



MODERN BAKERY MOSCOW



ЭКСПОСФЕРА

ОФИЦИАЛЬНОЕ
ИЗДАНИЕ К ВЫСТАВКЕ
MODERN BAKERY
MOSCOW 2016

14–17 МАРТА 2016
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
ПАВИЛЬОН 7 (ЗАЛЫ 3,4,5,6);
ПАВИЛЬОН «ФОРУМ»

Эмульгаторы / пасты
для взбивания

Пекарские порошки
и фосфаты

Средства для продления
срока свежести

Закваски и хлебо-
пекарные улучшители

Разделительные
смазки

Оборудование
для нанесения смазок

Желе для декора

Оборудование
для нанесения желе

Желатин /
Пищевая химия



НЕОС ИНГРЕДИЕНТС

www.neos-ingredients.ru

Поставки высококачественных пищевых ингредиентов и оборудования для кондитерской и хлебопекарной промышленности ведущих российских и мировых производителей на рынки России, Армении, Беларуси, Казахстана, Узбекистана.

Квалифицированные технологические консультации, отработка рецептур и технологий производства изделий на предприятии заказчика.

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

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

Кемерово
+7 (923) 608 27 47
sibir@emulgator.ru

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

СХЕМА ВЫСТАВКИ,
ДЕЛОВАЯ
ПРОГРАММА

4

РОССИЙСКИМ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ –
РОССИЙСКИЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ

10

АНАСТАСИЯ КИМ:
ТОЛЬКО ИСКЛЮЧИВ ВСЕ
ЛИШНЕЕ, МОЖНО
ХОРОШО ДЕЛАТЬ ТО,
РАДИ ЧЕГО ВЫ
ПРИШЛИ НА РЫНОК.

16



Приглашаем посетить
наш стенд 7.C12.1,
Москва,
ЦВК «Экспоцентр»,
павильон 7, зал 5

Не волнуйтесь!
Маргарины **Vita** уже не содержат транс-изомеров!



К 2018 году содержание транс-изомеров в маргаринах в пересчете на массовую долю жира **не должно превышать 2%**, в линейке Vita уже 4 маргарина с содержанием трансов **менее 1%**

СЕРИЯ БЕСТРАНСОВЫХ МАРГАРИНОВ VITA

(+7 812) 321-01-00, sales@dvtrading.ru

www.margaron.ru www.dvtrading.ru

СТАРТ СЕРИЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА



www.headmarketing.de

ConfecECO

Промышленная установка с
производительностью до 600 кг/ч

- Гибкость
обусловленная модульной конструкцией
- Многогранное производство
разнообразнейших шоколадных продуктов с начинками и без
- Перспективность
благодаря модульному расширению
- Точное дозирование масс
гарантирующее получение заданного веса продукта
- Компактное исполнение
Эффективное производство на малых площадях



КОНФИГУРАТОР
ConfecECO

www.confec-eco.com

**WDS**
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen

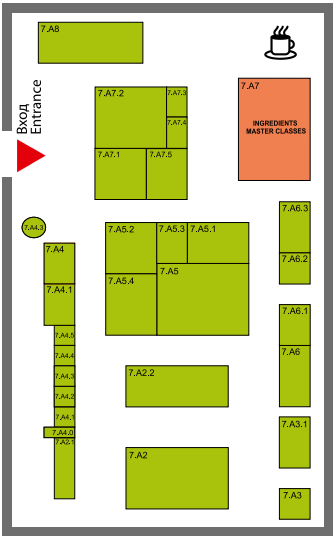
Ringstraße 1 • 56579 Rengsdorf • Germany
Тел. +49 2634 9676-200 • Факс +49 2634 9676-269 • sales@w-u-d.com



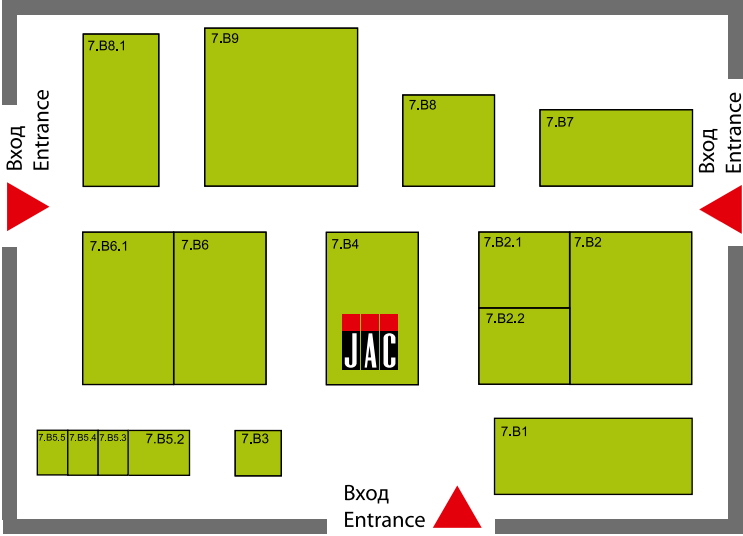
www.w-u-d.com

СХЕМА ПАВИЛЬОНОВ

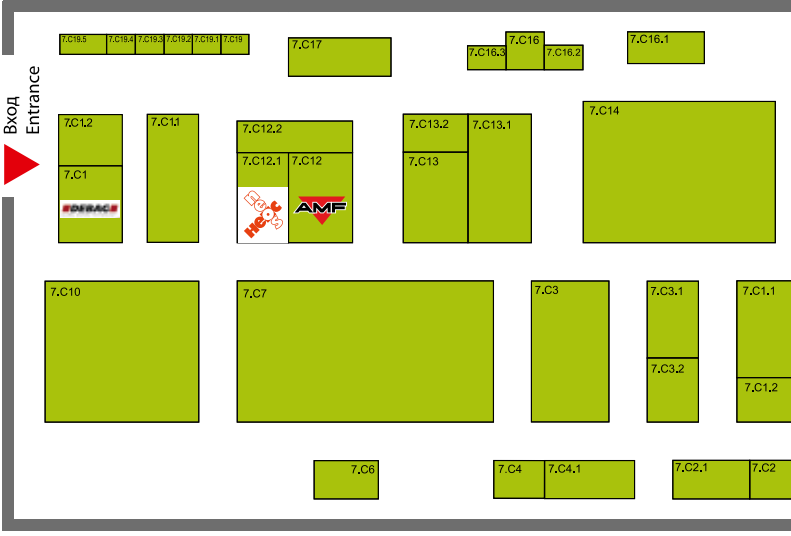
Павильон 7, зал 3



Павильон 7, зал 4



Павильон 7, зал 5



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

14 марта 2016

10:30–11:00	Церемония официального открытия выставки	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
11:30–14:00	Пленарное заседание	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
14:00–17:00	Симпозиум «Хлеб – основа здорового питания»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
14:00–17:30	Семинар «Технологии применения жиров специального назначения»	Павильон «Форум», конференц-зал 2
14:00–16:00	Семинар «Школа бизнеса: Как открыть и сделать прибыльной свою кофейню, кондитерскую»	Павильон «Форум», конференц-зал 3
16:15–17:30	Расширенное заседание членов правления Рос­сийского союза пекарей и представителей хлебо-заводов	Павильон «Форум», конференц-зал 3

15 марта 2016

10:30–13:30	Научно-практическая конференция «Формирование конкурентного потенциала хлебопекарных предприятий в условиях экономических вызовов»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
-------------	--	--

11:30–13:30	Семинар «Технологии глубокой заморозки в современном хлебопечении: от производства до продаж»	Павильон «Форум», конференц-зал 2
13:30–16:30	Семинар «Управление инновациями как эффективная стратегия развития кондитерских предприятий»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
14:00–16:00	Стратегическая сессия «Вектор развития хлебопекарных предприятий. Российское качество как механизм импортозамещения»	Павильон «Форум», конференц-зал 2
14:00–17:30	Евразийский форум лидеров хлебопечения «Хлеб и здоровье планеты»	Павильон «Форум», конференц-зал 3
16:30–17:30	Всероссийский конкурс «Лучший хлеб России – 2016» Церемония награждения	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1

16 марта 2016

10:00–17:00	Школа современного хлебопека и кондитера «Требования к сырьевым компонентам и ингредиентам»	Павильон «Форум», конференц-зал 2
10:30–13:00	Деловой клуб «Лучшие региональные практики национального хлебопечения России»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1

11:30–13:30	Семинар «Новые технологические решения для вкусного и полезного мороженого. Функциональные виды»	Павильон «Форум», конференц-зал 3
13:30–15:30	Семинар «Пекарня XXI века: Пекарня как собственный бизнес. Как создать успешную бизнес-модель пекарни»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1
14:00–16:30	Семинар «Бренд и упаковка хлебопекарной и кондитерской продукции»	Павильон «Форум», конференц-зал 3
16:00–18:00	Круглый стол «Хлеб и здоровье населения»	Павильон 7, зал 6, открытая площадка, стенд 7.D1

17 марта 2016

11:00–14:00	День карьеры	Павильон 7.6, открытая площадка, стенд 7.D1
-------------	--------------	---

