная корзина как украшение стола

Любое заведение – будь то ресторан, кафе или пекарня, может назвать себя успешным в том случае, если имеет постоянных клиентов, которые не только сами приходят туда регулярно или заказывают что-либо из ассортимента на вынос, но и приводят друзей, коллег, деловых партнеров. А для того чтобы завоевать постоянных гостей, необходимо иметь собственную «фишку». И «фишкой» такой может стать хлеб.

Безусловно, речь идет не о стандартном хлебе а-ля «Столичный», который можно купить в любом магазине. Уважающее себя предприятие общественного питания предлагает своим клиентам в дополнение к заказанным блюдам хлебную корзину, в которой подается несколько видов эксклюзивных свежих хлебобулочных изделий. О том, каким образом собрать и как преподнести хлебную корзину, расскажем в главной теме этого номера.

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова

Тема номера

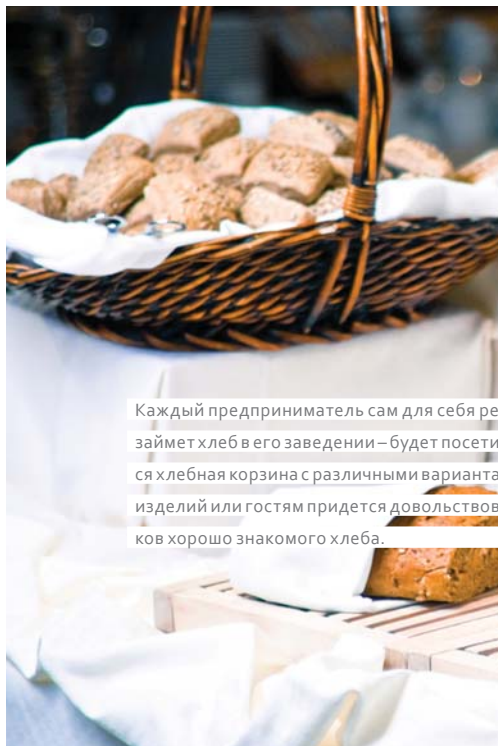
ЛЕГЕНДЫ «ХЛЕБНОЙ КОРЗИНКИ».

Правильно собрать и красиво преподнести



Автор:
Елена Максимова





Каждый предприниматель сам для себя решает, какое место займет хлеб в его заведении – будет посетителям предлагаться хлебная корзина с различными вариантами хлебобулочных изделий или гостям придется довольствоваться парой кусочков хорошо знакомого хлеба.

В ассортименте практически каждого ресторана или кафе присутствуют хлебобулочные изделия. Заведения низкого ценового сегмента, как правило, подают стандартный «Столичный» хлеб, нарезанный на ломтики. Предприятия общественного питания, которые работают в сегменте «премиум», предлагают гостям разнообразный ассортимент и зачастую включают в меню такие изделия, которые не встретишь в супермаркетах.

Безусловно, каждый предприниматель сам для себя решает, какое место займет хлеб в его заведении – будет посетителям предлагаться хлебная корзина с различными вариантами хлебобулочных изделий или гостям придется довольствоваться парой кусочков хорошо знакомого хлеба.

Специалисты утверждают, что правильный подбор хлебного ассортимента может существенно повысить лояльность клиента к предприятию общественного питания, а недостаточное внимание к данному аспекту, наоборот, отрицательно сказаться на репутации ресторана.

Мы попытаемся рассказать о различных способах формирования хлебного ассортимента, понять структуру спроса и предложения в данном сегменте рынка, а также рассмотреть методы повышения лояльности клиентов предприятий сектора HoReCa.

Рестораторы, желающие удивить своих клиентов, предлагают посетителям хлеб не только из ржаной, пшеничной муки или их смеси, но также имеют в ассортименте изделия из рисовой, кукурузной, картофельной или гречневой муки.

В большинстве своем сегодня владельцы ресторанов, которые претендуют на определенный статус заведения, отказались от закупки готового хлеба массовых сортов.

Формирование ассортимента

Выбор тех или иных ассортиментных позиций для формирования хлебной корзины во многом зависит от направленности заведения. Французские рестораны чаще всего включают в свою хлебную карту различные виды багетов. К слову, многие производители замороженных хлебобулочных изделий предлагают сегодня только в сегменте багетов грандиозное количество вариантов: классические, с различными травами и экстрактами овощей, с добавлением ржаной муки. Причем данные изделия могут быть как стандартного размера и веса – от 200 до 250 граммов, так и порционными – весом не более 100 граммов.

Заведения, предлагающие итальянскую кухню, имеют в своем ассортименте традиционные итальянские сорта хлеба, такие как чиабатта (пористый хлеб с хрустящей корочкой), тортано (хлеб с картофельной мукой и медом), фокачча (мягкий мелкопористый хлеб, как правило, с добавлением трав и специй). Обычно рестораны с итальянской кухней сами выпекают хлеб для своих гостей, так как в большинстве из них есть печи для приготовления пиццы, которые также могут использоваться и для выпечки хлеба.

Многие заведения сегмента HoReCa не специализируются на кухне какой-либо отдельной страны, а берут шире. Например, предлагают блюда европейской кухни. Хлебная корзина таких ресторанов может включать достаточно широкий ассортимент хлебобулочных изделий, в том числе порционные или нарезанные хлеба с цельными злаками, багеты или хлебные палочки. При этом рестораторы, желающие удивить своих клиентов, предлагают посетителям хлеб не только из ржаной, пшеничной муки или их смеси, но также имеют в ассортименте изделия из рисовой, кукурузной, картофельной или гречневой муки. По словам специалистов, работающих в сегменте HoReCa, высоким спросом у гостей ресторанов и кафе пользуются багет с чесночным маслом и разнообразные булочки для хлебной корзины.

Очень популярны сегодня и рестораны русской кухни, которые предлагают своим клиентам хлебную корзину, включающую различные рецепты традиционных русских хлебов. Как правило, это ржаные изделия – заварные ржаные хлеба, пшеничные хлеба, изделия с добавлением тмина, кориандра, кунжута.

Выпекать или допекать?

В большинстве своем сегодня владельцы ресторанов, претендующих на определенный статус заведения, отказались от закупки готового хлеба массовых сортов.



Специалисты утверждают, что правильный подбор хлебного ассортимента может существенно повысить лояльность клиента к предприятию общественного питания, а недостаточное внимание к данному аспекту, наоборот, отрицательно сказаться на репутации ресторана.

Если еще 10 лет назад производство замороженного хлеба было нашим хлебопекарным предприятиям в новинку, то сегодня данная технология ими уже успешно освоена.

Чаще всего рестораны выбирают замороженный хлеб высокой, 90%-ной степени готовности. Допекание в таких случаях занимает от 12 до 20 минут в зависимости от вида изделия, а расстойка не требуется.

Они либо организуют собственное хлебопекарное производство, либо закупают замороженные хлебобулочные изделия у производителей.

Безусловно, собственные мощности для выпечки хлеба дают заведению ряд преимуществ, главное из которых – возможность вводить в ассортимент новые, эксклюзивные сорта изделий. По мнению некоторых участников рынка, хлеб собственного приготовления – отличный способ повышения лояльности гостей к заведению. Шеф-повара отмечают, что многие гости спрашивают, выпекается ли предлагаемый хлеб непосредственно в ресторане. Услышав положительный ответ, они обязательно его пробуют, а зачастую и покупают понравившийся им хлеб, выпеченный в заведении, домой.

Однако многие владельцы ресторанов и кафе не считают данный способ работы с хлебом рентабельным, так как он предполагает затраты на оборудование, электроэнергию и оплату труда человека, выпекающего хлеб. К тому же, чтобы иметь собственную пекарню, необходимо пройти определенную сертификацию. Поэтому все большей

популярностью в сегменте HoReCa пользуются замороженные хлебобулочные изделия высокой степени готовности. На российском рынке они представлены в широком ассортименте.

Отметим, что если еще 10 лет назад производство замороженного хлеба было нашим хлебопекарным предприятиям в новинку, то сегодня данная технология ими уже успешно освоена. Многие крупные российские хлебозаводы готовы предложить рестораторам широкий ассортимент замороженных хлебобулочных изделий. Большинство изготовителей специализируются на производстве европейских сортов хлеба, таких как багеты, чиабатта, ржаные краушки, андалузский хлеб и т. д.

Один из новых трендов на рынке замороженных хлебобулочных изделий – продукция из ржаной муки, произведенная на заквасках. Данный продукт в силу долгого созревания закваски готовится в среднем около трех дней. Производители ржаного замороженного хлеба на закваске признаются, что поначалу продвигать его было сложно: потребители «испорчены» изделиями,

изготовленными на основе смесей, которые кажутся из-за добавления улучшителей более вкусными. А рестораны 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.

Чаще всего рестораны выбирают замороженный хлеб высокой, 90%-ной степени готовности. Допекание в таких случаях занимает от 12 до 20 минут в зависимости от вида изделия, а расстойка не требуется. Хлеб размораживается при комнатной температуре от 25 минут до часа в зависимости от изделия. При низких температурах замороженная хлебобулочная продукция может храниться от трех до шести месяцев, а готовое изделие сохраняет потребительские свойства от суток до пяти – в зависимости от вида.

Кафе-пекарня: особенности сегмента

Пожалуй, ни одно предприятие общественного питания не имеет столь широкий ассортимент хлебобулочных изделий, как кафе-пекарня. Особенность заведений данного сегмента в том, что ассортимент закусок и горячих блюд в нем может быть достаточно скуден, а вот наличие всевозможных видов выпечки и хлеба – обязательно. В большинстве случаев хлебобулочные изделия в кафе-пекарнях потребители покупают домой, но при этом попутно они могут перекусить, заказав какое-либо блюдо с порционным хлебом или чашку кофе со сладкой или сытной выпечкой.

Сегодня производители замороженных хлебобулочных изделий готовы разрабатывать ассортимент для

WE LOVE

Посетите нас



Дюссельдорф,
Германия
08.–14.05.2014

Павильон 3
Стенд 3B07

Реклама

... идеальное темперирование



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

TURBOTEMPER®

Самая успешная система темперирования в мире.
Надёжно · качественно · экономически выгодно

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



Специалисты считают, что, даже имея собственные производственные мощности, ресторанам не обязательно изготавливать весь ассортимент выпечных изделий самостоятельно.

Один из способов привлечения клиентов – работа по принципу открытой кухни: выпечка изделий непосредственно на глазах у гостя.

таких заведений и поставлять в них продукцию. Специалистам мини-пекарен останется только красиво оформить витрину. Владелец мини-пекарни, в свою очередь, получает не только свежую выпечку в течение всего дня, но и может гибко регулировать производственный процесс, существенно снижая затраты.

Однако значительное количество мини-пекарен предпочитают производить хлеб самостоятельно. Своим видением развития российских заведений данного сегмента делится представитель французской компании Eurofours, специализирующейся на изготовлении оборудования для мини-пекарен, Ирина Попенко.

–Ирина, насколько динамично, на ваш взгляд, развивается отрасль мини-пекарен в России?

– Сейчас мини-пекарни – довольно динамично развивающаяся сфера российского пищевого рынка, конкуренция в нем достаточно высокая, поэтому владельцам мини-пекарен необходимо искать интересные пути привлечения клиентов.

– Какие, например?

– В частности, можно работать по принципу открытой кухни – выпекать продукцию прямо на глазах у клиентов и тем самым привлекать новых постоянных покупателей. Посетитель мини-пекарни наблюдает за процессом и у него не возникает сомнений, что вся выпечка, предлагаемая в заведении, всегда свежая.

Отмечу, что некоторые производители оборудования готовы предложить своим клиентам установить печи, позволяющие организовать открытую кухню.

– Как вы считаете, сейчас в России наблюдается тенденция к повышению спроса на свежую вы-

печку собственного производства или замороженная все же в приоритете?

– Я думаю, что российский рынок плавно переходит на производство замороженной выпечки. Не стоит забывать о том, что в нашей стране очень давняя, устойчивая культура хлебопечения и сильная привязанность к большим производствам, поэтому менталитет человека чрезвы-

Ирина Попенко, представитель французской компании Eurofours, специализирующейся на изготовлении оборудования для мини-пекарен:

«Я думаю, что российский рынок плавно переходит на производство замороженной выпечки. Не стоит забывать о том, что в нашей стране очень давняя, устойчивая культура хлебопечения и сильная привязанность к большим производствам, поэтому менталитет человека чрезвычайно трудно изменить за относительно короткое время.»

чайно трудно изменить за относительно короткое время.

Российские потребители считают свежей выпечку, которая была выпущена в определенный день на хлебозаводе и за определенный период времени развезена по магазинам, тогда как достоинства изделий, прошедших стадию шоковой заморозки, до покупателя донести нелегко. Он не сразу понимает, что такая выпечка тоже может быть свежей какое-то время, что это тоже полезная продукция, что не нужно воспринимать заморозку как этап, отрицательно влияющий на ее качество.

– А какова доля замороженной выпечки на рынке Франции? Сколько свежеприготовленной, выпеченной в день реализации?

– Скажем так, в некоторой степени это зависит от технологии продаж. Например, в супермаркетах используется один способ приготовления выпечки, а в небольших частных пекарнях – совсем другой. Хлеб, багеты, булочные изделия обычно выпекаются свежими – с утра и на целый день, тогда как на слоеную и кондитерскую выпечку у нас приходится очень много заморозки.

Сейчас, конечно, позиции производителей замороженной выпечки очень сильны и на французском рынке. Они выходят на экспорт. В частности, пользуются все более высоким спросом на пищевом рынке России и Балтийских стран.

Must have собственного хлебопекарного производства

Итак, несмотря на то, что замороженная выпечка пользуется все большей популярностью, некоторые владельцы ресторанов и мини-пекарен все же хотят иметь в ассортименте хлебобулочные изделия собственного производства. Представитель компании Fritsch Евгений Делль рассказал, какой минимум оборудования, по его мнению, должен быть в наличии даже на самом небольшом пекарском производстве:

«В каждой мини-пекарне однозначно должен быть маленький тестомес – килограммов на 80 муки, тестораскаточная машина и небольшой кондитерский стол для разделки теста – он необходим для изготовления слоев и круассанов. Еще потребуются маленький делитель-округлитель для хлеба и булок, камера расстойки теста и печь.

ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.

Посетите нас



Дюссельдорф,
Германия
08.-14.05.2014
Hall 3, 3C24

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.



рознично

caotech
grinding technology

PR-легенда, которую мы создаем для хлебной корзины, должна «цеплять» потребителя.

Евгений Дель,
представитель компании Fritsch:

«В каждой мини-пекарне одно-значно должен быть маленький тестомес – килограммов на 80 муки, тестораскаточная машина и небольшой кондитерский стол для разделки теста – он необходим для изготовления слоев и круассанов. Еще потребуются маленький делитель-округлитель для хлеба и булок, камера расстойки теста и печь. С таким комплектом оборудования мини-пекарня вполне может начинать свою работу».

С таким комплектом оборудования мини-пекарня вполне может начинать свою работу. Но все-таки в каждом отдельном случае нужно комплектовать производственную линию, учитывая при этом цены и качество оборудования, предлагаемого каждым производителем».

PR-легенда как конкурентное преимущество

Можно долго рассуждать о том, что будет более выгодным, рентабельным, а главное – статусным при формировании хлебного ассортимента: организация собственного производства или использование замороженных хлебобулочных изделий. Специалисты считают, что, даже имея собственные производственные мощности, ресторанам не обязательно изготавливать весь ассортимент выпечных изделий самостоятельно. Стоит остановиться на том, что получается лучше всего, а ассортиментные позиции, которые предполагают серьезные затраты времени и труда, выгоднее заказывать у производителей замороженной продукции.

Однако какой бы путь для себя ни выбрали игроки рынка, необходимо помнить, что красивая подача продукта – это 50% успеха. Причем под подачей мы

подразумеваем не только саму хлебную корзину, изделия в которой должны выглядеть аппетитно и обладать манящим ароматом. Красивая подача начинается с меню, в котором необходимо рассказать гостю о хлебной корзине так, чтобы ему непременно захотелось ее приобрести. Вот несколько примеров.

Ресторан La Grotta Osteria, Сочи

Каждое утро ресторан La Grotta Osteria наполняется восхитительным запахом свежеспеченного хлеба. Окунитесь в атмосферу маленьких итальянских пекарен, где ежедневно замешивается тесто, а столетние рецепты передаются из поколения в поколение, и оцените неповторимый вкус итальянского хлеба.

Тонкая хрустящая корочка и удивительно нежный мякиш с душевным ароматом. Это чабатта!

Фокача в исполнении пекарей La Grotta Osteria – еще одно хлебное удовольствие. Она бывает сладкой и соленой, присыпанной душистыми итальянскими травами, сдобренный оливковым маслом, с сыром или томатами. Пожалуй, одного только запаха достаточно, чтобы насытиться!

Хлеб в La Grotta Osteria следует обязательно пробовать, забыв про все диеты и ограничения в еде. Ведь хлеб Италии – это не только мука и дрожжи, это солнце, воздух, ветер удивительной страны и просто отличное лакомство!

Пекарня «Хлебное меню», Москва

Весь наш ассортимент сделан вручную по уникальным рецептам. Наши пекари – настоящие профессионалы, они работают с душой, чтобы хлеб всегда был самым вкусным. Перед выпечкой тесто долго отдыхает, что улучшает вкус и структуру испеченного хлеба. Мы используем только самую лучшую муку, зерно, семена, сезонные продукты и другие ингредиенты.

Заметим, что PR-легенда, которую мы создаем для хлебной корзины, необязательно должна быть правдой на все сто процентов. Главное – чтобы она «цепляла» потребителя. Но прежде чем делать в меню рекламу хлебу, необходимо, чтобы она была выдержана в стиле самого заведения и целевой аудитории.

И конечно, очень важно, чтобы предлагаемый хлеб – полностью он выпечен в заведении или произведен из замороженных полуфабрикатов – был действительно вкусным и качественным, ведь любую красивую легенду легко испортить посредственной реальностью. **КС**

Автор:



Дмитрий Древянский,
президент АПК «Стойленская Нива»

Российский хлебопекарный рынок: факты, тенденции и стратегии

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.

Факты и цифры

В России сегодня насчитывается более 10 тыс. хлебопекарных предприятий, в том числе более 1,5 тыс. крупных. Несмотря на продолжающийся процесс консолидации, максимальная доля рынка крупнейшего из холдингов не превышает 3%. 20 крупнейших хлебных холдингов с объемами производства 20 тыс. тонн продукции в год и более занимают менее 18% рынка.

В последние годы объем российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий в натуральном выражении сокращается. Резкие темпы падения наблюдались с 1992 по 1998 год – около 11% ежегодно. С 2000 по 2012 год среднегодовые темпы сокращения рынка стабилизировались и составляют всего около 2%, что, в основном, обусловлено снижением потребления традиционных видов хлебобулочных изделий, т. к. они занимают наибольшую долю рынка. При этом наблюдается рост рынка в стоимостном выражении (рост розничных продаж), который обусловлен увеличением цен на готовую продукцию и объемов продаж специализированных видов хлебобулочных изделий (национальных, полезных, премиальных хлебов, мелкоштучных булочных изделий).

у нас есть ...



пастеризация.



расстойка.



охлаждение.



замораживание.

«... инженерный опыт – это то, что отличает решения идеальные от решений обычных!»

Манфред Прокоп (63), 34 года в Heinen

ОПЫТ.

HEINEN FREEZING

www.heinen.biz



Посетите нас!

Modern Bakery Moskau

23 – 26 апреля 2014

Наибольший удельный вес в структуре производства – около 72% – занимают массовые сорта хлеба: ржаной, пшеничный из муки 1-го сорта и булочные изделия из муки высшего сорта.

Перспективными направлениями развития для производителей считаются сегменты специфических сортов хлеба и мелкостручной продукции. Сценарий развития российского рынка повторяет тенденции рынков развитых стран. Наблюдается рост интереса к производству обогащенных, лечебно-профилактических продуктов, национальных хлебов, спрос на которые увеличивается с каждым годом при общем снижении потребления хлеба. Производство хлеба и хлебобулочных изделий с полезными добавками, в том числе и элитных сортов, в настоящее время в России развито недостаточно.

Основные причины сокращения рынка хлебобулочных изделий

Можно выделить несколько причин уменьшения общего объема хлебопекарной продукции, выпускаемой российскими предприятиями.

Первая – увеличение доходов населения и изменение структуры потребления. Продовольственная корзина россиян становится разнообразнее, хлеб в ней частично заменяется другими товарами – мясом, рыбой, молочными продуктами, овощами и фруктами.

Уменьшение потребления хлебобулочных изделий многие специалисты связывают с ростом благосостояния граждан, в результате которого люди переходят от дешевой и калорийной пищи, к которой относится хлеб, к дорогим продуктам с большим содержанием белка.

Еще одна причина снижения среднедушевого потребления хлебобулочных изделий в том, что наши соотечественники все чаще приобретают хлеб меньшего развеса.

И наконец, в России растет количество домохозяйств, выпекающих хлебобулочные изделия в домашних хлебопечках.

Конкуренция и модернизация

Нет сомнений в том, что сектор пищевой и перерабатывающей промышленности нуждается в модернизации. Чтобы сделать отрасль более современной, в нее надо инвестировать, однако на данный момент частные инвесторы не стремятся вкладывать деньги в пищевое производство, в отличие от ритейла,



Острая рыночная конкуренция формирует высокий уровень требований к качеству выпускаемой продукции, поэтому уже на этапе проектирования новинок необходимо закладывать отличительные полезные свойства тех или иных изделий.

к примеру. Основная причина заключается в том, что ритейл демонстрирует рост, открываются новые торговые точки, а в перерабатывающей промышленности существуют избыточные мощности, которые, несмотря на изношенность и низкое качество, формируют на рынке конкуренцию. Конкуренция, в свою очередь, сказывается на уровне рентабельности.

Поэтому в рамках инвестиционной программы, реализуемой на предприятиях группы компаний «Стойленская Нива», мы не только осуществляем замену изношенного или вышедшего из строя оборудования, но и закупаем новую более современную технику, которая позволяет выпускать высокомаржинальную продукцию. К ней относятся кондитерские и мелкостручные изделия, а также хлебобулочные изделия премиум класса. Такая политика позволяет снижать объемы ручного труда и, соответственно, себестоимость продукции, а также успешно бороться за потребителя.

Еще одно конкурентное преимущество компаний, работающих в хлебопекарной отрасли, – качество продукции. В частности, на предприя-

ях АПК «Стойленская Нива» хлеб производится по традиционной многоступенчатой технологии с соблюдением необходимого цикла брожения теста и использованием натурального сырья. Такой хлеб получается вкусным и ароматным, его биологическая ценность гораздо выше, чем у продукта, приготовленного ускоренным способом с добавлением улучшителей. Производственно-технологические лаборатории предприятий должны проводить работу по контролю качества и безопасности продукции на протяжении всего цикла, начиная от стадии заказа сырья с целевыми показателями, обеспечивающими заданные потребительские свойства продукции, заканчивая контролем соответствия готовой продукции требованиям нормативной документации.

Развитие ассортимента

Предприятия хлебопекарного сектора, которые хотят быть конкурентоспособными, должны развивать ассортимент. В частности, очень важно разрабатывать и внедрять новые виды продукции перспективных направлений с бо-

лее высокой доходностью по сравнению с массовыми хлебами: изделия полезного питания, национальные ХБИ, мелкоштучные сдобные и слоеные изделия, премиальные хлебобулочные продукты.

Также необходимо проводить ротацию ассортимента, замещать неприбыльные продукты изделиями с высокой доходностью.

И наконец, важное конкурентное преимущество – наличие сбалансированного портфеля торговых марок.

Результаты исследований демонстрируют, что основные критерии выбора хлебобулочных изделий – свежесть, внешний вид и цена. Таким образом, потребители, в первую очередь, обращают внимание на органолептические показатели качества продукции и отдают предпочтение более свежим изделиям с привлекательным внешним видом. В случае с нестабильным качеством продуктов люди отказываются от приобретения изделия и ищут аналог в ассортименте ряду конкурентов.

Острая рыночная конкуренция формирует высокий уровень требований к качеству выпускаемой продукции, поэтому уже на этапе проектирования новинок необходимо закладывать отличительные полезные свойства тех или иных изделий. К примеру, в нашей компании рецептура хлебобулочной продукции линейки «Минус лишний вес», «Фитнес», «Вкусная польза» включает в себя компоненты, которые способствуют укреплению здоровья и позволяют восполнить от 15 до 60% суточной потребности человека в витаминах и минеральных веществах. Эта категория изделий демонстрирует устойчивый рост и востребована потребителями, ведущими здоровый образ жизни.

