

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

interpack
PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

СПЕЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ К ВЫСТАВКЕ INTERPACK 2017
SPECIAL EDITION FOR THE INTERPACK 2017

3 (70) 2017

маркетинг/marketing

Нейромаркетинг: Взгляд изнутри

Маркетологи давно применяют результаты нейромаркетинговых исследований в своей практике, воздействуя на нас через зрение, обоняние и слух.

Neuromarketing: A Look From Inside

Since long ago have the marketing experts applied the results of neuromarketing studies in their practice by acting upon us through vision, smell and hearing.

56



в мире / in the world

В 2017 году можно ожидать появления новых сертифицированных ингредиентов и, в свою очередь, больше «100% натуральных», а также «генетически немодифицированных» продуктов.

Product manufacturers, particularly in the US, are increasingly looking to reassure label-conscious consumers by using non-GM claims and now ingredients suppliers are getting on message, with signs of this already appearing in 2017.

26



от слов к делу

Наталья Штыкало:

«И у Франции, и у России давние традиции хлебопечения и особое уважительное отношение к хлебу».

31



МЕЛЬКОМБИНАТ 2017

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ 2017»

13-14 сентября

Санкт-Петербург



Организатор форума:
Издательский дом «СФЕРА»

+7 (812) 702 36 30

info@sfm.events

sfm.events



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



MEINCKE

Содержание

64

Российский безглютеновый рынок занимает примерно около 0,8–1% от мирового, что в денежном выражении в 2015 году составляло 22,7–28,4 млн долл.

TEN FREE

- | | | |
|---|---|--|
| <p>6 Слово редактора
Interpack 2017: новейшие инновации в упаковочной промышленности</p> <p>8 Отрасль
Развитие хлебопекарной отрасли в России</p> <p>13 Технологии
Errebi technology: мы делаем печенье красивым!</p> <p>14 Фоторепортаж
ProSweets 2017: глобальные тенденции и новейшие разработки игроков кондитерского рынка</p> <p>25 Производство
Что поможет хлебопекарным предприятием сократить потери от сезонного снижения спроса на хлеб в летний период?</p> <p>26 В мире / In the world
Тенденции рынка пищевых ингредиентов в 2017 году</p> <p>26 Food and beverage ingredients trends to follow in 2017</p> | <p>31 От слов к делу
Наталья Штыкало: «И у Франции, и у России давние традиции хлебопечения и особое уважительное отношение к хлебу»</p> <p>36 IT-технологии
Условия успешного использования IT на предприятиях пищевой отрасли</p> <p>38 Компании
Успешные проекты компании J4</p> <p>40 Оборудование
Компания «Шокотек ГмБХ» примет участие в отраслевой выставке Interpack 2017</p> <p>41 Разработка нового упаковочного оборудования FFS для гигиенических применений совместно с «ключевым клиентом» и его сотрудниками</p> <p>42 Пищевая безопасность против пищевых аллергенов.</p> <p>46 WDS: новые технологии и услуги на выставке Interpack 2017</p> <p>48 Гарантии при покупке оборудования б/у – репутация продавца</p> | <p>50 БизнесWoman
Наталья Флинта: «Рук везде не хватает»</p> <p>54 В фокусе
Комплексный подход компании Caotech</p> <p>56 Маркетинг / Marketing
Нейромаркетинг: Взгляд изнутри</p> <p>56 Neuromarketing: a look from inside</p> <p>60 Ингредиенты
Как рождаются шедевры</p> <p>64 Исследование/Research
Почему инновационный рынок безглютеновых хлебопекарных продуктов плохо развивается?</p> <p>67 Выставки
Выставка Ingredients Russia: рост числа экспонентов на 18%</p> <p>68 Итоги лидирующей выставки для хлебопекарного и кондитерского рынков России</p> |
|---|---|--|

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №3 (70) 2017

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 № ФГ77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Заместитель генерального директора
по административным вопросам:
Анастасия Ладакова
a.kochetkova@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.baranцева@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm

Оксана Перепелуца
o.perpelitza@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnenная@sfera.fm

Валерия Скиданова
v.skidanova@sfera.fm

Лилия Далакишвили
l.dalakishvili@sfera.fm

Главный редактор:
Светлана Клепикова
s.klepikova@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Ксения Жукова
kseniya_kalanova@mail.ru

Дизайн и верстка:
Анна Писанова
a.pisanova@sfera.fm

Корректор:
Галина Матвеева

Иллюстратор:
Нина Кузьмина

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 **Р**,
публикуются на коммерческой основе.

Материалы, отмеченные значком **КХП**,
являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПреминумПресс».
Подписано в печать: 19.04.17.
Тираж: 3 000 экз.



ИННОВАЦИЯ В КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Эффективнее!

Благодаря стандартизации и модульной конструкции

Продуктивнее!

Благодаря разнообразию процессов отливки и быстрому переходу от одного продукта к другому

Точнее!

Высочайшая точность благодаря "бесцепному" транспортёру передвижения лотков WDS: GPS (Guided Pusher System)



НОВАЯ МОГУЛЬНАЯ УСТАНОВКА ТИП 660

Высокопроизводительная линия

- **Особенное исполнение**
из высококачественной стали и нержавеющей стали
- **Разнообразие отливочных процессов**
благодаря заложенной возможности дооснащения
- **Хорошая доступность узлов для технического обслуживания**
благодаря, помимо прочего, секционной конструкции барабана очистки
- **Поставка комплектной системы:**
кондиционирование крахмала, туннель выстойки и дальнейшая обработка поверхности продуктов
- **Эффективность затрат**
благодаря стандартизации и модульному исполнению

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

www.w-u-d.com

Редакционная коллегия

В состав редколлегии ООО ИД «СФЕРА» входят профессионалы в различных отраслях народного хозяйства, ученые, общественные деятели. Редколлегия определяет приоритеты информационного сопровождения научных разработок и новых технологий в мировой и российской пищевой перерабатывающей отрасли.



**Джавадов
Эдуард Джавадович,**

доктор ветеринарных наук,
профессор, академик РАН,
заслуженный деятель науки РФ:

«Журналы ИД «СФЕРА» - это кладезь интересных и полезных статей. Я с удовольствием читаю и публикуюсь в этих изданиях. Призываю всех, кто занимается наукой в области пищевой перерабатывающей промышленности и АПК, публиковаться и подписываться на журналы ИД «СФЕРА». Мне кажется, у такой прессы и интернет-портала с профессиональным сообществом есть очень хорошая перспектива».



**Савкина
Олеся Александровна,**

ведущий научный сотрудник, руководитель
направления заквасочных культур
и микробиологических исследований
НИИ хлебопекарной промышленности,
Санкт-Петербургский филиал,
кандидат технических наук



**Тимченко
Виктор Наумович,**

кандидат экономических наук,
почетный член Национальной
академии аграрных наук Украины



**Глубоковский
Михаил Константинович,**

доктор биологических наук, директор
ВНИИ рыбного хозяйства и океанографии



**Ванеев
Вадим Шалвович,**

владелец, основатель и генеральный
директор агрокластера «Евродон»



**Андреев
Михаил Павлович,**

заместитель директора АтлантНИРО,
доктор технических наук, член-
корреспондент Международной
академии холода



**Маницкая
Людмила Николаевна,**

исполнительный директор РСГМО,
кандидат экономических наук,
заслуженный работник пищевой
и перерабатывающей промышленности



**Забодалова
Людмила Александровна,**

доктор технических наук, профессор,
заведующая кафедрой прикладной
биотехнологии Университета ИТМО



**Егоров
Иван Афанасьевич,**

доктор биологических наук, профессор,
академик Российской академии
сельскохозяйственных наук, первый
заместитель директора ВНИТИП по НИР



**Лисицын
Александр Николаевич,**

и. о. директора ВНИИЖ,
доктор технических наук



**Лоскутов
Игорь Григорьевич,**

заведующий отделом генетических ресурсов
овса, ржи, ячменя, доктор биологических
наук, профессор биологического
факультета Санкт-Петербургского
государственного университета



**Доморощенкова
Мария Львовна,**

заведующая отделом производства
пищевых растительных белков
и биотехнологии ВНИИ жиров



**Черепанов
Сергей Владимирович,**

кандидат сельскохозяйственных наук,
старший научный сотрудник Всероссийского
НИИ генетики и разведения
сельскохозяйственных животных

Сделайте печать еще качественнее

Термотрансферные принтеры MULTIVAC гарантируют высокое качество, экономичность и эффективность печати на этикетках и упаковочных материалах. Возможность встраивания таких принтеров в различные упаковочные и этикетировочные решения делает их эксплуатацию невероятно простой и эффективной.

Приглашаем посетить нас на выставке
INTERPACK 2017:

Пав. 5, стенд B23
(Упаковочные решения для пищевой
и непищевой промышленности)

Пав. 17, стенд A51
(Упаковка медицинских изделий и
фармацевтических продуктов)

"MULTIVAC Container" напротив пав. 5
(Презентация MULTIVAC home и Mylar®Cook)

Павильон "SAVE FOOD"

04 - 10 мая 2017, Дюссельдорф, Германия



реклама



www.multivacrus.ru



MULTIVAC
BETTER PACKAGING



Ксения Жукова,
редактор ИД «Сфера»

INTERPACK 2017: НОВЕЙШИЕ ИННОВАЦИИ В УПАКОВОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Развитием упаковочной отрасли интересуются специалисты множества различных сегментов мирового рынка, пищевая промышленность не исключение. Ведь без технологий и качественных материалов для упаковки невозможно представить продукты на полках современных магазинов.

Упаковка продукта как технологический процесс давно стала неотъемлемой частью производственного цикла, которая, в том числе, участвует в ценообразовании и влияет на себестоимость продукта.

Упаковка, как визитная карточка товара, – это мощный инструмент в руках производителей и маркетологов, с его помощью при грамотном использовании производитель может донести любую информацию до конечного потребителя, рассказать что угодно о своем продукте, представить его в самом выгодном свете. Надо заметить, что производители кондитерских изделий уже давно используют данный инструмент в своем арсенале.

Глобальные мировые тенденции развития бизнеса диктуют и свои правила, и направления для работы каждой отдельной промышленной отрасли. Тренд на здоровое питание рождает у потребителя мысли о заботе не только о себе, но и об окружающем мире – отсюда все большее внимание к экологичным упаковочным материалам или компаниям, которые занимаются переработкой тары. Растущая популярность фастфуда и продуктов для перекуса на ходу толкает хлебобулочную промышленность к увеличению подобных предложений, что непременно влечет за собой необходимость наличия соответствующих предложений по упаковке, которая поможет сохранить продукт даже после его подогрева. Путем работы маркетологов и бренд-менеджеров над упаковкой через нее находят отражение и другие тенденции. Рынок

В Дюссельдорфе в рамках
отраслевого события Interpack 2017
встретятся порядка 170 тыс.
специалистов из 190 стран мира.

крафт-продуктов достаточно требователен к упаковочным материалам и смело принимает инновации от разработчиков. Любое рыночное движение влечет за собой появление новых упаковочных решений.

Именно поэтому данное событие, на котором соберутся ведущие участники, составляющие костяк рынка оборудования, технологий и материалов для упаковки, является настоящей сенсацией в отраслевом сообществе и собирает огромное количество профессионалов на своих площадях. Уникальная выставка Interpack – известная во всем мире площадка, где представлен полный цикл производственных упаковочных решений, а также индивидуальные инновационные проекты и разработки, подразумевающие использование множества упаковочных материалов для многих промышленных отраслей.

В Дюссельдорфе в рамках отраслевого события Interpack 2017 встретятся порядка 170 тыс. специалистов из 190 стран мира. Экспоненты со всего мира готовят презентации и планируют представить собственные инновационные разработки именно на этой выставке. До встречи на Interpack 2017! **КХП**



caotech
grinding technology

Посетите нас



4-10 мая 2017
Германия,
Дюссельдорф
Hall 3 / C24

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.



Автор:

**Наталья Алексеева,**

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой экономического анализа
и статистики ФГБОУ ВО «Ижевская государственная
сельскохозяйственная академия»

РАЗВИТИЕ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

ХЛЕБОПЕКАРНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ЯВЛЯЕТСЯ ВЕДУЩЕЙ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛЮ АПК И ВЫПОЛНЯЕТ ЗАДАЧУ ПО ВЫРАБОТКЕ ПРОДУКЦИИ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ. В РОССИИ ХЛЕБ – ЭТО ПРОДУКТ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ, ЕГО РЕГУЛЯРНО ПОКУПАЮТ ВСЕ И ВЕЗДЕ. ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНО ФУНКЦИОНИРУЕТ И РАЗВИВАЕТСЯ ОТРАСЛЬ, ЗАВИСИТ СНАБЖЕНИЕ САМЫМ ДОСТУПНЫМ ПРОДУКТОМ ПИТАНИЯ ДЛЯ ВСЕХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ, ЧТО ОПРЕДЕЛЯЕТ АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ ОТРАСЛИ, ВЫРАБОТКУ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.

В России хлебопекарная отрасль еще и высокодоходная составляющая экономики. Наряду с Италией, Францией, Грецией, Люксембургом, Португалией, Швейцарией в России индекс физического объема ВВП на душу населения в данной отрасли по паритету покупательной способности составлял выше 100% (США = 100%).

В хлебопекарной отрасли в России задействовано примерно 18 тыс. предприятий, половина которых являются мелкими, а вторую половину составляют средние и крупные предприятия. Одной из особенностей хлебопекарной отрасли является концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях и, одновременно, наличие большого количества малых предприятий различных форм собственности. Отрасль представлена как новичками – частными пекарнями, так и бывшими государственными хлебозаводами, которые в ходе приватизации были акционированы. Индекс концентрации производства по 50 предприятиям, выпускающим хлеб, мучные кондитерские изделия недлительного хранения, за 2010–2015 годы увеличился с 40,56 до 48,54; по предприятиям, выпускающим специализированные хлебобулочные изделия длительного хранения, упакованные, пониженной влажности, для детей дошкольного и школьного возраста, с повышенным содержанием белка, йода, пищевых волокон, – до 80–90 и выше. Тен-



▶
100%

Наряду с Италией, Францией, Грецией, Люксембургом, Португалией, Швейцарией в России индекс физического объема ВВП на душу населения в данной отрасли по паритету покупательной способности составлял выше 100% (США = 100%).

денция к росту индекса производства свидетельствует об увеличении объема производства хлеба на более крупных предприятиях. Но все-таки остается высока доля хлебопекарных предприятий сравнительно небольшой мощности, которые принято называть мини-пекарнями.

В настоящее время сегментация хлебопекарной отрасли выглядит следующим образом: крупные хлебозаводы производят примерно 71% от общего объема; пекарни в супермаркетах – 14% (с тенденцией роста до 20% к 2018 году) и небольшие пекарни – 12% (с тенденцией роста до 16% к 2018 году) и прочие – 3% (по данным авторских маркетинговых исследований).