Мастер-классы 14–17 марта 2016

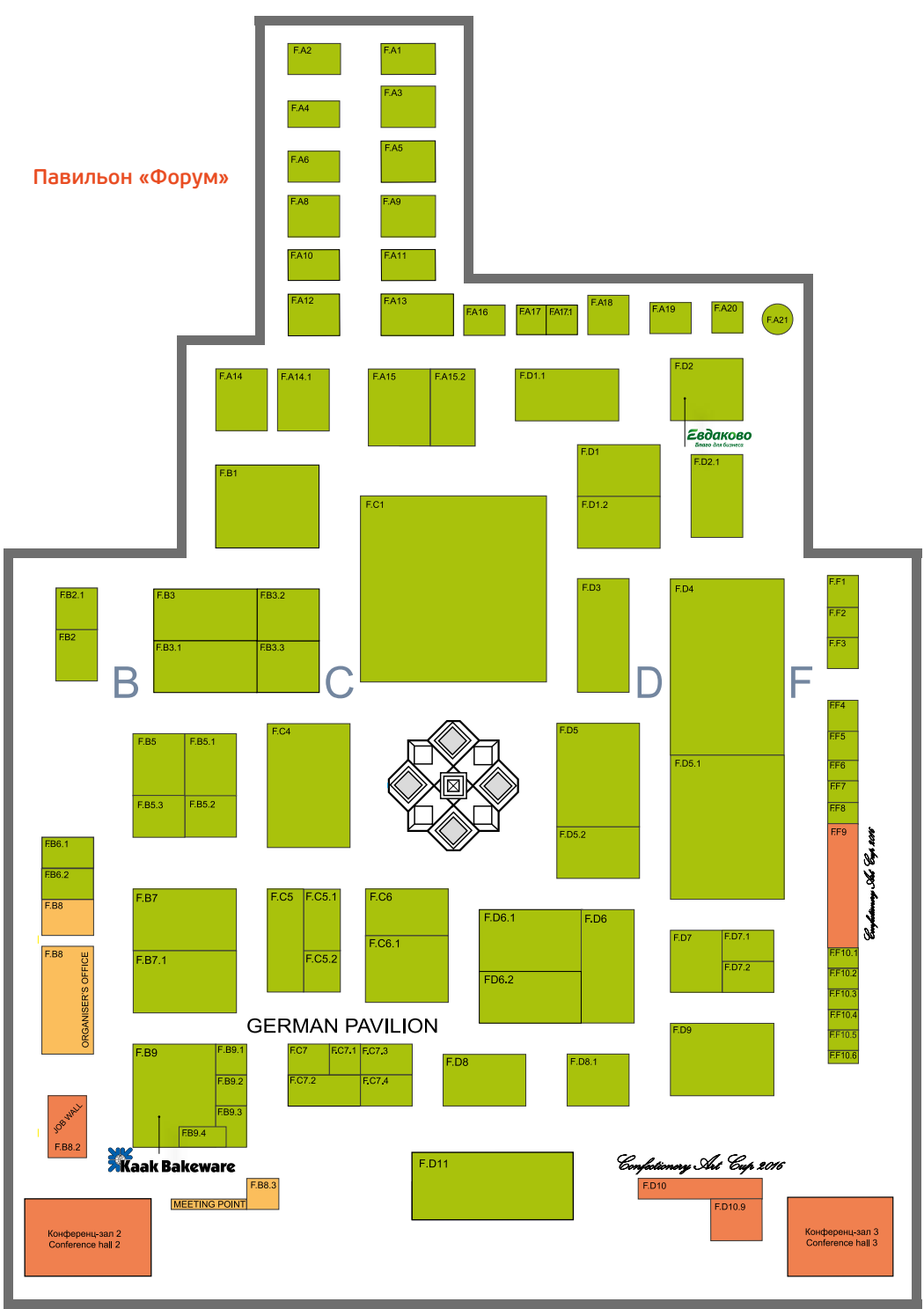
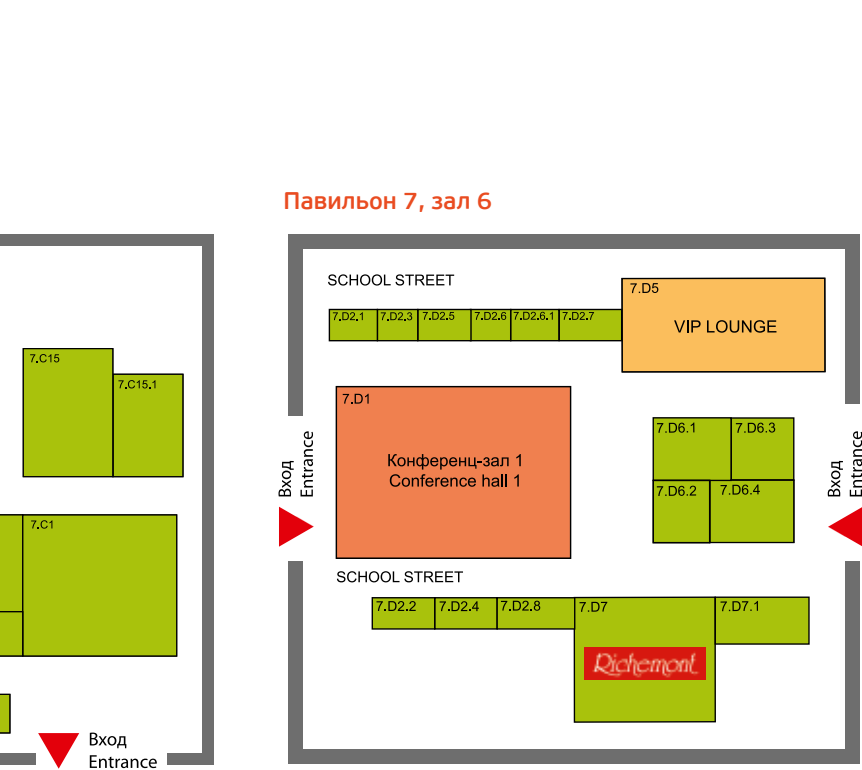
11:00, 13:00, 15:00	Мастер-классы Richemont	Павильон 7, зал 6, стенд 7.D7
10:00–18:00	Мастер-классы «Новинки рынка ингредиентов и сырья»	Павильон 7, зал 3, стенд 7.A7

Конкурсы 14 марта 2016

12:00–17:00	Всероссийский конкурс «Лучший хлеб России – 2016» Народная дегустация	Павильон 7, зал 3, стенд 7.A8
-------------	--	-------------------------------

Конкурсы 14–17 марта 2016

10:00–18:00	Конкурс кондитерского искусства	Павильон «Форум», стенд F.D10
-------------	---------------------------------	-------------------------------



14 March 2016

10:30–11:00	Official Opening Ceremony	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
11:30–14:00	Plenary Session	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
14:00–17:00	Symposium "Bread as the basis of healthy nutrition"	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
14:00–17:30	Seminar "Technologies of the application of special purpose fats"	Pavilion Forum, Conference hall 2
14:00–16:00	Seminar "Business school: How to start your own pastry business"	Pavilion Forum, Conference hall 3
16:15–17:30	Meeting of Russian bakery union with representatives of mechanized bakery	Pavilion Forum, Conference hall 3

15 March 2016

10:30–13:30	Scientific-practical conference "Building of the competitive potential of bakeries in the context of economic challenges"	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
11:30–13:30	Seminar "Cooling and refrigeration technologies in the baked goods industry: from production to sales"	Pavilion Forum, Conference hall 2
13:30–16:30	Seminar "Innovation management as an effective strategy for the development of confectionary enterprises"	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
14:00–16:00	Strategic Session "The bakery development tendencies. Russian quality as a mechanism of import substitution"	Pavilion Forum, Conference hall 2
14:00–17:30	Eurasian Forum of the Leaders in the Bakery Industry "Bread and the Health of the Planet"	Pavilion Forum, Conference hall 3
16:30–17:30	All-Russian Contest "Best Bread of Russia 2016" Award ceremony	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1

16 March 2016

10:00–17:00	Further Education for Technologists "Requirements for raw components and ingredients"	Pavilion Forum, Conference hall 2
10:30–13:00	Best regional practices of national bread making	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
11:30–13:30	Seminar "New technological solutions for tasty and healthy ice cream. Functional types"	Pavilion Forum, Conference hall 3
13:30–15:30	Seminar "Bakery of the 21st century: Bakery as business"	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1
14:00–16:30	Seminar "Brand and packaging of bakery and confectionery production"	Pavilion Forum, Conference hall 3
16:00–18:00	Round table "Bread and Health"	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D1

17 March 2016

11:00–14:00	Career Day	Pavilion 7.6, Open Space, Booth 7.D1
Master classes 14–17 March 2016		
11:00, 13:00, 15:00	Richemont master-classes	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.D7
10:00–18:00	Master-classes "New products of ingredients and raw materials market"	Pavilion 7, Hall 3, Booth 7.A7
Contests 14 March 2016		
12:00–17:00	All-Russian Contest "Best Bread of Russia 2016" National Tasting	Pavilion 7, Hall 6, Booth 7.A8
Contests 14–17 March 2016		
10:00–18:00	Confectionery Art Cup	Pavilion Forum, Booth F.D10



«Секрет успеха в период кризиса – умение видеть в любом препятствии возможности для развития».

Ойген Аллес,
генеральный директор компании
«Мессе Франкфурт Рус»

РЫНКУ НУЖНЫ СВЕЖИЕ ИДЕИ И РЕШЕНИЯ!

С 14 по 17 марта ЦВК «Экспоцентр» и выставка «Современное хлебопечение» / Modern Bakery Moscow вновь открыли свои двери для профессионалов хлебопекарной промышленности.

В преддверии мероприятия мы встретились с генеральным директором компании «Мессе Франкфурт РУС» Ойгеном Аллесом, организатором выставки.

– Господин Аллес, в чем причина долголетия и неизменного успеха выставки Modern Bakery Moscow?

– Основа успеха Modern Bakery Moscow – неизменная популярность продукта, производству которого посвящена выставка. Хлеб – товар первой необходимости, который был и остается основой рациона людей. На Modern Bakery уже более 20 лет выставляются самые передовые и известные компании – производители оборудования и поставщики ингредиентов для производства хлебобулочных изделий.

Российский рынок кондитерских изделий считается одним из крупнейших в мире. Уровень потребления сладостей в стране – один из самых высоких на планете. Основываясь на статистике, можно сделать вывод, что спрос на эту продукцию будет только расти.

Добавлю, что важной составляющей успеха является также четкая организация мероприятия, работа с клиентами. В 2016 году выставка прой-

дет в 22-й раз, что подтверждает ее важность для индустрии и продовольственного рынка в целом.

– Как проходила подготовка к выставке 2016 года?

– Весь год команда организаторов выставки работала очень активно. Были учтены пожелания участников, опыт всех успешных проектов. Хочу отметить вклад наших партнеров в подготовку. На выставке 2016 года посетителей и участников ждет много нового. По традиции, онлайн-регистрация будет открыта и в дни работы экспозиции. Желающие посетить Modern Bakery Moscow могут получить свой электронный билет до 17 марта включительно.

– Что необходимо компании – организатору выставок, чтобы преуспеть во время кризиса?

– Для любой отрасли главный секрет преуспевания во время кризиса – это умение в каждом препятствии видеть возможности для развития и применять нестандартные решения. История знает десятки примеров, когда во время непростой экономической ситуации компании смогли не только закрепиться на рынке, но и «оторваться»

от конкурентов. В этот период необходимо заново оценить потенциал компании, отойти от стандартных решений, найти новые способы привлечения клиентов и посетителей. «Гибкие» компании при правильном менеджменте в сложившейся ситуации могут только выиграть. Все зависит от качества управления и компетенции сотрудников.

– На какую аудиторию рассчитана выставка? Кто ваши посетители?

– Прежде всего это сотрудники, отвечающие за организацию производства и закупки, а также руководители заводов, главные технологи, владельцы торговых сетей, менеджеры крупного и среднего звена. Напомню, что, помимо решений для хлебопекарного и кондитерского производства, на нашей выставке представлено торговое оборудование для оснащения кафе и ресторанов. Поэтому к нашей целевой аудитории, несомненно, относятся и рестораторы, владельцы кафе, булочных и мини-пекарен.

