

хлебопечение /

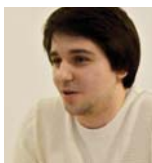
# кондитерская сфера

## 2 (64)

## 2016



# 6



# 56

**Станислав Гринченко, основатель арт-кондитерской Alia's Bakery: «У каждого кондитера должна быть собственная столярная мастерская»**

Сегодня в мире распространяется число потребителей, убежденных в том, что такой хлеб более полезен для здоровья, чем традиционный. Так, в США 75% покупателей безглютенового хлеба не страдают целиакией, а просто заботятся о своем здоровье. Специалисты отрасли отмечают, что хлебобулочные продукты, не содержащие глютен, широко представлены на мировом рынке, и их ассортимент постоянно пополняется.

# 42

В данный момент весовой дозатор Ishida фасует 30 видов сухофруктов и орехов в пакеты массой от 50 г до 1 кг. Рельефные контактные части помогают обеспечить плавное перемещение потока (в особенности липких фиников и кураги) по весовому дозатору. Представители «Фуд Арт» считают, что точность работы оборудования обеспечивает практически нулевые потери продукта при любом заданном весе.



Запасы зерна в России к февралю этого года увеличились на 6,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.



Объемы производства кондитерских изделий в 2015 году сократились на 1%.



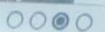
ЖУРНАЛ  
«МЯСНАЯ СФЕРА»  
№ 3 (54) 2015



Птицевод  
планирую  
полностью  
интегрирован  
в цепочку  
производства  
президент  
птицево

№ 10.07.2015, 10:27 AM

2375 +1199



«Агама Роял Гринланд» выбирает современные технологии производства и финансирования

458

**Новости**

- 11:50 Ученые: колбаса может спровоцировать рак кишечника
- 11:43 Индия построит в Башкирии завод по производству удобрений
- 11:35 В Новороссийск пытались ввезти 23 тонны турецких нектаринов с вредителями
- 11:10 Ученые: регулярное употребление капусты продлевает жизнь
- 10:25 Калининградский Россельхознадзор отправил обратно в Сербию 64 тонны опасной свинины



**CPM Europe.**  
Ваш партнер в производстве



**poly-clip**  
SYSTEM

Нашли ошибку?  
Выделите ошибку и нажмите  
Ctrl + Enter

**Статьи**



# Свежие новости «с полей»

## Актуальная аналитика

## Публикации ведущих экспертов

Журналы Издательского Дома «СФЕРА» предоставляют важнейшую бизнес-информацию руководителям всех значимых пищевых производств России и по праву считаются одними из наиболее авторитетных печатных изданий в пищевой промышленности.

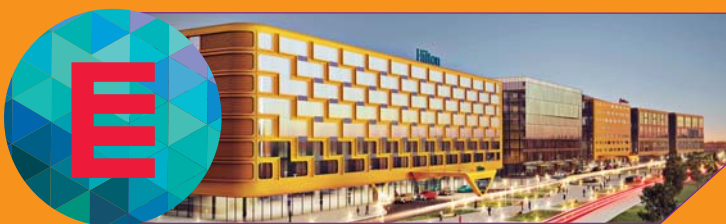




# АГРОРУСЬ

## 25-я ЮБИЛЕЙНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

30.08 – 02.09.2016



**В НОВОМ  
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОМ  
ЦЕНТРЕ ЭКСПОФОРУМ**

Санкт-Петербург  
Петербургское шоссе, 64/1

ОРГАНИЗАТОР

**EXPOFORUM**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ  
МЕДИАПАРТНЕР



тел. +7 (812) 240 40 40,  
доб. 231, 234, 235, 188, 254, 281  
farmer@expoforum.ru

**www.agrorus.expoforum.ru**





## 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

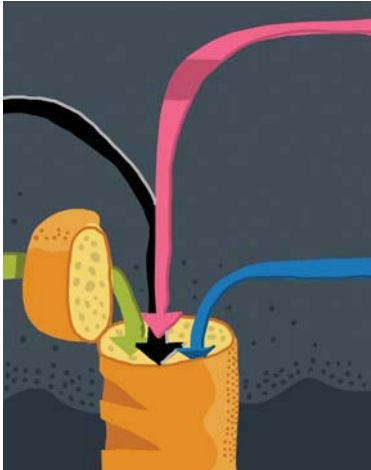
БОЛЬШЕ ИДЕЙ · БОЛЬШЕ ПРЕИМУЩЕСТВ · БОЛЬШЕ ГИБКОСТИ

[www.haas.com](http://www.haas.com)

# содержание

|  |    |
|--|----|
| <b>отрасль</b>                           | 20 |
| Динамика российского кондитерского рынка | 24 |
| <b>маркетинг</b>                         |    |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>Актуальные тренды</b>         | 32 |
| <b>в хлебопекарном брендинге</b> |    |



Один из наиболее перспективных способов повысить рентабельность производства – введение в ассортимент функциональной продукции, обогащенной витаминами, минералами, пищевыми волокнами. Причем крайне важно, что, производя данную продукцию, изготовители не только смогут получить дополнительную прибыль, но и будут выполнять такую социально значимую задачу, как оздоровление населения.

# 6

|                                     |  |    |   |   |    |
|-------------------------------------|--|----|---|---|----|
| <b>тема номера</b>                  | Функциональная продукция как актуальный тренд            | 6  | <b>отрасль</b><br><i>/маркетинг</i>         | Актуальные тренды в хлебопекарном брендинге   | 32 |
| <b>инфографика</b>                  | Стоимость хлеба в 2016 году: как она изменится?          | 14 | <b>производство</b><br><i>/оборудование</i> | Секреты легкого приготовления кондитерских масс   | 36 |
| <i>/в полях</i>                     | Вячеслав Сердюк: «Хорошим продавцом нужно родиться»      | 16 |   | Бюлер приобретает новую компанию  | 37 |
| <b>отрасль</b><br><i>/тенденции</i> | Каждый третий россиянин ищет в магазине акционные товары | 20 |   | Оборудование растет в цене. Можно ли при этом сэкономить?                               | 38 |
| <i>/исследование</i>                | Динамика российского кондитерского рынка                 | 24 |   | ЈАС: 70 лет на службе у хлебопексов   | 40 |
| <i>/события и факты</i>             | Новости  | 28 |   | Универсальность оборудования ISHIDA обеспечивает успешную упаковку сухофруктов и орехов | 42 |
|                                     |  |    |   | Инновационные новинки от компании Franz Haas Waffelmaschinen                            | 44 |



## ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

Послепродажная поддержка клиентов - один из наиболее важных критериев в деловых отношениях. Мы поддерживаем регулярную связь с нашими заказчиками, оказывая им всяческую поддержку при первой необходимости. Благодаря партнерским отношениям с клиентами и гибкости нашей компании, мы достаточно быстро развивались в последние годы.

Сейчас компания CAOTECH является одним из мировых лидеров в области технологий измельчения для кондитерской промышленности.



|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <b>производство</b>                | 36 |
| ЖАС: 70 лет на службе у хлебопеков | 40 |
| <b>ингредиенты</b>                 |    |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>Вкус, который длится дольше,</b> | 46 |
| <b>или Как добиться идеала</b>      |    |



В данный момент весовой дозатор Ishida фасует 30 видов сухофруктов и орехов в пакеты массой от 50 г до 1 кг. Рельефные контактные части помогают обеспечить плавное перемещение потока (в особенности липких фиников и кураги) по весовому дозатору. Представители «Фуд Арт» считают, что точность работы оборудования обеспечивает практически нулевые потери продукта при любом заданном весе.

# 42

|  |  |    |  |  |    |
|--|--|----|--|--|----|
| <b>производство</b><br><i>/события и факты</i> | Новости  | 45 | <b>производство</b><br><i>/ингредиенты</i> | Сладости тоже могут быть функциональными                         | 49 |
| <i>/ингредиенты</i>                            | Вкус, который длится дольше, или Как добиться идеала                         | 46 |  | Маркировка трансизомеров жирных кислот – требование времени!     | 50 |
|  | Уникальные новинки рынка хлебопекарного и мучного кондитерского производства | 47 | <i>/экспертиза</i>                         | Кондитеров уличили в «сладком» обмане                            | 53 |
|  | ГК «ЭФКО»: два конкурса – две золотые медали в выставке «Продэкспо-2016»     | 48 | <b>деловой завтрак</b>                     | У каждого кондитера должна быть собственная столярная мастерская | 56 |

## хлебопечение/ кондитерская сфера

№2 (64) 2016

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, 197101, Санкт-Петербург,  
ул. Мира, д. 3 литер А, помещение 1Н,  
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,  
www.sfera.fm

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:  
Алексей Захаров

Заместитель генерального директора по административным вопросам:  
Лариса Цораева  
l.tsoraeva@sfera.fm

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

Арт-директор:  
Павел Хан  
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:  
Виктория Паленова  
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антимова  
n.antipova@sfera.fm

Наталья Баранцева  
n.baranцева@sfera.fm

Евгения Гненная  
e.gnenная@sfera.fm

Анастасия Кочеткова  
a.kochetkova@sfera.fm

Выпускающий редактор:  
Елена Максимова  
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:  
Лариса Баранова  
a.baranova@sfera.fm

Дизайн инфографики:  
Нина Слюсарева

Корректор:  
Лариса Горопова  
korrektor@sfera.fm

Фото на обложке:  
drnibber.com (posta.com.mx)

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: 15.02.16. Тираж: 3000 экз.





## Современный хлебозавод

Что представляет собой современное хлебопекарное предприятие? Безусловно, это высокотехнологичное производство, на котором выпускается широкий ассортимент продукции, отлаженная система логистики, а главное – соответствие актуальным рыночным трендам.

Один из способов узнать о последних тенденциях рынка хлебобулочных изделий, инновационных разработках в области продукции, ингредиентов, оборудования и технологий – посещение отраслевых выставок, форумов и семинаров. И сотрудники Издательского Дома «СФЕРА», понимая это, совместно Университетом ИТМО организовали конференцию «Современный хлебозавод», которая пройдет 14–15 апреля в Санкт-Петербурге.

Цель мероприятия – определение консолидированной позиции всех участников производственного процесса хлебопекарной отрасли в области существующих бизнес-проблем и путей их решения в диалоге с властью, а также обмен передовыми знаниями внутри хлебопекарного сообщества.

К участию в конференции приглашены более 200 человек, среди которых специалисты профильных институтов, НИИ, ассоциаций, представители органов власти федерального и регионального уровней, руководители и ведущие специалисты крупных, средних и малых хлебопекарных предприятий, компаний-производителей и поставщиков оборудования, ингредиентов, материалов, торговые сети и другие заинтересованные представители предприятий отрасли. Посещение мероприятия позволит производителям повысить свою квалификацию как специалиста отрасли – по окончании конференции участникам будет выдан удостоверяющий документ установленного образца.

Ждем вас 14 и 15 апреля на нашей конференции в Санкт-Петербурге.

Редактор журнала  
«Кондитерская сфера / хлебопечение»  
Елена Максимова



Тема номера

# Функциональная продукция как актуальный тренд



Автор:  
Елена Максимова

Иллюстрация: Тимофей Яржомбек



Сегмент функциональных хлебобулочных изделий в России заполнен недостаточно. Согласно данным Российского союза пекарей (РСП), в последние несколько лет объемы производства продукции данной категории находятся на уровне 100 тыс. т. При этом, по подсчетам специалистов РСП, стране необходимо до 1,5 млн т в год таких изделий, причем продукция эта, по мнению специалистов, должна сбываться не только через каналы розничной торговли частному потребителю, но и посредством госзакупок – для детских садов, школ, больниц и других социальных учреждений.

Производство традиционных хлебобулочных изделий, как известно, – бизнес низкорентабельный. Для повышения рентабельности предприятий хлебопеки вводят в свой ассортимент продукты с высокой маржинальностью. В их числе – мучные кондитерские изделия, национальные сорта хлеба, хлеб с включением таких компонентов, как фрукты, ягоды, орехи или сыр и т. д.

Однако один из наиболее перспективных способов повысить рентабельность производства – введение в ассортимент функциональной продукции, обогащенной витаминами, минералами, пищевыми волокнами. Причем крайне важно, что, производя такую продукцию, изготовители не только смогут получить дополнительную прибыль, но и будут выполнять данную социально значимую задачу, как оздоровление населения.

### Ситуация на рынке

Сегмент функциональных хлебобулочных изделий в России заполнен недостаточно. Согласно данным Российского союза пекарей (РСП) в последние несколько лет объемы производства продукции данной категории находятся на уровне 100 тыс. т. При этом, по подсчетам специалистов РСП, стране необходимо до 1,5 млн т в год таких изделий, причем продукция эта, по мнению специалистов, должна сбываться не только через каналы розничной торговли частному потребителю, но и посредством госзакупок – для детских садов, школ, больниц и других социальных учреждений.

По мнению специалистов отрасли, особое значение имеет разработка специального ассортимента для детей и лиц пожилого возраста (геродиетическое питание) в связи с увеличением

Потребление безглютенового хлеба растет не только среди потребителей, страдающих непереносимостью глютена, но и среди здоровых людей.

Формируется тенденция производить специальный хлеб для людей пожилого возраста. Как правило, это продукция с низким содержанием натрия из цельного зерна.

доли этих лиц в возрастной структуре населения в последние годы.

### Виды продукции

Всю продукцию функционального назначения можно разделить на две большие группы. К первой относятся хлебобулочные изделия с функциональными ингредиентами – такими как витамины, минералы, пищевые волокна, цельнозерновое зерно, семена, орехи, фрукты, экстракты растений. Потребление продукции, относящейся к данной категории, способствует улучшению пищеварения и обеспечению организма недостающими витаминами и минералами. Данные хлебобулочные изделия предназначены для потребителей, которые следят за своим здоровьем и питанием и хотят поддерживать состояние своего организма в хорошей форме.

Ко второй группе относится специализированная продукция, предназначенная для людей, которым по состоянию здоровья противопоказано потреблять какие-либо компоненты, содержащиеся в хлебах, изготовленных по традиционным рецептурам. К этой категории относятся изделия с пониженным содержанием или вовсе без соли, углеводов, глютена.

### Регулирование сегмента

Производство и обращение на рынке некоторых видов функциональных изделий регулируется федеральными законами, техническими регламентами, сводами санитарных и ветеринарных правил и норм, национальными стандартами, а также межгосударственными стандартами, которые на сегодняшний день сохраняют статус добровольных. Согласно законодательству функциональные изделия перед появлением на полках магазинов должны быть задекларированы и пройти государственную регистрацию, а в некоторых случаях – и клинические испытания.

Интересен тот факт, что технический регламент 021/2011 «О безопас-



Некоторые мировые производители, согласно данным исследования Mintel, стремясь соответствовать интересу потребителей к поддержанию стройности фигуры, выпускают хлебные изделия, обогащенные белковыми ингредиентами.



Хлебобулочные изделия с функциональными ингредиентами – такими как витамины, минералы, пищевые волокна, цельнозерновое зерно, семена, орехи, фрукты, экстракты растений – предназначены для потребителей, которые следят за своим здоровьем и питанием и хотят поддерживать состояние своего организма в хорошей форме.

ности пищевой продукции» дает определение лишь для специализированной пищевой продукции – это пищевая продукция, для которой установлены требования к содержанию определенных компонентов для безопасного употребления ее отдельными категориями людей, в частности потребителями с различными заболеваниями, детьми, а также беременными и кормящими женщинами.

В свою очередь, специализированная продукция подразделяется на несколько групп:

- пищевая продукция диетического профилактического питания, в том числе для детского питания;
- пищевая продукция диетического лечебного питания, в том числе для детского питания;
- пищевая продукция для питания беременных и кормящих женщин;
- пищевая продукция для детского питания;
- пищевая продукция для питания спортсменов.

При этом определение понятия функциональной пищевой продукции не отражено ни в федеральных законах, ни в техрегламентах ТС. Тем не менее, у специалистов отрасли есть представ-

ление о том, что собой представляют изделия, относящиеся к данной категории. Они должны содержать биологически активные компоненты, при регулярном потреблении благотворно влияющие на организм.

Особенно строгие требования из всех описанных видов изделий предъявляются к продукции диетического лечебного питания. Перед выводом ее на рынок необходимо не только получить соответствующие документы, подтверждающие прохождение государственной регистрации, но и пройти клинические испытания. Для регистрации продукции профилактического назначения клинические испытания можно не проходить, правда, только при условии предоставления производителем серьезного научного обоснования, подтверждающего профилактический эффект регистрируемого продукта.

С одной стороны, процедура прохождения клинических испытаний представляет собой дополнительные бюрократические сложности, с другой – соответствующий значок на маркировке может стать дополнительным преимуществом продукта в глазах потребителя.

Производители же хлебобулочных изделий с включениями цельнозер-

лотого зерна, семян, фруктов зачастую обходятся лишь описанием на упаковке продукта полезных свойств включенных в рецептуру компонентов.

### Сырье

Для повышения пищевой ценности хлебобулочных изделий могут быть использованы как отдельные компоненты, так и их смеси.

Если еще недавно ингредиенты для изготовления функциональных хлебобулочных изделий поставлялись только из-за рубежа, то сегодня российские ученые активно начали разрабатывать такие компоненты. Например, недавно Санкт-Петербургский филиал ГосНИИ хлебопекарной промышленности предложил рынку новую добавку для хлебобулочных изделий. Биополимерный хитин-глиукановый комплекс (ХГК) – биологически ценный полимер, по строению представляющий собой разветвленный полиаминосахарид. Входящие в состав комплекса компоненты, по заверению ученых, эффективно поглощают радионуклиды, тяжелые металлы и токсины различной химической природы. По функциональным свойствам ХГК близок к таким структурообразователям, как модифицированный крахмал и микрокристаллическая целлюлоза.

Безусловно, эффективность использования таких компонентов, как ХГК, клинически доказана, а авторитет из разработчиков вызывает доверие, однако потребитель о подобных ингредиентах не знает. Поэтому производителю, решившему применять такие компоненты или их смеси, стоит продумать стратегию продвижения своей продукции и найти максимально эффективные способы донесения информации о пользе содержащихся в них компонентов до потребителя.

Соответственно, многие производители при разработке рецептов используют для повышения их пищевой ценности добавки, хорошо известные потре-



Одна из немногих российских компаний, специализирующихся именно на производстве функциональной хлебобулочной продукции, – «Боско-Л».

бителю своими полезными свойствами. Например, плоды, овощи, семена и продукты их переработки. Добавление в хлеба данных компонентов не только обогатит конечное изделие витаминами, минеральными веществами и пищевыми волокнами, но также придаст ему необычный вкус, который оценит потребитель, а также сделает продукт эстетически более привлекательным.

Эти компоненты могут вноситься в продукт как в натуральном, свежем или замороженном виде, так и в виде

образный продукт, полученный из натурального чая. Установлено, что флавоноидные соединения зеленого чая насыщены витаминами и антиоксидантами, способны связывать ионы тяжелых металлов в устойчивые комплексы, помогают в восстановлении истощенной нервной системы, оказывают тонизирующее действие на организм. На основе применения экстракта возможно создание новых видов пищевых продуктов, обладающих достаточно необычным для данной категории продукции вкусом чая.

Применение премиксов является более современным решением, так как соотношение витаминов и минеральных веществ в них, как показывает практика, соответствует потребностям человека. Витамины в рецептурах премиксов используются в виде специальных водорастворимых форм, стабильность которых в процессе технологической обработки остается достаточно высокой.

засушенных кусочков. В последнее время становится популярным использование в хлебобулочных изделиях растительных порошков. С ними удобно работать с технологической точки зрения, а, кроме того, по заверению специалистов, их применение позволяет повысить содержание неусвояемых углеводов клетчатки, пектиновых веществ.

Еще один вид функциональных компонентов, который пришел в различные отрасли пищевой промышленности, в том числе хлебопекарную, из индустрии напитков, – это биофлавоноиды. В качестве их источника используется экстракт зеленого чая, о пользе которого потребителям хорошо известно. Как правило, экстракт зеленого чая (чайный краситель) представляет собой порошко-

Еще один вид компонентов, используемых в хлебобулочной продукции в последние годы, – заменители сахара. Изделия, в которых применяются данные ингредиенты, популярны как у потребителей с лишним весом, диабетом, атеросклерозом, так и у людей, придерживающихся низкоуглеводных диет для похудения. С появлением на российском рынке низкокалорийных подслащивающих веществ существенно расширились возможности развития ассортимента хлебобулочных изделий диетического целевого назначения. В настоящее время наибольшее распространение получили подсластители аспартам, ацесульфам К, сахарин, экстракт стевии, сукралоза, цикламат, неогеспирид и др.