Взаимодействие с торговыми сетями. Личный опыт

Тесные и взаимовыгодные отношения сложились у АПК «Стойленская Нива» с компаниями X5 RG, «ОКей», «Ашан», «Глобус», «Тандер» и еще несколькими десятками торговых сетей как местного, так и федерального уровня.

Анализ доли сетевого канала сбыта в общем объеме реализации ХБИ с 2010 по 2013 год показывает постепенный прирост веса данного сегмента рынка в объемах реализации группы предприятий АПК «Стойленская Нива» с 29 до 42%, где наибольший прирост – +5% – заметился в 2013 году.

В частности, этот прирост обусловлен увеличением количества сетевых торговых точек. Так, в сентябре 2012 года количество предприятий ритейла, с которыми сотрудничали предприятия АПК «Стойленская Нива», составляло 3151 торговую точку, а на сентябрь 2013 года их насчитывается уже 4221 (+34%).

Необходимо упомянуть, что по-прежнему существует ряд проблем и трудностей, с которыми приходится сталкиваться при работе с федеральными и местными сетями.

На стадии подписания договоров сетевые операторы предлагают не самые выгодные для производителей условия. В процессе работы с ритейлерами зачастую можно столкнуться с проблемами заявок, возврата продукции, своевременной оплаты и отгрузок товара.

Для того чтобы предотвратить или минимизировать вышеописанные сложности, производителю необходимо:

- создать унифицированные договоры поставок, где обязанности и ответственность поставщика и покупателя равнозначны по своей сути и специфике, адаптировать стандарты документооборота;

20 ЛЕТ ИЗО ДНЯ В ДЕНЬ МЫ ПЕЧЬЕМСЯ О ВАШЕМ УСПЕХЕ!

1994–1998

Основана фирма и выкуплен патент TMS. С конвейера сошли первые печи PPP – хлебопекарная, кондитерская, двухэтажная.

1999–2003

Покорены новые рынки: первые печи поставлены в Африку, Южную Америку, Азию. Первая печь марки PPP запущена в России. Выпущена первая высокотемпературная печь типа HT.



4 - ПЯТИЛЕТКИ J4

2004–2008

Открыта тестировочная площадка и Представительство в РФ. Внедрена технология STIR. Победа в номинации «Экспортер года». Первая поставка через Представительство в РФ.

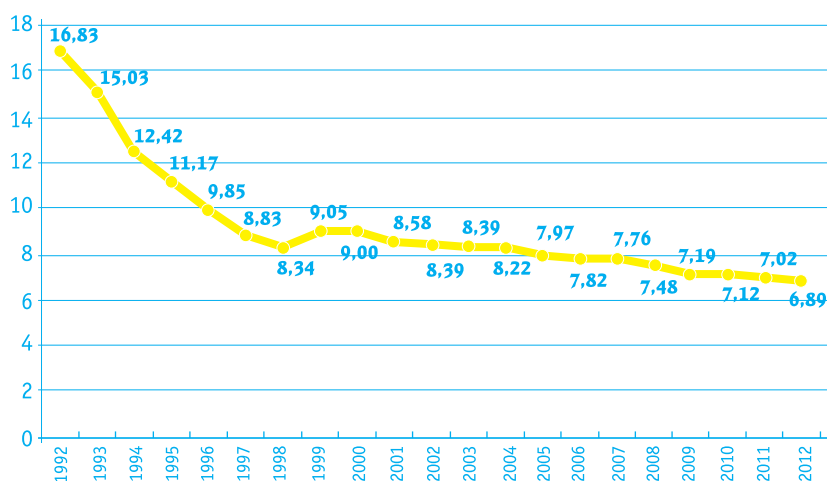
2009–2013

Выпущена самая большая печь PPP (S подальше 135 м²), первая печь прямого нагрева, гибридная печь. Освоен рынок США. И вновь J4 – «Экспортер года».

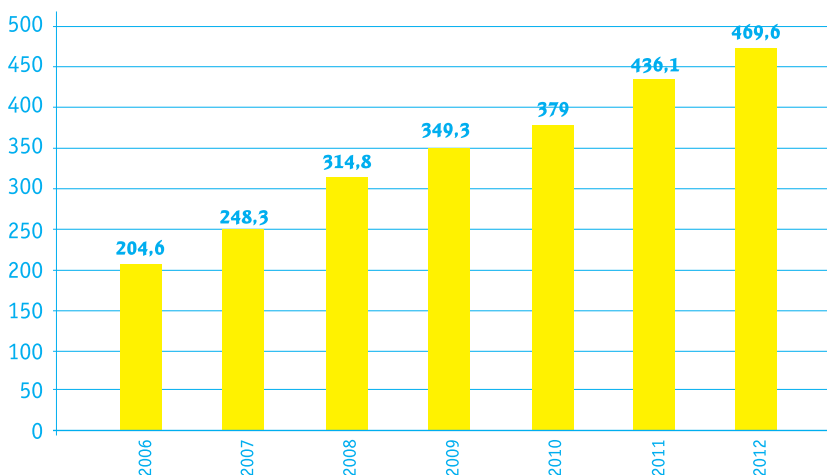


www.j4.cz

Производство хлебобулочных изделий, млн тонн



Розничные продажи хлебобулочных изделий в России, млрд тонн



- законодательно ограничить всевозможные премии и выплаты, которыми пользуются отдельные недобросовестные представители ритейла;
- обязать покупателя ограничить отсрочку платежа.

Секреты входа в сеть

Ни для кого из производителей не секрет, что в сеть попасть непросто. Для того чтобы ритейлеры захотели сотрудничать с компанией, она должна обладать рядом конкурентных преимуществ.

Например, начиная с 2010 года на своих предприятиях мы ведем базу данных системы взаимодействия с клиентами, которая позволяет эффективно обслуживать потребности существующих клиентов, согласно условиям договоров, и проводить различные виды анализа собран-

ной о клиентах информации. Например, благодаря базе мы можем осуществлять мониторинг долей федеральных и местных сетей в объемах продаж.

Также на предприятиях «Стойленской Нивы» развернута система автоматизации распределения заявок по маршрутам (ПК «Логистика развоза»), позволяющая посредством предоставления приоритета доставки выполнять задачи клиентоориентированности.

Кроме того, для подразделений нашего холдинга разработаны стандарты коммерческой деятельности, проводится сегментирование клиентской базы, а именно – ее разделение на группы, обладающие схожими характеристиками по количеству отгрузок и уровню средней отгрузки, что позволяет удерживать ключевые торговые точки «платинового» сег-

мента, среди которых, безусловно, находятся сети, и обеспечивать им наивысшее качество обслуживания.

Предприятия, производящие широкий ассортимент хлебобулочной продукции и постоянно пополняющие его актуальными на рынке новинками, также более привлекательны для сетей, чем изготовители, представляющие однообразный и неинтересный потребителю ассортимент.

Безусловно, ритейлеры ценят бесперебойные поставки, которые, например, можно обеспечить, имея в активах компании несколько заводов, производящих сходный ассортимент. В этом случае при экстренных перебоях на одном предприятии второй хлебозавод своевременно произведет и поставит аналогичную продукцию.

Нюансы работы с сетями

Давая характеристику взаимоотношениям с сетями, можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты.

К плюсам можно отнести расширение рынков сбыта за счет входа на территорию конкурентов, предоставление покупателю более широкого ассортимента по сравнению с традиционной розницей, платежеспособность сетевых контрагентов.

Среди минусов стоит выделить возможность проникновения конкурентов на территорию, где традиционно сильны позиции нашего предприятия, большая удаленность некоторых точек продаж от производства или расположение их в районе, куда доставлять продукцию экономически нецелесообразно, но при этом по условиям договора необходимо осуществлять поставки во все магазины.

При всем этом происходит вытеснение сетевыми операторами традиционной розницы и, как следствие, увеличение зависимости сбыта продукции предприятия от торговых сетей. Важно понимать, что будущее именно за этим каналом сбыта и необходимо продолжать сотрудничество с сетями, делая его максимально продуктивным и взаимовыгодным.

В заключение отмечу, что сейчас, особенно в условиях членства России в ВТО, мы с вами работаем в рамках открытого, конкурентного рынка. С одной стороны, такой рынок будет стимулировать к развитию, с другой – с него быстрее уйдут неэффективные игроки, для которых были созданы излишне комфортные условия. И этот тренд я оцениваю как положительный. **КС**



мы превратим Ваш магазин в

главную
тему дня

от идеи к совершенству
пекарни кондитерские кафе



SCHRUTKA-PEUKERT

ООО Шрутка-Пойкерт

Чёткие линии - классные магазины

посетите нас
выставка Современное Хлебопечение,
Москва с 23 по 26 апреля 2014
зал 2.2, стенд В 3.2

www.schrutka-peukert.de

Гость:
Демьян Пашков,
ведущий менеджер по развитию
продаж компании «КАРАВАЙ»

Беседовала:
Елена Максимова



В ПОЛЯХ

ФИО:

Демьян Геннадьевич Пашков

Должность, компания:

ведущий менеджер по развитию
продаж компании «КАРАВАЙ»

Место рождения:

Ташкент, Узбекская АССР

Дата рождения:

13.11.1966

Работает в продажах:

в Санкт-Петербурге – с 1998 года,
причем сразу в хлебопекарной
промышленности

Самые крупные сделки:

долгосрочные контракты
с федеральными сетями Х5,
«Лента», «Окей»

Демьян Пашков:

«Каждый продажник должен быть немного авантюристом»

Как начиналась ваша карьера в продажах?

– В Санкт-Петербург из Узбекистана я переехал в 1997 году. И в 1998 попал на один из крупных хлебозаводов Санкт-Петербурга. Сначала я работал там водителем, затем торговым представителем, через некоторое время стал руководителем отдела по ключевым клиентам.

– **Насколько быстро вы от водителя «доросли» до руководителя отдела по ключевым клиентам?**

– За шесть лет.

– **Какую профессию вам пророчили в детстве родные?**

– Хирурга. У нашей семьи было очень много знакомых врачей, и почему-то моя родня считала, что я тоже пойду по этой стезе.

Учусь постоянно. По первому своему образованию я – учитель русского языка и литературы, по второму – кандидат филологических наук, по третьему – экономист. Я открыт для всего нового, и каждый партнер дает мне новую информацию, новые знания.

Опытные специалисты скорее не продают продукт, а предлагают его.

Я считаю, что мы с закупщиком, в первую очередь, заключаем договор о взаимовыгодном сотрудничестве, а не договор продаж.



После того как в России начали активно развиваться федеральные сети, на рынок нашей страны стали приходить и иностранные ритейлеры – со своими навыками, знаниями требованиями. Российским производителям поначалу было непросто под них подстраиваться.

– **Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего продавца?**

– В первую очередь, коммуникабельность и стремление максимально узнать продукт, который ты представляешь.

– **Коммуникабельность – это только умение общаться с людьми или нечто большее?**

– Я включаю в это понятие целый комплекс навыков и умений. Это презентабельность, умение грамотно рассказать о продукте, выяснить потребности клиента, способность работать с возражениями в случае их возникновения.

– **В жизни вам часто приходится учиться?**

– Учусь постоянно. По первому своему образованию я – учитель русского языка и литературы, по второму – кандидат филологических наук, по третьему – экономист, специальность – «Экономика управления на предприятии». Я открыт

для всего нового, и каждый партнер, каждый торговый представитель, каждый менеджер, с которыми мне приходится общаться, так или иначе дают мне новую информацию, новые знания.

– **Какие ошибки допускают неопытные продавцы наиболее часто?**

– Они начинают именно продавать. Опытные же специалисты скорее не продают продукт, а предлагают его.

– **В чем разница?**

– Продавать – это, приходя к клиенту, сразу доставать прайс-лист и говорить о цене. Предлагать же – это значит объяснять, почему твой продукт может быть интересен и потребителю, и партнеру, каким образом и клиент, и вы как поставщик сможете заработать на продажах данного товара. Я считаю, что мы с закупщиком, в первую очередь, заключаем договор о взаимовыгодном сотрудничестве, а не договор продаж.

– **Каких слов категорически не должен иметь в своем лексиконе специалист по продажам? Каких действий он категорически не должен совершать?**

– Однозначно нельзя говорить плохо о конкурентах. При этом важно знать и свою продукцию, и товар конкурента. И сравнивая свой продукт с теми, что предлагают другие участники рынка, нужно рассуждать не в плоскости «лучше – хуже». Гораздо конструктивнее будет использовать понятие «другой» и рассказывать об отличиях товара.

– **Чувствуется ли разница между столичными клиентами и заказчиками из регионов – в плане профессионализма или менталитета, например?**

– Сегодня разница в менталитете несколько стерлась. Если же говорить о профессионализме, то, по большому счету, последнее время тоже нет особых отличий. Но при этом каждый человек индивидуален, к каждому нужен свой подход. Только увидев в заказчике личность, можно наладить с ним продуктивные партнерские отношения.

– **А как быстро вы можете составить мнение о новом человеке?**

– Иногда достаточно пяти минут, а порой бывает сложно это сделать даже при длительном общении. Это зависит от того, как быстро находится общая тема, которая интересна обоим собеседникам.

– **У вас есть разделение клиентов на «простых» и «важных»? Или для вас каждый – личность?**

– Такого деления нет. Есть клиенты, с которыми общаюсь достаточно часто. Как правило, с такими партнерами от-

Каждый человек индивидуален, к каждому нужен свой подход. Только увидев в заказчике личность, можно наладить с ним продуктивные партнерские отношения.

Мое душевное состояние и работоспособность полностью зависят от того, насколько здоровы и счастливы члены моей семьи.



Даже если мы досконально знаем продукт, но будем говорить о нем без души, с заученной интонацией школьника, клиента заинтересовать не получится. А вот если собеседник поверит, что это наш любимый продукт, он и сам захочет его попробовать.

ношения достаточно теплые: мы разговариваем о своих семьях, можем общаться вне работы.

– Расскажите о самом сложном этапе вашей работы в продажах.

– В 2005-2006 годах, после того как в России начали активно развиваться федеральные сети, на рынок нашей страны стали приходить и иностранные ритейлеры. При чем приходили они уже со своим, не похожим на наш, менталитетом, навыками, знаниями и, конечно, требованиями. Приходилось подстраиваться под них, переучиваться. Это было сложно, но в итоге мы преодолели трудности.

– В каких городах вам приходилось бывать в командировках? Куда и почему вы хотели бы вернуться?

– Мне часто приходилось ездить в Москву, также был в командировках в Ярославле, Самаре, Нижнем Новгороде, Новосибирске. Вернуться хотел бы в Ярославль. Этот город мне очень понравился своей аккуратностью, домашним уютом.

– Какие фильмы вы любите смотреть?

– Мне нравятся старые фильмы. Например, «Граф Монте-Кристо». Каж-

дый продажник должен быть немного авантюристом. Ведь даже если мы досконально знаем продукт, но будем говорить о нем без души, с заученной интонацией школьника, – клиента заинтересовать не получится. А вот если собеседник поверит, что это наш любимый продукт, он и сам захочет его попробовать.

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

– Я знаю каждого своего партнера индивидуально и для каждого, соответственно, выбрал бы индивидуальный подарок: кому-то было бы достаточно получить сувенир в качестве внимания, а кто-то захотел бы путешествие. А вообще я сторонник подарков-впечатлений: путешествие, полет на воздушном шаре, плавание с дельфинами – в качестве презента при неограниченных возможностях выбрал бы что-то подобное.

– Что вы считаете самым важным в жизни?

– Семью. Мое душевное состояние и работоспособность полностью зависят от того, насколько здоровы и счастливы члены моей семьи.



День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой статистику, материалы по новому продукту, необходимую документацию.

Переговоры с новым клиентом начинаю с презентации о компании.

Если я опаздываю на встречу – обязательно предупреждаю.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу – жду.

Я считаю сделку состоявшейся после месяца совместной работы. Первая и даже вторая поставки – не показатель успеха: клиент может остаться не доволен и прервать договор. А вот три месяца стабильной совместной работы уже говорят о заинтересованности обеих сторон в сотрудничестве. КС

The background of the advertisement is a close-up photograph of several loaves of golden-brown, crusty bread. The bread is piled together, with some loaves in sharp focus in the foreground and others blurred in the background, creating a warm and appetizing atmosphere.

engineering for a better world

GEA Refrigeration Technologies

Москва:

105094, ул. Семеновский Вал, 6А
Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

Екатеринбург:

620028, ул. Фролова, д.31, офис 31
Тел./ факс: (343) 287-37-30

Санкт-Петербург:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н
Тел. / факс: (812) 310-38-49

Владивосток:

690091, ул. Набережная, 9
Тел. / факс: (4232) 65-02-80

www.gea.com
www.grasso.ru



Досье

Продукт:

Хлеб «Сурский барин»

Изготовитель:

ОАО «Пензенский хлебозавод №2»

Объем выпуска:

Две тонны в сутки

Экскурсию по линии проводила:

Лидия Точилина,
технолог ОАО «Пензенский
хлебозавод №2»





Одна из визитных карточек ОАО «Пензенский хлебозавод №2» – заварной хлеб «Сурский барин». Процесс его производства достаточно долгий и имеет ряд технологических особенностей. Технолог ОАО «Пензенский хлебозавод №2» Лидия Точилина провела для нас экскурсию по предприятию и поделилась секретами изготовления этого хлеба.



Гость:
Лидия Точилина,
технолог ОАО «Пензенский
хлебозавод №2»



Подготовила:
Елена Максимова



Фото:
Нина Слюсарева

Барский хлеб для широкого потребителя

– **Лидия, сколько времени занимает процесс приготовления хлеба «Сурский барин» от замеса до выхода из печи?**

– Процесс достаточно длительный. Сначала готовится заварка, потом она охлаждается и осахаривается. В общей сложности на приготовление заварки уходит три часа. Затем происходит закваска и опара, после – замес, который

длится 40 минут. Перед выпечкой тесто должно настояться, после чего происходит его разделка и формовка. Потом заготовки направляются на расстойку и только затем – в печь. Выпекаются изделия в течение 45 минут.

– **«Сурский барин» формируется каким-то особым способом? Расскажите о нем подробнее.** >



Приготовление теста для хлеба «Сурский барин» происходит в четыре стадии: заварка, закваска, опара и замес.





>
– Изделия формируются в корзинах из виноградной лозы. Такой способ придает конечному продукту особую форму и текстуру.

– **Добавляются ли в хлеб какие-либо специи?**

– Да, в состав продукта, помимо традиционных ингредиентов, входит кориандр.

– **На каких этапах производства «Сурского барина» применяется ручной труд? Сколько человек задействовано на линии?**

– В общей сложности на хлебопекарной линии задействовано шесть человек, и на всех производственных этапах применяется ручной труд.

– **Ручной труд предполагает человеческий фактор. Отбраковка случается?**

– Наши специалисты уже хорошо отработали технологию, поэтому брака при изготовлении «Сурского барина» практически не бывает.

– **Как давно была разработана технология производства данного изделия?**

– Более 10 лет назад. И все это время хлеб «Сурский барин» пользуется устойчиво высоким спросом: сейчас суточный объем его производства – около двух тонн. Отмечу, что этот хлеб долгое время назывался «Боярский» и только в конце прошлого года был переименован в «Сурского барина».

– **Как долго может храниться данный хлеб?**

– Так как заварка продлевает свежесть изделий, хлеб без потери потребительских свойств может храниться семь суток. Скажу больше: многие потребители считают, что чем дольше этот хлеб хранится, тем вкуснее он становится! **КС**



Лидия Точилина,
технолог ОАО «Пензенский
хлебозавод №2»

«Хлеб «Сурский барин» пользуется устойчиво высоким спросом: сейчас суточный объем его производства составляет около двух тонн. Отмечу, что этот хлеб долгое время назывался «Боярский» и только в конце прошлого года был переименован в «Сурского барина».

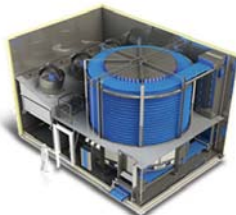




Заготовки перед формовкой обваливаются в отрубях – грубая клетчатка придает изделиям дополнительную полезность и более привлекательный внешний вид.

Спиральная система *arctic*. на выставке Interpack 2014

Дюссельдорфская выставка Interpack привлекает со всего мира десятки тысяч специалистов, интересующихся передовыми решениями для пищевой промышленности. Основной изюминкой от немецкой фирмы HEINEN Freezing на грядущем мероприятии будет спиральная система *arctic*. для принудительного охлаждения или шоковой заморозки продуктов питания.



Надежность, функциональность, эффективность – так можно вкратце охарактеризовать техническую платформу *arctic*, которая рассчитана в том числе на многосменную эксплуатацию, легко встраивается в производственный процесс и отвечает любым запросам по производительности.

Высокую надежность установок *arctic*. определя-

ет продуманная конструкция из высококачественных комплектующих с минимумом подвижных частей. Современная система управления с возможностью отображения и записи параметров позволяет осуществлять непрерывный мониторинг процесса. Опция климат-контроля energySAV®, отслеживающая действительную тепло-

вую нагрузку, помогает оптимизировать энергопотребление. Дополнительное приспособление для сдувания инея с ламелей испарителя практически удваивает время работы всей системы до оттаивания. А спиральная установка, оборудованная поочередным оттаиванием, способна непрерывно работать до 144 часов.

Система *arctic*. прекрасно адаптируется к любым задачам благодаря исполнению с одной или двумя башнями трех возможных диаметров, а также несколькими вариантам прохода конвейерной ленты. Последняя, в свою очередь, может быть

из нержавеющей стали или пластика, с закрытой или открытой опорной поверхностью, с малым или большим шагом, с бортиками или без них. Дополняют картину всевозможные опции, например, внешние конвейеры для чувствительных к механическим повреждениям продуктов.

Для соблюдения строжайших требований гигиены внутренняя сторона стенок изолирующего корпуса и пол выполнены из нержавеющей стали, а встроенная система очистки может охватывать не только конвейер, но и все внутреннее пространство спиральной системы *arctic*. **Р**

Interpack 2014 Павильон 3, стенд F09

Heinen Freezing GmbH & Co. KG
26316 Varel, Germany
Mrs. Michaela Teschner
+49 4451 122-250
+49 4451 122-252
m.teschner@heinen.biz



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 консерватов.



Кондитеры Хабаровска попались на подделке тортов

Комиссия Хабаровского УФАС России рассмотрела заявление ООО «Французская кондитерская» о нарушении антимонопольного законодательства ООО «Чашка чая», которое выразилось в недобросовестном приобретении и использовании исключительных прав на товарный знак.

Изготовители указали в документе: дизайн этикетки тортов, производимых конкурентами, сходен до степени смешения с графикой и цветом наклеек на сладкие изделия, которые производят заявители.

Представители антимонопольного ведомства подчеркнули, что комиссия установила: ООО «Чашка чая» на момент подачи заявки в Роспатент о регистрации товарного знака было известно о наличии на рынке Хабаровска тортов, при маркировке упаковки которых используется определенное обозначение и производимых другим хозяйствующим субъектом, а так же о том, что данный товар реализуется и пользуется спросом у потребителя. Зная о наличии на товарном рынке тортов «Блинный шоколадный», «Монмартр», «Атос», «Портос», «Арамис», «Льон», «Шуазель», «Душистый», «Ностальжи», производимых хозяйствующим субъектом-конкурентом,

и воспользовавшись отсутствием регистрации рассматриваемого товарного знака, ООО «Чашка чая» приобрело исключительные права на товарный знак для индивидуализации своей продукции с аналогичными названиями.

www.conditer.com



Зеленый горячий шоколад ко Дню Святого Патрика

Ко Дню Святого Патрика в зарубежных интернет-магазинах можно было приобрести необычный продукт – зеленый горячий шоколад Luck O' the Irish. Напиток выпускается в многоразовом жестяном горшочке.

В него необходимо добавить какао, горячую воду и перемешать. Волшебным образом горячий шоколад становится зеленым. По словам производителей, из него даже может появиться лепрекон, который ищет свое золото.

upakovano.ru

BIZERBA

Bizerba на выставке Упаковка/Упакиitalia 2014

На выставке Упаковка/Упакиitalia 2014, прошедшей в Москве в конце января, немецкий концерн Bizerba был впервые представлен собственным стендом. Это подчеркивает интерес компании к российскому рынку и определяет новый этап в ее развитии.