В отрасли наблюдался рост концентрации производства на фоне снижения выпуска продукции: в 2010 году – 7,05 млн тонн хлеба и хлебобулочной продукции, в 2016-м – 6,6 млн тонн. При этом росли остатки продукции на конец отчетного месяца: например, в декабре 2010 года – 8,7 тыс. тонн, в декабре 2015-го – 22,1 тыс. тонн, а в декабре 2016 года – уже 30,3 тыс. тонн, что тоже свидетельствовало о снижении спроса на продукцию. Уровень изъятия из оборота (забракованных) проинспектированных хлебобулочных изделий снижался. Например, во II и III кварталах 2016 года уровень изъятия брака составил соответственно 1,75 и 1,8%, а за соответствующие периоды 2015-го – 1,35 и 1,75%.

P3RF3C7 C4NDY

CHOCOTECH® KITCHENS
THE KEY TO "PERFECT CANDY"



Дюссельдорф, Германия
04.05. – 10.05.2017

Павильон 3
Стенд 3A07

CHOCOTECH 

www.chocotech.de



Судя по ежегодно растущей на несколько тысяч тонн в год динамике производства дрожжей, годовой объем рынка хлеба и хлебобулочных изделий России может составить 9,4 млн тонн.

В России отгрузка хлеба, сухих хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в 2016 году превысил 43 млрд руб. Однако при этом наблюдались стагнация потребления и его смещение в более дешевый сегмент, уменьшение спроса на оригинальные, дорогие сорта хлеба, а также некоторое падение спроса на сдобные изделия, в пользу изделий с более низкой сырьевой себестоимостью.

Импорт хлеба в России занимал небольшой сегмент, но падение в нем было ощутимым. Оно коснулось в первую очередь таких высокомаржинальных изделий, как булочки для гамбургеров и сэндвичей, для хот-догов и френч-догов.

Хлебопекарная отрасль, как и вся промышленность, находится в рыночных условиях, и на федеральном уровне нет законодательных актов, предусматривающих влияние государства на ценовую политику хлебопекарных предприятий. Однако в России, где хлеб традиционно занимает важное место в рационе, цены на хлеб – это политика. С марта 2015 года и в течение 2016-го, за исключением июля, индексы цен на муку были ниже индексов цен на хлебобулочные изделия.

На фоне вышеуказанных тенденций наблюдалась сравнительно невысокая рентабельность продаж: по производству сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения в 2016 году – 7,6%, по производству хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения – 6,8%, которая влияла на перспективы развития отрасли.

▶ 18 ТЫС.

В хлебопекарной отрасли в России задействовано примерно 18 тыс. предприятий, половина которых являются мелкими, а вторую половину составляют средние и крупные предприятия.

Подытожим состояние отрасли SWOT-анализом сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

Сильные стороны хлебопекарной отрасли связаны со значительными масштабами и разнообразием рынков, наличием современных производственных мощностей, крупных сильных организаций, развитых вспомогательных производств.

Слабые стороны организации хлебопекарной отрасли обусловлены несовершенством механизма государственного регулирования, низкими стимулами к модернизации, дефицитом отдельных видов сырья, низкой инвестиционной активностью, диспаритетом цен на хлеб.

Рыночные возможности хлебопекарной отрасли заключаются в дальнейшем расширении внутреннего рынка, экспансии на внешние рынки, созданных технологических заделах, увеличении потребления тостовых сортов хлеба, расширении ассортимента заварных хлебобулочных изделий, росте потребления европейских хлебобулочных изделий: чиабатты, багеты, «рустикальных» хлебобулочных изделий.

Рыночные угрозы хлебопекарной отрасли обусловлены усилением давления торговых сетей, замедленным развитием сырьевой базы, отсутствием стратегии развития хлебопекарной отрасли.

Рассмотрим более подробно негативные факторы для отрасли:

- отсутствие государственного органа, отвечающего за эффективное функционирование мукомольно-крупяной и хлебопекарной отраслей, в результате чего в стране не выработана государственная политика развития этих отраслей;

- государство не обеспечивает координацию деятельности отраслей, не регулирует ввод новых производственных мощностей, поэтому отрасли разбалансированы. С одной стороны, они представлены крупными предприятиями, оснащенными хотя и высокотехнологичным, но устаревшим и изношенным оборудованием, и производящими высококачественную муку, хлеб и хлебобулочные изделия. С другой стороны, в отраслях функционируют субъекты теневого рынка: множество мини-мельниц и мини-пекарен с примитивной технологией производства, не имеющих лабораторий для проверки качества входящего сырья и готовой продукции, работающих без государственного контроля их финансово-хозяйственной деятельности и качества выпускаемой ими продукции;

- отсутствие стратегии развития мукомольно-крупяной и хлебопекарной отраслей, в результате чего государство не принимает решения по стимулированию процессов реформирования и модернизации, не обеспечивает комплексный подход к созданию экономических, финансовых, научно-технических, кадровых, правовых и организационных предпосылок для инновационного развития предприятий отраслей и для их выхода на мировой конкурентоспособный уровень;

- диктат федеральных и региональных сетей, ориентирующихся на дешевую продукцию, который приводит к росту производства, реализации и потребления некачественной хлебопекарной продукции, зачастую производимой на мини-пекарнях из некачественного сырья, что вредит здоровью населения. При этом в стране отсутствует система информирования потребителя о вреде потребления хлеба, произведенного из низкокачественной муки с нарушением технологического процесса.

Указанные причины ведут к разрушению хлебопекарной промышленности. Из-за утраты конкурентной среды уровень использования среднегодовой мощности на хлебопекарных и мукомольных предприятиях, производящих высококачественную

и безопасную продукцию, сегодня составляет менее 50% (на хлебопекарных предприятиях с 2010 по 2015 год – 40,9–43,4%).

Для устранения имеющихся негативных тенденций, развития конкуренции на рынке муки и хлебобулочных изделий, укрепления российской хлебопекарной отрасли необходимо принять следующие меры:

- разработать государственную стратегию модернизации мукомольного и хлебопекарного производств и их инновационного развития;
- включить в качестве получателей в государственные программы помощи сельскому хозяйству мукомольные и хлебопекарные предприятия, не входящие в состав агрохолдингов;
- усилить государственный контроль качества и безопасности зерна и продуктов его переработки, хлеба и хлебобулочных изделий всеми производимыми предприятиями, и особенно мелкими;

Рыночные угрозы хлебопекарной отрасли обусловлены усилением давления торговых сетей, замедленным развитием сырьевой базы, отсутствием стратегии развития хлебопекарной отрасли.

- разработать меры по нивелированию колебаний цен на муку для хлебопекарных предприятий посредством совершенствования системы интервенций на зерновом рынке;
- совершенствовать статистический учет выпуска функциональных сортов хлеба, включая сферы розничной торгов-

ли, общественного питания и малого бизнеса, четко определить понятие функциональных сортов хлеба и порядок учета их отдельных групп, наименования которых следует гармонизировать с принципами построения международных классификаторов продукции и видов деятельности и с методикой отнесения отечественных хлебов к данным группам;

- увеличить долю лечебных, профилактических и функциональных хлебов и хлебобулочных изделий, приобретаемых государственными структурами, прежде всего образовательными и лечебными учреждениями;
- обеспечить государственное финансирование социальной рекламы в целях доведения до населения объективной информации о полезных свойствах хлеба и хлебобулочных изделий, прежде всего лечебного, профилактического и функционального назначения. **КСИП**

interpack

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ
04-10 МАЯ 2017

**ЛУЧШИЕ
ИНГРЕДИЕНТЫ – СВЕЖИЕ
ИДЕИ**

ФИРМА LIEKEN И САМЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ ВСТРЕЧАЮТСЯ НА INTERPACK

INTERPACK.DE/1544

ТОМАС ХАН
ФИРМА LIEKEN

ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»
119021 Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
Тел.: +7 (495) 955 91 99 #202
E-mail: PikulevaE@messe-duesseldorf.ru
www.messe-duesseldorf.ru

**Messe
Düsseldorf**



22-я Международная выставка
упаковочной индустрии

20–23 июня 2017

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

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

500 компаний из 33 стран мира

Получите бесплатный электронный билет,
используя промокод **rsk17pDZIS**

www.rosupack.com

Организатор
Группа компаний ITE



P3RF3C7 B4R5

CONBAR® THE KEY TO
"PERFECT BARS"



Дюссельдорф, Германия
04.05. – 10.05.2017
Павильон 3
Стенд 3B07

SOLLICH



www.sollich.com/world



Третья международная конференция

WORLD SOY – FEEDS

МИРОВАЯ СОЯ – КОРМА

30–31 мая 2017

Санкт-Петербург



Организатор конференции:
ИД «СФЕРА»

Место: Санкт-Петербург

Регистрация и подробная информация:

+7 (812) 70-236-30

sfm.events

info@sfm.events



Компания: **ERREBI Technology S.r.l.**
45021 Badia Polesine (RO) - ITALIA
Via Ca Mignola Nuova, 1290

Тел. +39 0425 51934 / 591144
Факс +39 0425 51860
www.errebi.net

ERREBI TECHNOLOGY: МЫ ДЕЛАЕМ ПЕЧЕНЬЕ КРАСИВЫМ!

Более 50 лет итальянская фирма «Эрреби Текнолоджи С.р.Л.» является разработчиком и изготовителем моноцилиндрических роторов и ротоштампов для различного вида печенья: затяжное, сахарное, галетное, крекеры, чипсы и т. д.

Ассортимент выпускаемых нами изделий подразделяется на:

- **Ротоштампы** (для печенья затяжного/крекера) – моноцилиндрические, с взаимозаменяемыми кольцами, пантографированы по противадгезивному пластику.



- **Цилиндрические роторы с взаимозаменяемыми съемными кольцами** (для сахарного печенья).



Наша фирма является лидирующей в области проектирования и конструирования роторов/ротоштампов для любых технологических линий как западного, так и отечественного производства, и качество производства отвечает самым жестким требованиям и нормативам, принятым ЕЭС.

Ведущая технология RB, в отличие от других фирм, предлагает следующие преимущества:

- Производство роторов с взаимозаменяемыми кольцами из бронзы вместо традиционных цельных (всегда предусмотрено включение в поставку одного запасного кольца). Используя уникальную технологию нашей фирмы, существует возможность восстановления/регенерации колец, длительное время находящихся в эксплуатации.

- Использование новой технологии внутреннего литого каркаса вала – во избежание прогибов.

- Пантографирование по валу осуществляется станками с ЧПУ для гарантирования филигранной доводки и прочности в работе (система вкрапления или вдавливания гораздо дешевле, однако эффект гравирования становится менее четким и сама форма более хрупкой). Используя собственные программные продукты, позволяющие контролировать точность изготовления ротора на станках с ЧПУ, мы можем достигать отклонения от заданных параметров в пределах $\pm 0,02$ мм.

- Химические формулы пластических материалов, запатентованные фирмой RB, 100%-но гарантируют отделение любого вида теста от ротора. В наших лабораториях используется технология изготовления пищевых пластмасс абразивоустойчивого направления, гарантирующая защищенность от различных агрессивных сред, а именно: от сахара, бикарбоната натрия, шоколада и т. д.; также гарантируется 100%-е отделение тестовой заготовки от формы.

- Благодаря использованию различных пластических материалов нет необходимости прибегать к процессу тефлонирования. Это очень важный момент, так как тефлонированные роторы должны быть ретейлонырованы через несколько месяцев работы, ввиду недостаточной износостойчивости тефлона как материала. Новое тефлонирование при высоких температурах приводит к деформации ротора.

Из самых последних разработок, запатентованных фирмой, можно назвать следующие:

- формовочные валы для печенья с низким содержанием жиров (трудность была обусловлена тем, что толщина теста не должна превышать 1,8 мм, а это уже более похоже на затяжное печенье, выштампованное на ротационной машине);




- новые конструкционные разработки для абразивных сортов теста, теста с фруктово-ореховыми включениями;

- изготовление 3D-форм (под изделия типа «снэк – зоопарк»).

На западном рынке мы являемся основными и эксклюзивными поставщиками ротоштампов для таких всемирно известных фирм, как Nestle, Plasmon, Ima Forni, Polin, Barilla, Baker & Perkins, Mondelez и многих других.

При заказе в предконтрактный период мы высылаем техническое задание, получив его заполненным, мы изготавливаем пробное (тестовое) кольцо и пересылаем заказчику для предварительной апробации. После утверждения идет процесс изготовления самого ротора. Поставка осуществляется в течение 2–3 недель.

Мы надеемся, что полученная информация заинтересовала вас, и мы готовы помочь вам в решении ваших производственных задач, связанных с улучшением качества выпускаемых вами изделий.

Будем рады видеть вас на выставке «Интерпак-2017» в Германии (Дюссельдорф). 



PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

Visit us at booth 3E46 Dusseldorf, Germany
04 to 10 may 2017 INTERPAK.COM

По всем вопросам обращайтесь к **Аркадию Юрьевичу Барышеву**, ведущему специалисту-консультанту по оборудованию для мучной кондитерской промышленности и упаковке.

Тел.: +7 (916) 828-44-54
+7 (985) 155-15-58
+7 (499) 350-77-47



Название:
ProSweets 2017

Дата:
29.01–01.02.2017

Место проведения:
Кельн, Германия

Посетители:
17 тыс. человек

Участники:
211 экспонентов

География:
**участники
из 36 стран мира**



Участники из 36 стран мира представляли оборудование для кондитерской и хлебопекарной отрасли.





Особенно активно сейчас растет рынок органических товаров, халяльные и кошерные продукты также становятся все более распространенными – спрос на них растет.

Подготовила:



Ксения Жукова

Фото:

Ксения Жукова

PROSWEETS 2017: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НОВЕЙШИЕ РАЗРАБОТКИ ИГРОКОВ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА

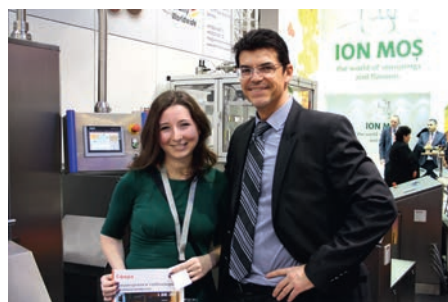
В выставка ProSweets 2017 собрала в этом году в Кельне крупнейших игроков отрасли – участники из 36 стран мира представляли оборудование для кондитерской и хлебопекарной отрасли на выставке, среди 17 тыс. посетителей были представители из 100 разных стран мира. Выставка проходила параллельно с другим значимым отраслевым мероприятием – ISM, где собрались производители кондитерских изделий и снеков со всего мира.

Оборудование и технологии для производства шоколада, выпечки, бисквитов и жележных конфет, снеков и функциональных продуктов, ингредиенты и технологические разработки, позволяющие выпускать самые невероятные продукты, техника для оснащения любых кондитерских производств и пекарен была представлена на отраслевом смотре. Более подробно о результатах выставки рассказали нам участники.