– Что ждет посетителей в этом году?

– Помимо традиционных участников, таких как Rondo, Revent, Debag, MIWE, «Восход», «Русская трапеза» и других, мы можем анонсировать большое количество новых экспонентов, в числе которых – Truffly Made («Шоколад-шоколад»), Saneq Technology, «РусХлеб», «Солнечные продукты» и многие другие. В этом году будет организована зона мастер-классов «Новинки рынка ингредиентов и сырья». Все четыре дня на Modern Bakery будет работать специальная зона для демонстраций от ведущих производителей ингредиентов и сырья для кондитерской и хлебопекарной отраслей.

Кроме того, в этом году пройдут все традиционные мероприятия, в том числе организованные в сотрудничестве с нашими партнерами и пользующиеся большой популярностью среди посетителей: Конкурс кондитерского искусства, мастер-классы Richemont, семинар «Пекарня XXI века» и другие.

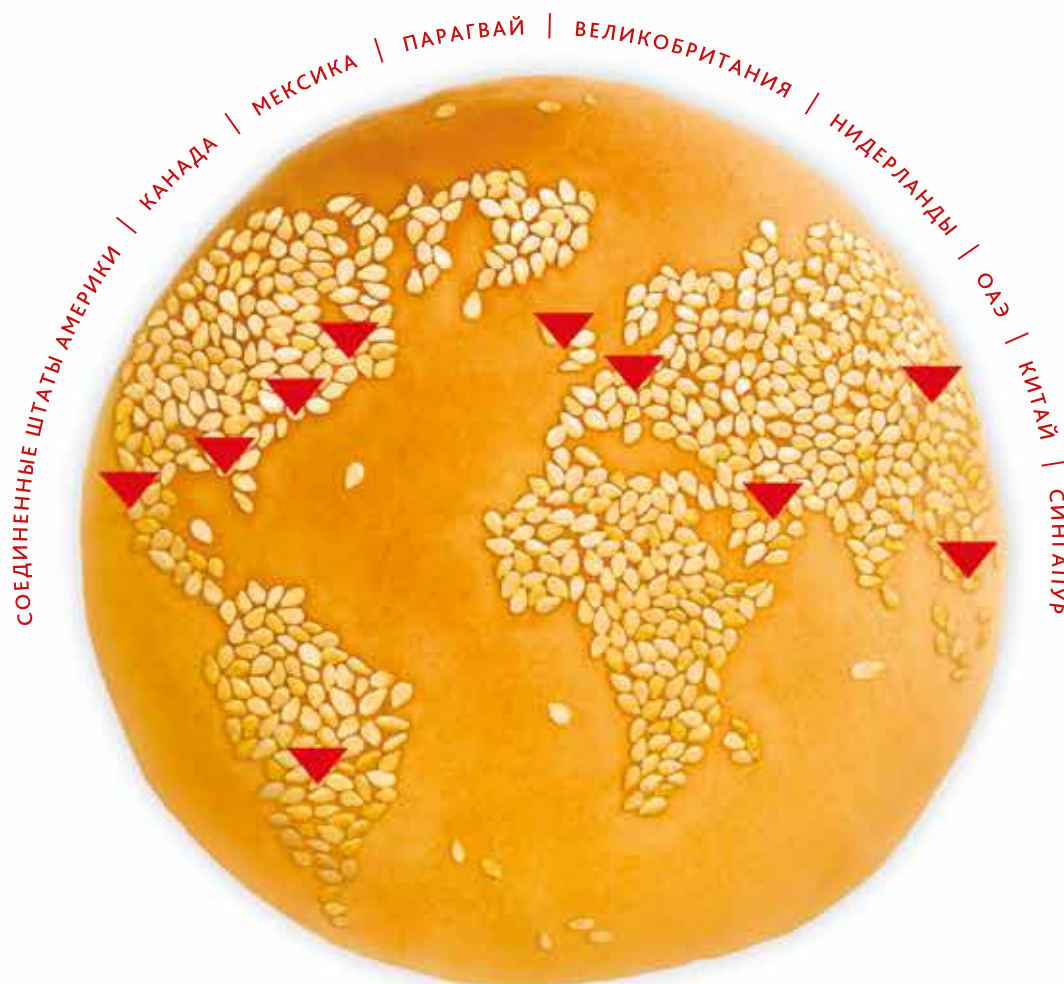
– Что нового можно будет увидеть на MB 2016? Чем она нас удивит и порадует?

– Мы продолжаем курс на расширение количества представленных продуктовых групп. Еще раз повторю, что, помимо всего спектра ингредиентов, оборудования и технологий для изготовления хлебобулочных и кондитерских изделий, на выставке представлены и смежные направления: холодильные установки, оборудование для шоковой заморозки, упаковка, решения для гигиены предприятия и оборудование для оснащения кафе и ресторанов.

– Каких результатов вы ждете от выставки в этом году?

– Мы ждем увеличения количества посетителей. Многие экспоненты отмечают, что на нашей выставке они встречаются именно со своей целевой аудиторией. Для нас как организаторов важное направление подготовки экспозиции – увеличение посетительского потока без потери его качества. Также мы активно работали над привлечением на выставку новых экспонентов, не забывая о наших постоянных участниках. Нам важно получать от них ту же поддержку, что и раньше. Сейчас, как никогда, рынку нужны новые идеи и решения. ■

Мир – это наша пекарня



Ваша пекарня – это наш мир

Сотрудничая с **AMF Bakery Systems**, вы вовлекаетесь в процесс создания инноваций, развития творческого потенциала и использования передовых технологий в решении поставленных задач. Наша компания – мировой лидер в поставках комплексных решений для хлебопекарной отрасли. Работая вместе, мы откроем вашу продукцию всему миру.

AMF Bakery Systems

тел. +1 804-340-44 59
факс. +1 804-342-9724

Представительство в России:

тел./факс. + 7 495 107-08-08
info@trompgroup.ru
www.amfbakery.com



Ждем Вас на выставке
«Современное хлебопечение 2016»
14-17 марта 2016 г, ЦВК «Экспоцентр»
Павильон 7, зал 5, стенд 7.C1 2



Автор:
Елена
Максимова

Российские производители мучных кондитерских изделий решили проблему импортозамещения. Потребители предпочитают их продукцию иностранным брендам.



Отечественные сладости покоряют мир

У российского потребителя такие кондитерские изделия, как печенье, вафли, торты, пирожные и пряники, пользуются большим спросом. Данный факт подтверждается цифрами: по оценкам специалистов, в нашей стране в настоящее время уровень производства мучных кондитерских изделий (МКИ) превышает 1,6 млн тонн в год, составляя практически половину объема всего кондитерского рынка. Учитывая, что данная продукция изготавливается не только на специализированных фабриках и хлебозаводах, но также на предприятиях общественного питания и ритейла, объем рынка МКИ даже несколько выше. Одна из основных задач сегодня – импортозамещение. И наши производители кондитерских изделий с ней успешно справляются, развиваясь действительно стремительными темпами. Ежегодно нара-

Мнение эксперта

Вячеслав Лашманкин,
исполнительный директор ассоциации предприятий
кондитерской промышленности «Асконд»

– 2015 год был непростым для российских предприятий кондитерской промышленности, объемы производства продукции в данном сегменте по сравнению с 2014 годом снизились на 0,9%. Но на фоне других отраслей это совсем немного.

При этом потребление кондитерских изделий в нашей стране последние годы показывает устойчивый рост.

Российские производители кондитерских изделий обеспечивают продукцией не только внутренний рынок, но и поставляют ее за рубеж. Начиная с 2013 года из России стало экспортироваться больше кондитерских изделий, чем ввозиться в страну. Даже в сложном для отрасли 2015 году, несмотря на сокращение внутреннего потребления, поставки продукции на внешние рынки увеличились, хоть и не намного – на 0,9%.

И это очень важно, ведь развитие экспорта высокотехнологичной продукции с высокой добавленной стоимостью является одной из приоритетных задач пищевой промышленности. Поэтому мы надеемся, что в текущем году объемы поставок российской кондитерской продукции и дальше будут увеличиваться.

Если говорить о проблеме импортозамещения, российские кондитеры ее практически полностью решили. Несмотря на то, что в нашей стране нет запрета на ввоз данной категории продуктов, на полках магазинов преимущественно присутствуют отечественные бренды. По сравнению с 2014 годом произошло сокращение импорта кондитерских изделий на 38,1%. Очевидно, что освободившееся место поэтапно занимают российские производители.

щивается производство и улучшается качество продукции в связи с ужесточающимися требованиями как контролирующих органов, так и сетевой торговли, усиливается научная направленность и увеличивается информационная емкость исследований в области кондитерских изделий. «Сегодня смело можно говорить о том, что лучшие российские мучные кондитерские изделия соответствуют европейскому и мировому уровню и с точки зрения технологий изготовления, и по внешнему виду, и по упаковке. Это импортозамещение в действии», – отмечает президент Международной промышленной академии Вячеслав Бутковский.

Именно поэтому, считают специалисты, российские потребители предпочитают кондитерскую продукцию отечественных предприятий иностранным брендам. ■



Компания: **AMF Bakery Systems**
www.amfbakery.com

Представительство в России:
+7 (495) 107-08-08, info@trompgroup.ru

Хлебобулочные системы AMF

Специалисты AMF в области систем для производства хлебобулочной продукции обеспечивают наилучшую производительность технологических линий, предлагая хлебопекам самые современные решения.

Системы AMF Bakery Systems обеспечивают полностью автоматизированную высокоскоростную выпечку сдобных булочек и булок для гамбургеров из различных видов теста.

ТЕСТОМЕС

Благодаря конструкции чаши смесителя DugaBowI™, обеспечивающей максимальную прочность и минимальный прогиб, надежный миксер AMF с открытой рамкой может работать в автоматизированном режиме регулирования температуры теста. Для этих целей установка оснащена технологией анализа данных Dough Guardian. В результате производитель получает тесто превосходной консистенции. Для получения максимально эффективного результата устройство оснащено механизмом AMF для взбивания теста, а также гигиеничными и удобными в эксплуатации пневматическими устройствами его подачи.

