

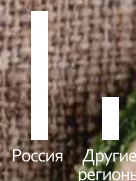
в 2 раза

спрос на жевательный мармелад в 2014 году вырос в 2 раза по сравнению с 2009 годом



на 10%

цены на шоколад выросли на 10% с июля 2013 года по июль 2014 года



75%

объем поставок сахара в страны ТС из России составляет 75%, 25% поставляется из других регионов

издается с сентября 2004 г.
www.sfera.fm

№5 (57) 2014

хлебопечение/
кондитерская сфера

Свежий взгляд на мармелад.

Новые старые сладости

6



18



22



34



56

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

ПРОД ЭКСПО

9–13
февраля 2015

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



www.prod-expo.ru



Вместе к успеху!

При поддержке Министерства сельского хозяйства РФ

* Согласно Общероссийскому рейтингу
выставочных мероприятий 2012–2013 гг.
Подробнее о рейтинге – на сайте www.exporating.ru



Организатор

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА



18+

Реклама



ЭФФЕКТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ПЕЧЕНЬЯ

Система отсадки, экструзии и струнной резки V60

Разработана для единичной, двойной или тройной отсадки, а также струнной резки и отсадки методом экструзии.

- ▶ экструзионная головка позволяет работать как с полужидкими, мягкими, так и очень плотными видами теста, с шоколадными начинками для конфет и даже с продуктами с низким содержанием жира
- ▶ сокращенное расстояние между запиточным роликом и насосами обеспечивает бережную обработку теста и точность веса продукта по всей рабочей ширине
- ▶ простота в управлении и быстрая перенастройка гарантированы благодаря сервоприводной системе зажимов для насосных групп

БОЛЬШЕ ИДЕЙ · БОЛЬШЕ ПРЕИМУЩЕСТВ · БОЛЬШЕ ГИБКОСТИ

www.haas.com

содержание

	отрасль	17
Такие российские «Тирольские»		22
	в полях	<i>Хороший продавец не тот, кто много говорит, а тот, кто много слушает!</i>
		18



Как ни парадоксально, сырье, привезенное из-за рубежа, до недавнего времени зачастую обходилось даже дешевле отечественного, однако с ростом доллара и евро ситуация несколько изменилась, и теперь российские поставщики ингредиентов для производства мармелада имеют хорошую возможность расширить свою клиентскую базу.

6

тема номера	Свежий взгляд на мармелад	6	отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	29
отрасль <i>/сырье</i>	В России снижен прогноз по производству готового сахара на 2014 год	17	производство <i>/санитария и гигиена</i>	Спецодежда для сотрудников: готовые решения	33
в полях	Хороший продавец не тот, кто много говорит, а тот, кто много слушает!	18	<i>/упаковка</i>	Новые перспективы в области систем повторного закрывания пакетов	34
отрасль <i>/крупным планом</i>	Такие российские «Тирольские»	22	<i>/упаковка</i>	В фокусе внимания – отечественные производители	36
<i>/события и факты</i>	SIGEP 2015. Международная ярмарка непромышленного кондитерского искусства	26	<i>/package</i>	Решения для маркировки и кодировки упакованных мучных изделий	40
	Рекордное количество посетителей и официальных делегаций!	28		Marking and Coding Solutions for Baked Goods	40

AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ



Мы с удовольствием перемешиваем традиции

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

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

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

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

 www.fritsch-russia.ru

содержание

производство	33
Создание аромата	44
ингредиенты	Жиры: критерии выбора 46



Упоминания об овсяном печенье уходят к временам царского правления. Сначала это были простые пресные лепешки, которые пекли из овсяной муки и употребляли вместо хлеба. Позже в состав изделий стали добавлять сахар, вводить масло, яйца. Так появлялись все новые и новые рецепты.

52

производство <i>/ингредиенты</i>	Создание аромата	44	производство <i>/события и факты</i>	Новости	53
	Жиры: критерии выбора	46	<i>/ингредиенты</i>	Функциональные закваски AiVi™ с «чистой» этикеткой – шаг в будущее!	54
	Трансфудсервис	50			
	Рынок печенья: актуальные предложения от компаний «ИРЕКС» и «ТРИЭР»	52	<i>/события и факты</i>	Современные хлебопекарные и кондитерские технологии со всего мира	56

хлебопечение/ кондитерская сфера №5 (57) 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 2011 г.

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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:

Алексей Захаров

Заместитель генерального директора по административным вопросам:

Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

Директор по продажам и маркетингу:

Ольга Паленова
o.palenoval@sfera.fm

Арт-директор:

Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:

Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Реклама:

Виктория Паленова

v.palenoval@sfera.fm

Надежда Антипова

n.antipoval@sfera.fm

Наталья Баранцева

n.barantseval@sfera.fm

Анастасия Кочеткова

a.kochetkoval@sfera.fm

Дизайн и верстка:

Анастасия Барина

a.barinoval@sfera.fm

Корректор:

Галина Матвеева

korrektor@sfera.fm

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

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

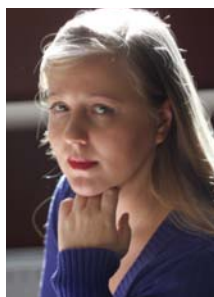
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

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

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 31.10.14. Тираж: 5000 экз.





Кондитерский рынок нашей страны развивается стремительными темпами. Причем на его развитие влияют как внешние факторы – общемировые тенденции, так и внутренние – интересные, нестандартные рецептуры, разрабатываемые нашими технологами. В итоге на полках появляются оригинальные и качественные продукты, которые завоевывают любовь и доверие потребителей.

В частности, много необычных и оригинальных продуктов в последние годы появилось на российском рынке в сегменте мармеладных изделий. О том, какие именно железные лакомства завоевали любовь отечественного потребителя, и о перспективах развития мармеладного сегмента расскажем в «Теме номера». Говоря о новинках, нельзя не упомянуть такую категорию, как десертные пироги. Данный вид изделий, сочетающий в себе бисквитное или песочное тесто и начинку, скомбинированную из ягод и фруктов, появился на нашем рынке сравнительно недавно. Первопроходцами в производстве лакомства, сочетающего в себе достоинства пирога и торта, стала компания «Тирольские пироги», специалисты которой делятся с нами секретами своего успеха на страницах этого номера.

Безусловно, чтобы разрабатывать интересные рецептуры и предлагать рынку качественную продукцию, необходимо высокотехнологичное оборудование и качественное сырье и ингредиенты. Наши эксперты расскажут, на какие критерии ориентироваться, выбирая поставщиков данных товарных позиций.

И конечно, для того чтобы расширять ассортимент, специалистам кондитерской отрасли необходимо вдохновение и свежие идеи. Надеемся, вы найдете их на страницах нашего журнала!

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова

Тема номера

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА МАРМЕЛАД.

Новые старые сладости



Автор:
Елена Максимова

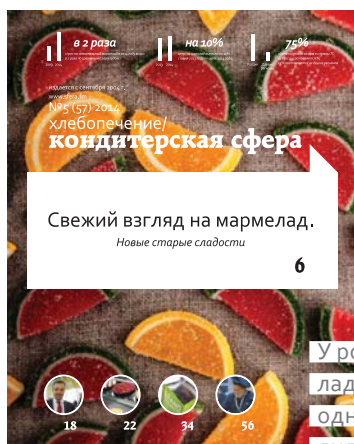


Иллюстрация: Нина Кузьмина



Для фруктово-ягодного, желейного и желеино-фруктового мармелада действует ГОСТ 6442-89, определяющий требования к сырью, качеству и внешнему виду продукции.

Существует классификация мармелада в зависимости от способа его формования: формовой (мармеладная масса отливаётся в жесткие формы), пластовый (масса отливается сразу в тару) и нарезной (отлитая масса разрезается на отдельные кусочки).



У российских потребителей мармелад пользуется высоким спросом, Однако нельзя сказать, что все изделия данной категории у наших соотечественников одинаково популярны.

Мармелад – продукт уникальный. Это приятное на вкус лакомство является одним из самых полезных, если не самым, в категории кондитерских изделий. Полезность данного продукта обусловлена содержанием в нем желирующих веществ, в качестве которых, как правило, используются агары, каррагинаны и пектины, богатые различными витаминами, минералами и клетчаткой.

У российских потребителей мармелад пользуется высоким спросом, однако нельзя сказать, что все изделия данной категории у наших соотечественников одинаково популярны. О потребительских предпочтениях, тенденциях российского рынка мармелада и перспективах развития данного сегмента расскажем в этой статье.

Виды мармелада

В зависимости от сырья, которое используется при производстве мармелада, различают следующие виды этих кондитерских изделий: фруктово-ягодный (на основе желирующего фруктово-ягодного пюре), желейный (на основе студнеобразователей), желеино-фруктовый (с использовани-

ем студнеобразователей в сочетании с фруктово-ягодным пюре) мармелад.

От того, каким способом изготовлен мармелад, зависят его органолептические свойства. В частности, фруктово-ягодные изделия, которые изготавливаются с добавлением в качестве структурообразующего компонента пектинов, полученных из фруктов и ягод, имеют нежную и немного тягучую текстуру. Если производители желают получить мармелад твердый и прозрачный, они используют в качестве студнеобразователя агары, каррагинаны или желатин.

Для фруктово-ягодного, желейного и желеино-фруктового мармелада действует ГОСТ 6442-89, определяющий требования к сырью, качеству и внешнему виду продукции.

Существует также классификация мармелада в зависимости от способа его формования: формовой (мармеладная масса отливается в жесткие формы), пластовый (масса отливается сразу в тару) и нарезной (отлитая масса разрезается на отдельные кусочки).

Структура рынка

Сегодня на российском рынке можно найти как мармеладную продукцию от-

ечественного производства, так и изделия, которые поставляются в нашу страну иностранными компаниями из Чехии, Германии, Испании, Италии, Турции. Как правило, зарубежные предприятия поставляют в Россию жевательный мармелад, причем выходят они на покупателей как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Вполне логично было бы предположить, что поставки мармелада из европейских государств в связи с введением в августе эмбарго на ряд зарубежных товаров могут свернуться, и у российских производителей появится возможность занять свободную нишу. Однако на вопрос, повлияли ли ограничения на ввоз ряда товаров в Россию из-за рубежа, российские компании, работающие с поставщиками мармелада из стран Евросоюза, ответили, что получают продукцию от своих зарубежных партнеров в том же объеме, в котором получали ее до введения санкций.

Тем не менее эксперты считают, что производство мармелада – достаточно рентабельный бизнес. Причем мармеладные изделия могут успешно выпускаться как крупными, так и малыми предприятиями, ведь оборудование для их производства стоит недорого, а технология производства довольно проста.

В любом случае мармеладная продукция отечественного производства на данном рынке преобладает. Это связано не только с высокими транспортными расходами и ограниченным сроком хранения изделий, но и с большим доверием покупателей к отечественным брендам.

Для изготовления мармелада наши кондитерские фабрики используют как российское, так и импортное сырье (преимущественно агар и пектин). Как ни парадоксально, сырье, привезенное из-за рубежа, до недавнего времени зачастую обходилось даже дешевле отечественного, однако с ростом доллара и евро ситуация несколько измени-

Розничные продавцы отдают предпочтение гофрокоробам или картонным коробкам, закрытым сверху прозрачной пленкой, которая выполняет роль витрины, позволяя покупателю хорошо рассмотреть товар, в отличие от полностью закрытых коробов.



Для фасованного мармелада используется прозрачная упаковка, привлекающая внимание покупателей. Нижняя часть упаковки мармелада зачастую закрывается рисунком, чтобы не было видно обсыпавшего сахара. Для фасовки более дорогой продукции используется картонная упаковка с прозрачным «окошком» из пленки, чтобы покупатели могли видеть изделия, находящиеся внутри.

лась, и теперь российские поставщики ингредиентов для производства мармелада имеют хорошую возможность расширить свою клиентскую базу.

Технологические нюансы

В комплектацию линии для производства мармелада входит мармеладотливочная машина, паровые варочные котлы (для варки мармеладной массы различных цветов), парогенератор для выработки пара, temperирующая машина, охлаждающий шкаф, резательная установка, сушильная установка – камерная, конвейерная или шкафовая, упаковочная машина. В зависимости от сложности производимой продукции линия может включать сбивальную машину, начиночные станции и т. д.

В зависимости от используемого желирующего компонента применяется определенная технология производства. Технологические особенности производства различных видов мармелада напрямую влияют на стоимость продукции. Так, фигурный мармелад стоит дороже, чем желеино-формовой, что не мешает ему пользоваться большой популярностью среди потребителей.

«Технология производства мармелада – это серия этапов обработки сырья и особое ноу-хау кондитерских фабрик. В магазинах чаще всего можно встретить три основных вида мармелада: фруктово-ягодный, желеиный и желеино-фруктовый. Производители мармелада используют различные методы изготовления каждой разновидности сладости», – отмечает **Светлана Горелова, аналитик отдела маркетинга группы компаний «Сладкая сказка»**.

Производить мармелад можно как в крупных объемах, так и небольшими партиями. В первом случае на кондитерских предприятиях устанавливаются автоматические линии. Их производительность в среднем 2–2,5, а иногда и 5 тонн в час. Однако на многих хлебозаводах и кондитерских предприятиях мармелад производится в неболь-

ших объемах. Как правило, в этих случаях для его изготовления не используются высокотехнологичное оборудование: сироп варят в кастрюле, смешивают его с другими ингредиентами и разливают по формам.

Подробнее о технологии производства мармелада расскажет **Александр Паникаров, руководитель по кондитерскому направлению при хлебопекарном департаменте компании «Русская Трапеза»**:

– Первая стадия процесса производства мармелада – взвешивание ингредиентов. Для этого используется весовая емкость. Затем готовится сироп, основа которого – сахар и вода. Иногда в него может добавляться патока или фруктовое пюре (для мутных сортов желе). На крупных предприятиях сироп варится, как правило, в варочной колонке, а не в котле, так как при варке в колонке продукт получается более стабильного качества. Минимальная производительность при варке в колонке – 350 кг в час, максимальная, как правило, 2 тонны в час.

Готовый сироп поступает в расходную емкость, где в него добавляются дополнительные ингредиенты. Так как в большинстве случаев мармелад должен быть прозрачным, в сироп добавляются только осветленные соки.

Отливку готового продукта осуществляют разными способами. Долгое время было популярно использовать для отливки сахар, смешанный с глицерином, однако данная технология очень затратная: чтобы отформовать мармелад, требуется около трех тонн сахара на производительность в 500 кг, при этом после соединения с глицерином сахар вторично использовать нельзя.

Поэтому более популярна сегодня отливка продукта в крахмал. Сам по себе крахмал неагрессивный и в связку с продуктом не вступает.

ИЗ ИСТОРИИ

Считается, что мармелад в Европу из древней Палестины в XIV веке завезли крестоносцы. Это были дольки уваренных фруктов – айвы, яблок, абрикосов, в которых имелся природный пектин, составляющий основу современной желеиной кондитерской продукции.

Посетите нас



**UPAK
ITALIA**

Москва
27.01. - 30.01.2015

Павильон 2.2
Стенд 22C02



Кёльн
Германия

01.02. - 04.02.2015

Павильон 10.1
Стенд B020 / C029

WE LOVE

... идеальную выпечку



SOLLICH



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

SOLLCOCAP®/SOLLCOFILL®

Самая гибкая система для наполнения бисквитов и сэндвичей.
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



Название Bonmelade было создано путем слияния узнаваемых основ bon («прекрасный, хороший») и «мармелад». Получилось фантазийное название, которое напрямую указывает на продуктовую категорию ТМ и имеет позитивную оценочную окраску.

В разработке концепта дизайна Bonmelade использовался модный сегодня типографический подход. Яркие, сочные тона в сочетании с винтажными шрифтами, иллюстрациями и плашками создают образ, объединивший в себе и налет старины, и современную броскость.

После отливки продукт идет на выставку, во время которой он желируется. Затем мармелад вощитается или покрывается сахаром, чтобы предотвратить склеивание изделий друг с другом при упаковке. Финальная стадия – упаковка готовой продукции.

Тенденции

Традиционный желевый и желеино-фруктовый мармелад по-прежнему пользуется спросом у российских потребителей, однако производители предлагают рынку все новые виды продукции, в частности постный вариант мармелада, продукцию на фруктозе, мармелад с «модными» вкусами, например зеленого чая, мохито, а также изделия с различными наполнителями. Последние, к слову, пользуются все более высоким спросом на рынке.

Мармеладные изделия с начинками, как правило, оформляются как конфеты, наиболее известные из которых – «Бешеная пчелка» торговой марки украинской корпорации Roshen,

продукция изготавливается на территории Липецкой области, однако, как сообщают СМИ, спрос на продукцию предприятия сильно упал. Руководству производственных площадок даже пришлось 15 сентября остановить почти на месяц выпуск продукции из-за затоваривания складов компании, вызванного отказом торговых сетей и населения региона покупать продукцию, произведенную в Липецке. Дело в том, что с компанией Roshen связывают имя президента Украины Петра Порошенко. Корпорация Roshen приобрела акции липецкой кондитерской фабрики в 2001 году. Неизвестно, каким образом решится судьба активов предприятия в ближайшее время, однако можно предположить, что если на рынке появятся российские производители, которые смогут изготавливать мармеладные конфеты с начинкой, по качеству и вкусу не уступающие продукции торговой марки «Бешеная пчелка», то они, скорее всего, будут пользоваться высоким спросом и составят серьез-

ную конкуренцию известному бренду, производитель которого ассоциируется с конфликтом на Украине.

К слову, некоторые отечественные предприятия уже изготавливают мармеладные изделия, схожие по составу и рецептуре с «Бешеной пчелкой». В их числе – конфеты «Пчелка Жу-Жука» (кондитерская фабрика «Глобус», Ульяновск), «Задорная пчелка» (компания В&В, Московская область), конфеты желевные с начинкой «Постные сладости» (ЗАО «КОНТИ-РУС») и т. д.

Однако для того чтобы производить такие мармеладные изделия с начинкой, необходимо высокотехнологичное оборудование, которое большинство фабрик пока не в состоянии себе позволить. Но даже предприятия, которые не могут приобрести новое оборудование, находят способы расширить ассортимент выпускаемой продукции путем введения в него мармелада с необычными вкусами или изделий, содержащих вместо сахара стевию, фруктозу или другие подсластители естественного происхождения, предлагая полезные сладости потребителям, ведущим здоровый образ жизни. К слову, их становится все больше.

Таким образом, если говорить о потребительских предпочтениях в сегменте мармелада, то, как отмечают эксперты и сами производители, покупатели из крупных городов России отдадут предпочтение более дорогим изделиям с добавлением натуральных соков, в качественной упаковке, а развесной мармелад из недорогого сырья пользуется популярностью в городах, селах и деревнях с низким доходом на душу населения.

Продвижение

Сравнительно высокий уровень конкуренции в этом сегменте кондитерских изделий заставляет производителей бороться за свое место на рынке и учитывать все факторы, застав-



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



Жевательный мармелад. выпускается в небольших упаковках или продается на развес и имеет форму различных зверушек, фруктов или бутылочек с напитками.



Потребители жевательного мармелада – это в первую очередь дети. Именно на них ориентирована наша продукция, которая отличается яркостью и многофункциональностью. Отличительной особенностью покупателей, имеющих детей, является то, что они более информированы, ответственны и разборчивы в отношении выбора продуктов питания.

ляющие потребителей совершить покупку: стоимость продукции, внешний вид упаковки, качество мармелада, широкий ассортимент, необычные вкусы и т. д.

Примечательно, что большинство российских кондитерских фабрик, производящих мармелад, не уделяют достаточно внимания позиционированию своей торговой марки, так как для этого необходима серьезная маркетинговая поддержка, а следовательно, внушительный бюджет.

Однако некоторые предприятия подходят к продвижению мармелада очень серьезно. В их числе – кондитерская фабрика «Красный пищевик», для которой недавно маркетинговое агентство Fabula Branding провела комплексную разработку торговой марки мармелада.