Михаэль Л. Вольф, президент компании Wolf:



– Наша компания принимает участие в выставках ProSweets и Interpack с момента их создания. Сегодня здесь мы представляем новые модели temperирующих машин для непрерывного temperирования шоколада с различными включениями, такие как орешки, цукаты, печенки и т. д. Теперь вам не нужно будет предварительно смешивать ингредиенты – вы сможете это сделать сразу в нашей temperирующей машине, а затем там temperировать шоколад вместе с компонентами. Однако здесь мы представляем лишь часть нашего широкого ассортимента. Компания WOLF является мировым лидером по производству оборудования по изготовлению всех видов драже. Наиболее важными для нашего бизнеса являются русскоязычные страны, затем, конечно, Европа, Великобритания, Швейцария представляют для нас интересный рынок. В других регионах у нас не такие высокие продажи, но все же мы поставляем оборудование на Ближний Восток, работаем с Узбекистаном,

Арменией, Таджикистаном, Казахстаном и Азербайджаном. Компания Wolf является лидером российского рынка с долей приблизительно 70–80% в данном сегменте. Об этом рынке подробнее расскажет мой коллега.

Виктор Бауэр, менеджер по продажам компании Wolf:



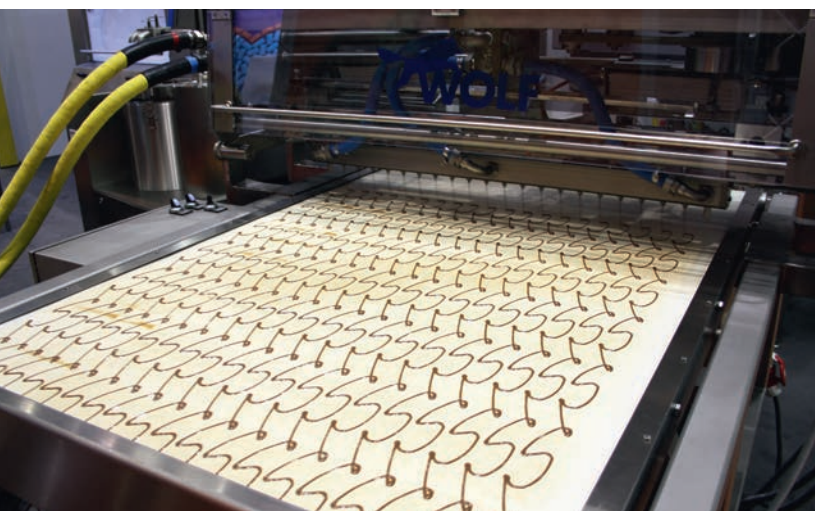
– Если говорить о крупнейших и известных производителях среди наших клиентов, это группа КДВ, фабрики «Акконд», «Атаг», «Волшебница», «Победа», «Конти», Joy-Co, «Каравай», «Кондитер Профи», «Деловое Партнерство» и многие другие предприятия. Российский рынок один из самых важных для нас – от него многое зависит. Если в России ситуация стабильная, тогда и у нас в Германии стабильность повышается. Но это не только у нас так, так практически у всех немецких машиностроителей. Если говорить о региональном покрытии – конечно, больше всего работаем с московскими производствами, но сегодня и другие регионы активно и очень быстро развиваются и представляют интерес.

Тенденции рынка всегда отражаются на спросе наших клиентов: за прошлый год наибольшим интересом пользовалось оборудование для экструзии, для производства карамели, драже, оборудование для формовки фруктово-ореховых изделий – последнее подтверждает развитие тренда на здоровое питание, который коснулся и кондитерского рынка. Мы в свою очередь всегда двигаемся вперед и стараемся предложить новые идеи и решения, поскольку российский рынок хорошо обеспечен самыми различными кондитерскими изделиями, и производители всегда находятся в поиске свежих идей. **Новинкой в Дюссельдорфе на выставке Interpack 2017 для российских кондитерских компаний, так же как и для других кондитерских компаний со всего мира будет являться многослойная накатка драже с ирисовыми, карамельными, сахарными и шоколадными массами и сыпучими включениями.** Именно с данной технологией типа DRA, в которой границ просто нет, клиенту дается гибкость перейти в зависимости от развития рынка очень быстро на другие продукты. Что, например, показало себя и спасло многих производителей в последние годы во время завышенных цен на орехи и шоколад, причем многие удачно перешли на печенки, экструзию и много других альтернативных сыпучих изделий для многослойной накатки в глазури, карамели и т. д. Данная гибкость дает возможность также работать на других производителей, которые производят йогурт, мороженое и итд.

Также будет представлена формовочная система PORTIOMAT, которая дает возможность производить много различных шоколадных батончиков с разными включениями. Данный продукт пополнит нишу продуктов здорового питания, займет, так же как и в Европе, большую долю на полках в сетях и поможет производителям в теме безотходного производства.

Многие наши клиенты в России и странах СНГ из небольших предприятий вырастают в большие компании с нашей помощью. Мы поддерживаем дружеские отношения и сопровождаем их в дальнейшем развитии.

Будем рады встретить всех с 4 по 10 мая 2017 года в Дюссельдорфе на выставке Interpack 2017, в павильоне № 3, стенд № D08.



Новейший декоратор с компьютерным управлением типа DECO-WOLF для декорирования изделий шоколадом, глазурью и мармеладом.



Будем рады встретить Вас всех с 04. по 10 Мая 2017г. в Дюссельдорфе на выставке Interpack 2017, в Павильоне № 3, стенд № D08.

 DÜSSELDORF GERMANY 04 TO 10 MAY 2017 HALLE 3 / D08							 DÜSSELDORF GERMANY 04 TO 10 MAY 2017 HALLE 3 / D08
							



Lothar A. Wolf Spezialmaschinen GmbH

Max-Planck-Strasse 55 • 32107 Bad Salzuflen
 Telefon : +49 52 22 / 98 47 - 0
 Telefax : +49 52 22 / 98 47 - 22
 eMail : info@wolf-machines.de
 Internet : www.wolf-machines.de
 Facebook : www.facebook.com/wolfmachines





Виталий Шерстнев,
директор департамента
производства и продаж
кондитерского оборудования
ООО «Шоколенд».



– На этой выставке наша компания представляет оборудование собственной разработки, оно продается по всему миру и вполне конкурентоспособно относительно европейских аналогов. Это машины для ультразвуковой резки продуктов, например тортов, сыров и т. д., машины, формирующие зерновые массы, например для изготовления фитнес-батончиков, производство которых сейчас набирает обороты. А также машины, формирующие продукты из марципана и из различных фруктовых масс. В России нет производителей подобной техники – аналогичное оборудование покупают в основном у немецких компаний, но наше предложение является финансово более выгодным, тогда как качеством мы не уступаем конкурентам, а порой и превосходим их. Многие комплектующие изготавливаем сами – например, у нас имеются собственные металлообрабатывающие машины, работает команда профессионалов в лице конструкторов и электронщиков. Естественно, всю электронику мы закупаем за рубежом, в таких компаниях, как Lenze и Delta Electronics.

Первоначально мы были ориентированы на страны, которые не могут в силу обстоятельств и финансовых возможностей позволить себе широко использовать дорогостоящее европейское оборудование, и сейчас продолжаем с ними работать. Однако нам было очень приятно услышать, что наши машины представляют интерес и для европейских производителей кондитерских изделий, учитывая тот факт, что данный рынок сейчас заполнен различными предложениями. Приятно слышать, что специалисты отмечают высокое качество исполнения и работы нашей техники.



Надин Баумгартль,
компания Wacker:



– На этой выставке мы представляем первую в мире жевательную резинку, напечатанную на 3D-принтере. Дело в том, что жевательная резинка должна быть эластичной и сам материал вязкий, поэтому его очень сложно использовать в 3D-печати. Но мы разработали новую формулу, которая позволяет печатать жевательную резинку на принтере. Жвачка может быть самой различной формы, размера и цвета: в форме животных, домиков, различных изображений людей, все, что только возможно представить. Таким образом, наша технология позволяет выпускать жевательные резинки любой формы, что, несомненно, придает продукту индивидуальности. Больше такого никто не делает. Мы первая компания, которая смогла добиться этого в промышленных масштабах. Данная разработка вызвала живой интерес со стороны посетителей выставки. Кроме того, здесь мы представили нашу новинку – конфету, которая становится жвачкой. Это мягкая конфета, меняющая свою структуру и превращающаяся в жвачку. То есть сначала вам кажется, что это жевательная конфета, но потом вы ее жуеете, и она становится жевательной резинкой. И что особенно важно, в нее можно добавлять ингредиенты на основе воды, например шоколад или кофе. То есть обычная жвачка сегодня может иметь небольшой привкус шоколада, но в нее нельзя добавить сам шоколад или какао-бобы. А в нашу конфету их добавить можно. И мы первыми в мире этого добились.

Что касается работы на российском рынке, у нас есть офис в Москве, и, несомненно, российские компании заинтересуются данными разработками, это действительно интернациональный продукт. Здесь

мы впервые представляем изделия – данные технологии мы привезли напрямую из нашего исследовательского центра, чтобы показать их и посмотреть на реакцию покупателей, прислушаться к их отзывам и впечатлениям. География посетителей выставки очень широка: есть люди из Кореи, Японии, Китая, Европы. Не так много американцев, но, я думаю, это потому, что выставка проходит здесь, в Европе.

Филиситис Ольтоджи,
менеджер по маркетингу
компаний Norevo:

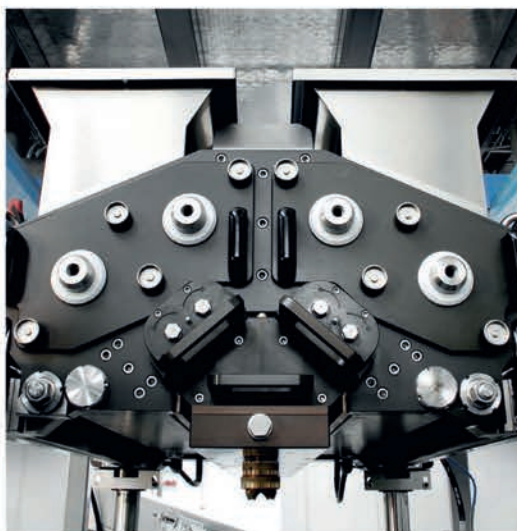


– В этом году мы представляем на выставке большой ассортимент текстурирующих ингредиентов, которые используются в качестве замены желатина. Например, для изготовления различных конфет и жвачки, пастилы, ирисок и других кондитерских изделий. Мы представляем на рынке органические и функциональные продукты специального назначения, ассортимент компании сертифицирован как кошерные и халяльные продукты, некоторые изделия имеют и другие сертификаты. И поскольку рынок товаров для вегетарианцев и веганов растет во всем мире, то для нас, как и для производителей кондитерских изделий, это прекрасный шанс добавить продуктам индивидуальности благодаря использованию наших ингредиентов.

Особенно активно сейчас растет рынок органических товаров, халяльные и кошерные продукты также становятся все более распространенными – спрос на них растет. И если органические продукты питания уже стали привычными, то все больше покупателей интересуются сладостями и кондитерскими изделиями, которые изготовлены на основе функциональных и натуральных ингредиентов.



СОЗДАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ МИРА ВЫПЕЧКИ



interpack
PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

04-10 МАЯ 2017
ПАВ. 4, СТЭНД 4G40

ИННОВАЦИЯ - НАША ТРАДИЦИЯ

VISIT WWW.POLIN.IT
riccardo.zusi@polin.it



Антониа Каутер, B2C продукт-менеджер компании Doehler GmbH, Германия:



– На выставке представлены наши основные продукты – натуральные ингредиенты самых разноплановых вкусов и продукты, которые можно производить на их основе.

Например, жевательный мармелад в необычном вкусовом исполнении, двухслойный и аэрированный жевательный мармелад. Одна из интересных разработок – жевательный мармелад с экстрактом кактуса и соком киви. В его составе – экстракт гуараны и кофеин: в 20 пластинок таких жевательных мармеладок кофеина столько же, сколько и в полтора чашках эспрессо. Великолепный бодрящий продукт для тех, кто нуждается в энергетической поддержке. Еще одно интересное решение – жевательный мармелад с нату-

ральным экстрактом гибискуса, который не только придает продукту особый мягкий вкус, но и выполняет роль натурального красителя. Этот продукт пользуется популярностью у женщин.

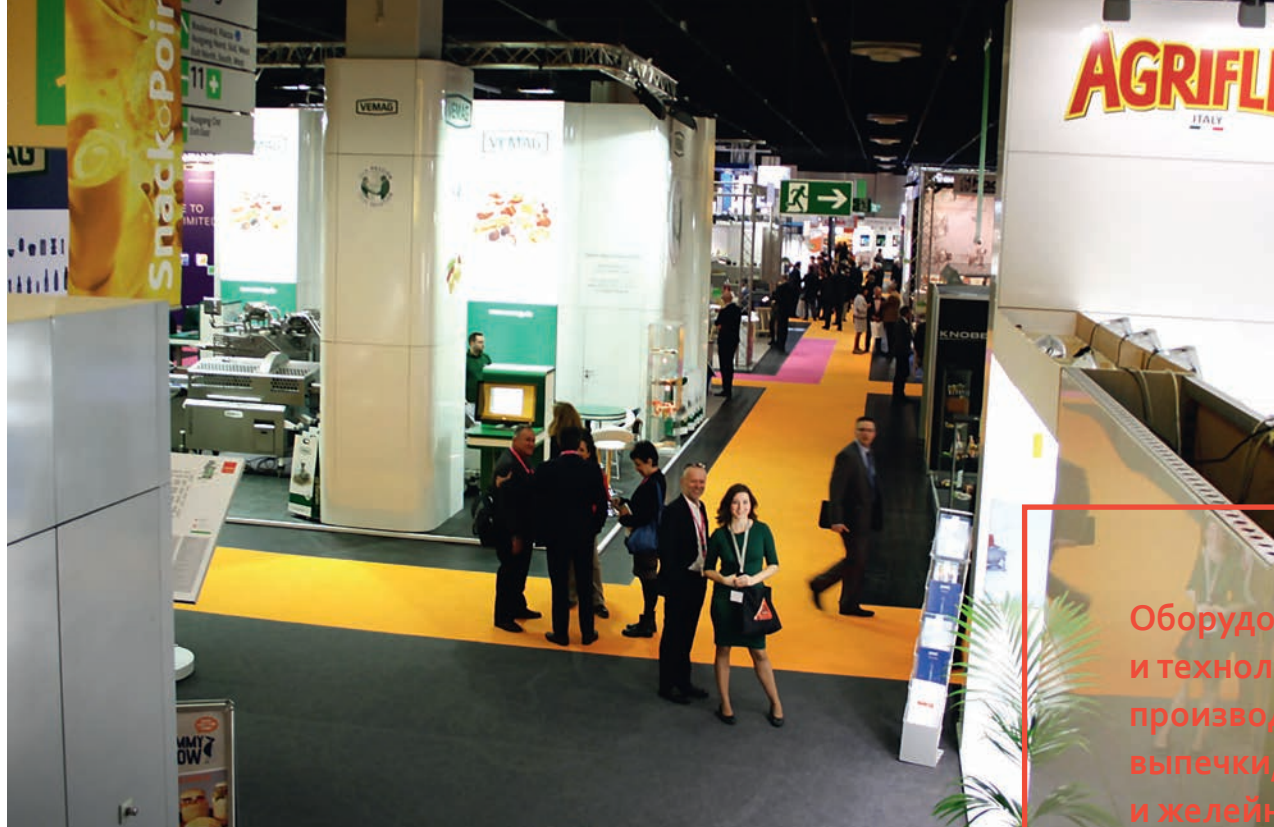
Из кондитерской линейки хочется отметить пралине с кофейным вкусом, пралине с горьким шоколадом и жидкий наполнитель для шоколадных изделий с легким ароматом и привкусом кофе, который можно использовать в производстве различных шоколадных продуктов. Представляем здесь интересное решение, которое разработано специально для мужской аудитории – для тех, кто считает конфеты слишком сладкими. Это пралине с необычным вкусом, в состав которого входят различные экстракты, его отличительной особенностью является привкус пива.