РАЗДЕЛКА ТЕСТА

Революционный автоматизированный тестоотделитель AMF HBDFlex Divider с UltraFlow обеспечивает высокую гибкость, необходимую для обработки различных видов теста. Удобная технология с сервоприводом позволяет нарезать разные виды теста – от крутого для булок до мягкого, используемого при выпечке английских кексов. Патентованные дозирующие устройства Flex обеспечивают невероятную точность взвешивания при минимальном вмешательстве оператора. Система распознавания рецептур автоматически производит взвешивание, при этом обработка теста под низким давлением обеспечивает отличное качество продукта. Высокоскоростная система AMF Ассиреп Вуп включает в себя охлаждаемую форму-тестоокруглитель, оснащенный покрытой тефлоном решеткой, что придает продукции симметричную округлость и обеспечивает



▲ Тестоделитель
HBDFlex

устойчивую синхронизацию операций. Высокоскоростная система Ассиреп Вуп обеспечивает в безостановочном режиме высокую точность при изготовлении сдобных булочек и булок для гамбургеров из кусочков теста от 25 до 150 граммов.

ОПЕРАЦИИ С РАБОЧЕЙ ПОВЕРХНОСТЬЮ ПЕЧИ

Система выкладки и извлечения AMF Robotic Arm Pan ровно и аккуратно помещает и извлекает противни, позволяя работать сразу с несколькими одновременно, что способствует росту производительности. Будучи высокоточной, она легко интегрируется с системой автоматического хранения и извлечения, что соответствует широкому спектру производственных требований, включая безопасность установки, и обеспечивает полную автоматизацию процесса эксплуатации рабочих противней.

РАССТОЙКА И ВЫПЕЧКА

Стоит обратить внимание и на полностью интегрированную систему расстойного шкафа и печи непрерывного действия BakeTech, которая служит двигателем вашей хлебопекарной установки, синхронизирована с линией разделения

теста для обеспечения максимального контроля за соблюдением рецептуры и технологического процесса. Снижение потребления энергии на 10–25% за счет использования технологии энергосбережения печи Emisshield и эксклюзивного масла AMF H1 BakeTech обеспечивает повышение общей эффективности печи. Технология Scorpion® Data Logger производит замер основных параметров печи для корректировки процесса в режиме реального времени, исключая их установку наугад.

ОХЛАЖДЕНИЕ

Новейший спиральный конвейер (Spiral Conveyor), легко интегрируемый в производственный процесс, включает в себя исключительно гигиеничные элементы конструкции, в том числе планку камеры Моно-риесе для эффективной очистки и технического обслуживания. Оснащенные пластиковой модульной ременной передачей с использованием технологии Intralox DirectDrive™ System, спиральные конвейеры AMF могут выполнять различные функции, в том числе расстойку теста, охлаждение и замораживание продуктов.



▲ Система расстойного шкафа и печи непрерывного действия BakeTech



▲ Система выкладки
и извлечения Robotic Pan

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Предназначенный для повышения гибкости компоновки комплект системы AMF Basket Handling включает в себя загрузочное приспособление Robotic Product Loader, устройство укладки в корзину и извлечения Basket Stacker and Unstacker Unit, загрузчик-разгрузчик Millennium Dolly и систему промывки корзины высокого давления, что обеспечивает эффективное перемещение продукции, высокую степень надежности и экономию ресурсов.

AMF CONNECT™

Специалисты AMF в области систем для производства хлебобулочной продукции обеспечивают наилучшую производительность технологических линий, предлагая хлебопекам самые современные решения. Одно из них – AMF Connect™ – система, которая в режиме реального времени объединяет данные о производственной линии и информацию о статусе устройства на одной или нескольких станциях оператора на вашем объекте. И специалист, контролирующий процесс, в режиме реального времени имеет доступ к критической информации, благодаря чему может оперативно находить эффективные решения для улучшения уровня качества продукции. ■



Автор:
Елена
Максимова

Для полноценного решения проблемы импортозамещения в продовольственной индустрии необходимо развивать собственное производство ингредиентов.



Российским производителям – российские ингредиенты!



Сегодня российские и международные производители ингредиентов строят собственные производства на территории нашей страны, чтобы иметь возможность работать преимущественно на отечественном сырье.



Главный вопрос при создании импортных аналогов заключается в освоении новых технологий их производства.

До недавнего времени российский рынок ингредиентов полностью зависел от импорта. И сегодня значительный объем добавок для производства хлебобулочной продукции поставляется из-за рубежа. Исключение составляют масла и жиры, в данном сегменте доля отечественных производителей составляет 49%. Сегодня российские и международные производители ингредиентов строят собственные производства на территории нашей страны, чтобы иметь возможность работать преимущественно на отечественном сырье и, вне зависимости от внешнеполитической ситуации, бесперебойно поставлять изготовителям продуктов питания, в том числе хлебобулочных и кондитерских изделий, ингредиенты по максимально выгодной цене. Своим взглядом на проблему импортозамещения на рынке ингредиент-

Основные производители эмульгаторов и ферментов, входящих в состав комплексных ингредиентов, – это крупные международные компании, поэтому даже при изготовлении данной продукции на территории России есть связь с курсом национальной валюты.

тов, а также на основные требования потребителей данной продукции делаются специалисты пресс-службы группы компаний «СОЮЗСНАБ».

– Каким образом российские производители ингредиентов решают проблему импортозамещения?

– Проблему импортозамещения ГК «СОЮЗСНАБ» решает развитием собственных производственных и агропромышленного комплексов. Производственный комплекс предлагает изготовителям продуктов питания все основные виды ингредиентов, используемых в современной пищевой промышленности. Агропромышленный комплекс включает: пахотные поля, где выращиваются зерновые культуры и многолетние травы; животноводческую ферму молочного направления; лабораторно-тепличный комплекс, где по инновационным технологиям выращиваются саженцы плодовых культур и семенной картофель; питомник плодовых деревьев, яблоневые сады и ягодные плантации; пасеку, продуктами которой являются мед и маточное молоко. Перспективы агропромышленного комплекса связаны как с потребно-

стями производителей продуктов питания и конечных потребителей. Сейчас, на наш взгляд, это острый и актуальный вопрос для отечественной пищевой промышленности.

– Для каких отраслей пищевой промышленности особенно актуальна проблема импортозамещения?

Речь должна идти не о снижении стоимости конечного продукта, а о том, чтобы удержать стоимость продуктов компании на рынке либо делать небольшую коррекцию цены, не сильно ощутимую для производителя конечной продукции – пусть иногда даже в ущерб доходности компании.

– Для индустрии, связанной с переработкой фруктов, овощей, ягод, картофеля, зерновых культур, молочной промышленности, для производства сыров. Потребность российской молочной промышленности в сухих молочных продуктах и продуктах на их основе всегда высока, и это открывает для бизнеса широкие перспективы импортозамещения.

– Расскажите о результатах своей работы за последний год?

– В прошедшем году ГК «СОЮЗСНАБ» активно продвигала на рынке ряд инновационных ингредиентов собственного производства. Среди них – улучшители серии ЭКО, обеспечивающие чистую этикетку хлебобулочной продукции, натуральные консерванты для хлебобулочных изделий с антиокислительным эффектом, пробиотические культуры для обогащения хлебобулочной, кондитерской и мучной продукции. Стоит отметить, что все разработки ГК «СОЮЗСНАБ» последних лет соответствуют главным мировым трендам пищевого рынка – чистая этикетка и здоровое питание.

– Существуют ли сложности с сырьем? Можно ли изготавливать ингредиенты на российском сырье?

– Главный вопрос при создании импортных аналогов заключается в освоении новых технологий их производства. Именно разработка таких технологий получения ингредиентов является самым непростым моментом для многих наших предприятий.

КОММЕНТАРИЙ:

Виталий Лунин,
глава хлебопекарного
центра компании Lesaffre



– Каким образом вы решаете проблему импортозамещения?

– Компания Lesaffre озабочена решением проблемы импортозамещения еще до кризиса, запустив в России производство ингредиентов для хлебопекарной промышленности, которые раньше импортировались.

– Для каких видов ингредиентов вопрос импортозамещения особенно актуален?

– В основном кризис коснулся ингредиентов, которые не производятся на территории России либо их качество не отвечает требованиям международных компаний.

– Существуют ли сложности с сырьем для производства ингредиентов?

– Основные производители эмульгаторов и ферментов, входящих в состав комплексных ингредиентов, – это крупные международные компании, поэтому даже при изготовлении данной продукции на территории России есть связь с курсом национальной валюты. Часть сырья можно найти в нашей стране, но список его не велик.

– Насколько таким образом можно снизить стоимость конечного продукта, если изготавливать ингредиенты на территории России?

– В настоящих условиях считаю, что речь должна идти не о снижении стоимости конечного продукта (при росте цен на все составляющие это практически невозможно), а о том, чтобы удержать стоимость продуктов компании на рынке либо делать небольшую коррекцию цены, не сильно ощутимую для производителя конечной продукции – пусть иногда даже в ущерб доходности компании. Основной целью производителей ингредиентов сейчас должна быть поддержка российских изготовителей конечной продукции, в том числе хлебопеков, которые оказались в трудной ситуации.

Поэтому российские производители ингредиентов должны разработать и вывести на рынок новые продукты высокого качества, которые не будут уступать имеющимся импортным аналогам именно за счет новых технологий их создания.

– Насколько можно снизить стоимость конечного продукта, производя ингредиенты на территории России из местного сырья?

– Это зависит от используемых рецептурных составляющих. Кроме того, важно понимать, что новые ингредиенты могут не просто замещать импортные аналоги, но и привносить новые технологические свойства, исправлять все «болевые точки» готового продукта.

– В прошлом году анонсировалась разработка программы развития производства микроингредиентов в Российской



Главные мировые тренды продовольственного рынка – чистая этикетка и здоровое питание.

Федерации на период до 2025 года, в результате которой, по задумке ее инициаторов, должно произойти уменьшение объемов импортных закупок пищевых микроингредиентов на 70–80%. Как вам кажется, возможно ли это?

– Это зависит от общей политики государства и формирования с его стороны инвестиционных проектов, способствующих импортозамещению, увеличению экспорта и технологическому развитию. При курсе на импортозамещение государство должно оказывать поддержку российским компаниям в виде субсидирования отраслей, льготного кредитования, повышения ставок ввозных таможенных пошлин на оборудование и материалы, имеющие аналоги, производимые в РФ, обнуления ставок ввозных таможенных пошлин для оборудования и материалов, не имеющих аналогов в РФ. Немаловажным вопросом является наличие высококвалифицированных кадров. В частности, ГК «СОЮЗСНАБ» уделяет этому особое внимание.

У нас работает штат высококвалифицированных научных сотрудников, мы открыты для молодых специалистов и достаточно успешно проводим процесс их адаптации в высокотехнологичный научно-производственный процесс.