Новую торговую марку было решено создать в классическом европейском духе, что не только отстраивало бы ее от конкурентов, но и выделяло среди собственного ассортимента предприятия. За основу взяли винтажный стиль с его лаконичностью, изысканностью и аристократизмом.

Название *Vonmelade* было создано путем слияния узнаваемых основ *von* («прекрасный, хороший») и «мармелад». Получилось фантазийное название, ко-

торое напрямую указывает на продуктовую категорию ТМ и имеет позитивную оценочную окраску. К тому же звонкое, певучее звучание названия выгодно окутывает продукт флером французской романтики и очарования.

В разработке концепт-дизайна проекта использовался модный сегодня типографический подход. Яркие, сочные тона в сочетании с винтажными шрифтами, иллюстрациями и плашками создают образ, объединивший в себе и налет старины, и современную броскость. Пластику плашек и виньеток подчеркивают контрастные шрифты – рукописные и наборные, а фигурная вырубка повторяет плавные линии основной плашки. Для отстройки видов продукции для каждого SKU (stock keeping unit, дословно – «единица складского учета») разработана своя цветовая схема и уникальная авторская винтажная иллюстрация.

По мнению специалистов, лучший способ продвижения мармелада, как и практически любых продовольственных товаров, – присутствие во всех крупных торговых сетях (при условии доступной цены и хорошего качества товара), однако попасть на полки сетевых магазинов – достаточно сложная задача, особенно для компаний, которые не имеют широкого ассортимента или не могут обеспечить необходимые объе-

мы поставок. В подобных ситуациях стоит рассматривать в качестве канала реализации небольшие продуктовые магазины шаговой доступности или кондитерские мультибрендовые магазины. Также можно попробовать работать с сетями через посредников – дистрибьюторов, которые могут предложить ритейлерам продукцию сразу нескольких торговых марок в нужном объеме и ассортименте. Прибыль при таком сотрудничестве, возможно, будет меньше, чем при работе с закупщиками напрямую, однако производителям мармелада не нужно будет тратить время на переговоры с сетевиками и думать о транспортных расходах.

Весовая продукция пакуется в закрытые гофрокороба или в картонные коробки, закрытые сверху прозрачной пленкой. Розничные продавцы отдадут предпочтение последнему виду упаковки, которая выполняет роль витрины, позволяя покупателю хорошо рассмотреть товар, в отличие от полностью закрытых коробов.

Для фасованного мармелада используется прозрачная упаковка, привлекающая внимание покупателей. Нижняя часть упаковки мармелада зачастую закрывается рисунком, чтобы не было видно обсыпавшегося сахара. Для фасовки более дорогой продукции используется картонная упаковка с прозрачным «окошком» из пленки, чтобы покупатели могли видеть изделия, находящиеся внутри.

Жевательный мармелад

Несколько особняком на российском рынке стоит жевательный мармелад. Как правило, он выпускается в небольших упаковках или продается на развес и имеет форму различных зверушек, фруктов или бутылочек с напитками. В основном его потребителями являются дети или молодежь. О специфике российского рынка жевательного мармелада рассказывает **Светлана Горелова**.

Мнения экспертов



Светлана Горелова,
аналитик отдела маркетинга группы
компаний «Сладкая сказка»:

«Результаты исследований российского рынка пищевой продукции показали, что более половины жителей городов (57%) готовы переплачивать не за бренд, а за качество продукции. При этом 83% респондентов относят к качественным продукты без добавок и консервантов, а более половины опрошенных возвращают продукт обратно на полку, обнаружив в его составе ингредиент, не внушающий доверия».

– Светлана, расскажите, каковы сегодня основные тенденции российского рынка жевательного мармелада?

– Жевательный мармелад не является традиционным продуктом для российского покупателя и испытывает сильную конкуренцию со стороны многочисленных товаров-заменителей. При этом рынок развивается достаточно динамично. Спрос на жевательный мармелад с 2009 года вырос более чем в два раза. Росту спроса способствовало несколько факторов. Во-первых, позиционирование жевательного мармелада как полезного и низкокалорийного продукта совпало с трендом повышения интереса населения к здоровому образу жизни. Во-вторых, расширился ассортимент продукции, что привлекло новых покупателей. В-третьих, росту спроса способствовали высокие темпы развития в регионах России современных сетевых розничных магазинов.

Предложение жевательного мармелада на российском рынке увеличивалось вслед за спросом. Стоит отметить, что в 2008–2009 годах предложение на 72% состояло из импорта, но в 2010 году структура этого показателя изменилась из-за роста отечественного производства данной продукции. В 2010 году внутреннее производство жевательного мармелада увеличилось в 4,2 раза. По нашим прогнозам, в 2014–2018 годах доля производства в общем объеме предложения продолжит увеличиваться и в 2018-м составит 45,7% от предложения.



Кельн, 01 – 04.02.2015

Как всегда,
много
кондитерских
изделий.
Больше сэнэков,
чем когда-либо.

Купите билеты онлайн сейчас
и сэкономьте до 38%!

Свяжитесь напрямую:
Тел.: +7 495 7301347
o.yugova@koelnmesse.ru

ООО «Центр информации
немецкой экономики»
119017, г. Москва,
1-й Казачий пер., 7

koelnmesse

Мнения экспертов

Ускорение ритма и образа жизни, особенно в крупных городах, приводит к повышению спроса на торговую упаковку продуктов, пригодную для хранения во время пользования (открыл, частично употребил, закрыл).



Светлана Горелова,
аналитик отдела
маркетинга группы
компаний «Сладкая сказка»:

«Качество жевательного мармелада определяется его составом. Он должен быть изготовлен из натуральных компонентов, таких как фруктовый сок, сахар, патока, желатин. Нередко включаются в его рецептуру витамины».

Потребители жевательного мармелада – это в первую очередь дети. Именно на них ориентирована наша продукция, которая отличается яркостью и многофункциональностью. На полках появились самые разнообразные и интересные формы мармелада, постоянно ведутся разработки нового дизайна и формата упаковки.

Отличительной особенностью покупателей, имеющих детей, является то, что они более информированы, ответственны и разборчивы в отношении выбора продуктов питания.

Результаты исследований российского рынка пищевой продукции показали, что более половины жителей городов (57%) готовы переплачивать не за бренд, а за качество продукции. При этом 83% респондентов относят к качественным продукты без добавок и консервантов, а более половины опрошенных возвращают продукт обратно на полку, обнаружив в его составе ингредиент, не внушающий доверия. Требования к качеству и составу потребляемых продуктов постоянно увеличиваются. Еще больше внимания покупатели уделяют составу, выбирая продукт не для себя, а для своих близких, например для детей. Родители гораздо спокойнее, чем ребенок, предвкушающий удовольствие от потребления, отказываются от покупки того, что, по их мнению, является вредным или недостаточно полезным. Поэтому стоит обратить внимание на еще одну тенденцию, которую можно отнести к числу ведущих на рынке жевательного мармелада, – это добавление в состав продукта натуральных соков и витаминов. Очевидно, что все это положительно влияет на решение о покупке.

– Отличаются ли предпочтения в данном сегменте российских потребителей от европейских? В чем отличия?

– Исследуя предпочтения российского потребителя в данном сегменте, можно выделить несколько сложившихся главных трендов.

В первую очередь наши соотечественники стали задумываться о качестве потребляемых продуктов и о своем здоровье. Натуральность – это тот критерий, на основании которого потребитель все чаще принимает решение о покупке.

Кроме того, ускорение ритма и образа жизни, особенно в крупных городах, приводит к повышению спроса на торговую упаковку продуктов, пригодную для хранения во время пользования (открыл, частично употребил, закрыл).

Все это можно назвать общемировыми тенденциями.

– Что происходит с потребительским спросом на жевательный мармелад в нашей стране? В течение последних пяти лет он растет, падает или остается неизменным?

– Спрос на жевательный мармелад (эквивалентен объему внутренних продаж и экспорту жевательного мармелада) с 2009 по 2013 год вырос более чем в два раза, составив в 2012 году 21,3 тыс. тонн. Рынок ориентирован на внутреннее потребление, экспорт из России в 2009–2013 годах был незначителен и не превышал 1,6% от общего объема спроса.

Росту спроса на данную продукцию способствовали несколько факторов: интенсификация маркетинговых мероприятий по продвижению данного вида продукции большинством крупных игроков рынка; позиционирование жевательного мармелада как полезного низкокалорийного продукта, не запрещенного даже маленьким детям, совпало с трендом повышения интереса к здоровому образу жизни; расширение ассортимента жевательного мармелада; высокие темпы развития в регионах России современных сетевых розничных магазинов и относительно нового формата розничной торговли «бутик сладостей».

– Какие технологические нюансы необходимо учитывать при производстве мармелада данного вида?

– Качество жевательного мармелада определяется его составом. Он должен быть изготовлен из натуральных компонентов, таких как фруктовый сок, сахар, патока, желатин. Производители детского мармелада нередко включают в его рецептуру витамины.

Мармелад должен быть немного прозрачным, кисловатым на вкус и не должен липнуть к рукам.

– Как происходит процесс изготовления жевательного мармелада?

– Для изготовления жевательного мармелада используется сахар, желатин

Мнения экспертов

Простой обсахаренный мармелад, как правило, не пользуется сейчас особой популярностью, за исключением изделий, которые ассоциируются у потребителей с ностальгией по популярным в советское время апельсиновым и лимонным долькам.



Александр Паникаров,
руководитель по
кондитерскому направлению
при хлебопекарном
департаменте компании
«Русская Трапеза»:

«Скорее всего, рынок будет развиваться, в том числе за счет вытеснения импортной мармеладной продукции нашими производителями.»

тин, сироп глюкозы и натуральный виноградный сок.

Процесс изготовления жевательного мармелада включает следующие этапы:

- уваривание ингредиентов;
- охлаждение;
- отливку в формы;
- выстойку и сушку;
- обескрахмаливание;
- фасовку и упаковку.

Ингредиенты смешиваются и отправляются в варочный котел. В уваренную смесь добавляется лимонная кислота, красители и ароматизаторы. Смесь поступает в отливочную машину. Затем на конвейер подаются лотки, заполненные ровным слоем кукурузного крахмала. В крахмале с помощью гипсовых печатей штампуются сотни одинаковых форм. Лента крахмала с отпечатками движется по конвейеру к следующему этапу производства, где отливочная машина наполняет формы горячим жидким мармеладом. Затем мармелад застывает и сушится в течение 24 часов, после чего очищается от крахмала и поступает в специальные барабаны для дальнейшей обработки. В этих барабанах мармеладки обрабатываются смесью из натуральных масел.

Мармеладные фигурки становятся гладкими, блестящими и не прилипают друг к другу. Далее готовый мармелад движется по конвейерной ленте к упаковочной машине, где конечная продукция упаковывается, на пакетах проставляется дата производства.

В тренде – сложные продукты

Своим видением перспектив развития рынка мармелада, а также взглядами на предложения по оборудованию для производства желеино-лакомства с нами делится **Александр Паникаров**.

мования и заканчивая осушкой крахмала или сахара.

Многослойные изделия на сегодняшний день являются основным направлением развития мармеладного рынка.

Простой обсахаренный мармелад, как правило, не пользуется сейчас особой популярностью, за исключением изделий, которые ассоциируются у потребителей с ностальгией по популярным в советское время апельсиновым и лимонным долькам. Но это очень тяжелый в производстве продукт, который делается с использованием ручного труда, поэтому много его не выпустить.

Еще один достаточно популярный и не так давно появившийся на нашем рынке вид мармелада – взбивной мармелад. Это нечто среднее между мармеладом и пастилой, очень необычный продукт.

В основном потребители идут от простого к сложному: чем больше видов мармелада внутри изделия, тем он дороже и тем более высоким спросом пользуется.

Наконец, нельзя не отметить, что сегодня очень много мармелада делается на основе натуральных соков или отваров трав с ягодами внутри.

С усложнением технологий изготовления мармеладных изделий происходит и усложнение оборудования для его производства. Например, если раньше головка отливала один вид заготовки, то сейчас можно одновременно отливать разный цвет, делать начинку и изготавливать покрывной слой, другими словами, можно производить полосатый мармелад.

– Влияют ли общемировые тенденции рынка мармелада на российский рынок? Каким образом?

– Безусловно. Например, жевательный мармелад, популярный на Западе, очень полюбили российские потребители.

– Александр, каковы общие тенденции российского рынка мармелада?

– Самым развивающимся рынком на сегодняшний день является рынок жевательного мармелада (разнообразные мишки, змейки и прочее), а также мармелада с начинкой, в числе которого – популярные конфеты «Бешенная пчелка».

Мармелад с начинками в большом количестве выпускает Украина, но и Россия начала сейчас активно развивать это направление.

Также популярны и сложные мармеладные изделия, содержащие несколько слоев: покрывной слой, основу и начинку. Одним из слоев может быть взбивной мармелад, начинка может быть жидкой или пастообразной. Данный вид мармелада производится на машинах, которые называются tripl и one shot. Эти машины начали выпускаться нашими производителями 1,5–2 года назад. Также существует новая технология горячего формования. Такая машина заменяет целый производственный комплекс, начиная с фор-

Мнения экспертов

За последнее время единственным новым решением является упаковка долек мармелада в тубу, но так можно упаковать лишь дольки, а процесс упаковки может осуществляться только вручную.

– Что происходит с потребительским спросом на мармелад в нашей стране? В течение последних пяти лет он растет, падает или остается неизменным?

– Спрос на мармелад сейчас усиленно растет. Очень много мармелада к нам поставлялось из Украины, в том числе так полюбившиеся нашим потребителям конфеты «Бешеная пчелка». Сейчас российские компании начинают его производить. Скорее всего, рынок будет развиваться, в том числе за счет вытеснения импортной мармеладной продукции нашими производителями.

Единственным отрицательным моментом является удорожание сахара. Неизвестно, как оно повлияет на рынок мармелада, я думаю, будет все же какой-то провал в производстве данных изделий, связанный со скачком цен.

– Какие технологические нюансы необходимо учитывать при производстве мармелада?

– Особых нюансов в производстве мармелада нет. Это не очень сложный в технологическом плане продукт. Например, по сравнению с тем же зефиром, мармелад изготавливать легче. В принципе, технологии производства зефира и мармелада очень схожи: одинаковые температуры отливки, можно использовать одни и те же отливочные головки.

Мармелад можно отливать в сахар, в крахмал и в силиконовые формы. Использование первых двух способов приводит к удорожанию изготовления продукции из-за большого расхода сахара и крахмала. Кроме того, продукт нужно постоянно просушивать, и в итоге получаются очень большие энергозатраты.

Поэтому тенденция идет к упрощению производства, и кондитеры в по-



Александр Паникаров,
руководитель по
кондитерскому направлению
при хлебопекарном
департаменте компании
«Русская Трапеза»:

«Российский рынок жевательного мармелада активно развивается. Уже полтора-два года как отечественные производители оборудования предлагают решения для его изготовления».

следнее время отливают мармелад в силиконовые формы. Это и дешевле и проще.

– Предлагают ли поставщики упаковочного оборудования новые решения для упаковки мармелада?

– Совсем новых решений нет. В основном используются машины, как правило, вертикальные, упаковывающие изделия в небольшой по объему вертикальный пакет.

Никто пока и не предлагает какие-то новые упаковки для мармелада. В большинстве своем изделия продаются россыпью в тех же супермаркетах. За последнее время единственным новым решением является упаковка долек мармелада в тубу, но так можно упаковать только дольки, а процесс упаковки может осуществляться лишь вручную.

– Как известно, значительный процент жевательного мармелада на рос-

сийский рынок поставляется из-за рубежа. С чем это связано? Существует ли на российском рынке оборудование для производства данной категории изделий? Пользуется ли оно спросом?

– Российский рынок жевательного мармелада активно развивается. Уже полтора-два года как отечественные производители оборудования предлагают решения для его изготовления. До этого оборудование для выработки жевательного мармелада на наших предприятиях было только от иностранных поставщиков. Россия делала линии лишь для производства простого мармелада (одноцветного).

– А вообще могут ли изготовители сложных видов мармелада рассчитывать на российских производителей оборудования?

– Отливочные головки, используемые при изготовлении мармелада, могут быть как зарубежного, так и российского производства: наши специалисты уже тоже начинают предлагать производителям мармелада и one shot, и tripl shot – установки для сложных продуктов. Это оборудование пользуется бешеной популярностью, так как стоимость российских установок на порядок ниже, чем зарубежных. Например, российская машина tripl shot стоит 3–4 млн руб., а импортная – порядка 180 тыс. евро. А если к стоимости иностранных линий добавить НДС и транспортные расходы, в итоге цена на них получается вообще баснословной.

Отмечу, что за последние три года российскими машиностроителями на кондитерские предприятия нашей страны поставлено четыре мармеладные линии средней производительностью 1,5–2 тонны в час. Это говорит о том, что наши поставщики оборудования способны составить достойную конкуренцию иностранным машиностроителям. **КС**

В России снижен прогноз по производству готового сахара на 2014 год

Прогноз по производству готового свекловичного сахара в России на 2014 год снижен с 4,4 млн до 4,2 млн тонн. Это связано с завозом дешевого тростникового сырца и продуктов его переработки в РФ из других стран Таможенного союза, особенно из Казахстана.

Россия обеспечивает свыше 75% валового сбора сахарной свеклы в ТС. По данным Минсельхоза России, на последнюю декаду сентября ее валовой сбор превысил уровень того же периода 2013 года примерно на 600 тыс. тонн. Однако это не повлияет на объемы производства готового свеклосахара.

На днях в Казахстане специалисты отрасли из России и Белоруссии обсудили вопрос производства сахара с казахстанскими организациями – за-

купщиками и потребителями сахара. Отмечается, что экспортная цена на сырец, ввозимый в страны Дунайско-Черноморского региона, в том числе в РФ, за последнюю неделю сентября снизилась почти на 5 долл./т. При этом Казахстан пользуется льготами на импорт сахара-сырца до 2019 года. Кроме того, на казахстанскую территорию без уплаты таможенных пошлин ежегодно ввозится 60–70 тыс. тонн белого сахара из третьих стран.

«Минск предлагает отменить льготы ТС, предоставленные казахским компаниям на ввоз сырца и сырцового сахара. Причина – невыполнение казахстанской стороной обязательств по развитию производства свеклосахара», – уточнил глава информационно-аналитического отдела «Союзроссахара» Алексей Ломанов.

По данным Ассоциации сахаропроизводителей стран – участниц Таможенного союза, к консенсусу стороны пока не пришли. Вопрос будет обсуждаться на более высоком уровне – в Евразийской экономической комиссии. **РСС**



На долю России приходится свыше 75% валового сбора сахарной свеклы в Таможенном союзе

Листы волнистые и плоские перфорированные:



- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

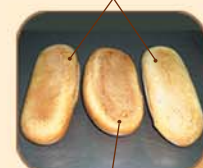
Тостовые формы



Формы «лодочки» перфорированные



Выпечка в «лодочках»



Выпечка на листе



Тележки печные и транспортировочные

Санкт-Петербург
Евпаторийский пер., д.7 лит. А
(812) 244-05-30, 244-05-31
info@tehlen.ru, www.tehlen.ru



В ПОЛЯХ

Необходимо уметь слушать клиента. Хороший продавец не тот, кто много говорит, а тот, кто много и внимательно слушает!

Гость:
Кристоф Брест,
директор
по международным
продажам,
De le Ballina

Беседовала:
**Елена
Максимова**



Кристоф Брест:

Хороший продавец не тот, кто много говорит, а тот, кто много слушает!