### Антипригарные покрытия – нанесение и восстановление

#### Листы волнистые и плоские перфорированные:



- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

#### Тостовые формы



#### Формы «лодочки» перфорированные



Выпечка в «лодочках»



Выпечка на листе



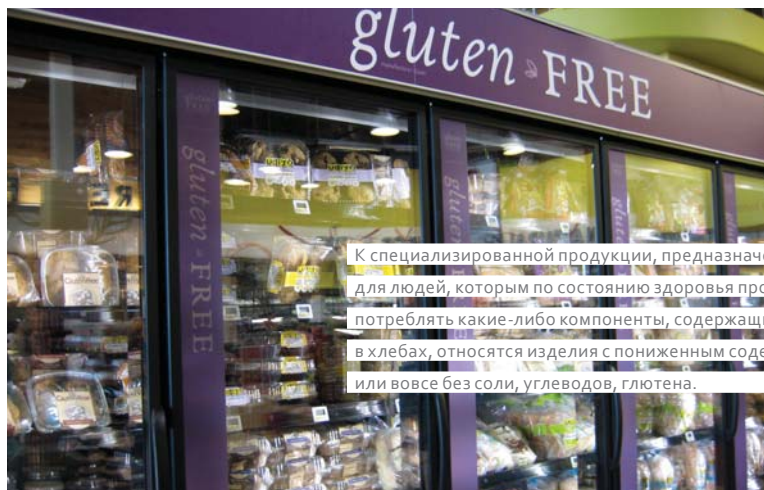
Тележки печные и транспортировочные

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



Сложные виды функционального хлеба, например низкоуглеводные или не содержащие сахара, глютена и соли, производят лишь немногие наши предприятия.

Ввиду того, что спрос на функциональные хлебобулочные изделия сегодня значительно превышает предложение и, к тому же, данная продукция является высококорентабельной, работать в данном сегменте может быть достаточно выгодно.



К специализированной продукции, предназначенной для людей, которым по состоянию здоровья противопоказано потреблять какие-либо компоненты, содержащиеся в хлебах, относятся изделия с пониженным содержанием или вовсе без соли, углеводов, глютена.

Также для увеличения содержания отдельных питательных веществ в хлебобулочных изделиях их обогащают витаминами. Причем витамины могут вноситься в муку в виде химических препаратов или добавляться при приготовлении теста в виде премиксов. Специалисты считают, что добавление синтетических витаминов отрицательно сказывается на хлебопекарных свойствах муки при ее длительном хранении. Кроме того, в процессе производства хлеба такие витамины теряются примерно на 20–30%, а главное, не все необходимые организму витамины могут вноситься таким способом. Например, витамины С, А, D разрушаются в процессе выпечки хлеба.

Применение премиксов является более современным решением, так как соотношение витаминов и минеральных веществ в них, как показывает практика, соответствует потребностям человека. Витамины в рецептурах премиксов используются в виде специальных водорастворимых форм, стабильность которых в процессе технологической обработки остается достаточно высокой.

Еще один актуальный тренд – обогащение хлебобулочных изделий пробиотиками и пребиотиками. Поставщики

ингредиентов сегодня предлагают производителям хлеба данные ингредиенты, которые не теряют своих полезных свойств при термической обработке. В свою очередь, потребители хорошо знают о пользе данных компонентов.

### Мировой опыт

С учетом того, что российский рынок хлебобулочных изделий в своем развитии ориентируется на общемировые тренды, можно предположить, что в нашей стране будут пользоваться популярностью те же функциональные сорта хлеба, на которые сегодня высок спрос во всем мире. По результатам исследования, проведенного международным аналитическим агентством Mintel за период с 1 января 2014 года по 20 января 2015 года, самыми распространенными заявлениями, которыми сопровождается новый продукт, в хлебобулочной отрасли на мировом рынке стали следующие: «вегетарианский», «без добавок / консервантов», «с низким содержанием / не содержит аллергенов». Также при позиционировании часто используются такие заявления, как «цельнозерновой», «с низким содержанием / не содержит трансжиров».

Отдельно стоит отметить растущий, особенно в западных странах, спрос на продукты, не содержащие глютен. Рынок отвечает на такую тенденцию, поэтому увеличивается количество предложений такой продукции. Потребление безглютенового хлеба растет не только среди потребителей, страдающих непереносимостью глютена, но и среди здоровых людей. Сегодня в мире распространяется число потребителей, убежденных в том, что такой хлеб более полезен для здоровья, чем традиционный. Так, в США 75% покупателей безглютенового хлеба не страдают целиакией, а просто заботятся о своем здоровье. Специалисты отрасли отмечают, что хлебобулочные продукты, не содержащие глютен, широко представлены на мировом рынке, и их ассортимент постоянно пополняется.

Также производители стремятся выпускать хлеб, который может позиционироваться не только как безглютеновый, но и одновременно сопровождаться другими заявлениями, информирующими о полезных для здоровья свойствах продукта: «без добавок и консервантов», «богат клетчаткой», «с низким содержанием сахара», «органический» и т. д. Применение в рецептурах хлебных изделий разнообразных злаковых культур, различных видов муки и семян дает возможность успешно развивать сегмент качественного безглютенового хлеба с изысканными вкусами и полезными свойствами.

Также в мировой практике хлебопечения все чаще можно встретить ассортимент хлебобулочных изделий, который предназначается различным возрастным категориям. Например, формируется тенденция производить специальный хлеб для людей пожилого возраста. Как правило, это продукция с низким содержанием натрия из цельного зерна. Некоторые мировые производители, согласно данным исследования Mintel, стремясь соответствовать интересу потребителей к поддержа-

Посетите нас

**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**



Москва,  
Россия  
14.-17.03.2016

Павильон 2  
Стенд 22B2.4

# 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](mailto:info@sollich.com) · [www.sollich.com](http://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](mailto:info@ohlert.ru) · [www.ohlert.com](http://www.ohlert.com)



С появлением на российском рынке низкокалорийных подслащивающих веществ существенно расширились возможности развития ассортимента хлебобулочных изделий диетического целевого назначения.

нию стройности фигуры, выпускают хлебные изделия, обогащенные белковыми ингредиентами.

### Российский рынок

Хлебопекарные предприятия нашей страны тоже начали осваивать производство функциональных хлебобулочных изделий, пусть пока и не очень активно. Одними из первых на рынке хлебобулочных изделий эту тенденцию уловила компания «Хлеб-

Одна из немногих российских компаний, специализирующихся именно на производстве функциональной хлебобулочной продукции, – «Боско-Л», в 2000 году взявшая курс на создание на московском рынке хлеба широкого ассортимента хлебобулочных изделий диетического и профилактического назначения. К концу 2002 года предприятие наладило выпуск 25 сортов «здорового хлеба» и приступило к их актив-

левых организаций считают, что это связано со сложной процедурой регистрации данной продукции, которая, как уже отмечалось, во многих случаях подразумевает прохождение клинических испытаний. Кроме того, для изготовления некоторых видов хлебобулочных изделий специального назначения требуется строгое соблюдение определенных условий. Например, безглютеновый хлеб должен выпекаться на отдельном предприятии или в изолированном от остальных производственных цехов помещении, причем на оборудовании, предназначенном исключительно для выпечки безглютеновых изделий, так как самого небольшого количества мучной пыли, случайно попавшей в тесто, достаточно, чтобы испортить всю партию продукции. Создать такие условия производства может далеко не каждое предприятие.

С другой стороны, ввиду того, что спрос на функциональные хлебобулочные изделия сегодня значительно превышает предложение и, к тому же, данная продукция является высокорентабельной, работать в данном сегменте может быть достаточно выгодно.

В заключение отметим, что развитие сегмента функциональной хлебобулочной продукции является стратегически важной задачей. Однако развитие ассортимента изделий, относящихся к данной категории, должно происходить совместно с информированием потребителя о свойствах отдельных видов такой продукции. Так, в государственной программе «Развитие хлебопекарной промышленности Российской Федерации на 2013–2015 годы» отмечено, что «информирование населения о полезных свойствах функциональных хлебобулочных изделий создаст условия для роста их потребления». Ведь чем больше у покупателя достоверных сведений о пользе того или иного продукта, тем выше на него спрос. **КС**

С учетом того, что российский рынок хлебобулочных изделий в своем развитии ориентируется на общемировые тренды, можно предположить, что в нашей стране будут пользоваться популярностью те же функциональные сорта хлеба, на которые сегодня высок спрос во всем мире.

ный дом» и предложила потребителям продукцию под торговой маркой «Геркулес», куда входили хлеба зерновой и с отрубями. Позже у предприятия появилась продукция под маркой «Энергия здоровья». В данную линейку, помимо изделий с различными злаками, семенами и овсяными хлопьями, вошли также продукты без дрожжей, сахара и муки, вместо которой используется обработанное специальным образом зерно.

Еще один крупный производитель функциональных хлебобулочных изделий – компания «Каравай», в ассортименте которой есть зерновые продукты с низким гликемическим индексом, пищевыми волокнами, семенами и витаминами.

ному продвижению на рынок. Сейчас в ассортименте предприятия продукция с низким содержанием углеводов, изделия с пребиотиками, бездрожжевые и мультизлаковые хлеба, а также изделия, содержащие плоды, овощи, семена, пророщенное и цельносмолотое зерно.

Отметим, что большинство хлебозаводов нашей страны имеют в своем ассортименте продукцию, так или иначе относящуюся к функциональной: с отрубями, с включениями цельного зерна, злаков и орехов. Однако более сложные виды функционального хлеба, например низкоуглеводные или не содержащие сахара, глютена и соли, производят лишь немногие наши предприятия. Специалисты отрас-

# Fondant

Посетите нас

**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**



Москва,  
Россия  
14.-17.03.2016

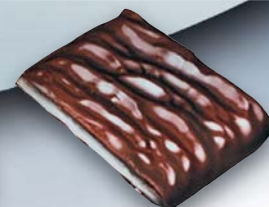
ЭКСПОЦЕНТР  
Павильон  
«Форум»  
Стенд F.B9

**PROCESS  
ORIENTATED**

with Ecograv®  
**≥ 50%**  
Energy saving

**HYGIENIC  
DESIGN**

**CIP  
INTEGRATED**



Представительство в России – ф.АНТОН ОЛЕРТ  
1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва  
тел.: +7 495 961 20 - 61 · факс: +7 495 961 20 - 71  
E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com

**CHOCOTECH**

CHOCOTECH GmbH · Dornbergsweg 32 · 38855 Wernigerode · Германия · тел.: +49 3943 5506-0 · факс: +49 3943 5506-22 · E-Mail: info@chocotech.de · www.chocotech.de

# Стоимость хлеба в 2016 году: как она изменится?

Информация предоставлена  
Институтом конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР)



Розничные торговцы считают, что рост составит 5%, в то время как изготовители озвучивают цифру в 15%.

2,70%

Содержание и эксплуатация оборудования

20,43%

Мука

0,10%

Амортизация

34,65%

Торговая наценка магазина

8,49%

Общехозяйственные расходы

4,43%

Прочее сырье

0,54%

Упаковка

15,89%

Зарплата персонала

1,84%

Энергоресурсы

8,11%

Транспортные  
расходы

ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ  
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА ХЛЕБА



**В прошлом году  
расходы при  
изготовлении  
хлеба возросли  
на 15%.**



**В 2015 году  
изготовители  
увеличили цены  
в среднем на 15%**



**Ингредиенты  
и сырье составляют  
приблизительно  
40% цены на хлеба.**

## В ПОЛЯХ

Гость:

**Вячеслав Сердюк,**  
менеджер по развитию бизнеса  
ООО «Каргилл»

Беседовала:

**Елена Максимова**



# Вячеслав Сердюк: «Хорошим продавцом нужно родиться»

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

— Каждая продажа важна, поэтому я бы не ограничивался какой-то одной. Для меня значимо было развитие целых сегментов, а это совокупность правильно выстроенных стратегий, бизнес-плана, тактики продаж плюс создание мотивированной и стремящейся к общим целям коман-

ды. Результат – рост продаж, занятие целевой ниши на рынке, увеличение числа клиентов и поддержание долгосрочных связей с ними.

— **Кем вы мечтали стать в детстве?**

— Как обычный мальчик, в детстве я хотел стать танкистом. Собственно, я воплотил свою детскую мечту – служил в армии в танковых войсках.

— **Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего продавца? Всеми ли из них вы обладали «от природы» или чему-то пришлось учиться? Как вы этому учились?**

— У меня была прекрасная сильная школа, и я благодарен людям, с которыми начинал карьеру. Но обучение продолжается каждый день. Я дома говорю, что иду в школу, а не на работу. Потому что мы учимся каждый

*Я уважаю людей, которые держат слово, и так же отношусь к себе.*

*Дома я говорю, что иду в школу, а не на работу. Потому что мы учимся каждый день у коллег, у клиентов, проходим тренинги, получаем дополнительное образование.*

## День «в поле»

**В деловую поездку я обязательно беру с собой** бизнес-гаджеты и план переговоров. Если поездка предполагается длинной, то еще и книгу.

Находясь в пути, я еще раз смотрю план переговоров, собираю свежую информацию, которая может повлиять на их ход.

**Собираясь на переговоры,** я детально готовлюсь к ним. Есть правило – чем короче переговоры, тем дольше подготовка к ним.

**Успех переговоров во многом зависит от** самого продавца, в какое русло он повернет разговор. Бывает, что клиент идет на встречу, не имея высокой заинтересованности, но, выслушав грамотные и подготовленные аргументы, принимает предложение. Задача продавца – «зажечь» покупателя, убедить в том, что предлагаемое решение – это то, что искал потенциальный клиент. Я думаю, что еще на стадии изучения потребностей и интересов покупателя продавец с высокой вероятностью может сделать вывод о том, насколько успешными будут переговоры.

**Самая сложная ситуация в работе продавца** – это отказ от сделки после ее совершения. Я стараюсь убедить клиента в том, что недопустимо нарушать договоренности. Мой принцип – если договорились о сделке устно, то это заключенный контракт, и не имеет значения, подписаны документы или нет. Я уважаю людей, которые держат слово, и так же отношусь к себе. Самое дорогое, что есть в бизнесе, – это репутация, и завоевать ее можно только реальными делами.

**Я считаю сделку состоявшейся** после стопроцентной оплаты за товар.

день у коллег, у клиентов, проходим тренинги, получаем дополнительное образование. Это все нужно, чтобы предлагать клиентам новые решения, идти в ногу со временем. Ни на минуту мы не должны останавливаться, закончили один проект – начали другой и т. д. Продажник должен обладать исключительной клиентоориентированностью. Я часто говорю клиентам: «Давайте расти вместе». Убежден, что хо-

рошим продажником нельзя стать, им нужно родиться, должна быть коммерческая жилка. Важно не просто продавать, а продавать эффективно.

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

– Чтобы узнать человека, нужно пройти с ним путь, и, как говорят, пройти вместе горести и радости.

**– Как бы вы охарактеризовали свой стиль ведения переговоров? Он у вас всегда остается неизменным или меняется в зависимости от ситуации?**

– Использую разные стили в зависимости от переговоров, но всегда демонстрирую открытость, дружелюбность, позитивный и конструктивный подход. Кроме того, уважаю время своих клиентов, поэтому на деловых встречах всегда веду разговор по существу.

**– Может ли иметь место флирт при деловом общении с представителями противоположного пола?**

– Считаю, что бизнес не имеет гендерного признака. Однако всегда восхищаюсь тем, как бизнес-леди умеют глубоко прорабатывать сделку или деловой вопрос, видеть детали, от которых будет зависеть результат. Пользуясь случаем, хочу поздравить всех женщин с 8 Марта, пожелать семейного счастья, любви, улыбок, исполнения желаний, достижения новых высот!

**– Как относитесь к конкурентам?**

– Прекрасно! Всегда стараюсь узнать о них что-то новое, чем и как они живут. Конкуренция развивает нас.

**– Есть ли у вас среди конкурентов товарищи? Если да, то бывало ли столкновение бизнес-интересов, которое могло бы испортить личные отношения? Как выходили из ситуации?**

– Ситуаций столкновения бизнес-интересов не было. У меня хорошие, почти дружеские отношения с несколькими людьми, работающими в той же отрасли, что и я. Знаком с ними более десяти лет. Мы общаемся на выставках, конференциях, обмениваемся мнениями о ситуации в индустрии в целом. Все это очень интересно и познавательно. В итоге конкуренция приносит пользу не только нашим клиентам, но и конечному потребителю.

Сейчас нет необходимости находиться в офисе, современные ИТ-технологии дают возможность оперативно решать все вопросы удаленно.



*Нематериальная мотивация – интересный вопрос. Для сотрудника важно развитие через обучение, через делегирование ему сложных интересных проектов. В методы нематериальной мотивации также входят командная работа, система признания и поощрений, вовлеченность, оптимальный баланс «работа–дом». И, конечно, к каждому сотруднику нужен индивидуальный подход.*

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

– Да, изменился. Я бы лучше сказал «типичного лидера». С моей точки зрения, лидер – это продвинутый руководитель, изучающий и продвигающий своих сотрудников, применяющий лучшие практики, заботящийся о безопасности труда, безопасности предлагаемого продукта, об устойчивом развитии и социальной ответственности. Раньше все ресурсы были направлены на выживание в текущий момент, а сегодня – на долгосрочную перспективу.

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

– Идут на переговоры без подготовки, не зная клиента, не понимая его потребностей.

– **С кем у вас складываются более теплые партнерские отношения:**

**с клиентами из регионов или со столичными заказчиками? Чувствуется ли разница в менталитете?**

– Я не ощущаю разницы. Даже наоборот, сейчас региональные компании активно развиваются, открывают новые высокотехнологичные предприятия в городах России и за рубежом.

– **Иногда с потенциальными партнерами можно познакомиться не только в деловой поездке, но и в других местах, например на отдыхе. Были ли у вас такие ситуации?**

– Да, бывали. Однажды я познакомился со своим потенциальным клиентом в салоне самолета, возвращаясь из деловой поездки из Амстердама. Я удачно пересел со своего места на соседний ряд, чтобы уступить его молодой семейной паре, не успевшей забронировать кресла рядом друг с другом. И эта ротация прищлась как никогда кстати – моим соседом оказался собственник компании, с которой я давно хотел начать бизнес, но не мог «достучаться».

– **Вам легко удается отключаться от работы?**

– Скорее нет, чем да. Я часто размышляю над новыми проектами вне офиса.

– **Где вы себя чувствуете лучше: в офисе или «в поле»? Почему?**

– Считаю, что нужно чаще встречаться с клиентами. Больше встреч – больше контрактов! Сейчас нет необходимости находиться в офисе, современные ИТ-технологии дают возможность оперативно решать все вопросы удаленно.

– **Какая модель управления предприятием, на ваш взгляд, является оптимальной?**

– Я сторонник делегирования полномочий. Считаю, что собственник большую часть времени должен заниматься не оперативным управлением, а развитием компании, формированием проактивной команды, принимающей

на себя ответственность и управление рисками. Конечно же, в такой модели должен быть построен сильный коллектив из надежных единомышленников и профессионалов, четко определены полномочия и действия каждого.

**– К своим сотрудникам вы предъявляете высокие требования? Какие?**

– Высокие, как и к себе. Я требовательный, но справедливый руководитель. Мои сотрудники, как и я, всегда должны выполнять взятые на себя обязательства. Мне важен результат. Кроме того, считаю, что нам нужно выходить из зоны комфорта для непрерывного развития.

**– Как вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?**

– Здесь работает сочетание материальной и нематериальной мотивации. Материально все просто: сотрудник получает своевременно достойную рыночную компенсацию, также он должен быть мотивирован премией, которая рассчитывается по согласованной прозрачной формуле и не зависит от настроения руководителя в момент принятия решения.

А вот нематериальная мотивация – уже более интересный вопрос. Для сотрудника важно развитие через обучение, через делегирование ему сложных интересных проектов. В методы нематериальной мотивации также входят командная работа, система признания и поощрений, вовлеченность, оптимальный баланс «работадом». И, конечно, к каждому сотруднику нужен индивидуальный подход.

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

– Делегирование и несение ответственности за выполняемые проекты делает сотрудников предпринимателями, они болеют за свои результаты,

опять же появляется мотивация. Здесь важна связка: команда – цели – измерение результатов – мотивация. В нормально работающей модели руководителю нет необходимости ежедневно осуществлять контроль, достаточно определить реперные точки для мониторинга задач.

**– А на книги время остается?**

– Да, конечно, читать нужно обязательно.

**– Какая книга, по-вашему, является энциклопедией продаж?**

– Есть много литературы о продажах, пропагандирующей различные подходы и методы в зависимости от корпоративных устоев, духа компании. Я бы обратил внимание не только на процесс продаж, но и на построение успешной компании, так как каждый продажник является частью целого механизма и должен быть вовлечен в строительство сильной компании. По моему мнению, для продавца важно не только уметь продавать, он должен еще обладать более обширными знаниями.

Для меня одна из наиболее интересных книг о предпринимательских стратегиях – работа Джима Коллинза «От хорошего – к великому». Это энциклопедия успешного бизнеса. Последовательное претворение в жизнь идей и концепций, изложенных в книге, поможет значительно улучшить деятельность организации и добиться по настоящему выдающихся результатов.

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

– То, что относится к его хобби. По хорошему, мы должны знать, чем живет наш клиент, чем увлекается и когда у него день рождения.

**– Что вы считаете самым важным в жизни?**

– Семью, родных и близких людей. **КС**



досье

ФИО:

Сердюк

Вячеслав Леонидович

Должность, компания:

ООО «Каргилл», менеджер

по развитию бизнеса

Место рождения:

Киев

Дата рождения:

10 февраля 1970 года

Стаж работы в продажах:

более 15 лет

Стоимость самой крупной сделки:

более 100 млн долларов

Места, где побывал в командировках:

проще сказать, где не был.

Не приходилось совершать деловые

поездки в Среднюю Азию.