Что касается импортозамещения, то ГК «СОЮЗСНАБ» давно и активно работает в данном направлении. В частности, мы первыми начали выпуск ароматизаторов и вкусоароматических добавок в инкапсулированной форме; первыми запустили промышленное производство лиофилизированных пробиотических культур для обогащения не только кисломолочных продуктов, но и широкого ассортимента хлебобулочных и мучных кондитерских изделий. Следующим шагом в инновациях для пищевой индустрии стал запуск серии так называемых 3D-ароматизаторов. Эти ингредиенты не только придают пищевому продукту требуемые вкус и аромат, но и создают необычные органолептические ощущения: сливочности, употребления газированного шипучего напитка, согревающего или охлаждающего эффекта.

Изучение потребностей наших клиентов, запросов потребительского рынка, а также собственный интерес к инновационным продуктам стимулируют нас к поиску новых интересных идей и технологий, к разработке новых видов ароматизаторов. Инновации, которые мы внедряем, касаются уже не только вкусовых профилей, но и функциональных аспектов ароматических веществ. Речь идет о создании и развитии направления так называемой умной ароматики, основные функции которой – маскировка нежелательных вкусоароматических нот, усиление ощущения сладости при снижении содержания сахара или сливочных нот при снижении массовой доли жира в продукте. ■

Гость:



Яна Максакова,
маркетолог компании
Down Foods

Беседовала:



Елена
Максимова

РОСТ РЫНКА
КОФЕЕН ИМЕЕТ
ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ
ДИНАМИКУ.



На сегодняшний день популярными десертами являются морковный пирог, торт «Ред Вельвет», брауни, куки и донаты.



В идеале кофейня – это прежде всего кофе в комплексе с десертами и выпечкой.

Концепция современной кофейни

В нашей стране рынок кофеен начал развиваться сравнительно недавно. Однако конкуренция в данном сегменте уже достаточно высока. Безусловно, от заведений такого формата потребители ждут как качественного кофе, так и вкусной выпечки и десертов.

Маркетолог компании Down Foods Яна Максакова делится своим взглядом на формирование ассортимента успешной кофейни и рассказывает об общих тенденциях, характерных для данного сегмента.

– Яна, в чем особенности современного российского рынка кофеен? Чем он отличается от западного?

– Россия традиционно считается «чайной» страной. По уровню потребления кофе на душу населения наша страна занимает лишь 31-е место в мире. В России кофейни имеют свою особенность, посетители приходят туда пообщаться, неторопливо выпить кофе. А в США, к примеру, многие кофейни напоминают по формату фаст-фуд, так как большой популярностью пользуется кофе на вынос.



Индивидуальность
всегда была интересна
потребителю.

– Какова динамика данного сегмента? Общее число кофеен в России растет, падает или остается неизменным? С чем это связано?

– Посещаемость кофеен с каждым годом растет высокими темпами в связи с тем, что они постепенно стали важной частью жизни россиян. На сегодняшний день кофейни являются популярным местом питания для россиян. Примерно 60% наших соотечественников регулярно посещают кофейни-кондитерские.

– Есть ли принципиальное отличие сегмента кофеен от других предприятий общественного питания с точки зрения ассортимента выпечки и кондитерских изделий?

– Безусловно, есть. Кофейня – это не точка общественного питания. Хотя

иногда, в силу сложившихся обстоятельств, и преобразуется в таковую. Но это может случиться только из-за непомерного разрастания дополнительных услуг и увеличения количества блюд. В идеале кофейня – это прежде всего кофе в комплексе с десертами и выпечкой.

Наиболее рентабельным способом производства кондитерских изделий является использование кондитерских и хлебопекарных смесей.

– Многие кофейни для привлечения клиентов говорят о фирменном ассортименте. Сразу представляются кондитеры, изготавливающие выпечку, мороженое или торты непосредственно в цехе заведения в день ее подачи. Так ли это?

– Индивидуальность всегда была интересна потребителю, поэтому да, это так.

– Каковы наиболее рентабельные способы производства кондитерских изделий в кофейнях (закупка готовой замороженной продукции, полный цикл, кондитерские/хлебопекарные смеси). Каким способом сегодня отдают предпочтение владельцы кофеен?

– На сегодняшний день наиболее рентабельным способом производства кондитерских изделий является использование кондитерских и хлебопекарных смесей. На втором месте – готовая замороженная выпечка. Именно этим способом владельцы кофеен отдают свои предпочтения.

– Можно ли, используя кондитерские/хлебопекарные смеси создавать авторский продукт, которого нет в любых других заведениях подобного сегмента? Каким образом?

– Конечно, можно. Все зависит от поставленной цели и концепции кофейни.

Яна Максакова,
маркетолог компании
Down Foods

«Россия традиционно считается «чайной» страной. По уровню потребления кофе на душу населения наша страна занимает лишь 31-е место в мире. В России кофейни имеют свою особенность».



В России кофейни имеют свою особенность, посетители приходят туда пообщаться, неторопливо выпить кофе.

– Каковы, на ваш взгляд, составляющие успеха современных кофеен? Какую роль в них играет ассортимент?

– Для любой кофейни важным составляющим успеха, безусловно, является хороший кофе и широкий ассортимент популярной выпечки и кондитерских изделий.

– Каким образом меняются вкусы посетителей кофеен в плане ассортимента? Какие изделия были в моде,

скажем, пару лет назад и какие являются хитами сегодня? С чем связана такая динамика спроса?

– Ранее в моде были такие десерты, как тирамису, чизкейки, панакота. На сегодняшний день популярными десертами являются морковный пирог, торт «Ред Вельвет», брауни, куки и донаты. Именно эти изделия, к которым я бы добавила капкейки с различными покрытиями, являются так называемой продукцией must-have для любой кофейни.

– Каким образом, на ваш взгляд, в ближайшие годы будет развиваться российский рынок кофеен?

– Рост рынка кофеен имеет положительную динамику. Наблюдается тенденция смещения и смешивания форматов кофеен и адаптация международных сетей к российскому рынку. Также все большую популярность набирает открытие кофеен по франчайзинговым программам. В свою очередь владельцы сетей и кофеен не по франчайзингу чаще будут использовать кросс-промоушен. Он хорош тем, что даст больше возможностей для привлечения в кофейни смежных аудиторий и сможет увеличить лояльность уже существующих потребителей. При этом очевидна экономия обоих субъектов продвижения, что говорит о выгодном союзе обеих сторон. ■



Modern Bakery Moscow 2016/ экспоСфера

Информационно-аналитическое издание для участников и посетителей выставки Modern Bakery Moscow 2016

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации
ПИ №77-48025 от 30.12.2011

Использование информационных и рекламных материалов газеты 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 , публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции. При оформлении использованы материалы интернета.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 09.03.16.
Тираж: 7 000 экз.



**Хотите разместить
рекламу в «ЭкспоСфере»?
Звоните: +7 (812) 702-36-70**



Адрес редакции
Россия, 197101, Санкт-Петербург,
ул. Мира, д. 3, оф. 435
Тел./факс: +7 (812) 70-236-70

Издатель:
ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Заместитель генерального директора
по административным вопросам:
Лариса Цорьева
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

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Нина Слюсарева

Корректор:
Галина Матвеева



Компания:

ООО «ТРИЭР»

115516, Москва, Кавказский бульвар, 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

ООО «ИРЕКС»

115093, Москва, ул. Шипок, д. 18, стр. 3
Тел.: +7 (495) 959-71-39, +7 (495) 959-71-40
Факс: +7 (495) 959-71-38
E-mail: ireks@ireks.ru, www.ireks.ru

ТРИРАПИДО 50 – универсальная база для производства мороженого

На сегодняшний день рынок мороженого считается одним из самых насыщенных продуктовых рынков в мире. Больше всего он сконцентрирован в США и Западной Европе, где потребление превышает 10 кг на человека в год. В России же среднестатистическое потребление мороженого в 2014 году составило 2,7 кг на человека в год. По разным оценкам, покупают это лакомство больше половины населения России. И эксперты прогнозируют рост потребления мороженого на молочной (сливочной) и водной основе в натуральном выражении примерно на 7 и 23% соответственно.

В странах Европы и США наряду с «индустриальным» мороженым, успешно продается еще один вид данного продукта – твердое мороженое джелато (Gelato).

Также популярны мягкое мороженое, различные замороженные десерты и молочные коктейли. Например, в Германии доля джелато и мягкого мороженого составляет 20% от общего объема производства мороженого, 80% занимают индустриальные производители. Особенно востребованы такие десерты в сегменте фастфуда и HoReCa прежде всего из-за доступности оборудования и простоты производства.

Компания «ТРИЭР» предлагает клиентам использовать универсальную базу для мороженого ТРИРАПИДО 50. Этот продукт позволяет вырабатывать широкий ассортимент мороженого и замороженных десертов. С помощью ТРИРАПИДО 50 можно производить твердое мороженое джелато, мягкое мороженое, сорбеты и молочные коктейли.

Продукт ТРИРАПИДО 50 подходит для производства любых сортов твердого мороженого (молочного, сливочного, сорбетов и фруктового), с пастеризацией или холодным способом. Применение ТРИРАПИДО 50 гарантирует стабильно высокое качество конечного продукта, формирует его правильную структуру и консистенцию, обеспечивает длительный срок хранения. Продукт не содержит в составе растительный жир.



Все большее число ресторанов и кафе предлагают гостям не просто стандартный набор из 3–4 вкусов мороженого, но и мороженое собственного производства.

Применение ТРИРАПИДО 50 гарантирует стабильно высокое качество конечного продукта, формирует его правильную структуру и консистенцию, обеспечивает длительный срок хранения.

Отметим, что одна из заметных тенденций в развитии рынка мороженого – увеличение потребления мороженого в сегменте HoReCa. Мороженое присутствует в меню в качестве десерта, пожалуй, в каждом предприятии общественного питания, однако только в последнее время все большее число ресторанов и кафе, преимущественно премиум-сегмента, предлагают гостям не просто стандартный набор из 3–4 вкусов мороженого, но и мороженое собственного производства, эксклюзивные сорта и вкусы, часто гастрономического направления. Для производства такого продукта мы предлагаем использовать базу для мороженого ТРИРАПИДО 50, которая гарантирует правильную структуру и консистенцию готового продукта на протяжении всего срока годности.