— **Как вы начинали свою карьеру специалиста по продажам?**

— Около 20 лет назад я пришел работать механиком-конструктором в компанию, которая разрабатывала новую упаковочную машину – аналогов на рынке не было. Я участвовал в разработке установки, и поэтому, когда пришло время выводить данную технологию на рынок, мое руководство посчитало, что я – один

из немногих, кто сможет ее продать, ведь я знал о машине все и мог объяснить клиентам, как она работает, рассказать о ее преимуществах. К тому же, когда я учился, то освоил две специальности: помимо овладения профессией конструктора-механика, я закончил бизнес-школу, поэтому и сам хотел совмещать в своей работе технические и маркетинговые знания – и мне это удалось.

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

— От меня ждали, что моя работа будет технического направления – никто не думал, что я преуспею в продажах. По сути, заниматься конструированием немного скучно, поскольку вы используете свой творческий потенциал только в короткий промежуток времени, когда занимаетесь разработками новых техноло-

Во Франции я хожу в бассейн, а еще, как уже говорил, всегда беру с собой в командировки плавательные принадлежности, и, если выпадает возможность, посещаю бассейн в отелях.

Чем сложнее оборудование, которое ты продаешь, тем больше опыта, знаний и времени понадобится, чтобы заключить успешную сделку.

Самое важное в жизни – получать удовольствие от всего, что ты делаешь. А для этого каждый день, просыпаясь, нужно сказать себе: отлично, сегодня у меня будет прекрасный день как в профессиональном, так и в личном плане!



досье

ФИО:

Кристоф Брест

Должность, компания:

De le Ballina (Франция), директор по международным продажам

Дата рождения:

16.07

Места, где побывал в командировках:

75 стран, чаще всего – страны

Северной Америки, Европы,

Азии, Африки, а также

Россия, Новая Зеландия,

Австралия – все страны, где есть

потребность в автоматизации

упаковочного процесса

гий, а затем вы должны выполнять большой объем рутинной механической работы.

Продажи – совсем другое дело. Здесь необходимо постоянно мыслить творчески, быстро находить ответы на вопросы и реплики покупателей. Поэтому мне гораздо больше нравится работать специалистом по продажам, чем механиком-конструктором.

– Что должен уметь хороший продажник?

Он должен уметь думать, как его клиент, понимать, чего хочет собеседник, и находить в ассортименте своей компании предложения, которые подходят потребностям заказчика.

– А как понять, чего хочет клиент?

– Чтобы это понять, необходимо уметь слушать клиента. Хороший продавец не тот, кто много говорит, а тот, кто много и внимательно слушает!

– Сколько вам нужно времени, чтобы заключить сделку?

– Для того высокотехнологичного оборудования, которое я продаю, в среднем на заключение сделки уходит 1 год, хотя бывают исключения. Иногда контракт заключается быстрее – в течение нескольких недель, а иногда процесс подписания договора может затянуться до нескольких лет – многое зависит от сложности продаваемой технологии. Чем сложнее оборудование, которое ты продаешь, тем больше опыта, знаний и времени понадобится, чтобы заключить успешную сделку.

– Какие факторы влияют на выбираемый вами стиль переговоров?

– Их несколько: опыт собеседника, его возраст и пол. Я стараюсь подстраиваться под клиентов и говорить с ними на одном языке.

Мне важно, чтобы мой работодатель мне доверял и предоставлял гибкие условия работы, в которых я смогу реализовать свой потенциал наилучшим образом и работать максимально эффективно.

В продажах необходимо постоянно мыслить творчески, быстро находить ответы на вопросы и реплики покупателей.

Я стараюсь подстраиваться под клиентов и говорить с ними на одном языке.

– Расскажите о самой необычной ситуации подписания договора в вашей практике...

– Одним из самых запомнившихся для меня стал первый контракт, который наша компания подписывала с клиентами из Новой Зеландии. Мы встретились с будущим покупателем около 10 лет назад на выставке в Германии. Что характерно, человек к моменту нашей с ним встречи уже заказал машину у наших конкурентов. Однако, узнав о преимуществах нашего оборудования, он отменил заказ, сделанный у других поставщиков, и попросил меня через два дня приехать в Новую Зеландию, чтобы детально рассказать о нашем оборудовании другим принимающим решения специалистам компании-заказчика. Я прибыл в Новую Зеландию на два дня – столько времени мне понадобилось, чтобы заключить сделку.

В итоге специалисты этой компании, с которыми мы вели переговоры, стали моими друзьями. С тех пор время от времени я езжу к ним на предприятие, чтобы убедиться, что у них все хорошо. Для меня эти клиенты стали особенными, так как они смогли увидеть преимущества нашего оборудования и быстро изменить свое решение – не в пользу наших конкурентов!

– Чего вы ждете от своих работодателей?

– Мне важно, чтобы мой работодатель мне доверял и предоставлял гибкие условия работы, в которых я смогу реализовать свой потенциал наилучшим образом и работать максимально эффективно.

– Какие страны и города из тех, где вы бывали в командировках, вы можете назвать любимыми? Чем они вам запомнились?

– Очень люблю Новую Зеландию. Мельбурн в Австралии – очень краси-



Хороший продажник должен думать, как клиент, понимать, чего хочет собеседник, и находить в ассортименте своей компании предложения, которые подходят потребностям заказчика.

вый город. Москва – сумасшедший город, чем-то похож на Мехико – мне в нем нравится все, кроме пробок. Люблю Канаду летом, а вот зимой не так сильно: когда падает снег, там красиво, но все остальное время – очень грязно. И конечно, Рим, Барселона, Париж – города, прекрасные в любое время года.

– Чем занимаетесь в свободное от работы время?

– Стараюсь находить возможность для регулярных занятий спортом. Постоянные командировки предполагают отсутствие режима питания, и в связи с этим очень сложно оставаться в хорошей форме. Поэтому я минимум два раза в неделю делаю упражнения в среднем по часу или пробегаю 10 километров. У себя во Франции хожу в бассейн, а еще, как уже говорил, всегда беру с собой в командировки плавательные принадлежности, и, если выпадает возможность, посещаю бассейн в отелях, в которых останавливаюсь. Я обращаю внимание, есть ли в отелях, где планирую остановиться, фитнес-клубы.

А вообще свободное от работы время провожу дома с семьей, часто приглашаю гостей, но сам в гости хожу редко, чтобы посвятить как можно больше времени своим домочадцам.

– Вы любите смотреть фильмы с сюжетами о бизнесе?

– Мне больше нравятся лирические фильмы, которые заставляют меня мечтать. А вот кино социального содержания не люблю, ведь я и так слишком много времени провожу, сталкиваясь с реальностью.

– О чем вы мечтаете?

– О том, чтобы у меня на все хватало времени. Вообще, главная проблема современных людей в том, что они не могут распоряжаться своим временем так, как хотят.

Я, например, хотел бы посвящать спорту больше, чем по часу в день. А еще мечтаю иногда иметь достаточно времени, чтобы спокойно приготовить с друзьями барбекю у себя в саду и не думать о том, что нужно паковать вещи, так как завтра у меня перелет и деловая встреча.

– А книги читаете?

– Читать люблю, хотя у меня не так много для этого времени. Одно из

Свободное от работы время провожу дома с семьей, часто приглашаю гостей, но сам в гости хожу редко, чтобы посвятить как можно больше времени своим домочадцам.

День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой телефон, ноутбук, спортивные туфли, принадлежности для плавания.

Находясь в пути, я сплю. Дорога – хорошая возможность выспаться. Благодаря тому, что я быстро засыпаю в самолетах, я никогда не чувствую усталости и дискомфорта из-за смены часовых поясов.

Собираясь на переговоры, я убеждаюсь, что подбирающим образом одет, что не опаздываю, что готов представить проект, который может заинтересовать клиента, и что я помню все о людях, с которыми собираюсь встречаться.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу, меня это не сильно беспокоит. Я понимаю, что директора компаний, с которыми мне приходится общаться, – очень занятые люди. В любом случае моя задача – помочь клиентам выбрать выгодное для них решение, не обращая внимания на такие мелочи, как опоздание.

Я понимаю, что контракт будет подписан, по глазам собеседника.

предпочтений – книги, которые помогают мне узнавать новых людей. Например, когда я работал с клиентом из Южной Америки, я читал книги Паоло Коэльо и южноамериканских авторов, чтобы узнать больше о сущности жителей данного континента. А чтобы узнать получше русских, я читал Булгакова «Мастер и Маргарита».

А вообще я несколько эклектичен в выборе книг. Например, сейчас я читаю книгу врача о прогрессе технологий и науки, благодаря которым в будущем люди смогут жить более 100 лет.

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

– Я бы предложил им уверенность в том, что решения, которые они получили в результате сделки со мной, не принесут им никаких проблем и будут работать стабильно.

– Что вы считаете самым важным в жизни?

– Получать удовольствие от всего, что ты делаешь. А для этого каждый день, просыпаясь, нужно сказать себе: отлично, сегодня у меня будет прекрасный день как в профессиональном, так и в личном плане! **КС**

4 дня
параллельно
к ISM!



01. – 04.02.2015

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБОРУДОВАНИЯ, СЫРЬЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ИДЕИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СЛАДОСТЕЙ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ

Отборные ингредиенты для изысканных лакомств, интересные решения для повышения привлекательности упаковки и инновационная техника для оптимальной организации процессов.

На выставке ProSweets Cologne 2015 будут представлены перспективные разработки для всех поставщиков кондитерской промышленности. Здесь Вы получите преимущества от многообразия новых идей.

ЭКОНОМЬТЕ ВРЕМЯ И ДЕНЬГИ!
Зарегистрируйтесь в Интернете уже сейчас и закажите бесплатные билеты по адресу www.prosweets-cologne.com

Свяжитесь напрямую:
Тел.: +7 495 7301347
o.yugova@koelnmesse.ru

ООО «Центр информации
немецкой экономики»
1-й Казачий пер., 7
119017 Москва

koelnmesse



Идея нового кондитерского изделия возникла в 2003 году и заключалась в объединении достоинств пирога и кремового десерта.

Такие российские «Тирольские»

Первой ассоциацией при упоминании Тироля долгое время был йодль – особая манера пения без слов, с характерным быстрым чередованием грудных и фальцетных звуков. Однако в последние десять лет в нашей стране все чаще с Тиролем стали ассоциироваться «Тирольские пироги» – популярная продукция кондитерской фабрики «Круг» с одноименным названием бренда. Нам представилась возможность встретиться с **генеральным директором ЗАО «Круг» Игорем Григорьевым**, который рассказал о том, как удалось создать продукт, положивший начало формированию рынка десертных пирогов, и поделился планами компании на ближайшее будущее.

Гость:

Игорь Григорьев,
генеральный директор
ЗАО «Круг»
(бренд «Тирольские»)



Беседовала:

Елена Максимова



Созданные десертные пироги были названы «Тирольскими» в знак признательности к месту возникновения оригинальной идеи продукта.

Уникальность пирогов обусловлена оригинальным способом их приготовления: в одноразовую жаропрочную бумажную форму заливается бисквит, но не до краев, а лишь на треть. Затем, после выпечки бисквитной основы, прямо в этой же форме происходит приготовление десертной части изделия: на уже остывший бисквитный корж наносится свежевзбитый крем, укладываются ягоды или фрукты. Сверху изделие заливается тонким слоем желе.

— **Игорь Николаевич, расскажите об истории компании «Круг».**

— Свою работу кондитерская фабрика «Круг» начала в 1993 году с производства традиционных тортов. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в то время, нам удалось найти своего покупателя и укрепиться на только формирующемся российском кондитерском рынке благодаря тщательному соблюдению рецептов и аккуратному оформлению изделий.

Спустя некоторое время с изменением рыночной конъюнктуры назрела необходимость в создании принципиально новых продуктов. Для этих целей на фабрике была основана специальная студия по разработ-

ке оригинальных кондитерских изделий. Результатом ее работы стал выпуск в 2004 году эксклюзивной продукции – десертных пирогов под маркой «Тирольские».

Сегодня «Круг» – крупное предприятие с собственной производственной базой и особой культурой производства, на котором в общей сложности трудятся более 500 человек.

– **«Тирольские» – это просто название бренда или вы действительно ориентируетесь на тирольские кондитерские традиции?**

– Пироги под торговой маркой «Тирольские» были выпущены как уникальный продукт, ставший резуль-

татом довольно длительного и кропотливого труда наших специалистов. Идея нового кондитерского изделия возникла у владельца компании в 2003 году во время его пребывания в Тироле и заключалась в объединении достоинств пирога и кремового десерта. Работа над продуктом велась больше года, и в результате появились десертные пироги, давшие старт формированию на рынке новой категории кондитерских изделий.

Уникальность наших пирогов во многом обусловлена оригинальным способом их приготовления. Сначала в одноразовую жаропрочную бумажную форму заливается бисквит, но не



Компания «Круг» на выставке World Food 2014. Стильное оформление стенда и вкусные изделия высокого качества привлекли внимание множества посетителей

до краев, как это практикуется в европейской традиции подобной выпечки, а лишь на треть. Затем, после выпечки бисквитной основы, прямо в этой же форме происходит приготовление десертной части изделия: на уже остывший бисквитный корж наносится свежезбитый крем, укладываются ягоды или фрукты, которые не подвергаются тепловой обработке. Сверху изделие заливается тонким слоем желе. Получается некий гибрид пирога и торта – кондитерский десерт в форме пирога.

Что касается названия марки, то созданные десертные пироги были названы «Тирольскими» в знак признательности к месту возникновения оригинальной идеи продукта.

– Воплощали идею российские технологи или вы приглашали западных специалистов?

– В разработке десертных пирогов принимали и принимают участие как технологи нашей фабрики, так и привлеченные западные и отечественные специалисты. Причем в процессе соз-

дания изделий нам удалось совместить креатив ресторанных шеф-кондитеров со знаниями технологов из кондитерской индустрии. Во многом благодаря именно такому необычному подходу нам удалось создать действительно новый интересный продукт.

– Расскажите о ваших новинках в линейке десертных пирогов.

– Этой осенью мы порадовали наших покупателей сразу двумя новинками. Первая – малиновый пирог. Мы рассчитываем, что он станет одним из наиболее популярных наших предложений. Вторая новинка – десертный пирог «Профитроли», который был разработан по оригинальной рецептуре нашим шеф-кондитером. В нем мы соединили традиционные для профитролей заварное тесто и кремную начинку с собственным нововведением – шоколадным топпингом.

В следующем году мы планируем вывести на рынок линейку печенья с различными начинками под маркой «Тирольские».

– Какова география продаж ваших пирогов?

– Компания осуществляет собственные поставки из Москвы в более чем 4000 торговых точек в различных регионах России. В основном наши пироги реализуются в тех местах, куда можно доставить продукцию не более чем за десять часов, чтобы в день изготовления продукт успел встать на полку. На сегодняшний день мы покрываем почти все регионы Центральной России. Самые дальние регионы, с которыми мы работаем, – Санкт-Петербург и Нижний Новгород.

Если говорить о каналах реализации, то это практически все сетевые магазины, несетевые торговые предприятия, а также собственные кондитерские.

– Вы упомянули про собственные кондитерские. Расскажите о них подробнее.

– Два года назад под брендом «Тирольские» мы начали развивать собственную сеть магазинов-кафе, формат которых мы назвали «кондитериями». Концепция сочетает в себе кондитерский магазин, кафе и пекарню. Помимо фирменных пирогов, в кондитерии представлены пирожные и десерты собственного произ-

водства, а также выпечка, сэндвичи, салаты, свежесдобитый хлеб.

Проект был запущен в рамках реализации нашей маркетинговой стратегии как территория для прямого общения с потребителями: в кондитериях мы проводим дегустации и тестируем новые продукты. В настоящее время у посетителей кондитерий есть эксклюзивная возможность первыми попробовать нашу новинку – мягкое печенье с различными начинками.

Сейчас в Москве работает пять кондитерий. В ближайшее время планируется открыть еще четыре заведения.

– Вы – пионеры на рынке десертных пирогов. Но бренду «Тирольские» уже десять лет. Сегодня у вас много конкурентов?

– После появления «Тирольских пирогов» на рынке некоторые компании, как это часто бывает, попытались скопировать нашу технологию производства и выпустили свои продукты. Несмотря на это, по данным различных исследований, сегодня в розничной торговле наша



Ингредиенты мы заказываем у разных поставщиков. Ягоды закупаем у российских компаний: сейчас на рынке есть надежные поставщики данной продукции, предлагающие стабильное качество. Кондитерские смеси и гели мы заказываем у наших европейских партнеров.



Концепция кондитерий под брендом «Тирольские» сочетает в себе кондитерский магазин, кафе и пекарню. Помимо фирменных пирогов, в кондитерии представлены пирожные и десерты собственного производства, а также выпечка, сэндвичи, салаты, свежеспециально выпеченный хлеб.

компания занимает около 70% сегмента свежих десертных пирогов. Во многом это объясняется необычным подходом фабрики к разработке изделий, особой культурой производства, высокими требованиями к отбору используемого сырья и конкурентоспособными ценами.

Мы не видим точек роста для категории в попытках прямого копирования успешных продуктов, но, напротив, видим большую пользу от работы тех наших конкурентов, которые способны создавать новые оригинальные продукты, тем самым повышая привлекательность кондитерских изделий с короткими сроками годности в глазах конечного потребителя.

– Кто вам поставляют ингредиенты – российские компании или иностранные?

– Ингредиенты мы заказываем у разных поставщиков. К примеру, ягоды закупаем у российских компаний: сейчас на рынке есть надежные поставщики данной продукции, предлагающие стабильное качество. А, скажем, кондитерские смеси и гели мы заказываем у наших европейских партнеров.

– А по каким критериям выбираете поставщиков упаковки и оборудования?

– Производству упаковки мы придаем особое значение, поэтому уже долгое время работаем с проверенными, стабильными поставщиками. Что касается оборудования, то для нас важна высокая инженерная культура машиностроителей и их готовность учитывать наши специальные требования. В основном мы сотрудничаем с ведущими европейскими производителями

кондитерского и хлебопекарного оборудования.

– Каковы принципы работы вашей компании?

– Принципиально важным моментом в работе компании является сохранение доверия к нашей продукции со стороны покупателей. Мы дорожим тем фактом, что уровень лояльности к марке «Тирольские», по данным исследований компании TNS, сегодня один из самых высоких в кондитерской отрасли. Для нас это, безусловно, предмет не только гордости, но и повышенной ответственности. Поэтому, несмотря на последние изменения в экономике, сегодня мы продолжаем совершенствовать наши подходы к обеспечению высокого качества продукции – как на стадии закупки сырья, так и на этапе производства. **КС**

Событие **SIGEP 2015**
www.sigep.it

За дополнительной информацией, а также для приобретения VIP-карты, пожалуйста, обращайтесь по адресу: mrkgestero@riminifera.it

SIGEP 2015

Международная ярмарка непромышленного кондитерского искусства

Выставка для изготовителей непромышленных кондитерских изделий SIGEP состоится в 36-й раз с 17 по 21 января 2015 года в выставочном комплексе Римини (Италия).

В рамках выставки ежедневно будут проводиться различные мероприятия. 17 и 18 января молодые таланты со всего мира будут соревноваться на чемпионате мира по кондитерскому искусству среди юниоров (JWPC). Ожидается прибытие десяти команд с пяти континентов, которые вступят в дуэль на эффективной Арене кондитеров (павильон B5). В конкурсе будут участвовать специали-

сты из Японии, Тайваня, Сингапура, Австралии, Франции, Польши, США, стран бывшей Югославии, Бразилии и России. По традиции участники должны будут показать свое мастерство в установленном организаторами направлении кондитерского искусства. В 2015 году это будет Italian Food Style.

На Арене кондитеров 19 января выступят великие итальянские мастера

старше 23 лет, которые разыграют титул чемпиона Италии в кондитерском искусстве среди взрослых. Финалисты бросят друг другу вызов в соревновании на тему «ДНК кондитерского искусства», показав свою вариацию на тему made in Italy.