Но так как это интересный развивающийся рынок, обязательно

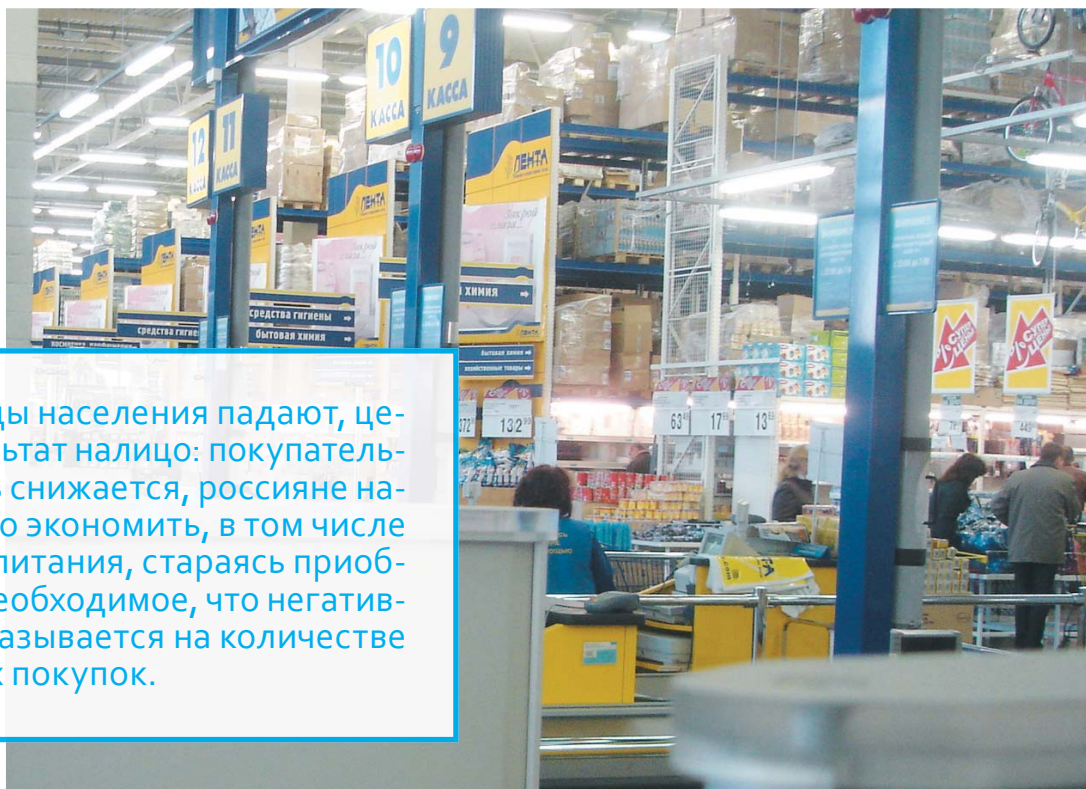
вскоре там побываю

Семейное положение:

женат



Автор:  
**Ольга Куртушина**,  
отдел количественных  
исследований, компания  
Mix Research



Реальные доходы населения падают, цены растут. Результат налицо: покупательская активность снижается, россияне начинают тотально экономить, в том числе и на продуктах питания, стараясь приобретать только необходимое, что негативным образом сказывается на количестве эмоциональных покупок.

## Каждый третий россиянин ищет в магазине акционные товары

Реальные доходы населения падают, цены растут. Результат налицо: покупательская активность снижается, россияне начинают тотально экономить, в том числе и на продуктах питания, стараясь приобретать только необходимое, что негативным образом сказывается на количестве эмоциональных покупок.

Производители и ритейлеры, так же, как и покупатели, подстраиваются под реалии рынка, модифицируя свои программы лояльности, увеличивая количество акций, размер скидок, делая предложения более интересными и заманчивыми. Возможно, именно этим объясняется некоторый бум на рынке мобильных приложений по оценке товаров, планированию покупок, на-

писанию отзывов, получению информации о скидках и другого интересного для потребителя контента и функционала. Некоторые ритейлеры создают собственные мобильные приложения для своих покупателей, тем самым упрощая им жизнь, а себе – повышая лояльность и прибыль.

Действительно ли акции вызывают такой ажиотаж среди россиян? Кто больше «падок» на скидки? Правда ли, что мобильные приложения – эффективный канал коммуникации?

Безусловно, далеко не позитивная тенденция на рынке потребительских услуг вынуждает россиян экономить, в том числе, на продуктах питания. Согласно данным всероссийского ис-

следования, проведенного маркетинговой компанией Mix Research в октябре 2015 года, 30% опрошенных за последние 2–3 месяца стали больше экономить (см. рис. 1).

Исследование проходило среди жителей 52 городов России с населением более 100 тыс. человек в возрасте от 18 лет, ответственных за принятие решения о покупке основных продуктов питания для домохозяйства (полностью или в равной степени с другими членами семьи). Всего методом телефонного интервью было опрошено 713 человек.

При этом одной из самых распространенных практик поведения, направленных на сокращение расходов, явля-



# КОРПОРАЦИЯ «СОЮЗ» ПРОСТРАНСТВО ИННОВАЦИЙ



ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ, ОТКРЫВАЮЩИЕ  
КОСМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ!



[www.soyuzcorp.com](http://www.soyuzcorp.com)

ется покупка товаров по акции. Ее стали чаще придерживаться 35% россиян. Так, каждый третий россиянин ищет товары по акциям в магазинах, каждый пятый пойдет специально в магазин, если знает, что там проходит в данный момент акция. Большой интерес к распродажам проявляют женщины в возрасте 55–65 лет, скорее, со средним специальным образованием. Именно эту группу знание об акции может заставить отправиться за покупкой товара по скидке, даже если до этого поход в магазин не планировался.

В качестве причины выбора магазина для приобретения основных продуктов питания для всей семьи называют 11% россиян; опять-таки для женщин такая стратегия выбора места покупок более свойственна, чем для мужчин. Последние, скорее, ориентированы на качество товаров, нежели на акционную цену.

Несмотря на такой активный интерес к акциям, только 13% ищут информацию о них в различных открытых источниках, 63% опрошенных узнают о распродажах непосредственно в процессе покупок уже в магазине. Иными словами, интерес есть, но на уровне, не переходящем в активное действие. Можно сказать, что есть группа «спящих» потребителей (13% опрошенных), явно ориентированных на промо, которых нужно подтолкнуть к совершению покупки посредством точечного информирования.

Как правильнее донести информацию до покупателя? В ходе опроса была выявлена следующая тенденция. Самыми замечаемыми и запоминающимися рекламными сообщениями об акциях стали те, которые были размещены на уличных баннерах, в метрополитене (46% опрошенных) и на телевидении (36%), а для старшего поколения также те, что находились в торговом зале магазина (26%). В свою очередь, желаемым каналом коммуникации респонденты назвали СМС-сообщения (23% опрошенных), далее россияне хотели бы получать информацию посредством почты: обычной – 11% и электронной – 11% (см. рис. 2).

Если говорить о смартфоне как канале коммуникации, то по данным исследования, проведенного Raural совместно с Ipsos в октябре 2014 года, чаще всего российские покупатели используют смартфоны для сбора информации о товаре: 48% обладателей смартфонов делали это хотя бы раз за прошедшие 12 ме-

Рисунок 1. В последние 2–3 месяца вы (ваша семья) стали экономить на продуктах питания относительно предыдущего периода (в разбивке по полу, % от всех опрошенных)

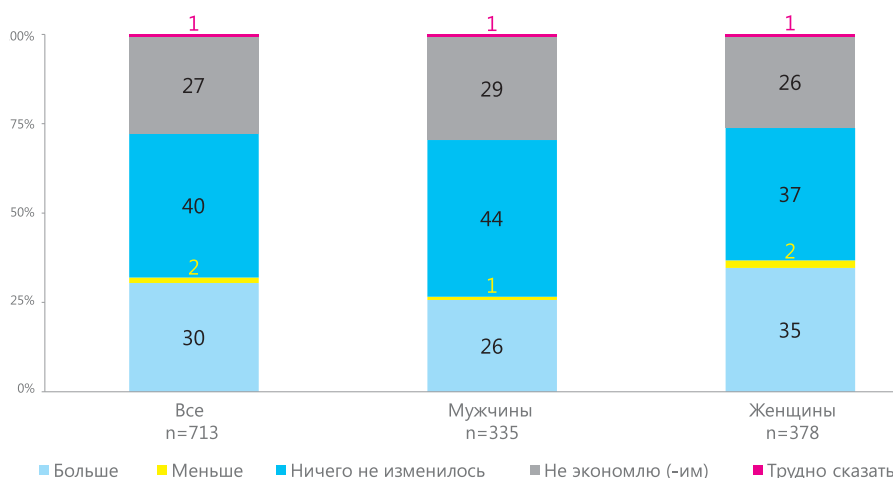
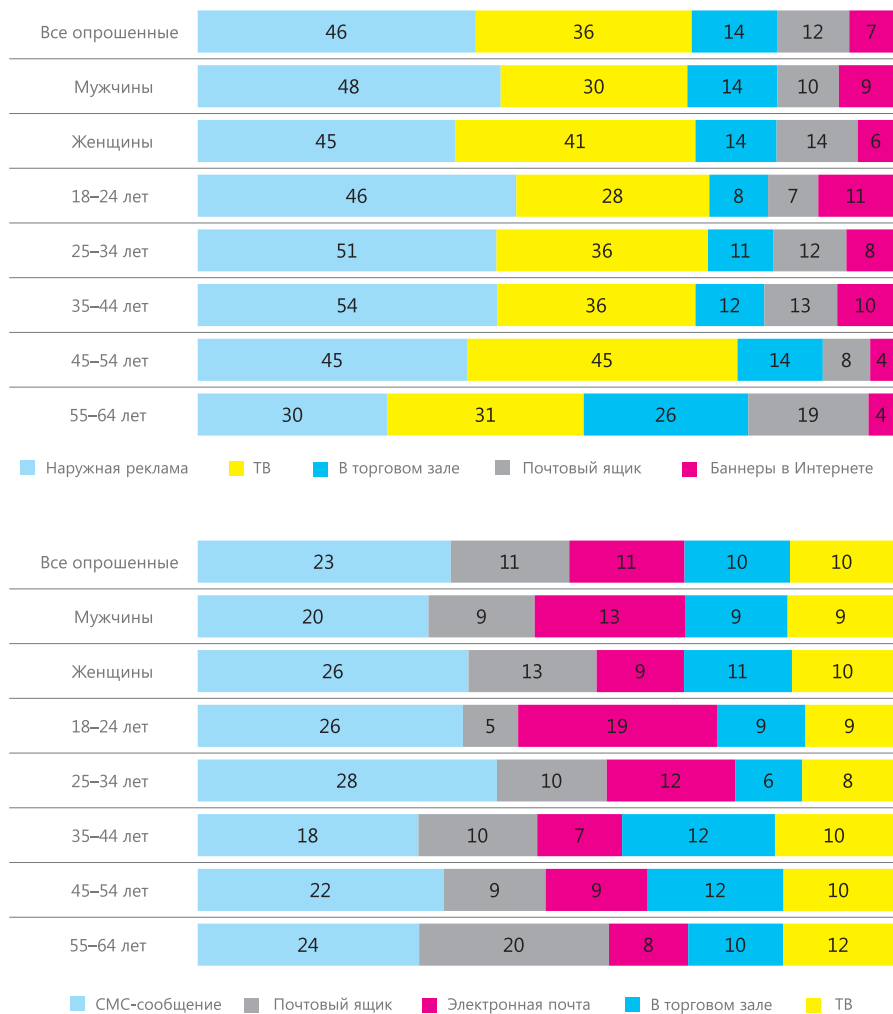


Рисунок 2. Каналы коммуникации: реальные и желаемые % от общего числа опрошенных



сяцев. Еще 32% – с целью познакомиться с отзывами, 25% владельцев умных телефонов – для сравнения цен на выбранный товар в Интернете, находясь при этом в торговом зале магазина.

Здесь важно обратить внимание: мнение о том, что смартфонами пользуется только обеспеченная молодежь из крупных городов страны, неактуально. Согласно данным на середину августа 2015 года, полученным в ходе исследования на предмет определения доли пользователей смартфонов среди жителей городов России с населением более 100 тыс. человек в возрасте от 16 лет, это устройство есть у каждого второго россиянина в возрасте от 16 лет. Причем 46,9% имеют смартфоны, у 51,4% есть обычные мобильные телефоны и 1,7% опрошенных сказали, что не имеют мобильного телефона. Ко всему прочему, более 24% владельцев – это жители России в возрасте от 45 лет (см. рис. 3).

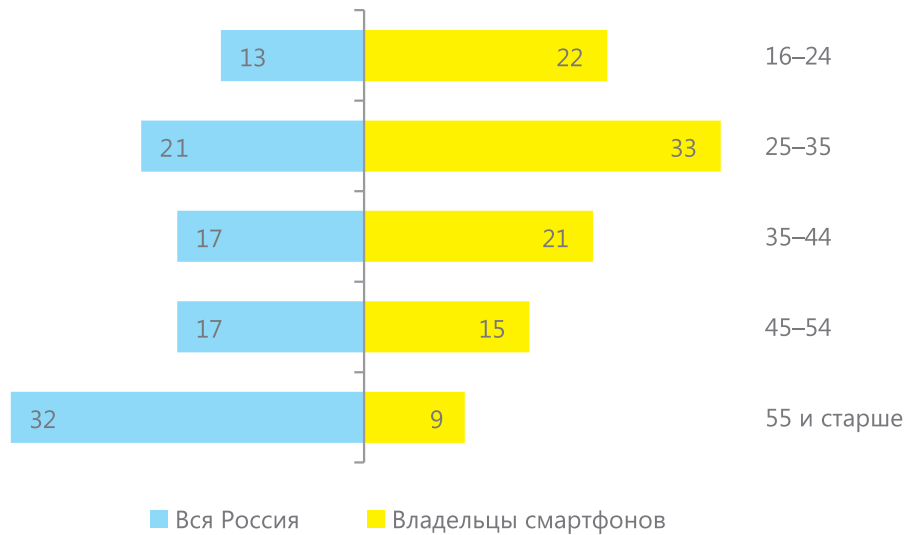
Опрос проводился методом телефонного интервью по случайно сгенерированной базе номеров АТС каждого города, с соблюдением требований к репрезентативности (объем выборки – 510 человек), в 52 городах России с учетом размера города и федерального округа, размера половозрастных групп.

Что касается мобильных приложений, то ими пользуются 79% из 47% владеющих смартфонами. Здесь пока превалирует молодая аудитория: 26% – это люди в возрасте 16–24 лет и 36% – люди в возрасте 25–34 лет. Стоит заметить, что есть и представители старших возрастных групп: 19% владельцев смартфонов старше 45 лет используют приложения на своем аппарате (см. рис. 4).

Интересно также то, что 23% опрошенных россиян хотели бы получать бонусы через мобильное приложение и могут его установить, если потребуется. Иными словами, покупатели готовы и хотят получать информацию посредством своих телефонов и смартфонов. Задача ритейлера сделать это максимально удобно и ненавязчиво.

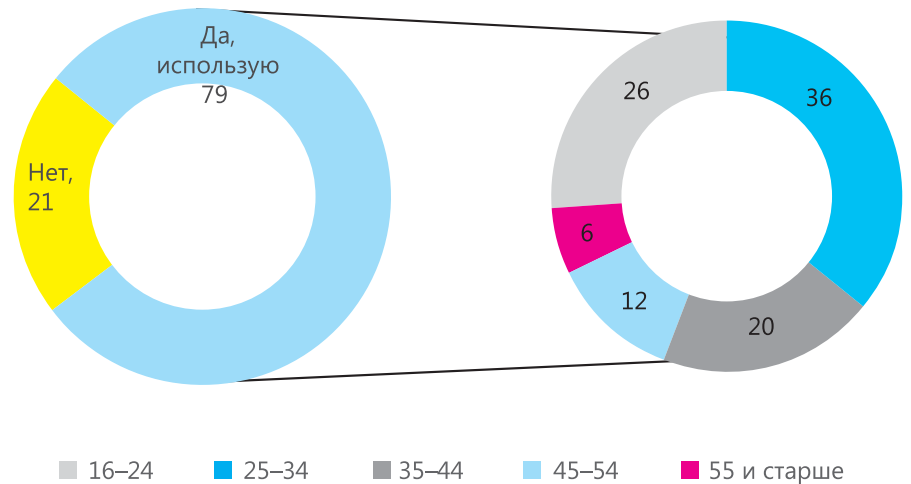
Результатом тотального роста цен на товары повседневного спроса стали снижение покупательской активности россиян, вынужденная экономия, в том числе на продуктах питания, отсутствие эмоциональных покупок, поэтому они все чаще обращают внимание на акции и заинтересованы в получении актуальной информации о скидках, проходящих в магазинах, где обычно совершают покупки. **КС**

Рисунок 3. Вся Россия (города с населением более 100 000 человек) и пользователи смартфонов в разрезе возрастных групп % от общего числа



Что касается мобильных приложений, то ими пользуются 79% из 47% владеющих смартфонами. Здесь пока превалирует молодая аудитория: 26% – это люди в возрасте 16–24 лет и 36% – люди в возрасте 25–34 лет.

Рисунок 4. Использование приложений на смартфоне в разбивке по возрасту % от общего числа пользователей смартфонов



Интересно также то, что 23% опрошенных россиян хотели бы получать бонусы через мобильное приложение и могут его установить, если потребуется. Иными словами, покупатели готовы и хотят получать информацию посредством своих телефонов и смартфонов. Задача ритейлера сделать это максимально удобно и ненавязчиво.

# Динамика российского кондитерского рынка

*Несмотря на серьезный рост цен на конечную продукцию, объемы производства всех видов кондитерских изделий в 2015 году сократились незначительно – всего на 0,9% (до 3,465 млн т).*

## Объемы производства

Из крупных регионов-производителей сладостей наибольшее снижение отмечается в Липецкой (-39,2%), Ульяновской (-13,4%), Белгородской (-8,2%), Московской (-7,1%) и Челябинской областях (-6,1%). Наибольший прирост среди крупных регионов-производителей отмечен в Ленобласти (+17,5%) и Санкт-Петербурге (+13,2%), Пензенской (+16,3%), Свердловской (+10,6%), Воронежской (+8,4%), Кемеровской (+7,8%) и Омской областях (+7,3%).

Наиболее крупной категорией кондитерского рынка являются мучные кондитерские изделия длительного срока хранения (печенье, вафли, кексы, рулеты, пряники и проч.), на которые приходится около 40% всего производства сладостей в стране. В 2015 году объемы производства подобных кондитерских изделий в России выросли на 5,4% (до 1,38 млн т). Крупнейшие регионы-производители мучных кондитерских изделий длительного срока хранения – Санкт-Петербург (11,7% от общего объема производства мучных кондитерских изделий длительного срока хранения в РФ), Кемеровская (8,4%), Московская (4,8%), Челябинская области (4,1%) – увеличили количество изготавливаемой продукции. Причем наиболее впечатляющий рост объемов производства отмечен в Санкт-Петербурге – на 20,3%.

Заметно сократили объемы выработки из числа крупных регионов-

производителей Татарстан (-20,5%), Брянская (-12,1%) и Свердловская области (-7,4%).

Объемы производства шоколадных и сахаристых кондитерских изделий (в сумме 53% от всего произ-

**Девальвация национальной валюты – один из ключевых факторов, оказывающих влияние на рост себестоимости производства сладостей в России, особенно это сказывается на ценах на шоколадные изделия, в себестоимости которых до 70% приходится на импортное сырье. Резкий рост цен на шоколад и шоколадные изделия в течение 2015 года уже привел к сокращению потребления этих изделий как внутри страны, так и к падению экспорта шоколадных изделий примерно на 13%.**

водства кондитерских изделий в РФ) в 2015 году в России снизились на 2,5% (до 1,7 млн т). Это сокращение коснулось в основном сахаристых кондитерских изделий (-3,1%). Изменения в объемах производства шо-

коладных изделий в сумме привели к росту производства с меньшей долей какао-ингредиентов в составе: производство шоколадных конфет выросло почти на 5%, а шоколада как такового снизилось на 5,3%.

Крупнейшим производителем подобного рода кондитерских изделий в РФ является Центральный федеральный округ, на который в 2015 году пришлось 52,5% совокупного производства шоколадных и сахаристых кондитерских изделий в стране. И больше всего в ЦФО их производится в Москве и Московской области (28% от всего производства в РФ и 53% от производства в ЦФО). Сокращение объемов производства шоколадных и сахаристых изделий в Московской области в 2015 году составило 0,5%, в Москве – 4,5%. Также в числе крупных регионов-производителей сократили выпуск Ульяновская (-28%), Белгородская (-9,4%), Новосибирская (-4,5%), Владимирская области (-3%). Заметно нарастили объемы производства Пензенская (+30,4%), Свердловская (+21%), Самарская (+5,5%) области и Санкт-Петербург (+4%).

Производство мучных кондитерских изделий коротких сроков хранения, таких как торты и пирожные, снизилось в 2015 году на 14,7% (до 352 тыс. т). Наиболее заметное снижение было отмечено в ЦФО (-32%), в частности в Московской области (-64%) и УФО (-11,5%). Наибольший



Самые высокие цены на шоколадные изделия в Москве. Также лидируют по дороговизне сладостей Северо-Западный и Дальневосточный федеральные округа. В последнем, в частности, продаются самые дорогие в стране торты (493,3 руб./кг)

прирост (из числа крупных регионов-производителей) отмечался в Москве (+67%) и Татарстане (+2,7%).