Старейший немецкий производитель весового и контрольного оборудования организовал в России в прошлом году собственную дочернюю структуру и стремится войти в группу поставщиков подобного оборудования для кондитерских и хлебопекарных предприятий страны. Bizerba отличается комплексный подход к решениям, связанным с контролем производственных процессов. Линейка продуктов объединяет интеллектуальные весовые системы, металлодетекторы, приборы рентген-

детектирования, этикетировочные комплексы и программное обеспечение.

В команде «Bizerba Россия» трудятся высококвалифицированные сотрудники, имеющие многолетний опыт практической работы с техникой Bizerba, готовые проконсультировать заказчиков как на стадии продажи, так и в постпродажный период. Офис компании имеет всю необходимую инфраструктуру для работы на российском рынке, в том числе способен разрабатывать проекты в соответствии с техниче-

скими заданиями, осуществлять продажу оборудования и запчастей со склада в Москве. Все сотрудники владеют иностранными языками для гарантии оперативной связи и решения вопросов со специалистами материнской компании в Германии. **Р**

«Бицерб Раус»
107113 РФ г. Москва
ул. 3-я Рыбинская,
д. 18, стр. 22
БЦ «Буревестник»
тел.: +7 (499) 270-09-62
e-mail: russia@bizerba.com
www.bizerba.com

KIT KAT, который можно выпекать

Nestlé Japan разработала новую серию продукции KitKat, которую можно употреблять либо как традиционный шоколадный батончик, либо выпекать.



Если такой продукт поместить в духовку на две минуты, он становится хрустящим печеньем. В сотрудничестве с японским шоколадом Takagi, который участвовал в создании первого специализированного магазина KitKat, компания разработала первый в мире батончик KitKat, который можно выпекать в духовке. На рынке Японии новый продукт появился уже 24 марта. Батончики выпускаются в двух вариантах: KitKat Mini Original Chocolate и KitKat Mini Pudding. Новинка была разработана в Японии специально для выпечки. В компании Nestlé просят потребителей не пытаться выпекать другие продукты Kit Kat.

shokolad.biz

Rademaker

Радемакер стенд
22С3 (зал 2.2)



Специалист по перерабатывающему оборудованию



Пицца 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.

Позвоните: +7 964 765 52 25 специалисту по перерабатывающему оборудованию и промышленным пекарным системам. Или посетите нас по адресу: www.rademaker.ru



info@rademaker.ru

www.rademaker.ru



МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ОКРУГ ЧКАЛОВСКОЕ
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ АДМИНИСТРАЦИИ ПЕТРОГРАДСКОГО РАЙОНА г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Генеральный информационный партнер
ПЕТЕРБУРГСКОЕ
КАЧЕСТВО

**XX Санкт-Петербургский
ФЕСТИВАЛЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**



РЕКЛАМА

ВКУСНОГРАД

НАКОРМИТЬ ВСЬ ГОРОД РАД!

17 мая
(суббота)

**Приморский парк Победы
парк аттракционов**

Диво Остров

(ст. метро «Крестовский остров»)

Начало в 11.00, вход свободный

ВСЬ ДЕНЬ ДЛЯ ВАС:

- КОНЦЕРТНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
- ВЕСЕЛЫЕ КОНКУРСЫ
- ВКУСНЫЕ ПРИЗЫ
- КАЧЕСТВЕННЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ОТ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ БЕЗ ТОРГОВОЙ НАЦЕНКИ





Насыщенный вкус и аромат банана

ГК «Союзоптторг» предлагает протестировать вкусообразующий ингредиент «Банан» (производитель Sumrise, Германия). Он обеспечивает узнаваемый аромат и вкус, яркий и глубокий.



Это очень важно, так как вкус банана – один из самых популярных и хорошо знаком российским покупателям. Предлагаемый ингредиент является жирорастворимым и рекомендуется для использования в составе выпечных изделий, различных видов конфет, а также мороженого (сливочное, пломбир) и замороженных взбитых десертов. **Р**

ГК «Союзоптторг»
тел.: +7 (812) 327-43-52

«Вкусноград» накормит петербуржцев

В Санкт-Петербурге 17 мая состоится фестиваль продуктов питания «Вкусноград» – одно из главных событий продовольственного рынка. Он пройдет в Приморском парке Победы и парке «Диво-Остров» под девизом «Вкусноград» накормит весь город рад!»

XX Санкт-Петербургский фестиваль «Вкусноград» по традиции пройдет при поддержке администрации Петроградского района Санкт-Петербурга. Генеральные информационные спонсоры мероприятия – телеканал «ВОТ» и газета «Петербургское качество».

Основная задача фестиваля – пропаганда здорового питания, активного образа жизни, привлечение внимания потребителей к продуктам питания гарантированного качества отечественного производства, поддержка малого бизнеса, занятого в сфере производства пищевых продуктов и инновационных технологий.

В фестивале «Вкусноград» каждый год принимают участие ведущие предприятия продовольственного комплекса региона, праздник посещают десятки тысяч петербуржцев. Участие в юбилейном Санкт-Петербургском фестивале продуктов питания «Вкусно-

град» – отличная реклама для продовольственных товаров и их изготовителей.

«Вкусноград» – это не только дегустация продуктов питания и их реализация населению без торговой наценки, но и зажигательная концертно-развлекательная программа, в которой принимают участие профессиональные эстрадные коллективы. Сценарий программы фестиваля направлен на продвижение продовольственных товаров и брендов предприятий-участников.

Заявки на участие в фестивале необходимо направить в срок до 30 апреля по факсу или электронной почте. Участнику будет предоставлено место под торговый павильон (3 м x 3 м), подвод электроэнергии (согласно заявке), а также будет проведен конкурс со сцены фестиваля от лица компании с вручением подарков. Каждому участнику фестиваля на сцене вручается почетный диплом.

Информация предоставлена
Санкт-Петербургской организацией
«Общественный контроль»
т/ф: +7 (812) 324-25-88
e-mail: okk@petkach.spb.ru

Украина просит Россию конкретизировать причины запрета поставок продукции Roshen

В соответствии с Соглашением по техническим барьерам в торговле (ТВТ Agreement) Украина официально через Всемирную торговую организацию (ВТО) просила у России предоставить подробные разъяснения относительно причины запрета поставок продукции корпорации Roshen.

Согласно заявлению Украины на заседании комитета ВТО по техническим барьерам в торговле, обнародованном на сайте ВТО, 17 марта российская сторона предоставила ответы относительно причин запрета поставок Roshen. Основанием для этого указываются два документа: закон РФ «О защите прав потребителей» №2300-1 и технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки». Украина просит более четко объяснить, каким образом эти документы повлияли на запрет.

По утверждению российской стороны, ограничение поставок украинских кондитерских изделий – это не ТВТ-мера. В свою очередь, Украина напоминает, что техническое регулирование в рамках Соглашения по техническим барьерам в торговле может касаться как требований маркировки, так и самого продукта и просит дать объяснения. «До сих пор мы

официально не получили ни одного доклада по итогам этого осмотра», – говорится в заявлении Украины, которая не считает сайт Роспотребнадзора официальным источником по уведомлению о результатах проверок предприятий и до сих пор ожидает отчетов по итогам проверки.

В заявлении добавляется, что несоблюдение требований к маркировке продукции российским производителем наказывается штрафом в соответствии с законодательством РФ, при этом саму продукцию никто не запрещает. Кондитерская продукция Roshen была протестирована в аккредитованных лабораториях, результаты испытаний которых подтверждаются соответствующими российскими требованиями к пищевым продуктам. Украинская сторона убеждена, что меры России в отношении ее поставок более строги, чем этого требует законодательство.

Напомним, в июле прошлого года Роспотребнадзор запретил поставки в Россию шоколада и конфет, произведенных на четырех украинских фабриках Roshen, из-за претензий к качеству продукции. В середине августа на переговорах в Москве тогда еще руководитель Роспотребнадзора Геннадий Онищенко и министр аграрной политики и продовольствия Украины Николай Присяжнюк договорились о механизме возвращения кондитерской продукции Roshen на рынок России.

Казах-Зерно



Laima планирует в этом году на 30% увеличить объемы экспорта

Крупнейший в Латвии производитель сладостей Laima планирует в этом году на 30% увеличить объемы экспорта в Россию, сообщили на предприятии.

По подсчетам информационного агентства BNS, в таком случае оборот Laima на российском рынке в 2014 году достигнет 5,46 млн евро.

Директор по экспорту Laima Иева Йонсоне рассказала, что предприятие планирует увеличить объемы экспорта в Россию благодаря сотрудничеству с двумя крупными торговыми сетями и расширению деятельности в регионах России. В 2013 году Laima тоже на 30% – до 4,2 млн евро – увеличила экспорт продукции в Россию, хотя планировала увеличить его только

на 15%. Выпускаемые Laima сладости сейчас доступны в таких крупнейших российских сетях магазинов, как Auchan, Okei, «7 континентов», X5 Retail, Diksi, Lenda, «Семья», «Азбука вкуса», Stokmann, Netto и Kesko.

Компания экспортирует продукцию в 30 стран, включая страны Балтии, Россию, США, Канаду, Китай, Израиль, Великобританию, Ирландию, Белоруссию, Азербайджан, Казахстан и Туркмению. Экпортируется 42% произведенной продукции. В 2013 году Laima увеличила объемы экспорта на 37%.

sweetinfo.ru



В Волгограде открылась фабрика кондитерских изделий

В Краснооктябрьском районе Волгограда начала работу фабрика кондитерских и кондитерских изделий «Вкусно есть». В помещении бывшей школьно-базовой столовой реализацию проекта осуществила группа компаний «Столица».

Как сообщили в Министерстве промышленности и торговли Волгоградской области, производственные мощности фабрики должны будут снабжать готовой продукцией и полуфабрикатами столовые школы, вузов, больницы и промышленных предприятий города. Также планируется, что ее продукция будет обеспечивать питанием гостей и участников чемпионата мира по футболу 2018 года.

Сегодня более 30% общеобразовательных школ Волгограда не имеют собственных столовых для приготовления горячего и качественного питания. Одним из вариантов решения данного вопроса местные власти видят в развитии комбинатов школьного питания, которые позволяют снизить производственные издержки и внедрить современное технологическое оборудование для приготовления и доставки пищевых продуктов. Кроме того, как считают в региональном Минпроме, единый технологический комплекс позволит создать благоприятные условия для движения продукции и сырья местных производителей.

conditer.com

Решения от «Золлих» на Interpack 2014

На смотре Interpack 2014 в павильоне №3 (стенд В07/С08) группа компаний «Золлих» в очередной раз будет экспонировать широкий ассортимент новых и усовершенствованных машин для кондитерской промышленности. Демонстрируемая программа представляет интенсивные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки прошлых лет.

Кульминационным пунктом насыщенной выставочной программы станут новые temperирующие машины TURBOTEMPER TOP разных типов, размеров и исполнения.

Вместе с автоматическим устройством TURBOTEMPER для непрерывного контроля качества серия TURBOTEMPER TOP предлагает оптимальную технологию temperирования для достижения наилучших результатов. Модернизированный вариант агрегата FLEX TEMPER и мощного приспособления позволяет оптимальным образом использовать машину, приспособленную к требованиям потребителя, в том числе при работе с разными видами шоколада и начиночных масс. Таким образом, сверхкрупные temperи-

рующие машины и повышенное энергопотребление уходят в прошлое. Наряду с этими машинами будут демонстрироваться различные системы для просеивания и смешивания, а также станции для дозирования ароматизаторов.

Благодаря расширению спектра производительности агрегатов для temperирования – сейчас в распоряжении имеются агрегаты на 125 кг/ч (новый), 250 кг/ч и 450 кг/ч – может быть обеспечена прямая переработка возвратных отходов (шоколада с такими ингредиентами, как орехи, изюм и т. д.). Предлагая RWT 125, фирма «Золлих» обеспечивает предприятия, эксплуатирующие малые отливочные установки, экономически эффективным решением.

На стенде фирмы «Золлих» будут показаны и разные машины для глазирования изделий шоколадом, рабочая ширина которых составляет 320-1800 миллиметров, а также установка для глазирования изде-

лий карамелью типа CARAMAT рабочей шириной 1050 миллиметров. Все модели могут быть доукомплектованы таким дополнительным оборудованием, как декорирующая установка, посыпной аппарат и приспособление для обката трюфелей.

Можно будет увидеть на стенде и новые разработки – глазировочные машины TTS и TEM 520/620. Будет выставаться глазировочная система SOLLCOTOP, применяемая преимущественно для одностороннего глазирования изделий, а также для нанесения глазури в виде полос. SOLLCOTOP пригодна почти для всех жидких глазурей, таких как шоколад, жировая или сахарная глазурь.


Наконец, в демонстрационной программе – машины для изготовления шоколадных полуфабрикатов.

Одним из наиболее ярких экспонатов стенда станет линия CONCOBAR для изготовления батончиков в двух разных исполнениях: со станцией для продольного, поперечного резания и раздвигания карамельных или зерновых батончиков. Новая линия CONCOBAR значительно легче очищается и имеет удобное для оператора исполнение. Существенно расширен спектр продукции, которая может быть изготовлена на линии CONCOBAR. Будут представлены различные типы каналов с колпаками из полиуретана и высококачественной стали в сочетании с формовочными и глазировочными установками.

Фирма «Золлих» продемонстрирует и отливочную установку SOLLCOFILL для наполнения печенья такими текучими начинками, как карамель, помадка, крем-нуга, желе, молочный или йогуртовый крем, шоколад. Данное оборудование будет демонстрироваться вместе с новой установкой типа SOLLCOCAP для изготовления сэндвичей. Улучшенное исполнение отливочных систем высокой производительности позволяет добиться высокой точности изготовления печенья с начинками или печенья-сэндвичей.

Будут выставаться и различные машины формирования конфет типа SOLLFORMAT, включая машину типа SOLLCOFORM SFP 800 и устройство для формирования комочков CF 420, а также SOLLCOSHOT.

Помимо того, что в машинах сочетается множество технологических разработок, все они отвечают требованиям, предъявляемым заказчиками во всем мире к гигиене, очистке и энергоносителям.

Ждем вас с 8 по 14 мая на выставке Interpack 2014 в городе Дюссельдорф (Германия), в павильоне №3 (стенд В07/С08). 



1.



2.



3.

1. Reworktemper
2. Conbar
3. Mincioater

КОНТРОЛИРУЙТЕ
ПОТОК

CWE



Контрольные весы CWE

В качестве эффективного инструмента управления процессами производства динамические весы оптимизируют работу с упакованной продукцией на любом пищевом производстве.

www.bizerba.com



Узнайте больше
Многообразие решений
и различные варианты
конфигураций

BIZERBA
closer to your business

Bertrand

puma

Тестомесильная машина



Холодильное оборудование



CFI Pavailer

Ротационная печь



Подовая электрическая печь



Модулируемая комбинированная печь



Тестоделитель Divitrad



Ферментационная машина Fermentolevain

Оборудование для пекарен

+33 475 575 500

contact@pavailer.com

<http://www.pavailer.com/russe/index.html>



EUROPAIN-2014

8–12 марта 2014 г.

804 экспонента из 29 стран мира

76950 специалистов кондитерской и хлебопекарной отраслей из 138 государств



Подготовили:



Ольга Паленова

Фото: Europain2014



Елена Максимова

Официальный представитель выставки Europain в России и странах СНГ – компания «Промосалон»
Тел.: +7 495 640 57 19
E-mail: russia@promosalons.com



Europain – крупнейший международный смотр достижений кондитерской и хлебопекарной отраслей

Europain-2014: тенденции и достижения

В Париже с 8 по 12 марта прошла выставка Europain-2014. На стендах демонстрировали свою продукцию 804 экспонента из 29 стран мира. Мероприятие посетили 76950 специалистов кондитерской и хлебопекарной отраслей из 138 государств.

Кто как ни участники такого крупного международного смотра может рассказать об основных тенденциях рынка оборудования. С некоторыми из экспонентов нам удалось пообщаться.

О своих успехах, планах и видении основных рыночных трендов рассказывают **представитель объединенного стенда компаний «Мекатерм», Spiromatic, «Фларус НВ» и ЗАО «Ан-тагро» Адель Мухамедшия, представитель компании Eurofours, специализирующейся на изготовлении оборудования для мини-пекарен**

(Франция), Ирина Попенко и представитель компании «Рондо Русь» Игорь Коновалов.

Инновации

Каждая компания в рамках крупных международных смотров стремится представить как популярную, так и инновационную продукцию.

А. М.: Одна из демонстрируемых на нашем стенде инноваций – принципиально новая печь. В числе самых ее интересных особенностей – каменный под на входе. В момент, когда продукция на



противне поступает в печь, он в считанные секунды нагревает носитель. Это дает сильный толчок в самом начале процесса выпечки, способствуя увеличению пышности готового изделия.

Отмечу также, что представленная печь модульная, и производительность рассчитывается непосредственно исходя из нужд заказчика. Максимальную мы проверяли на багетах, хотя печь предназначена для выпечки гораздо более широкого ассортимента – более 50 наименований продукции. Если же говорить конкретно о багетах, то это порядка 1700 изделий в час.

И. П.: В этом году именно к выставке EuroRain мы выпустили погрузчик для модульных подовых печей. Раньше это было невозможным в силу того, что существовали только автопогрузчики для традиционных подовых печей. Теперь мы готовы предложить рынку встроенный погрузчик, который автоматически загружает продукцию в печь.

Также у нас была выпущена новая десятиуровневая конвекционная конди-

терская печь, в которой установлены функции для выпекания разного рода специальных кондитерских изделий.

Наконец, к выставке мы улучшили модельные ряды наших расстоечных шкафов и шокеров для мгновенной заморозки полуфабрикатов и готовой продукции. Мы модернизировали панели, начали применять новые, более высококачественные изоляционные материалы. Все движется к тому, чтобы как можно лучше защитить наше оборудование и сделать его использование более легким для персонала мини-пекарен.

Спрос

Мы попытались выяснить у участников EuroRain-2014, на какое оборудование в ходе выставки наблюдался самый высокий спрос.

А. М.: На нашем стенде представлено четыре компании, которые, в принципе, удовлетворяют спрос на все виды оборудования для предприятий хлебопекарной промышленности. Это установки безстарного хранения, транспор-

Адель Мухамедшин,
представитель объединенного стенда компаний «Мекатерм», Spiromatic, «Фларус НВ» и ЗАО «Антагро»:

«Одна из демонстрируемых на нашем стенде инноваций – принципиально новая печь. В числе самых ее интересных особенностей – каменный под на входе».

тировки и дозировки сыпучих компонентов, полностью автоматизированные технологические линии по производству хлебобулочных изделий, упаковка – как B2B, так и для конечного потребителя, а также оборудование для мини-пекарен и полупромышленных производств: печи и установки для шоковой заморозки. Все перечисленное оборудование вызывает примерно одинаковый интерес посетителей смотря.



И. П.: Я бы отметила очень большой спрос на камеры для шоковой заморозки и на небольшие конвекционные печи для установки в магазинах.

Мини-пекарни

Традиционно европейская хлебная отрасль представлена мини-пекарнями. Участники выставки рассказали нам, как они видят развитие данного сегмента в не европейских странах.

– Сильно ли отличается российская комплектация оборудования от традиционного французского набора?

И. П.: Наша компания – французский производитель. Соответственно, мы советуем нашим клиентам оснащать мини-пекарни именно по французским стандартам. Конечно же, мы их всегда адаптируем к особенностям локального рынка и привычной для потребителей продукции – к российским булочкам, которые могут изготавливаться из заварного или дрожжевого теста.

В мини-пекарнях могут выпускать различные виды продукции. Если говорить о технологиях, то у нас существуют три разных типа производства: технология сырого замороженного теста, технология расстойного замороженного теста и технология полувыпеченного замороженного теста. И для каждой используются различные комплекты оборудования для мини-пекарни.

При этом если говорить в целом, то в любой мини-пекарне необходим шкаф для хранения продукции в заморожен-

ном виде. Если это сырая замороженная продукция, то нужен еще и расстойный шкаф, а если полуфабрикаты были предварительно расстойены и выпечены, нужна только конвекционная печь.

И. К.: Я бы сказал, что все зависит от технологической цепочки. Если предполагается производство полного цикла, то оно начинается с подготовки муки. Тут необходимы мукопросеиватели и бункеры для ее хранения.

*Игорь Коновалов,
представитель компании
«Рондо Русь»:*

«Все зависит от технологической цепочки. Если предполагается производство полного цикла, то оно начинается с подготовки муки. В мини-пекарне, как правило, есть и небольшой магазин, который продает выпечку прямо здесь, хотя, в принципе, в таком элементе нет необходимости.»

Затем идет процесс приготовления теста, который предполагает наличие тестомеса с укрепленными дозаторами воды и всех сыпучих ингредиентов. Далее – непосредственно формовка. Она может осуществляться как вручную, так и с помощью автоматизированных машин.

Следующее по технологической цепочке – печное отделение. Здесь потре-

буются шкафы расстойки и печи. После этого следуют упаковка и экспедиция готовой продукции.

В мини-пекарне, как правило, есть и небольшой магазин, который продает выпечку прямо здесь, хотя, в принципе, в таком элементе нет необходимости.

– Какие рынки сбыта продукции вы считаете наиболее привлекательными для производителей оборудования для мини-пекарен?

И. П.: Очень привлекателен на данный момент рынок США. Много новых и интересных проектов сейчас зарождается в странах Балтии, а также в Румынии, Венгрии, Словакии.

Страны Балтийского региона, которые еще недавно большую часть поставок хлебобулочных изделий осуществляли с заводов, в настоящее время уже миновали этот этап и переходят на малые и средние пекарные производства и на развозку свежемороженых изделий по небольшим точкам продаж, поэтому именно сейчас данный рынок становится для нас особенно важным.

Кроме того, представляют огромный интерес страны Африки. Не стоит забывать, что у них богатая хлебная культура. И, конечно, страны Скандинавии.

– А по ассортименту? Выпускаете ли вы оборудование, которое соответствует ассортиментным требова-

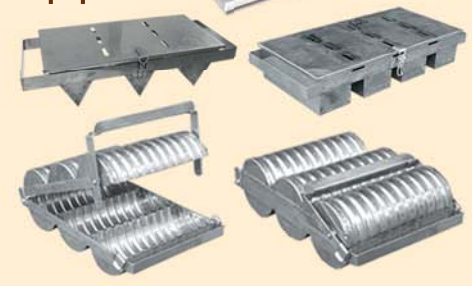


Листы волнистые и плоские перфорированные:

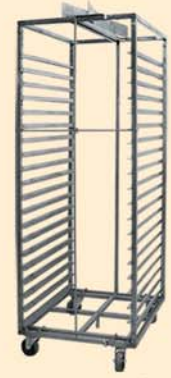


- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

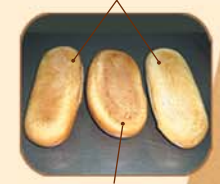
Тостовые формы



Формы «лодочки» перфорированные



Выпечка в «лодочках»



Выпечка на листе



Тележки печные и транспортировочные

ниями отдельно взятой страны? На что ориентируетесь в таком случае?

И. П.: Можно сказать, что в каждой стране наше оборудование находит свое применение. Например, в Америке сейчас выпекают небольшие кейки, маффины и так называемые капкейки со всевозможными начинками, глазурию, разнообразными кексы. То есть в США довольно много продукции, не характерной для французского рынка. И тем не

другие критерии качества. В этих странах клиент предпочитает очень крупные сорта хлеба с очень высокой влажностью. У жителей Африки есть даже что-то общее с традиционным российским потреблением сортов хлеба, для которых также характерен высокий процент гидрометрии. Отсюда – повышенный спрос на расстоечные шкафы.

– Расскажите, пожалуйста, о ваших планах, касающихся партнерства с российскими владельцами мини-пекарен. Есть ли какие-то конкретные цели?

И. П.: Конечно, стратегические цели у нас есть. Скажем так, мы хотим найти свою нишу на российском рынке, занять ее и, если можно так выразиться, стать идеальной компанией по поставке определенной единицы оборудования. Чтобы конкуренты равнялись на наше качество. Безусловно, достичь этой цели сейчас чрезвычайно сложно, потому что конкуренция на российском рынке очень высокая.

Но пока наш проект еще не слишком хорошо узнаваем непосредственно в России, где люди обычно немного побаиваются нового, основная наша задача на российском рынке заключается именно в том, чтобы показать – это не какое-то принципиально новое оборудование, а давно испытанное, просто пока еще недостаточно широко представленное в России. И доказать, что это оборудование действительно очень высокого качества. **КС**

Ирина Попенко, представитель компании Eigofour, специализирующейся на изготовлении оборудования для мини-пекарен (Франция):

«В мини-пекарнях могут выпускать различные виды продукции. Если говорить о технологиях, то у нас существуют три разных типа производства: технология сырого замороженного теста, технология расстойного замороженного теста и технология полувыпеченного замороженного теста».