Соревнования продолжатся 20 января. Мастера итальянского кондитерского искусства до 23 лет примут участие в Итальянском чемпионате среди юниоров. В тот же день пройдет еще одно соревнование – Итальянский отборочный турнир для определения представительницы на конкурс The Pastry Queen 2016. Участницы должны будут выпол-

Ufi Approved Event

Sigep

36-я Международная Выставка Непромышленного Мороженого, Кондитерских и Хлебобулочных изделий

РИМИНИ 17-21 ЯНВАРЯ 2015

SEE YOU AT Btech Expo

4-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ, КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И СЛАДОСТЕЙ

FROM FIVE TOP BUYERS CONTINENTS

- GELATO
- КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ
- ШОКОЛАД
- КОФЕ
- ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
- МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ

нить работы на тему «Стилисты и высокая мода». Благодаря созданным скульптурам из сахара или шоколада, десерту на тарелке и кольцу «Сладкая драгоценность» участницы смогут выступить в показе удивительных кондитерских изделий «от кутюр».

Кондитерские соревнования проводятся под контролем Технического комитета, в который входят представители выставочного комплекса Римини, Академии итальянских мастеров-кондитеров, CASTAlimenti, Pasticceria Internazionale и Conprait.

В течение всех пяти дней декорации Арены кондитеров будут дополнены скульптурами Международного конкурса The Star of Sugar – состязания, посвященного сахару.

Также в рамках выставки с 17 по 19 января в павильоне В3 пройдет Итальянский чемпионат по шоколадному искусству, организованный компанией «Барри Каллебаут». Соперники, прошедшие отборочные туры, проводимые на всей территории страны, должны будут приготовить свежий торт и штампованную шоколадную конфету. Тема состязания – «Вдохновение природой».

В павильоне D1 в течение пяти дней будет проводиться Международный фестиваль кондитеров и шеф-поваров – панорамный обзор лучших традиций и школ кондитерского искусства пяти континентов, обучения и инноваций. Откроет состязание 17 и 18 января Фестиваль наций – новинка для SIGEP – дань Италии кондитерским культурам всего мира. Эта инициатива организуется вместе с IFSE и Conprait и по завершении отбора в учебных заведениях затронет лучших представителей кондитерского искусства из Перу, Бразилии, Тайваня, Южной Кореи, России и Японии. Во второй половине воскресенья шесть участвующих стран и Италия проведут большой международный показ – праздник цветов, вкусов и ароматов.

Четвертый Кубок Италии по художественному кондитерскому искусству пройдет 19 января. Темой года станет «Кино. Оча-

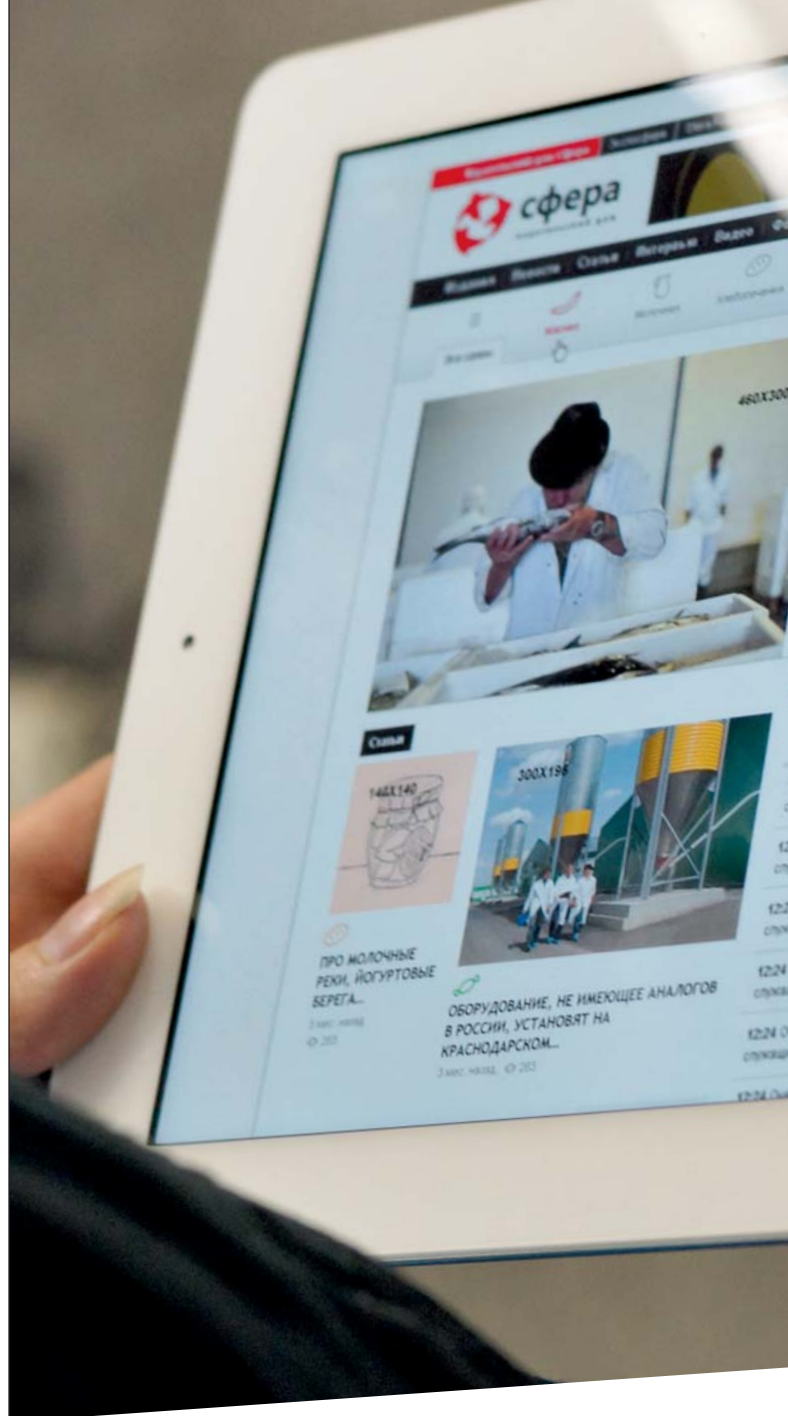
На Арене кондитеров 19 января выступят великие итальянские мастера старше 23 лет, которые разыграют титул чемпиона Италии в кондитерском искусстве среди взрослых. Финалисты бросят друг другу вызов в соревновании на тему «ДНК кондитерского искусства», показав свою вариацию на тему made in Italy.

рование седьмого искусства». Интерпретировать эту тему будут 10 участников, отобранных в ходе онлайн-конкурса, а оценивать работы будет жюри, состоящее из специалистов в сфере эстетики и вкуса.

20 января в программе – конкурс SigepGiovani. Он посвящен студентам и преподавателям учебных заведений, которые в этом году посостязаются в мастерстве изготовления замороженных кондитерских изделий.

Еще одно событие – Международный фестиваль кондитеров и шеф-поваров, который будет длиться весь день 21 января.

Следует помнить, что одновременно с SIGEP – Международным салоном непромышленного Gelato, кондитерских изделий и выпечки – пройдут также RHEX (Выставка гостиничного, ресторанного обслуживания и общественного питания), на которой будут рассматриваться тенденции питания и употребления напитков вне домашних стен, и А.В.ТЕСН EXPO – выставка, объединяющая под одной крышей всю отрасль хлебопечения – от высокого качества непромышленного производства до инновационных промышленных технологий. **Р**





Событие: **23-я Международная выставка продуктов питания и напитков World Food Moscow**

Информация предоставлена организаторами выставки World Food Moscow

Рекордное количество посетителей и официальных делегаций!

С 15 по 18 сентября 2014 года в Москве прошла 23-я Международная выставка продуктов питания и напитков World Food Moscow.

В этом году мероприятие проходило в условиях действия продовольственного эмбарго, введенного на продукцию из стран Евросоюза, США, Канады, Австралии и Норвегии. Однако, несмотря на это, на выставку прибыли представители компаний из стран Евросоюза, Австралии, Норвегии и Японии. В этом году более активное участие в выставке приняли компании из тех стран, чья продукция не попала в «санкционный список»: Турция, Египет, Марокко, Сербия, Китай, страны Латинской Америки и Ближнего Востока. По сравнению с прошлым годом вы-

ставка не потеряла ни одного квадратного метра, отметил на открытии региональный директор ITC по России Александр Шталенков.

Об интересе к выставке свидетельствовал представительный состав зарубежных официальных делегаций. В церемонии торжественного открытия приняли участие министр торговли и ремесел г-жа Нежда Харуш и министр сельского хозяйства Республики Тунис г-н Лясад аль-Ашаль, министр сельского хозяйства Республики Сербия г-жа Снежана Богосавлевич-Бошкович, заместитель министра Аргентинской Респу-

блики по международным экономическим отношениям г-н Карлос Бьянко, заместитель министра сельского хозяйства и морского рыболовства Королевства Марокко г-н Мохамед Садики и другие высокопоставленные гости. Все выступающие отмечали важность выставки для развития международного сотрудничества в сфере продовольствия.

В этом году в выставке World Food Moscow приняли участие 1674 компании из 72 стран мира. Площадь экспозиции превысила 54 600 кв. метров. Выставка показала рекордное количество посетителей – 30 070 специалистов отрасли, а общее количество посещений за четыре дня выставки составило 44 355.

Посетители World Food Moscow 2014 прибыли из 99 зарубежных государств (16% от общего числа посе-

тителей) и 78 регионов России (26% от общего числа посетителей). Порядка 40% посетителей составляли руководители или владельцы компаний.

Наибольший интерес вызвали экспозиции и ассортимент представленной продукции из стран, не попавших в «санкционный список»: Аргентины, Марокко, Турции, Египта, Сербии и Туниса. В составе турецкой экспозиции выступили 36 компаний, многие из которых впервые выходят на рынок с новой номенклатурой продукции, ранее в Россию не поставлявшейся. Существенно расширили свои экспозиции Аргентина, Марокко и Тунис, представив на выставке широкий ассортимент мясной, рыбной и молочной продукции.

Страны, продукция которых попала под продовольственное эмбарго, тем не менее приняли участие в выставке. Компании из стран Европейского сообщества прибыли на выставку, чтобы поддержать рабочие контакты с парт-

Наибольший интерес вызвали экспозиции и ассортимент представленной продукции из стран, не попавших в «санкционный список»: Аргентины, Марокко, Турции, Египта, Сербии и Туниса. В составе турецкой экспозиции выступили 36 компаний, многие из которых впервые выходят на рынок с новой номенклатурой продукции, ранее в Россию не поставлявшейся. Существенно расширили свои экспозиции Аргентина, Марокко и Тунис, представив на выставке широкий ассортимент мясной, рыбной и молочной продукции.

нерами из России и других зарубежных стран для дальнейшего перспективного сотрудничества. Национальные павильоны объединили 19 компаний-производителей из Греции, 25 компаний из Испании, 28 компаний из Италии, 52 компании из Польши.

Российские производители и поставщики продуктов питания и напитков – это более 500 компаний – активно использовали возможности выставки и деловых мероприятий, чтобы представить свою продукцию, найти новых клиентов и поддержать контакты с существующими партнерами. В течение всех дней работы выставки участники проводили на своих стендах дегустации и презентации новых продуктов.

Деловая программа выставки World Food Moscow в этом году была сформирована в соответствии с текущей ситуацией на рынке продовольствия.

На конференции по кондитерским изделиям впервые присутствовала представительная делегация немецких кондитеров во главе с Карстеном Бернотом – директором Ассоциации предприятий кондитерской промышленности Германии German Sweets. В рамках форума с большим успехом впервые прошла конференция «Поставщик и сетевой ритейл – практика эффективного взаимодействия», организованная совместно с Русспродсоюзом. По оценкам участников, она стала значимым этапом в развитии диалога между производителями и ритейлом в современных условиях экономических ограничений.

В 2015 году Международная выставка продуктов питания и напитков World Food Moscow будет проходить в ЦВК «Экспоцентр» с 14 по 17 сентября. **КС**

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 пода 135 м²), первая печь прямого нагрева, гибридная печь. Освоен рынок США. И вновь J4 – «Экспортер года».



www.j4.cz

Сложные вкусовые сочетания от «Любимых десертов»

Компания «Нестле Россия» и брендинговое агентство Depot WPF представили новую линейку молочного шоколада и конфет «Любимые десерты» под брендом «РОССИЯ – ЩЕДРАЯ ДУША!».



Серия «Любимые десерты» – это молочный шоколад и конфеты со вкусами знакомых с детства десертов: мороженого крем-брюле, лимонного пирога, пирожного «Картошка». Новая продуктовая линейка расширяет зонтичный бренд «РОССИЯ – ЩЕДРАЯ ДУША!», ориентируясь на более молодую аудиторию.

«Сложные вкусовые сочетания становятся все более популярными в кондитерской категории, – комментирует директор по маркетингу категории «кондитерские изделия компании «Нестле Россия» Екатерина Кондратенко. – Так как эта категория с высоким уровнем пенетрации, рост происходит в основном за счет увеличения частоты покупок. А для этого необходимо постоянно предлагать целевой аудитории что-то новое и интересное».



Разрабатывая дизайн упаковки новой линейки, Depot WPF сделало акцент на продуктовой зоне. Привлекательная форма конфет и необычное сочетание ингредиентов подчеркиваются с помощью персонажей, которые взаимодействуют с конфетами в увеличенном масштабе. Эта игра продолжается и на обороте, и внутри коробки, формируя цельную историю. В упаковке шоколада в плитках в центре внимания оказываются десерты.

«Крупное изображение продукта – это то, что положительно воспринимается нашей целевой аудиторией. Мы выбрали визуальный язык, который превратил бы этот обязательный атрибут в яркую и запоминающуюся коммуникацию», – комментирует творческий директор Depot WPF Алексей Фадеев.

В новой линейке представлены два вида продукции – наборы шоколадных конфет и шоколад-

ные плитки. «Любимые десерты» уже появились в продаже по всей России.

www.upakovano.ru

Hershey сообщила о скачке продаж

Компания Hershey Co. сообщила о скачке продаж на 5,8% в течение квартала до \$1,96 млрд с \$1,85 млрд годом ранее. Продажи в Северной Америке повысились на 4,2%, преодолевая ожидания, поскольку ритейлеры увеличили заказы накануне хеллоуина.

Hershey повысила цены на шоколад в июле впервые за три года в ответ на повышение цен на какао и молоко. Самая крупная в США компания по производству шоколада предупредила относительно предстоящих проблем и понизила свой прогноз роста продаж в течение года до 4,75% по сравнению с предыдущим целевым прогнозом роста в 5–7%.



Hershey обвинила в понижении прогноза отстающие темпы продаж на международных рынках, повышение цен на молоко и укрепление доллара. Согласно данным компании, более высокие цены на молоко нанесли ущерб ее валовой прибыли. Акции компании упали на 3,7%. Специалисты Hershey сообщили, что ожидают понижение годовой валовой прибыли приблизительно на 0,75%.

В компании поделились надеждами, что Китай, где предприятие купило контрольный пакет акций кондитерской компании Shanghai Golden Monkey в конце прошлого года, станет его вторым по величине рынком к концу 2015 года.

agro2b.ru

«Новосибхлеб» расширил детскую линейку

Компания «Новосибхлеб» расширяет серию детских сладостей «На зарядку!». Новинки – это детское печенье «Учимся считать!», молочные пряники «Мальшок» и овсяное печенье «Кроха».

Мини-пак «Печенье овсяное в шоколаде», созданный специально для детей и вышедший на рынок два месяца назад, уже получил поддержку и любовь тех, для кого был создан. Дети хорошо приняли новый продукт. Поэтому, не откладывая дело в долгий ящик, компания представила следующие дет-



ские сладкие новинки. Печенье «Учимся считать!» выпускается с цифрами и знаками, которые превратят лакомство в занимательную развивающую игру для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Молочные пряники «Мальшок» выпускаются по классической рецептуре в мини-размере.

news.unipack

Владимирский хлебокомбинат готов снабжать Walmart

Владимирский хлебокомбинат готовится поставлять до 1 тыс. тонн продукции в месяц в магазины американской сети Walmart для реализации на рынках Европы и Азии. Сейчас идут переговоры с ритейлером, сообщил председатель совета директоров предприятия Алексей Лялин.



«Сегодня мы находимся на стадии переговорного процесса, переговоры идут сложно, это связано с общей обстановкой. В перспективе объем поставок может достигнуть 500–1000 тонн сэндвичей в месяц», – отметил Лялин. По его словам, хлебокомбинат занимается разработкой продуктовой линейки для выхода на внешние рынки, в том числе Европы и Азии. В работе участвуют специалисты немецкой компании – производителя закусок Lorenz. Кроме обычных закусок, они разрабатывают новую линейку безглютеновой продукции.

«Таким образом, можно говорить уже не об импортозамещении, а о работе на экспорт. Владимирскую продукцию будут знать не только в России, но и в Европе, странах Азии и Америки, причем продавать ее мы будем напрямую».



а не через посредников», – добавил А. Лялин.

В настоящее время хлебокомбинат производит более 2 тыс. тонн закусочных изделий в месяц. Недавно на предприятии была запущена еще одна производственная линия стоимостью \$3 млн и мощностью 600 тонн продукции в месяц.

Walmart основана в США в 1962 году. На сегодня это крупнейший мировой ритейлер. Штаб-квартира компании расположена в г. Bentonville, штат Арканзас, США. В Европе Walmart работает только в Великобритании, компании принадлежит сеть Asda, насчитывающая 585 магазинов. В Азии Walmart работает в Японии (434 магазина), Китае (395) и Индии (20 магазинов).

ИТАР-ТАСС



С 1 июля по 22 октября экспорт зерна из РФ превысил 14 млн тонн

По данным Министерства сельского хозяйства России, суммарный экспортный потенциал текущего сельскохозяйственного года (с июля 2014-го по июнь 2015-го) оценивался в 30 млн тонн зерна. Однако, по данным, обнародованным накануне Министерством сельского хозяйства России, с 1 июля по 22 октября на экспорт уже было отправлено более 14 млн тонн зерна.

С 1 по 22 октября экспорт составил 2 млн 499,6 тыс. тонн, что на 12% меньше, чем за период с 1 по 22 сентября (2 млн 842,2 тыс. тонн). Снижение произошло за счет пшеницы. Ее поставки сократились почти на 21%, до 1 млн 772,4 тыс. тонн.



В то же время экспорт ячменя в октябре вырос до 457,55 тыс. тонн с 415,275 тыс. тонн в сентябре, кукурузы – до 234,1 тыс. тонн с 163,9 тыс. тонн, других зерновых культур – до 18,3 тыс. тонн с 15,5 тыс. тонн.

Но наибольшими темпами в октябре росли поставки риса, которые составили 17,3 тыс. тонн против 8,3 тыс. тонн в сентябре.

«АгроФакт»

TAURAS-FENIX

МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД

«ТАУРАС-ФЕНИКС» подводит итоги участия в выставке «Упаковка Сибири – 2014»

С 21 по 23 октября 2014 года в Новосибирске прошла очередная выставка для специалистов пищевой промышленности «Упаковка Сибири – 2014». Одним из самых оживленных мест выставки стал совместный стенд компаний «ТАУРАС-ФЕНИКС» и M.C. Automazioni & Sigitaspak – гостеприимное пространство, где в уютной и в то же время деловой атмосфере в режиме нон-стоп на протяжении трех дней велись переговоры, проводилась демонстрация оборудования, а также мастер-классы.

Две зоны стенда были посвящены ведущим направлениям деятельности компании – кондитерской и молочной промышленности.

Продолжая успешный опыт проведения мастер-классов по изготовлению вкуснейшего печенья на стенде, «ТАУРАС-ФЕНИКС» в очередной раз продемонстрировал весь процесс производства печенья: начиная от взбивания теста, его дальнейшей отсадки на автомате «Питпак ОП4», термической обработки в печи до упаков-

ки в пакет флоупак на горизонтальной машине Euro. Каждые два часа на стенде «ТАУРАС-ФЕНИКС» собиравались десятки зрителей: руководители, начальники производств, инженеры, технологи кондитерских производств Сибирского, Дальневосточного округов, Казахстана и Кыргызстана. Специалисты по достоинству оценили структуру теста, работу тестоотсадочного и упаковочного оборудования и, конечно же, попробовали свежеспеченное печенье

и смогли унести с выставки сладкий сувенир.