Мучные кондитерские изделия длительных сроков хранения пользовались стабильным спросом у потребителей в течение 2015 года, они не так заметно подорожали (+15–20%), как шоколадные и сахаристые кондитерские изделия (+30–38%), к тому же в целом этот вид сладостей отличаются наименьшие цены за единицу веса (в среднем 150 руб./кг). Поэтому отмечался переток потребления в сторону мучных кондитерских изделий длительных сроков хранения из других категорий. К тому же в 2015 году росли экспортные продажи мучных кондитерских изделий длительного срока хранения российского производства.

«Ослабление курса рубля привело к довольно высокому росту цен

на все виды кондитерских изделий в течение 2015 года. Но если шоколад дорожал наиболее быстрыми темпами, то рост цен на мучные кондитерские изделия длительных сроков хранения был почти в два раза ниже, что привело к сосредоточению основного потребительского спроса именно в этой категории, – отмечает **исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина**. – Тем не менее, в дальнейшем, при усугублении кризисных явлений, отрасль ждет еще большее сужение спроса на сладости, рост конкуренции и сокращение рентабельности производства».

### Динамика цен

Если говорить о ценах на кондитерскую продукцию, то, по данным Росстата, в январе 2016 года индекс по-

ребительских цен составил 109,8% к январю 2015 года (в январе 2015-го – 115% к январю 2014-го), в том числе на продовольственные товары – 109,2% (в январе 2015-го 120,7% к январю 2014-го). Значительное влияние на рост потребительских цен на продукты питания оказало удорожание большинства наблюдаемых видов плодовоовощной продукции.

Рост цен на кондитерские изделия в январе 2016 года продолжился высокими темпами, несмотря на ожидавшееся ранее снижение динамики в силу того, что основное подорожание сладостей, связанное с девальвационными процессами, в январе 2015 года уже случилось. Но резкое ослабление рубля в начале 2016 года придало ценам на сладости дополнительную динамику.

Самые высокие цены на такие лакомства, как шоколад, шоколадные изде-

## Потребительские цены на кондитерские изделия в РФ, руб./кг:

|  | январь 2014 г. | январь 2015 г. | январь 2016 г. | %, (январь 2016 г. к январю 2015 г.) |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------------------------------|
| Печенье, кг                                      | 104,27         | 118,6          | 140,08         | 18,1                                 |
| Пряники, кг                                      | 91,02          | 101,8          | 118,11         | 16,0                                 |
| Зефир, пастила, кг                               | 175,92         | 200,5          | 233,26         | 16,3                                 |
| Карамель, кг                                     | 133,92         | 158,09         | 199,57         | 26,2                                 |
| Конфеты мягкие, глазированные шоколадом, кг      | 190,35         | 225,88         | 287,83         | 27,4                                 |
| Конфеты шоколадные натуральные и с добавками, кг | 407,17         | 471,15         | 570,13         | 21,0                                 |
| Шоколад, кг                                      | 481,42         | 563,66         | 752,45         | 33,5                                 |
| Кексы, рулеты, кг                                | 178,96         | 194,8          | 225,62         | 15,8                                 |
| Торты, кг  | 323,93         | 358,07         | 399,66         | 11,6                                 |

Источник: данные Росстата


лия, в Москве. Например, шоколад в Москве в среднем стоит 844,8 руб./кг, тогда как в среднем по стране его цена составляет 752,5 руб./кг. Также лидируют по дороговизне сладостей Северо-Западный и Дальневосточный федеральные округа. В последнем, в частности, продаются самые дорогие в стране торты (493,3 руб./кг), пряники (159,16 руб./кг), кексы и рулеты (293,34 руб./кг). Наиболее низкие цены на кондитерские изделия установились в Северо-Кавказском, Приволжском и Южном федеральных округах.

Девальвация национальной валюты – один из ключевых факторов, оказывающих влияние на рост себестоимости производства сладостей в России, особенно это сказывается на це-

нах на шоколадные изделия, в себестоимости которых до 70% приходится на импортное сырье. Резкий рост цен на шоколад и шоколадные изделия в течение 2015 года уже привел к сокращению потребления (-8,4% в среднем на человека за год) этих изделий как внутри страны, так и к падению экспорта шоколадных изделий примерно на 13%.

Кроме того, на рост потребительских цен на сладости оказывают влияние динамика мировых цен на базовое сырье в кондитерской индустрии и фискальная политика властей. С начала 2016 года отмечалось снижение мировых цен на какао-бобы вслед за остальными сырьевыми рынками, но этот тренд в настоящее время сменился, и какао снова дорожа-

ет. С декабря 2015 года заметно растут мировые цены на пальмовые жиры. В течение нескольких последних месяцев 2015 года росли мировые цены на сахар.

«Продолжающийся рост цен на кондитерские изделия неизбежно приведет к дальнейшему сокращению их потребления, как это происходило в 2015 году, – отмечает исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка России Елизавета Никитина. – В январе традиционно высока доля товарных запасов предыдущего периода, что несколько сдерживает рост цен, но уже по итогам первого квартала 2016 года «привал» по потреблению может быть сопоставимым с показателями предыдущего года». 



Фраза «мы – отличный производитель» –  
лишь предположение.  
Когда же Вы произносите ее,  
то претворяете ее в реальность.



HEBENSTREIT – синоним выдающихся разработок. Мы показали наши возможности в бесчисленных проектах по всему миру. Ключевым фактором нашего успеха является богатый опыт ноу-хау, основанный на интенсивном глубоком анализе требований наших клиентов. Таким образом, бренд HEBENSTREIT не только олицетворяет высококлассное оборудование для изготовления вафель и закусок, но и видит себя в качестве Вашего надежного партнера. Мы стараемся разрабатывать наилучшие из возможных решений как в техническом, так и в экономическом плане – в тесном сотрудничестве с Вами. Мы измеряем успех нашего бизнеса Вашим удовлетворением нашими продуктами и услугами, тем самым создавая наилучшую основу для значимых профессиональных рекомендаций. В результате мы снова и снова доказываем тот факт, что HEBENSTREIT – отличный производитель.



**HEBENSTREIT**

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

## Представлена новая линейка шоколада ECO botanica

Новая линейка шоколада от холдинга «Объединенные кондитеры» позволяет совместить любовь к сладостям и приверженность здоровому образу жизни. Центром инноваций холдинга разработана шоколадная плитка ECO botanica® light – без сахара и с низким содержанием углеводов.

Линейка включает в себя три вида плитки, ориентированных на потребителей, которые контролируют массу тела или соблюдают низкоуглеводную диету: «Темный шоколад с фундуком и стевией», «Темный шоколад с апельсином и стевией», «Темный шоколад ванильный».

Содержание углеводов в шоколаде под брендом ECO-botanica® light снижено в 4 раза. Вместо сахара используется натуральный заменитель стевия. Плитки обогащены комплексом витаминов В1, В2, В6, РР и фолиевой кислотой.



В ванильный шоколад добавлены пребиотики, а также растворимые пищевые волокна, полученные из корня цикория. Это один из самых эффективных методов снизить содержание углеводов в сладостях.

Опытные образцы инновационного шоколада были представлены мэру Москвы Сергею Собянину во время его визи-



та в Центр инноваций холдинга «Объединенные кондитеры» и получили высокую оценку мэра Москвы.

Теперь вся шоколадная линейка запущена в производство, и первые партии инновационных сладостей уже поступили в продажу.

Линейка продуктов Eco-botanica создана специально для тех, кто следит за здоровьем, но не хочет отказываться себе в маленьких сладких удовольствиях. Продукция под этим брендом на сегодняшний день включает желтые конфеты, вафли, печенье, зефир, а теперь и шоколадную плитку.

Все продукты Eco-botanica производятся на основе натуральных компонентов и обогащены полезными для здоровья добавками, экстрактами и витаминами.

Eco-botanica создана специалистами входящей в холдинг «Объединенные кондитеры» легендарной фабрики «Рот фронт», чей многолетний опыт и знания позволили сделать продукцию под этим брендом по-настоящему вкусной и полезной.

Пресс-служба холдинга «Объединенные кондитеры»



## Владелец «Санта Бремор» и «Савушкин продукт» покупает «Первую шоколадную компанию»

Информацию о смене собственника уже подтвердили несколько источников на рынке, а также на самой фабрике. Как пояснили на производстве в конце минувшей недели, пока сделка не вступила в силу.

СОО «Первая шоколадная компания», известная на рынке

по бренду «Идеал», которая до 2005 года называлась «Белорусская кофейная компания», была создана в 1997 году на территории СЭЗ «Брест» с участием польского капитала. В 2000 году у фабрики сменился владелец.

На долю «Первой шоколадной компании», входящей в состав концерна «Белгоспищепром», приходится около 2–3% производства кондитерской продукции в стране. Фабрика выпускает шоколад, конфеты, драже и шоколадные массы и глазури. Кондитерские изделия экспортируются в Россию и на Украину.



Напомним, что покупатель компании Александр Мошенский занимает третье место в топ-200 успешных и влиятельных бизнесменов Беларуси – 2016.

delo.by

## Новинка от «Дымки» – семечки в цветной сахарной глазури

Всем любителям полезных сладостей компания «Дымка» предлагает попробовать вкусную и питательную новинку – драже «Семечки в цветной глазури».

Семечки подсолнечника – любимое русским народом лакомство. А кроме того, это настоящая кладовая витаминов, антиоксидантов, аминокислот и минералов. В отличие от большинства других продуктов, содержание полезных веществ в семечках не уменьшается при длительном хранении. Наши семечки в сахарной глазури – натуральный продукт без искусственных красителей и ароматизаторов. Горсть таких семечек обязательно улучшит ваше настроение и поможет быстро избавиться от чувства голода.



candy.net.ru



## В Латвии открылась новая кондитерская фабрика Pobeda Confectionery

В феврале компания «Победа», которой владеют Виталий и Ольга Муравьевы, открыла кондитерскую фабрику Pobeda Confectionery в латвийском городе Вентспилсе. Мощность первого российского шоколадного производства в Евросоюзе – 10000 т в год. В ее покупке и оборудование супруги инвестировали более 7 млн евро.

Окупить инвестиции планируется за 2–3 года, рассказал Виталий Муравьев. Компания уже экспортирует шоколад и конфеты со своей фабрики в Егорьевске в 20 стран, но объемы небольшие: в 2015 году «Победа» отправила на экспорт 2600 т шоколада и конфет на 6,5 млн долларов (примерно 15% выручки в рублевом выражении).



До 2012 года Муравьевы отправляли в США всего один контейнер шоколада в месяц (22–24 т). Шоколад «Победы» продавался в русских и этнических магазинах, например в магазинах Брайтон-Бич и Бруклина. Но хотелось большего – проникнуть в настоящую американскую розницу. Для этого-то Муравьевы запустили фабрику в Прибалтике и провели реорганизацию экспортного канала.

Чтобы установить контакты с американскими дистрибуторами, «Победа» начала участвовать в международных выставках. Первой стала Sweet & Snacks Expo в 2012 году, участие в которой обошлось в 20000 долларов. Сейчас у компании ежегодно бывает 10 таких выходов в свет. Еще 20000 долларов кондитеры заплатили за выставочные стенды. Чтобы попасть на первую выставку, пришлось вступить в NCA, американскую ассоциацию кондитеров, членство в которой платное.

«Американцы любят большие шоколадки. Поэтому кроме 100-граммовых мы поставляем плитки весом 130 и 150 г. Специ-

ально для американцев сделали 40–45-граммовые батончики с начинкой с арахисовым маслом – к этому продукту в США привычны с детства. Конфеты поставляются только в русские магазины в том же ассортименте, что и в России», – рассказывает Муравьев. Для разработки американского ассортимента Муравьевым пришлось пригласить консультантов.



Шоколад без сахара Pobeda, в котором в качестве подсластителя используется стевия, заинтересовал американцев. В США добавляли этот сахарозаменитель в напитки, а сделать с ней шоколад почему-то не догадывались, говорит Муравьев. Такой шоколад подходит тем, кто соблюдает диету. На этой выставке Муравьевы нашли первого партнера – калифорнийскую компанию, которая сейчас закупает контейнер шоколада «Победы» в месяц. Россияне предложили цену на 5% ниже, чем у конкурентов. Теперь русский шоколад поставляется в католические церкви, которые организуют благотворительные базары в помощь детским приютам.

Благодаря выставкам «Победа» нашла еще двух дистрибуторов в США. Один из них поставляет ее шоколад в кошерные магазины (для этого нашим кондитерам пришлось получить сертификат российского кашрута), другой – в мелкую розницу.



Кондитерам из России пришлось преодолеть недоверие проверяющих органов. «Наш Роспотребнадзор – цветочки по сравнению с тем, какие проверки учиняли американские чиновники, – вспоминает Муравьев. – Наши контейнеры перетряхивали пограничники, потом приходили инспекторы Управления по контролю за качеством продуктов и лекарств (FDA), вслед за ними – другие проверяющие». Порой товар задерживался на таможне на три недели, а для компании это потери: надо платить неустойку транспортным компаниям, да и сами

процедуры проверки платные. Однако со временем таможня привыкла к поставкам «Победы» и стала пропускать грузы быстрее.

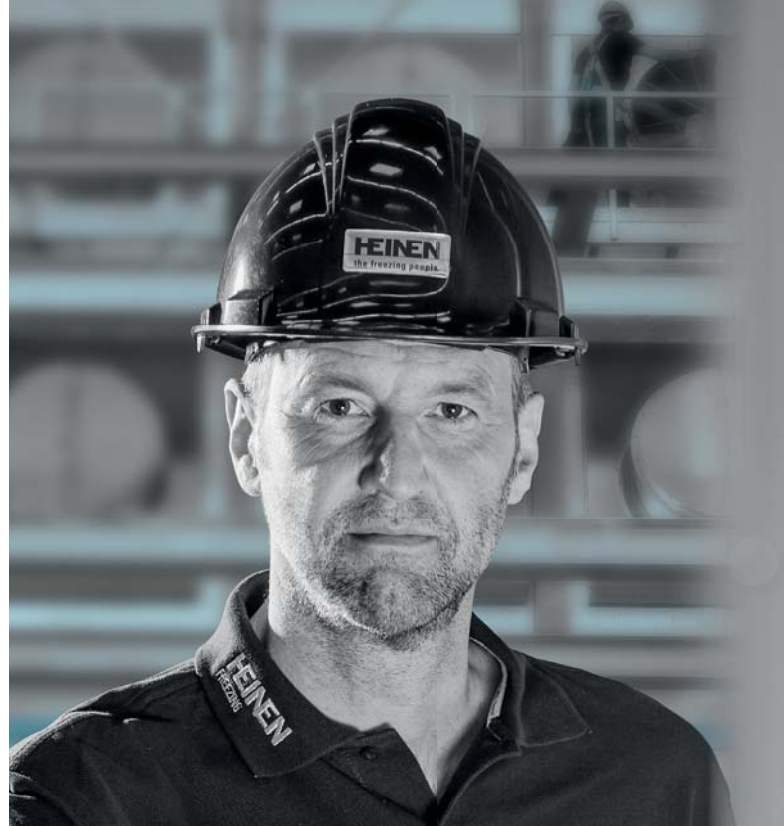
Но самая большая трудность – найти специалистов по продажам, которые сумеют работать на иностранных рынках, замечает Муравьев: «Те, кто умеет хорошо продавать в России, обычно не знают иностранный язык, а те, кто знает язык, не умеют продавать». Приходится одним подтягивать язык, другим учить продажам. В результате в экспортном отделе «Победы», который в 2011 году состоял из одного менеджера, теперь работают уже восемь человек. Год назад у компании появилось два зарубежных офиса (кроме фабричного в Латвии) – в Нью-Йорке и Шанхае. Правда, там работает всего по два сотрудника – менеджер по продажам и его помощник.



Экспорт кондитерских изделий из России растет хорошими темпами, говорит Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор кондитерской ассоциации «Асконд». За девять месяцев этого года по сравнению с тем же периодом 2014-го в США отправлено на 0,8% больше сладостей, в Израиль – на 27,8%, в Китай – на 750% (за счет низкой базы). Лидируют мучные изделия (печенье, вафли и проч.), чуть отстают шоколад.

В 2014 году супруги арендовали фабрику у свободного порта в Вентспилсе и занялись ее переоборудованием. Специалисты для производства искали сами: просто размещали объявления о вакансиях на латвийских рабочих сайтах. Сейчас основной штат укомплектован: всего здесь будут работать 75 человек, 10 из которых инженеры и технологи. Большинство из них – местные жители. Один из руководителей запуска фабрики – 27-летний сын Муравьевых Андрей, который отвечал за техническое оснащение.

В Вентспилсе будет выпускаться около 120 наименований (в России более 250). Планируется адаптировать под вкусы и особенности разных стран 60 видов шоколада и конфет, однако к концу года таких адаптированных продуктов должно стать 80–90. Производство начнется с плиточного шоко-



без болтовни.  
мы работаем.

... до идеального  
результата!



пастеризация.



расстойка.



охлаждение.



замораживание.

1856 – 2016



160 Jahre

www.heinen.biz

Встретимся  
на выставке?

Modern Bakery 2016  
Москва, Россия

14–17 марта 2016

Зал „Форум“, стенд F.C5.1



лада – он пользуется наибольшим спросом. Объем выпуска на первом этапе – около 1000 т в месяц.

«Победа» также рассчитывает на частичное возмещение инвестиций в фабрику (от 30 до 45%) по программе Латвийского агентства инвестиций и развития. Строительство кондитерской фабрики в Прибалтике – очень разумный шаг, считает Леонид Булыга, гендиректор компании «Дилявер», дистрибутора российских продуктов питания в дальнем зарубежье: «Особенно если фабрика будет обслуживать рынки стран Балтии, которые традиционно потребляют очень много российских продуктов питания: около 25% ассортимента в продовольственных магазинах приходится на российские товары». Кроме того, открыть фабрику в Прибалтике выгодно потому, что таким образом компания может избежать высоких таможенных пошлин, установленных на российские товары после присоединения Крыма к России. Например, пошлина на ввоз темных сортов шоколада из России в ЕС составляет 11–12%, молочных сортов – 20–26%.

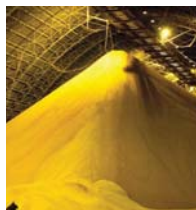
В 2015 году в общем объеме экспорта «Победы» четверо выросла доля шоколада, произведенного по заказу торговых сетей, – до 2,4 млн долларов. Производство «частных марок» – хороший шаг для освоения чужого рынка, убежден Булыга. В рознице США 100-граммовая плитка шоколада от «Победы» стоит от одного до трех долларов. Но для оптовиков закупочная цена шоколада такого качества у компании выигрывает, считает Муравьев. Просто она возрастает в 3–6 раз по сравнению с отпускной из-за ввозных пошлин и наценок розницы.

Важное достижение: недавно компания заключила контракт на поставки в бразильское подразделение Walmart четырех видов шоколадных плиток (опять-таки благодаря знакомству на выставке).

Поставлять на иностранные рынки 10000 т российского шоколада – задача вполне посильная, если сделать ценовое предложение в два раза ниже, чем у конкурентов, убеждена Мария Колбина, аналитик «ВТБ капитал».

С запуском фабрики в Вентспилсе появится дополнительный козырь, считает ее совладелец: «В зависимости от цен на сырье, экономической и даже политической ситуации можно продавать одним и тем же клиентам товар, выпущенный на той производственной площадке, где это выгоднее». Например, цены на сырье раньше были ниже в Евросоюзе, а сейчас – в России. «Египет давно ждет наших поставок, и сделать их более доходными поможет фабрика в Вентспилсе: между Латвией и Египтом нет заградительных пошлин», – говорит В. Муравьев.

vedomosti.ru



### Запасы зерна в России к февралю увеличились на 6,1%

К началу февраля 2016 года запасы зерна в России составили 31,1 млн т, что на 6,1% (или на 1,8 млн т) больше, чем на 1 февраля 2015 года, говорится в сообщении Федеральной службы госстатистики (Росстат).

В сельхозорганизациях имелось 17,8 млн т зерна, что на 6,2% (на 1 млн т) больше, чем на 1 февраля 2015 года. Запасы в заготовительных и перерабатывающих организациях выросли на 5,9% (на 0,8 млн т) – до 13,3 млн т.

В заготовительных и перерабатывающих организациях запасы пшеницы на 1 февраля повысились до 8,935 млн т с 7,825 млн т год назад, из них на продовольственные цели было пригодно 6,635 млн т (5,808 млн т на 1 февраля 2015 года).

Запасы ржи снизились до 467 тыс. т с 676 тыс. т в прошлом году. В том числе на продовольственные цели – 426 тыс. т против 556 тыс. т в прошлом году.

Запасы кукурузы в заготовительных и перерабатывающих организациях повысились до 2,024 млн т (с 1,501 млн т) на 1 февраля 2015 года, риса – до 138 тыс. т (со 110 тыс. т). В то же время запасы овса снизились до 139 тыс. т (со 158 тыс. т) годом ранее, проса – до 11 тыс. т (с 20 тыс. т), ячменя – до

1,384 млн т (с 2,002 млн т), других культур – до 81 тыс. т (со 156 тыс. т).

Rosinvest.com

### Система «Красноярское качество» будет продвигать на рынке местные продукты

В Красноярском крае начала действовать система сертификации «Красноярское качество». Ее цель – продвижение местных продуктов в торговых сетях региона, поясняют в краевом центре стандартизации и метрологии.