Кроме того, применение ТРИРАПИДО 50 позволяет разрабатывать собственные уникальные рецептуры и вкусы мороженого благодаря небольшой дозировке продукта. Особо подчеркнем, что организовать мини-производство твердого мороженого джелато возможно в условиях действующего кондитерского или любого другого пищевого производства. Одно из серьезных и ощутимых преимуществ такого производства – высокая маржинальность мороженого джелато. Сырьевая себестоимость одного шарика составляет порядка 8 руб., розничная цена в точке продажи может достигать 60–70 руб., а в крупных городах доходит до 80 руб. Производители мороженого джелато не так зависят от себестоимости продукта, поэтому все чаще используют именно молочные продукты (молоко, сливки, сливочное масло) и высококачественные натуральные ароматизаторы и наполнители, а также более лояльны к внедрению новых вкусов и сочетаний. Этому способствуют особенности технологии производства такого мороженого. А при использовании базы ТРИРАПИДО 50, в которой нет растительного жира, производитель может быть уверен в стабильно высоком качестве и вкусе мороженого.

Еще один постоянно востребованный вид мороженого – это мягкое мороженое, которое дозируется в вафельный рожок и употребляется сразу же «на месте». Такое лакомство популярно круглый год в зонах фудкорт торговых центров и в других точках быстрого питания, а летом активно продается в уличных точках продаж. Для производства мягкого мороженого необходим только специальный фризёр для мороженого, а с помощью ТРИРАПИДО 50 легко приготовить для него молочную основу, смешав ее с сахаром и молоком. Готовое мягкое мороженое с использованием ТРИРАПИДО 50 обладает натуральным молочным вкусом и кремовой структурой, не содержит растительного жира. Отдельно нужно отметить низкую сырьевую себестоимость готового мороженого и возможность корректировать рецептуру и, соответственно, вкус конечного продукта, исходя из желаний клиента.

Наряду с универсальной базой для мороженого ТРИРАПИДО 50 от ООО «ТРИЭР» (Россия) наша компания предлагает широкий ассортимент ингредиентов, предназначенных для изготовления мороженого джелато, объединенных под брендом «ДЖЕЛАТОП». Производителем данных продуктов является компания «ДРАЙДОППЕЛЬ» (Германия), входящая в концерн IREKS. На протяжении более 110 лет отличительной чертой компании «ДРАЙДОППЕЛЬ» является использование натуральных компонентов и инновационный подход к созданию продуктов превосходного качества и вкуса. Применяя базу ТРИРАПИДО 50 и ингредиенты «ДЖЕЛАТОП» при производстве мороженого, наши клиенты получают не только продукты, изготовленные с соблюдением высочайших стандартов качества, но также технологическую и маркетинговую поддержку, возможность постоянно совершенствовать и расширять свой ассортимент, внедрять самые актуальные новинки и оперативно реагировать на запросы потребителей. ■

РЕШЕНИЯ ДЛЯ ХЛЕБОПЕКОВ ОТ JAC

На выставке «Современное хлебопечение – 2016» компания JAC продемонстрирует актуальные решения для производителей хлебобулочных изделий.

Для механизации процесса нарезки предприятие предлагает полностью автоматическую хлеборезку JAC Slim с регулируемой толщиной нарезки ломтя и площадью поверхности 60 x 60 см, которая при этом подходит для резки буханок 42 x 25 см. Установка прошла все испытания, показав блестящий результат, и является обладательницей премий в номинации «Инновация» недавно прошедших международных выставок: iba, Europain, BroodWay.



Инновация заключается в вертикальной резке хлеба. Нарезанные ломти падают вниз просто под воздействием силы тяжести. Это позволяет избежать прилипания и, таким образом, дает возможность резать горячий свежеспеченный хлеб. Хлеборезка доступна в экономичной и эксклюзивной версиях, что позволит производителям выбрать правильное решение для своей пекарни. JAC Slim станет новым стандартом в линейке хлеборезок с циркулярными лезвиями.

Специалисты по продажам компании JAC будут рады видеть вас на своем стенде №7.B4 на выставке «Современное хлебопечение – 2016» с 14 по 17 марта. ■

ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ JAC



Инновация заключается в вертикальной резке хлеба. Нарезанные ломти падают вниз просто под воздействием силы тяжести.

ХРАНЕНИЕ ЗЕРНА В РОССИИ ДОЛЖНО РЕГУЛИРОВАТЬСЯ ЗАКОНОМ

Минсельхоз РФ подготовил проект закона «О зерновых товарных складах всеобщего пользования». По замыслу разработчиков проекта, новый закон будет регламентировать работу рынка хранения зерна, что повысит качество услуг в данной сфере. «Ведомство решило поддержать инициативу участников рынка, направленную на повышение качества услуг по хранению зерна. Новый законопроект направлен на создание прозрачного зернового рынка с понятными всем участникам рынка правилами, на улучшение привлекательности отрасли и повышение уровня ее капитализации, а также на стимулирование развития инфраструктуры зернового рынка», – заявил замглавы Минсельхоза Сергей Левин.

Новый законопроект устанавливает требования к деятельности элеваторов, зерноскладов, хлебоприемных пунктов, хлебопродуктов. Также предлагается установить нормы, которые необходимы для введения в оборот складских свидетельств и создания саморегулируемых организаций (СРО) на зерновом рынке. По проекту, государственная регистрация СРО может быть произведена при наличии в данной организации 50 участников, осуществляющих деятельность в сфере хранения зерна.

В действующем на сегодняшний день законодательстве отсутствуют требования к технологии и организации хранения зерна, при этом добровольная сертификация в России развита очень плохо.

По данным российского Минсельхоза, лишь каждый пятый склад, в котором хранится зерно, закупленное интервенционным фондом, является участником систем стандартизации и улучшения качества услуг.

YARMARKA.NET



По данным ФАС, всего в России деятельность по складированию и хранению зерна вели свыше 500 предприятий, которые в совокупности могут хранить единовременно более 120 млн тонн зерна.

Евдаково

благо для бизнеса



Специализированные жиры
и маргарины для пищевой
промышленности

www.evdakovo.com
www.blago-spb.ru

+7 (812) 332-37-60

Гость:



Анастасия Ким,
совладелец кофейни
«Глазурь и кофе»

Беседовала:



Арина
Бедрик

ТОЛЬКО ИСКЛЮЧИВ ВСЕ
ЛИШНЕЕ, МОЖНО ХОРОШО
ДЕЛАТЬ ТО, РАДИ ЧЕГО ВЫ
ПРИШЛИ НА РЫНОК.



Потребители ценят качество

Компания
«Глазурь и кофе»

Формат:
кофейни
в Санкт-Петербурге
и Новороссийске,
выездная торговля
на городские
мероприятия

Владельцы:
Анастасия
и Александр Ким

Продукт:
кофе, пончики,
десерты

Дата основания:
2012 год

Разрабатывая ассортимент для собственной кофейни, можно пойти двумя путями: включить в меню различные позиции, традиционные для заведений подобного формата, или же специализироваться в каком-либо одном направлении, например изготавливать исключительно пончики – с разными вкусами, посыпками, глазуриями. Именно по такому пути пошли создатели кофейни «Глазурь и кофе». Ее совладелец Анастасия Ким поделилась с нами своим видением концепции современной кофейни.

– **В** чем принципиальное отличие вашей кофейни от других присутствующих на рынке?

– Наша уникальность – это делать хорошо то, что мы делаем. Ведь в самом продукте нет ничего уникального. Есть сотни, даже тысячи подобных проектов. Поэтому важен подход. Мы стараемся познавать мир кофе и относиться к процессу приготовления с трепетом. Стремимся анализировать, рассуждать, пробовать и улучшать. Мы производим свежие пончики каждую ночь, чтобы предложить гостям кофейни на следующий день свежий и вкусный десерт. Помимо кофе и пончиков, мы уделяем серьезное внимание обслуживанию и атмосфере, созданной таким образом, чтобы к нам захотелось вернуться.



– Создавая заведение, чему уделяли внимание в первую очередь: интерьеру, ассортименту, подбору персонала, чему-то еще?

– Так случилось, что когда мы с мужем открывали кофейню, к миру общепита мы имели очень отдаленное отношение. Знали принципы, которыми собирались руководствовать

ся при создании кофейни. Именно благодаря им, даже без наличия четкого плана, мы смогли собрать весь проект воедино. Одним из главных принципов было производство качественного продукта и качественное обслуживание. Основываясь на нем, мы придумали дизайн интерьера, разработали ассортимент, выстроили требования к команде.

Хотим развивать франшизу, чтобы наш продукт пробовали и в других городах.



Мы считаем, что в таком формате кофейни, как наш, не должно быть «лишних» ассортиментных позиций.

– На что вы ориентировались при разработке ассортимента?

– Наша кофейня существует уже больше двух лет. Конечно, за это время многое менялось. В процессе работы мы понимали, какие позиции из нашего меню пользуются популярностью, а какие – нет, и выводили из ассортимента те, к которым посетители не проявляли большого интереса.

В целом мы считаем, что в таком формате кофейни, как наш, не должно быть «лишних» ассортиментных позиций. Ведь на их производство тратятся время и средства. В данном случае под «лишними» имеются в виду не только изделия из нашего ассортимента, которые не пользуются спросом. Многие заведения, работающие в таком же формате, как «Глазурь и кофе», вводят в свой ассортимент салаты или супы. Мы этого



К нам ходят за впечатлениями, сладостями и кофе.

– Да, у нас все было сделано с нуля, мы не любим что-то копировать. К тому же хотели преподнести пончики в формате чего-то неамериканского. Мы живем в России, где любят все местное, от своих производителей. Поэтому мы сами придумали фирменный стиль, организовали конкурс на логотип, сделали его. Позже нашли компанию, с которой сейчас сотрудничаем по дизайну.

– Кто является вашими главными конкурентами в России? Может быть, зарубежные компании?

– Вообще, большинство заведений в России, называющих себя кофейнями, на самом деле больше похоже на кафе. Что касается нас, то мы действительно уделяем большое внимание кофе, используем моносорт арабики свежей обжарки (не более 1,5 месяца), готовим эспрессо на порции 17 граммов, что, с одной стороны, увеличивает себестоимость, с другой – дает отличный сбалансированный вкус в чашке. В целом, мы за конкуренцию – любой конкурент делает нас лучше.

делать не собираемся, так как позиционируем свою кофейню как заведение, где подают действительно хорошие кофе и десерты. У нас имеется небольшой штат сотрудников, и добавление в меню, например салатов, автоматически приведет к тому, что работники начнут уделять меньше времени приготовлению кофе.

– Вы сами разрабатывали фирменный стиль заведения?

Не хватает места?

Решение

Компактная хлеборезка с циркулярным ножом

SLIM

- Вертикальная нарезка
- Габаритные размеры: 60x60 см
- Толщина нарезки от 5 до 25 мм
- Максимальная безопасность
- Сенсорная клавиатура



MODERN
BAKERY
MOSCOW



JAC

Traditionally Innovative

www.jac-machines.com



На российский рынок кофеен влияют общемировые тенденции в данном сегменте, однако до нас они доходят с опозданием.