Заказчики высоко оценили опыт «ТАУРАС-ФЕНИКС» в сфере проектирования комплексных линий, а также разработки технологических решений. **Р**

ЗАО «ТАУРАС-ФЕНИКС»
197374, г. Санкт-Петербург,
Торфяная дорога, д. 9
Тел: +7 (812) 329-49-10;
329-49-11
E-mail: tplant@taurasfenix.com
www.taurusfenix.com



Тестомесильная машина



Холодильное оборудование



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>

В Воронеже появился новый фирменный магазин фабрики «Славянка»

Торжественное открытие фирменного магазина «Славянка» состоялось 6 октября в Воронеже.



В магазине будет представлен весь ассортимент кондитерского объединения «Славянка», который насчитывает более чем 250 наименований продукции.

cndynet.ru

Alpen Gold Max Fun – «взрывная» новинка от Mondelez International

Mondelez International, лидер российского рынка в категории «шоколадные плитки», выпускает по-настоящему «взрывную» новинку – Alpen Gold Max Fun. Большая плитка с сегментами разной формы и оригинальными миксами ингредиентов подарит взрыв веселья любой компании.

«Alpen Gold Max Fun – абсолютно новый в своем роде шоколад. В его состав входят такие необычные ингредиенты, как мармелад и взрывная карамель, а размер плитки в 160 граммов говорит о том, что он предназначен для большой компании. В самом названии продукта зашифрованы те ощущения, которые можно от него получить: Max Fun – веселье по максимуму! Этот шоколад имеет потенциал, чтобы стать настоящим бестселлером», – комментирует **Ксения Иванова, руководитель группы по маркетингу «Мон’дэлис Русь».**



Рекламная кампания была разработана в сотрудничестве с агентством Ogilvy & Mather. Ее слоган – «Вкус взрывного веселья!». Рекламный ролик, снятый в поддержку запуска, показывает, что «взрывной» вкус новинки может растормозить даже самую застенчивую компанию.

«Такой продукт, как Alpen Gold Max Fun, заслуживает необычного и смелого подхода. Мы

хотели, чтобы наш продукт выделялся не только на полке, но и в рекламном блоке, – рассказывает **Анна Кудрявцева, младший бренд-менеджер Alpen Gold.** – Благодаря специально написанной песне и зажигательной хореографии мы смогли показать, сколько драйва и веселья Alpen Gold Max Fun может принести в любую компанию. С Max Fun максимальное веселье гарантировано!» Alpen Gold Max Fun производится на заводе в г. Покрове (Владимирская область) и уже начал поступать в торговые точки по всей России.

www.mdlz.ru

Россияне стали больше тратить на шоколад

По сравнению с июлем 2013 года, в том же месяце текущего года на 10% выросли цены на шоколад.



Однако наряду с этим, неожиданно для традиционного летнего затишья, выросла общая потребительская активность россиян. В частности, российские покупатели увеличили объемы потребления шоколада на 25%.

foodmonitor.ru



«Лента» приобрела три гипермаркета в Центральной России

«Лента» достигла договоренности о покупке трех гипермаркетов «Бимарт», расположенных в Центральной России. Сделка получила одобрение Федеральной антимонопольной службы РФ. Покупка будет профинансирована из собственных средств компании, закрытие сделки ожидается в декабре 2014 года.

Гипермаркеты сети «Бимарт» в Иваново и Владимире будут обслуживаться через распре-



делительный центр «Ленты», находящийся в Московской области. Каждый из трех гипермаркетов расположен в черте города. Площадь магазинов в Иваново составляет 13 052 и 13 152 кв. метра, в которых примерно по 6400 кв. метров торговой площади будет отдано под гипермаркеты «Лента». Площадь магазина во Владимире составляет 19 106 кв. метров, гипермаркет «Лента» займет в нем 9800 кв. метров торговой площади. Кроме того, более 9200 кв. метров торговой площади будет сдано в аренду под различные сопутствующие магазины.

Сеть «Бимарт» была создана в 2003 году и сегодня управляет двумя гипермаркетами: в Иваново, с населением 410 тыс. человек, и во Владимире, с населением 350 тыс. человек. Третий гипермаркет, расположенный в Иваново, находится на стадии подготовки к открытию.

Rosinvest.com

Торговые наценки на хлеб оказались под запретом

Делать лишние наценки на хлеб больше нельзя. И торговля теперь не вправе требовать «вознаграждение» на весь выпеченный хлебопеками товар. Такая преференция, не исключено, может распространиться и на другие товары.

«Хлебная» поправка стала первым изменением торгового законодательства с момента его формирования в нынешнем виде в 2010 году. Еще тогда правительство утвердило список социально значимых товаров. При резком изменении цен на них автоматически запускается государственное регулирование. Но эта мера ни разу не применялась.

Еще одна преференция, которая дается соцтоварам, – торговые сети не могут требовать с их производителей так называемых ретробонусов – вознаграждений за покупку большой партии товара. Но запрет на ретробонусы касался не всех товаров из списка, а лишь четырех: черного и белого хлеба, молока и курицы. Впрочем, и здесь был предусмотрен жесткий отбор. Например, белый хлеб должен был изготавливаться по ГОСТ 52462-2005 и иметь срок годности менее 10 дней. Скажем, если мякиш батона не соответствовал определенным показателям влажности, пористости или кис-

лотности, то льготы на него не распространялись.

С принятием поправки эта ситуация для хлеба исправилась. Теперь там нет упоминания ГОСТа, так что запрет на наценки теперь распространен на весь хлеб, что, по мнению экспертов, вполне логично. «Сегодня большая часть хлеба выпускается не по жестким стандартам ГОСТа, а по техническим условиям (ТУ), формируемым самим производителем», – говорит **зампред правления ассоциации «Руспродсоюз» Дмитрий Леонов.**



Не исключено, что впоследствии аналогичные изменения будут введены для молока и курицы, а потом и для других товаров. Многие производители хотя бы понадеялись в этот список, говорят участники рынка, ведь сейчас большинству из них приходится выплачивать ретробонус, который задумывался как гибкий инструмент стимулирования активности сетей, а в итоге превратился в фиксированную наценку на товары.

Однако, с другой стороны, к формированию таких перечней надо подходить осторожно, отмечают отраслевые специалисты. «Чаще всего говорят о включении в подобный перечень рыбы, речь идет о сельди и мойве. Но практика показывает, когда мы начинаем выделять какой-то один вид рыбы, результат получается плачевным именно для него, – рассуждает **директор Рыбного союза Сергей Гудков.** – Под эту категорию пытаются подвести близкие по характеристикам виды продукции, начинаются махинации. Возникает дефицит, и товар уходит с прилавков».

По его словам, правильнее было бы системно поддерживать производителей отечественного продовольствия. Например, поддержать спрос на их продукцию с помощью введения программы продуктовых карт для малообеспеченного населения.

Впрочем, далеко не факт, что отмена бонуса приведет к снижению розничной цены. Вполне вероятно, в выигрыше в итоге останется производитель. Но зато у него появится возможность сдерживать рост своих цен в дальнейшем. По крайней мере, этого от него можно будет потребовать.

sweetinfo.ru



Компания: **Blesk InCare**
+7 (495) 744-06-47
mon@bleskincare.ru
www.bleskincare.ru

Автор:



Ольга Машкова,
директор по маркетингу
и PR компании Blesk InCare



Компания: **«Рентекс»**
+ 7 (495) 660-05-88
info@rentex-service.ru
www.rentex-service.ru

Спецодежда для сотрудников: готовые решения



Каждое предприятие пищевой промышленности обязательно обеспечить спецодеждой всех сотрудников, работающих в цехах и имеющих допуск на производство.



Установка специализированных металлических шкафов с индивидуальными ячейками для чистых комплектов и изолированным накопителем для использованной одежды поможет реализовать требования законодательства о разделении потоков грязной и чистой одежды.

Каждое предприятие пищевой промышленности обязано обеспечить спецодеждой всех сотрудников, работающих в цехах и имеющих допуск на производство.

Перед администрацией предприятий встает вопрос закупки и организации процесса обслуживания санитарной одежды. Издание уже обращалось к теме аренды спецодежды, которая помогает оптимизировать процесс ее обслуживания на производстве и включает в себя закупку, стирку/дезинфекцию, ремонт и доставку. Поэтому в этот раз хотелось бы остановиться на том, какие еще вопросы помогает решить данная услуга.

В санитарно-эпидемиологических требованиях и нормах по обеспечению безопасности пищевого производства сказано, что в санитарной одежде запрещается выполнять работу на улице, а также посещать непромышленные помещения. Рабочих, занятых ремонтом оборудования, администрация обязана обеспечить санитарной одеждой для проведения ремонтных работ в производственных цехах. И тут возникает вопрос: «Как это реализовать на действующем предприятии?»

Компании Blesk InCare и «Рентекс» в рамках предоставления услуги аренды спецодежды предлагают готовые решения. Это могут быть индивидуальные комплекты нательного белья – футболки для работы в теплых поме-

щениях или утепленные толстовки для холодных цехов. И те и другие могут надеваться работниками под санитарную одежду, которую они будут снимать, покидая производственные помещения, например для выхода в столовую.

Для обеспечения сотрудников санитарной одеждой для работы в производственных цехах компании предлагается размещение в специальных тамбурах персональной или дежурной санитарной одежды для прохода и работы в производственной зоне. Спецодежда ИТР, предназначенная для работ на производстве, может отличаться по цвету от санитарной одежды работников цехов.

Все это Blesk InCare и «Рентекс» предоставляют в аренду. Так же как и комплекты санитарной одежды, нательное белье и сменная санитарная одежда для ИТР будут персонализированы.

В качестве дополнительной услуги компании предлагают организацию пространства для хранения чистой спецодежды и сбора комплектов, бывших в эксплуатации. Установка специализированных металлических шкафов с индивидуальными ячейками для чистых комплектов и изолированным накопителем для использованной одежды поможет реализовать требования законодательства о разделении потоков грязной и чистой одежды. ■

VELTEKO

Компания: **VELTEKO**
 ООО «ВЕЛТЕКО РУС»,
 Представительство
 в России

Телефоны в Москве:
 +7 (495) 799-93-78
 +7 (499) 251-49-97
www.velteko.ru

Новые перспективы в области систем повторного закрывания пакетов

Компания **VELTEKO** известна в промышленности как эксперт в области вертикальных упаковочных машин и постоянно стремится к улучшению и развитию процесса вертикальной упаковки. Ее инновационные возможности и «вертикальное мышление», ориентированное на решение актуальных для производителей задач, помогают не только в производстве упаковочных машин, но и в улучшении пакетов и систем их повторного закрывания, которые создают данные машины.

Система **Grand Opening Zipper** является превосходным решением для повторного закрывания пакетов для больших штучных продуктов, злаковых изделий, снежковых продуктов, макаронных изделий и кормов для домашних животных.

Эффективные альтернативы системе **Tin Tie**

Система повторного закрывания **Tin Tie** – ошеломительный успех в области упаковочной промышленности, доступный на упаковочных машинах серии **US100**, произведенных компанией **VELTEKO**. В качестве эффективных и практичных альтернатив данной выигрышной системе инженеры компании **VELTEKO** изобрели и запатентовали системы повторного закрывания **Roll Tie** и **Cross Tie**, доступные для пакетов с плоским дном и проваренными боковыми гранями (тип **F**) и пакетов с плоским дном (типы **C** и **D**). Для их открывания и повторного закрывания необходимо проделать всего три операции! Доступ к содержимому пакетов и их последующее закрывание стало более удобным и не вызывает трудностей.

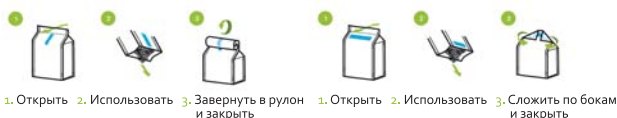
Установка любой из данных систем повторного закрывания на упаковочных машинах серии **HSV**, произведенных компанией **VELTEKO**, является удобной и не вызывает трудностей.

Системы повторного закрывания пакетов **Roll Tie** и **Cross Tie** превосходно подходят для упаковывания кофе, чая, злаковых изделий, снежковых продуктов и макаронных изделий.

Добавление этих трех новых систем повторного закрывания демонстрирует постоянное внимание к инновациям, которыми **VELTEKO** славится в упаковочной промышленности. **Р**

Системы повторного закрывания пакетов:

1. **Grand Opening Zipper**
2. **Roll Tie** и **Cross Tie**



Инновации компании **VELTEKO** в этой области включают в себя три недавно запатентованных системы повторного закрывания, которые были продемонстрированы компанией **VELTEKO** на выставке **Interpack** в Дюссельдорфе в этом году. Все три системы повторного закрывания были разработаны для вертикальных упаковочных машин серии **HSV**, произведенных компанией **VELTEKO**.

Система повторного закрывания с полным доступом

Grand Opening Zipper является новой запатентованной компанией **VELTEKO** си-

стемой повторного закрывания пакетов с застежкой-молнией для пакетов с плоским дном и проваренными боковыми гранями (тип **F**) и пакетов с плоским дном (типы **C** и **D**). Данное изобретение занимает лидирующее положение в упаковочной промышленности, предоставляя неограниченный доступ ко всему содержимому пакета. С помощью системы **Grand Opening** потребители могут легко и эффективно извлечь требуемое количество продукта. Применение новой системы с застежкой-молнией не снижает скорость упаковывания и может применяться на упаковочных машинах серии **HSV**, произведенных компанией **VELTEKO**.

HSV Серия

Лидирующая

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

55

различных видов
пакетов

16

вариантов
пакетов типа Doy-Style

5–45

минут для
перехода на
другой вид
пакета



До

360 пакетов/мин.

14

видов
аппликаторов

Ширина пакетов до

440 mm



в индустрии вертикальных упаковочных машин

В фокусе внимания – отечественные производители

С 6 по 10 октября 2014 года в Москве в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» прошло одно из самых значимых событий для отечественного и мирового агропромышленного комплекса – 19-я Международная выставка «Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности» – «Агропродмаш-2014».

В новых условиях, которые открылись сегодня для развития продовольственного рынка, выставка «Агропродмаш» обрела особое значение, так как демонстрировала оборудование, на котором будет производиться продовольствие российскими пищевыми предприятиями.

В этом году площадь выставки составила более 22 тыс. кв. метров. В ней приняли участие 762 компании из 36 стран Европы, Азии и Америки. Германия, Дания и Китай организовали национальные экспозиции. Премьерой стала национальная экспозиция Индии. Смотров посетили 19 155 человек.

О том, какие новинки кондитерского оборудования были представлены на выставке, что пользовалось наибольшим спросом, расскажут сами экспоненты – руководитель отдела продаж и маркетинга ЗАО «Техлен» Владимир Жуковец, заместитель директора по маркетингу ООО «Нотис» Владимир Плехов и менеджер по рекламе компании «Русская Трапеза» Ольга Дорошенко.

Гости:



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



Владимир Плехов,
заместитель директора
по маркетингу ООО «Нотис»



Ольга Дорошенко,
менеджер по рекламе
компания «Русская Трапеза»



«Агропродмаш-2014»: стенд компании «Техлен»

— *Какое оборудование для производства кондитерской и хлебобулочной продукции, представленное вами на выставке «Агропродмаш», пользовалось особым спросом?*



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

— Особый интерес посетителей вызвали листы и формы с антипригарным покрытием, которое мы начали наносить на базе нашего предприятия в этом году.



◇ Владимир Плехов,
ООО «Нотис»:

— На стенде была успешно представлена новая бюджетная автоматическая вертикальная фасовочно-упаковочная машина для конфет. При стоимости около полутора миллиона рублей оборудование способно полностью автоматически дозировать и упаковывать продукт. Посетители оценили современный дизайн установки, наличие сенсорной панели управления, высокую точность и качество упаковки. Также люди с любопытством реагировали на

то, что машина полностью, включая электронику и программное обеспечение, спроектирована и изготовлена в России на нашем предприятии «НОТИС».

Внимание производителей хлебобулочных изделий привлек горизонтальный упаковочный автомат для упаковок типа флоупак. На стенде работа машины демонстрировалась на упаковке нарезных батончиков. Несмотря на то, что «горизонталок» под маркой NOTIS выпущено более 300 штук, постоянные доработки и совершенствования подогревают интерес публики.



◇ Ольга Дорошенко,
«Русская Трапеза»:

— В этом году наша компания продемонстрировала посетителям выставки передовые и наиболее востребованные технологические решения для упаковочной и пищевой промышленности.

Для специалистов хлебопекарной промышленности на нашем стенде были представлены: выставочный комплекс для бестарного хранения муки, тестомесильная машина Lux-R 160, линия для нарезки хлебобулочных изделий литовской компании Dovaina.

Несомненным спросом у гостей нашего стенда пользовались и фасовочно-упаковочные установки. Класс вертикального упаковочного оборудования представлял автомат Sbi 260-Business, продемонстрированный на выставке совместно с мультиголовочным дозатором Ishida. Горизонтальное оборудование было представлено упаковочной машиной РТ-УМ-ГШ-Серво.

— *Как правило, вы на выставках демонстрируете проверенное и пользующееся спросом оборудование или новинки. Почему?*



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

— Наша экспозиция обычно сочетает как уже проверенный и пользующийся спросом инвентарь, так и новинки, которые нам удалось внедрить на нашем предприятии, естественно, исходя из пожеланий заказчиков.

— *Расскажите о своих результатах работы на стенде. Были ли за дни работы выставки какие-либо индивидуальные заказы/пожелания от ваших существующих и потенциальных клиентов? Какие?*



◇ Владимир Плехов,
ООО «Нотис»:

— Во-первых, в ходе переговоров с посетителями на нашем стенде мы заметили, что вновь появились запросы на полуавтоматы. Это явный признак оживления рынка, так как даже мелкие предприниматели увидели возможность своего участия в процессе импортозамещения.

Во-вторых, проявилась явная тенденция отказа от импортного оборудования. А именно на оборудование для фасовки круп, сахара, муки, хлебобулочных изделий, кондитерки.



«Агропродмаш-2014»: стенд компании «Нотис»



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

– Безусловно, мы, как российская производственная фирма, вызываем интерес среди хлебопеков и кондитеров с точки зрения изготовления нестандартного, не представленного на рынке инвентаря, который поможет расширить ассортимент и улучшить качество выпекаемой продукции.



◇ Ольга Дорошенко,
«Русская Трапеза»:

– Бесспорно, в этом году выставка в очередной раз подтвердила звание крупнейшей демонстрационной площадки и места встречи профессионалов из различных отраслей промышленности. Наши специалисты провели огромное количество плодотворных встреч и переговоров как с потенциальными заказчиками, так и с компаниями, уже приобретшими наше оборудование.

Естественно, результатом данных мероприятий было достижение договоренностей о сотрудничестве, а также подготовка новых контрактов.

– Чем вам запомнилась выставка «Агропродмаш»? Насколько она отличалась от предыдущих?



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

– Прошедшая в этом году выставка запомнилась прежде всего существенным потоком посетителей, целенаправленно ищущих возможности для вывода своих предприятий на ведущие роли в хлебопекарной и кондитерской отраслях, в том числе используя производимый нашей фирмой инвентарь.



◇ Ольга Дорошенко,
«Русская Трапеза»:

– В первую очередь мы обратили внимание на состав посетителей стенда нашей компании. В этом году ими являлись представители как небольших, так и крупных предприятий, пришедшие на выставку с целью поиска оборудования для модерниза-

ции уже имеющихся производственных мощностей.