менее, наше оборудование пользуется там высоким спросом. Все эти виды продукции выпекаются в наших печах, совершенно уникальных по форме, подходящих именно американской культуре, их пищевым традициям.

В странах Африки рынок совершенно иной, чем в США. У людей совершенно другие вкусовые потребности,



Компания: **ЗАО «Техлен»**
 194044, Санкт-Петербург,
 Евпаторийский пер., д. 7 литер А
 Тел./факс: +7 (812) 244-05-30, 244-05-31,
 E-mail: info@tehlen.ru
 www.tehlen.ru

Автор:



Владимир Жуковец,
 руководитель отдела продаж
 и маркетинга ЗАО «Техлен»

Качественный инвентарь – путь к успеху хлебозавода

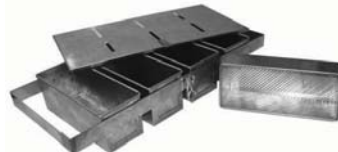
Известное российское производственное предприятие ЗАО «Техлен» на протяжении более десяти лет помогает хлебозаводам России добиваться успеха, поставляя качественный и разнообразный инвентарь для хлебопечения.



Формы-лодочки



Листы перфорированные



Формы тостовые



Тележки печные

Основной ассортимент выпускаемой продукции обусловлен широким применением в хлебопечении печных тележек, листов и форм. Неизменно высокое качество продукции, весьма приемлемые цены и разумные сроки поставки позволяют сохранять крепкие отношения с заказчиками и являются главной причиной привлечения новых клиентов.

Качество инвентаря – главный приоритет в нашей работе. Каждая печная тележка маркируется своим номером и датой выпуска, а также проходит технический контроль с пометкой в паспорте качества. Разборные тележки упаковываются в жесткие картонные коробки для предотвращения повреждений при транспортировке. Оснащение тележек производится только качественными термостойкими итальянскими и немецкими колесами.

ЗАО «Техлен» выпускает тележки практически для всех типов зарубежных и отечественных печей: Revent, Miwe, Sveba Dahlen, Wachtel, Werner & Pfleiderer, Ротор-Агро, Муссон-Ротор и др. Доверяя фирме, тележками ЗАО «Техлен» оснащают свои производства московские хлебозаводы №22, 24, 28, «Волжский пекарь»,

«Тольяттихлеб», «Курскхлеб», «Хлебный Дом Владивосток» и многие другие предприятия по всей России.

Волнистые и плоские перфорированные листы широко применяются на хлебозаводах и в пекарнях. Различные размеры листов, возможность подбора ширины и глубины желоба (более 50 вариантов) на волнистых перфорированных листах позволяют фирме удовлетворить практически любой запрос своих покупателей на этот инвентарь. Более тысячи наших клиентов остаются довольными как качеством листов, так и разумной ценой.

В линейку оригинальных перфорированных форм «лодочек» сегодня входят девять типоразмеров. Главное преимущество применения таких форм – одинаковая и в то же время ровная форма батонов и круглых хлебов. При этом существенно увеличивается производительность печи. Например, с размера 600x800 миллиметров в «лодочках» получают 12 традиционных батонов весом 400-450 граммов. Кроме этого, наше предприятие освоило изготовление листов для выпечки гамбургеров, пирожков и хлебных палочек, форм для выпеч-

ки кексов и ватрушек. Расширена линейка размеров прямоугольных и треугольных рифленых форм для тостового хлеба. Изделия в них держат форму и имеют оригинальную привлекательную ребристую поверхность. Все большую популярность на рынке приобретает круглый бутербродный хлеб, выпекаемый в оригинальных цилиндрических формах с кольцевыми ребристыми стенками.

Основные наши ценности в отношениях с покупателями и в коллективе – высокие моральные стандарты. Работая в тесном контакте с хлебопеками, мы формируем репутацию честного и надежного партнера на долгие годы. Визиты на хлебозаводы, общение с заказчиками на отраслевых выставках позволяют нам лучше понимать потребности хлебопечей, что ведет к появлению новых эффективных технических решений, т. е. к улучшению нашей продукции.

Формирование партнерских отношений, стремление к постоянному развитию, активная работа с ассортиментом, качеством и ценой продукции – залог успешного применения нашего инвентаря на хлебозаводах и пекарнях по всей России. **Р**

БИЗНЕС ФОРУМ

ONLINE RETAIL RUSSIA 2014

10-11 АПРЕЛЯ VIII БИЗНЕС-ФОРУМ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН РИТЕЙЛА

БОЛЬШОЙ БИЗНЕС В РУНЕТЕ: 2014: РОСТ – ЭТО РОСКОШЬ?

- Бренд в онлайн-ритейле
- Повторные клиенты
- Масштабирование бизнеса



 **ПРЕМИЯ**
ONLINE RETAIL AWARDS 2014
при поддержке АКИТ
+1-Я ПРЕМИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ В E-COMMERCE

BBCG
B2B Conference Group

АКИТ
АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ

Контакты: Яна Григорян (Grigoryan@b2bcg.ru), Ольга Ясинецкая (Yasinetskaya@b2bcg.ru),
Елизавета Носенко (Elizaveta@b2bcg.ru), Ксения Каменская (kamenskaya@b2bcg.ru)



+7 (495) 785-22-06

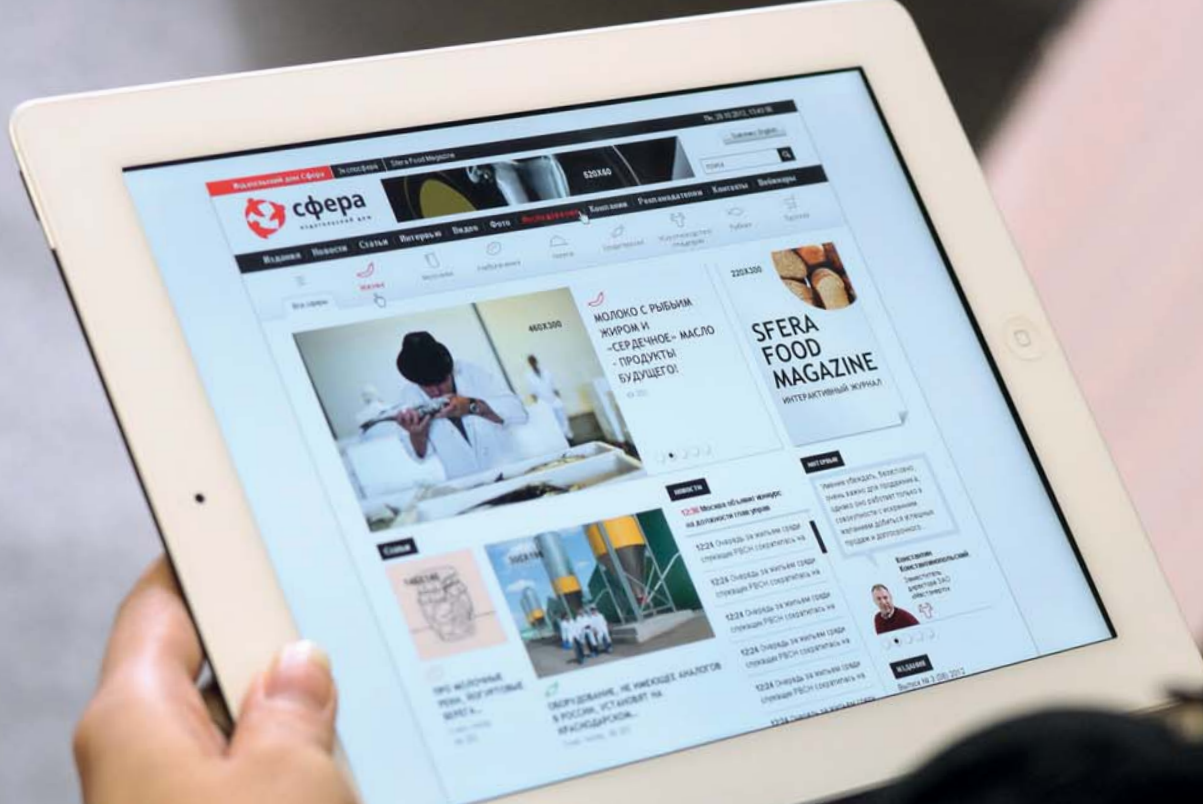


info@b2bcg.ru



www.b2bcg.ru

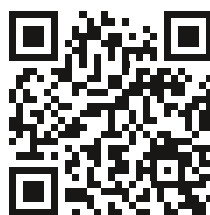
На правах
рекламы 16+



Читайте.

www.sfera.fm

Пищевая отрасль в цифрах и фактах



Шоколад, который тает во рту. Бюлер - ведущий мировой производитель оборудования для пищевой промышленности. Благодаря возможностям компаний Бюлер Барт, Фриссе и Бюлер Биндлер концерн Бюлер предлагает весь спектр технологий и оборудования переработки и производства - от сырых какао-бобов до готовых шоколадных изделий. Самые инновационные технологии производства, создающие шоколад, который тает во рту.

Бюлер АГ, Представительство в Москве, тел./факс: +7 495 786-87-63
office.moscow@buhlergroup.com, www.buhlergroup.com, www.bindler.com, www.gw-barth.de



Посетите наш стенд на Interpack 2014
Дюссельдорф/Германия, 8-14 мая
Павильон 03, стенд D28



The solution behind the solution.

BUHLER

BIZERBA
closer to your business

Компания: «Бицербя Рус»
107113 РФ г. Москва
ул. 3-я Рыбинская, д. 18, стр. 22
БЦ «Буревестник»
Тел.: +7 (499) 270-09-62
E-mail: russia@bizerba.com
www.bizerba.com

Контроль производственных процессов – основа эффективности



1. Чеквейер CWF

2. Чеквейер CWP Neptune

3. Чеквейер CWF
и металлодетектор Bizerba

В 90-х годах прошлого века в нашей стране начала формироваться свободная экономика. Перед каждым предприятием встала задача производить конкурентную продукцию, в противном случае оно просто не могло выжить.

Конкуренция как основной двигатель перемен заставляла и заставляет предпринимателей выпускать новые продукты, привлекающие большее количество клиентов, причем выпускать с максимальной эффективностью. Эффективность производства – это способность предприятия изготавливать максимальное количество продукции с минимальными издержками при приемлемом уровне качества.

Но как оперативно измерять эффективность, а главное, управлять ею? Получение данных по итогам отчетного периода может лишь зафиксировать итоговый

результат, но изменить его уже нет никакой возможности.

Оперативно влиять на производственный процесс можно, руководствуясь принципами НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). Еще в 2001 году Государственный стандарт предложил предприятиям взять эти принципы на вооружение для введения оперативного контроля производственных процессов, выпустив ГОСТ Р 51705.1-2001 «Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП». Документ носит рекомендательный характер и дает общее представле-

ние о том, как можно и нужно измерять эффективность и безопасность производственных процессов, чтобы быть способным выпускать конкурентоспособную продукцию как с точки зрения конечного потребителя, так и с точки зрения управления производственными затратами.

Основная идея НАССР – определить в производственном процессе критические контрольные точки, влияющие на качество, безопасность и затраты, проанализировать риски, возникающие в этих точках и постоянно стремиться к их минимизации. Только такой подход позволяет получать оперативную информацию с производства и, что самое важное, незамедлительно принимать меры к исправлению ошибок.

Под контрольными точками обычно понимаются места в производственном процессе (линии), в которых есть возможность зафиксировать движение продукта от стадии сырья к готовому

изделию. Так, можно установить первую контрольную точку на входе предприятия и измерять все входящее сырье, а вторую на выходе, измеряя готовую продукцию, и этим ограничиться. Но две точки не смогут объективно и оперативно описать картину того, что происходит внутри предприятия: правильно ли соблюдается технология, верно ли рассчитаны и насколько эффективно применяются нормы расхода сырья, имеет ли готовая продукция заданные параметры по весу, безопасна ли она. Детализация процесса позволяет видеть то, что происходит в каждом критическом месте, и помогает вовремя вмешиваться в процесс для приведения его к максимально правильному результату в случае сбоев.

В условиях линейного производства, которое в основном имеется на кондитерских и хлебобулочных предприятиях, критические точки обычно имеет смысл определять после каких-либо дозирующих устройств для готового изделия. Для контроля в этих точках устанавливаются приборы весового контроля – чеквейеры или комбинированные приборы, объединяющие чеквейер и металлодетектор. Эти приборы позволяют «видеть» все, что происходит на конкретной линии: общий объем выпуска изделий по наименованиям за период времени, величину отклонения от целевого веса, количество брака, а также массу сопутствующей информации. Установленное программное обеспечение позволяет оперативно сообщать о сбоях в линии, обобщать информацию в отчеты и представлять их для анализа и незамедлительного принятия решений.

Немецкий концерн Bizerba целенаправленно развивает линейку приборов для контроля производственных процессов, центральное место в которой занимают чеквейеры. В зависимости от условий производства, вида продукта чеквейеры выпускаются в различных модификациях. Основные параметры, влияющие на выбор модели, – требуемый класс защиты (IP), размеры и вес изделия. Для такого изделия, как, например, пакет с конфетами весом 400 граммов, выходящего с упаковочной линии со скоростью 50 упаковок в минуту, необходимо использовать прибор не очень высокого класса защиты (IP 54) – CWD 1500. Аббревиатура CWD означает Check Weigher Dru, т. е. чеквейер для сухого продукта, рассчитанный на вес до полутора килограммов с точностью взвешива-

ния 0,2-0,5 грамма. Bizerba самостоятельно производит тензометрические (тензорезистивные) датчики и устанавливает их в своих приборах. В отличие от некоторых конкурентов, Bizerba не стремится устанавливать сверхвысокоточные датчики (например, датчики на принципе электромагнитной компенсации), так как в подавляющем большинстве случаев на пищевых производ-

СПРАВКА

Немецкое предприятие **Bizerba** представляет своим клиентам из различных отраслей промышленности и торговли уникальный пакет решений, основанных на центральном понятии «вес». Продукты и решения Bizerba охватывают такие операции, как взвешивание, контроль, коммиссионирование, этикетировка, переработка и нарезка. С 1866 года Bizerba задает тенденции в технологическом развитии в области взвешивания и на сегодняшний день присутствует в 140 странах мира. Клиенты предприятия – глобальные промышленные концерны, международные и региональные предприятия торговли, локальные производители пищевой продукции. Штаб-квартира концерна находится в г. Балинген на юге Германии, а производственные предприятия расположены в Германии, Швейцарии, Италии, Китае и США, на которых трудятся более 3 тыс. человек. В 2013 году Bizerba организовала собственную дочернюю структуру в России – ООО «Бицерба Рус».

ствах в этом нет необходимости. Применение таких датчиков позволяет значительно удешевить прибор без ущерба для результата его работы.

Еще один важный фактор, влияющий на цену прибора, – модульность его построения. Несмотря на многообразие вариантов применения, Bizerba использует комбинации стандартных комплектующих, которые позволяют сконфигурировать именно тот прибор, который нужен в конкретной линии под конкретный продукт.

Для неупакованных (открытых) изделий имеет смысл использовать чеквейер в более высоком классе защиты (IP 65). Например, для таких продуктов, как торты, можно использовать прибор

CWF 3000. Аналогично описанному выше примеру, аббревиатура CWF означает Check Weigher Fresh, т. е. чеквейер для «свежего», неупакованного продукта, рассчитанный на вес до трех килограммов. В этом случае точность взвешивания может составить 0,5-1 грамм.

Если же продукт совсем не упакован, в линейке Bizerba есть чеквейер серии CWP Neptun. Аббревиатура обозначает Check Weigher Protected (защищенный), а Neptun указывает на то, что прибор изготавливается в максимально возможном классе защиты IP 69K. Такие приборы используются, например, на хлебобулочных производствах для контроля веса тестозаготовок, выходящих из тестоделительной машины.

Часто в одной контрольной точке ставится задача не только контролировать вес изделия, но и его безопасность. Принятый технический регламент Таможенного Союза 021/2011 прямо указывает на необходимость руководствоваться принципами НАССР для обеспечения безопасности пищевой продукции. Применение комбинированных приборов позволяет при небольших инвестициях в прибор на небольшой занимаемой площади решить две задачи: обеспечивать контроль безопасности и осуществлять мониторинг выпуска изделий посредством контроля веса. В комбинированных приборах Bizerba использует металлодетекторы одного из лидеров отрасли – немецкой компании S+S.

Как комплексный поставщик решений Bizerba предлагает специализированное программное обеспечение для анализа данных, поступающих с чеквейеров и металлодетекторов, – _statistics. BRAIN. Программа позволяет в режиме on-line накапливать статистику и представлять ее в любых разрезах руководителям различного уровня. Так, начальника смены может интересовать статистика сбоев и время простоев, директору по производству нужны данные по выпуску продукции с различных линий и сравнение эффективности их работы, а владельцам бизнеса важно получать информацию по общему выпуску продукции и величине потерь. Вся эта информация может адресно рассылаться получателям в виде индивидуальных отчетов в заданное время по электронной почте или в виде распечаток на принтер. Это гарантированно достоверные данные, так как они поступают непосредственно с точки их сбора – контрольной точки производственного процесса. ■



По прогнозам аналитиков, фирменная торговля будет развиваться. Однако для того чтобы развитие было эффективным, необходимо понимать, что небольшие магазины, торгующие свежей продукцией, дают производителю не только прибыль, но и возможность донести до конечного потребителя собственные ценности.

Автор:



Елена Максимова

Реализация кондитерских изделий: нестандартные решения

Для производителей, в том числе продуктов питания, самый важный вопрос – реализация изготовленной продукции конечному потребителю. Сегодня можно встретить несколько способов реализации производителями своих товаров: через сетевую розницу, магазины фирменной торговли, посредством Интернет-продаж и, наконец, через специальные автоматические устройства. Безусловно, каждый изготовитель выбирает тот или те способы, которые подходят ему больше

всего, исходя из объемов производства, структуры и разнообразия ассортимента. При этом, независимо от итогового выбора, кто-то движется по уже проторенному конкурентами пути, а другие ищут нестандартные возможности подать свой товар, чтобы запомниться, а главное – понравиться потребителям.

Продажи через Интернет

Данный способ, пожалуй, наиболее бюджетный: предпринимателю не нужно тратить деньги на аренду помещения

и оформление магазина, платить зарплату персоналу – достаточно за небольшие деньги создать сайт магазина, куда можно выложить красивые фотографии продукции. А некоторые начинающие предприниматели и вовсе обходятся бесплатными аккаунтами в соцсетях.

Посредством онлайн-продаж свою продукцию сегодня реализуют как мини-пекарни с небольшим ассортиментом и малыми торговыми площадями или вовсе без них, так и крупные производители кондитерских изделий.



же открытую кухню можно устроить и на сайте или страничке Интернет-магазина компании, сняв ролик, в котором будет демонстрироваться процесс декорирования торта. При этом изготовитель не только показывает увлекательное, захватывающее действие, но еще и подтверждает свою открытость, что вызывает доверие у потенциального клиента.

Сети: площадка, где вас точно заметят

Посещаемость сетевых супер- и гипермаркетов чрезвычайно высока, поэтому в них велик и процент продаж товаров. Однако для того чтобы работать с сетями, необходимо соблюдать правила игры, выдвигаемые ритейлерами: предлагать качественный товар, причем желательно не по самой высокой цене и в качественной, удобной упаковке, а также обеспечивать своевременность и бесперебойность поставок.

Если крупные поставщики достаточно просто могут справиться с задачами, которые им ставит сетевая розница, то небольшим производителям крайне сложно обеспечивать предприятиям ритейла необходимые объемы и широкий ассортимент поставок. Для решения этой проблемы эксперты предлагают создавать межрегиональные оптовые терминалы, которые будут обеспечивать целый комплекс услуг и позволять осуществлять круглогодичные поставки продукции.

Хотя, по мнению участников рынка, вопрос создания подобных объединений предпринимателей должен решаться системным образом, на уровне федеральных программ по развитию местного производства, в российской практике уже есть примеры реализации подобных проектов. Об одном из них рассказал в своем выступлении на международном саммите, посвященном реализации продукции сегмента **fresh**, **директор по развитию Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз» Дмитрий Вострыков**.

«На моей памяти есть одно объединение сельхозпроизводителей. Они создали свою базу-склад, нашли управляющую компанию, благодаря которой наладили сбыт, переработку и упаковку продукции. В итоге общими усилиями предприниматели синхронизировали свои объемы поставок



Фото: Нина Спосарева

Через магазины фирменной торговли удобно реализовывать свежую выпечку и «кондитерку»: пироги, пирожные, торты, круассаны и т. д. Подобные розничные магазины часто превращаются в небольшие кафе, оснащенные уютными столиками подальше от прикассовой зоны или просто стойкой вдоль стены с несколькими стульями.

По статистике из всех сладостей наибольшее количество заказов через Интернет-магазины в России приходится на торты и пироги. И если пироги потребители могут заказать просто по случаю прихода гостей, то торты, как правило, приобретаются на какое-либо торжество, чаще всего на день рождения. А в дни рождения на тортах, как известно, принято задувать свечи. Некоторые зарубежные компании, зная об этой традиции, включают в свой ассортимент

онлайн-кондитерских не только торты, но и свечи, которые при необходимости заказчик может приобрести вместе с лакомством.

Кроме того, сам по себе процесс декорации тортов для рядового потребителя может быть очень интересен, ведь не каждый способен из съедобных ингредиентов создать произведение искусства. Недаром многие мировые рестораны, в том числе и некоторые российские, работают по принципу открытой кухни. Такую



с теми, которые необходимы для входа в сеть, и смогли заключить контракты с ритейлерами», – вспоминает эксперт.

Некоторые производители кондитерской продукции и выпечки нашли более простой способ быть представленными в сетях: они арендуют у ритейлеров небольшую площадь, которая, с одной стороны, находится в месте с высокой проходимостью (в сетевом магазине), а с другой стороны, не на территории торгового зала. Такие розничные точки ведут собственную кассу и в этом плане никак не зависят от сетевиков. Однако при таком соседстве необходимо, чтобы продукция выгодно отличалась по качеству и оригинальности от того, что представлено на полке супер- или гипермаркета.

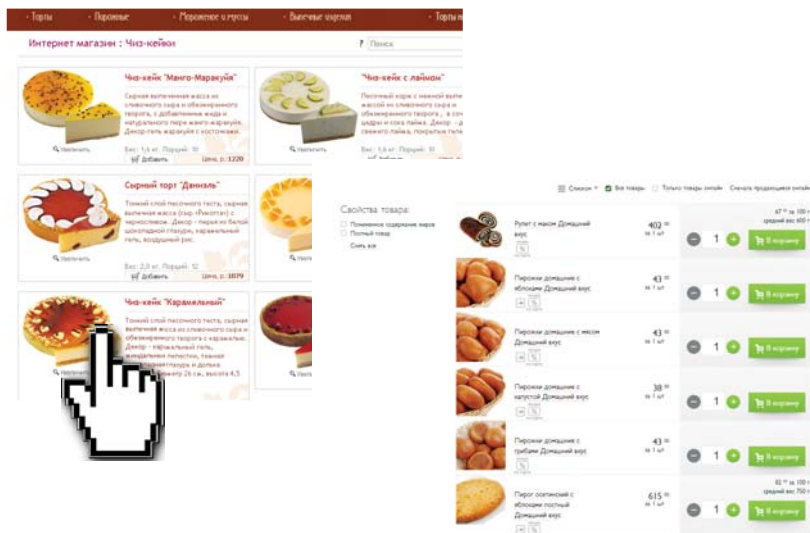
Канал не только реализации, но и коммуникации

Еще один способ доставки товаров конечному потребителю – собственная розница, которая может состоять как из двух или даже одной точки продаж, так и иметь целую сеть магазинов. Плюс собственной розницы в быстроте товарооборота: реализовывая продукцию, производитель получает деньги сразу, а не через несколько месяцев, как при работе с сетями. Для некоторых небольших пекарен собственная розница – единственная возможность выхода на потребителя, так как объемы их продукции невелики, и они не могут синхронизироваться даже с маленькими сетями.

Говоря о магазинах фирменной торговли, не будем забывать, что через них крайне удобно реализовывать в том числе свежую выпечку и «кондитерку»: пироги, пирожные, торты, круассаны и т. д.. Поэтому подобные розничные магазины часто превращаются в небольшие кафе, которые, в зависимости от бюджета владельца, могут быть оснащены уютными столиками подальше от прикассовой зоны или просто стойкой вдоль стены с несколькими стульями.