Если проанализировать выделенный ассортимент, можно выявить тенденции, которые главенствуют сегодня на кондитерском рынке. Покупатели большое внимание уделяют составу продуктов, ориентируются на полезные для здоровья ингредиенты. Это основное направление развития и отличительная черта рынка, в сравнении, например, с кондитерской отраслью 20-летней давности. Наша компания стремится к производству максимально натуральных ингредиентов: мы



▲
В своей продукции мы стремимся использовать только натуральные ингредиенты.

обращаем внимание на их калорийность, стремимся контролировать содержание сахара в производственных решениях на основе наших продуктов. Еще одна тенденция, которую мы наблюдаем – потребители стремятся получить больше впечатлений от еды. Для молодых людей, рожденных в XXI веке, мармелад с клубничным вкусом или классическое печенье кажутся скучными. Им хочется чего-то захватывающего: особенных цветов, удивительных и необычных вкусовых сочетаний, наполнителей на основе редких тропических фруктов. Именно такую тенденцию мы сейчас наблюдаем на рынке в целом, это если не углубляться в особенности производства отдельных категорий продуктов.



Оборудование и технологии для производства шоколада, выпечки, бисквитов и жележных конфет, снеков и функциональных продуктов, ингредиенты и технологические разработки, позволяющие выпускать самые невероятные продукты, техника для оснащения любых кондитерских производств и пекарен была представлена на отраслевом смотре.



Луиджи Греко, менеджер по экспорту компании Agriflex s.r.l.

– Это третий раз, когда мы представляем нашу компанию на выставке и ожидаем интересных знакомств и полезных контактов от участия в ProSweets. Например, в прошлом году здесь были люди из Юго-Восточной Азии, Центральной Европы и Южной Америки, а также некоторые компании из Италии.

Свою последнюю разработку – запатентованную систему охлаждения емкостей для муки – мы презентовали на этой же площадке в 2016 году. Для этой разработки мы применили знания и опыт, накопленные за все годы работы компании на рынке. Данную технологию мы представляем посетителям и в этот раз.



Максим Панфилов,
руководитель отдела продаж
в Восточной Европе и Индии,
компания Hansa-Mixer:



– Наша компания делает оборудование для производства продуктов, которое широко распространено в постсоветском пространстве, – это зефир, птичье молоко, так называемый поцелуй ангела – более редкий продукт, который также можно изготовить с помощью наших машин, он уже появляется в России, но пока только зарубежного производства. С помощью нашего оборудования весь производственный процесс можно автоматизировать, собственно, это и есть один из неумолимых трендов сегодня, который я наблюдаю. Очень много производителей зефира обращаются к нам с целью перейти от полноручного к полностью автоматизированному производству. Раз уж разговор зашел о трендах на рынке – большой популярностью пользуются птичье молоко и нуга, и, соответственно, оборудование для их производства. Постепенно российские производители обращают внимание на кондитерские изделия, популярные в Европе, и запускают подобные линейки в России. Мы имеем богатый опыт работы в Европе – на нашем оборудовании можно изготавливать различные железные продукты, маршмеллоу, jaffa cakes – печенье с желе, покрытое шоколадом, кроме того, наши установки используют и производители молочной продукции – для изготовления йогуртов и топпингов.

Сюда, на ProSweets, мы привезли две лабораторные машины – одна способна производить до 12 кг продукции в час, другая – до 30 кг. Это очень удобные агрегаты, с их помощью можно создать продукт, макси-



▲ На нашем оборудовании можно изготавливать различные железные продукты, маршмеллоу, jaffa cakes – печенье с желе, покрытое шоколадом, кроме того, наши установки используют и производители молочной продукции – для изготовления йогуртов и топпингов.

мально соответствующий продукту с производственной линии, однако сырья для этого понадобится значительно меньше.

Я являюсь ответственным за русскоговорящий рынок, наш департамент работает со всеми странами СНГ, кроме того, в нашем ведении Чехия, Польша, Балканы и страны Прибалтики, Узбекистан, Казахстан. В этом году мы будем работать с рынком Индии – думаю, это будет очень интересно и перспективно.

Что касается уже осуществленных проектов, наша техника стоит на таких крупных фабриках, как «Славянка», «Нева», «Тверской кондитер», есть производства в Зауралье, где стоят наши машины. Можно назвать и несколько не российских компаний, которые используют наше оборудование, – это прибалтийская компания Laima, украинская «Рошен».

Майкл Кретчман, менеджер
департамента продаж
компаний Rheon:



– Я отвечаю за рынок Германии и могу отметить следующую тенденцию на нашем рынке сегодня. Небольшие пекарни, а их становится все больше в последнее время, используют оборудование, подобное тому, что мы представляем на выставке для производства уникальных изделий по собственным рецептам. Это не те продукты, которые можно купить в любом супермаркете. Это может быть печенье или какое-то особое пралине. Такие небольшие производства заинтересованы в том, чтобы покупатель возвращался к ним за уникальным продуктом их собственной разработки.

Здесь, в Кельне, мы представляем в основном оборудование для совместной экструзии. Это означает, что используется два или более видов продукта. Обычно такая технология применяется для изго-



Выставка проходила параллельно с другим значимым отраслевым мероприятием – ISM, где собрались производители кондитерских изделий и снеков со всего мира.



Игорь Рикарди, директор по продажам компании Сери:



– Наша компания много лет занимается производством оборудования для хранения, дозирования и транспортировки муки и другого сырья для пищевых предприятий. На отраслевых мероприятиях мы, по традиции, встречаемся с нашими партнерами и покупателями. Российский рынок является стратегически важным и основным для нашей компании. В последнее время, в связи с изменением курса рубля, изменились и позиции игроков на рынке.

Стефано Лучиани, менеджер компании Laser:



– Laser – это известная компания в сфере кондитерского оборудования. Мы специализируемся на выпуске техники для производства любого вида печенья и бисквитов. Каждый год Laser приезжает на выставку ProSweets, чтобы встретиться с нашими клиентами и найти здесь новых покупателей. Поэтому от данного мероприятия мы ожидали новых полезных знакомств, которые перетекут в успешное сотрудничество в будущем.

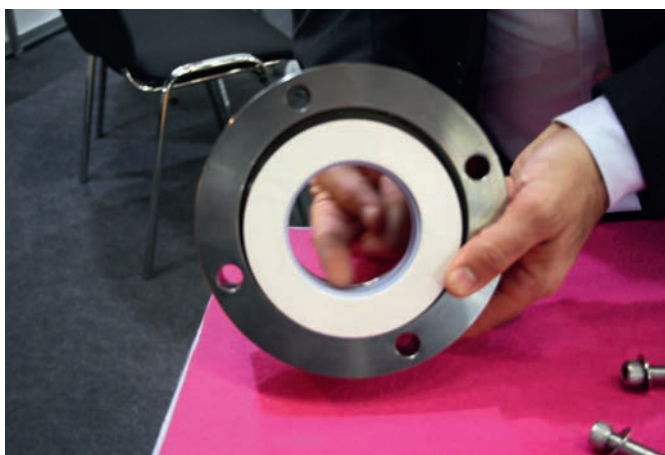
товления различных видов печенья, печенья с наполнителем или с марципанами. Но подобное оборудование можно использовать и в производстве мясных, рыбных продуктов, сыров или любых других – сфера применения достаточно разнообразна. Ассортимент нашей компании широк и сферы применения наших машин тоже, но здесь мы презентуем технику для кондитерского производства.



**Томас Льюис,
Food Processing Equipment:**

– Здесь на выставке мы представляем уникальную разработку, аналогов которой я пока не встречал. Данная технология запатентована в США и в Европе и является достаточно молодой – ей всего двенадцать лет. Это уплотнители нового поколения, прекрасно защищающие вал и не разрушающие его. Совершенно новая система, которая принципиально отличается от существующих моделей, в конечном итоге позволяет сократить расходы на ремонт, время, которое требуется на замену и период простоя оборудования. Успех обусловлен конструкцией блока и принципом его работы. Все остальные уплотнения имеют небольшой зазор между валом и кольцом, а наша система работает совершенно по-другому, уплотнитель охватывает вал целиком, и никаких колец, канавок, ничего. Кроме того, сильное давление в блоке уплотнения обеспечивает невозможность попадания бактерий внутрь блока во время работы машины. Данная разработка имеет наивысший санитарный сертификат на рынке.

Области применения самые различные, но в первую очередь – это пищевая промышленность. При использовании обычных уплотнителей практически невозможно избежать перекрестного загрязнения обрабатываемой массы. А наши уплотнители очень легко снять и почистить самостоятельно, что занимает порядка десяти секунд. Эти качества очень важны, особенно для производителей органической продукции, детского питания. Все крупные игроки рынка уже используют нашу технологию. Допустим, ваша компания хочет получить



Сильное давление в блоке уплотнения обеспечивает невозможность попадания бактерий внутрь блока во время работы машины. Данная разработка имеет наивысший санитарный сертификат на рынке.

сертификат USDA – американский сертификат, который подтверждает, что продукция является полностью органической и не содержит вредных примесей, тогда использование машин без таких уплотнителей становится практически невозможным.

Наше производство находится в США, в штате Нью-Джерси. Есть договоренности с очень многими компаниями, которые представлены на этой выставке, об использовании нашей разработки. На сегодняшний день большое внимание уделяем европейскому рынку, на этой территории распространяется действие нашего патента, и мы следим за тем, чтобы нашу разработку не копировали.

Компании, занимающиеся производством шоколада, бисквитов, печенья, крекеров, сыра, мяса, пива, производством пива, – это большой рынок, все они используют наши уплотнители. Но мы в пер-

вую очередь хотим создать надежную сеть сбыта в Европе, и когда этого добьемся, то сможем больше внимания уделять, скажем, российскому рынку.

На данный момент Россия очень далека от нас географически, и ввиду отсутствия там представительств нам непросто строить свой бизнес на данной территории. Поэтому пока что строим взаимоотношения с рынком Европы. А из России хотелось бы получить больше отзывов, поскольку крупные производители оборудования представляют свою продукцию во всем мире, в том числе и в России, а их техника уже оснащена нашими решениями. Поэтому мы пока изучаем спрос и рыночную ситуацию на российской стороне и стараемся закрепить свои позиции и создать прочный фундамент в Европе, чтобы в дальнейшем, опираясь на него, стремиться к новым вершинам. **КХП**

Автор: пресс-служба компании

Что поможет хлебопекарным предприятиям сократить потери от сезонного снижения спроса на хлеб в летний период?

Санкт-Петербургский производитель пищевого оборудования «Русская Трапеза» в преддверии летнего сезона расширил линейку оборудования для производства кваса.



Компактная комплексная установка из нержавеющей стали включает смеситель компонентов, бродильные и накопительные емкости, насосы и продуктопроводы, охлаждающее оборудование и систему управления. Полный комплект занимает не больше 50 кв. метров производственных площадей.

Оборудование ориентировано на хлебопекарные предприятия, где из-за сезонных колебаний возрастают объемы возврата нереализованной продукции. Бракованный и возвратный хлеб становится основой для приготовления кваса. Это отличный способ избежать материальных потерь и получить дополнительную прибыль в период уменьшения спроса.

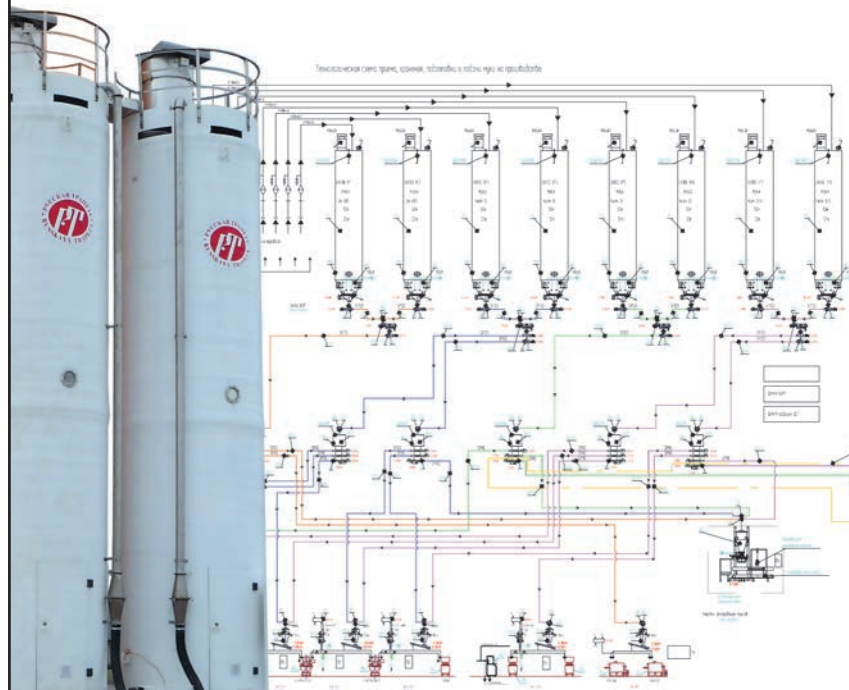
Простая универсальная установка изготавливается под индивидуальные задачи заказчика. Ее производительность – от 1000 л кваса в сутки. Срок окупаемости оборудования не превышает одного года.