Активный интерес к добровольной сертификации уже проявили многие производители молочных продуктов, сообщают в ЦСМ. Сейчас идут переговоры с одной из крупнейших в регионе сетей супермаркетов о предоставлении особых полок под местные товары, отмеченные знаком «Красноярское качество».

Ритейлеры, по предварительным данным, готовы пойти производителям навстречу. Но есть одно условие: производители должны поставлять в супермаркеты продукцию действительно самого высокого качества. Для этого эксперты ЦСМ будут проводить сравнительные дегустации продуктов, определять их эталонные образцы.



Красноярск

Предприятия, заинтересованные в прохождении сертификации, осенью 2015 года даже создали свою организацию «Молочный альянс». В объединение вошли ведущие производители молочной продукции. Участники альянса контролируют весь процесс, связанный с производством и сбытом молочной продукции: от работы с фермерами до продажи в торговых сетях.

На данный момент к системе «Красноярское качество» пожелали присоединиться более 20 местных молочных предприятий.

yarmarka.net

### Nestlé представил шоколад KitKat со вкусом саке

В Японии компания Nestlé запустила лимитированную серию KitKat со вкусом саке. Шоколад обладает сладким вкусом с мягким послевкусием саке.



Новый KitKat состоит из шоколада и вафельной прослойки с порошком саке между ними. На этикетке шоколада можно найти предупреждение о содержании 0,8% алкоголя, пишет Urapkovano.ru. Помимо стандартной коробки с батончиками Kit Kat Nestlé представила упаковку в виде бутылки, в которой содержится девять мини-шоколадок Kit Kat.

urapkovano.ru

### Burger King начнет продавать хот-доги

Американская сеть ресторанов быстрого питания Burger King впервые начнет продавать в своих заведениях в США хот-доги, пишет The Wall Street Journal. С 23 февраля в меню войдут два типа хот-догов: классический и с соусом чили и сыром.

По словам главы **североамериканского подразделения компании Алекса Маседо**, это самое значительное изменение в меню с 1970-х гг., когда Burger King стал продавать блюда из курицы. Burger King станет крупнейшей сетью ресторанов в США, предлагающей хот-доги.

По оценке Национального совета по продажам хот-догов и сосисок США (National Hot Dog & Sausage Council), в 2014 году продажи сосисок для хот-догов в американских супермаркетах составили 2,5 млрд долларов.

urapkovano.ru

# Евдаково

Благо для бизнеса



Специализированные жиры  
и маргарины для пищевой  
промышленности

[www.evdakovo.com](http://www.evdakovo.com)  
[www.blago-spb.ru](http://www.blago-spb.ru) +7 (812) 332-37-60

реклама

Не хватает места?



## Решение

Компактная хлеборезка с циркулярным ножом

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

**SLIM**



**JAC** Traditionally Innovative

[www.jac-machines.com](http://www.jac-machines.com)

реклама

Автор: **Алексей Свешников**,  
директор по маркетингу Группы  
Компаний «ТРИЭР»

# Актуальные тренды в хлебопекарном брендинге

*Все усилия наших производителей направлены на то, чтобы заинтересовать своей продукцией современного российского потребителя. Попробуем понять, каким образом можно привлечь покупателей отечественных магазинов к хлебобулочным изделиям.*



*Специалисты, занимающиеся оформлением хлебных отделов в российских супермаркетах, уже научились использовать лаконичный стиль, осуществлять зонирование ассортимента*

**Е**сли в общих чертах охарактеризовать современных потребителей, то в основном это люди, которые:

- заинтересованы в спецпредложениях и акциях;
- рассматривают покупки как способ стать счастливее;
- не готовы отказываться от привычного уровня жизни;

- акцентируют внимание на семейных ценностях, а значит, готовы покупать экологичные качественные товары;
- чаще ставят бренд в приоритет.

Кроме того, современные покупатели стремятся экономить время, покупая все товары в одной торговой точ-

ке, а, следовательно, они часто приобретают продукцию в крупных сетевых магазинах.

Отделы, в которых продаются продукты категории FRESH, в том числе хлеб, в супермаркетах, как правило, расположены в самом дальнем углу относительно входа. Это делается для того, чтобы увеличить количество слу-

чайных – импульсных покупок, ведь хлеб является товаром первой необходимости, который покупают каждый день, и до него покупатели обязательно дойдут. По мнению профессиональных ритейлеров, в большинстве случаев потребитель судит об уровне супермаркета в целом по его хлебному отделу, поэтому грамотная его организация – эффективный инструмент увеличения роста продаж для всего магазина в целом.

Специалисты, занимающиеся оформлением хлебных отделов в российских супермаркетах, уже научились использовать лаконичный стиль, осуществлять зонирование ассортимента и соблюдать планограммы (схемы, по которым расставляется ассортимент в торговой точке). В итоге хлебные отделы

Для того чтобы лучше сориентировать покупателя, стоит использовать метод привлечения его внимания к определенному ассортименту через проведение рекламных акций в зоне хлебных отделов. На хлебной полке среди изделий, неотличимых по качеству и свойствам, брендинг и коммуникации с покупателями являются самыми эффективными инструментами конкурентной борьбы.

Всевозможные рекламные материалы, размещенные в местах продаж с информацией о продукте – такие как бандероли на хлеб, меловые доски, POS материалы, упаковка и брендированное торговое оборудование, – с успехом используются в европейских магазинах для продвижения хлебобулочной продукции.

вые продукты как источник энергии для организма».

В точках продаж данная концепция может быть реализована через брендированное торговое оборудование (например всевозможные островные и пристенные стеллажи), через размещение рекламных материалов (таких как плакаты, вобблеры, специальные ценники на полках в местах продаж), а также через различные решения, связанные с упаковкой или информированием покупателя о свойствах хлеба через бирки или наклейки для упаковки.

К преимуществам использования подобных концепций относятся:

- возможность визуально выделить продукт на полке среди неотличимых изделий;
- создание эмоциональных преимуществ продукта;
- возможность проведения рекламных акций без снижения цены на товар;
- возможность проведения долгосрочных акций;
- продвижение широкого ассортимента продуктов через одну концепцию.

Применять описанную концепцию можно на любом ассортименте. Остается ответить на вопрос, в каком же ключе хлебопекарному предприятию стоит развивать свой ассортимент.

В целом можно выделить несколько глобальных направлений, по которым развиваются и будут развиваться торговые марки в России в ближайшие годы.

### Здоровое питание

Здоровый образ жизни и все, что с этим связано, по-прежнему в моде. На полках можно увидеть здоровые продукты, изделия, которые позиционируются как продукты для людей, выбирающих здоровый образ жизни и следящих за собой.

### Тренд на домашнюю продукцию

Потребители хотят покупать натуральные изделия, выпущенные с использованием ручного труда, поэтому производители хлебобулочных изделий используют рецептуры, благодаря которым конечный продукт – «как домашний». При этом он может изготавливаться как вручную, так и с применением высокотехнологичного оборудования.



Европейский опыт

в крупных торговых точках выглядят сегодня достаточно аккуратно.

Однако в вопросе оформления хлебной полки у наших ритейлеров есть и слабые места. Например, при наличии широкого ассортимента сдержанный стиль оформления не позволяет визуально выделить определенные группы изделий и усложняет потребителю выбор.

Кроме того, для успешных продаж хлебобулочных изделий важно выгодно их преподнести. В качестве одного из вариантов продвижения хлебобулочных изделий можно рассмотреть концепцию «Энергия злаков», позволяющую популяризировать актуальный сегодня ассортимент злаковых хлебов. Основной ее мотив – «Злако-

### Миниатюризация

Подразумевает выпуск продуктов небольшого или совсем маленького веса и размера. Это один из глобальных рыночных трендов. Все чаще на полках магазинов можно увидеть мини-кексы, мини-пряники, мини-круассаны, мини-рулеты.

### Ретростиль и ностальгия по прошлому

Все чаще на полках магазинов появляются и будут появляться продукты, вызывающие у потребителя ностальгию по прошлому – как правило, по советскому. Причем ретростиль может воплощаться как в дизайне упаковки, так и в восстановлении рецептов продуктов, которые «напоминают о детстве». Среди мучной продукции это хлеб «Бородинский» и «Рижский» и многие другие изделия.

### Решения, связанные с быстрым питанием

Быстрое питание и перекус на ходу остаются глобальными рыночными трендами в условиях ускоряющегося ритма жизни. Специалисты рынка отмечают рост продаж изделий в индивидуальной упаковке, развитие всевозможных форматов фастфуда.



POS-материалы.  
Информационные материалы: плакаты, ценники, воблеры

### Диетические изделия

Отдельного внимания заслуживает тренд выпускать продукты, в которых отсутствуют отдельные компоненты, вредные для определенных групп потребителей, например изделия без лактозы, сахара или глютена.

Учитывая данные тренды при разработке новых ассортиментных позиций и используя проверенные маркетинговые технологии для реализации продукции в торговых точках, производители могут добиться значительно успеха на рынке и повысить свою конкурентоспособность. **КС**



POS-материалы.  
1. Промовитрины  
2. Упаковка: пакеты, бирки для хлеба, наклейки на упаковку



## Сделайте процесс упаковки ещё проще

Компактная термоформовочная упаковочная машина R 085 не оставляет сомнений при выборе нового оборудования. Эту эффективную технологию уже выбрали более 10 000 наших клиентов, и она полностью оправдала их ожидания. Почему они предпочли именно эту модель? Потому что R 085 – это не только уникальная гигиеничная конструкция Hygienic Design™ с одной стороны, но и характерный для всего оборудования MULTIVAC высочайший уровень производительности.



[www.multivacrus.ru](http://www.multivacrus.ru)



**MULTIVAC**

BETTER PACKAGING

# Секреты легкого приготовления кондитерских масс

*Для производства сбивной начинки, а также для приготовления некоторых видов кондитерских изделий и десертов необходимо использовать миксеры. Как правило, на производствах используются установки с жестко закрепленной чашей и устройством для взбивания. Однако сегодня производители оборудования предлагают изготовителям кондитерской продукции более совершенные устройства – так называемые планетарные миксеры. Их особенность в том, что венчик в одно и то же время вращается и по кругу чаши, и вокруг своей оси, но в противоположном направлении.*

Данный вид миксеров может работать с плотными смесями и взбивать сразу большой объем продукции. Если приобрести дополнительные специализированные насадки, то подобный агрегат поможет и при приготовлении фарша, что актуально для производителей изделий с мясной начинкой. Традиционный планетарный миксер состоит из стационарного корпуса с откидной верхней частью и площадки, на которую крепится чаша. Внутри агрегата находится двигатель, при включении которого насадки начинают работать.

Производители, которые используют такие миксеры в работе, выделяют следующие их достоинства:

- не нужно прилагать никаких физических усилий (особенно это актуально при выпечке безе, когда требуется взбить белки до крепкой пены);
- выше интенсивность взбивания;
- благодаря металлической чаше смесь можно подогреть при помощи горелки, чтобы избежать комочков.



*В США планетарные миксеры встречаются на кухнях домохозяек очень часто, в нашей стране подобное оборудование могут себе позволить преимущественно рестораны и крупные предприятия*

Данные устройства достаточно компактны (весят от 10 кг), поэтому могут использоваться в пекарнях, где нет возможности установить крупногабаритное оборудование для взбивания.

Для небольших предприятий могут использоваться настольные модели с относительно небольшой дежой – на 10–20 литров. В цехах, где производятся более значительные объемы продукции, как правило, применяют напольные миксеры с дежой до 80 литров.

Стандартная комплектация миксера включает в себя три насадки: венчик, лопатку и крюк. Также обычно в набор входит защитная крышка для чаши, предназначенная для безопасного опускания продуктов.

При выборе миксера стоит обращать внимание на материал, из которого изготовлены насадки. Лучше всего, чтобы они были сделаны из нержавеющей стали. Такие насадки имеют более долгий срок службы и не допускают попадания окислов металла во взбиваемую смесь.

Кроме того, следует знать, что полезный объем дежи равен 3/4 от общего – важно учесть реальную разовую загрузку, чтобы не перегружать машину. Также при выборе необходимо обращать внимание на мощность миксера – чем она больше, тем лучше. К числу показателей, на которые стоит обратить внимание, относятся также наличие таймера. Наконец, при выборе планетарного миксера обязательно нужно обращать внимание на скорость вращения венчика и шаг переключения передачи. Планетарные миксеры имеют до десяти скоростей, что позволяет осуществлять тонкую настройку взбивания.

Правильно выбранное устройство поможет производителям получить кондитерскую массу высокого качества без особых усилий. **КС**



Автор: **Бюлер АГ, Москва**  
Тел./Факс +7 (495) 786-87-63  
office.moscow@buhlergroup.com

## «Бюлер» приобретает новую компанию



**В** целях дальнейшего укрепления бизнеса по производству шоколада 30 октября 2015 года компания «Бюлер» подписала договор на приобретение расположенной в Германии фирмы Hosokawa Verex GmbH, дочернего предприятия группы Hosokawa Alpine AG.

«Для «Бюлер» данная сделка является идеальным решением, поскольку своими ноу-хау и технологиями Hosokawa Verex способствует улучшению ведущих технологий «Бюлер» в сфере производства шоколада», – говорит Серж Ентляйтнер, глава подразделения «Бюлер» «Продовольственные товары широкого потребления».

На мировом рынке по производству шоколада «Бюлер» занимает сегодня лидирующую позицию в поставке оборудования для переработки какао, изготовления шоколадных масс и формования.

Приобретая Hosokawa Verex GmbH, швейцарский концерн добавляет важное недостающее звено в производственную цепочку посредством внедрения ноу-хау в области глазированных изделий и продуктов с начинкой, таких как шоколадные батончики, печенье, карамель и другие сладости. Этот вид кондитерских изделий составляет существенную долю мирового рынка в промышленно развитых и развивающихся странах с устойчивым ростом в сфере производства шоколадных батончиков и глазированных изделий.

Вместе с Hosokawa Verex «Бюлер» теперь может предложить своим покупателям комплексные решения по изготовлению шоколадных батончиков, глазированных кондитерских изделий и мюсли-батончиков.

Hosokawa Verex GmbH являлся частью Hosokawa Micron Group, Hirakata с головным офисом в городе Ляйнгартен (Германия) и дополнительной производственной площадкой в Гамбурге. Со штатом сотрудников примерно в 140 человек, этот завод является мировым поставщиком кондитерских и хлебобулочных изделий и обладает ведущими технологиями в области приготовления масс, формования, экструзии, а также глазирования и темперирования.

Hosokawa Verex будет интегрирован в качестве дочерней компании в подразделение, занимающееся производством оборудования для изготовления продовольственных товаров широкого потребления. Производственная площадка в Ляйнгартене будет расширена до центра повышения квалификации по производству кондитерских изделий «Бюлер». ■



14–15 апреля  
2016 года

Россия,  
Санкт-Петербург

Международная конференция

# СОВРЕМЕННЫЙ ХЛЕБОЗАВОД

Ингредиенты,  
технологии,  
оборудование

[bakery2016.sfera.fm](http://bakery2016.sfera.fm)

Тел.: +7 (812) 70-236-30

Генеральный партнер:

 **УНИВЕРСИТЕТ ИТМО**

Центр дополнительного профессионального образования Университета ИТМО совместно с Институтом холода и биотехнологий Университета ИТМО

Организатор  
конференции:



ИД «Сфера»,  
Тел.: +7 (812) 70-236-70  
[www.sfera.fm](http://www.sfera.fm)

Автор:



Елена Максимова

# Оборудование растет в цене. Можно ли при этом сэкономить?

Ни для кого не секрет, что успешное развитие – это развитие всестороннее, в том числе и в хлебопекарной промышленности. Сегодня российские хлебозаводы обеспечивают потребителей широким ассортиментом продукции высокого качества. Однако большинство наших предприятий работает на импортном оборудовании. А это значит, что они полностью зависят от курса рубля.

Производители хлебобулочных изделий говорят о том, что их расходы на модернизацию и обновление производственных линий сильно возросли, что отнюдь не способствует повышению рентабельности и без того низкодогодного бизнеса. Более того, из-за нестабильности курса валют владельцы предприятий не могут спланировать свои бюджеты и точно рассчитать свои предполагаемые затраты на покупку новых линий или дооснащение существующих.

В связи со всеми этими факторами особенно остро ощущается необходимость собственного производства хлебопекарного оборудования.

О важности развития машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности еще до резкого падения курса рубля говорилось на государственном уровне. Соответствующие поручения содержатся в Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации.

В документе говорится, что для успешного развития пищевой и перерабатывающей промышленности необходимо, в том числе, разрабатывать принципиально новые технологии и оборудование, которые обеспечат «глубокую, комплексную энерго- и ресурсосберегающую переработку сельскохозяйственного сырья на основе современных... способов... для создания эколо-



**Виталий Минькин,**  
вице-президент Российского союза пекарей, генеральный директор ОАО «Шебекинский машиностроительный завод»:

*«Некоторые российские производители оборудования могут сегодня под контролем лучших зарубежных специалистов изготавливать печи по образцу немецких, при этом их стоимость в два раза ниже, чем импортных».*

гически безопасного производства социально значимых пищевых... продуктов с различными функциональными свойствами».

Согласно Государственной программе Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года» на развитие машиностроения для сельского хозяйства, а так-

же пищевой и перерабатывающей промышленности в период с 2014-го по 2020 год планируется выделить 3 251 000 тыс. рублей.

Некоторые достижения в области импортозамещения российских производителей хлебопекарного оборудования можно отметить уже сегодня. В частности, вице-президент Российского союза пекарей, генеральный директор ОАО «Шебекинский машиностроительный завод» Виталий Минькин в одном из своих выступлений отметил, что российские машиностроители в рамках реализации программы импортозамещения совместно с РСП преодолели серьезную работу и в перспективе смогут полностью обеспечить хлебопеков высокотехнологичным оборудованием. По его словам, уже сегодня отечественные специалисты разрабатывают технические решения на базе зарубежной техники и готовят решения «под ключ». Специалист отметил, что некоторые российские производители оборудования могут сегодня под контролем лучших зарубежных специалистов изготавливать печи по образцу немецких, при этом их стоимость в два раза ниже, чем импортных.

К сожалению, пока что таких производителей в нашей стране очень мало, они не могут полностью покрыть потребности хлебопеков в высокотехнологичном оборудовании. И это неудивительно: процесс создания собствен-

ных ноу-хау небыстрый. А производителям хочется развиваться, расширять ассортимент, причем не тратя на приобретение нового оборудования безумных денег.

В данной ситуации можно найти несколько вариантов. Один из них – лизинг. Сегодня этот способ является одним из наиболее доступных и эффективных для развития бизнеса. В первую очередь, благодаря особенностям этого финансового инструмента: залогом при лизинге является само приобретаемое оборудование, требования к клиенту более лояльные, пакет документов упрощен по сравнению со стандартным финансовым кредитованием. Даже компании, уже спланировавшие бюджет для закупки оборудования с целью модернизации и развития, сегодня зачастую рассматривают предложения лизингодателей с точки зрения соотношения «цена–качество» и экономических преимуществ и зачастую откажутся от покупки новых линий в пользу лизинга.

Другой способ – поиск поставщика оборудования, предлагающего покуп-

ку по фиксированному курсу, действующему на момент заключения сделки. Хеджирование валюты – механизм, позволяющий клиенту зафиксировать курс рубля на время заключения контракта и дальше не зависеть от колеба-

**Лизинг является одним из наиболее доступных и эффективных способов для развития бизнеса. Залогом при лизинге является само приобретаемое оборудование, требования к клиенту более лояльные, пакет документов упрощен по сравнению со стандартным финансовым кредитованием.**

ния курса, – сегодня предлагают многие международные поставщики оборудования.

Если говорить о швейцарских производителях установок для хлебопекарной промышленности, то некото-

рые из них предлагают своим клиентам дополнительные «бонусы». «Швейцарские поставщики выгодно отличаются от конкурентов тем, что могут работать с заказчиками в рамках государственной программы SERV, предоставляющей льготное кредитование покупателям оборудования, произведенного в этой стране, – рассказывает ассистент дирекции SVENTA AG Светлана Гуггенбуль. – При этом не обязательно, чтобы поставка полностью состояла из швейцарских машин: их объем в комплекте должен быть не менее 40%. Тогда льготное кредитование с процентной ставкой не более 3%, предоставляемое швейцарским государством, будет распространяться на всю поставку».

Еще один вариант – покупка восстановленного оборудования, которое по цене значительно – иногда на 50% – ниже нового, однако имеет такие же работоспособность и гарантии производителя.

Любой из перечисленных способов позволит производителю продолжать развиваться, при этом значительно сэкономить. **КС**

реклама

## Специалист по пищеперерабатывающему оборудованию

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

Позвоните: +7 964 765 52 25 специалисту по выпечке к оборудованию и промышленным пекарным системам. Или посетите нас по адресу: [www.rademaker.ru](http://www.rademaker.ru)



Радемакер стенд  
7C15



**Rademaker**

[info@rademaker.ru](mailto:info@rademaker.ru)

[www.rademaker.ru](http://www.rademaker.ru)



Компания: **JAC**  
www.jac-machines.com

# JAC: 70 лет на службе у хлебопеков

*В этом году компания JAC отмечает 70 лет со дня основания. Все это время компания развивалась, накапливая уникальный опыт. И сегодня производителю хлебопекарного оборудования есть чем гордиться. За годы работы фирма JAC осуществила поставки более 100 000 хлеборезок на предприятия 80 стран мира. 15 лет назад компания открыла второе направление – автоматизированное производство теста – и уже стала эталоном качества в этой области.*

Форм-концепт  
с системой

**click & cut!**



**Ч**то значит 70 лет истории для компании? Прежде всего, это подтверждение стабильности – того, что заказы будут выполнены, гарантия будет действовать, а запасные части будут доступны даже по прошествии 10 лет с момента поставки товара.