По прогнозам аналитиков, фирменная торговля будет развиваться. Однако для того чтобы развитие было эффективным, необходимо понимать, что небольшие магазины, торгующие свежей продукцией, дают производителю не только прибыль, но и возможность донести до конечного потребителя собственные ценности. Если покупатели будут понимать, что для предпринимателя важно предоставить качественный продукт и высокий уровень сервиса, то посещаемость магазина будет расти, появятся постоянные клиенты.

На фестивале кино и музыки South By Southwest в Остине поклонники бренда Oreo готовы были отстоять двухчасовую очередь к торговому автомату, чтобы дождаться своего угощения. Печенье создавалось прямо на глазах у публики по принципу 3D-печати.



По статистике из всех сладостей наибольшее количество заказов через Интернет-магазины в России приходится на торты и пироги. И если пироги потребители могут заказать просто по случаю прихода гостей, то торты, как правило, приобретаются на какое-либо торжество

Кроме того, при формировании ассортимента в магазине фирменной торговли очень важно определить, какая товарная группа или группы пользуются максимальным спросом и обеспечивают посещаемость точки. Именно по этим группам, по мнению специалистов, покупатель судит о качестве магазина и решает, придет ли он туда еще раз.

«Автоматическая» торговля с индивидуальным подходом

Еще один способ реализации кондитерской продукции конечному потребителю, который в последнее время развивается достаточно активно, – продажа кондитерской продукции посредством вендинговых автоматов. Многие крупные производители устанавливают такое оборудование в аэропортах, бизнес-центрах, социальных учреждениях – другими словами, в закрытых помещениях, где риск того, что автомат будет поврежден, сводится к минимуму.

Достоинства данного способа в том, что предпринимателю не нужно на-

нимать продавцов, а покупку, в отличие от Интернет-магазинов, потребители получают незамедлительно – им не нужно ждать заказа. Через вендинговые автоматы, как правило, ре-



Дмитрий Востриков, директор по развитию Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз»:

«На моей памяти есть одно объединение сельхозпроизводителей. Они создали свою базу-склад, нашли управляющую компанию, благодаря которой наладили сбыт, переработку и упаковку продукции».

ализуют упакованные шоколадные батончики, драже, а также сэндвичи.

Однако, возможно, не каждому потребителю понравится покупать товар у «бездушной машины». Види-

мо, так решили производители печенья Oreo, запустив торговый автомат, создающий изделия на заказ. К слову, на фестивале кино и музыки South By Southwest (SXSW), который проводится в Остине, поклонники бренда готовы были отстоять двухчасовую очередь, чтобы дождаться своего угощения. Печенье создавалось прямо на глазах у публики по принципу 3D-печати.

Основная идея производителя печенья Oreo компании Mondelez состояла в том, чтобы люди могли создавать собственные комбинации изделия. В общей сложности было доступно около 10 тысяч возможных вариаций вкусов. Таким образом, компания Mondelez в очередной раз продемонстрировала свою готовность к инновационным разработкам.

В заключение отметим, что качество продукции, креативность изготовителя и забота о потребностях и нуждах покупателя входят в число основных критериев, которые влияют на формирование потребительской лояльности по отношению к производителю. **EC**

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

Ферментатор для жидких заквасок

Tradi levain

Делитель-формовщик

Tradi form

WWW.JAC-MACHINES.COM

2013-100-02-RU

Компания: **Stable Micro Systems, Vienna Court, Lammas Road, Godalming, Surrey, GU7 1YL, UK. (Великобритания)**
 тел.: +44 1483 427 345, факс: +44 1483 427 600,
 E-mail: sales@stablemicrosystems.com,
 сайт: www.stablemicrosystems.com

Компания СИМАС (поставщик в России)
 Москва, Варшавское шоссе, д.125 стр.1
 тел.: +7 (495) 980-29-37, +7 (495) 980-29-37
 E-mail: info@simas.ru

Автор: **Джо Смиунг,**
 менеджер отдела
 разработки приборов Stable
 Micro Systems

Хлеб – всему голова

С древнейших времен хлеб остается одним из самых главных продуктов питания и занимает особое место в истории и культуре человечества. Слово «хлеб» имеет много переносных значений, о хлебе в народе сложено много пословиц и поговорок, самая известная из которых – «Хлеб – всему голова».



1. Bread V Squeeze Rig
 2. Chen-Hosoney
 Dough Stickiness Rig

Сегодня в нашей стране рынок хлеба насыщен: согласно оценкам, в период с 2008 по 2012 годы он увеличился на 17%. Изменения в обществе всегда сопровождались изменениями в потребительских предпочтениях и объемах выпускаемого хлеба. Современный рынок хлебопекарной продукции характеризуется широчайшим ассортиментом и жесткой конкуренцией. Перед покупателем стоит проблема выбора из огромного количества отечественных и зарубежных сортов хлебобулочных изделий, как правило, высокого

качества. Неизменным остается только спрос на свежий хлеб. Ключевой фактор, определяющий свежесть хлеба, – его текстура.

Проанализировав характеристики приготовленного для выпечки теста, можно предсказать текстуру готового продукта, и будет ли он восприниматься как свежий. Следовательно, выделение средств на тщательный анализ физических характеристик теста имеет большое значение для успешной работы производителей хлеба. Затраты на анализ теста на ранних этапах его производства повысят эф-

фективность работы и получат высокую оценку потребителей.

В данной статье познакомим читателей с современными методами измерения физических характеристик, которые определяют текстуру хлебопекарной продукции сегодня.

Подготовка теста – залог успеха

Несомненно, хорошее тесто определяет физические свойства и популярность хлебопекарных изделий. Многие текстурные показатели зависят от первоначальных этапов приготовления теста, в частности, от взаимодействия главных ингредиентов (муки, воды и дрожжей) с воздухом. Когда ингредиенты смешаны, реологические показатели теста уже predetermined. Поэтому крайне важно в самом начале производственного процесса получить наиболее оптимальные результаты. Применение анализатора текстуры на этом этапе может обеспечить подготовку теста с идеальной текстурой и избавить от финансовых и материальных потерь производителя, продавца и потребителя. На рынке, где идет напряженная конкурентная борьба и каждый изготовитель заботится о своем имени (бренде), ошибка может дорого стоить.

Секрет в тесте

Когда тесто делится на куски, из которых затем формируются те или иные изделия, ключевую роль играет сбалансированная вязкоупругость компонентов. Слишком эластичное тесто сложно обрабатывать, из него зачастую получается деформированный конечный продукт, который производитель вынужден отбраковывать. В то же время слишком липкое тесто не держит форму и растекается.

Важные показатели качественного теста для хлеба – растяжимость и противодействие растяжению. Анализ этих свойств позволяет прогнозировать поведение теста в процессе выпечки. Растянув с помощью струи воздуха образец теста, можно измерить давление и объем образовавшегося пузыря до момента его разрыва, то есть получить представление о его некоторых текстурных показателях.

Обычные методы измерения физических свойств теста, например, по стандарту ААСС, требуют большого количества теста и занимают много времени, что зачастую неприемлемо для производителей.

Последняя инновация компании Stable Micro Systems – Dobraszczyk/Roberts Dough Inflation System – разработана с целью экономии времени и затрат. Анали-

тический прибор воспроизводит условия давления медленно расширяющегося газа в камере, что позволяет проводить анализ образцов небольшого размера. Прибор представляет интерес для исследователей и селекционеров, как правило, не располагающих большими объемами муки. Образец теста, находящегося в специализированной камере при температуре, достигающей 60°C, выдувается в пузырь с помощью воздуха. В данной камере образцы выдерживаются перед проведением испытаний в условиях, приближенных к реальным за счет контролируемого температурного режима. Измерение давления и объема пузыря теста можно использовать для расчета показателя деформационного упругости. Эти результаты помогают производителям вовремя обнаружить и устранить нарушения, которые впоследствии негативно скажутся на конечном продукте.

Комом в печь – комом и из печи

Еще одно свойство теста, определяющее качество конечного продукта, – липкость. Любой пекарь знает, что вовремя не замеченная излишняя липкость теста часто влечет за собой отбраковку целых партий, а также производственные задержки. Среди причин липкости – избыток воды, продолжительная обработка, слишком большое или недостаточное количество муки или дисбаланс ферментов.

Липкое тесто сложно обрабатывать – оно плохо вынимается из тестомесов и тестоокруглительных машин. В то же время слишком сухое тесто плохо формируется в тестоокруглителях и не дает пористой текстуры мякиша. Чтобы добиться идеально упругой, эластичной, хорошо пропеченной текстуры без пустот, необходимо найти правильный баланс ингредиентов и связать все слои воедино. Оценка липкости теста до приготовления большой партии позволит производителю сэкономить время и расходы, а также создать высококачественный продукт.

Прибор Chen-Hosoney Dough Stickiness Rig от компании Stable Micro Systems разработан специально для анализа липкости теста на стадиях замеса, деления и округления. Тестирование до приготовления всей партии дает возможность обнаружить потенциальные недостатки рецептуры или обработки и вовремя их устранить. Цилиндрический щуп из плексигласа с однородной поверхностью давит на образец теста в течение опреде-



Dobraszczyk-Roberts
Dough Inflation System

ленного времени. Затем он быстро убирается, при этом сила, необходимая для отделения щупа от теста, регистрируется. Большое усилие – показатель липкого теста, а малое – отсутствия прилипания. Получив данные степени адгезии, производители могут оптимизировать процесс создания теста.

Кто что знает, тем и хлеб добывает

Предположим, на производстве принято все необходимое для подготовки теста, осуществлена выпечка и полу-

СПРАВКА

Stable Micro Systems разрабатывает и производит инновационные приборы для тестирования продукции различных отраслей промышленности, в том числе пищевой, фармацевтической, химической и косметической.

чена отличная буханка хлеба. Оценка хлеба с точки зрения потребителя – это оценка конечного продукта. Немало внимания уделяется также качеству в течение всего срока хранения.

При оценке хлеба перед покупкой все без исключения потребители обращают внимание на его упругость. Если хлеб на ощупь оказывается упругим, он считается, как правило, свежим. Казалось бы, это качество хлеба сложно измерить из-за субъективности оценки, однако новейшие технологии анализа физических характеристик предлагают производителям контроль над этим важнейшим свойством.

Револьюционная приставка Bread V Squeeze, созданная Stable Micro Systems, воспроизводит нажатие на буханку, которым потребители определяют свежесть хлеба. Расположенные под углом

V-образные округленные щупы имитируют сжатие буханки двумя пальцами. Щуп присоединяется к анализатору текстуры и выполняет повторяемое, стандартное надавливание, как это делают потребители в реальной жизни. Усилие, необходимое для нажатия на хлеб, измеряется и принимается за показатель упругости, а значит, и свежести. Чем меньше усилие, тем выше упругость, и, следовательно, свежее хлеб. Особенность приспособления заключается в том, что оно не нарушает целостности тестируемого хлеба и применяется для проверки не только упакованного, но и неупакованного продукта, а также целых и нарезанных буханок. Более того, данное тестирование не требует подготовки образцов.

Хлеб да мякина – Самсона сила

Жесткая конкуренция и стремительный рост инноваций вынуждает производителей хлеба постоянно совершенствовать качество. Разнообразие выпускаемой продукции все сложнее поддается простой классификации на общепринятые категории. Применение общих понятий для оценки современного рынка также нецелесообразно, как и использование обобщенных методов измерения физических характеристик.

Управляемое, целенаправленное тестирование обеспечивает качественный анализ не только конечного продукта, но также позволяет предсказать поведение теста при замесе и выпечке. Для получения максимальных прибылей в этом постоянно развивающемся секторе хлебопекарным производствам необходимо повторяемое и научно обоснованное тестирование. Анализатор текстуры способствует созданию продукции только высшего качества в интересах производителей и покупателей. **Р**



Компания: **ЗАО «ШАЛЛЕР»**
 Россия, 115054, Москва,
 Павелецкая площадь, д. 2, стр. 2
 Тел.: +7 (495) 797-63-33
 Факс: +7 (495) 797-63-44
 E-mail: office.moskau@schalleraustria.com

NORBERT SCHALLER GESMBH
 Donau-City-Strasse 11, 1220 Wien, Austria
 Tel.: +43-1-368 65 05
 fax: +43-1-368 66 36
 e-mail: office@schalleraustria.com
 www.schalleraustria.com

Мультисенсорный и мультинадёжный

Сладости, как ни один другой продукт, требуют такой упаковки, которая бы сразу пробуждала желание купить и попробовать. Но наряду с визуальной привлекательностью упаковка для кондитерских и хлебобулочных изделий должна выполнять и другие важные функции: обеспечивать свежесть, качество и безопасность продукта. Кроме того, для многих изделий, особенно премиум-класса, важна чрезвычайная аккуратность в процессе упаковки, при этом быстрота и точность здесь также остаются актуальными запросами.

Тонкости упаковки

При упаковывании кондитерских и хлебобулочных изделий в промышленных условиях часто невозможно избежать загрязнения сварного инструмента или сварной кромки. Попадание дефектных упаковок на прилавки магазина, в свою очередь, может нанести значительный ущерб имиджу любого предприятия. Упаковка с плохо обрезанной или деформированной верхней пленкой, с дефектным уголком для открывания или криво наклеенной и плохо читаемой этикеткой останется лежать на прилавке, в то время как покупатель предпочтет

более качественную альтернативу. В худшем случае на плохо защищенном изделии может образоваться плесень, что ставит под удар здоровье потребителей.

В этой связи действительно важным моментом является внедрение надежной системы контроля конечных упаковок. Речь идет о всеобъемлющей проверке уже произведенных упаковок на целостность, в том числе на герметичность сварного шва, корректные и полные данные на этикетке, а также оптическое совершенство, например правильное расположение этикетки или качество печати.

Эксклюзивный партнер «Шаллер» (Schaller®) в сфере упаковочных решений – компания Sealpac, ведущий производитель высокотехнологичных термоформеров и трейсилеров, – представляет инновационную систему контроля упаковок. Система PacInspect надежно тестирует запаянные упаковки, комбинируя при этом визуальный контроль с механической нагрузкой под давлением, что позволяет достичь лучшей результативности в сравнении с иными доступными системами. Такой двойной контроль существенно увеличивает безопасность продуктов питания.

По словам **Берта Бросса, директора по экспорту компании Sealpac**, отвечающего за российский рынок, до 10% готовых упаковок имеют те или иные дефекты. «С помощью системы контроля мы даем возможность предприятиям ликвидировать этот источник ошибок и поставлять на рынок только качественные, проверенные упаковки», – рассказывает г-н Бросс.

Как это работает

Контроль упаковок с помощью системы PacInspect происходит в два этапа. Первый – механический: запаянная упаковка продвигается через механический контрольный модуль и подвергается нагрузке под давлением. Затем к процессу подключается специальное аналитическое программное обеспечение этого модуля, которое распознает, регистрирует и оценивает

референтные отклонения при тестировании верхней пленки и выдает заключение о прочности и целостности сварного шва.

Вторая ступень – визуальный контроль. Он происходит при помощи инновационного процесса TQ-Select, преобразовывающего упаковку в цифровое изображение, оценка которого осуществляется при помощи современной технологии обработки изображений. При этом производится тщательная проверка этикетки: есть ли она вообще, на правильном ли месте, соответствуют ли штрихкод и цена содержимому упаковки, сможет ли кассовый сканер распознать штрихкод и т. д.

Модульная конструкция PacInspect позволяет выбрать одну из двух ступеней контроля. В будущем станет возможна также функция визуального контроля сварного шва на наличие дефектов, таких как, например, воздушные включения или чужеродные предметы. Этой опцией можно будет дооснастить любую установку PacInspect.

Три варианта для любых нужд

Система PacInspect доступна в трех различных вариантах исполнения. Первый вариант предполагает чисто механический контроль с помощью давления для проверки герметичности запайки упаковки. Второй вариант предусматривает визуальный контроль сверху и снизу. В третьей модели, особенно эффективной и производительной, полностью скомбинированы оба метода проверки (механический и визуальный).

Модульная конструкция установки позволяет дооснастить любую модель такими опциями, как сканер штрихкода, устройство считывания оперативных кодов, устройство контроля этикеток и т. д.

Производительность установок достигает до 200 упаковок в минуту. Гигиеническая конструкция способствует простой очистке и удобному обслуживанию. Система прекрасно подходит для работы с упаковочными материалами с цветной печатью, многоцветными верхними пленками с нанесением печати, любыми этикетками или наклейками.

Эти и многие другие комплексные упаковочные решения эксклюзивно предлагает на российском рынке компания «Шаллер». **Р**



Конструкция PacInspect позволяет выбрать одну из двух ступеней контроля. В будущем станет возможна также функция визуального контроля сварного шва на наличие дефектов.

Двойной контроль



SCHALLER



При упаковывании свежих продуктов питания в условиях высокой производительности часто невозможно избежать контаминации сварного инструмента или сварной кромки. Попадание дефектных упаковок на прилавок магазина, в свою очередь, может нанести значительный ущерб имиджу любого предприятия.

Инновационная система контроля упаковок PacInspect надежно тестирует запаиваемые упаковки, комбинируя при этом оптический контроль с механической нагрузкой под давлением, что позволяет достичь лучшей результативности в сравнении с иными доступными системами. Такой двойной контроль существенно увеличивает безопасность продуктов питания!



ЗАО «ШАЛЛЕР»
Россия, 115054, Москва, Павелецкая пл., д. 2, стр. 2.
Тел.: +7-495-797 63 33, факс: +7-495-797 63 44
office.moskau@schalleraustria.com, www.schalleraustria.com

Excellence in Food
Совершенство в каждом продукте



Компания *Schrutka-Peukert* осваивает российский рынок

Компания: **Schrutka-Peukert**
 Schrutka-Peukert GmbH
 E-C-Baumann-Str. 13
 95326 Kulmbach
 Tel: +49 9221 9568 55(28)
 Fax: +49 9221 9568 10
 info@schrutka-peukert.de
 www.schrutka-peukert.de

Благодаря совместной работе с российскими клиентами у немецкой компании Schrutka-Peukert появилась возможность презентовать свою продукцию на Modern Bakery Moscow 2014 с 23 по 26 апреля. Компания Schrutka-Peukert выставит свое оборудование в Москве, а затем установит его у своего российского партнера «Хлебной Усадьбы» в Ленинградской области.

Schrutka-Peukert занимается оборудованием для свежих продуктов и предоставляет комплексные решения для булочных, кондитерских, кафе, мясных и колбасных магазинов из первых рук. Специалисты компании несут полную ответственность за планирование, производство и монтаж объектов. Уже в течение нескольких лет Schrutka-Peukert успешно продает свое оборудование в странах Восточной Европы.

В центре каждого объекта от Schrutka-Peukert находятся витрины для продуктов, соединяющие в себе дизайнерские новшества и функциональность. Среди последних технологических решений стоит отметить витрину Gastro-Vario, идеально подходящую для продажи гастрономии «на вынос» (to go). Специализированные хлебные стеллажи также позволяют презентовать продукцию с разных сторон. «Мы планируем Ваш объект индивидуально, учитывая Ваши вкусы и потребности!» – именно так звучит девиз компании.

Строительство эксклюзивных, технически неповторимых витрин – лишь одно из направлений бизнеса Schrutka-Peukert. Другая, не менее важная специализация – оформление интерьеров. В этом направлении уже достигнуты партнерские отношения со студией современного дизайна и архитектуры L'FUSION, которая находится в Челябинске. Тем самым, достигается сочетание немецких технологий и качества с русским пониманием культуры и вкуса. Функциональные способности витрин открывают возможности для разнообразных дизайнерских решений. Schrutka-Peukert предлагает своим клиентам различные формы стекла, подходящие не только к витринам, но и к интерьеру магазинов.

В октябре 2013 года Schrutka-Peukert осуществила первый проект на территории Российской Федерации – в Челябинске. Пекарня-кондитерская «Вагрушка» доверила оформление своего торгового помещения немецким специалистам и приобрела тем самым надежного партнера.



На вопросы наших корреспондентов ответила Галина Васильевна Быкова, директор супермаркета «Золотая подкова», кафе-бистро «Appeti» и пекарни-кондитерской «Ватрушка» в Челябинске.

– Как структурировано Ваше предприятие? Какая сфера деятельности для Вас основная?

– Наше предприятие состоит из трех подразделений: розничная торговля – супермаркет «Золотая подкова», общественное питание – кафе «Appeti», а также предприятие, в котором мы совместили производственное и розничное направление, – пекарня-кондитерская «Ватрушка». На сегодня планы развития лежат в направлении пекарни-кондитерской.

– Сколько у Вас филиалов?

– На данный момент два полноформатных и один мини-форматный – в ТРК. Один филиал совмещен с производством.

– Какой ассортимент преобладает в Ваших магазинах? Какую часть Вашего бизнеса занимает продукция to go?

– У нас пекарня и кондитерское производство полного цикла. Хлеб, мелкоштучные изделия, слоено-дрожжевые

изделия, печенье, пироги, фритюр, торты, пирожные, конфеты ручной работы. Наибольшей популярностью на вынос пользуются сэндвичи и кофе.

– Что стало основной причиной строительства новых магазинов?

– Желание быть представленными во всех районах города. Многие покупатели приезжают к нам специально, но все же это больше придомовой формат.

– Какая целевая группа для Вас приоритетна? Внимание какой целевой группы Вы намереваетесь еще привлечь?

– Основная целевая аудитория – люди, которые живут, учатся или работают рядом. В общем-то, наши заведения отличаются достаточной демократичностью при очень хорошем качестве предоставленных услуг. Поэтому среди наших покупателей – и школьники, забывшие за сэндвичем, и бизнесмены, приехавшие на встречу за чашкой кофе и тирамису, и бабушки, пришедшие ку-

пить свежего хлеба с зернами, полезного для пищеварения.

– Какие основные требования Вы ставите по отношению к строительной компании, которая поставит Вам оборудование?

– К поставщикам оборудования существуют достаточно определенные требования. В первую очередь, это должно быть качественное оборудование. Во-вторых, строительная компания должна предложить нам комплексное и сформированное решение, которое принесет прибыль бизнесу. В-третьих, нельзя обманывать лично меня как клиента. Ну и, конечно же, необходима обязательность поставщика как партнера. Во всем – в словах, сроках поставки и так далее.

– Как, на Ваш взгляд, проходила совместная работа над уже завершенным проектом?

– Если вопрос касается гарантийного обслуживания, то проблем у нас не возникало. На все вопросы мы получаем ответы.

– Как откликаются Ваши клиенты и персонал на новый магазин?

– Покупатели довольны новым проектом и с удовольствием посещают обе «Ватрушки». Наши сотрудники понимают, что мы должны быть примером во всем: в сервисе, качестве продукта. Мы любим свою работу и стараемся делать ее хорошо. ■

Конфетка к чаю должна быть хорошо упакована

Хоть на столах россиян не часто теперь увидишь самовар, традиции чаепития живы и по сей день. И поскольку чай, как правило, пьют после каждого приема пищи, употребление сладостей глубоко укоренилось в русской культуре. Именно поэтому в 2011 году российская компания «Эссен Продакшн», производитель знаменитого майонеза марки «Махеев», решила выйти на рынок кондитерских изделий.

Новый продукт, новая упаковка

Успешно проработав на российском рынке десять лет, в 2011 году «Эссен Продакшн» приобрела в Татарстане бывший мясокомбинат и переобору-

довала его в современную кондитерскую фабрику. Первыми кондитерскими изделиями, разработанными специалистами «Эссен Продакшн», стали глазированные конфеты с цельным фундуком Arami, частично гла-

зированные конфеты с легкой начинкой «Моя любимая Жози» и плитка «Вафельная конфетка», состоящая из трех порционных конфет.

В декабре 2012 года первое кондитерское изделие от «Эссен Продакшн», тогда еще под рабочим названием «Конфетка», отправилось в путешествие к столу российских сладкоежек. «У нового для компании продукта мгновенно появились первые поклонники, – говорит **заместитель генерального директору по кондитерскому производству компании «Эссен Продакшн» Олег Сухоруков.** – И хотя главную роль в растущей популярности кондитерских изделий Arami, «Моя любимая Жози» и «Ва-



formacia

- ✓ ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА АЛЮМИНИЕВЫХ И БУМАЖНЫХ ФОРМ ДЛЯ ВЫПЕЧКИ
- ✓ СИЛИКОНИЗИРОВАННОЙ ПЕКАРСКОЙ БУМАГИ

ООО "Формация" 197374 Россия, Санкт-Петербург, ул. Мебельная д.5
www.formacia.ru office@formacia.ru

+7 (812) 640 01 59
Факс: +7 (812) 640 01 58 тел./Факс: +7 (495) 544 46 26



Главную роль в растущей популярности конфет от компании «Эссен Продакшн» играет их нежный вкус, а вот привлечь внимание покупателей на полках магазинов должна яркая и красивая упаковка.