Для того, чтобы рассчитать затраты на оборудование, приблизительную прибыль от производства кваса и ориентировочный горизонт окупаемости всех работ, обратитесь в холдинг «Русская Трапеза». Специалисты холдинга имеют большой опыт практической работы на хлебозаводах. Зная процесс изнутри, они подготовят оптимальное решение для Вашего предприятия. КХН

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ БЕСТАРНОГО ХРАНЕНИЯ, ТРАНСПОРТИРОВКИ И ДОЗИРОВАНИЯ СЫПУЧИХ И ЖИДКИХ ПРОДУКТОВ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПОСТАВКА

- СИЛОСЫ ИЗ СТЕКЛОПЛАСТИКА, УГЛЕРОДИСТОЙ СТАЛИ, ТКАНЕВЫЕ
- СПИРАЛЬНЫЕ И ПНЕВМАТИЧЕСКИЕ ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ
- ПРОСЕИВАТЕЛИ РАЗЛИЧНЫХ МОДИФИКАЦИЙ
- РАСТАРИВАТЕЛИ “БИГ-БЭГОВ”
- ПЕРЕГРУЗОЧНЫЕ УСТРОЙСТВА
- МОДУЛИ РАЗГРУЗКИ И ЗАГРУЗКИ РАЗЛИЧНЫХ МОДИФИКАЦИЙ
- ДОЗАТОРЫ РЕЦЕПТУРНОГО ДОЗИРОВАНИЯ СЫПУЧИХ КОМПОНЕНТОВ
- ПОВОРОТНЫЕ РАЗДАТЧИКИ
- СМЕСИТЕЛИ
- МЕШКОПРОКИДЫВАТЕЛИ
- ЗАГРУЗОЧНО-НАКОПИТЕЛЬНЫЕ БУНКЕРЫ



Для звонков по России:
8 (800) 333-09-36
www.r-t.ru



Автор:
Джон Джордж,
аналитик рынка ингредиентов, Euromonitor International
john.george@euromonitor.com

Author:
John George,
Ingredients Analyst at Euromonitor International
john.george@euromonitor.com

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ПИЩЕВЫХ ИНГРЕДИЕНТОВ В 2017 ГОДУ

FOOD AND BEVERAGE INGREDIENTS TRENDS TO FOLLOW IN 2017

Желание людей по всему миру вести здоровый образ жизни продолжало сказываться на выборе потребителей, а новость о грядущем повышении налога на сахаросодержащие напитки в Соединенном Королевстве заставила представителей отрасли пересмотреть свои методы подслащивания. В 2016 году концепция clean label, или «чистый состав», сохраняла свое влияние на рынке пищевой промышленности. Ярким примером этой тенденции стало принятие концепции компанией Mars. Эти глобальные тенденции останутся и в текущем 2017-м, и многие разработки будут прямо обусловлены желанием потребителей, производителей и поставщиков пищевых ингредиентов следовать данному тренду.

In 2016, clean label's influence over the food and beverage industry continued to grow, epitomised by Mars finally embracing the trend early in the year. Elsewhere health continued to influence consumption choices and the announcement of a forthcoming sugar tax on beverages in the UK has forced the industry to evaluate sweetening methods. These overarching trends will extend into 2017, and many new developments will be a direct consequence of consumers, manufacturers and ingredient suppliers trying to get on trend.

Переломный момент на рынке ингредиентов какао в США

Рынок ингредиентов какао в США переживал не самые лучшие моменты в 2010–2015 годах, когда его потребление снизилось на более чем 5 000 тонн. В 2015-м в самой значительной продуктовой сфере – производстве шоколадных изделий – потребление какао составило 44%, однако шоколадную продукцию все чаще стали заменять молочные продукты или батончики типа Kind и Cliff, поскольку покупатели стараются снизить потребление сахара и жира. Если люди будут исключать сахар из своего рациона, пострадает производство какао.

Сложившаяся ситуация на рынке шоколадных изделий и, следовательно, какао, по всей видимости, не улучшится, что находит свое подтверждение в прогнозном отчете компании Euromonitor International, который посвящен фасованным продуктам и указывает на снижение совокупных темпов годового роста на 1% в период с 2016 по 2021 год. В силу нестабильности из-за назначения Трампа на пост президента уже ухудшились прогнозы ВВП на душу населения на 2017 год. Вместе с тем что на рынок шоколадных изделий сильно влияет увеличение ВВП на душу населения, вероятно, следует ожидать общего замедления роста объемов потребления, тогда как повышение стоимости продуктов также будет препятствовать росту спроса.



▲ Производители продуктов, особенно в США, все с большим усердием пытаются заверить бдительных покупателей в отсутствии ГМО в продукции.

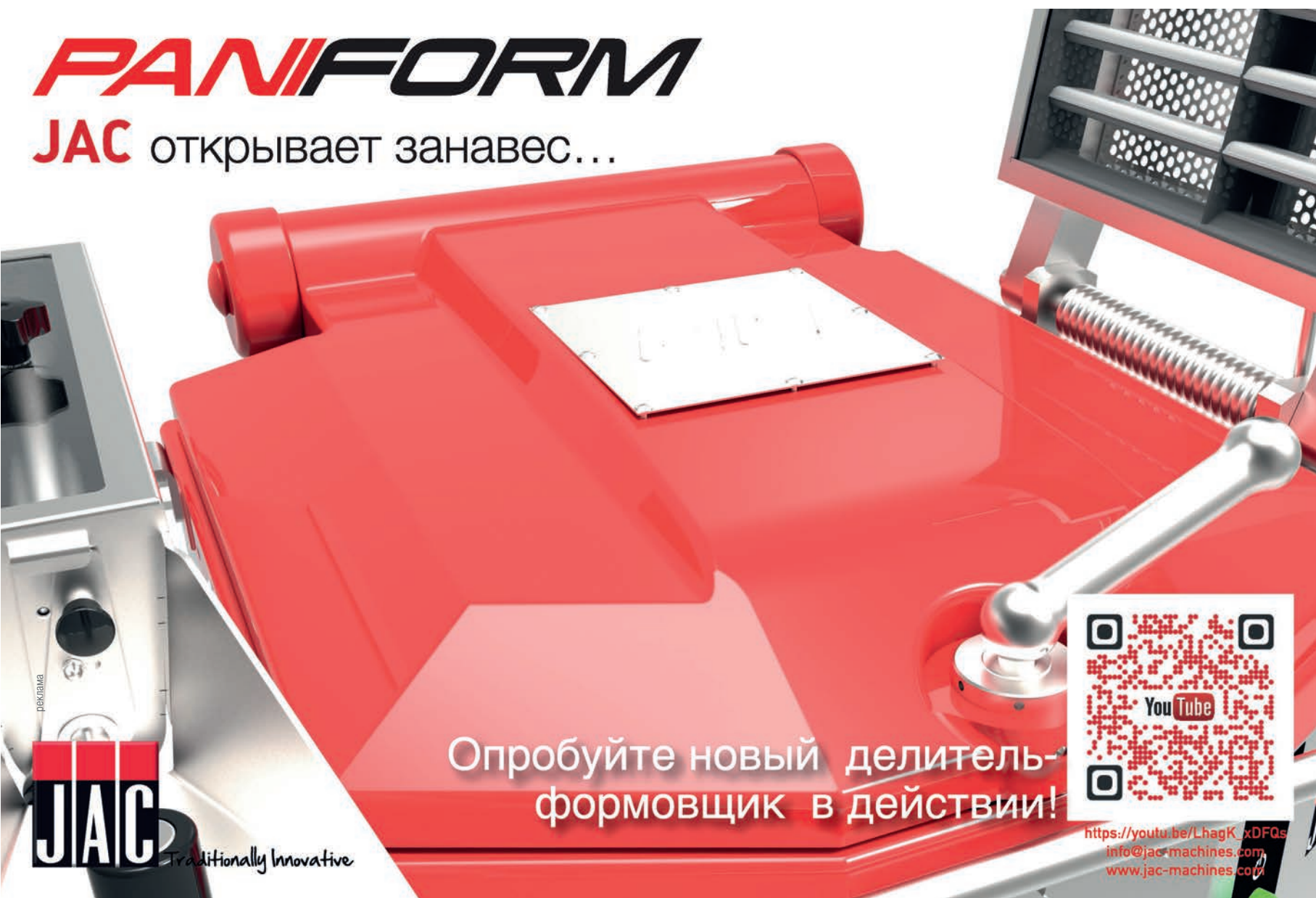
Cocoa ingredients reach a tipping point in the US

Cocoa ingredients struggled in the US between 2010 and 2015, with consumption declining by over 5,000 tonnes. The most important product area, chocolate confectionery, accounted for 44% of cocoa use in 2015, but has increasingly been replaced by substitutes including dairy items or snack bars like Kind and Cliff, as consumers look to reduce sugar and fat consumption. If there is a war on sugar, cocoa has become collateral damage.

Chocolate confectionery and by extension cocoa's plight does not look set to improve, with Euromonitor International's packaged food forecast model suggesting a volume CAGR decline of 1% between 2016 and 2021. The insecurity associated with the forthcoming Trump Presidency has seen GDP per capita revised down for 2017. With chocolate confectionery's growth heavily influenced by GDP growth per capita, an overall revision downwards for growth in volume consumption is perhaps unsurprising, while increased product cost is also set to inhibit growth. However, unlike other categories, chocolate confectionery is caught in a pincer movement as these economic factors combine with the existing soft drivers of consumer lifestyle changes and increasing uptake of replacements. Consumer reticence towards high sugar products is only likely to rise, with the FDA's 2018 change requiring US products to declare

PANIFORM

JAC открывает занавес...



Опробуйте новый делитель-формовщик в действии!



https://youtu.be/LhagK_xDFQs
info@jac-machines.com
www.jac-machines.com

РЕКЛАМА
JAC

Traditionally Innovative



▲
44%

В 2015 году в самой значительной продуктовой сфере – производстве шоколадных изделий – потребление какао составило 44%.

Тем не менее, в отличие от других продуктов, шоколадные изделия попали под двойной удар, поскольку наряду с этими экономическими аспектами имеют значение и неустойчивые факторы, способствующие изменению образа жизни потребителей и росту потребления заменяющих продуктов. Сдержанность потребителей по отношению к продуктам с повышенным содержанием сахара, скорее всего, будет только расти, учитывая то, что в 2018 году Управление США по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов потребует указывать информацию о дополнительном содержании сахара в продуктах, что, вероятно, повысит осведомленность о проблемах, связанных с высоким содержанием сахара. При том что США, вне всякого сомнения, являются самым крупным потребителем какао-ингредиентов во всем мире, 2017-й станет переломным годом для поставщиков, которым будет необходимо максимально расширить сферу альтернативного применения с целью избежания потерь в войне с сахаром.

Большой упор на обработку и производство

В 2016 году на компании Quaker Oats и Nature Valley, принадлежащие PepsiCo и General Mills соответственно, был подан иск за использование фразы «100% натурально». Жалобы были обусловлены содержанием примесей глифосата из пестицидов, которыми обрабатывают овес до сбора урожая. Эти события говорят о том, что потребители все чаще хотят знать больше о составе продукта, вникают в то, что указано на упаковке, и пытаются лучше понять весь процесс создания продуктов, которые оказываются у них на столе.

При том что стоимость «полностью натуральной» пищевой продукции в мире в 2017 году достигнет 42 млн



▲
Product manufacturers, particularly in the US, are increasingly looking to reassure label-conscious consumers by using non-GM claims and now ingredients suppliers are getting on message, with signs of this already appearing in 2017.

Cocoa ingredients struggled in the US between 2010 and 2015, with consumption declining by over 5,000 tonnes.

added sugar content likely to further raise awareness of problems associated with high sugar content. With the US by far the biggest consumer of cocoa ingredients globally, 2017 represents a pivotal year for suppliers who need to maximise usage in alternative applications if they are to avoid getting caught in the anti-sugar crossfire.

Increased focus on processing and production

In 2016, PepsiCo's Quaker Oats and General Mills's Nature Valley products faced lawsuits over their use of the phrase "100% natural". The complaints related to the inclusion of trace amounts of the chemical glyphosate, which came from pesticides used on oats prior to harvest. These episodes reflect the fact that consumers are increasingly looking beyond the ingredients list they are provided with on packaging and trying to garner a better understanding of the whole process which results in the food put in front of them. With the global value of "all natural" claims in food and beverages set to reach US\$42 million in 2017, there is likely to be increased scope for

scrutiny of production processes, and if these do not marry up with the values the consumer is looking for, manufacturers could face negative headlines which threaten to sink their product.

Companies recognise the importance of non-GM ingredients

Product manufacturers, particularly in the US, are increasingly looking to reassure label-conscious consumers by using non-GM claims and now ingredients suppliers are getting on message, with signs of this already appearing in 2017. For instance, as 2016 ended, Cargill announced the expansion of its range of emulsifiers to include lecithin sourced from canola plants. 133,521 tonnes of lecithin were consumed globally in 2016, with the ingredient generally sourced from soya beans. Soya lecithin often comes from genetically modified crops, so the use of canola, should mean increased supply for products which want to promote GM free credentials. However, suppliers don't necessarily have to find a new source to comply. Ingredion announced in early 2017 that it was adding nine new examples to its portfolio of non-GMO verified ingredients, taking the total to 57 and following on from Cargill at the end of 2016.

Clearly ingredients companies are recognising the need to support their customers with ingredients which makes on product claims possible, so the pool of certified ingredients can be expected to grow in 2017, with this in turn allowing the number of products claiming to be "all natural" or "non-GM" to expand as well.



В 2017 году можно ожидать появления новых сертифицированных ингредиентов и, в свою очередь, больше «100% натуральных», а также «генетически немодифицированных» продуктов.

долл. США, вероятнее всего, будут увеличены масштабы проверок на производствах, и если последние не будут отвечать требованиям потребителей, производители не смогут избежать скандалов, угрожающих их репутации.

Актуальность генетически немодифицированных ингредиентов

Производители продуктов, особенно в США, с большим усердием пытаются заверить бдительных покупателей в отсутствии ГМО в продукции. Теперь и поставщики ингредиентов подхватили эту тенденцию, признаки чего можно наблюдать уже в этом году. К примеру, в конце 2016-го компания Cargill объявила о включении лецитина, произведенного из канолы, в линейку эмульгаторов. В 2016 году мировое потребление лецитина, произведенного, как правило, из сои, составило 133 521 тонну. Соевый лецитин часто производят из генномодифицированного сырья, поэтому использование канолы должно привести к увеличению поставок продуктов, продвигающих политику использования генетически немодифицированных ингредиентов. Тем не менее поставщики не обязаны находить новые источники, чтобы следовать тенденции. Вслед за Cargill в начале 2017 года компания Ingredion объявила, что дополняет свою линейку девятью новыми генетически немодифицированными ингредиентами, общее количество которых теперь составило 57 наименований.

Очевидно, что производители ингредиентов понимают необходимость удовлетворения ожидания потребителей путем создания ингредиентов, которые позволят продуктам соответствовать новым требованиям. Следовательно, в 2017 году можно ожидать появления новых сертифицированных ингредиентов и, в свою очередь, больше «100% натуральных», а также «генетически немодифицированных» продуктов. **КХП**

Единственное событие мирового масштаба для источников соленых закусок, снеков



SNACKEX

XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ

21-22 ИЮЛЯ 2017 **ВЕНА**

**ЕДИНСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА, В ЦЕНТРЕ
ВНИМАНИЯ КОТОРОЙ ПРОИЗВОДСТВО
СНЕКОВ И ОРЕХОВ**

- » Ценный опыт и новейшие тенденции, новые вкусы и последние технологии
- » Развивайте свой бизнес с ведущими поставщиками в этой отрасли: производителями ингредиентов и оборудования.
- » Общайтесь с производителями снеков, найдите международных торговых партнеров и дистрибьюторов
- » Получить необходимые данные по этой индустрии можно в информационном центре – в конференц-зале.