Создавая высокотехнологичное оборудование для хлебопекарных предприятий, JAC применяет как свой годами накопленный опыт, так и передовой опыт мировой науки, что обеспечивает компании устойчивое развитие и надежное будущее. Благодаря своим амбициям и страсти к инновациям предприятие получает высшие награды в сфере инноваций на международных ярмарках Германии, Бельгии и Франции.

## Хлеборезки

Именно с создания данных установок компания JAC начинала свою работу на рынке хлебопекарного оборудования. Сегодня в линейке хлеборезок этого производителя есть машины для производств разного масштаба и профиля – от профессиональных хлеборезок для бутербродов, особенно гибких в эксплуатации, до полупромышленных машин для нарезки и упаковки с мощностью до 1000 буханок в час.

Самыми технологичными инновациями по-прежнему остаются среднегабаритные модели хлеборезок: Eсо +, Face +, Modena +. Они эстетичны, удобны и высоко ценятся за простоту эксплуатации, обслуживания и бесшумную работу.

JAC – это единственный производитель, предлагающий в стандартной комплектации полностью автоматическую и простую в использовании хлеборезку с регулируемой толщиной ломтя: в нее нужно просто поместить хлеб, закрыть крышку и запустить машину.

Помимо упомянутых моделей, стоит рассказать о новой хлеборезке JAC CHUTE для резки мягкого хлеба партиями с двойным выходом. Хлеб в нее подается по принципу инерции, под действием силы тяжести. Эта машина вполне компактна и удобна в использовании.

Но главной гордостью опытно-конструкторского отдела Jас, находящегося в городе Льеж, является хлеборезка Slim. На всех недавно прошедших ярмарках она выиграла приз в номинации «Инновация».

Slim – самое недавнее изобретение компании Jас. Это хлеборезка с революционным способом нарезки. Установка представляет собой высокотехнологичное, элегантное и эргономичное устрой-

ство, которое станет не только надежным помощником для хлебопеков, но и сможет украсить самые лучшие магазины.

Хлеборезке под силу двойная технологическая задача: машина может нарезать теплый хлеб, причем резать буханку длиной 42 см на ломти любой толщины, а площадь ее поверхности всего 60x60 см.

В настоящее время Slim выпускается ограниченными партиями, а с конца апреля ее производство достигнет промышленного масштаба.

### Механизация производства теста

Производство теста – это самая сложная часть процесса производства хлеба. Начав 15 лет назад с чистого листа разработку решений для автоматизации производства теста, сегодня компания JAC стала специалистом в этом направлении и предлагает 17 машин, доступных в разной комплектации.

В настоящий момент в линейке компании широкий ассортимент как гидравлических, так и объемных тестоделителей, тестоформовочных машин, шкафов для предрасстойки и машин для производства закваски.

Объем резервуаров машин для изготовления закваски (ферментатор) Tradilevain – от 80 до 450 л (от 40 до 220 л полезного объема). Эти установки просты в использовании: нужно лишь загрузить 50% воды и 50% муки,

и программа запустит непрерывный процесс производства.

Перемешивание закваски происходит с помощью полностью погружного винта, в машине не используется система подогрева, что снижает потребность в чистке.

Tradilevain обеспечивает стабильное качество закваски.

Можно выделить следующие преимущества ферментатора:

- полностью изготовлен из нержавеющей стали, что обеспечивает длительную эксплуатацию и возможность полной очистки;
- герметичная крышка для бесперебойного производства;
- двойное сливное отверстие, позволяющее сохранять необходимый уровень головочной закваски в машине;
- уникальная система смешивания: погружной винт за счет эффекта Вентури обеспечивает идеальное перемешивание активных компонентов.

Другим флагманом в области механизации производства теста является тестоделитель JAC Tradiform. Тесто массой 3–5 кг помещается в тележку с лотками и хранится в камере с холодом, потом делится на куски от 1 кг до 50 г и... отправляется в печь.

JAC Tradiform – это настоящий цех, только компактный и бесшумный. Все операции могут производиться на одной машине одновременно. Смена делительной решетки производится

настолько легко, что любой оператор справится с этим.

Данный тестоделитель является самым гибким в эксплуатации, самым эффективным и экономичным решением на рынке. С его помощью любой оператор может самостоятельно произвести и испечь более 200 кг тестозаготовок различного размера за один час.

Последние инновации, предложенные фирмой JAC для автоматизации производства теста, – установка Flexicut для безупречной формовки и нарезки, которая выдает тесто, дегидрированное на 70% и отлично подходящее для выпечки хрустящих французских багетов, и тестоделитель Click & Cut, позволяющий менять делительные решетки за несколько секунд.

При создании новых технологических решений специалисты JAC, ориентируясь на тенденции рынка, точно предугадывают требования производителей к оборудованию в ближайшем будущем и воплощают их в своих инновациях.

Оборудование JAC будет представлено на выставке Modern Bakery («Современное хлебопечение»), которая пройдет в Москве с 14 по 17 марта.

Высококвалифицированные специалисты с радостью окажут клиентам необходимую поддержку в обучении, чтобы у покупателя не осталось сомнений и вопросов.

У вас есть проблемы? У JAC есть их решение! **▶**

Делитель-формовщик TRADIFORM



Ферментатор для закваски TRADILEVAIN



Хлеборезка с регулируемой толщиной нарезки SLIM





Компания: **Ishida Europe, Россия и СНГ**  
129090, Москва,  
Олимпийский пр., 16, стр.1,  
СК «Олимпийский»  
Тел.: +7 (499) 272-05-36  
Факс: +7 (499) 272-05-37  
www.ishidaeurope.ru  
info@ishidaeurope.ru

Канал Ishida на YouTube:  
Ishidaeuropeltd



# Мультиголовочный дозатор обеспечивает успешную упаковку сухофруктов и орехов

*Мультиголовочный весовой дозатор IshidaCCW-RS обеспечивает надежную и эффективную работу с упаковками широкого ассортимента сухофруктов и орехов на фабрике одного из ведущих российских поставщиков – компании «Фуд Арт».*



Компанией ООО «Фуд Арт» накоплен многолетний успешный опыт по поставкам весовой и фасованной продукции в сегменте орехов и сухофруктов. Предприятие активно развивается и сегодня уже работает с большинством сетевых гипермаркетов в Москве и регионах.

Выпуск продукции осуществляется как под собственными брендами, такими как «ФруктОрешки», «Белкендорф», «Foodart», так и под торговыми марками известных сетевых ритейлеров в различных видах упаковок и с различным весом пакетов.

Имея широкий ассортиментный ряд, компания нуждалась в весовом дозаторе, который отличался бы достаточной универсальностью для упаковки самых разнообразных видов продуктов, в частности липких сухофруктов с различным заданным весом.



В данный момент весовой дозатор Ishida фасует 30 видов сухофруктов и орехов в пакеты массой от 50 г до 1 кг. Рельефные контактные части помогают обеспечить плавное перемещение потока (в особенности липких фиников и кураги) по весовому дозатору. Представители «Фуд Арт» считают, что точность работы оборудования обеспечивает практически нулевые потери продукта при любом заданном весе.

«Мы восхищены производительностью оборудования Ishida, – комментирует **главный инженер ООО «Фуд Арт» Павел Сорокин**. – Орехи и сухофрукты имеют высокую себестоимость, поэтому сокращение потерь – приоритетная задача для извлечения максимальной прибыли».

В каждую смену происходит до 20 перенастроек на новый вид продукта. Удобное управление весовым дозатором при переналадке на различные специ-

фикации упаковки простым нажатием кнопки на блоке дистанционного управления является дополнительным преимуществом. В результате вся линия управляется всего тремя операторами.

Скорость работы линии составляет до 40 упаковок в минуту, в зависимости от размера упаковки. Более того, в планах ООО «Фуд Арт» на ближайшее будущее – дальнейшее развитие производства и, следовательно, увеличение скорости работы линии вплоть до 100 упаковок в минуту.

«Такая эксплуатационная гибкость и удобство управления весовым дозатором позволяет компании эффективно и оперативно реагировать на актуальные запросы заказчиков, – отмечает Павел Сорокин. – Это значит, что операторы могут очень быстро обеспечить срочный заказ из супермаркетов».

В зависимости от количества заказов, весовой дозатор задействован ежеднев-

но в течение одной или двух 12-часовых рабочих смен. Чистка, осуществляемая между переналадкой на новый вид продукта, производится очень быстро. Кроме того, в ООО «Фуд Арт» отмечают высочайшую надежность оборудования, ведь с момента его установки ни разу не возникло каких-либо серьезных проблем.

«Ishida известна во всем мире как лидер в создании оптимальных решений в области упаковки снековых продуктов. Зная это, мы полностью положились на данную компанию при монтаже современной автоматизированной линии. Благодаря партнерству с фирмой Ishida мы получили высокопроизводительное оборудование и высокое качество упаковки», – делает вывод Павел Сорокин.

ООО «Фуд Арт» планирует и дальше инвестировать в оборудование Ishida по мере роста и развития собственного бизнеса. **Р**



FRANZ HAAS • MEINCKE • MONDOMIX • STEINHOFF

Компания: **Haas Food Equipment GmbH**  
 Франц Хаас Штрассе, А-2100 Леобендорф, Австрия  
 E-mail: Barbara.Stephan@haas.com  
 www.haas.com

Автор: **Барбара Штефан**,  
 специалист по маркетинговым  
 коммуникациям  
 Franz Haas Waffelmaschinen

# Инновационные новинки от компании Franz Haas Waffelmaschinen

Теперь успешную торговую марку Haas своим опытом и ноу-хау поддерживает Томас Патрайдер – основатель фирмы Patreider SRL. Для компании Franz Haas Waffelmaschinen (FHW) GmbH это очередной шаг в направлении поставок на рынок инновационных системных решений в области резки, гибких и ультрасовременных систем подачи для упаковочных машин и погрузочно-разгрузочных систем.

После официального подписания договора между FHW GmbH и Patreider SRL стало ясно: две специализирующиеся на инновациях компании объединяют свои технические знания и опыт. Franz Haas Waffelmaschinen GmbH приобретает марку и ноу-хау Patreider в сфере оборудования для резки, а также подающих и погрузочно-разгрузочных систем, продолжая расширять и без того уже глубокие знания в своей отрасли. Господин Томас Патрайдер станет активным членом команды FHW GmbH и обеспечит предприятию солидное преимущество по части инноваций.

Когда речь идет о вафельных изделиях, компания Franz Haas Waffelmaschinen GmbH является мировым лидером среди производителей соответствующих установок. Важной частью данных устройств является машина для резки вафельных блоков, которая придает изделиям характерную форму, а также передает их на последующие производственные участки. Компания FHW GmbH на протяжении десятилетий создает и реализует собственные решения, способные удовлетворить самые разные требования клиентов. Благодаря приобретению ноу-хау компании Patreider SRL клиенты смогут получить еще более инновационные решения в области резки, гибких систем подачи для упаковочных машин и оборудования для перемещения продукции.

Машины для резки Patreider SRL отличаются, прежде всего, высокой скоростью резания и точностью, что гаранти-



Слева направо: Петер Келлер, Томас Патрайдер, Гюнтер Мюр

рует неизменно отличное качество продукции. В инновационных и гибких системах подачи вафли перемещаются очень осторожно и передаются на упаковочную линию, сохраняя стабильно высокое качество.

Компания Franz Haas Waffelmaschinen GmbH готова поделиться еще одной новостью в рамках данного слияния. Господин

Патрайдер переходит на предприятие FHW GmbH и будет по-прежнему заниматься разработкой оборудования. «Благодаря этому наши клиенты получают важное технологическое преимущество, и мы очень рады, что нам удалось склонить господина Патрайдера на свою сторону», – подтверждает **Петер Келлер, управляющий Franz Haas Waffelmaschinen GmbH**.

Естественно, в дальнейшем компания Franz Haas Waffelmaschinen GmbH по-прежнему будет сопровождать всех уже существующих клиентов, а потенциальные заказчики, которые еще находятся в ожидании предложений, несомненно, вскоре найдут своего бизнес-партнера в лице компании FHW GmbH.

«Для нас по-прежнему важно оставаться для наших клиентов надежным поставщиком решений, – говорит **Гюнтер Мюр, управляющий FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH**. – Данное слияние стало очередным шагом в этом направлении, и теперь мы можем предлагать еще более инновационные решения».

## Справка

Компания FHW (Franz Haas Waffelmaschinen) GmbH с долей экспорта более 90% и клиентами более чем в 100 странах на всех континентах является ведущим производителем, в том числе, машин для промышленного производства полых и плоских вафель, а также вафельных трубочек и снеков как для мелких и средних, так и для крупных производителей.

На всем пути развития предприятие стремилось к техническим нововведениям и абсолютной ориентации на потребителя. 110-летняя традиция в группе компаний, высокая мотивация, побуждающая к дальнейшему усовершенствованию оборудования в соответствии с потребностями рынка, и непосредственная близость к клиенту – на сегодняшний день это основные условия, благодаря которым компания FHW GmbH осуществляет свою деятельность на глобальном уровне, а также признается и ценится как ведущий партнер хлебопекарной промышленности по всему миру.

Компания Franz Haas Waffelmaschinen GmbH придает огромное значение высокой квалификации сотрудников (начиная с учеников на производстве и заканчивая руководящим составом) и целенаправленно вкладывает средства в их обучение и повышение квалификации. На сегодняшний день за удовлетворенность клиентов отвечают 480 штатных сотрудников в главном офисе, который одновременно является штаб-квартирой компании, расположенной в коммуне Леобендорф (округ Корнойбург).

## Госзакупки импортных продуктов могут ограничить

Министерство сельского хозяйства подготовило проект постановления об ограничении закупок импортного продовольствия для государственных и муниципальных нужд, сообщает пресс-служба министерства.



Документ, который запрещает госучреждениям закупать импортную рыбу, молоко, мясо, сахар и ряд другого продовольствия при наличии двух и более заявок от производителей из России и ЕАЭС, поможет создать гарантированный спрос на отечественную продукцию, считают в министерстве.

«Минсельхоз России в рамках работы по развитию в России механизмов внутренней продовольственной помощи разработал проект постановления правительства РФ об ограничении госзакупок импортного продовольствия», – говорится в сообщении.

«Проектом постановления ограничивается допуск ряда импортных продовольственных товаров при осуществлении госзакупок, в том числе рыбы и рыбной продукции, мяса, молока и молочной продукции, риса, сахара и соли», – отмечает министерство, указывая, что эти продукты производятся в России и в странах ЕАЭС.

Соответствующий документ министерство направило в Минюст для экспертизы, а после заключения проекта постановления будет внесен в правительство.

По мнению Минсельхоза, «государственные и муниципальные закупки для бюджетных учреждений социальной сферы должны формировать гарантированный спрос на продукцию отечественных товаропроизводителей». Документ разработан в целях «стимулирования импортозамещения и создания благоприятных условий для отечественных производителей продовольственных товаров», отмечает **замдиректора департамента агропрома Минсельхоза России Владимир Волик**. По его словам, сегодня объем госзакупок по отдельным пищевым продуктам для социальной сферы составляет от 4 до 13% от общего объема их производства в стране. «Мы ожидаем, что в ближайшей перспективе этот объем

существенно увеличится за счет реализации мероприятий по развитию внутренней продовольственной помощи», – добавил он.

По данным министерства, в учреждениях социальной сферы, в том числе в учреждениях образования, здравоохранения и социальной защиты, за счет бюджета питаются порядка 25 млн человек. «При этом по оценке экспертов доля импортной продукции в обороте указанных учреждений составляет 15–20%», – отмечает Минсельхоз.

Пресс-служба Министерства сельского хозяйства

## Акциз на пальмовое масло не повлияет на ценообразование

По мнению **Александра Ткачева, главы российского Минсельхоза**, введение акциза на пальмовое масло не скажется на стоимости продуктов. «Необходимо все просчитать. Думаю, вряд ли будет подорожание», – заявил он в ответ на вопрос журналистов, связанный с введением акциза.



Также чиновник сообщил, что идею введения нового акциза Минсельхоз в целом поддерживает. По его словам, ведомство разработало собственные предложения по данному вопросу и готово к их обсуждению. **Денис Мантуров, глава Минпромторга**, в целом поддерживает позицию Минсельхоза. «В том, что в РФ будут введены акцизы на продукты, вредные для здоровья, нет ничего плохого», – сообщил Д. Мантуров. Но в ФАС считают иначе: по мнению экспертов этой организации, введение новых сборов в любом случае приведет к росту цен.

Возможность введения сборов на пальмовое масло и другие вредные продукты сейчас активно обсуждается экспертами различных российских ведомств. По замыслу инициаторов введения акцизов такая мера позволит добиться снижения потребления гражданами РФ вредных продуктов, а также будет способствовать увеличению наполняемости бюджета. Как заявил **глава Минфина Антон Силуанов**, введение нового акциза может состояться уже 1 июля 2016 года.

rosinvest.com



Р / Черн,  
РРР - Р / Иностранцы  
Р / Ирибиль!

- быстрая окупаемость инвестиций
- привлекательные условия финансирования сделки
- экономия трудовых и энергоресурсов
- достижение высокого объема производства
- новое – однородное и стабильное качество изделий
- срок службы печей – от 25 лет



### Наши дилеры:

**ГК «Алитет»**  
+7 (812) 718-66-07  
www.alitet.com

**«СЭМЗ»**  
+7 (343) 37-37-171,  
37-37-121

**ООО «Нижегородский Хлеб»**  
+7 (831) 248-18-48,  
273-98-46, 273-98-47

**ООО «УК Меркурий»**  
+7 (903) 794-76-91

**«DVORAK»**  
+7 (495) 926-10-92

**Оконт & К**  
+7 800 505-10-97

### Представительство J4 в РФ и странах СНГ

4-я Тверская-Ямская 33/39,  
125047, Москва  
+7 (499) 978 71 95  
+7 (926) 522 42 66, +7 (926) 522 42 33  
moskva@j4.cz  
www.j4.cz  
www.j4.eu

### Наши партнеры:



www.j4.cz



## Вкус, который длится дольше, или Как добиться идеала

Кризис правит по своим законам кривые продаж и производства. Аналитики Центра исследований кондитерского рынка отмечают, что в период экономического спада в категориях более доступных по цене сладостей происходит рост потребительского спроса. Прежде всего, это касается сегмента печенья. Лидирующие позиции с точки зрения потребительского спроса занимают печенье овсяное и сахарное – на них, по данным аналитиков, приходится, соответственно, 18,6 и 18,3% общего объема потребления.

Рынок высококонкурентный, и чтобы занять лидирующие позиции, производителям необходимо учитывать тончайшие нюансы восприятия продукта потребителем. Среди таких нюансов – вкус и аромат. Об успешном опыте запуска сахарного печенья, в котором удалось добиться яркого аромата и пролонгированного вкуса, рассказывают эксперты ГК «СОЮЗСНАБ».

### Лариса Полозова, технолог кондитерского направления ГК «СОЮЗСНАБ»:

– При проведении работ на предприятии крупного игрока кондитерского рынка перед нашими специалистами была поставлена задача сделать сахарное печенье со вкусом топленого молока, «того самого», из детства. Важным условием было получение аромата, который бы ощущался потребителем сразу при вскрытии упаковки с печеньем.

Вкус топленого молока – это классика, любимая, а главное, хорошо знакомая нашим соотечественникам, но воссоздать классический вкус бывает сложнее всего, именно из-за его узнаваемости покупателями. Малейшее несовпадение становится причиной провала и низкой потребительской популярности готовых изделий.

В коллекции ароматизаторов Del'Ar®, разработанной флейвористами ГК «СОЮЗСНАБ», насчитывается более 15 вкусоароматических добавок с профилем «топленое молоко». После проведения ряда тестовых выработок было получено печенье с требуемым профилем. Этот факт подтвердили дегустации изделий, проведенные на предприятии.

При этом мы пошли на достаточно необычный шаг – использовали сочетание инкапсулированного и жидкого ароматизаторов. Не выходя за рамки стандартных для производства сахарного печенья дозировок, нам удалось добиться именно того эффекта, который требовался производителю. Жидкий ароматизатор придал печенью необходимый вкус, а самое главное – аромат, ярко проявляющийся уже при вскрытии упаковки. Инкапсулированный ароматизатор обеспечил сохранение органолептических характеристик в течение всего срока хранения печенья, полностью раскрываясь при непосредственном употреблении продукта. Результатом работы стало утверждение рецептуры руководством предприятия и выход на рынок новинки. По отзывам потребителей, изделия обладают вкусом свежевыпеченного печенья с ароматом топленого молока, напоминая о детстве и домашнем уюте.