ка оборудования. Рассмотрим критерии, которыми руководствовался новый игрок кондитерского рынка при выборе партнеров.

Единая линия

При упаковке маленьких вафель могут возникать сбои и простои, поэтому важно было выбрать упаковочное решение, которое бы их исключило. Такое, например, как система LDS, когда колеблющиеся боковые направляющие, расположенные по диагонали, делят поток продукции на четыре одинаковых ряда. В этом случае вафли ровно выстраиваются одна за другой, что предотвращает возникновение заторов и других аналогичных сбоев в работе машин. Затем ряды вафель направляются в модульную систему подачи продукции и передаются на горизонтальную упаковочную машину.

Самые разные вафли

Поскольку российские потребители ценят разнообразие и широкий выбор сладостей, в компании «Эссен Продакшн» было разработано не-

фельная конфетка» играет их нежный вкус, привлечь внимание покупателей на полках магазинов должна яркая и красивая упаковка».

Когда встал вопрос о выборе упаковочной линии, компании «Эссен Продакшн» потребовалось решение, которое позволило бы производить раз-

личные продукты на основе вафель и в кратчайшие сроки реагировать на изменяющиеся запросы потребителей. Рассмотрев несколько вариантов от разных производителей, специалисты «Эссен Продакшн» остановились на решении от европейского поставщи-

БУМАЖНЫЕ ФОРМЫ

для выпечки пирогов, пирожных и тортов

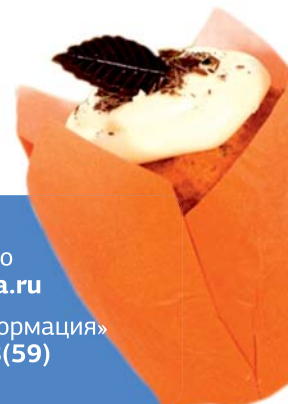
В современное время все большее влияние на желание купить тот или иной продукт оказывает его упаковка. Она привлекает внимание к продукту, выделяя его среди конкурентов. Кроме того, упаковка является одной из главных составляющих имиджа, как самого продукта, так и компании в целом.

ООО «Формация» - одна из лидирующих компаний по производству и поставкам одноразовой алюминиевой и бумажной пищевой упаковки в России. Компания предлагает широкий ассортимент изделий из алюминиевой фольги, а также специализированных видов бумаги и картона, предназначенных для применения в сфере производства и сбыта кондитерских и хлебобулочных изделий и имеющих большое функциональное значение в этой области.

Одним из направлений нашей деятельности являются бумажные формы для выпечки из бумаги плотностью от 40 г/см² до 95 г/см², так называемые, «маффины», «тарталетки» и «тюльпаны» разных цветов и размеров, включая бумажные формы с индивидуальными дизайнами наших партнеров.

Формы не требуют смазывания и помогают избежать возможности пригорания готового изделия, они устойчивы к различным температурным режимам от -40С до +220С, поэтому подходят для использования в холодильных установках, а также конвекционных и микроволновых печах.

Выбранная с любовью и осторожностью, бумажная форма для выпечки выдвинет на первый план содержимое и усилит общее впечатление от готового изделия.



Необходимую **дополнительную информацию** о продукции можно получить на сайте www.formacia.ru

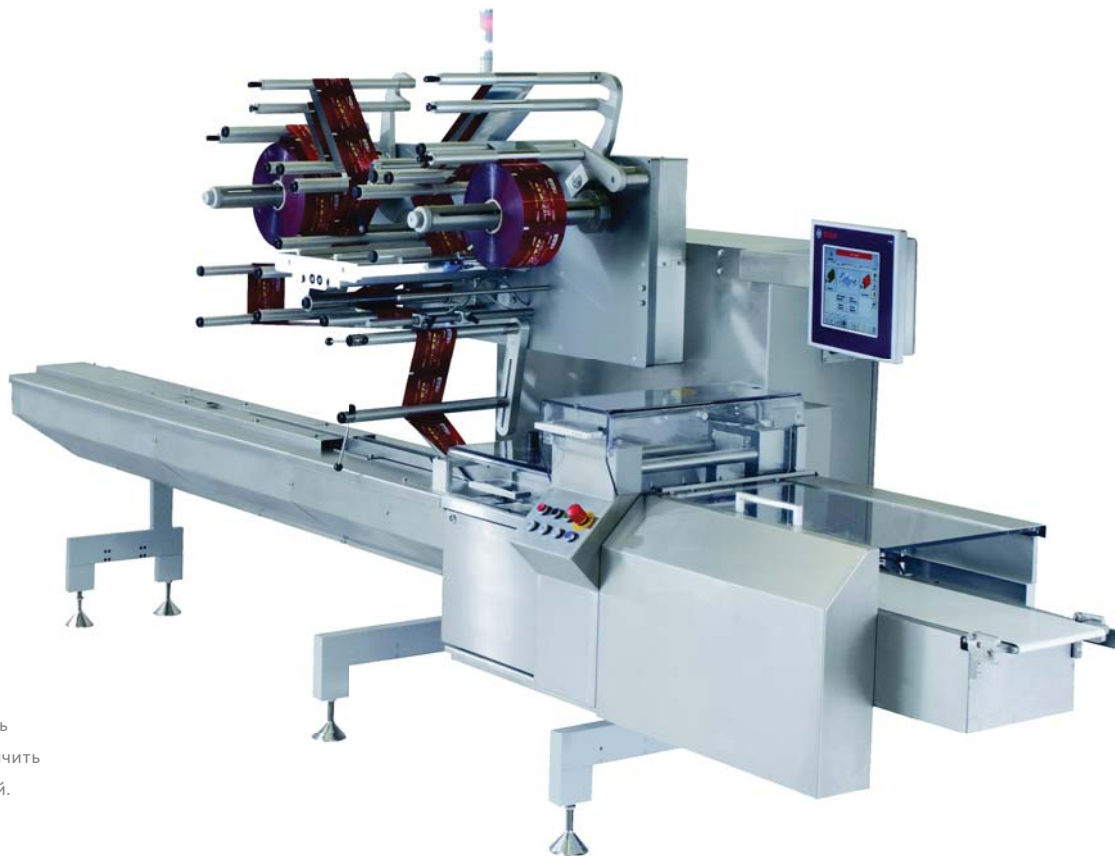
или у специалистов компании «Формация» по телефону +7 (812) 640-01-58(59)





Конфеты Агами, «Моя любимая Жози» и «Вафельная конфетка», сначала распространявшиеся только через фирменную сеть производителя, становятся все более популярными.

Одним из требований «Эссен Продакшн» к упаковочной системе была возможность перейти к полной автоматизации и увеличить скорость упаковки со средней до высокой.



сколько видов кондитерских изделий. Сейчас компания производит вафли с орехом, без ореха, с декором и без, со сливочной, шоколадно-молочной или молочной глазурью. Конфеты Агами и «Моя любимая Жози» выпускаются в виде однослойных пирамидок шириной всего 2,5 сантиметра, тогда как «Вафельная конфетка» – в виде плитки из трех таких хрустящих элементов.

Чтобы обеспечить эффективную обработку всех видов продукции, необходимо было правильно выбрать конструкцию упаковочной линии. В уста-

новку, которая сейчас используется на предприятии, включены система LDS, система подачи продукции и горизонтальные упаковочные машины. Это позволило «Эссен Продакшн» оптимально использовать доступные производственные площади. Кроме того, горизонтальная упаковочная установка имеет удобную электронную систему управления, а воспроизводимые настройки позволяют быстро ввести в работу новую линию и снизить продолжительность простоев.

Высокая скорость для растущих appetites

Еще одним требованием компании «Эссен Продакшн» к упаковочной системе была возможность перейти к полной автоматизации и увеличить скорость упаковки со средней до высокой. Поставщики оборудования предложили предприятию решение, при котором скорость движения ленты фасовщика может достигать 120 метров в минуту, а горизонтальная упаковочная машина запаковывает за это же время примерно 700 конфет. Автоматическое устройство для склейки упаковки на аппарате позво-

ляет работать еще более рационально. Оно оснащено сенсором, благодаря которому смена мотка пленки происходит без остановки машины. Все эти особенности системы позволяют компании «Эссен Продакшн» не только снижать общую стоимость владения (ТСО), но и более эффективно упаковывать новые сладости в условиях растущего спроса.

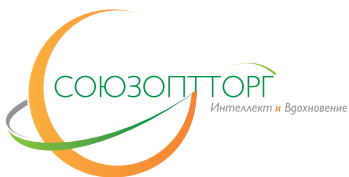
Сладкое будущее

Конфеты Агами, «Моя любимая Жози» и «Вафельная конфетка», сначала распространявшиеся только через сеть супермаркетов компании «Эссен», становятся все более популярными. «Эссен Продакшн» намерена расширять предлагаемый ассортимент и продолжать завоевывать рынок кондитерских изделий.

Руководство компании считает, что немаловажные составляющие успеха – это качественная упаковка продукта и надежный поставщик оборудования, который сможет оказать поддержку на всех этапах создания нового продукта: от разработки до консультаций, от интеграции до приемочных испытаний. **КС**

СПРАВКА

Производственный комплекс ЗАО «Эссен Продакшн АГ» включает предприятия по производству масложировой продукции, томатной продукции, «сладкой» продукции, приправ, изделий быстрого приготовления (каша, картофельное пюре), а так же кукурузных палочек и семечек.



Компания: **ГК «Союзоптторг»**
 www.soyuzopttorg.ru
 office@soyuzopttorg.ru
 тел. 8-800-333-00-89
 /бесплатно для всех регионов России/

Автор: **Ксения Лысенко,**
 группа компаний «Союзоптторг»

Черный входит в моду

Еда черного цвета пользуется в последнее время бешеным успехом в Азии, а особенно в Японии. Как говорят аналитики, черный цвет всегда играл важную роль в японской кухне, но сейчас спрос достиг высшей точки из-за особой полезности черных продуктов: они содержат больше антиоксидантов. На этой волне черный цвет становится сегодня очень модным и актуальным. И не только в азиатских странах, но также в США и Европе, где шиком считается съесть стейк с иссиня-черной чечевицей и крайне стильно хрустеть угольно-черными чипсами или жевать черный-пречерный хот-дог.

Безусловно, пища черного цвета – не продукт массового потребления. Но это возможность для обывателя не только выглядеть оригинально, эпатировать окружающих и шокировать друзей, но и, прежде всего, разнообразить собственную жизнь. Отсюда такой спрос. Производители продуктов питания спешат извлечь свою выгоду из данного тренда: иностранные предприятия уже воспользовались ситуацией и начали выпуск ограниченных партий черных товаров. В том числе и кондитерских изделий.

Например, одна из американских торговых компаний предлагает широкий ассортимент леденцов на палочке в виде сердечек, спиралек, шариков и тросточек. Они ориентированы на молодежь и позиционируются как элементы тематических вечеринок и праздников.

Еще один пример использования модного черного цвета кондитерами – макарены – миндальное печенье, которое подают во французских ресторанах; с белой



СПРАВКА

ГК «Союзоптторг» – эксклюзивный дистрибьютор натуральных красителей Chr. Hansen в России и странах СНГ.



прослойкой оно выглядит очень изысканно и стильно.

Французские шеф-кондитеры часто предлагают своим клиентам черные глазированные торты с черным же декором, сделанные, например, в виде женской шляпки или цилиндра английского джентльмена. Подобный десерт будет прекрасным элементом и великосветского раута, и молодежной вечеринки поклонников панк-музыки или Гарри Поттера.

Не обошли черный цвет стороной и изготовители жевательной резинки. В очередной раз играя на контрасте белого и черного, производитель Mentos из Бельгии предлагает потребителям белые мятые драже с жидким черным центром на основе лакрицы.

Что касается российских кондитерских предприятий, они пока неактивно используют черный цвет. Между тем, наши покупатели также готовы к экспериментам и требуют новых гастрономических впечатлений.

Поэтому технологи ГК «Союзоптторг» предлагают вам обратить внимание на натуральный черный краситель «Уголь растительный» (производитель Chr. Hansen, Дания). Используя данный ингредиент, вы сможете на основе уже имеющихся в ассортименте кондитерских изделий выпустить ограниченную партию черного мармелада, леденцов или других сладостей – все зависит от фантазии! В сочетании с правильным маркетинговым позиционированием и дизайном упаковки черная новинка обязательно привлечет внимание покупателей.

«Уголь растительный» может также применяться и в дополнение к другому красителю, чтобы затемнить его и сделать более насыщенным: правильно подобранная комбинация позволяет получить, например, цвет черной смородины или черники.

Технологическое достоинство красителя «Уголь растительный» – удобство внесения: ингредиент поставляется в виде пасты, а не порошка, а значит, его не надо предварительно диспергировать в воде.

Специалистами ГК «Союзоптторг» уже определены оптимальные дозировки красителя «Уголь растительный», составлены рекомендации по основным видам кондитерских изделий. Чтобы получить эту информацию, а также образцы ингредиента для проведения тестирований и пробных выработок, обращайтесь в ближайший к вам филиал компании. **В**



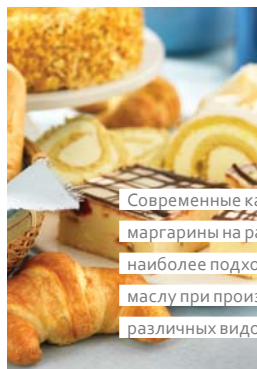
Компания: **ОАО «Евдаковский масложировой комбинат»**
 396510, Воронежская обл., пгт Каменка, ул. Мира, д.30
 Тел.: +7 (812) 332-37-60
www.blago-spb.ru

Жировая основа: как сделать правильный выбор

Разнообразная продукция из теста пользуется устойчивой популярностью среди широких масс населения независимо от уровня дохода. Огромный повседневный спрос наблюдается на изделия из слоеного, сдобно-сбивного и песочного теста – как на полностью готовые к употреблению в пищу, так и на полуфабрикаты, которые всегда можно «довести до ума» в домашних условиях.

Основные компоненты вышеперечисленных видов теста – мука и жировая основа, масло или маргарин. Использование сливочного масла и других продуктов на основе животных жиров в кондитерской и хлебопекарной промышленности нецелесообразно из-за сезонности их производства, низких сроков годности, большей подверженности окислительной порчи и высокой стоимости. Сторонники здорового питания главным отрицательным качеством компонентов животного происхождения видят содержание в них холестерина: всем известно, что повышенное употребление в пищу этого вещества причиняет ущерб здоровью человека. Современные качественные маргарины на растительной основе – наиболее подходящая альтернатива маслу при производстве различных видов теста, кондитерских, хлебобулочных изделий и мучных полуфабрикатов.

Сегодня на территории России действует несколько крупных предприятий, занимающихся производством масложировой продукции: группа компаний «ЭФКО», Нижегородский масложировой комбинат, холдинг «СолПро», компания «Союз» и другие. Сложно выделить однозначного лидера на этом рынке, так как у каждой компании есть свои конкурентные преимущества, свои ниши, свои задачи.



Современные качественные маргарины на растительной основе – наиболее подходящая альтернатива маслу при производстве различных видов выпечки.

Один из признанных фаворитов в данной отрасли – ОАО «Евдаковский масложировой комбинат». Предприятие расположено в Воронежской области и существует уже почти 80 лет. С 2011 года ЕМЖК входит в состав группы компаний «Благо», принимает постоянное участие в тематических выставках и семинарах, регулярно занимается специализированными исследованиями и разработками.

По словам **директора по маркетингу ГК «Благо» Константина Образцова**, важнейшее конкурентное преимущество продукции Евдаковского МЖК состоит в ее гарантированном высоком качестве, которое обеспечивается новейшим оборудованием, новыми производственными линиями, установленными на ЕМЖК в ходе проведенной масштабной реконструк-

ции, и высокими требованиями к качеству сырья, которое используется при производстве. На предприятии работает служба качества: ее возглавляет опытный и высококвалифицированный профессионал, прошедший обучение за рубежом.

Руководство компании придерживается концепции понимания своего продукта как «продукция+услуга» и, уже исходя из этого, активно развивает дополнительные преимущества для своих клиентов. Сюда относятся и гарантия возмещения затрат производителя при работе с опытными промышленными образцами продукции, и специальные обучающие программы для технологов, и постоянное экспертное сопровождение, и консультации по работе с продукцией, и возможность создания продукта под заказ с максимальной адаптацией под требования конкретного производства, а также многое другое.

Задачи, поставленные перед промышленным хлебопечением, достаточно разнообразны, и потому для их решения нужны самые разные и в то же время качественные ингредиенты. Хлебобулочные и кондитерские изделия занимают значительное место в ежедневном рационе россиян, несмотря на расхожее мнение о вреде злоупотребления мучным и сладким. Минимизация негативного влияния на здоровье конечных потребителей – одна из обязательных задач для производителей, и выбор ингредиентов играет здесь ключевую роль. Кроме того, немаловажно, чтобы готовые хлебобулочные и кондитерские изделия обладали высокими вкусовыми качествами, имели достойный товарный вид, равномерную структуру, приятный цвет и запах.

Среди продукции Евдаковского МЖК представлены специализированные высокотехнологичные маргарины для слоеного, сдобно-сбивного и песочного теста, широко используемые в кондитерском производстве. В основе всех продуктов производства ЕМЖК находится растительное сырье, что снижает до минимума количество холестерина в конечных изделиях, изготовленных с их применением. Также они обладают приятным сливочным вкусом и чистым молочным запахом без посторонних ароматов.

Специализированный высокотехнологичный маргарин марки МТ «Для песочного теста» идеально подходит для изготовления различных кондитерских изделий: песочного печенья, кексов, коржей для тортов, разнообразных песочных полуфабрикатов. Его применение обеспечивает постоянство структурно-

механических характеристик, формовку, отсадку, не требует расплавления, соответственно, производственный процесс может проходить при комнатной температуре. Также важно то, что оптимальная скорость кристаллизации препятствует миграции маргарина в готовых изделиях, а это, в свою очередь, положительно сказывается на однородности их структуры.

Для изготовления слоеного теста и выпечки на его основе используется маргарин марки МТ «Для слоеного теста 250». Несомненное его преимущество заключается в возможности разделения слоев, в результате чего они не слипаются на протяжении всего процесса производства. При изготовлении конечной продукции маргарин не вытекает между слоями теста, обеспечивает их пластичность и не требует дополнительной раскатки. Готовая слоеная выпечка практически не крошится, обладает четкой структурой, равномерным золотистым цветом, приятным вкусом и ароматом.

Специализированный маргарин «Для сдобно-сбивного теста» применяется в производстве сдобного печенья, кексов, начинок для кондитерских изделий в промышленных условиях. Применение маргарина на основе растительного сырья в процессе изготовления сдобно-сбивного придает пластичность конечному продукту.

Все виды маргаринов для теста производства Евдаковского МЖК обладают высоким сроком годности, варьирующимся в зависимости от температуры хранения от 180 до 360 суток. Соответственно, увеличиваются и сроки хранения готовой хлебобулочной и кондитерской продукции, которая сохраняет свое качество при попадании на прилавки магазинов.

Мнение

Константин Образцов,
директор по маркетингу ГК «Благо»:

*В настоящее время на российском рынке есть несколько крупных производителей специализированных маргаринов и жиров: группа компаний ЭФКО, Нижегородский масложировой комбинат, холдинг СолПро, компания Союз и другие. У каждого из этих предприятий есть свои сильные стороны, воплощенные в конкурентные преимущества, и было бы неверно отдавать первенство кому-то из них, основываясь только на данных об объемах производства или доле рынка. Например, наша сильная сторона – стопроцентно высокое качество продукции, которое обеспечивается новейшим оборудованием и новыми производственными линиями, установленными на ЕМЖК в ходе проведенной масштабной реконструкции, и службой качества, возглавляемой опытным профессионалом, прошедшим обучение за рубежом. Важную роль в создании продукции, отвечающей самым высоким требованиям потребителя, играет и отдел исследований и разработок. Кроме того, мы активно развиваем дополнительные преимущества, в рамках концепции понимания нашего продукта как «продукция + услуга». Это гарантия возмещения затрат производителя при работе с опытными промышленными образцами нашей продукции, специальные обучающие программы для технологов, постоянное экспертное сопровождение и консультации по работе с нашей продукцией, возможность создания продукта «под заказ» с максимальной адаптацией под требования конкретного производителя. **Р***



- ❖ ПРОМЫШЛЕННЫЕ
МАРГАРИНЫ,
- ❖ ЖИРЫ,
- ❖ ЗАМЕНИТЕЛИ ЖИРА,
- ❖ ФАСОВАННЫЕ МАЙОНЕЗЫ
И МАРГАРИНЫ

Благо[®]

Компания «Благо»
196084, г. Санкт-Петербург,
ул. Киевская, д.5, лит. А8
тел.: +7 (812) 332-37-60

«Евдаковский МЖК»
396510, Воронежская обл.,
пгт Каменка, ул. Мира, д.30

Безопасная соль

Как часто мы вспоминаем о соли? В основном тогда, когда пища, которую мы едим, слишком соленая. Но даже в этом случае все размышления о соли заканчиваются лишь вкусовыми характеристиками продукта.



Соль помогает тормозить размножения микроорганизмов, вызывающих порчу продуктов, стабилизировать тесто и формировать клейковину. Она повышает мягкость консервированного мяса и улучшает консистенцию сыра, контролирует процесс ферментации в таких пищевых продуктах, как выпечка, соленья и маринады. Соль также способствует улучшению цвета и аромата.

Мало кто связывает плохое здоровье с повышенным потреблением соли и, в частности, натрия. По статистике рекомендуемую Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) норму, составляющую 5 граммов соли в день, мы превышаем в два-три раза. И это не может не отразиться на нашем самочувствии, если не сейчас, то в будущем. Что нужно сделать, чтобы снизить потребление натрия? Решение очевидно – меньше солить пищу при ее приготовлении и потреблении. Но при таком решении могут понизиться вкусовые качества блюда.

Проблема еще и в том, что соль в блюдах, которые мы готовим, – это лишь 12% от общего поступления данного макроэлемента в организм. Больше 80% натрия мы получаем из хлеба, готовых блюд, овощей, в которых он содержится в естественном виде, и даже из кондитерских изделий. Не стоит забывать и о питьевой воде, в химический состав которой тоже входит этот элемент. Альтернативным вариантом может быть потребление продуктов с пониженным содержанием натрия. Вопрос только в том, где их взять. На Российском рынке они практически отсутствуют. При этом у нас не принято выносить на этикетку информацию о содержании соли в продукте, а вот жиры, белки и углеводы, пожалуйста.

Однако, говоря о натрии, не стоит забывать, что он всего лишь часть важного натрий-калиевого процесса, который способствует созданию условий для возникновения мембранного потенциала и мышечных сокращений, поддержанию кислотно-



Частичная замена соли на хлорид калия позволит, оставляя неизменным вкус, существенно снизить содержание натрия (до 30% и более) и увеличить содержание калия.

щелочного баланса, осмотической концентрации крови, т. е. поддержанию давления, нормализации водно-солевого баланса, обеспечению мембранного транспорта, а также активации многих ферментов.

Необходимо обратить внимание на второй элемент вышеуказанного процесса, незаслуженно обделенный вниманием – калий. Если натрия в организме у нас с избытком, то калия мы явно недоедаем. Норма потребления, рекомендованная ВОЗ и составляющая 4,7 грамма калия в сутки, не достигнута еще ни в одной стране мира.* Максимальное потребление калия зафиксировано в Нидерландах и Финляндии – 3,7 г/сутки. В России подобных исследований не проводилось, но результаты их несложно предугадать. А между тем, если увеличить объем калия в рационе на 3-4 грамма в день, то можно реально контролировать давление и снизить риск инсульта у взрослого человека на 24%. Недостаток калия в свою очередь вызывает усталость, резкий упадок сил, ослабление мышечной функции, нарушение сердечного ритма.

Как найти баланс потребления калия и натрия? Что делать производителям продуктов питания? Если рядовой потребитель может включить в рацион овощи, фрукты, продукты из цельного зерна, богатые калием, а также диетическую соль, в которой большая часть натрия заменена на калий, то производители продуктов

питания должны мыслить несколько шире. Соль не только усиливает вкус пищевых продуктов, но и выполняет другие функции. Она помогает тормозить размножения микроорганизмов, вызывающих порчу продуктов, стабилизировать тесто и формировать клейковину. Повышает мягкость консервированного мяса и улучшает консистенцию сыра, контролирует процесс ферментации в таких пищевых продуктах, как выпечка, соленья и маринады. Соль также способствует улучшению цвета и аромата.