Опыт лучших предприятий отрасли по всему миру.

www.snackex.com



European Snacks Association

Rue des Deux Églises 26, BE-1000 Брюссель, Бельгия
T: +32 (0)2 538 20 39 F: +32 (0)2 218 12 13

E: esa@esasnacks.eu www.esasnacks.eu

**24–26
октября
2017**

Санкт-Петербург

Вторая Международная конференция

МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ

МАСЛА И ЖИРЫ



Первый технологический форум

**ПЕРЕРАБОТКА
МАСЛОСЕМЯН**

**Гость:**

Наталья Штыкало,
руководитель департамента AGROTECH
Представительства по торговле и инвестициям
Business France Посольства Франции в РФ

**Подготовила:**

Ксения Жукова



Наталья Штыкало:

«И у Франции, и у России давние традиции хлебопечения и особое уважительное отношение к хлебу»

Франко-российские отношения имеют давнюю, вековую историю. Сегодня одной из составляющих взаимоотношений этих двух стран является обмен опытом и технологиями в сфере пищевой промышленности. Традиции французских кондитеров и хлебопеков сегодня имеют реальное продолжение на российском рынке. Это поле для деятельности, развития бизнеса и инвестиций открывает прекрасные перспективы. О новых возможностях и уже существующих проектах нам рассказала Наталья Штыкало, руководитель департамента AGROTECH Представительства по торговле и инвестициям Business France Посольства Франции в РФ.

– Наталья Федоровна, Россия и Франция на протяжении долгих лет строят успешные торговые взаимоотношения, в частности это касается пищевой отрасли. В каких сегментах рынка АПК и пищевого производства работа ведется наиболее живо и какое место в этом взаимодействии занимают кондитерская и хлебопекарная промышленность?

– Уместно будет напомнить, что структура французского продовольственного экспорта в Россию была и есть, хотя теперь и в меньшей степени, достаточно разнообразна.

До введения продовольственного эмбарго костяк всегда состоял из четырех групп товаров: вина и крепкий алкоголь, мясо и продукция его переработки, рыба и мо-

репродукты (у Франции было лидерство по поставке устриц в Россию), поставки молочной продукции, прежде всего сыров, некоторых видов йогуртов, сухого молока, а также фруктов и овощей.

Думаю, не все знают, что в неурожайные для России годы, например в 2010-м, Франция, крупнейший производитель и поставщик картофеля в Европе, завозила на



российский рынок рекордное количество именно товарного картофеля, существовали поставки и посадочного материала картофеля, а структура экспорта плодово-овощной продукции состояла также из помидоров, лука, моркови, цветной капусты, экзотики типа цикория или лука-шалота, поставлялись большие тоннажи яблок и груш, киви в летний период и косточковых, прежде всего абрикосов.

После введения эмбарго в августе 2014 года структура продовольственного экспорта в Россию предсказуемо изменилась. Примерно четверть приходится на алкоголь, ассортимент которого по-прежнему очень велик, пищевые продукты для приготовления и корма для животных составляют чуть больше 20%, на почетном третьем месте семена подсолнечника, кукурузы, свеклы и прочих сельхозкультур. Разные пищевые продукты – благо бакалейная и кондитерская продукция к ввозу не запрещены – представляют 10% французского экспорта, которые составили в 2016 году 586 млн евро (источник GTA).

Конечно, падение наблюдается, так как в 2014-м французский продовольственный экспорт превышал 900 млн евро.

Уточню, речь идет о разделах таможенной номенклатуры ВЭД от 1 до 24.

Также Франция была и остается одним из ведущих европейских поставщиков пищевого оборудования на российский рынок. За последнее десятилетие французское предложение по оборудованию было представлено в самых разных сегментах пищевой индустрии: мясной отрасли, производстве вин и спиртных напитков, промышленном холоде, конечно же, кондитерской отрасли и хлебопечении.

Отмечу, что BUSINESS FRANCE (далее по тексту: BF) долгие годы было организатором коллективного французского стенда на ряде выставок по оборудованию для пищевой индустрии, таких как «Агропродмаш», «Упаковка и интерпластика», «Винотех», «ПИР» и пр.

Такие растущие сегменты, как упаковка и молочная индустрия, вызывают в настоящее время особый интерес французских производителей.

Всем известно, что Франция – страна сыроделия с вековыми традициями.

За последние два-три года по понятным причинам возрос спрос оборудования, материалов и ингредиентов именно для сыроварения. Такие компании, как TECHNAL, AVEDEMIL, SERVI DORYL, RICHARD LALEU, COCARD и пр., активно участвуют в профильных выставках или обращаются к нам, BF, за рекомендациями по поиску партнеров.



Наталья Штыкало:

«Разные пищевые продукты – благо бакалейная и кондитерская продукция к ввозу не запрещены – представляют 10% французского экспорта, которые составили в 2016 году 586 млн евро».

– Какие игроки кондитерской и хлебопекарной промышленности представлены сегодня на российском рынке?

– В последнее время конкуренция на этом рынке особенно обострилась, так же как и вырос интерес конечного потребителя к качественной и разнообразной продукции. Succes stories с французским участием есть и в этой сфере.

Так, лидер оборудования для хлебопекарного производства MECATERM поставил ряду крупных игроков российского рынка свое высокотехнологичное оборудование. В частности, екатеринбургский завод «СМАК» выпекает несколько видов сладкой сдобы на французском оборудовании (бриоши и молочные булочки). Мы смогли посетить этот завод в сентябре прошлого года в рамках бизнес-миссии, организованной нашим департаментом в Свердловскую область. Специалисты высоко оценивают как рецептуру и вкус конечной продукции, так и высокую производительность и надежность оборудования. Кстати, компанией MECATERM поставлено более 700 линий в 40 стран мира.

VMI, BONGARD, BFR SYSTEMS, iXAPACK продолжают расширять свое присутствие на рынке хлебопекарного оборудования и упаковочных решений.

Компания с мировой известностью LESAFFRE давно и успешно ведет производственную деятельность в России, выпуская широкую линейку дрожжей и улучшите-

лей для хлебопекарной промышленности, а с недавнего времени и добавок для скота.

BARRY CALLEBAUT – франко-бельгийское предприятие – в течение 10 лет заявляет о себе на российском кондитерском рынке. И «Саф-Нева», и BARRY CALLEBAUT имеют обучающие центры для специалистов соответственно по хлебопечению и кондитерскому делу.

– Сегодня достаточно популярен формат небольших пекарен и кондитерских. Франция является одной из стран-законодательниц моды на такие кондитерские. Есть ли интересные примеры подобного сотрудничества на сегодняшний день?

– Да, конечно. К таким относится, например, проект сети пекарен-кондитерских «Волконский», ранее работавших по французской франшизе «Эрик Кейзер».

На недавно организованной нами в Посольстве конференции выступал, в частности, Анатолий Бредихин, директор по развитию этой динамично развивающейся сети. Он подчеркнул высокую надежность и длительный срок эксплуатации французского оборудования GYUON, HENGEL, BONGARD. По его словам, единственный недостаток – это высокая цена данного оборудования.

В этой сети фактически с года ее открытия на российском рынке работает Лоран Бурсье, известный и титулованный шеф-кондитер из Франции, член Академии



**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 высокотехнологичное 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



Хорошим примером по обучению молодежи и обмену специалистами было создание учебного центра «Ковчег-Волконский» в 2007 году. Идея создания Учебного центра принадлежала владелице пекарни-кондитерской «Волконский» Стефани Гарез.

кулинарного искусства Франции, который очень многое сделал для привития у россиян вкуса к настоящему круассану, настоящему pain au chocolat и подлинно французским десертам. В настоящее время Лоран занимает должность эксперта по качеству. Эта сеть регулярно привлекает пекарей и кондитеров из Франции, также поступает и конкурентная сеть François.

Это новый интересный формат пекарен-кондитерских, в которых ассортимент отличается от выбора в других французских булочных. Кстати, активное участие в реализации этого проекта принимал и принимает господин Патрик Лонге, первый генеральный директор «АШАН» в России.

Неплохо зарекомендовал себя формат пекарен PAUL Bakery, развитием которых занимается Ginza Project.

Я не зря упомянула этого лидера российского ритейла, который также, что вполне естественно, использует французское ноу-хау в хлебопечении. Это касается оборудования, рецептуры, применения заквасок французского производства и планов по строительству собственного хлебопекарного и кондитерского производства, которое будет обеспечивать нужды активно растущего ритейлера в качественной и разнообразной хлебобулочной продукции.

Различные форматы булочных во французском стиле и с привлечением французского ноу-хау и специалистов существуют во многих российских городах, а именно в Санкт-Петербурге, Уфе, Екатеринбурге, Барнауле, Воронеже, – всех городов не перечислить. Да и не обо всех проектах мне известно.

Франция одной из первых ввела в обиход замороженную выпечку и является одним из европейских лидеров в области замороженных хлебобулочных изделий широчайшего ассортимента. Не могу не процитиро-

вать успешное присутствие и дистрибуцию на российском рынке таких компаний, как DELIFRANCE и BRIDOR.

Как не вспомнить ЗАО «Дальняя мельница». Это дочернее предприятие компании AIT Ingredients («АИТ Ингредиенты»), подразделение французского концерна «Суффле Групп», мирового лидера в производстве и экспорте зерновых культур. Хлебопекарные смеси, специальные концентраты, пищевые энзимы и пр. вот уже 14 лет продаются как крупным игрокам российского рынка, так и малым и средним предприятиям.

Что касается кондитерского направления, тут тоже есть отличные примеры. Так, кондитерский дом RENARDI основан французским кондитером. Кондитерская «Катюша», расположенная на Большой Дмитровке, унаследовала рецепты своих потрясающих десертов от располагавшегося здесь ранее гастрономического дома HEDIARD.

Все эти кондитерские дома и булочные с удовольствием пользуются продукцией таких французских поставщиков замороженного фруктового пюре, как RAVIFRUIT или VERGERS BOIRON, продукция которых удивляет широчайшим ассортиментом и стабильностью качества, а также продукцией ряда французских поставщиков продукции из какао-бобов, шоколадной глазури и пр.

Думаю, стоит пару слов сказать о двух открывшихся в прошлом году бутиках легендарного французского кондитерского дома LA DUREE, визитная карточка которого – знаменитый французский десерт масапон.

Второй в рейтинге французских десертов – это, конечно же, эклер. И тут приятная новость – открытие в Москве двух корнеров Éclair de génie! Эти десерты расходятся со скоростью пирожков, несмотря на их высокую цену.

Мы, Представительство по торговле и инвестициям Посольства Франции BUSINESS FRANCE, поддерживаем и участвуем в проекте SALON DU CHOCOLAT, его инициаторами и создателями является французская компания, и основная задача которого – пропаганда кондитерского искусства, немыслимого без шоколада. В нынешнем году это гастрономическое событие будет проходить в ноябре в Центральном доме художника.

Если говорить о марках французского шоколада и печенья, то их по-прежнему много на полках российских магазинов, и мы гордимся, что в этом есть и доля нашего участия. Перечислю несколько брендов: BOVETTI, CHOCOLAT MATHEZ, CEMOI, LES DOUCEURS DE JACQUEMART, ANDROS, LANVIN, BOUVARD и др.

– Есть ли информация по импорту и экспорту российских товаров во Францию и наоборот, скажем, на прошедший год? В какую сторону меняются эти показатели? Какие тенденции в данном направлении можно отметить?

– Конечно, падение наблюдается, так как в 2014 году французский продовольственный экспорт превышал 900 млн евро, а в 2016-м составил 586 млн евро (источник GTA). Но ведь изменилась и его структура.

Такое падение объемов объясняется потерей четырех ведущих категорий продовольственного экспорта Франции в Россию в связи с введением эмбарго – повторюсь, это мясо, рыба и морепродукты, молочная продукция, прежде всего сыры, а также фрукты и овощи. Что касается продовольственного экспорта России во Францию, то пока это незначительные объемы, хотя, насколько нам известно, к отдельным видам продукции, как массовой, так и нишевой, есть большой интерес. Кстати, на крупнейшей продовольственной выставке Франции SIAL можно было видеть стенды таких компаний, как «Мираторг», «Черкизово», объединенный стенд производителей Ставропольского края. Понятно, что выставлялись они с целью выйти на европейский рынок.

– Существует ли какой-то обмен специалистами или стажерами между нашими странами (в кондитерской и хлебопекарной промышленности)? Какой существует визовый режим на этот случай?

– Да, конечно. Сразу оговорюсь, что обмен стажерами именно в хлебопекарной промышленности не входит в компетенцию BF, в отличие от курируемой нами так называемой президентской программы по обмену молодыми руководящими кадрами.



Франция одной из первых ввела в обиход замороженную выпечку и является одним из европейских лидеров в области замороженных хлебобулочных изделий широчайшего ассортимента.

Знаю, что многие российские специалисты по своему собственному желанию или по рекомендации своего работодателя проходили стажировки в таких кулинарных школах с мировой известностью, как школа Cordon Bleu или Академия Алена Дюкасса (кстати, есть проект по открытию ее филиала в России), а также Ecole de boulangerie de Paris.

Хорошим примером по обучению молодежи и обмену специалистами было создание учебного центра «Ковчег-Волконский» в 2007 году. Идея создания учебного центра принадлежала владельцу пекарни-кондитерской «Волконский» Стефани Гарез.

«Ковчег-Волконский» стал первой в России коммерческой структурой, создавшей на базе государственной школы учебный центр, где дети получали профессию кондитера. Стараниями директора школы были организованы многочисленные стажировки во французские лицеи по хлебопечению, русская сторона также принимала французских.

Этот пример, конечно же, не единственный.

– Налажено ли взаимодействие для того, чтобы специалисты могли посещать отраслевые мероприятия на территории России и Франции?

– Насколько мне известно, основное мероприятие по хлебопечению во Франции – это выставка EUROPAIN, которую продвигает российское представительство PROMOSALON.

Департамент AGROTECH, который я возглавляю, помогает специалистам из России, а с некоторых пор и ряда соседних государств организовывать деловые программы и налаживать об-

щение с будущими поставщиками на многих выставках и деловых площадках Франции.

Перечислю некоторые из них: SIAL (Париж) – это крупнейшая продовольственная выставка, SIRHA (Лион) – выставка для специалистов гостиничного и ресторанного дела, MEDFEL – место встречи специалистов фруктового бизнеса, Саммит животноводства в Клермон-Ферране, профильные выставки и события для импортеров вина.