### Денис Яковлев, начальник отдела по разработке ароматизаторов ООО «Зеленые Линии» – производственного подразделения ГК «СОЮЗСНАБ»:

– Создание ароматизаторов, обеспечивающих стопроцентное попадание в требуемый вкусоароматический профиль, мы начинаем с анализа пищевой матрицы, описывающей конечный продукт питания. Исходя из модельных знаний взаимодействия ароматических соединений с сырьевыми составляющими пищевой продукции, ведется подбор компонентов для ароматизаторов. Исследовательская деятельность в ООО «Зеленые Линии» прово-

дится с использованием самого современного оборудования, необходимого для детального анализа сырьевых ингредиентов, включая газовую хроматографию и масс-спектрометрию. Такие возможности и накопленный значительный опыт в области производства пищевых ароматизаторов позволяет нам предлагать решения даже для самых сложных и нестандартных задач клиентов.

Что касается инкапсулированных ароматизаторов, то их разработка – это новый уровень развития нашего производства. «СОЮЗСНАБ» стала первой компанией на территории России, которая начала выпуск таких ароматизаторов. Инкапсулированные ароматизаторы позволяют полностью решить проблемы сохранения стабильного аромата пищевого продукта в процессе его технологической обработки и хранения даже при длительных сроках годности.

ГК «СОЮЗСНАБ» на протяжении четверти века занимается производством вкусоароматических добавок для всех отраслей пищевой промышленности. Коллекция ароматизаторов Del'Ar® для выпуска кондитерских и мучных кондитерских изделий включает более 200 наименований. В качестве сырья используется около 3000 ароматических компонентов, многие из которых синтезируются в лабораториях ГК «СОЮЗСНАБ», – это еще одно ключевое направление работы компании и новый уровень развития производства. Гарантировать высокое качество продукции и его стабильность от партии к партии позволяет мощная научно-производственная база компании.

### Елена Русанова, генеральный директор ООО «Зеленые Линии»:

– В распоряжении разработчиков ГК «СОЮЗСНАБ» находится современное высокотехнологичное оборудование, позволяющее проводить газовую и жидкостную хроматографию, различные виды физико-химических исследований.

В компании функционирует крупнейший в Восточной Европе испытательно-лабораторный центр, аккредитованный Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии РОСТЕСТ. Для контроля качества выпускаемой продукции применяется 2000 современных методик анализа. В июне и ноябре 2015 года в ООО «Зеленые Линии» были проведены ресертификационные аудиты систем менеджмента качества и безопасности пищевой продукции. По результатам аудита подтверждено соответствие компании требованиям ГОСТ Р ИСО 22000-2007, ГОСТ ISO 9001-2011, FSSC 22000:2008.

Создание ингредиентов с использованием инновационных разработок, высокотехнологичное производство, соответствие российским и международным стандартам качества и безопасности пищевой продукции – это гарант высоких конкурентных характеристик ароматизаторов Del'Ar®. **Р**

*Группа компаний «СОЮЗСНАБ»  
143405, Россия, Московская область,  
г. Красногорск, Ильинский тупик, 6  
тел. (495) 937-87-37  
(многоканальный)  
факс (495) 937-87-20  
e-mail: mail@ssnab.ru  
www.ssnab.ru*



**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

**Группа Компаний ТРИЭР**  
Санкт-Петербург: +7 (812) 740-10-77  
Новосибирск: +7 (383) 292-17-41  
Нижний Новгород: +7 (831) 217-02-70  
Ростов-на-Дону: +7 (863) 273-26-51  
Воронеж: +7 (473) 246-22-26  
Казань: +7 (843) 570-00-75  
Хабаровск: +7 (4212) 42-98-24

# Уникальные новинки рынка хлебопекарного и мучно-кондитерского производства



Изделия с использованием смеси КВАРКТАЙГ

Нам важно, чтобы клиенты не просто приобретали у нас разнообразные ингредиенты для производства хлебо-булочных и кондитерских изделий, но и эффективно использовали их на своих предприятиях, достигая поставленных бизнес-целей. Для этого необходимо, в том числе, максимально задействовать имеющиеся производственные мощности. А для того чтобы инвестиции в оборудование гораздо быстрее окупились, нужно выпускать мучные изделия средней и высокой маржинальности.

Компания «ИРЕКС» стремится быть в курсе актуальных тенденций рынка и работать в тесном сотрудничестве с передовыми производителями современного хлебопекарного оборудования. Своим клиентам мы предлагаем совместно разработанные комплексные решения для развития ассортимента, не ограничиваясь одним лишь подбором рецептов различных изделий с использованием нашей продукции для определенного типа оборудования. Учитывая стремление каждого предприятия к выпуску уникального ассортимента, производство которого не только в кратчайшие сроки окупит инвестиции в оборудование, но и принесет предприятию прибыль, мы создали два продукта – КВАРКТАЙГ и ХЕФЕМЮРБ, которые идеально подойдут для поточных линий.

КВАРКТАЙГ – смесь для производства мучной кондитерской продукции, в том числе творожно-песочных полуфабрикатов и изделий из них. С использованием этой смеси на поточных линиях можно изготавливать широкий ассортимент выпечки: рогаляки, печенье с различными наполнителями, завитки, треугольники и многое другое. Главным преимуществом данного продукта при производстве творожно-песочных полуфабрикатов является отсутствие затягивания теста.

ХЕФЕМЮРБ – смесь для приготовления полуфабрикатов, сочетающих в себе характеристики песочного и дрожжевого теста, и изделий из них. С помощью смеси можно произвести пироги с различными начинками, рогаляки, рулетики, кармашки и другие продукты.

Тесто на основе смесей КВАРКТАЙГ и ХЕФЕМЮРБ отличается высокой технологичностью при прохождении через все технологические узлы поточной линии, а также высокой пластичностью и однородностью.

Использование этих смесей на средних и крупных предприятиях позволит производить высокомаржинальные мучные кондитерские изделия без существенных инвестиций в дополнительное оборудование. ■

## Рецептура

| «Рулетик маковый»            |                  |
|------------------------------|------------------|
| Песочно-дрожжевое тесто      | 177,30 кг        |
| Маковая начинка              | 106,39 кг        |
| Помадка                      | 35,46 кг         |
| <b>Итого</b>                 | <b>319,15 кг</b> |
| Песочно-дрожжевое тесто      |                  |
| Мука пшеничная высшего сорта | 88,65 кг         |
| Смесь ХЕФЕМЮРБ               | 11,35 кг         |
| Сахар                        | 13,83 кг         |
| Яйца                         | 8,87 кг          |
| Маргарин                     | 11,52 кг         |
| Дрожжи прессованные          | 9,04 кг          |
| Вода                         | 34,04 кг         |
| <b>Итого</b>                 | <b>177,30 кг</b> |
| Маковая начинка              |                  |
| Смесь МАК СТАБИЛ             | 48,49 кг         |
| Панировочные сухари          | 12,15 кг         |
| Яйца                         | 21,81 кг         |
| Вода                         | 23,94 кг         |
| <b>Итого</b>                 | <b>106,39 кг</b> |
| Помадка                      |                  |
| Смесь АСТРИ ФОНДАНТ ВАНИЛЬ   | 31,38 кг         |
| Вода (40°C)                  | 4,08 кг          |
| <b>Итого</b>                 | <b>35,46 кг</b>  |

## Способ приготовления

|   |
|---|
| <b>Песочно-дрожжевое тесто</b>  |
| Все ингредиенты загрузить в дежу и перемешать на первой скорости 2 минуты, на второй – 6 минут. Продолжительность отлёжки 15 минут.   |
| <b>Маковая начинка</b>  |
| Все ингредиенты загрузить в дежу и перемешать. Время набухания 15 минут.  |
| <b>Помадка</b>  |
| Все ингредиенты загрузить в дежу и перемешать.  |
| <b>Выпечка</b>  |
| Тесто раскатать до толщины 2 мм, нанести маковую начинку, сформовать рулет, нарезать на заготовки шириной 3 см. Выпекать с паром при температуре 185°C около 12 минут. После остывания отдекорировать помадкой. |



Компания: «ЭФКО»  
Тел./факс: +7 (47234) 44959  
www.efko.ru

## ГК «ЭФКО»: два конкурса – две золотые медали на выставке «Продэкспо-2016»

Ингредиенты Группы компаний «ЭФКО», крупнейшего вертикально-интегрированного холдинга на российском рынке масложировой продукции, получили золотые медали в двух профессиональных конкурсах, проходивших с 8 по 12 февраля 2016 года в рамках 23-й международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2016».

ГК «ЭФКО» не только является лидером масложировой отрасли России, но и выступает одной из ведущих компаний в сфере инноваций в пищевой промышленности. Еще в 2002 – 2003 гг. технологам компании удалось создать первые кондитерские жиры и заменители молочного жира с минимальным содержанием трансизомеров. В 2003 году «ЭФКО» освоила самый экологически чистый процесс модификации специализированных жиров – «сухое» фракционирование – и вывела на рынок первые отечественные заменители масла какао (ЗМК) нелауринового типа; в 2007 году – ЗМК лауринового типа, в 2014 году начала производство эквивалента масла какао – одного из самых сложных и высокотехнологичных специализированных жиров премиум-класса. Во многом именно благодаря инновациям ГК «ЭФКО» и началу выпуска качественных жиров в широкой ассортиментной линейке российской масложировой отрасли удалось решить проблему импортозамещения – доля импортных жиров за последние 15 лет упала с 49% до 9%.

В 2016 году на выставке «Продэкспо» ГК «ЭФКО» представила инновационную разработку – заменитель молочного жира Ecosheese. По итогам конкурса «Инновационный продукт» он был признан победителем в номинации «Инновации и технологии», отмечен золотой медалью и дипломом.

10 февраля в рамках выставки ГК «ЭФКО» и партнеры – представители «Балтийской группы», FMC и Givaudan – организовали



Награды Группы компаний «ЭФКО» в рамках 23-й Международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2016»

и провели семинар «Инновационные решения для молочной отрасли: сыры и сырные продукты», на котором предложили инновационные и альтернативные варианты производства сырных продуктов и рассмотрели актуальные вопросы нормативного регулирования производства молокосодержащей продукции.

К.б.н., начальник отдела по оказанию технологической поддержки продаж ГК «ЭФКО» Виктор Капранчиков презентовал аудитории заменитель молочного жира (ЗМЖ) Ecosheese, разработанный специально для производства сырных продуктов. Новый ингредиент выпускается в соответствии с ТУ 9142-055-57710951-2013 «Заменители молочного жира. Технические условия» и полностью соответствует требованиям ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию».

Благодаря инновационному составу Ecosheese имеет максимальную совместимость с молочным жиром по физико-химическим, органолептическим

### Справка

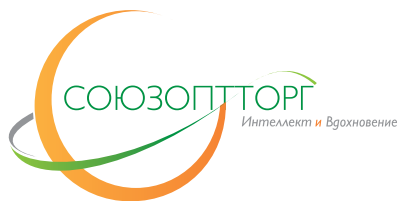
Группа компаний «ЭФКО» – лидер масложировой отрасли России, входит в тройку крупнейших компаний агропромышленного комплекса страны и занимает 8-е место в списке крупнейших компаний по объему реализации продукции в пищевой промышленности. По итогам 2014 года Группа вошла в число 100 крупнейших частных компаний России по версии Forbes.

Компания также входит в число системообразующих предприятий пищевой промышленности и производителей продукции, влияющей на продовольственную безопасность РФ. Производственные активы компании расположены в Белгородской и Свердловской областях, Краснодарском крае и Подмосковье.

и структурно-реологическим характеристикам, а эссенциальные жирные кислоты в составе ЗМЖ повышают физиологическую ценность готового продукта.

В рамках семинара состоялась дегустация 10 образцов сырных и сырных плавленых продуктов, произведенных с ингредиентами компаний. Образцы получили наивысшие оценки экспертов отрасли.

Также на выставке, но уже в рамках международного конкурса «Лучший продукт-2016» еще три ингредиента компании – заменитель масла какао нетемперированного типа «Эколад 1101-33», заменитель молочного жира «Эколакт TF 1903-33» и маргарин для выпечки песочного теста МТ «Экопай TF 1404-32» с массовой долей жира 82% – получили золотую медаль и диплом лауреата. Данный конкурс проводится уже более 10 лет. Ежегодно в нем принимают участие более 500 компаний, но каждый год благодаря инновациям и высокому качеству продукции именно ингредиенты ГК «ЭФКО» получают в нем высшие награды. ■



Компания: **ГК «Союзоптторг»**  
 Тел. 8 (800) 333-00-89  
 (бесплатно для всех регионов России)  
 www.soyuzopttorg.com  
 E-mail: office@soyuzopttorg.com

Автор: **Александр Осипов,**  
 начальник технологического отдела  
 ГК «Союзоптторг»

# Сладости тоже могут быть функциональными

По данным маркетинговых исследований, функциональные продукты питания и напитки в настоящий момент являются самым быстрорастущим сегментом пищевой отрасли на мировом рынке. «Продукты для здоровья», обогащенные полезными веществами, несущие дополнительную пользу нашему организму, появляются сегодня в различных направлениях.

Безусловно, кондитерским предприятиям следовать данной тенденции несколько сложнее: приходится бороться со стереотипом, что сладкое – только удовольствие и баловство. Тем не менее, уделять больше внимания развитию направления функциональных сладостей – в интересах производителей кондитерских изделий.

Все чаще потребители (это касается и россиян) стремятся питаться правильно, тщательно подбирая продукты для своего ежедневного рациона, обращая внимание на их состав, калорийность, пользу для здоровья. И некоторые из нас если и не исключают сладкое полностью из своего рациона,

то отдают предпочтение более «легким» вариантам.

В этой ситуации появление в ассортименте функциональных кондитерских изделий позволит фабрикам сохранить и поддержать имеющийся спрос. В Западной Европе и США активное развитие данной группы продуктов наблюдается уже в течение нескольких лет. На отечественном рынке функциональные кондитерские изделия пока остаются нишевыми товарами, но перспективы роста по упомянутым выше причинам очевидны.

Функциональные ингредиенты для создания полезных сладостей в распоряжении наших предприятий тоже есть: привычные молочные и яичные белки, пектины и прочие растворимые волокна (агар-агар, каррагинан и т. д.), зародыши пшеницы и многое другое.

ГК «Союзоптторг» предлагает производителям обратить внимание на перспективный сегмент кондитерского рынка. Наши технологи готовы помочь добавить функциональности имеющимся в ассортименте предприятиям сладостям. Для этого можно обратиться в ближайший филиал ГК «Союзоптторг»! **■**



Низкокалорийные жевательные виноградные пастилки. 13 г диетических волокон, 4 г коллагена. Bourbon, Япония



Жевательные фруктовые медведи. В составе фруктовый сок (20%), частицы фруктов (6%), коэнзим Q10, алоэ вера, коллаген. BeautySweeties, Германия



Леденцы с зеленым чаем, с лимонной начинкой. В составе натуральный экстракт зеленого чая, содержащий антиоксиданты и полифенолы, благотворно влияющие на состояние кожи, а также витамин С, способствующий укреплению иммунитета. Agel Langgeng, Индонезия



Ягодно-йогуртовое цельнозерновое печенье на завтрак. Обогащено витаминами E, B1, волокнами. Mondelez, Швеция

Автор: **А.И. Бушмина**,  
член Общероссийской общественной  
организации «Союз журналистов России»

# Маркировка трансизомеров жирных кислот – требование времени!

Кондитерские изделия с высоким содержанием сахара и жира и, как следствие, высокой калорийностью, нельзя отнести к продукции здорового питания. При этом влияние различных компонентов на развитие сердечно-сосудистых заболеваний, на которые приходится основной процент смертности во всем мире, не одинаково.

Всемирной организацией здравоохранения (ФАО/ВОЗ) на основании широко-масштабных популяционных исследований сделано заключение, что риск летального исхода от сердечно-сосудистых заболеваний значительно выше от потребляемых в составе пищевой продукции трансизомеров жирных кислот (ТИЖК), чем от других пищевых веществ, включая простые сахара и насыщенные жиры.

Потребление ТИЖК в количестве 2% от суточного потребления калорий повышает риск смертельного исхода от сердечно-сосудистых заболеваний на 20–32%. Высокое потребление ТИЖК является одним из основных факторов риска развития ишемической болезни сердца, а также вызывает ожирение, диабет II типа, онкологические заболевания, овуляторное бесплодие, заболевания нервной, иммунной систем и желудочно-кишечного тракта. На основании накопленных данных о негативном воздействии ТИЖК на здоровье человека ФАО/ВОЗ было рекомендовано снизить их потребление до 1% от суточной калорийности дневного рациона, что при рекомендуемой ФАО/ВОЗ суточной калорийности дневного рациона (2000 ккал) составляет менее 2,2 г в сутки.

ТИЖК образуются при промышленном гидрировании растительных масел. Частично гидрированные растительные масла с высоким содержанием

ТИЖК вследствие своих технологических свойств широко используются при производстве маргаринов, жиров специального назначения для кондитерских и хлебопекарных производств, заменителей молочного жира и масла какао.

В настоящее время в России в соответствии с действующим законодательством нормирование уровня ТИЖК установлено только для отдельных видов масложировой продукции (технический регламент на масложировую продукцию ТР ТС 024/2011). Так, указанные ограничения не распространяются на заменители масла какао нелауринового типа, которые широко используются при производстве глазури для пряников, булочек, печенья и конфет, потребляемых в первую оче-



*Кондитерские изделия с высоким содержанием сахара и жира и, как следствие, высокой калорийностью, нельзя отнести к продукции здорового питания*

редь детьми и подростками. Содержание ТИЖК в них может достигать 50%.

Содержание ТИЖК в твердых маргариновых и жирах специального назначения до 2018 года разрешено на уровне 20% от содержания жира в продукте. Все это приводит к высокому содержанию ТИЖК

в кондитерских и хлебобулочных изделиях. При этом нормирование ТИЖК в конечной продукции отсутствует.

Законодательное ограничение по содержанию ТИЖК в масложировой продукции до 2% от содержания жира в продукте к 2018 году не решит всей проблемы, так как распространяется на отдельные виды масложировой продукции и не затрагивает остальную пищевую продукцию.

В этой связи остро встает проблема информированности российских потребителей о наличии ТИЖК в продуктах. Анализ мировой практики в области снижения потребления населением ТИЖК показывает, что эффективной мерой является вынесение их содержания на этикетку пищевой продукции, как это делается в странах Европейского союза, США, Канаде, Великобритании, Израиле, Аргентине, Австралии, Бразилии и других странах. Так, введение в Канаде с января 2003 года обязательных правил по маркировке пищевой продукции позволило снизить потребление ТИЖК с 7–38 г в сутки до 2,2 г, что привело к снижению смертности в стране от ишемической болезни сердца на 50%. Подобные меры должны быть срочно предприняты и в России.