Исходя из всего вышесказанного, просто так убрать натрия из продукта не получится. Поэтому самым разумным решением в данном случае будет частичная замена соли на хлорид калия, который очень близкий по своей природе хлориду натрия. Что получится в итоге? Вкус продукта останется неизменным, он будет все такой же соленый, но при этом снизится содержание натрия (до 30% и более) и увеличится содержание калия.

Новый продукт уже можно позиционировать как более полезный для здоровья. Особые перспективы открываются в производстве детского и школьного, геродиетического, специального и спортивного питания. Однако не каждый хлорид калия подходит для использования в пищевой промышленности, очень важна степень его очистки и процесс производства. В этом плане, безусловно, стоит обратить внимание на хлорид калия производства немецкой компании K+S Kali GmbH, поставляемый под торговой маркой KaliSel.

KaliSel содержит хлорид калия (99,1% в пересчете на сухое вещество) высокой очистки и является отличной альтернативой для частичной замены обычной пищевой соли. Кроме этого, в нем содержится небольшое количество магния и кальция. По международной классификации хлорид калия KaliSel имеет индекс E508 и отвечает всем требованиям в отношении безопасности пищевых продуктов. Качество продукта также подтверждено свидетельством о государственной регистрации РФ. Совместно с ГОСНИИ хлебопекарной промышленности уже разработаны технические инструкции и технические условия для производства хлебобулочных изделий, обогащенных калием.

Что же дальше? Потребители и производители должны действовать сообща. Первые должны спрашивать в магазинах продукты с пониженным содержанием соли или хотя бы обращать на это внимание, а вторые – не бояться выводить продукты с хлоридом калия на рынок России, к сожалению, лидирующей по количеству смертей от сердечно-сосудистых заболеваний. **Р**

СПРАВКА

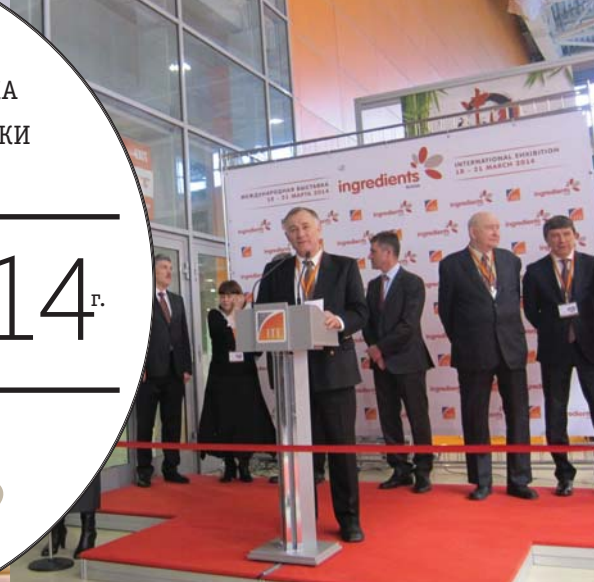
Компания K+S – один из крупнейших мировых поставщиков стандартных и специальных удобрений в мире на основе калия и магния и ведущий производитель солей с производственными площадками в Европе, Южной Америке и Северной Америке. K+S предлагает широкий спектр продуктов для сельского хозяйства, различных отраслей промышленности и фармацевтики. В компании трудятся более 14 тыс. человек. K+S Kali GmbH входит в группу K+S и занимается добычей калийной соли и дальнейшей ее переработкой.

* Данные предоставлены по результатам исследования, проведенного в 21 стране мира, включая США, Германию, Китай и Нидерланды, специалистами университета Wageningen, Нидерланды.

INGREDIENTS RUSSIA 2014
(17-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, ДОБАВКИ
И ПРЯНОСТИ»)

18–21 марта 2014 г.

Московский Всероссийский
выставочный центр (ВВЦ)



Новые возможности российских производителей ингредиентов

Подготовила:



Елена
Максимова



С 18 по 21 марта в московском Всероссийском выставочном центре (ВВЦ) прошла 17-я Международная выставка «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности»/Ingredients Russia 2014. В этом году в ней приняло участие более 180 компаний из 22 стран мира, а 48 предприятий представляли свою продукцию на ее площадках впервые.

От общего – к частному

Без сомнений, за последнее десятилетие продовольственная отрасль России серьезно укрепила свои позиции. И одно из главных тому свидетельств – популярность таких узкоспециализированных выставок, как Ingredients Russia. 20 лет назад все поставщики сырья, добавок и технологий представляли свою продукцию только на общепродовольственных смотрях.

За 17 лет существования выставки ее статус стал заметно выше. «Если раньше Ingredients Russia объединяла в себе только выставку и форум, то сегодня это – выставка, форум, конкурс «Ингредиент года», а также школа технолога, где лучшие специалисты делятся с же-

лающими своим опытом и знаниями», – отметил президент **Союза производителей пищевых ингредиентов (СППИ) Алексей Нечаев.**

Неудивительно, что ингредиентам, пищевым добавкам и пряностям посвящена самостоятельная выставка, ведь ни один продукт питания без них изготовить просто невозможно. Однако в то же время участники и гости выставки выступают за то, что ингредиенты необходимо использовать грамотно: они должны улучшать продукцию, а не снижать ее себестоимость за счет полезных и питательных свойств. Об этом в своей приветственной речи на открытии выставки говорил и **заместитель руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору Алексей Алексеенко.** «Пищевые добавки могут сделать продукцию более полноценной, но они не должны использоваться для ее фальсификации», – подчеркнул он. Алексей Алексеенко отметил также, что главная цель как производителей продуктов питания, так и поставщиков ингредиентов – безопасность потребителя. Поэтому, чтобы быть в ней уве-

transfoodservice

bringing pleasure to food



KaliSel для сбалансированного питания.

Создание продуктов с пониженным содержанием натрия и обогащение их калием.
Хлорид калия высокой очистки специально для использования в пищевой промышленности.

- KaliSel не оказывает влияния на вкус продукта
- KaliSel можно заменять до 30% пищевой соли
- KaliSel не содержит вредных примесей
- KaliSel имеет природное происхождение
- KaliSel применяется в производстве хлебобулочных изделий, мясных и колбасных изделий, готовых блюд, детского питания, специального питания и т.д.

ООО ТФС · Баркляя 6 стр.5, офис 423 · 121087, Москва
Тел./Факс: +7 (495) 775 6500 в Москве · +7 (383) 363 06 56 в Новосибирске
E-Mail: info@transfoodservice.com · www.transfoodservice.com

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



Узнайте больше! Приглашаем посетить
наш стенд 23С1, павильон 2, зал 3
23-26 апреля на выставке MODERN BAKERY 2014
в "ЭКСПОЦЕНТРЕ" на Красной Пресне, Москва



ingredients
RUSSIA

более 180 компаний из 22 стран мира

48 предприятий представляли свою продукцию на площадках выставки впервые

ренными, представители службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору стремятся наладить сквозной контроль производства продуктов питания по принципу «от поля до прилавка».

Трудности превращаются в возможности

Специалисты продовольственной индустрии, представители госструктур и отраслевых союзов сошлись на том, что выставка «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности» за 17 лет заслужила репутацию события, продвигающего международные тренды на российский рынок и устанавливающего мировые стандарты качества.

Ассортимент экспозиции приятно удивил посетителей. На стендах были широко представлены натуральные экстракты и ароматизаторы, ингредиенты для производства продуктов с пониженной калорийностью и функциональных продуктов. При этом в числе экспонентов было значительное количество российских компаний. И это особенно порадовало некоторых высокопоставленных гостей выставки.

«Сложилась непростая экономическая ситуация, и из уст некоторых западных политиков звучат предложения о наложении эмбарго или применении каких-либо экономических санкций против Российской Федерации. И если это произойдет, у российских товаропроизводителей появится хорошая возможность занять этот рынок», – заявил **заместитель Председателя Комитета Государственной Думы Российской Федерации по аграрным вопросам Сергей Доронин**.

Представитель госдумы заверил, что он и его коллеги по ведомству будут настаивать на увеличении государственного финансирования в пищевую и перерабатывающую отрасль, на продлении сро-

ков инвестиционных кредитов и создания специализированного сельскохозяйственного банка, который будет работать не в рамках регламента Центробанка.

Обсуждение актуальных вопросов

Ingredients Russia в течение многих лет демонстрирует отличный пример стратегического партнерства бизнеса и науки. И в этом году в рамках выставки традиционно прошел 15-й Международный



Алексей Нечаев,
президент Союза производителей пищевых ингредиентов (СППИ):

«Если раньше Ingredients Russia объединяла в себе только выставку и форум, то сегодня это – выставка, форум, конкурс «Ингредиент года», а также школа технолога, где лучшие специалисты делятся с желающими своим опытом и знаниями».

форум «Пищевые ингредиенты XXI века». На встрече собрались специалисты различных пищевых отраслей, производители ингредиентов и представители науки.

Ключевыми темами форума стали ингредиенты для здорового питания, функциональные добавки, последние достижения отрасли и, конечно, нормативные аспекты.

Алексей Нечаев напомнил участникам, что летом 2012 года при-

нят регламент «Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)». Данный документ введен в действие летом прошлого года, а ряд его положений вступает в силу в феврале 2015.

По словам президента СППИ, при разработке данного регламента специалисты столкнулись с рядом проблем. В первую очередь, вопросы вызвали формулировки определений таких понятий, как «пищевые добавки», «ароматизаторы» и «технологические вспомогательные средства». По мнению многих участников рынка и представителей науки, данные формулировки требуют доработки и уточнения.

Кроме того, в упомянутом регламенте даны все приложения по видам пищевых добавок. В европейских же документах в приложениях указаны названия групп пищевых продуктов, а ниже перечисляются все ингредиенты, которые можно использовать при их производстве. По мнению специалистов, это значительно упрощает работу с регламентом.

Однако несмотря на несовершенство ряда пунктов Регламента, его принятие – огромный шаг вперед для продовольственной отрасли в целом, ведь при подготовке документа была проделана огромная работа по гармонизации его с мировыми стандартами.

Все участники и гости выставки согласились с тем, что во многом благодаря Ingredients Russia производители продуктов питания узнают о последних мировых трендах рынка ингредиентов и учатся свободно разбираться в непростых вопросах, которые стоят перед специалистами пищевой промышленности. **КС**

ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



На вопросы пресс-службы отвечает
Кудрявцева Екатерина Сергеевна,
директор департамента
кондитерского направления ГК «СОЮЗСНАБ».

Плиточный шоколад с добавками занимает значимую долю в общем объеме российского рынка кондитерских изделий. До некоторых пор данный сегмент оставался достаточно узким в плане ассортимента. Отечественные производители, в основном, предлагали потребителям шоколад с изюмом и различными видами орехов. Но в последние годы в этой области наметилась явная тенденция к расширению ассортимента. Стремясь выделить свою продукцию среди конкурентной, производители стали добавлять в шоколад различные фруктовые начинки, вафли, цукаты, взорванные крупы и т.п. Данная тенденция получила активное развитие, в том числе благодаря влиянию со стороны западных производителей, которые активно выводят на рынок плиточный шоколад с самыми разнообразными добавками. Одной из последних новинок в этой области является шоколад с мармеладом. Он представлен крупными зарубежными брендами, такими, например, как: Milka и Alpen Gold. **Учитывая данную тенденцию, специалисты ГК «СОЮЗСНАБ» разработали уникальную добавку — мармеладные шарики, о применении которых в производстве плиточного шоколада рассказывает специалист компании.**

Екатерина Сергеевна, что представляют собой мармеладные шарики?

Е.С.: Мармеладные шарики — это прозрачный мармелад на пектиновой основе шарообразной формы диаметром 10 мм, обладающий фруктовым вкусом и цветом, соответствующим наименованию.

Какие мармеладные шарики были отработаны в качестве добавки в шоколад?

Е.С.: Для плиточного горького и темного шоколада мы использовали мармеладные шарики со вкусом клубники, апельсина, лимона, малины. Причем мы сделали плитки не только с моно-, но и с мультивкусами, которые отлично сочетаются с указанными видами шоколада. Краситель в мармеладных шариках не мигрирует в продукт, поэтому их можно также использовать в производстве белого шоколада.

Только представьте, как красиво и аппетитно выглядит плитка темного или белого шоколада с разноцветными мармеладными шариками — настоящий фейерверк вкуса и цвета!

Есть ли конкурентные аналоги мармеладных шариков на отечественном рынке?

Е.С.: Аналогов отечественного производства нет — это уникальная разработка специалистов ГК «СОЮЗСНАБ».

В чем преимущества использования мармеладных шариков в производстве плиточного шоколада?

Е.С.: Использование мармеладных шариков позволит производителям не только расширить свой ассортимент за счет шоколада с новыми яркими вкусами, но и получить значительный экономический эффект. Мармеладные шарики обладают низкой себестоимостью. Их использование в производстве шоколада не требует изменения стандартных сроков и условий хранения изделий. Кроме того, мармеладные шарики на пектиновой основе являются **низкокалорийной полезной добавкой.**

ГК «СОЮЗСНАБ» обладает широкими возможностями по разработке не только фруктовых, но и нейтральных, а также гастрономических вкусов мармеладных шариков.

Какова технология внесения мармеладных шариков?

Е.С.: Все просто! Дозирование мармеладных шариков производится непосредственно в бункер отливочной машины. Дополнительного оборудования производителям не потребуется.

Расскажите о своем опыте внедрения мармеладных шариков на кондитерских производствах. Есть ли интерес у производителей к данному продукту?

Е.С.: Интерес есть, и он подогревается актуальными тенденциями кондитерского рынка, а также конкурентной средой. Напомню, что **зарубежные компании активно внедряют на рынок новые виды плиточного шоколада с мармеладными добавками.**

Последние отработки шоколада с мармеладными шариками мы производили в Беларуси. Производитель планирует поставлять производимый шоколад в Польшу и страны Балтии.

На российских предприятиях мы также активно проводим выработку. Многие производители, особенно новые игроки рынка, проявляют интерес к нашим добавкам, так как шоколад с мармеладными шариками по всем показателям имеет высокие шансы завоевать рынок!

Пресс-служба ГК «СОЮЗСНАБ»



Эффективные решения

задач
производства

Готовое решение для внедрения на Вашем предприятии. Свяжитесь с менеджером «СОЮЗСНАБ».

Шоколад «Солнечный» с мармеладными шариками

Мармеладные шарики с ярким фруктовым вкусом вместо традиционных наполнителей для классического темного шоколада. Оригинально, вкусно, выгодно!



Изысканное сочетание настоящего темного шоколада с насыщенными фруктовыми вкусами.



Средняя сырьевая себестоимость плитки весом 100 г — 12,7 руб.



Срок хранения — 6 месяцев



Традиционное оборудование для выпуска шоколадных плиток с крупными включениями.



Мармеладные шарики — новый вид наполнителя для шоколада от единственного в России производителя.

Рецептура эффективного решения доступна на сайте info.ssnab.ru

СОЮЗСНАБИНФО

информационный ресурс для клиентов ГК «СОЮЗСНАБ»

для зарегистрированных клиентов

ГК «СОЮЗСНАБ»

+7(495) 937 8772

www.ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru

Авторы:

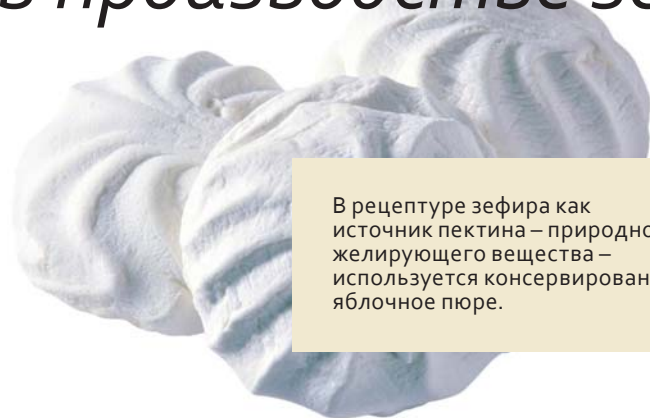


Наталья Лесникова,
Уральский государственный
экономический университет



Лариса Лаврова,
Уральский государственный
экономический университет

Оптимизация технологий использования изолята соевого белка в производстве зефира



В рецептуре зефира как источник пектина – природного желирующего вещества – используется консервированное яблочное пюре.

Один из актуальных вопросов в современных условиях рынка – конкурентоспособность отечественной продукции, которая должна обладать высокими органолептическими характеристиками, соответствовать вкусам потребителя и иметь долгосрочную перспективу сбыта, то есть длительные сроки годности, позволяющие расширять сферу и границы торговли.

Кондитерские изделия – традиционный для российского рынка продукт. Они занимают ведущее место по продажам среди остальных видов продуктов питания. Из-за высокого спроса населения на кондитерские изделия пенной структуры, к которым относится зефир, очевидна актуальность работы по следующим направлениям:

- улучшение технологии производства зефира;
- обогащение его биологически активными веществами;
- повышение конкурентоспособности готовых изделий.

В прошлом номере журнала мы писали о проведенных специалистами Уральского государственного экономического университета исследованиях, которые доказали возможность замены части яичного белка (40%) на соевый изолят в производстве зефира. Полученный готовый продукт не только не уступал по органолептическим, физико-химическим, микробиологическим показателям качества и безопасности контрольному образцу (зефир «Ванильный»), но и по ряду показателей превосходил последний.

Основным вопросом оставалась отработка технологии введения соевого изолята в производство зефира, которое состоит из ряда технологических операций: подготовка сырья, приготовление агаро-сахаро-паточного сиропа, взбивание рецептурной смеси, приготовление зефирной массы, формование, студнеобразование, подсу-

Таблица 1. Физико-химические показатели качества зефира, полученного по разным технологиям

Образец	Содержание сухих веществ, %	Содержание редуцирующих веществ, %	Титруемая кислотность, град	Плотность, г/см ³
Контрольный образец	17,40	10,30	5,52	0,43
Образец №1	17,30	10,28	5,48	0,42
Образец №2	17,30	10,30	5,48	0,40
Образец №3	17,20	10,29	5,52	0,42

шивание зефира, отделка и упаковка готового продукта.

Целью данного исследования стала оптимизация технологии производства зефира, произведенного по ранее отработанной рецептуре с заменой 40% яичного белка на соевый изолят.

В рецептуре зефира как источник пектина – природного желирующего вещества – используется консервированное яблочное пюре. Пюре вводится в рецептурную смесь и подвергается взбиванию совместно с пенообразователем. В качестве пенообразователя использовались как яичный белок, так и соевый изолят.

При отработке технологии введения соевого изолята были выделены:

- контрольный образец – 40% соевого изолята, взбиваемого с яичным белком;
- образец № 1 – взбивание 10% соевого изолята с яблочным пюре;
- образец № 2 – взбивание 20% соевого изолята с яблочным пюре;
- образец № 3 – взбивание 30% соевого изолята с яблочным пюре;

• образец № 4 – взбивание 40% соевого изолята с яблочным пюре.

Остальные порции соевого изолята взбивались с яичным белком.

Полученные по данным технологиям готовые изделия оценивались по органолептическим показателям качества независимыми экспертами в области кондитерского производства. Анализ показал, что взбивание максимального количества соевого изолята с пюре ухудшает внешний вид готового изделия. Так, образец №4 отличался плохой формоудерживающей способностью и был изъят из дальнейшего анализа. Другие образцы получили высокие оценки органолептических показателей качества.

Проведен анализ физико-химических показателей зефира, полученного по разным технологиям. Результаты представлены в Таблице 1.

Данные, приведенные в таблице, демонстрируют, что физико-химические показатели качества экспериментальных образцов существенно не меняются по сравнению с кон-

трольным. Относительная ошибка незначительна и составляет менее 3%.

Микробиологический анализ зефира с введением соевого изолята и яблочного пюре подтвердил его соответствие требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

В результате проведенных исследований было установлено, что введение соевого изолята должно осуществляться на строго определенной стадии технологического процесса при заданном соотношении исходного сырья. Половину нормы закладки соевого изолята необходимо взбивать с яблочным пюре, а остальную часть изолята взбивать совместно с яичным белком. Такая последовательность дает наилучший результат формоудерживающей способности зефира, приготовленного с использованием соевого изолята взамен 40% яичного белка. Дальнейший процесс приготовления должен проходить по традиционной технологии. **КС**

Готовое решение для внедрения на Вашем предприятии. Свяжитесь с менеджером «СОЮЗНАБ».

Печенье «Мон Макарон»

Изысканный французский десерт с низкой себестоимостью производится по упрощенной технологии!

₽ Средняя сырьевая себестоимость
1 изделия массой 13,5 г – **1,7 руб.**

⚙️ Замес ингредиентов производится в одну стадию:
Улучшитель DENFAI 10.01 (смесь ореховая для печенья Макарон) + вода.
Выстойка **всего 10 минут!**

🌐 Печенье «Мон Макарон», прослоенное жировыми или фруктовыми начинками, может позиционироваться как готовое к употреблению лакомство, а также в качестве полуфабриката для декорирования тортов и пирожных.

- Ровная гладкая поверхность привлекательный внешний вид.
- Нежная структура – печенье буквально тает во рту.
- Насыщенный ореховый вкус и аромат.

Улучшитель DENFAI 10.01 (смесь ореховая для печенья Макарон) может использоваться в производстве коржей для тортов и пирожных.

ГК «СОЮЗНАБ» www.ssnab.ru
+7(495) 937 8772 e-mail: mail@ssnab.ru



Рецептура эффективного решения доступна на сайте info.ssnab.ru

СОЮЗНАБИНФО
ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС ДЛЯ КЛИЕНТОВ ГК «СОЮЗНАБ»

для зарегистрированных клиентов СОЮЗНАБ



ООО ТРИЭР

115516, Москва, Кавказский б-р,
д.59, стр.1
тел.: +7 (495) 648-07-90,
+7 (495) 980-70-90
факс: +7 (495) 648-07-91
E-mail: info@trier.ru
www.trier.ru

Группа Компаний ТРИЭР

Санкт-Петербург: +7 (812) 371-61-28
Новосибирск: +7 (383) 292-17-41
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



ООО «ИРЕКС»

115093, Москва, ул. Щипок, д. 18, стр. 3
тел.: +7 (495) 959-71-39,
+7 (495) 959-71-40
факс: +7 (495) 959-71-38
E-mail: ireks@aha.ru
www.ireks.ru



Хлебопекарные тенденции в сегменте HoReCa

Рынок ресторанного и гостиничного бизнеса постоянно растет. Предприниматели видят в данном сегменте огромные перспективы развития, делая ставку на увеличение покупательской способности населения и повышение уровня жизни.

Эти тенденции прослеживаются как из общей картины повсеместного развития ресторанов, кафе, гостиничных комплексов, так и из динамики увеличения оборота денежных средств. По данным РОССТАТА оборот ресторанов, кафе, баров, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания, в январе-июне 2013 года вырос на 4,8% по сравнению с прошлогодним показателем – до 515,2 млрд рублей.

Для хлебопекарной промышленности тренд развития индустрии HoReCa прочно связан с глобальным социально-экономическим развитием. У современного потребителя все меньше остается времени на еду, в то же время те продукты, которые он потребляет в пищу, должны быть вкусными и качественными. Именно поэтому сегмент быстрого питания оказал большое влияние на хлебопечение. Всевозможные сэндвичи, снеки, бейглы, булочки и другие изделия в большом ассортименте предлагаются практически в каждом кафе, пекарне, кафетерии и даже в розничных магазинах.

На сегодняшний день также существуют отдельные сэндвич-бары, где покупатель может выбрать не только вид хлебобулочного изделия, но и состав начинки. Такой подход очень привлекателен с точки зрения индивидуализации вкусов потребителей. С учетом широких требований покупателей необходимо предлагать не только традиционные пшеничные или ржано-пшеничные изделия. Для этого мы как производители пищевых ингредиентов предлагаем широкий ассортимент улучшителей для булочных и слоеных изделий, смесей с различными злаковыми и маслянистыми культурами, а также смесей для мини-багетов и чабатт. Используя различные варианты комбинаций, можно получить множество изделий, отличающихся друг от друга по вкусу, форме и составу.