– У вас есть понимание вашей целевой аудитории?

– Сейчас наша основная аудитория (80%) – это женщины от 17 до 45 лет. Но бывает, что к нам приезжает компания мужчин, выпивают подряд по три эспрессо, съедают целую тарелку пончиков и уезжают. У нас много постоянных посетителей старше среднего возраста. Но в целом наша аудитория – все же девушки. Ведь они ходят к нам за впечатлениями, сладостями и кофе.

– Вы работаете не только в формате кофейни, но также осуществляете доставку. Как вам кажется, потребители предпочитают приходить в заведение или у вас больше выездных заказов?

– В основном приходят в кофейню. Есть люди, которые приходят к нам и пончиков вообще не едят – только пьют кофе или заказывают чай с панини. Хотя и заказы на доставку поступают каждый день – в офисы или домой, часто заказывают большие партии пончиков на праздники. Кстати, для доставки мы разработали красивую упаковку с атласной лентой, чтобы пончик был не просто продуктом, а ассоциировался с каким-то приятным моментом.

– Сказался ли кризис на количестве посетителей, структуре их заказов? Каким образом?

– Скорее, сказался на том, что нет такого роста, который мы планировали. Но мы все равно развиваемся, хотя и более медленными темпами, чем было задумано.



Анастасия Ким,
совладелица кофейни
«Глазурь и кофе»:

«Люди привыкают к вкусам, приходят к нам за тем, что они любят. Если посетителям нравится текущее меню – зачем что-то менять?»

– Пришлось ли вам каким-то образом корректировать ассортиментную политику и маркетинговую стратегию в ваших кофейнях в связи с кризисом?

– Мы немного подняли цены на кофе и чай, так как их себестоимость значительно выросла. Но для себя мы решили не снижать уровень качества, хотя это непросто. Например, мы подаем гостям чай класса премиум. Наши посетители к нему привыкли, но уже при самом первом скачке курса его себестоимость увеличилась на 50%. Мы рассмотрели возможность перейти на более дешевый чай, но, продегустировав образцы вслепую, поняли, что не гото-

вы предлагать гостям что-то другое. Что касается кофе, то мы в определенный момент поняли, что нам уже не подходит по качеству то зерно, на котором мы работаем. Поэтому перешли на более дорогой вариант, немного увеличив стоимость чашки для гостя. Но увеличение цены на наш ассортимент для посетителей было незначительным.

– Каким образом меняются вкусы посетителей кофеен в плане ассортимента? Какие изделия были в моде, скажем, пару лет назад и какие являются хитами сегодня? С чем связана такая динамика спроса?

Мы за конкуренцию – она никогда не бывает лишней. Хочется, конечно, чтобы конкуренция была «красивой». Но в целом любой конкурент делает нас лучше.

– Всегда в моде классика. Самый популярный кофейный напиток – как во всем мире, так и в нашей кофейне – капучино. Сейчас люди стали больше интересоваться кофе, поэтому радует, что эспрессо гости заказывают не потому, что это самая доступная кофейная позиция, а из-за того, что хотят почувствовать вкус и насладиться им. Десерты, которые, на мой взгляд, в том или ином виде должны присутствовать в кофейне, тоже становятся интереснее. У нас, например, это пончики собственного производства, у кого-то это фирменное печенье и т. д. В целом на российский рынок кофеен влияют общемировые тенденции в данном сегменте, однако до нас они доходят с опозданием.

– Сейчас у вас в России в общей сложности две кофейни – в Петербурге и Новороссийске. Планируете ли открывать еще?

– Мы никогда не гнались за количеством кофеен. Конечно, здорово, когда ты можешь нарисовать красивую карту России с большим количеством флажков – отметками своих заведений. Это триумф, но триумф по большей части временный. Сложно не открыть заведение, сложно держать марку, отвечать за качество и результат. Хотя, конечно, в планах есть открытие новых заведений.

– А глобальные планы на долгосрочную перспективу у вас есть?

– Прежде всего мы хотим выйти на тот уровень, когда бизнес будет «поставлен», и мы сможем больше времени уделять себе. При этом нам нравится то, что мы делаем. И хотим развивать франшизу, чтобы наш продукт пробовали и в других городах. Еще одна глобальная цель, скорее для души, – открыть два контрастных ресторана. Один – доступный, другой – достаточно дорогой. ■



Автор:
Елена
Максимова

Энергоэффективные решения как актуальный тренд для хлебопекарной промышленности.



Хлебопекарные печи

Ни для кого не секрет, что в настоящее время большинство российских хлебозаводов работают с крайне низкой рентабельностью. Для того чтобы ее повысить, предприятия вводят в ассортимент продукцию с высокой добавленной стоимостью.

Однако сегодня производители все чаще задумываются не только о том, какие ассортиментные позиции помогут им увеличить прибыль, но и о технологиях, которые будут способствовать снижению эксплуатационных расходов.

В процессе производства хлебопекарной продукции – как для технологических операций, так и для общепромышленных систем – используется большое количество тепловой и электрической энергии. При этом основной процент энергопотребления приходится на долю печей. И чем более энергоэффективны установки использует производитель на своем предприятии, тем выше будет рентабельность производства. Специалисты рекомендуют при выборе печи в первую очередь узнать, каково потребление электроэнергии в рабочем режиме (когда уже происходит процесс выпечки) и сколько ее расходуется на разогрев, пока оборудование достигает необходимой температуры. Это два параметра, которые обязательно нужно учитывать. При подборе оборудования не стоит останавливаться на каком-то одном



поставщике. Нужно найти как минимум трех-пятерых поставщиков, получить от каждого подробную информацию и сравнить разные предложения. И если при сравнении выяснится, что, например, при одинаковой производительности один поставщик заявляет потребление электроэнергии 50 киловатт в час, а другой предлагает 20, то необходимо выяснить, за счет чего достигается такой эффект уменьшения энергозатрат. Если же поставщик не

сможет ответить – у потенциального заказчика есть все основания сомневаться в достоверности предоставленной информации и надежности предполагаемого партнера. Эффект пониженного энергопотребления в печах достигается разными способами. Некоторые производители данного оборудования используют особую технологию, благодаря которой при открывании дверцы печи срабатывает завеса, не дающая горячему воздуху выходить наружу, таким

Чтобы улучшить энергоэффективность пекарни, следует сотрудничать с надежными партнерами, имеющими опыт реализации проектов различной сложности.

образом, тепло сохраняется внутри. Другие изготовители печей достигают эффекта снижения их энергопотребления за счет систем использования отходящего тепла для установки на новое или уже находящееся в эксплуатации оборудование. Улучшенной теплопередачи и более высокого КПД некоторые производители печей также достигают благодаря принципу «тепловых противотоков». Еще один способ энергосбережения – встраиваемые в печи интеллектуальные системы управления, имеющие определенный спектр опций по отображению и контролю количества тепла и температурных циклов. К сожалению, не каждый поставщик, говорящий о том, что его технологии являются энергоэффективными, может похвастаться действительно хорошими результатами. Поэтому производителям, которые хотят улучшить энергоэффективность своей пекарни, определенно следует изучить отзывы коллег по цеху и, конечно, сотрудничать с надежными и динамичными партнерами, имеющими успешный опыт реализации проектов различной степени сложности. ■



Компания:
Kaak Bakeware
www.kaakbakeware.com

Авторы:



Джоб Пайрек,
специалист по продажам
Kaak Bakeware



Рон ван Схейндел,
профессиональный пекарь
группы Kaak



**СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ
МОГУТ НЕ ТОЛЬКО ПРЕДЛОЖИТЬ
ПРОИЗВОДИТЕЛЮ САМОЕ
АКТУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ,
НО И ПРЕДОСТАВИТЬ НЕОБХО-
ДИМУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ.**

Каак Bakeware: с заботой о вашей выпечке

Компания Bakeware, входящая в Kaak Group, может специалистам хлебопекарной отрасли оптимизировать технологические процессы выпечки и достичь высоких результатов, пока они будут сосредоточены на том, что умеют делать лучше всего, – на выпекании хлеба высочайшего качества. Многолетний опыт работы, знания и инновационные решения специалистов Kaak Bakeware помогут обеспечить предприятиям успех. А теперь – о нашем опыте и технологиях.

НАЙДЕМ РЕШЕНИЕ ВМЕСТЕ

При производстве мучной продукции очень важно подобрать носители изделий (под термином «носители изделий» предполагается инвентарь, используемый для закладки заготовок в печь) нужного размера. Специалисты компании Kaak Bakeware разработают необходимое решение совместно с клиентом, с учетом его потребностей и пожеланий. С участием профессиональных пекарей Центра технологий компании Kaak будут сделаны эскизы и изготовлены образцы, которые пройдут различные испытания, что даст возможность клиентам ознакомиться с разработанными решениями в действии.

Мы предлагаем решения, которые могут использовать как промышленные, так и традиционные пекарни – от простых форм для выпечки кексов до многосекционных (кассетных) пекарных форм. «Для разработки хлебопекарных листов, противней и форм необходимо знание технологий выпечки хлеба. Вместе с Kaak Bakeware мы всегда



Мы ведем постоянную работу по повышению качества наших покрытий. И это естественно, ведь наши клиенты тоже непрерывно совершенствуют свои технологии.

стремимся достичь оптимального результата», – рассказывает Рон ван Схейндел, профессиональный пекарь группы Kaak.