С учетом ситуации, сложившейся сегодня на российском продовольственном рынке, и потребностью в импортозамещении стенд посещали более целевые клиенты. Ведь не стоит забывать, что санкции – это временное явление, и чтобы не потерять своих клиентов – главный источник прибыли любой компании, – нужно за них бороться. Как только ниша освобождается, ее тут же занимают конкуренты. В этих условиях «Агропродмаш» приобретает особое значение, привлекая внимание как отечественных, так и зарубежных компаний. Об этом свидетельствует географический состав участников выставки, расширившийся по сравнению с предыдущими мероприятиями. Например, нельзя не отметить растущий интерес к российскому рынку со стороны китайских компаний.

Особенностью выставки также стало огромное количество представленного оборудования для пищевой промышленности, среди которого – новые модели автоматов для этикетировки, розлива, замораживания и т. д.

Примечательным было наличие большого ассортимента производственных решений для выпечки.

Не обделили вниманием выставку и производители упаковочного оборудования. Было представлено значительное количество разнообразных фасовочных линий и упаковочных решений для небольших предприятий. Нельзя не отметить значительное количество новых моделей горизонтальных упаковочных машин, обладающих повышенной производительностью и надежностью упаковки продукции. Все это свидетельствует о непрекращающемся прогрессивном и инновационном развитии российской промышленности.

Также выставка отличалась насыщенной деловой программой и интересными профессиональными конкурсами, собравшими огромное количество участников и болельщиков.

– Каким образом, по вашим ощущениям, санкции повлия-



«Агропродмаш-2014»: стенд компании «Русская Трапеза»

ли на состав участников и посетителей?



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

– В целом, на наш взгляд, санкции на данный момент не оказали серьезного влияния на состав участников и посетителей.



◇ Владимир Плехов,
ООО «Нотис»:

– Наша компания участвовала в выставке уже одиннадцать раз, и мы обратили внимание, что на прошедшем смотре традиционно было много иностранцев, особенно в сфере переработки. Их количество не уменьшилось в этом году. Создается впечатление, будто западный бизнес не читает газет, не смотрит телевизор, не владеет информацией о политической ситуации.

Все выглядит так, словно не было и нет никаких санкций, несмотря на рост стоимости валют и угрозу изоляции, российский рынок привлекателен для западных компаний – производителей пищевого перерабатывающего и упаковоч-

ного оборудования. Привлекателен как раз последствиями тех самых санкций, и главное – эмбарго на поставку широкого ряда продовольственных товаров из стран – инициаторов санкций.

– А повлияют ли санкции на российских предпринимателей-пищевиков?



◇ Владимир Плехов,
ООО «Нотис»:

– Российские производители продуктов питания вмиг освободились от мощной конкуренции со стороны европейских и американских поставщиков, получили возможность поднять свои отпускные цены, повысить рентабельность своего производства. Пищевой рынок одним указом президента стал для национальных производителей вторым Клондайком.

Для российских производителей оборудования для пищевой промышленности, и упаковочной в том числе, данная ситуация выгодна вдвойне. Мы на своем рынке, где нам все знакомо и привычно, нам не надо ввозить оборудование через границы, за-

ниматься таможенным оформлением, подготовкой разного рода юридических и банковских документов. А такие компании, как наша, – изготовители собственного оборудования – имеют еще и ценовое преимущество. Да, это преимущество носит временный характер. При каждом росте стоимости валют есть временной отрезок, когда цены на импортные комплектующие, завезенные на рынок с каким-то запасом, по разным объективным причинам отстают от цен на готовые импортные товары. Во времена экономических кризисов в стране такие ситуации всегда помогали нам увеличивать объемы продаж и наращивать свое распространение по всему российскому рынку.

– Планируете ли принимать участие в выставке в следующем году?



◇ Владимир Жуковец,
ЗАО «Техлен»:

– Да, наша компания планирует принять участие в следующей выставке.



◇ Владимир Плехов,
ООО «Нотис»:

– В этом году у нас состоялось множество переговоров с потенциальными клиентами. И в основном собеседники признавались, что импортное оборудование они больше не рассматривают. Эта ситуация подтвердила необходимость нашего участия на выставке как в этом, так и в следующем году. Мы обязательно разместим стенд на «Агропродмаш-2015».



◇ Ольга Дорошенко,
«Русская Трапеза»:

– Конечно, да! И в следующем году мы непременно представим на выставке самое современное, технологичное и интересное оборудование для наших посетителей. **КС**



Необходимо, чтобы маркировочное оборудование было достаточно гибким, дабы иметь дело с широким диапазоном операций и удовлетворять растущие требования рынка.

фото: www.orgprint.com, info.videojet.com

Решения для маркировки и кодировки упакованных мучных изделий

Согласно большинству исследований отраслевых аналитиков, всемирный рынок мучных изделий к 2015 году достигнет в стоимостном выражении 310,3 млрд долл. При этом рост объемов продаж в стоимостном выражении связан не с увеличением потребления, а с возросшим спросом на продукты, находящиеся в верхнем ценовом сегменте: цельнозерновые и мультизерновые упакованные хлеба, а также выпечка и пирожные ручной работы, которые потребители позволяют себе даже во время экономического спада.

Широкое разнообразие ассортимента и постоянно появляющиеся новые продукты заставляют производителей мучных изделий задумываться о том, как улучшить кодировку и маркировку продукции и сделать работу производственных линий максимально эффективной.

Marking and Coding Solutions for Baked Goods

According to the most research conducted by Global Industry Analysts, the global baked goods market will reach \$310.3 billion by 2015, stemming from a demand for higher-end products from the health conscious consumers favoring whole wheat and multigrain packaged breads, while the artisanal pastries and cakes were seen as an affordable indulgence even in the economic downturn. The wide variety of products offered is not without challenges for baked goods manufacturers. So how to improve marking and coding performance and increase uptime on baked goods production lines?

The main challenges faced by the baked goods industry

The sheer variety of products, packaging types, and production environments can complicate the coding and marking process. With a continuous baking process, keeping lines up and running is

Автор:

Мэтт Перкинс,
менеджер по маркетингу
компании Videojet
Technologies



Author:

Matt Perkins,
Vertical Marketing
Manager, Videojet
Technologies

Трудности, с которыми сталкиваются производители мучных изделий

Присутствующее на рынке разнообразие продуктов и видов упаковки, а также различная производственная среда на разных технологических участках – факторы, которые осложняют процесс маркировки и кодировки.

Для такого продолжительного процесса, как изготовление мучных изделий, сохранение поточности на линии является крайне важным. Между тем потребители, бизнес-партнеры и контролирующие органы требуют от производителей все более четкой кодировки и детальной информации на упаковке. Именно поэтому необходимо, чтобы маркировочное оборудование было достаточно гибким, дабы иметь дело с широким диапазоном операций и удовлетворять растущие требования рынка.

О чем нужно помнить, выбирая подходящие решения

Тип упаковочного материала, скорость линии и производственная среда – ключевые факторы, на которые нужно обращать внимание, выбирая маркировочные и кодировочные технологии.

Кроме того, необходимо понимать, что вид упаковываемого продукта в большинстве случаев также влияет на выбор лучшего решения. Например, многие производители мучных изделий используют индивидуальную порционную упаковку, фасовка в которую происходит на более высоких скоростях, чем крупных продуктов. Очень популярным способом упаковывать такие мучные изделия становится трехшовная упаковка.

При выборе оборудования для маркировки мучных изделий следует помнить, что машина, которая производит 200 упаковок за минуту, может очень отличаться от той, что делает 400 упаковок за минуту, соответственно, и параметры кодировочной техники для этих двух линий тоже будут отличаться.

Отрасль мучных изделий также характеризуется разнообразной производственной средой внутри одного цеха, которая может меняться от очень жаркой, особенно вблизи печей, до холодной и влажной на участках, где изготавливаются замороженные хлебобулочные изделия.

Технологии маркировки и кодировки, помогающие производителям оставаться конкурентоспособными

Учитывая широкое разнообразие методов нанесения маркировки на упаковку, можно выделить ряд технологий, которые позволяют производителям мучных изделий качественно, быстро и безопасно наносить необходимую информацию и коды на расфасованную продукцию.

Узнав об особенностях каждого метода, можно будет понять, насколько тот или иной способ кодировки подходит для вашего производства. Поэтому изготовителям мучных изделий очень важно тесно сотрудничать с производителями оборудования для кодировки.

Вот несколько актуальных технологий для производителей выпечки и зерновых продуктов.

It is therefore imperative that equipment and processes are flexible enough to deal with a range of modes of operation that match an ever-changing industry while complying with increasing quality and safety standards.

mission critical. Additionally, consumers, business partners and the regulatory authorities demand ever more accurate on-pack coding and information. It is therefore imperative that equipment and processes are flexible enough to deal with a range of modes of operation that match an ever-changing industry while complying with increasing quality and safety standards.

The things to keep in mind when selecting the appropriate solutions for marking and coding technology in the baked goods industry

The type of packaging material, line speed and processing environment are key factors to consider when choosing the right marking and coding technology. How the product is packaged will drive most of the decisions on what coding challenges might develop and the best solutions available.

For example, many baked goods companies have released individual and smaller portioned packages which run at higher speeds than larger products. Flow wrapping has become a very popular way to package these baked goods. The appropriate coding system for a flow wrapping line that runs at 200 packages per minute may be very different than one for a line that runs at 400 packages per minute. The baked goods industry is also characterized by a wide variety of production environments, which can range from very hot, especially in the vicinity of the oven, to cold and wet when frozen products are being processed.

Присутствующее на рынке разнообразие продуктов и видов упаковки, а также различная производственная среда на разных технологических участках – факторы, которые осложняют процесс маркировки и кодировки.



фото: www.orgprint.com, info.videojet.com

Теплопечать

Прекрасно подходит для маркировки упаковки из гибких материалов, включая трехшовную упаковку и упаковку, выполненную на вертикальных упаковочных станках с функциями наполнения и запаивания пакетов.

Теплопечать дает производителю высокое качество изображений и символов: на готовой упаковке будут четко видны дата, время и ингредиенты, входящие в состав продукта, предупреждения о наличии компонентов, вызывающих аллергию. Цвета логотипов, изображенных на упаковке, также будут четкими, не размытыми.

Лазерные маркировочные системы

Лазерные системы упрощают процесс маркировки. Надписи и коды, нанесенные на упаковку данным методом, имеют привлекательный внешний вид и хорошо читаются благодаря перманентному протравливанию поверхности материала без физического контакта с ним. При таком методе маркировки нет необходимости использовать дополнительные материалы, поэтому лазерные системы относительно малозатратны в эксплуатации.

Непрерывная чернильная струя

Пожалуй, это самая гибкая из всех гибких технологий. Она используется для печати практически на любом типе упаковки, независимо от формы продукта – маркировка при помощи данного метода может наноситься как на упаковки из разнообразных материалов, так и на клипсы, закрывающие пакеты, что делает технологию востребованной.

Крупносимвольная клеймовая маркировка

С данной технологией производителям больше не понадобится заботиться о том, чтобы заранее мар-

In addition, the product type must also be taken into account as its quality might be impacted by the coding solution.

What coding and marking solutions address the concerns

Given the wide range of applications in this industry, there are a number of technologies to address these concerns. The specifics of each application will determine the ideal coding solution for your line. It is therefore important to work closely with the coding equipment manufacturer for guidance on these different technologies, sample testing or a production line audit.

Here are some of the relevant technologies for baked goods and cereal companies are.

Thermal Transfer Overprinting (TTO): Perfect for your flexible packaging applications including flow wrapping and VFFS, TTO gives you high quality codes and images, from date, time and ingredients to allergy warnings and logos in a variety of colors, with no solvents.

Laser Marking Systems: Lasers simplify your process and improve the appearance and readability of your baked goods products by permanently etching the material surface without physical contact or any need for extra supplies. Laser systems are also relatively low in maintenance, with a typical month of production requiring few maintenance interventions, if any.

Continuous Ink Jet (CIJ): The most versatile of all variable coding technologies, CIJ prints on nearly any package type or product shape you might use. Its

Присутствующее на рынке разнообразие продуктов и видов упаковки, а также различная производственная среда на разных технологических участках – факторы, которые осложняют процесс маркировки и кодировки.

кировать свои коробки и напечатать этикетки. Необходимая маркировка и кодировка наносится сразу на коробку, когда это необходимо, что позволяет существенно сэкономить время и снизить расходы.

Почему регулирование времени является ключом в производстве выпечки?

Главная задача изготовителей мучных изделий – заботиться о бесперебойной работе производственных линий. А любая проблема с кодирующим и маркирующим оборудованием может привести к остановке производства, что крайне нежелательно, ведь технология выпечки мучных изделий предполагает строго определенные временные затраты на каждом производственном участке, и любые остановки или задержки могут ударить по качеству продукта. Даже пятиминутная задержка может быть критична. Если маркирующая установка дала сбой, а остальные участки линии продолжают выполнять операции по производству, например печенья, то, чтобы на финальной стадии продукт не оставался долго без упаковки, придется останавливать линию, что является причиной убытков и потери продуктивности.

Таким образом, очевидно, что производители мучных изделий должны делать выбор в пользу кодировочных и маркировочных решений, которые помогут им увеличить показатели рентабельности и оптимизировать процессы нанесения информации на упаковку. **icc**

flexible operation makes it a popular choice for baked goods applications from cartons to bread closures.

Large Character Marking (LCM): Eliminate pre-printed cartons and labels by printing your supply chain information directly to the case, saving time and reducing the costs and production delays associated with labels.

Why is timing key in the baked goods industry?

The main challenge for baked goods manufacturers is to keep their production lines running. Any problem with your coding and marking equipment that causes production to stop is problematic as the production process is continuous. The production process is carefully timed and any stoppages or delays can impact the overall quality of the product: five minutes too long or too short can make all the difference. If your packing line goes down because of your coder, you are still making cookies, but you cannot package them, which causes waste and productivity loss.

Tight profit margins and the continuous production process in the baked goods industry drive the need for operational efficiency, which is why manufacturers should opt for coding and marking solutions that help them increase uptime. **cb**

The sheer variety of products, packaging types, and production environments can complicate the coding and marking process.

3x
совершеннее

- Высшей марки
- Более практичная
- Более полифункциональная

JAC




Тестоформовочная машина

UNiC

WWW.JAC-MACHINES.COM



РЕКЛАМА

2013-100-03-RU

Создание аромата



Сегодня сложно представить хотя бы одну отрасль пищевой промышленности, использующую пищевые ароматизаторы для производства продуктов питания высокой степени переработки, к которым относятся мучные и кондитерские изделия.

Чистота этикетки или стабильность аромата?

Производителям продуктов питания хорошо известно, что ароматизаторы делятся на три основные группы: натуральные, идентичные натуральным или синтетические.

Натуральные ароматические вещества получают из природного сырья. Для их изготовления из источника необходимого аромата выделяется эссенция, наличие которой определяет вкус и аромат продукта.

Когда мы имеем дело с натуральными ароматизаторами, необходимо учитывать два важных аспекта.

Во-первых, согласно российскому законодательству, чистота натуральных веществ в натуральном ароматизаторе должна быть на уровне не менее 90%, а 10% могут составлять в нем примеси натурального происхождения. Однако

эти примеси могут исказить вкус и аромат конечного продукта. Один и тот же натуральный аромат, например клубники, у разных поставщиков может существенно различаться, так как на его вкусоароматические свойства влияют не только технологии изготовления, но и качество исходного сырья.

Кроме того, согласно российскому законодательству, для того чтобы указать на этикетке, что при изготовлении продукта использовался натуральный ароматизатор, важно, чтобы он был получен из сырья натурального происхождения, при этом само сы-

рье может не иметь ничего общего с получаемым из него ароматизатором. Например, натуральный ванилин можно получить из феруловой кислоты, которая, в свою очередь, может быть синтезирована из рисовых отрубей.

Идентичные натуральным ароматическим компонентам с точки зрения химического состава такие же, как и натуральные, и имеют такой же вкус и аромат. Однако если натуральные ароматические компоненты синтезируются из природных компонентов, то идентичные получают химическим способом.

Искусственные компоненты получают искусственным способом. Перед тем как разрешить применение в пищевой промышленности, их многократно тестируют. Получают данные ароматизаторы химическим синтезом.

В США и Евросоюзе термины «идентичные натуральным» или «искусственные» для обозначения происхождения ароматизатора на упаковке не используются. Категория «вкусоароматические вещества», упомянутая в европейском определении пищевого ароматизатора, включает в себя только подкатегорию «натуральные вкусоароматические вещества». Американское пищевое законодательство все ароматизаторы, не подпадающие под определение «натуральный», относит к искусственным (artificial).

В некоторых случаях использование искусственных ароматизаторов связано с тем, что натуральные не всегда дают чистый аромат. В частности, натуральный ванилин при использовании в ряде рецептов может придать конечному продукту древесные и алкогольные ароматические нотки, что не всегда желательно. Кроме того, свойства натуральных ароматизаторов могут даже при соблюдении производителем ингредиент-

тов технологии быть разными во всевозможных поставках в случае, если изготовитель закупает сырье у разных поставщиков. Наконец, натуральные ароматизаторы значительно дороже идентичных натуральным или искусственным.

Тем не менее сегодня потребители в нашей стране все чаще обращают внимание на информацию на упаковке, и у них вызывает недоверие продукция, для изготовления которой использовались искусственные добавки. Например, глутамат натрия, полученный искусственно, будет прописан на

Согласно российскому законодательству, для того чтобы указать на этикетке, что при изготовлении продукта использовался натуральный ароматизатор, важно, чтобы он был получен из сырья натурального происхождения, при этом само сырье может не иметь ничего общего с получаемым из него ароматизатором.

этикетке как добавка E121, что покупателю, скорее всего, не понравится. Поэтому изготовители ингредиентов все чаще используют натуральные источники получения глутамата натрия, например пивные дрожжи. Этикетка, на которой указано, что в состав продукта входят пивные дрожжи, будет выглядеть значительно привлекательнее, чем та, на которой написано, что в издании содержится добавка E121.

Процесс создания ароматов

Изготовление ароматизатора – процесс сложный и многоступенчатый. Над созданием ароматов работают флуовористы. Сначала специалисты определяют основные ноты, из которых состоит аромат, затем подбирают вещества для его создания. Смешав их в определен-

ной пропорции, флуовористы получают профиль будущего аромата. Для придания глубины аромата добавляются различные компоненты в тщательно подобранных пропорциях. Перед тем как изготовить ароматизатор, происходит отработка аромата на продукте, в котором он будет использоваться. Наконец, ароматизаторам придается то агрегатное состояние, в котором его будет удобнее всего использовать производителю продуктов питания.

Ароматизаторы могут быть жидкими, кристаллическими, пастообразны-

ми, эмульсионными и капсулированными. Последние появились на российском рынке не так давно. Их предлагают в основном зарубежные компании, однако и российские тоже научились их изготавливать, и первой из них стала ГК «Союзснаб».

Капсулированные ароматизаторы внешне практически не отличаются от кристаллических, однако ароматические кристаллы в них заключены в капсулу, благодаря которой аромат не выветривается, а сам ароматизатор практически не имеет запаха, пока на капсулу не происходит механического воздействия во время производства продукта. Таким образом, данные ароматизаторы очень удобно хранить, не боясь, что производственное помещение будет наполнено их запахом.

В целом агрегатное состояние не влияет на вкусоароматические свойства вещества, и выбор его зависит от продукта, для производства которого будет использоваться ароматизатор. Важно, чтобы ароматизатор был устойчивым к термообработке, имел стабильный вкус и аромат на протяжении всего срока годности как самого ароматизатора, так и конечного продукта, и был приятен на вкус в готовом изделии. Как правило, производители ароматизаторов предлагают несколько вариантов одних и тех же ароматов своим клиентам, чтобы у них была возможность выбора в соответствии со своими вкусовыми предпочтениями. **КС**

ИЗ ИСТОРИИ ВОПРОСА

Ароматические компоненты в продовольственной промышленности применяются уже более 50 лет, хотя история ароматики в целом уходит корнями в далекое прошлое: люди с давних времен искали различные способы улучшить вкусовые свойства пищи. Одними из первых ароматизаторов были специи. Они позволяли изменить вкус продуктов, а также сохранить его потребительские качества более длительное время. Через некоторое время, благодаря смешиванию различных специй, стали появляться многокомпонентные ароматические смеси, в число которых, в частности, входит карри.