Так, например, в этом году на выставке MEDFEL с нашей помощью побывают представители Азербайджана, Узбекистана, Грузии, Белоруссии, цель которых рассмотреть французское предложение по фасовке, калибровке, упаковке фруктов.

– Какие перспективы в развитии вы видите во взаимодействии наших стран в направлении кондитерского и хлебопекарного производства? Какие возможности есть для компаний – игроков данного рынка на сегодняшний день?

– И у Франции, и у России давние традиции хлебопечения и особое уважительное отношение к хлебу. Поле для совместной работы здесь непаханое – начиная от сортоиспытания новых сортов злаковых, использования новых видов средств защиты растений, установки оборудования для хранения и переработки зерна (а высокотехнологичное французское предложение в этих областях тоже есть) и заканчивая размещением производства, открытием школ кулинарного искусства, обмена специалистами, совместными исследованиями. **КСИП**

 RosUpack

Посетите нас на выставке RosUpack!
20 – 23 июня 2017, павильон 1, зал 1



А что Ваше IT-решение понимает в хлебопекарном производстве?

Наше – практически все!

Отраслевые процессы, интеграция оборудования и машин, мониторинг и отчетность, прослеживание, оптимизация рецептур, управление качеством и многое другое. CSB-System – это специализированное программное обеспечение для хлебопекарной отрасли. Комплексное решение включает в себя MES, ERP-систему и FACTORY ERP®. Кроме того, в CSB уже включены стандарты лучших практик.

Вы хотите знать, почему ведущие предприятия отрасли используют CSB?

www.csb.com



Компания: ООО «ЦСБ-Систем»
115054, Россия, г. Москва,
Валовая ул., д. 30, 2-й эт.
Тел./факс: +7 (495) 641-51-56
E-mail: info@csb-system.ru
www.csb.com

Авторы:



Игорь Демин,
генеральный директор
ООО «ЦСБ-Систем»



Сергей Бувевич,
менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»

Условия успешного использования ИТ на предприятиях пищевой отрасли

Часть I

Сегодня без использования ИТ не работает практически ни одно предприятие по производству продуктов питания. Программное и аппаратное обеспечение помогает предприятию снизить затраты, улучшить качество, увеличить гибкость и скорость работы. Но только при одном условии – используемые ИТ-системы, особенно ERP и MES, должны быть полностью и без пробелов связаны между собой. Ведь если предприятие имеет множество островных решений, «говорящих на разных языках», руководство теряет прозрачность в управлении предприятием. Кроме того, чем ниже уровень интеграции информационных технологий, тем выше затраты на их обслуживание, ведь необходимо регулярно обновлять программы, настраивать интерфейсы и новые функции в нескольких системах одновременно. Программное обеспечение может быть также реальной помехой, если оно не отвечает отраслевым требованиям, не позволяет интегрировать оборудование и, соответственно, не подходит для надлежащего управления производством.

Поэтому компания CSB разработала и реализовала на практике концепцию FACTORY ERP®. За почти 40 лет работы в отрасли и реализации более чем 1200 проектов по внедрению комплексных ИТ-решений во многих странах мира компания CSB-System AG накопила обширный опыт и знает, какое решение требуется производителям пищевой продукции и напитков.

Почему использование только ERP-систем сталкивается с трудностями

Традиционная Система для планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP) возникла в хо-



Центральный офис компании CSB-System AG, г. Гайленкирхен, Германия. CSB относится к ведущим в мире поставщикам специализированных отраслевых ИТ-решений, обеспечивающих оптимизацию процессов и получение долгосрочных конкурентных преимуществ.

де эволюции Системы для планирования потребности в материалах (Material Requirements Planning, MRP). MRP-система представляла собой простое решение для выполнения планирования запасов. В ходе своего дальнейшего развития и учета требований областей финансов и контроллинга MRP постепенно стала системой для планирования ресурсов предприятия. Однако ERP-системы, возникшие именно таким образом, как правило, имеют сложности в отображении специальных отраслевых процессов предприятий. Особенно это касается процессов предприятий пищевой отрасли,

где в большинстве случаев требуется использование дополнительных ИТ-систем, позволяющих контролировать производство, управлять рецептурами и обеспечивать прослеживание продукции.

Важность специальных отраслевых функциональных возможностей решения можно представить на следующем примере.

Перерабатывающая промышленность чрезвычайно многогранна с точки зрения разнообразия производимых продуктов и сложности производственных процессов. Центральным элементом, сердцем любого пищевого производства



ERP-системы концернов, как правило, не отображают специальные отраслевые процессы отдельных производств, что особенно важно в пищевой отрасли, где требуется управлять рецептурами, обеспечивать прослеживание, выполнять контроль качества продукции и др.

являются его рецептуры. Это место встречи всех процессов, начиная от разработки и калькуляций продукта до закупки сырья, диспозиции и производства. Наряду с переменными факторами, такими как качество сырья, сроки хранения и соотношение компонентов в фарше или смеси, в производстве необходимо учитывать также получаемые сопутствующие продукты и полуфабрикаты, используемые в последующих процессах производства. Это представляет собой непростую задачу для используемого программного обеспечения. Именно поэтому преимущество имеют системы, которые изначально были разработаны для комплексного производства пищевых продуктов, основанного на обработке рецептур. Только специализированные отраслевые системы позволяют оптимально управлять рецептурами и, соответственно, планировать производство, рассчитывать себестоимость продуктов, оптимизировать пропорции компонентов, декларировать ингредиенты, аллергены и питательную ценность и надежно обеспечивать прослеживаемость.

Другим примером из практики пищевого производства, когда отраслевое ноу-хау особенно пользуется спросом, является регистрация производственных данных, таких как количество, качество и вес, а также данных процессов обработки производственных партий или этикетирования и маркировки готовой продукции. Традиционные ERP-системы достигают предела своих возможностей, когда требуется охватить все многоплановое и комплексное производство продуктов питания. Зачастую в ERP-системах отсутствуют также необходимые данные для планирования, статистического анализа и выявления узких мест в производстве.



Менеджеру по продажам требуется в режиме реального времени, например, информация о наличии товаров на складе. Возможности MES- и CIM-систем здесь ограничены.

Почему системы для управления производством (MES) достигают предела своих возможностей

MES-системы (Manufacturing Execution System) должны обеспечивать вертикальную интеграцию уровня производства с уровнем планирования и объединять все связанные с производством системы управления. Несмотря на то, что MES-системы всегда имеют интерфейс к вышестоящему уровню планирования и интерфейсы для возможности регистрации производственных данных, они характеризуются отсутствием так называемого производственно-экономического интеллекта. Таким образом, системы MES или CIM (Computer Integrated Manufacturing) разработаны для управления производством, так же как ERP-системы предназначены для планирования, контроля и управления логистическими процессами в масштабе всего предприятия.

Таким образом, MES и CIM можно назвать исполняющей рукой ERP-системы, не имеющей функциональных возможностей по-

следней, необходимых во многих процессах на предприятиях пищевой промышленности. Например, когда речь идет об управлении складскими запасами в режиме реального времени и, соответственно, о качестве обслуживания клиентов. Менеджер по продажам всегда должен иметь актуальную информацию о наличии товаров на складе и иметь планы производства, чтобы гарантировать заказчику точные сроки поставки. Кроме того, необходима возможность автоматической проверки доступности сырья, чтобы уже при получении заказа клиента можно было автоматически рассчитать потребность в материалах и обеспечить их своевременную закупку.

Это лишь один из многих примеров, когда сочетание ERP и MES обеспечивает непрерывный поток информации на всех уровнях. Использование только MES-системы не позволяет достичь нужных результатов, например при обеспечении надежного прослеживания. Здесь MES-системы «терпят неудачу» уже потому, что они не располагают всеми данными процессов и не охватывают логику предприятия. Однако следует отметить, что прослеживание изначально не относится к задачам MES-систем. Таким образом, предприятиям пищевой промышленности часто приходится закрывать пробел между ERP- и MES-использованием дополнительными решениями. **Р**

Во второй части статьи вы узнаете о том, почему предприятию пищевой отрасли необходимы как ERP-, так и MES-системы, а также получите ответ на вопрос, почему IT не должны «разрезать» процессы предприятия по диагонали. В завершение эксперт CSB-System даст рекомендации в отношении оптимального IT-решения для предприятий пищевой промышленности.



Компания: ООО «Й4»
125047, Россия, г. Москва,
4-я Тверская-Ямская, д. 33/39

Тел.: +7 (499) 978-71-95
E-mail: moskva@j4.cz
www.j4.cz

Автор: пресс-служба компании

Успешные проекты компании J4

Каждый раз, подводя итоги года, вспоминаются отдельные моменты: встречи, переговоры, радости и огорчения, успехи и планы на будущее. Каким же был 2016 год для нашей компании? Безусловно, плодотворным, наполненным встречами, упорной работой, поиском новых решений, новых партнеров.

Начало 2016 года для J4 ознаменовалось участием в международной выставке для пекарей и кондитеров Eurorain & Intersuc 2016 в Париже. Стенд с макетом входа печи и, не в последнюю очередь, фигурка спящего пекаря традиционно привлекали внимание посетителей выставки.

Следом за выставкой в Париже была «домашняя» выставка, в чешском городе Брно, где наша компания принимала участие совместно с дочерним предприятием Pernik. В 2016 году Pernik открыл новый цех по производству безглютеновой продукции.

Компания, являясь экспериментальной площадкой для отработки инновационных технологий J4, начала производство безглютеновой продукции около шести лет назад. Процесс был трудоемким, поскольку для этого каждый раз основное производство останавливали на 2–3 дня, полностью очищали цех от следов глютена и только после этого запускали безглютеновое производство. В связи с ростом спроса на подобную продукцию было принято решение о постройке отдельного цеха, который был открыт в сентябре 2016 года, в нем оборудованы две производственные линии – для хлеба и хлебобулочных изделий и для мучных кондитерских изделий. Специалисты предприятия разработали 17 рецептур безглютеновых изделий, причем более половины приходится на мучные кондитерские изделия: печенье, маффины, бисквит и многое другое. Для выпечки печенья используется несколько видов альтернативной муки: рисовая, гречневая, пшеничная. Не обошли вниманием и традиционное чешское печенье «Пишкоты» – теперь и в безглютеновом исполнении.

В Чехии, так же как и в России, любимым хлебобулочным изделием считается хлеб. Традиционный чешский хлеб имеет круглую форму, плотный мелкопористый мякиш, тонкую хрустящую корочку и необыкновенный ярко-выраженный сладковато-пряный вкус тмина. Специалистам Pernik удалось подобрать правильное соотношение ингредиентов и создать безглютеновый рецепт традиционного хлеба.



В 2016 году обладателями наших печей стали предприятия в России, на Украине, в Белоруссии, Словении, Словакии, Чехии, Литве, Польше, Голландии, Монголии, Пакистане, США.

Ароматный багет, хлеб с семечками подсолнечника, хлеб для приготовления румяных тостов – все это теперь доступно и в альтернативном варианте.

Особенностью безглютенового ассортимента компании Pernik является производство основы для пиццы: в настоящее время эту продукцию практически никто не выпускает. На предприятии имеется собственная лаборатория, которая тщательно следит за качеством продукции, а также разрабатывает новые рецепты, благодаря чему Pernik производит большой ассортимент качественной и, что немаловажно, вкусной безглютеновой продукции. Ведь, несмотря на растущую популярность безглютеновых продуктов, успешными на рынке станут те производители, которые смогут предложить покупателю безглютеновую продукцию, по вкусу максимально приближенную к традиционной.

В 2016 году компания J4 запустила новую циклотермическую ленточную печь PPP 2,1 50.211 для выпечки батонов в российском городе Балаково. Данное предприятие уже имеет в производстве три печи – одну старую PPC TMS и две новые PPP J4.

В городе Йонава, Литва, J4 запустила новую двухэтажную циклотермическую ленточную печь PPP 2,5 60.211-2E для выпечки батонов. Особенностью данной печи стала отсадка заготовок теста на нижний этаж печи, где происходит первичное выпекание, а затем перенос заготовок на верхний этаж. На верхнем этаже батоны допекаются, причем лента, в отличие от нижнего этажа, перемещается в противоположном направлении.

В августе 2016 года представители нашей компании провели переговоры в Монголии. Хлеб, испеченный в наших печах, пользуется здесь большой популярностью, благодаря чему заказчик принял решение увеличить производительность пекарни.

В городе Исламабаде на севере Пакистана была смонтирована циклотермическая печь PPP 3 74.216-2V, Du для выпечки формового хлеба. Из-за нестабильного давления газа печь снабдили гибридной горелкой Weishaupt, работающей на газе и дизельном топливе. Еще одной особенностью данной печи стало использование проволочной ленты с перпендикулярной пластинкой, которая способствует лучшему прониканию тепла с нижнего подогрева.

В сентябре, в городе Витебске, что на северо-западе Белоруссии, наша компания запустила гибридную печь PPP 0,8 14.212-H для выпечки крекеров. В этой печи используется сначала прямой обогрев, а затем конвекционный. В печах с прямым обогревом горелки расположены над и под продуктом, что обеспечивает его быстрый нагрев. Горелка в конвекционной печи находится с теплообменником в башне. Нагретый воздух поступает из теплообменника в продукт, а после передачи тепла возвращается обратно к обменнику. Поток теплого воздуха, выходящий из бесчисленных маленьких отверстий, можно регулировать, изменяя тем самым интенсивность сушения крекеров.



Компания J4 приняла участие в выставках Узбекистана, Казахстана, Украины, России, Чехии, Франции, Германии, Польши, Китая.

В ноябре в городе Ростове-на-Дону, расположенном на побережье Черного моря, введена в эксплуатацию циклотермическая печь PPP 1,4 34.212-2V,Du со стальной лентой SANDVICK для выпечки печенья.

В конце года компания представила модифицированную циклотермическую печь для выпечки хлебобулочных изделий в городе Росице у Брно. Помимо стандартного оборудования печи для выпечки хлебобулочных изделий, таких как шеститрубное запаривание, Duotherm или керамическая поверхность верхних радиаторов STIR, у этой печи башня сдвинута назад. Комбинация сильного запаривания и удлинения гидротермической зоны (сдвиг башни) придает выпечке большой блеск и объем. Благодаря гидротермической зоне и низкой температуре корочка не образуется так быстро, что позволяет увеличить объем изделия.

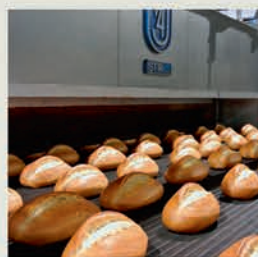
В ноябре наша компания вводила в эксплуатацию в городе Шадринске гибридную печь PPP 1,2 50.212-H со стальной лентой, с площадью выпечки 50 кв. метров. Первые 26 метров печи обогреваются горелками прямого обогрева, следующие 16 метров составляют циклотермический обогрев.