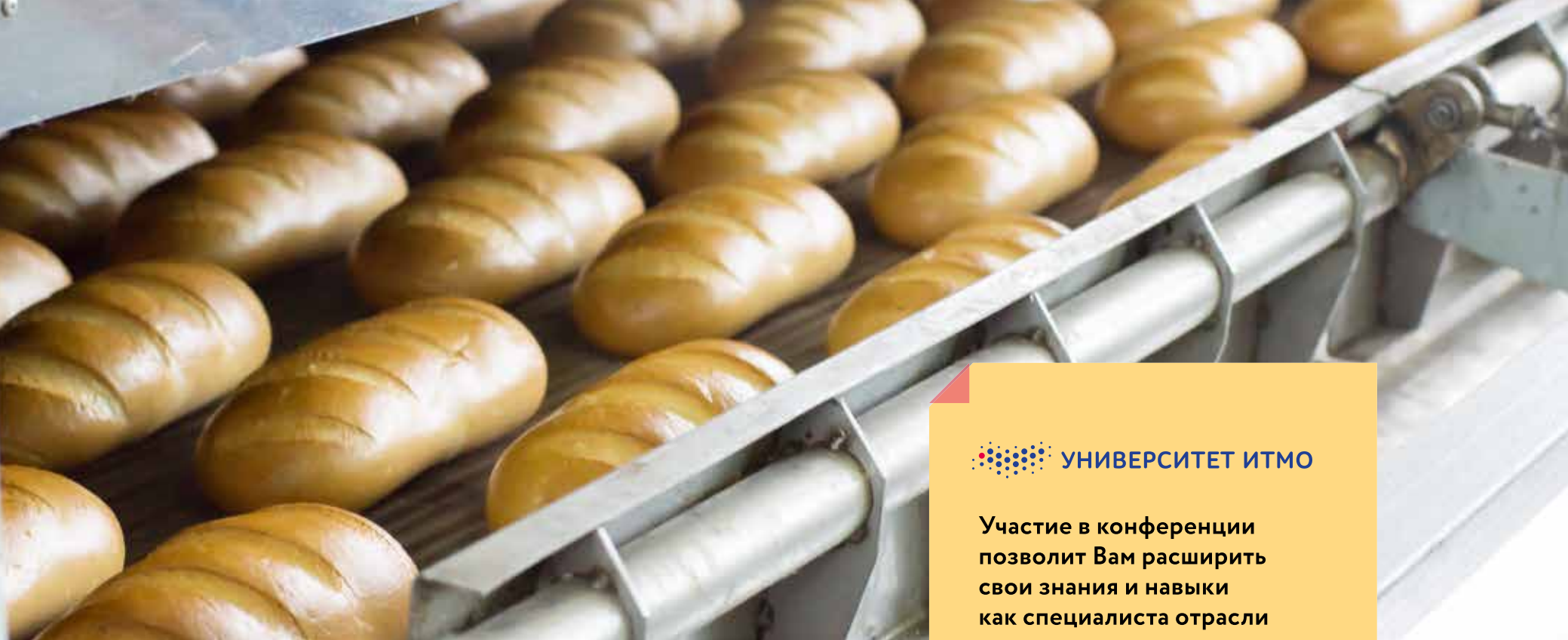
ОЧИСТКА И НАНЕСЕНИЕ (ВОССТАНОВЛЕНИЕ) ПОКРЫТИЯ

Компания Kaak Bakeware работает совместно с Lhotellier R2A, дочерней компанией группы Kaak. Предприятие специализируется в области покрытий и располагает широким диапазоном возможных решений. Lhotellier R2A выполняет все необходимые работы собственными силами, что является гарантией оптимального качества. Kaak Bakeware совместно со своими клиентами следит за надлежащим использованием их форм и поддонов для выпечки. Покрытия, предлагаемые Kaak Bakeware, подходят для нанесения на любые материалы и соответствуют положениям Европейских директив о материалах и изделиях, предназначенных для контакта с пищевыми продуктами.

«Мы ведем непрерывную работу по повышению качества наших покрытий. И это естественно, ведь наши клиенты тоже непрерывно совершенствуют свои технологии», – отмечает Джоб Пайрек, специалист по продажам Kaak Bakeware. ■

Официальный дистрибьютор в России: ANTON OHLERT

115093, Москва, 1-й Шипиловский пер., 20,
тел.: +7 (495) 961 20 61, факс: +7 (495) 961 20 71, e-mail: info@ohlert.ru
191028, Санкт-Петербург, Литейный пр., 22, 5-й этаж, офис 52,
тел./факс: +7 (812) 329-67-55, +7(812) 329-67-50, 703-50-67,
e-mail: ohlert@ohlert.spb.ru



 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Участие в конференции
позволит Вам расширить
свои знания и навыки
как специалиста отрасли
с получением документа
установленного образца –
Удостоверения о повышении
квалификации*

* Для получения Удостоверения
о повышении квалификации необ-
ходимо указать профильную специ-
альность участника при заполнении
заявки на участие в конференции
«Современный Хлебозавод»
на сайте мероприятия.



Международная конференция

СОВРЕМЕННЫЙ ХЛЕБОЗАВОД

Ингредиенты / оборудование / технологии

14—15.04.2016

Санкт-Петербург

Регистрация и подробная информация на сайте

www.bakery2016.sfera.fm

или по тел. **+7 (812) 70-236-30, 70-236-70**



Подготовила:

Елена
Максимова



На сегодняшний день ни в одной стране мира не существует документа, запрещающего использование пальмового масла в пищу, и нет никаких научных обоснований для включения его в список вредных продуктов.



Введение акциза повлечет за собой ряд серьезных изменений в пищевой отрасли, в первую очередь – рост импорта жиров из Европы и готовой продукции из стран СНГ. По расчетам аналитиков, после введения акциза рост стоимости готовой продукции на хлеб, конфеты, сдобные булочки, вафли, печенья, торты, и др. продукты питания составит не менее 10%.



**ВВЕДЕНИЕ АКЦИЗА
НА ПАЛЬМОВОЕ МАСЛО НЕ ДАСТ
ДЛЯ БЮДЖЕТА НИКАКОГО
ЭФФЕКТА, ВЕДЬ ИЗ-ЗА
РОСТА ЦЕН СПРОС НА НЕГО
ЗНАЧИТЕЛЬНО СНИЗИТСЯ.**

Как повлияет введение акциза на пальмовое масло на стоимость конечной продукции?

Для изготовления хлебобулочных и мучных кондитерских изделий необходимо применять жировой продукт с определенным жирнокислотным составом, замедляющим процессы осаливания, прогоркания и увеличивающим срок годности продукта. Жир не должен слишком быстро плавиться, так чтобы включенные в тесто пузырьки воздуха оставались в нем в течение всего процесса приготовления и участвовали в формировании текстуры конечного продукта. Упомянутым требованиям хорошо отвечает пальмовое масло и его фракции, которые сегодня активно применяются для приготовления дрожжевого, песочного теста, сахарного, затяжного и сдобного печенья, пряников, бисквитов. При этом, ошибочно считать, что это такой уж дешевый вид сырья: все зависит от урожайности, бывают года, когда пальмовое масло стоит дороже подсолнечного.

20%

В итоге до 20% отечественной кондитерской продукции может быть вытеснено с рынка более дешевыми продуктами из стран Таможенного союза, произведенными с использованием точно такого же пальмового сырья, но не обложенного акцизом.

Однако сегодня идет активное обсуждение вопроса о введении акциза на пальмовое масло как на вредный продукт, что может значительно повысить стоимость конечной продукции, в которой оно используется.

По словам главы Министерства финансов Антона Силуанова, акциз может быть введен уже с 1 июля 2016 года.

Тогда как в Минсельхозе и Правительстве РФ инициатива по введению акциза на пальмовое масло поддерживается, Федеральная антимонопольная служба (ФАС) выступает против нее. Начальник управления контроля химической промышленности и агропромышленного комплекса Анна Мирочиненко в одном из выступлений сообщила, что введение акциза на пальмовое масло неминуемо приведет к росту цен на маслосодержащие продукты. «Потребитель должен иметь право выбора: покупать дешевую продук-

цию, но с использованием пальмового масла, или потратить больше, но купить продукцию с более качественными жирами», – сказала представитель службы.

О мировой практике использования пальмового масла в производстве продуктов питания и о том, что ждет российский рынок после введения акциза на этот продукт, рассказывает директор масложирового дивизиона ГК «ЭФКО» по кондитерской отрасли Алена Суркова:

– Пальмовое масло – это натуральное растительное масло, которое занимает первое место в мире по объемам производства и потребления среди пищевых растительных масел. На сегодняшний день ни в одной стране мира не существует документа, запрещающего использование пальмового масла в пищу, и нет никаких научных обоснований для включения его в список вредных продуктов. Более того, в ряде европейских стран пальмовое масло продается в магазинах здорового питания, наряду с другими натуральными продуктами. Благодаря своим физико-химическим свойствам, которые позволяют поддерживать пластичность продукта без образования трансизомеров

Предварительные расчеты повышения стоимости некоторых позиций готовой продукции при введении акциза на пальмовое масло в 30%*

Продукция	Повышение цены, %
Маргарин	20
Спреды	15
Продукты творожные	7
Продукты сырные	6
Вафли	6
Конфеты глазированные	5
Печенье	4
Конфеты мягкие	4
Мороженое с ЗМЖ	3
Торты, пирожные	2
Пряники, коврижки	2
Хлеб	1–1,5

** По данным Ассоциации производителей и потребителей масложировой продукции.*

жирных кислот, пальмовое масло является необходимым ингредиентом для производства высококачественных безопасных жиров, отвечающих требованиям закона. Так, в соответствии с техническими регламентами Таможенного союза количество трансизомеров в заменителях молочного жира (ЗМЖ) ограничено 8%, в кондитерских жирах и маргаринах – 20%, в эквивален-

тах масла какао – 2%. С 2018 года для всех видов жиров содержание трансизомеров не должно превышать 2%. Заменить пальмовое масло на жидкие растительные масла в рецептурах некоторых видов жиров, не нарушив норм Технического регламента стран Таможенного союза, просто невозможно. Введение акциза повлечет за собой ряд серьезных изменений

в пищевой отрасли, в первую очередь – рост импорта жиров из Европы и готовой продукции из стран СНГ. По расчетам аналитиков, после введения акциза рост стоимости готовой продукции на хлеб, конфеты, сдобные булочки, вафли, печенья, торты, и др. продукты питания составит не менее 10%. Подорожает и фасованный маргарин, который используют домохозяйки. В итоге до 20% отечественной кондитерской продукции может быть вытеснено с рынка более дешевыми продуктами из стран Таможенного союза, произведенными с использованием точно такого же пальмового сырья, но не обложенного акцизом. Учитывая, что в Беларуси и Казахстане акциза нет и вводить его не планируют, их продукция станет конкурентоспособнее российской. Это противоречит политике импортозамещения и может существенно ослабить продовольственную безопасность нашей страны. В совокупности это приведет к тому, что импорт пальмового масла в Россию как сырья значительно снизится, поэтому введение акциза не даст для бюджета никакого эффекта. ■



GLOBAL BAKING TECHNOLOGY



80
JAHRE
MONSUN

Мы рады видеть Вас
на нашем стенде 7.C1



ЗОЛОТОЙ
СПОНСОР



MONSUN: Максимальный доход при минимальных вложениях

- максимальная площадь выпечки при минимальной площади печи
- максимальное качество при минимальном потреблении энергии



Ваш партнер в России:
ООО «Аскоблок Дебаг РУС»
www.ascobloc-debag.ru
+7 (495) 777 26 77

VISIT US AT
**MODERN
BAKERY**
STAND F.B9



ОТ СИЛОСА ДО ОТГРУЗКИ