Современные разработчики ароматизаторов – флуовористы – для создания ароматических композиций используют различные методы, в зависимости от вида или агрегатного состояния данных ингредиентов.



Профессиональные решения

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



Гости:



Тамара Духу,
руководитель группы
по разработке кондитерских
изделий холдинга
«Солнечные продукты»



Ольга Стадник,
технолог сопровождения
в кондитерской
промышленности холдинга
«Солнечные продукты»

Беседовала:



Елена Максимова

Жиры: критерии выбора

Жировые продукты входят в рецептуру практически всех хлебобулочных изделий. Специалисты компании «Солнечные продукты» Тамара Духу и Ольга Стадник расскажут о современных тенденциях масложирового рынка, а также о том, какие нюансы необходимо учитывать, выбирая жиры для выпечной продукции.

— **Какие жировые продукты сегодня пользуются наибольшим спросом у производителей хлебобулочных изделий?**

О.С.: В рецептурах хлебобулочных изделий, изготавливаемых по ГОСТу, используются такие жировые продукты, как подсолнечное и сливочное масло, маргарин, жидкий жир. И вид используемого жира, равно как и его качество, существенно влияет на органолептические и физико-химические свойства, на сроки хранения готовых изделий.

Качественный жир обладает следующими преимуществами:

- придает продукту сдобность и мягкость, улучшая его органолептические характеристики;
- способствует аэрированию, необходимому для разрыхления и увеличения объема продукции;

- обеспечивает желательную пористость и текстуру;
- замедляет процесс черствения продукции, повышая способность удерживать влагу.

Производители хлебобулочных изделий для изготовления своей продукции, как правило, выбирают маргарины и жиры универсального назначения, подсолнечное масло. Каждый специалист хлебопекарной индустрии, выбирая те или иные жировые продукты, ориентируется на ассортимент, а также на технические и технологические возможности своего предприятия.

Из продукции холдинга «Солнечные продукты» у производителей хлебобулочных изделий наибольшим спросом пользуются маргарины «Столовый молочный, 82%», «Столовый



Тамара Духу,
руководитель группы
по разработке кондитерских
изделий холдинга
«Солнечные продукты»:

«Даже если готовый продукт с завышенным анизидиновым числом получит высокую дегустационную оценку, при хранении может отмечаться реверсия вкуса. Стандарта на анизидиновое число для качественного жира не существует, но в мировой практике ориентируются на показатель не более 3».

универсальный, 75%», «Столовый молочный особый, 82%», «Маргарин для слоеных изделий, 82%», жиры специального назначения универсальные 33972, 33975, 33977, масло подсолнечное рафинированное дезодорированное фасованное и весовое, масло подсолнечное высокоолеиновое рафинированное дезодорированное фасованное и весовое.

– Изменился ли спрос на жиры для производства мучных изделий в последнее время? В какую сторону?

Т.Д.: В последнее время есть тенденция в сторону повышения спроса на специализированные хлебопекарные жиры по сравнению с маргаринами. Это обусловлено тем, что часто для механизации внутрипроизводственной транспортировки при изготовлении хлебобулочных изделий жировые продукты используют в расплавленном виде. А маргарины при нагревании имеют свойство расслаиваться на водную и жировую фракции. Это приводит к неравномерному дозиро-

жиры для выпечки – так называемые шортенинги, со специально подобранной жировой основой и комплексом эмульгаторов. Благодаря таким шортенингам улучшается кондиционирование теста и облегчается его обработка, повышается мягкость мякиша, замедляется черствение и увеличиваются сроки хранения изделий. В итоге продукция становится более привлекательной для потребителя.

В нашей линейке жиров специального назначения мы предлагаем шортенинг для слоеных изделий 33490 и шортенинг для выпечки 33991.

линейке у нас серия продуктов с низким содержанием трансизомеров, линейка маргаринов столовой группы, линейка маргаринов для слоеных изделий, шортенинги, заменители молочного жира.

– Как часто в вашем ассортименте появляются новые жиры? На что вы обращаете внимание, разрабатывая новые рецептуры? Расскажите о наиболее значимых последних новинках.

О.С.: Ассортимент изменяется постоянно в соответствии с требованиями рынка. Какие-то продукты перестают быть актуальными и выводятся из ассортимента, какие-то ассортиментные позиции дорабатываются в соответствии с требованиями клиентов и законодательства, ряд продуктов целенаправленно разрабатывается и вводится в ассортимент в соответствии с планами развития предприятия.

Одна из последних разработок – маргарин для выпечки 82% (код 33121), который обладает высокой пластичностью и устойчив к механическим воздействиям, что позволяет использовать его в изделиях из слоеного теста и применять для изготовления песочного раскатного теста, а также для дрожжевых сдобных изделий по технологии холодного замеса.

Среди жиров особо хочу отметить жир специального назначения «Сол-Про», шортенинг для выпечки и песочных изделий (код 33991). Специально подобранный жировой состав и функциональные эмульгаторы позволяют получить хороший внешний вид готового изделия, равномерную пористость. Шортенинг обладает высокой способностью к аэрированию, благодаря чему тесто получается пышным, насыщенным воздухом, что является очень важным показателем при изготовлении песочного отсадного и сдобного печенья. Жир обладает высокой технологичностью, обеспечивает хорошую отсадку и формовку теста как ручным, так и механизированным способами.



Саратовский жировой комбинат «Солнечные продукты» – предприятие с 60-летним стажем. Более 10 лет предприятие работало по системе качества ГОСТ ИСО. В настоящее время предприятие сертифицировано по FSSC 22000. Внедренная система сертификации гарантирует качество и безопасность продукции

ванию жировых продуктов при замесе теста, что отражается на работе тестоформирующих машин и качестве готового продукта. Поэтому предприятия большой и средней мощности все чаще свой выбор останавливают на жирах специального назначения, где нет водной фракции.

Наша компания предлагает производителям специализированные

– Как влияют рыночные тенденции на ваш ассортимент?

О.С.: Наша компания очень быстро реагирует на потребности рынка, мы ставим перед собой задачи по разработке актуальных жировых продуктов и, по итогам прошлого сезона, делаем это очень успешно. Одним из примеров является разработка жиров для продуктов для здорового питания. В данной

– Должны ли обладать жиры для замороженных хлебобулочных изделий какими-либо особыми свойствами? Есть ли у вас предложения для данной категории продуктов?

Т.Д.: Включение жировых продуктов в рецептуру изделий данной категории облегчает приготовление теста и улучшает свойства мякиша хлеба.

Содержание жира должно быть не менее 1%. В замораживаемом тесте предпочтительнее использовать насыщенные или частично насыщенные жиры. Применять жидкие масла, содержащие ненасыщенные триглицериды не рекомендуется, если в рецептуре не содержатся поверхностно-активные вещества, укрепляющие тесто.

Для замороженных слоеных изделий мы рекомендуем маргарины для слоеных изделий с содержанием жира 82%, шортенинг для слоеных изделий. Для замороженных дрожжевых и бездрожжевых изделий рекомендуем жиры специального назначения 33972, 33975, 33977, шортенинг для выпечки – 33991.

– Насколько качество жира будет влиять на качество конечного продукта, получаемого из замороженных полуфабрикатов?

Т.Д.: Важным фактором, определяющим качество замороженных продуктов, является изменение их жирового компонента, происходящее при хранении. Поэтому для получения качественных изделий необходимо учитывать ряд показателей, охватывающих как технологические свойства (твердость, температуру плавления и застывания), так и показатели порчи продукта (кислотное, перекисное и анизидиновые числа).

Например, появление характерного неприятного вкуса и запаха в жирах связано с накоплением в них первичных и вторичных продуктов окисления, и уровень их содержания характеризует перекисное число. По ФЗ № 90 перекисное число должно быть не более 10 ммоль активного кислорода/кг.

Высокое анизидиновое число исходного жира свидетельствует о продолжительном времени или неудовлетворительных условиях его хранения. Даже если готовый продукт с повышенным анизидиновым числом получит высокую дегустационную оценку, при хранении может отмечаться реверсия вкуса. Стандарта на анизидиновое число для качественного жира не существует, но в мировой практике ориентируются на показатель не более 3.

В большей степени подвержены порче жировые продукты, богатые ненасыщенными жирными кислотами. В связи с этим рекомендуется применение твердых жиров вместо растительных масел, сливочного масла.

– Есть ли в вашем ассортименте жиры для производства хлебобулочных изделий специального и диетического назначения? В чем их особенность? Расскажите подробнее о данных продуктах.

Т.Д.: Производителям хлебобулочных изделий специального и диетического назначения я порекомендовала бы обратить внимание на высокоолеиновое подсолнечное масло.

Диетологи по соображениям сбалансированного питания рекомендуют



Ольга Стадник,
технолог сопровождения
в кондитерской
промышленности холдинга
«Солнечные продукты»:

«Наши клиенты могут посетить наше предприятие в удобное для них время. На базе прикладного центра регулярно проводятся мастер-классы, обучающие семинары, а инновационный центр готов оказать содействие партнерам по разработке маргаринового продукта под техническое задание предприятий-заказчиков».

ют использовать в пищу подсолнечное и оливковое масла. Однако оливковое масло в Россию импортируется и, соответственно, имеет высокую стоимость. Это приводит к дефициту мононенасыщенных жирных кислот в меню россиянина. Подсолнечное масло из высокоолеиновых сортов поможет решить эту проблему. Содержание олеиновой кислоты составляет не менее 76%, что равносильно доле этой кислоты в оливковом масле.

Масла с повышенным содержанием олеиновой кислоты (высокоолеиновые) отличаются низким содержанием насыщенных кислот, отсутствием трансизомеров, а также обе-

спечивают такой же уровень устойчивости к окислению, который обычно достигается при частичной гидрогенизации.

Как доказано медицинскими исследованиями, мононенасыщенная олеиновая кислота, в отличие от некоторых насыщенных жирных кислот, не повышает уровень плохого холестерина.

Один из жировых продуктов производства нашего холдинга, который мы рекомендуем использовать для производства функциональных хлебобулочных изделий, – масло высокоолеиновое подсолнечное рафинированное дезодорированное марки «Премиум». Оно прошло государственную регистрацию и разрешено для использования в питании детей дошкольного и школьного возраста (с 3 лет).

Для снижения калорийности готовых изделий предлагаем применять маргарины с пониженной жирностью – 55, 60, 65, 70, 75% соответственно.

– На что бы вы посоветовали обращать внимание производителям кондитерских изделий и хлебобулочной продукции, а также изготовителям молочной продукции, выбирая поставщика жиров?

О.С.: При выборе поставщика жировой продукции важно знать, соответствует ли продукция требованиям действующей нормативной документации, в каких санитарных условиях вырабатывается продукция, какое сырье производитель использует.

Саратовский жировой комбинат «Солнечные продукты» – предприятие с 60-летним стажем. Более 10 лет предприятие работало по системе качества ГОСТ ИСО. Холдинг имеет собственную физико-химическую и микробиологическую лаборатории, инновационный центр, а также прикладной центр, оснащенный новейшим оборудованием. В настоящее время предприятие сертифицировано по FSSC 22000. Внедренная система сертификации гарантирует качество и безопасность продукции.

Наши клиенты могут посетить наше предприятие в удобное для них время. На базе прикладного центра регулярно проводятся мастер-классы, обучающие семинары, а инновационный центр готов оказать содействие партнерам по разработке маргаринового продукта под техническое задание предприятий-заказчиков. **■**

Del'ar
cream

Крем
на растительных
маслах

26%

**ВКУСНОЕ РЕШЕНИЕ
для производителей
тортов и пирожных**

- **Высокая взбиваемость:** объем взбитого крема может достигать 350–400%.
- **Легкая воздушная и пластичная структура.**
- **Стабильность в продукте:** не растрескивается, не оседает, не створаживается, выдерживает цикл заморозки и дефростации.
- **Оптимальное соотношение цены и качества.**
- **Универсальность:** может использоваться как сам по себе, так и в сочетании с жировыми начинками на безводной основе, вареной сгущенкой, фруктово-ягодными наполнителям и глазуриями.

26%

КРЕМ НА
РАСТИТЕЛЬНЫХ
МАСЛАХ

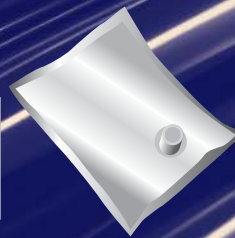
1л

Нежный чистый ванильно-сливочный вкус

упаковка



1 л



10 л



Декор



Начинка



Прослойка

ГК «СОЮЗСНАБ» | +7 (495) 937 87 31 | WWW.SSNAB.RU | MAIL@SSNAB.RU

143405, Россия. МО, г. Красногорск, Ильинский туп., 6. Тел: +7 (495) 937 87 37 (многоканальный)

Контакты филиалов на сайте www.ssnab.ru в разделе «Контакты»

Функциональные молочные белки: традиции и инновации

На предприятиях хлебопекарной промышленности в настоящее время с целью интенсификации технологического процесса, экономии муки и повышения пищевой ценности хлебобулочных изделий используется натуральная творожная или подсырная сыворотка с содержанием сухих веществ не менее 5%.

При замесе теста в мучных изделиях замена воды на молочную сыворотку оказывает самое благоприятное влияние на качество готового продукта: происходит увеличение удельного объема изделия, улучшаются органолептические показатели продукта.

Однако свежеработанная сыворотка хранится всего несколько часов, поэтому в последние годы предприятия молочной промышленности начали производить из натуральной молочной сыворотки сывороточные концентраты, содержащие большой процент сухих веществ и имеющие более длительные сроки хранения. К таким продуктам относится прежде всего концентрат сывороточного белка. В хлебопекарном и кондитерском производстве чаще всего используется концентрат сывороточных белков с содержанием белка не менее 80%, так как чем выше содержание белков, тем ярче проявляются их функциональные свойства.

Прежде всего стоит отметить, что при использовании 80%-ного концентрата сывороточных белков корочка изделия приобретает аппетитный коричневый цвет и появляется приятный молочный вкус и аромат (усиление реакции Майяра). При этом не стоит забывать, что белки обладают полезной способностью связывать воду и полностью растворяться в ней, образуя вязкие растворы, которые в свою очередь могут образовывать гели. Кроме того, концентрат сывороточ-

ных белков обладает свойствами эмульгаторов и пенообразователей, что позволяет снижать рецептурное количество дорогостоящего сырья: яиц, жира, сухого молока. Помимо всего прочего, сывороточные белки повышают биологическую ценность хлеба благодаря высокому



При использовании концентрата сывороточных белков Lасprodan 80 корочка изделия приобретает аппетитный коричневый цвет и появляется приятный молочный вкус и аромат

содержанию аминокислоты лизина, которая вкупе с белками пшеницы позволяет получить сбалансированный аминокислотный состав продукта. Содержание в концентрате сывороточных белков ряда минеральных веществ, прежде всего кальция, также повышает пищевую ценность продуктов, одновременно продлевая срок хранения выпеченных изделий.

Вот примеры использования концентрата сывороточных белков и замены на него традиционных ингредиентов:

- в кексах и бисквитах 80%-ный концентрат сывороточных белков используется на частичную или полную замену яичных продуктов – он способствует образованию прочного мякиша, удерживает воздух в тесте при взбивании и влагу в готовом изделии;

- в сдобном печенье 80%-ный концентрат сывороточных белков может заменять как сухое обезжиренное молоко, так и яйцопродукты, что способствует улучшению цвета, снижению плотности изделия, приданию более нежной структуры.

Благодаря богатому набору различных функциональных свойств использование концентрата сывороточных белков в хлебобулочных и мучных кондитерских изделиях позволяет не только обогатить продукт полезными для здоровья веществами, но и облегчает механическую обработку теста и в целом улучшает качество готового продукта.

Функциональные свойства концентрата сывороточных белков зависят от источника получения сыворотки, температуры ее обработки, содержания жиров и минеральных веществ. Компания Arla Foods Ingredients является одним из лидеров в производстве сухих молочных ингредиентов и предлагает концентрат сывороточных белков под торговой маркой Lасprodan®.

Lасprodan® 80 обладает следующими характеристиками и свойствами:

- содержание белка – более 80%;
- высокая питательная ценность;
- высокая растворимость при pH 2-10;
- высокая растворимость при концентрации соли ниже 20%;
- низкая вязкость;
- хорошая эмульгирующая способность.

Компания Arla Foods Ingredients строго отслеживает качество перерабатываемой сыворотки, весь производственный процесс контролируется высококвалифицированными специалистами и выверен до мельчайших деталей на всех этапах. Именно эти показатели гарантируют получение качественного и стабильного концентрата сывороточных белков Lасprodan® 80. ■



Концентрат сывороточных белков Lacprodan 80 от Arla Foods Ingredients

Компетенция и опыт Arla Foods Ingredients в сочетании с высоким качеством исходного сырья позволяют получать концентрат сывороточных белков Lacprodan с содержанием более 80%.

Использование концентрата сывороточных белков повышает биологическую ценность хлебулочных и мучных кондитерских изделий за счёт высокого содержания в нем аминокислоты лизина. А благодаря своим эмульгирующим и пенообразующим свойствам сывороточные белки улучшают структуру мякиша, замедляют процесс черствения, позволяют частично или полностью заменять в рецептурах яйца, жир, сухое молоко.



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: trier_msk@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) 47-98-24



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@ireks.ru
www.ireks.ru

Авторы: **Людмила Акжигитова,**
главный технолог
ООО «ИРЕКС»

Вадим Губенок,
технический директор
Группы Компаний «ТРИЭР»

Рынок печенья: актуальные предложения от компаний «ИРЕКС» и «ТРИЭР»



Ассортимент мучных кондитерских изделий, представленных в России и странах СНГ, очень динамично развивается и постоянно расширяется. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции значительное количество покупателей отдает предпочтение более качественным товарам, главным образом обращая внимание на состав продукта. Одним из актуальных направлений развития в данном сегменте является расширение ассортимента изделий, содержащих те или иные зерновые культуры, а также производство мучных кондитерских изделий для различных групп населения. Для работы в такой перспективной рыночной нише мы предлагаем высококачественные ингредиенты и свежие идеи для продвижения продукции своих партнеров – производителей мучных кондитерских изделий.

Овсяное печенье – одно из самых популярных в России. Оно имеет особен-

ный, ни на что не похожий вкус, за который его все и любят.

Упоминания об овсяном печенье уходят к временам царского правления. Сначала это были простые пресные лепешки, которые пекли из овсяной муки и употребляли вместо хлеба. Позже в состав изделий стали добавлять сахар, вводить масло, яйца. Так появлялись все новые и новые рецепты.

В царской России основным производителем овсяного печенья считался Санкт-Петербург. Будучи проездом в городе на Неве, каждый обязательно старался привезти оттуда коробочку-другую рассыпчатого кондитерского изделия.

Классическая технология приготовления овсяного печенья довольно трудоемкая и занимает много времени из-за необходимости заваривания овсяной муки. Специально для небольших хлебопекарных и кондитерских производств, ресторанов, розничных сетей, имеющих пекарни, нами была разра-

ботана СМЕСЬ МУЧНАЯ ОВСЯНАЯ, использование которой позволяет избежать стадии заваривания, что ускоряет и упрощает технологический процесс. В сочетании с такими наполнителями, как изюм, фундук, термостабильные шоколадные капли, наши клиенты получают возможность формирования уникального ассортимента изделий своих предприятий.

Одна из интереснейших новинок – смесь МАФФИН-МИКС ГЛЮТЕН-ФРИ для производства широкого ассортимента как безглютеновых, так и обычных кондитерских изделий неспециального назначения: маффинов, пирогов, кантуччи и т. д.