Для обеспечения права потребителей на выбор безопасной пищевой продукции, включая кондитерские и хлебобулочные изделия, необходимо вынесение на лицевую сторону упаковки продукта понятной и доступной информации, предупреждающей о содержании в нем ТИЖК. Эта мера полностью поддерживается российскими органами здравоохранения и обеспечит реализацию законных прав потребителя на выбор пищевой продукции с допустимым уровнем безопасности, что будет являться дополнительным фактором в решении проблемы оздоровления россиян. **Р**



# WorldFood

## Moscow

25-я Международная выставка  
продуктов питания

**12-15 сентября 2016**

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



**Представьте продукты  
качественной целевой аудитории**

более **18 000** посетителей -  
специалисты по закупкам предприятий  
оптовой торговли и розничных торговых сетей

**Привлеките новых клиентов**

**30 981** специалист  
из **81** региона России  
из **96** государств

**Заключите выгодные контракты**

**82%**  
посетителей  
намерены осуществить  
закупку по результатам  
выставки

**56%**  
участников  
нашли новых  
клиентов

**Укрепите имидж компании  
и позиции на рынке**

**1522** компании-экспонента  
более **30 000** уникальных  
специалистов  
более **150** журналистов,  
более **70** редакций, **11** телеканалов

Организатор



ITE Москва  
+7 (495) 935-73-50  
+7 (495) 788-55-85  
worldfood@ite-expo.ru

Забронируйте стенд  
[www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)



# ГЛАВНАЯ РОССИЙСКАЯ ВЫСТАВКА ПИЩЕВОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ

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

[www.agroprod mash-expo.ru](http://www.agroprod mash-expo.ru)



# АГРО ПРОД МАШ

10–14  
октября 2016

## САЛОН КОНДИТЕРСКОГО И ХЛЕБОПЕКАРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

### ПРИЗНАНИЕ ОТРАСЛИ

По данным ВЦИОМ, посетители отмечают широкий ассортимент:  
кондитерского оборудования – **84%**,  
оборудования для хлебопекарной отрасли и переработки зерна – **82%**,  
оборудования для производства макаронных изделий – **79%**



12+

Реклама



Выставка №1  
в России\*

20 650 ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЗ 59 СТРАН И 1 006 ГОРОДОВ РОССИИ

Организатор:



При поддержке:

- Министерства сельского хозяйства РФ
- Министерства промышленности и торговли РФ

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ

Генеральный  
информационный  
партнер:



Информационный  
партнер:



Официальный  
интернет-партнер:



\*Согласно Общероссийскому рейтингу выставок. Подробнее – [www.exporating.ru](http://www.exporating.ru)

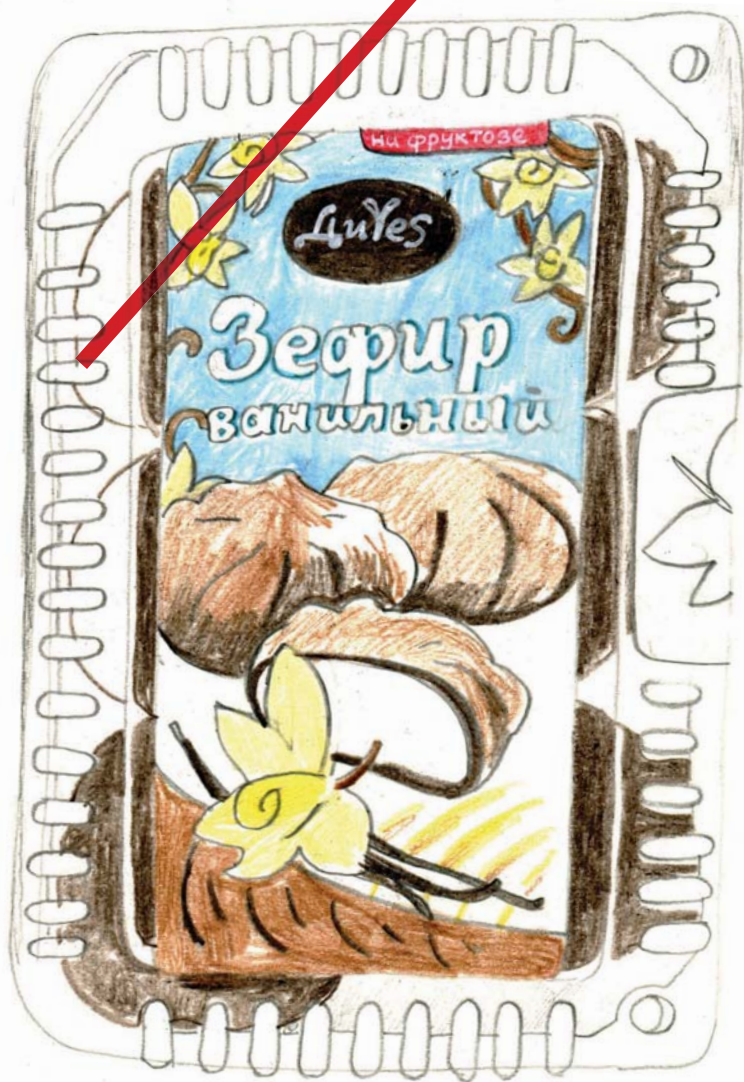


## Контроль Качества



Эксперт:  
**Всеволод Вишневецкий**,  
председатель СПб ООП  
«Общественный контроль»

Информация предоставлена Санкт-Петербургской  
общественной организацией потребителей  
«Общественный контроль»  
190103, г. Санкт-Петербург, пер. Лодыгина, д. 1, лит. А  
Тел./факс: +7 (812) 324-25-88  
E-mail: okk@petkach.spb.ru  
www.petkach.spb.ru



## Кондитеров уличили в «сладком» обмане

Управление Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу провело административные расследования в отношении магазинов, реализующих кондитерские изделия на основе сахарозаменителей.



21-я Международная выставка  
упаковочной индустрии

**14–17 июня 2016**

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

**Большой выбор  
упаковки, этикетки и  
упаковочного оборудования  
для продуктов питания**

**515 компаний из 29 стран мира**

Получите билет

**[www.rosupack.com](http://www.rosupack.com)**



Организатор  
Группа компаний ITE  
+7 (495) 935 81 00  
[rosupack@ite-expo.ru](mailto:rosupack@ite-expo.ru)



## Контроль Качества



но мелким шрифтом на оборотной стороне упаковки.

За выявленные нарушения должностные лица трех магазинов были привлечены к административной ответственности в виде штрафа (от 5000 до 10000 рублей) по ч. 2 ст. 15.12. КоАП РФ «Производство или продажа товаров и продукции, в отношении которых установлены требования по маркировке и (или) нанесению информации, без соответствующей маркировки и (или) информации, а также с нарушением установленного порядка нанесения такой маркировки и (или) информации».

Как сообщило «Общественному контролю» Управление Роспотребнадзора по Ленинградской области, административному наказанию подвергся также изготовитель лукавого зефира якобы в «шоколадной глазури» ООО «Кондитерская фабрика «Нева». Размер штрафа в официальном ответе ведомства не уточняется.

В «Общественном контроле» подчеркнули, что санкции, наложенные на предприятия торговли, настолько незначительны, что вряд ли окажут отвлекающее действие на нарушителей. Ведь прибыль, получаемая от реализации продукции, вводящей своей недостоверной информацией потребителей в заблуждение, неизмеримо больше тех смехотворных штрафов, которые выписывает надзорный орган. **КС**

### Справка

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

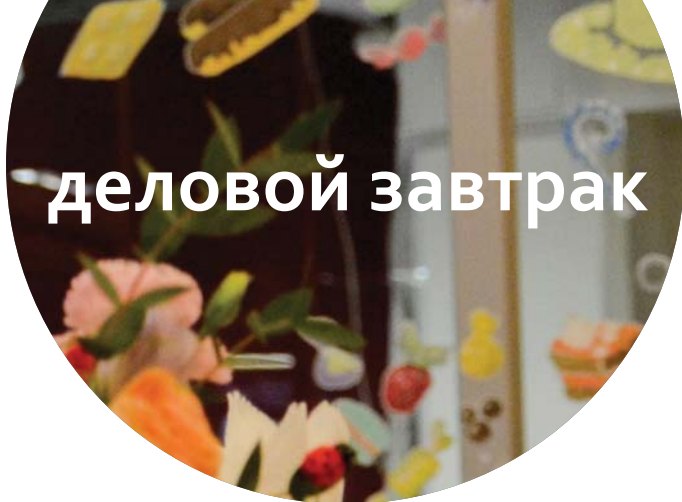
**П**оводом для внеплановой проверки стали результаты независимой экспертизы образцов кондитерских изделий, проведенной Санкт-Петербургской общественной организацией потребителей «Общественный контроль» на базе испытательной лаборатории ФБУ «Тест-С.-Петербург» в 2015 году.

Так, при проведении проверки супермаркета «Призма» были забракованы сушки простые на сорбите (изготовитель – ООО «Лакомка», г. Санкт-Петербург) и халва подсолнечная на фруктозе (изготовитель – ООО «Азовская кондитерская фабрика», Ростовская обл.). Продукция не соответствовала требованиям Технического регламента Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

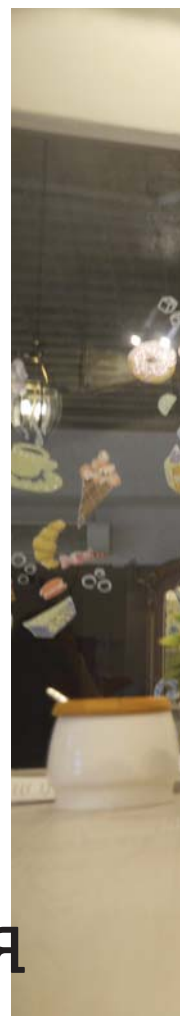
Согласно протоколам испытаний ФБУ «Тест-С.-Петербург» фактическая энергетическая ценность сухек на сорбите была завышена на 15% от значений, указанных на упаковке.

Также изготовитель не снабдил этикетку обязательной предупреждающей надписью «Содержит подсластитель. При чрезмерном употреблении может оказывать слабительное действие». Претензии к халве из г. Азова касались отсутствия даты упаковывания, наличия мелкого текста на темном фоне, несоответствия заявленной энергетической ценности фактическому значению (превышена на 7%).

Еще два магазина – «Лента» и SPAR (ООО «ТД «Интерторг») – были привлечены к административной ответственности за реализацию зефира на фруктозе (изготовитель – ООО «Кондитерская фабрика «Нева», Ленинградская обл.) и конфет на фруктозе «Мурена в шоколаде» торговой марки «Фруктозов» (изготовитель – ООО «Кондитерская фабрика «Покровск», Саратовская обл.), на упаковке которых в названии была заявлена шоколадная глазурь. На самом деле, глазурь оказалась кондитерской (сделана на основе пальмового масла, а не шоколада), что и было указа-



## деловой завтрак



Гость:

**Станислав Гринченко,**  
основатель арт-кондитерской  
Alia's Bakery



Беседовала:

**Елена Максимова**



Фотографировал:

**Владислав Квач**

# У каждого кондитера должна быть собственная столярная мастерская

– **Как пришла идея открыть собственный бизнес? Почему выбрали именно это направление?**

– На одной из дружеских домашних посиделок мы с товарищем решили, что нам бы стоило открыть собственное дело. Мы оба обладаем неплохими организаторскими способностями, что очень важно для предпринимателей, однако помимо этого необходимо было еще уметь что-то делать на профессиональном уровне. Моя супруга в тот момент работала старшим пекарем в хлебопекарном цехе. В итоге мы сошлись на том, что совместными усилиями откроем пекарню. Изначально решили специализироваться именно на изготовлении пряников.

– **Почему выбрали пряники?**

– Дело в том, что на российском рынке очень ограниченное предложение именно качественных пряников, которые могут быть одновременно и лакомством, и оформленным со вкусом сувениром.

Роспись пряника, если мы говорим о действительно эстетически привле-

кательной росписи, предполагает серьезные трудозатраты, поэтому в промышленных масштабах никто не берется изготавливать такой продукт. А мы решили попробовать, и у нас получилось.

– **Кто разрабатывал вам фирменный стиль?**

– Изначально мы пытались его заказать профессиональным дизайнерам, однако так как у нас у самих не было четкого видения нашего бизнеса, мы не смогли объяснить специалистам, чего именно мы хотим. Проработав около года, мы попросили одну из наших сотрудниц с художественным образованием, которая была в нашей команде с самого начала, разработать для нас фирменный стиль. Она придумала логотип, а позже и другие атрибуты фирменного стиля.

– **Столкнулись ли с какими-то сложностями при открытии?**

– Трудностей было много. В первую очередь, мы знали, что любой бизнес



## Досье

Компания:

арт-кондитерская Alia's Bakery

Ассортимент:

кондитерские изделия ручной работы:

пряники, печенье, торты, пирожные

Дата основания:

январь 2014 года

Место нахождения:

Санкт-Петербург,

Кожевенная линия, 30

Сайт:

[www.aliasbakery.ru](http://www.aliasbakery.ru)

предполагает развитие, связанное с расширением ассортимента, но в какую сторону мы будем развиваться, мы не представляли. А ведь нужно было закупить оборудование, которое бы нас не ограничивало в развитии ассортимента. Ну и, безусловно, были сложности, связанные с юридическими аспектами, ведь для нас открытие собственного дела было в новинку.

**– Сейчас в вашем ассортименте только пряники?**

– Да. Помимо пряников, мы производим печенье, капкейки, торты.

**– Кто у вас занимается разработкой рецептов?**

– Рецептурами полностью занимается моя супруга. Наша концепция – создание домашней выпечки из полностью натурального сырья. Именно поэтому клиенты ценят нас.

**– Часто ли на создание рецептов вас вдохновляют потенциальные или уже существующие заказчики?**

– Практически постоянно. Мы поставляем выпечку в несколько кофеен. Изначально наши клиенты заказывали традиционный для таких заведений ассортимент, в частности американское печенье. Однако в одной из кофеен данные изделия практически не продавались, и мы решили создать для этого заведения что-то новое. В одном из разговоров владелица кофейни упомянула, что любит лимоны, и мы изготовили для нее лимонное печенье. В итоге оно стало пользоваться популярностью не только в том заведении, для которого мы его делали. У нас стали заказывать лимонное печенье и другие кофейни.

Был случай, когда наши клиенты захотели торт с маково-персиковой начинкой. Мы изготовили такое изделие для них, попробовали сами начинку, она оказалась невероятно вкусной, и мы решили ввести ее в свой ассортимент. В итоге теперь торты с такой начинкой у нас одни из самых популярных.

**– Сталкиваетесь ли с проблемами, связанными с недостатком сырья? На-**

**сколько сильно ощущаете на себе действие санкций?**

– То сырье, которое нам подходит и с которым мы работаем для украшения тортов и пряников, изготавливается в США. На российском рынке оно достаточно редкое – в нашу страну его и до санкций привозили всего несколько поставщиков. Однако в последние месяцы в связи со значительным ростом курса рубля его вовсе перестали ввозить в Россию. Приходится переходить на предложения от российских поставщиков, а что-то даже изготавливать самим.

Например, когда только ввели санкции, под них попал айсинг, которым мы расписывали пряники. Нас полностью устраивало его качество и свойства. После начала действия эмбарго мы сами разработали рецептуру айсинга, причем у нас он получился даже лучшего качества, чем тот, что мы закупали. При этом мы сэкономили колоссальные деньги.

**– Работаете ли с магазинами или ваши оптовые заказчики – только кофейни?**

– Если говорить о пряниках, то они продаются в семи магазинах города.

**– Как вас находят клиенты?**

– По-разному. Бывает, что люди попадают к нам совершенно случайно. Сейчас наша пекарня расположена не в самом проходном месте – в бизнес-центре в промышленной зоне. Рядом с нами находится выставочный зал с образцами элитной мебели. И люди, приходя выбирать себе мебель, периодически заходят к нам. Мы делаем им кофе на вынос. Пока ждут напиток, они рассматривают образцы наших тортов и пряников, а потом начинают заказывать нашу продукцию. Но это редкость. В основном о нас узнают через социальные сети, в частности через Instagram, а также на различных фестивалях и ярмарках, где мы проводим дегустации.

И, конечно, у нас появляются клиенты, особенно на торты, благодаря «сарафанному радио». Люди пробуют изделия на свадьбах или других праздниках, а после заказывают их и на свои торжества.

**– Есть ли у вашего бизнеса сезонность?**

– Да, есть. С октября по декабрь мы изготавливаем для клиентов новогодние пряники. С января по сентябрь – пора свадеб, и мы выпекаем большое количество



тортов и свадебных пряников. Что касается работы с кофейнями, то для них мы изготавливаем выпечку круглый год практически в неизменном объеме.

**– Вы упомянули свадебные пряники. Расскажите подробнее о них.**

– Как правило, молодожены хотят, чтобы у гостей остался после торжества сувенир. Помимо этого, свадебный банкет предполагает организацию рассадки гостей. И наши пряники выполняют сразу обе эти функции. На изделия можно написать имя гостя, а также изобразить, например, символику свадьбы.

**– Сколько человек сейчас в вашей команде?**

– На постоянной основе в пекарне работают четыре человека. Но при этом у нас есть десять внештатных специалистов, которые в любой момент готовы подключиться и помочь нам с росписью пряников. В основном это студенты, имеющие художественное образование и навыки рисования кистями или батиком. Когда они приходят к нам на произ-

водство, мы объясняем им тонкости работы с глазурью, и через месяц они расписывают пряники не хуже профессионалов. Но мы их направляем для того, чтобы они не выходили за рамки стиля нашей пекарни.

**– А каким образом вы разделили обязанности между основными членами команды?**

– У нас есть два направления. Мы их условно называем «бумажки» и «вкусняшки». За административную часть отвечают два человека: я и та сотрудница, которая разработала наш фирменный стиль. Другие два человека занимаются производством выпечки.

**– Насколько вообще важен вопрос подбора персонала? По каким критериям выбираете сотрудников? Кто занимается их подбором?**

– Очень важен, особенно если это специалист, который будет работать на постоянной основе. Нам уже приходилось сталкиваться с поиском такого сотрудника, после того как один из наших пека-



рей вынужден был переехать в другой город. Мы искали специалиста, который любит свою работу, ответственно к ней подходит. Для моей супруги очень важно, чтобы человек, который приходит на кухню, не спрашивал, что делать, а сам видел фронт своей работы. И именно такого специалиста мы нашли.

**– Как вы упаковываете вашу продукцию?**

– Мы используем нашу фирменную упаковку: картонные коробки или деревянные ящички. В последние, как правило, мы упаковываем пряники, ведь их чаще всего приобретают в качестве подарков, поэтому и подача должна соответствовать. На таких ящичках нанесены наш логотип и контакты, а также выполнен с помощью лазерной резки тематический рисунок – в зависимости от того, к какому празднику подготовлены сладкие сувениры.

**– Ящички делаете сами?**

– До недавнего времени мы их заказывали специалистам по лазерной рез-

ке, которые изготавливали их по нашим эскизам. Но сейчас мы планируем делать такую упаковку самостоятельно, чтобы удешевить ее. Уже закупили станок для лазерной резки. Теперь у нашей кондитерской есть собственная столярная мастерская.

**– Расскажите о самых запомнившихся своих заказах.**

– Часто для корпоративных клиентов приходится выполнять достаточно крупные заказы. Например, делали 30-килограммовый торт для МЧС. С учетом деревянной упаковки и подложки он весил еще больше. Этот торт мы на такси доставили до вертолетной площадки, а оттуда изделие отправилось в Вытегру.

Еще один крупный заказ выполняли для компании, занимающейся прокладыванием труб. Мы изготовили огромный торт, на котором с помощью съедобных фигурок изобразили рабочий процесс.

Также очень запомнился торт, который мы делали на 95-летний юбилей офтальмолога. Весило изделие 15 кг.

Торт был выполнен в виде рубашки и украшен специфическими съедобными фигурками.

**– Существует ли какая-то мода на торты? Какие торты в моде сейчас?**

– Мода, безусловно, существует. Например, сейчас на пике «голые» торты – это изделия, в которых видны коржи. Интерес к ним связан с тем, что потребители сегодня стремятся к некой натуралистичности, простоте – в хорошем понимании этого слова. И для подчеркивания этой простоты такие торты подаются на спилах. На втором месте по популярности кремовые торты, на которые наносится мазками крем-чиз.

**– Существуют ли какие-то сложности, связанные с доставкой тортов? Ведь очень важно, чтобы он доехал до клиента в целостности и сохранности.**

– Мы очень бережно осуществляем доставку. В этом нам помогают наши партнеры – транспортная компания. Хотя, признаюсь, бывают случаи, когда во время доставки какие-то элементы декораций на торте могут сломаться. В таких ситуациях наши кондитеры оперативно приезжают к клиенту и исправляют неполадку. Мы всегда назначаем доставку за три часа до начала мероприятия, чтобы в случае непредвиденных обстоятельств успеть все исправить.

**– Вы несколько раз сделали акцент на том, что ваша пекарня – это собственное дело, а не бизнес. В чем для вас разница?**

– Дело – это когда основатели и владельцы сами вовлечены в процесс, а бизнес – это когда они только руководят процессом, а не участвуют в нем. И сейчас мы стараемся превратить наше дело в бизнес.

**– И что потом?**

– Будем развивать этот бизнес: увеличивать обороты, количество филиалов и магазинов. И первым шагом будет открытие фирменного магазина по продаже пряников в центре Санкт-Петербурга. Насколько я знаю, пока таких магазинов в нашем городе нет.

**– То есть решение об открытии магазина связано с тем, что вы хотите предложить потребителю фактически экс-**



**клюдивный для нашего рынка продукт?**

– В том числе, с этим. Но не только. Дело в том, что изготавливать по одному-два пряника на заказ достаточно дорого: отпускная цена изделия получается ниже его себестоимости. При этом мы заметили, что в основном клиенты выбирают из нашего каталога примерно одни и те же пряники. Вот мы и решили изготавливать сразу большие партии и реализовывать их через магазин.

«Фишкой» нашей торговой точки, помимо продажи изделий ручной работы, будет возможность доработки их на месте. Если клиент, придя в магазин, захочет пряник с определенным рисунком или надписью, специалист с художественным образованием при нем распишет пряник или дополнит тот, который выбрал покупатель, какой-либо надписью.

**– У вас все время уходит на работу или остается немного на себя?**

– Недавно услышал такую фразу: «Если ты будешь заниматься любимым делом,

ты перестанешь работать. Но и спать ты тоже перестанешь». На себя остается времени крайне мало, особенно в «горячий сезон», когда приходится проводить на работе практически круглые сутки.

**– Вы уже сказали о том, что собираетесь открыть фирменный магазин. А более глобальные планы на развитие бизнеса у вас какие?**

– Если продукция, которую мы планируем продавать частному потребителю через магазины, будет пользоваться спросом, то мы продолжим развиваться в этом направлении, будем открывать торговые точки и увеличивать объемы производства. И, конечно, расширять клиентскую базу среди юридических лиц и корпоративных заказчиков. **КС**

# Pregeflo®

модифицированный крахмал  
ХОЛОДНОГО набухания

## Преимущества

- улучшение реологии теста
- контроль вязкости теста
- улучшение текстуры
- стабильность при хранении

**transfoodservice**

Тел.: +7 (495) 775-65-00

121087, Москва, Баркляя, 6, стр. 5 / 630091, Новосибирск, Красный проспект, 77/1

**www.transfoodservice.com**

Pregeflo® - зарегистрированная торговая марка модифицированных крахмалов Roquette

# www.TOPSALE.TODAY

мясная

молочная

хлебная

кондитерская

птицепром

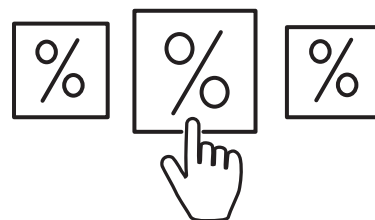
рыбная сфера

-10% -30% -50% -70%

распродажи. скидки. акции.



1. Выбери купон с акцией, получи спецпредложение



2. Свяжись с продавцом, получи подробную информацию



3. Заключи выгодную сделку