Ориентируясь на потребительские предпочтения и тенденции развития хлебопекарной отрасли в данном сегменте, мы предлагаем широкий спектр ингредиентов для индустрии HoReCa. Это различные улучшители для производства булочных изделий – для улучшения

эластичности мякиша, получения тонкопористой структуры и хрустящей корочки, для продления свежести продукта; улучшители для слоеных изделий, обеспечивающие «короткий укус»; широкий ассортимент смесей с различными злаковыми и маслянистыми культурами, а также содержащие гастрономические добавки; улучшители для тостовых сортов хлеба, усиливающие эластичность мякиша, его белизну, обеспечивающие равномерность цвета при обжарке кусков и увеличение сроков хранения; и наконец, смеси для производства традиционных мини-багетов и мини-чабатт.

С учетом того, что ресторанный и гостиничный бизнес стремительно развивается, растут и потребности пользователей услугами сектора HoReCa. Клиент хочет видеть не только вкусное, но и интересное, оригинально оформленное блюдо. То же самое касается и хлеба. Далеко не все задумываются над тем, сколько творческих кулинарных идей можно воплотить с помощью этого, казалось бы, заурядного продукта. Один из оригинальных способов подачи хлебобулочных изделий – канапе.

Канапе (фр. canapé) – крошечные бутерброды весом 60-80 граммов с различными начинками, насаженные на шпажки. Канапе пользуются очень большой популярностью на банкетах и различных фуршетах, но зачастую они не отличаются разнообразием и оригинальностью исполнения. По этой причине мы также предложили несколько нетрадиционных идей подачи этого незамысловатого блюда, используя широко известные рецептуры на основе продукции ИРЕКС.

Казалось бы, нет ничего сложного в изготовлении этих блюд, но из малейших деталей, цветовых, вкусовых сочетаний и красивого оформления складывается общее впечатление, в частности и о заведении, в котором они подаются. Также очень важно соблюдать технологии и рецептуры для обеспечения качества продукции.

Хочется добавить, что мы не только поставляем сырье и услуги, но и стараемся найти творческий подход для каждого клиента, учитывая его целевого потребителя. Таким образом, мы даем нашим партнерам мощный импульс для развития своего индивидуального стиля. **Р**

РОССИЙСКИЙ МЕГАПРОЕКТ ВСЕХ ОТРАСЛЕЙ ПИЩЕПРОМА

800 ФИРМ ИЗ 36 СТРАН МИРА, 18 780 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, 65 000 КВ. М

АГРО ПРОД МАШ

www.agroprod mash-expo.ru

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



**ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
В САЛОНЕ**

**«КОНДИТЕРСКОЕ И ХЛЕБОПЕКАРНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ»**

ВРЕМЯ И МЕСТО ВСТРЕЧИ:

6–10 октября 2014

Павильон №3



Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

При содействии:
Министерства сельского хозяйства РФ

Под патронатом:
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы



12+

Реклама

19-я международная выставка упаковочной индустрии



RosUpack

RUSSIA

17–20 июня 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

www.rosupack.com



Реклама

**Упаковочные решения
для вашего бизнеса!**

www.rosupack.com

Организатор:



MVK

В составе группы компаний ITE

Тел.: +7 (495) 935 81 00

E-mail: rosupack@ite-expo.ru

Генеральный
медиа-партнер:





Контроль Качества



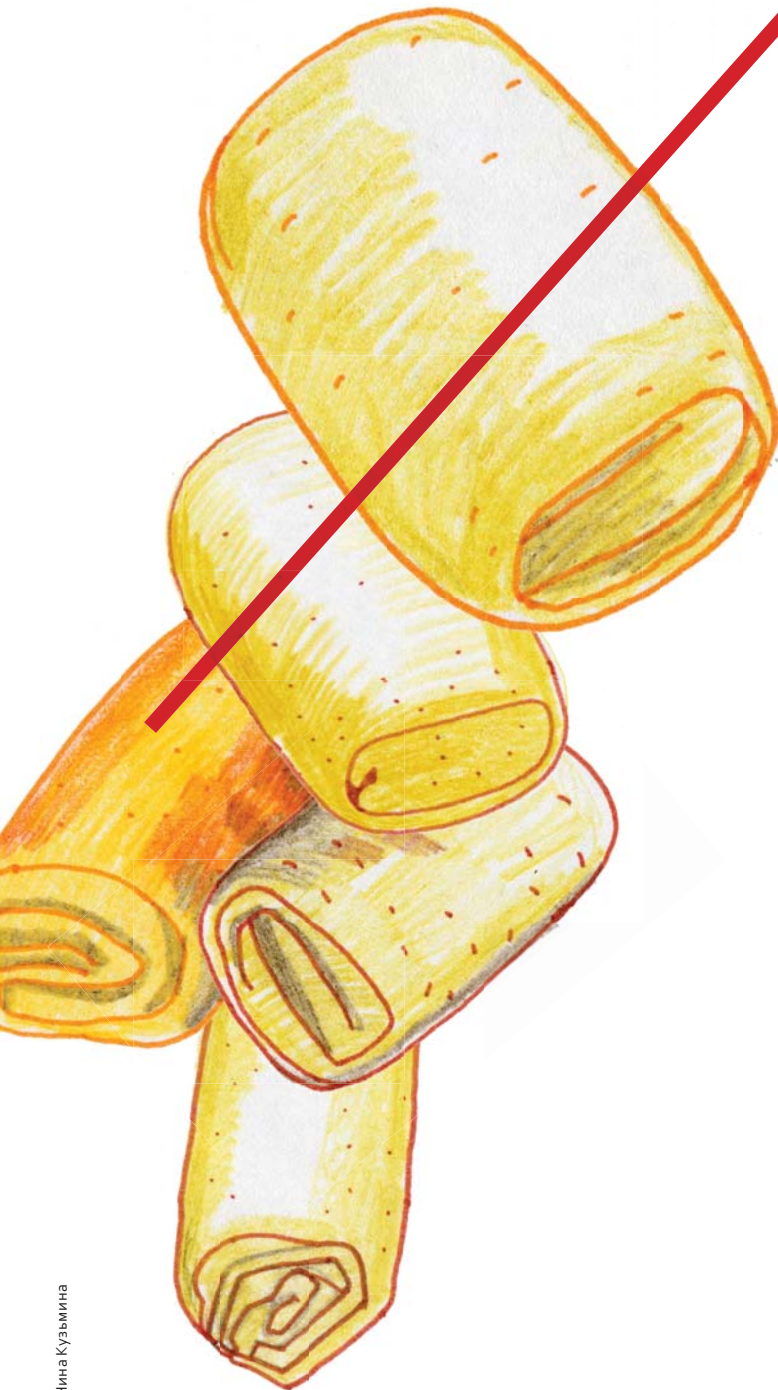
Эксперт:
Всеволод Вишневецкий,
председатель СПБ ООП
«Общественный контроль»

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

190103 Санкт-Петербург, пер. Лодыгина, д. 1, лит. А
Тел./факс: +7 (812) 324-25-88
E-mail: okk@petkach.spb.ru
www.petcach.spb.ru

Хорошие блины начинкой не обделены!

Поедание блинов на Масленицу – излюбленный обычай русского народа. Однако если раньше хозяйки пекли блины сами, то теперь предпочитают покупать их в магазинах. Ведь это экономит время: вскрыл пачку, разогрел замороженный полуфабрикат на сковороде и готово!



Накануне масленичной недели Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» отправилась в торговую сеть и приобрела для независимой экспертизы семь образцов блинчиков с мясом. Оценку качества продукции проводили специалисты ГУ «Санкт-Петербургская городская ветеринарная лаборатория».

Так какую же марку блинов предпочесть? Ведь цены за стандартную пачку порой в несколько раз отличаются друг от друга, а количество и качество начинки оценить можно, только лишь вскрыв упаковку...

Специально накануне масленичной недели Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль» отправилась в торговую сеть и приобрела для независимой экспертизы семь образцов блинчиков с мясом. Оценку качества продукции проводили специалисты ГУ «Санкт-Петербургская городская ветеринарная лаборатория».

Эксперты вслепую дегустировали образцы, оценивали состояние их тестовой оболочки, консистенцию фарша, запах и вкус, а также определяли, сколько начинки кладут изготовители в полуфабрикаты.

Рваное тесто

Самую низкую оценку получили блинчики от ООО ПК «Русский продукт» (г. Колпино). Эксперты забраковали их за рваное тесто, разное по толщине, разрывы в тестовой оболочке.

Как рассказал заместитель директора петербургского филиала Государственного научно-исследовательского института хлебопекарной промышленности Григорий Терновской, разрывы тестовой оболочки могут быть следствием неправильного хранения продукции в магазинах – размораживания и повторного замораживания полуфа-

брикатов. Но возможно, причина кроется и в нарушении производственного процесса, выборе более дешевого сырья, ведь если блины легко рвутся, значит, тесто недостаточно эластичное.

Также дегустаторам показалось, что в блинах от ПК «Русский продукт» мало фарша. Хотя по факту массовая доля начинки в этом образце оказалась далеко не самой низкой – 23%. Мы обратились к специалистам лаборатории за пояснениями.

«Каждый блинчик делился на кусочки, которые и предлагались на пробу дегустаторам. Скорее всего, кому-то попался кусочек с минимумом начинки, поэтому и появилось такое замечание», – объяснила заведующая химико-токсикологическим отделом лаборатории Наталья Ситекова.

Кстати, блины из Колпино оказались в числе самых недорогих. Они стоили всего 180 рублей за килограмм.

Скудная начинка

Меньше всего фарша по итогам количественных измерений оказалось в блинах от ООО «Равиоли» (Санкт-Петербург) – всего 15%! Это почти в два раза ниже, чем у лидера испытаний – образца от ООО «Талосто-Продукты». И тем не менее, эксперты определили блины от «Равиоли» на почетное третье место в рейтинге, поскольку продукт устроил их как по вкусу, так и по внешнему виду. Надо отдать должное производителю – не каждый сможет сделать вкусные блины из такого скудного количества фарша. Зато цена у «Домашних бли-

Мнение эксперта

Григорий Терновской,
заместитель директора
петербургского филиала
Государственного научно-
исследовательского института
хлебопекарной промышленности:

«Разрывы тестовой оболочки могут быть следствием неправильного хранения продукции в магазинах – размораживания и повторного замораживания полуфабрикатов. Но возможно, причина кроется и в нарушении производственного процесса, выборе более дешевого сырья, ведь если блины легко рвутся, значит, тесто недостаточно эластичное».

Справка

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

нов» оказалась отнюдь не низкой – 262 рубля за килограмм.

Для любителей перца

На предпоследнем месте по итогам дегустации оказались блины «С мясом молодых бычков» от ООО «Морозко» (Санкт-Петербург). Они, по мнению некоторых специалистов, оказались переперченными. Впрочем, если вы любите пищу поострее, вы можете как раз остаться довольными такой выпечкой. Тем более что начинка в этом образце оказалась одной из самых обильных – 26%. Возможно, поэтому стояли блины недешево – 241 рубль за килограмм.

Мажущаяся начинка

Чуть лучше эксперты оценили блины от ОАО «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат» (Москва). Фарша в них оказалось 29%, больше, чем у кого бы то ни было, а цена самой



Контроль Качества

низкой за килограмм – 176 рублей. Выглядели блинчики красиво и аккуратно. Однако впечатление испортила мажущая консистенция начинки. «Возможно, в фарше было много лука. Тем, кто любит начинку посочнее, такие блины могут, напротив, понравиться», – отметила Наталья Ситекова.

Заоблачные цены

Крепким «середнячком» по всем показателям стал образец от ЗАО ПК «Корона» (г. В. Новгород). Начинки в нем

было достаточно – 22%, цена умеренная – 210 рублей за килограмм. По вкусу и внешнему виду образец заслужил четвертое место.

Теперь о лидерах экспертизы. Ими, в том числе, стали блины с мясом из Омска от ООО «Сибирский деликатес». Однако их крутая цена – 470 рублей за килограмм – примерно в 2,5 раза превышала среднюю стоимость других образцов. Цифра, прямо скажем, «аховая». Хотя начинки не так уж и много – всего 21%. За «полты-

щи» можно было бы положить в продукт как минимум 30% фарша. Впрочем, вкус блинов дегустаторам понравился, за что продукту и присвоили второе место.

На один балл от сибиряков вперед оторвались питерские блинчики от ООО «Талосто-Продукты». Специалистам понравился вкус, внешний вид, да и начинки оказалось прилично – 28%. При этом цена выглядела вполне демократично: 203 рубля за килограмм. **КС**

Наименование продукта	Блинчики с мясом «Мастерица»	Блинчики с мясом «Для самых маленьких»	Блинчики с мясом «Домашние блины»	Блинчики с мясом «Халыль»	Блинчики с мясом	Блинчики с мясом молодых бычков	Блинчики с мясом «Проверенные временем»
Изготовитель	ООО «Талосто-Продукты», Санкт-Петербург	ООО «Сибирский деликатес», Омская область, с. Красноярка	ООО «Рапиоли», Санкт-Петербург	ЗАО «ПК «Корона», Новгородская обл., г. Боровичи	ОАО ОМПК, Москва	ООО «Морозко», Санкт-Петербург	ООО «Пищевой комбинат «Русский продукт», Санкт-Петербург, Колпино
Дата изготовления	29.12.2013	17.12.2013	12.12.2013	24.12.2013	12.01.2014	12.12.2013	13.12.2013
Масса, г/ кол-во образцов	420/2	500/1	336/2	360/2	420/2	420/2	420/2
Цена за 1 кг, руб.	203	497	262	210	176	241	180
Место закупки	«Пятерочка» (ООО «Агроторг»), Новочеркасский пр., 36. корп.1	«О'Кей», Заневский пр., 65, корп.1	«Пятерочка» (ООО «Агроторг»), Новочеркасский пр., 36. корп.1	«О'Кей», Заневский пр., 65, корп.1	«Семья» (ООО ТД «Интерторг»), Новочеркасский пр., 52	«Полушка», Новочеркасский пр., 52	«Полушка», Новочеркасский пр., 52
Температура хранения	-16°C	-17°C	-16°C	-17°C	-17°C	-18°C	-18°C
Органолептика, норма	Запах и вкус, свойственные продукту с начинкой данного вида, без посторонних привкуса и запаха. Вкус – гармоничный, выраженный, фарш ароматный, в меру соленый. Изделия не деформированные, без разрывов и трещин на поверхности, равномерно обжарены с обеих сторон. Тестовая оболочка достаточно мягкая, эластичная, равномерная по толщине, без следов непромеса, пористость мелкая, развитая. Состояние начинки: фарш однородный, сочный, равномерно распределен внутри изделия.						
Органолептика, фактич.	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует.	Соответствует. Много перца	Не соответствует: нарушение целостности тестовой оболочки. Рваное тесто, разное по толщине, разрывы тестовой оболочки. Мало фарша.
Масс.доля начинки, %	28	21	15	22	Мажущая консистенция	26	23
Дегустационная оценка (в баллах)	177	176	173	172	29	169	158



собственники

Гость:

Михаил Гончаров,
основатель и акционер
сети «Теремок»


Беседовала:

Виктория Загоровская

Михаил Гончаров:

«Я не люблю рискованных решений»

– Есть ли у компании PR-легенда? Расскажите, как вам пришла идея о создании собственного бизнеса?

 – К счастью, нам PR-легенда не нужна, если делать упор на слове «легенда». Все-таки бизнес – это, прежде всего, дело, и я подошел к нему со всей серьезностью. К тому моменту мне бы-

ло 28 лет, и я накопил определенный багаж знаний и умений в маркетинге и менеджменте. Этот багаж и позволил мне не просто увидеть возможность так, как их видели все, но и воплотить их в жизнь. И первым шагом стало изучение рынка и написание бизнес-плана по открытию сети блинных ресторанов. А если говорить о ле-

генде, то эмоционально я был поражен, когда увидел, как в Лондоне на рынке при мне перевернули огромный блин на плите! «Это интересно, надо запомнить», – сказал я себе.

– В какой момент вы почувствовали, что компания превратилась в серьезного игрока на рынке? Принима-



Источником идей служат все подряд – книги, заметки в газетах и журналах, случайно услышанные разговоры. А стимулом – какое-то непреодолимое желание узнавать и познавать мир.

Не люблю грубость и наглость в мужчинах, но также не люблю кокетство и жеманство в женщинах. Всего должно быть в меру.



досье

Имя, фамилия:

Михаил Гончаров

Название компании, должность:

сеть «Теремок»,
основатель и акционер

Место и дата рождения:

Алма-Ата, 4 мая

Знак Зодиака:

Телец

Семейное положение:

женат

Хобби:

старинные книги

Если говорить о легенде, то эмоционально я был поражен, когда увидел, как в Лондоне на рынке при мне перевернули огромный блин на плите! «Это интересно, надо запомнить», – сказал я себе.

ете ли сейчас активное участие в ее управлении? В чем оно выражается?

– Я всегда относился к компании серьезно, даже когда она представляла собой два уличных киоска. Прежде всего, потому что «Теремок» был первопроходцем на рынке, и даже две точки превращали нас в серьезного игрока. Активное участие в управлении компанией я не переставал принимать с первого дня работы. Мне это очень интересно. Я выполняю функции генерального директора, начиная с участия в разработке стратегических планов и заканчивая выбором методов управ-

ления качеством и персоналом. В первую очередь я занимаюсь теми направлениями, от которых напрямую зависят темпы развития компании. Иногда это персонал, иногда маркетинг. При этом по каждому направлению в «Теремке» работают директора, умеющие строить и реализовывать стратегические планы.

– Как ведете себя с теми, кто вас подвел? Сжигаете мосты?

– Я не придаю этому большого значения. Если это ошибка, то она бывает у каждого. Если это злой умы-

Политика – это серьезно, я же серьезно занимаюсь бизнесом.

Сейчас меня больше всего раздражают антигерои – разоблачители, которые за всю свою жизнь ничего не сделали.



Я всегда относился к компании серьезно, даже когда она представляла собой два уличных киоска. Прежде всего, потому что «Теремок» был первопроходцем на рынке.

сел, что бывает крайне редко, то мы просто расстаемся. При этом я не терзаю себя мыслями о том, что какое-то время этот человек вредил компании, а я этого не видел. Тем более я не трачу времени на осуждение человека или доказательство его неправоты.

– Что больше всего цените в мужчинах и женщинах?

– В мужчинах ценю женственность, а в женщинах – мужественность. Почему? Потому что не люблю

грубость и наглость в мужчинах, но также не люблю кокетство и жеманство в женщинах. Всего должно быть в меру.

– Что служит для вас источником идей, стимулом для дальнейшего развития – как личного профессионального, так и в целом компании?

– Источником идей служит все подряд – книги, заметки в газетах и журналах, случайно услышанные разговоры, поведение людей и ком-

паний на рынке. А стимулом – какое-то непреодолимое желание узнавать и познавать мир.

– Каково место случая в вашей жизни? Какие из ваших наиболее рискованных решений оказались самыми успешными?

– Я не люблю рискованных решений и, если честно, даже не могу вспомнить ни одного. А случай, конечно, играет свою роль, но я не хочу надеяться на случай.

Герой нашего времени – человек, который на своем месте делает благое дело и не осуждает то, в чем ничего не смыслит.



– Кого, на ваш взгляд, можно назвать героем нашего времени?

☞ – Человека, который на своем месте делает благое дело и не осуждает то, в чем ничего не смыслит. Сейчас меня больше всего раздражают антигерои – разоблачители, которые за всю свою жизнь ничего не сделали, но очень громко и скандально кричат о том, что все кругом жулики и воры.

– Какой вид отдыха для вас предпочтительней, и где любите отдыхать? Какая страна, город Вам ближе всего по духу?

☞ – Для меня любимый вид отдыха – это поездка на автомобиле по старинным маленьким городкам в Европе. Я очень люблю средневековые замки и мне интересно осматривать их руины, представлять, какая жизнь в них кипела. Мне близки серьезные европейские страны и каждая по-своему, но особенно Германия, Италия, Франция и Швейцария.

– Кем вы мечтали стать в детстве?
– Инженером или космонавтом.

– Назовите любимый афоризм

☞ – Errare humanum est – человеку свойственно ошибаться! **КС**

– Что планируете делать с бизнесом в дальнейшем: передать по наследству, продать, еще что-то?

☞ – Прежде всего, его надо развивать. То состояние, в котором он сейчас находится, можно рассматривать как начальную точку.

– Часто достижения успеха в бизнесе предприниматели идут в по-

литику. У вас не было подобных мыслей?

☞ – Не было, так как в политику надо идти состоявшимся на государственной службе человеком. Политика – это серьезно, я же серьезно занимаюсь бизнесом. А тех людей, которые нынче кричат о том, что «все не так, ребята» я политиками не считаю.

MODERN BAKERY
MOSCOW 2014
(20-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ХЛЕБОПЕКАРНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

23–26 апреля 2014 г.

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА

OWP OST-WEST-PARTNER GmbH, ULMENSTRASSE 52f,
90443 NÜRNBERG, ГЕРМАНИЯ
ТЕЛ. +49(0)911 50711 107 | ФАКС +49 (0)911 50711 207
e-mail: a.stark@owp-international.com
сайт: www.modernbakery-moscow.com

Разнообразие тем и множество участников

В Москве с 23 по 26 апреля пройдет юбилейная выставка Modern Bakery Moscow. Уже в 20-й раз здесь встретятся участники, профессиональные посетители, эксперты и представители средств массовой информации, чтобы познакомиться с новыми тенденциями в отрасли.

Неизменный успех события не в последнюю очередь связан с разнообразной деловой программой и большой привлекательностью Modern Bakery Moscow как престижной выставки хлебопекарной и кондитерской промышленности. В число участников в этом году снова входят именитые компании и лидеры рынка.

«Ведущая выставка для российского хлебопекарного и кондитерского рынков России – это своего рода магнит для компаний со всего мира», – комментирует **Бернд Д. Фихтнер, директор компании-организатора Modern Bakery Moscow 2014.**

Представители всей отрасли

Участники, их изделия и, прежде всего, демонстрация продукции в действии – чрезвычайно важные составляющие каждой выставки. Среди участников 20-й выставки Modern Bakery Moscow такие известные компании, как Wiesheu, Fritsch, W&P, Wachtel, Fortuna, Heuft, Bizerba, Anton Ohlert, Aichinger, Berner Ladenbau, Schrutka-Peukert, Kesseböhmer,

Daxner, J.J. Darboven, Miwe, Rondo, Diosna, Revent, Kornfeil, Debag, Bühler, Polin, König, J4, Voshkod, Agro-3, Technopool, Mondial Forni, Puratos, Zeelandia, Polen, Stern, Saf Neeva, Lesaffre, Gostopol-Gopan, Gatzelakis, Brakopoulos Alitet, Unitex и многие другие.

Новые тенденции российского рынка

Растущий спрос на российские хлебобулочные и кондитерские изделия подтверждает положительная динамика объема продаж уже на протяжении многих лет. Оборот отрасли в 2012 году увеличился по сравнению с 2011 годом на 15% и превысил 11 млрд евро. Доходы и потребление растут с каждым годом, на рынке появляются новые решения, которые доводятся до рыночной зрелости ведущей специализированной выставкой Modern Bakery Moscow.

В этом году в рамках деловой программы Modern Bakery Moscow будут рассмотрены такие темы, как кофе, концепции кафе-пекарен, шоколад, мороженое, новые технологии и методы производства, технологии производства вафельных изделий. Специалисты хлебопекарной и кондитерской отраслей смогут пройти курс повышения квалификации по различным направлениям.

«Modern Bakery Moscow удастся объединить традиционные и современные

темы, а также дать обзор тенденций в хлебопекарной и кондитерской отраслях», – заключает Бернанд Фихтнер.

О MODERN BAKERY MOSCOW

Местом проведения Modern Bakery Moscow станет ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» в Москве. Выставка в этом году празднует свое 20-летие и станет ведущим смотром кондитерской и хлебопекарной отраслей в России и СНГ.

243 участника, 15 тыс. посетителей-специалистов – эти показатели подтверждают тот факт, что Modern Bakery Moscow остается важнейшей платформой для обмена информацией и установления деловых контактов в российской хлебопекарной и кондитерской отрасли. Она охватывает весь спектр отрасли: установки и оборудование, лабораторные и измерительные приборы, холодильная техника и кондиционеры, упаковочное оборудование, ингредиенты для выпечки, готовые изделия, фаст-фуд, мороженое, макаронные изделия и пицца, оформление кафе и магазинов, сбыт и продажи, оптимизация процессов и многое другое. Дополнительно к этому каждый год предлагается обширная информативная деловая программа, которая идет в ногу с текущим развитием международного и российского рынков. ■



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**



реклама



O/W/P

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



AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ

FRITSCH

Приглашаем посетить
нас на выставке
Modern Bakery
Холл 2.2., Стенд 22В4



Мы с удовольствием перемешиваем традиции

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

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

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

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

 www.fritsch-russia.ru