Людам, страдающим непереносимостью отдельных компонентов пищи, например, тем, кто не может употреблять продукты, содержащие глютен, очень важно предложить безопасную, полезную и вкусную альтернативу в питании. Рынок безглютеновых продуктов в мире является одним из быстрорастущих, тем не менее в России он только начинает формироваться.

При этом безглютеновый рацион может быть выбран не только в случае заболевания целиакией. Исключение глютена является актуальной темой, активно развивающейся в Великобритании и США, где известные общественные деятели выступают в качестве законодателей моды, превращая безглютеновую диету в свой образ жизни.

Использование наших смесей позволяет не только расширить ассортимент вашего предприятия и упростить технологию производства изделий. Вы также сможете предложить своим покупателям совершенно новый специализированный продукт, аналога которого нет на российском рынке. Наша технологическая служба окажет всестороннюю помощь по внедрению технологии данных изделий в условиях конкретного предприятия. ■

Советские бренды не станут общими

Правительство не поддержало предложение сенаторов передать советские бренды в общее пользование, сообщает РБК со ссылкой на заключение правительства.

Законопроект, предлагающий внести поправки в статью Гражданского кодекса, регламентирующую использование товарных знаков, был внесен в Госдуму еще в феврале.

Документ предусматривает право любой российской компании, которая во времена СССР производила продукцию под обозначением, тождественным товарному знаку или сходным с ним до степени смешения, использовать этот бренд на условиях безвозмездной лицензии вне зависимости от того, кому этот знак принадлежит сейчас.

В пояснительной записке авторы инициативы пояснили, что обеспокоены обострением конкурентной борьбы с использованием товарных марок, которые получили широкую известность в советское время и свободно применялись многими отечественными предприятиями для маркировки продукции. Речь идет о таких товарных марках, как шоколад «Аленка», конфеты «Ласточка», «Птичье молоко», вафли «Артек», пиво «Жигулевское», водка «Столичная», плавленые сырки «Ян-

тарь» и «Дружба», папиросы «Беломорканал», сигареты «Прима» и т. д.

Однако в правительстве решили, что подобная инициатива ограничивает права правообладателей товарных знаков и не отвечает принципам разумной стабильности и последовательности правового регулирования, а также «не учитывает нормы международного законодательства в сфере прав интеллектуальной собственности».

РБК



Печенье Sprinkles в кубе

Дизайнерское агентство США разработало упаковку для печенья Sprinkles.

Коробка в форме куба превращается в сервировочный лоток – надо только оторвать перфорированную полоску в виде тесьмы, и печенье предстанет перед вами

во всей красе в лотке. Преображенные коробки – творческий поворот в жизни упаковки. Это празднично, изобретательно и практично.

Коробка Cookie Cube выполнена в фирменных цветах Sprinkles. В ней содержится шесть печений, каждое в индивидуальной упаковке. Продукт выходит на рынок этой осенью в магазинах Sprinkles по всей стране.

Разработанная коробка воздействует на эмоции потребителя. В отличие от традиционно открываемой упаковки, эта коробка благодаря зеленой зубчатой полоске разделяется на две коробки. Таким образом, куб превращается в лоток с зубчатым краем, в котором размещается упакованное печенье. Общий дизайн отталкивается от коробки, фокусируя внимание на атмосфере общения, когда печенье делится между друзьями.

Unipack.ru

«Ореховый рожок» дополнил ассортимент Группы компаний «ГУД-ФУД»

Группа компаний «ГУД-ФУД» расширяет ассортимент кондитерских изделий и представляет вафельный десерт «Ореховый рожок».

Уникальность продукта состоит в оригинальной рецептуре,

не имеющей аналогов на российском рынке – это неповторимое сочетание хрустящей сахарной вафли с изысканной начинкой из натуральных дробленых орехов. Новый продукт сочетает в себе отменный вкус и необычную форму.



Ассортимент продукции представлен двумя вкусами: «Ореховый рожок с миндалем» – бархатистый темный шоколад с кусочками дробленого миндаля, покрытый хрустящей сахарной вафлей, а также «Ореховый рожок с фундуком» – кремовая начинка с кусочками дробленого фундука, скрытая под хрустящим вафельным рожком.

Продукт привлекает внимание не только приятным вкусом, но и упаковкой. Каждый рожок упакован в индивидуальный флоупак. Новинка представлена в весовом ассортименте и скоро появится на прилавках магазинов.

upakovano.ru



Печенье «Овсяное Премиум»

МАФФИН-МИКС ГЛЮТЕН-ФРИ



Печенье сдобное «Монпелье»



ТРИЭР

ГРУППА КОМПАНИЙ

ООО „ТРИЭР“
115516, Москва
Кавказский б-р, д.59, стр.1
РОССИЯ
тел.: +7 495 648-07-90
980-70-90
факс: +7 495 648-07-91
trier_msk@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 47-98-24

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



ИРЕКС

Компания: **ГК «Союзснаб»**
Тел.: +7 (495) 937-87-72
www.ssnab.ru

Функциональные закваски AiVi™ с «чистой» этикеткой – шаг в будущее!

На современном хлебопекарном рынке присутствует множество добавок, которые используются производителями для решения сырьевых и технологических задач: улучшители, корректоры муки и хлебопекарные закваски. Последние представляют собой биологические «улучшители» хлеба, которые, на наш взгляд, являются одними из наиболее перспективных на хлебопекарном рынке. Для того чтобы понять их преимущества и функциональность, сделаем небольшое сравнение хлебопекарных заквасок с улучшителями и корректорами.

Улучшители и корректоры муки в зависимости от своего функционала могут содержать различные компоненты (комплекс солей пропионовой и молочной кислот, энзимы, ароматические кислоты и т. п.), но их общей особенностью является наличие в составе «условно химических» элементов, которые в связи с вступлением в силу нового Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» необходимо прописывать на этикетке.

Такая ситуация рождает конфликт интересов: потребитель требует «чистую» этикетку, а качество используемого сырья и технологическое оборудование вынуждают производителей использовать улучшители, эмульгаторы и консерванты. Для разрешения данного конфликта специалисты ГК «СОЮЗСНАБ» предлагают использовать натуральные добавки, которые будут нуждаться только в одной маркировке на этикетке: «закваска». Это, безусловно, положительно скажется на потребительском спросе и при этом позволит производителям решить актуальные технологические задачи, в числе которых не только комплексное



С помощью грамотного сочетания нескольких видов производственно-ценных микроорганизмов можно не только придать хлебным изделиям оригинальный вкус и аромат, но и решить микробиологические и технологические проблемы.

улучшение характеристик хлеба при выпечке и получение интересных вкусовых вариаций, но и обеспечение «чистоты» этикетки.

Обзор хлебопекарных заквасок

Несмотря на кажущееся многообразие хлебопекарных заквасок на рынке, все культуры условно можно разбить на три принципиально отличные друг от друга группы:

1. Сухие закваски на основе чистых культур молочнокислых бактерий и дрожжей, так называемые стартовые культуры для приготовления закваски.
2. Жидкие или сухие инактивированные закваски на основе муки и/или зерна, ферментированные молочнокислыми микроорганизмами и дрожжами.
3. Жидкие или сухие активные закваски на основе муки и/или зерна, ферментированные молочнокислыми микроорганизмами и дрожжами.

Стартовые культуры

Представляют собой чистые бактериальные концентраты, с помощью которых можно приготовить хлебную закваску. Преимущества таких стартеров заключаются в длительном сроке годности самого ингредиента (до двух лет), возможности ведения направленного молочнокислого и спиртового брожения теста и получения желаемого устойчивого результата в виде ароматного хлеба или отсутствия «картофельной болезни», в зависимости от функционала культур. Несмотря на объективные преимущества данного вида заквасок, они имеют и ряд существенных недостатков: дороговизна самого ингредиента, необходимость «разбуживания» стартера в течение продолжительного времени, поскольку бактериям необходимо время на

восстановление из сухой формы, адаптацию к новым условиям обитания – мучной среде.

Инактивированные закваски

Имеют в своей основе уже сброженные микроорганизмами муку и/или зерно, но микроорганизмы инактивированы в целях продления срока годности ингредиента (до двух лет). Такая мука может быть дополнена различными вкусовыми и корректирующими веществами типа солода, аскорбиновой и других кислот. Сама по себе сброженная мука является сильнейшим вкусовым агентом, однако ее функции этим не ограничиваются. Переработанная микроорганизмами мука является прекрасным источником питания для развития «правильной» молочнокислой и дрожжевой микрофлоры во время брожения теста. Наряду с такими преимуществами и эта группа заквасок имеет свои недостатки, главный из которых – невоспроизводимость закваски. Ее можно использовать только один раз. Содержание микрофлоры в такой закваске можно расценивать как остаточное, поэтому воспроизвести их работу – дело трудное и непосильное для экономного производителя хлебной продукции.

Активные закваски

Истинные активные хлебопекарные закваски. Закваски в том виде, как их понимают и воспринимают сами производители хлеба.

Жидкие (густые) формы таких заквасок представляют собой сброженную муку с высоким содержанием активных микроорганизмов. В силу того, что бактерии в закваске находятся в активной фазе роста и требуют обновления, срок их годности довольно мал (от нескольких дней до двух недель). Именно поэтому данный формат заквасок практически не представлен на российском рынке.

Сухие (полусухие) формы хлебопекарных заквасок являются наиболее интересными для рынка продуктами. Они прекрасно совмещают в себе преимущества первых двух групп хлебопекарных заквасок:

1. За счет высокого содержания производственно-ценных штаммов микроорганизмов в составе обеспечивают направленный молочнокислый и/или спиртовой процесс в тесте, исключая возможные пороки вкуса и структуры хлебного мякиша, придавая благородные вкусовые оттенки продукту и выравнивая пористость изделия. Некоторые закваски имеют иной функционал, например

защищают от развития «картофельной болезни», причем они способны проявлять необходимые свойства направленно, быстро и эффективно.

2. Имеют короткий период разбраживания и возможность прямого (непосредственного) использования в выпечке (не требуют адаптации и восстановления).
3. Содержат в себе все ценные элементы, стимулирующие работу нужной микрофлоры в тесте.
4. Обладают воспроизводимостью (их можно успешно использовать в пересадочном цикле не менее 1 месяца).



Существует конфликт интересов: покупатель требует «чистую» этикетку, а качество используемого сырья и технологическое оборудование вынуждают производителей использовать улучшители, эмульгаторы и консерванты.

5. Имеют довольно продолжительный срок годности, достаточный для доставки даже в самые дальние регионы.
6. Обеспечивают «чистую» этикетку любому хлебному изделию!

Таким образом, светлое будущее хлебопекарной промышленности видится именно в применении сухих (полусухих) активных форм хлебопекарных заквасок как наиболее соответствующих современным веяниям пищевой промышленности в целом.

Разработки ГК «СОЮЗСНАБ» в области создания активных хлебопекарных заквасок

Многолетний опыт ГК «СОЮЗСНАБ» в разработке и продвижении заквасок для различных отраслей пищевой про-

мышленности, современное производственное оборудование и отличная аналитическая оснащенность исследовательских центров позволяют компании оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации и следовать мировым тенденциям.

В IV квартале 2013 года специалисты ГК «СОЮЗСНАБ» приступили к разработке перспективной серии полусухих хлебопекарных заквасок торговой марки AiVi.

В основе заквасок – молочнокислые микроорганизмы, известные своими уникальными способностями кислотонакопления,

проявления антагонистических свойств ко многим группам нежелательных микроорганизмов, продуцирования экзополисахаридов, ароматических, газообразных и других ценных для теста веществ. С помощью грамотного сочетания (симбиоза) нескольких видов производственно-ценных микроорганизмов можно не только придавать хлебным изделиям оригинальный вкус и аромат, но и решать более серьезные проблемы микробиологического и технологического характера.

Таким образом, новейшая серия хлебопекарных заквасок AiVi, по мнению специалистов ГК «СОЮЗСНАБ», будет представлять собой самые современные, экологичные и безопасные добавки для решения сырьевых и технологических проблем производителей хлебной продукции. ■



Modern Bakery Moscow 2015
Ведущая международная
специализированная выставка для
хлебопекарного и кондитерского рынка
России и стран ближнего зарубежья

22–24 апреля 2015 г.

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
МОСКВА
Павильон №2
www.modernbakery-moscow.com



Фото: modernbakery-moscow.com

Modern Bakery Moscow 2015

Современные хлебопекарные и кондитерские технологии со всего мира

С 22 по 24 апреля 2015 года в московском ЦВК «Экспоцентр» в 21-й раз пройдет выставка Modern Bakery Moscow, которая снова продемонстрирует новейшее оборудование и ингредиенты для хлебопекарной и кондитерской отраслей.

Modern Bakery Moscow уже много лет является важнейшей информационной и коммуникационной платформой для российских предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей, ведь это единственная выставка на территории России и стран СНГ, на которой представлен весь спектр оборудования и ингредиентов для изготовления хлебобулочных и кондитерских изделий. В рамках мероприятия на стендах традиционно демонстрируются: оборудование для выпечки, лабораторные и измерительные приборы, холодильная техника и кондиционеры, упаковка, оборудование для производства фастфуда, мороженого, макаронных изделий и пиццы, оснащение кафе и магазинов, сбыт и продажи, оптимизация процессов и многое другое.

«Эта выставка является местом встречи представителей всех предприятий

отрасли – от небольших ремесленных предприятий до крупных хлебопекарных компаний и изготовителей, а также сервисных и торговых фирм», – говорит Вольфганг Марцин, председатель правления компании Messe Frankfurt.

Подготовка к выставке 2015 года идет полным ходом. На сегодняшний день продано более 80% выставочной экспозиции. Свое участие подтвердили такие лидеры рынка, как «Бюлер АГ», «Фаворит Техно», «Торговый Дизайн», Rademaker, «Русская Трапеза», Pansystem, «Пакет-Сервис», «Новакарт», ТОПП, Konig Maschinen GmbH, «Восход», СЭМЗ, Revent, Rondo Rus, Miwe Michael Wenz GmbH, «Саф-Нева», Kornfeil, Technopool, Fazer, Jac, Leipurien Tukku и другие крупные игроки отрасли.

Италия, Турция, Швеция, Испания, Португалия, Чехия, Австрия, Франция и многие другие государства присоединились к странам – участницам Modern Bakery Moscow 2015. Помимо индивидуальных участников, на выставке по традиции будет представлен Объединенный немецкий стенд, в рамках которого ведущие произво-

дители продемонстрируют свою новейшую продукцию.

Ежегодно выставку сопровождает обширная деловая программа, включающая мастер-классы, семинары и конкурсы. Конкурс кондитерского искусства с участием профессиональных кондитеров всего мира, впервые проведенный в 2014 году, станет частью деловой программы выставки в 2015-м. Также впервые в рамках 20-й выставки был проведен семинар «Пекарня XXI века: Развитие концепта и бизнеса», на котором рассматривались особенности открытия мини-пекарни, создания концепций кафе-пекарен в сетевых и несетевых торговых точках. Этот семинар будет проводиться и на выставке 2015 года.

Выставка Modern Bakery Moscow на протяжении своей 20-летней истории развивает новые направления в отрасли и делает акценты на новейшие технологии. Так, к примеру, тесное сотрудничество с Союзом мороженщиков России, начало которому было положено на выставке в 2014 году, будет расширено в рамках Modern Bakery Moscow 2015. «Основной продукт – хлеб – остается неизменным и по сей день, однако обстоятельства вокруг хлебопечения изменились. Мы принимаем эти изменения во внимание и формулируем при этом устойчивую концепцию для будущего», – поясняет Бернд Д. Фихтнер, директор OWP Ost-West-Partner GmbH.

С июля 2014 года две немецкие компании с многолетним опытом проведения специализированных выставок в России – OWP Ost-West-Partner GmbH и Messe Frankfurt Rus – объединили свои усилия по организации выставки Modern Bakery Moscow. Такая совместная работа должна благоприятно отразиться на развитии выставки как платформы для международного сотрудничества. **Р**

Modern Bakery Moscow

22–24 апреля 2015 г.

ЦВК «Экспоцентр» Москва
21-я международная специализированная
выставка для хлебопекарного
и кондитерского рынка

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



Ведущая выставка для России и СНГ
www.modernbakery-moscow.ru

 messe frankfurt



**23^я международная
специализированная выставка
упаковочных технологий**

**УПАКОВКА /
УПАК ИТАЛИЯ**

в сотрудничестве с:



www.upakowka.ru

Две темы – общая платформа для Вашего бизнеса



**18^я международная
специализированная
выставка пластмасс и каучука**

www.interplastica.ru

интерпластика

2015

27–30 января

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА
Россия, Москва
Красная Пресня

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



ABtech expo



ИСКУССТВО И ТЕХНОЛОГИИ
ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ

www.abtechexpo.it



4-й МЕЖДУНАРОДНЫЙ
САЛОН ТЕХНОЛОГИЙ И
ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ,
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И
СЛАДОСТЕЙ

РИМИНИ
17-21 ЯНВАРЯ 2015

Bakery
EVENTS
NEW EDITION

БИЛЕТЫ **ОНЛАЙН**

ВЫ ПОЛУЧИЛИ
ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ
или КУПОН НА СКИДКУ?
Обязательно зарегистрируйтесь на
<http://en.sigep.it/>

ТОЛЬКО ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ +18*
*вход разрешен только совершеннолетним

gambarini-muti.com



Инициатор:



Под эгидой:



ОДНОВРЕМЕННО С:



36-я Международная Выставка
Непромышленного Мороженого,
Кондитерских и Хлебобулочных изделий



Инициатор и организатор:



Для получения информации и заказа бесплатных карточек VIP CARD обращаться: ExpoPromo Group Ltd. - Ms Tetiana Ambrozevich - Bozhenko 86 I KSt., 2nd floor, Kyiv - 04070, Ukraine - Тел. 0038 044 2000392 - факс 0038 044 2000391 - tatiana.ambrozevych@expopromoter.com - www.expopromoter.com



18-я Международная выставка
Пищевых ингредиентов

ingredients

RUSSIA



17–19 марта 2015 года

ВДНХ (ВВЦ), Павильон 75
Москва, Россия



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

При поддержке:



www.ingred.ru

Одновременно





Форум о свежих продуктах и собственном производстве в сетях

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА:

Fresh и собственное производство:
новые драйверы роста категорий

Аналитический обзор рынка
впервые представленный компаниями-
производителями и ассоциациями

Высшая школа закупок:
семинар по товароведению для закупщиков сетей

Специальные мастер-классы
по разделке и выкладке мяса,
рыбы и морепродуктов, сыров

Сессия знакомств
шеф-поваров HoReCa и директоров
собственного производства сетей

**СЕССИЯ КОММЕРЧЕСКИХ
ПЕРЕГОВОРОВ ПО ПОСТАВКАМ**

УЧАСТНИКИ ФОРУМА – 300+ ДЕЛЕГАТОВ:

ПРИГЛАШАЮТСЯ К УЧАСТИЮ:

- Коммерческие директора розничных сетей и директора по рознице/продажам.
- Руководители товарных направлений категорий: ОВОЩИ, ФРУКТЫ, МЯСО, РЫБА, МОЛОКО, ЯЙЦА, ХЛЕБ, КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ.
- Директора по собственному производству розничных сетей.
- Производители, поставщики и дистрибьюторы свежих продуктов.

▶ СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГОСТЬ ФОРУМА –
Vincenzo Bozzetti,

консультант по молочной продукции из Италии, проведет мастер-класс по итальянским технологиям нарезки сыра в розничных сетях.



+7 (495) 785-22-06



info@b2bcg.ru



www.b2bcg.ru



http://app.b2bcg.ru/

На правах
рекламы



BBCG
B2B Conference Group



Профессиональные
решения



Маргарин высокожирный SolPro

СТОЛОВЫЙ МОЛОЧНЫЙ TRANS FREE

Марка МТ, жирность 82%



специализированные жиры и маргарины

www.solpro.ru