В ноябре были открыты новые цеха в Дзержинске и Нижнем Новгороде. На данных предприятиях введены в эксплуатацию батонные линии, а также высокопроизводительная линия на гранитном поду, формовые линии. На предприятии «Сормовский хлеб» в Нижнем Новгороде реализован совместный проект компании J4 s.r.o. и компании Melvia Trade по использованию возвращенного хлеба и внедрена инновационная система закваски на базе хлебной ферментации системы IsernHaeger (комплексный инжиниринг и поставка данной линии, включая заквасочное хозяйство, произведен компанией J4), линия с гранитным подом и полностью автоматизированная система тестоприготовления и дозировки ингредиентов.

В 2016 году обладателями наших печей стали предприятия в России, на Украине, в Белоруссии, Словении, Словакии, Чехии, Литве, Польше, Голландии, Монголии, Пакистане, США.

Компания J4 приняла участие в выставках Узбекистана, Казахстана, Украины, России, Чехии, Франции, Германии, Польши, Китая.

Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!



*Р / Черн,
РРР - Р / Приносящие
Р / Прибыль!*

- 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
8 800 505-10-97

Представительство J4 в РФ и странах СНГ

4-я Тверская-Ямская 33/39,
125047, Москва
Тел.: +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:

MOPOS

topos®



www.j4.cz

Компания «Шокотек ГмбХ» примет участие в отраслевой выставке Interpack 2017

«Шокотек ГмбХ», член группы фирм «Золлих КГ», занимает лидирующие позиции среди фирм – поставщиков варочного оборудования для кондитерской промышленности. Главными особенностями нашего оборудования являются: гигиеничная конструкция, отвечающая самым высоким санитарным требованиям, энергосбережение и минимизация производственных потерь в режиме быстрого пуска и останова.

Нашей специализацией является оборудование для производства твердой и мягкой карамели, молочной карамели, помады, ириса, желе, жевательной карамели, аэрированных продуктов, переслоенных грильяжных и карамельных масс, халвы, леденцовой карамели, мягкой и твердой карамели медицинского назначения с сертификатами DQ, IQ и OQ.

Варочное оборудование опционально может быть укомплектовано специальными системами CIP-промывки для обеспечения надежной и качественной очистки.

В современной производственной лаборатории размером 600 кв. метров в городе Вернигероде проводятся испытания для наших заказчиков.

В лаборатории представлен весь спектр оборудования из нашей программы, что позволяет проводить испытания с производительностью от 5 до 1000 кг в час.

Команда высококвалифицированных инженеров-технологов и операторов, имеющих большой опыт работы, гарантирует профессиональное сопровождение испытаний в лаборатории.

Фирма «Шокотек» представит на выставке Interpack 2017 следующее оборудование:

CANDY – направление по сахаристым массам.

CARALITE® (заявлен патент) – это новая технология изготовления молочной карамели с использованием запатентованной системы ECOGRAV®.

SUCROTHERM® – новое оборудование для охлаждения (динамический охладитель) непрерывного действия.

SUCROMASTER® – расширение линии твердой карамели для изготовления изделий медицинского назначения.

Новая разработка системы волюметрического дозирования красителей, ароматизаторов, кислоты.



Линия непрерывного действия для изготовления твердой карамели.



Высокопроизводительное варочное оборудование для изготовления молочно-карамельных масс.

Новая разработка растворителя кристаллов под давлением SUCROTWIST® для производства жележных масс на основе крахмала.

ECOGRAV® – запатентованная энергосберегающая система для растворения кристаллов, работающая под давлением.

Комплектная линия для производства твердой карамели с новыми возможностями.

Система CHEWMASTER® с оборудованием SUCROFORM W® для формовки масс.

Оборудование SUCROFILM®/CARAFLEX® A для варки молочно-карамельных масс.

CARASTAR® – универсальный карамелеварочный аппарат.

TORNADO® – сбивальный аппарат непрерывного действия.

JELLYMASTER® – работающий под давлением растворитель кристаллов и вакуумная система (для производства жележных масс).

JELLYMIX® – гравиметрическая система для добавления красителей, ароматизаторов и кислоты в жележные и мармеладные массы.


MICRON® – установка для кристаллизации помадных масс и жевательной карамели.

PRINCESS CANDY® – лабораторная установка универсального назначения. Система CIP-очистки.

CHOCOLATE – шоколадное направление.

Новая разработка оборудования FROZENSHELL® для непрерывного изготовления тонкостенных шоколадных формочек.

Новая разработка отливочной установки: ONE-SHOT PRALIMAT® с сервоприводом.

Оборудование CHOCOFROM® PSL для изготовления мелких шоколадных корпусов в виде шариков, линзочек, яиц. 

Ждем вас на выставке Interpack 2017!

04–10 мая 2017 года,
г. Дюссельдорф, Германия,
зал 3, стенд 3A07



Автор: Хейнц Ротерс,
инженер проекта, компания
BEHN + BATES

Е-мэйл: A.Klass@behnates.com
www.behnates.com

Разработка нового упаковочного оборудования FFS для гигиенических применений совместно с «ключевым клиентом» и его сотрудниками

В рамках постоянно растущих требований к упаковочным системам для пищевой промышленности нашей компанией был проведен анализ для определения использования упаковочной системы FFS для гигиенических применений на основе существующих упаковочных систем FFS. Это стало возможным благодаря нашей совместной работе с ведущими специалистами одного из ключевых клиентов.

Следующее определение было установлено в качестве основного требования для упаковочной системы FFS для гигиенических применений:

“Designed to avoid any dirt accumulation, debris, product harborage thus minimizing the deposit or growth of microorganisms, designed for very easy cleanability”.

«Дизайн и технология новой разработки позволяют избежать накопления загрязнений, размножения микроорганизмов и бактерий, предоставят возможность легкой очистки техники».

В дополнение к этому было определено, что система упаковки разработана для сухой протирки влажной тканью. Очистка всего оборудования происходит на месте установки, частично модули могут быть демонтированы для этого за пределами производственной зоны. Это соответствует EHEDG класса 4 (сухая очистка без демонтажа) и 5 (химическая, с демонтажем).

На основании данных заключений первоначальная идея оптимизации существующего оборудования FFS была отброшена. Цель была направлена на новую разработку конструкции, которая, как основа, представляет собой целостное рассмотрение гигиены. В частности, соответствующие требования трех секторов – система упаковки, упаковка и защита продукта – были всесторонне рассмотрены. Для того чтобы реализовать определенные требования, были установлены конструктивные основы, никаких вмонтированных элементов в пути продукта и никаких приводов над загрузочным штуцером. Все конструктивные детали были основаны согласно директиве EHEDG, а покупаемые компоненты, такие как недавно разработанный грейфер полного мешка,

WE TAKE CARE



ROTO-PACKER ADAMS CARE-LINE EDITION



hygienic packaging systems for food products - www.behnates.com

Designed to avoid any dirt accumulation, debris, product harborage thus minimizing the deposit or growth of microorganisms, designed for very easy cleanability.

были согласованы с субподрядчиками и соответствуют высоким требованиям. Соответствие установленных требований для всей системы упаковки непрерывно подвергалось проверке и оптимизировалось проектной группой экспертов из трех областей, упомянутых выше. Для того чтобы обеспечить независимый контроль конструкции в сопровождении проекта, был создан список дизайна и оценка качества вариантных конструкций.

Следующей необходимостью было объединение новой разработанной упаковочной системы FFS для гигиенических применений с оптимальным гигиеническим упаковочным материалом. Только таким образом может быть гарантирована максимальная защита продукта. Новая система упаковки рассчитана как для использования стандартной, так и для двухслойной

рукавной пленки с боковой складкой. Использование двухслойной пленки позволяет упаковывать мешок в мешке для максимально требуемой гигиены. Внешняя пленка может быть легко удалена без инструмента без остатков и контаминации от внутреннего мешка. Для того чтобы избежать загрязнений в зоне запайки шва заполненного мешка, как верхний шов, так и нижний запечатываются с выступающим сварным швом. Все необходимые требования к свариваемости двухслойной рукавной пленки были согласованы и оптимизированы в сопровождении всего проекта с поставщиками пленки.

Конструктивные особенности упаковочной системы FFS для гигиенических применений

- Элегантный, максимально простой, но функциональный дизайн.
- Снижение компонентов над мешком к минимуму.
- Интеграция наибольшего количества компонентов оборудования внутри корпуса/рамы машины.
- Интеграция электрокабелей и пневмошлангов внутри корпуса/рамы машины.
- Корпус машины под давлением сжатого воздуха.
- Хороший доступ ко всем компонентам оборудования с помощью больших крышек технического обслуживания.
- Использование пылезащитных ротационных соединений вместо линейных направляющих.
- Конструкция машины из нержавеющей стали.
- Использование полых стальных профилей без отверстий.
- Сокращение горизонтальных поверхностей.
- Непрерывные и вровень с поверхностью сварные швы.
- Нет открытых разделений.
- Использование шестиугольных винтов (без винтов с внутренним шестигранником).
- Использование уплотнения с легкой очисткой. КХП



Автор:



Антон Давликанов,
специалист по продуктам и технологиям, отдел гигиены
пищевой промышленности компании ECOLAB

ПИЩЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОТИВ ПИЩЕВЫХ АЛЛЕРГЕНОВ

Согласно Всемирной организации здравоохранения, число аллергиков стремительно увеличивается. За последние 20 лет количество людей с аллергией возросло более чем в три раза, а от различных видов аллергических реакций страдает от 30 до 40% всего населения планеты.

Таким образом, контроль за распространением аллергенов в пищевой промышленности из года в год становится более значимым фактором, определяющим успешность производства.

Качественное понимание принципов работы с продуктами, которые могут вызвать аллергическую реакцию, использование инструментов для установления качества очистки оборудования и строгой маркировки могут значительно снизить риски перекрестного заражения аллергенами, что, как следствие, приведет к уменьшению числа инцидентов с потребителями и отзывов продукции.

Что такое пищевая аллергия?

Аллергическая реакция – ответ иммунной системы организма на белок, содер-



160

Всего существует более
160 продуктов питания, которые
могут вызывать аллергию.

жащийся в некоторых продуктах питания. Она может приводить к раздражению кожи, расстройствам пищеварения, нарушению работы дыхательной системы и неблагоприятным реакциям со стороны системы кровообращения.

Все пищевые аллергены – это белки природного происхождения, которые облада-

ют особой устойчивостью к термической обработке, протеолизу (расщеплению белков до аминокислот благодаря действию на них пищеварительных ферментов в желудке и тонкой кишке) и кислотной среде.

Чувствительность и сила реакции индивидуальна, она также зависит от дозы аллергена, которая попала в организм. Единственным путем предотвращения аллергических реакций для людей, страдающих данным расстройством, является полный отказ от продуктов питания, содержащих аллергены.

Большая восьмерка

Всего существует более 160 продуктов питания, которые могут вызывать аллергию. Однако наибольшее внимание следует уделять продуктам из так называемой «боль-

шой восьмерки», ведь всего восемь продуктов питания вызывают более 90% всех аллергических реакций на планете. Это арахис, орехи, молоко, яйца, соя, ракообразные и моллюски, рыба и пшеница.

Соя, молоко, яйца и пшеница могут вызвать аллергическую реакцию у некоторых детей, хотя большинство из них с возрастом теряют чувствительность к данным продуктам. Аллергия на ракообразных, моллюсков и рыбу, как правило, развивается у взрослых, а аллергия на арахис и орехи оказывает влияние на все возрастные группы и, как правило, сохраняется в течение всей жизни.

Контроль за распространением аллергенов на производстве

Существуют три базовые стратегии по контролю перекрестного заражения аллергенами:

- Создание производства только для одного вида продуктов.
- Разделение пищевых продуктов в процессе их производства.
- Использование маркировки.

Первая стратегия применима, например, при производстве молока и молочных продуктов, если компания согласна сделать свой бизнес сугубо специализированным. Молоко легко маркируется, поэтому люди с аллергией смогут без проблем избежать употребления данного продукта.

Для обеспечения контроля за распространением аллергенов создание и соблюдение режима уборки на производстве является первостепенной задачей.

Однако стоит расширить линейку молочных продуктов на производстве – добавить, например, мороженое, – и аллергены вновь станут серьезной проблемой. В мороженом могут содержаться орехи или другие сильные аллергены, и, следовательно, процесс управления пищевым производством в этом случае серьезно усложнится.

Полный план по предотвращению заражения продуктов аллергенами включает в себя:

- составление схемы производства;
- контроль качества ингредиентов;
- создание схемы организации движения продуктов по конвейерам;
- контроль за полуфабрикатами;
- правильное техническое обслуживание;
- упаковку и маркировку товара;
- составление графика производства;
- эффективную уборку и обучение персонала.



Marcel Meizig,
начальник монтажно-сервисного / отдела

быстро

быстро. надёжно. доступно.



HEINEN
the freezing people.

www.heinen.biz

Многие современные линии для продукции являются закрытыми. Это снижает возможность попадания составляющих одних продуктов в другие во время их нахождения на конвейере, в цистернах, баках для хранения.

Составление схемы производства

Важно понимать, какие цеха завода работают с продуктами, содержащими аллергены и на каком этапе производства добавляются эти ингредиенты. Например, если вы добавляете аллергенный продукт на первом этапе производства, очевидно, он будет присутствовать и на всех последующих линиях.

Грамотно составленная схема производства позволит значительно уменьшить площадь воздействия аллергенных продуктов. Кроме того, составление подробной схемы может быть очень полезно для установления этапов, на которых возможно заражение аллергенами, и этапов,

Грамотно составленная схема производства позволит значительно уменьшить площадь воздействия аллергенных продуктов.

на которых необходим дополнительный контроль. Например, определенные компоненты могут добавляться в мороженое уже после прохождения этапа морозильной камеры, в таком случае шанс попадания аллергенов на скребок для фризера, который соприкасается со всеми типами мороженого на производстве, практически равен нулю.

Все оборудование должно быть разработано таким образом, чтобы обеспечить простоту уборки и доступа для проверок качества очистки. Оборудование должно быть

установлено так, чтобы избежать появления участков, накапливающих продукты, которые могут попасть на конвейер. Если вы используете на производстве оборудование, чистоту которого сложно поддерживать на высоком уровне, необходимо установить параллельный модуль, специально отведенный для продуктов, которые имеют в своем составе аллергены.

Особого внимания требует вентиляционная система, установленная на производственной линии. При работе с сыпучими продуктами и их ингредиентами велик шанс заражения систем и их частей даже мелкими частицами продукта.

Контроль качества ингредиентов

Каждый производитель должен получать от своих поставщиков подробную информацию о составе ингредиентов – только так можно полностью удостовериться, что вид и тип аллергена будет определен вами правильно.

Кроме того, важно произвести оценку того, как поставщики избегают перекрестного заражения сырья еще до начала работы с ним. Со стороны производителя будет благоразумно удостовериться, что поставщик орехов не использует одно и то же масло для обжарки разных их видов, так как это непременно приведет к заражению.

Создание схемы организации движения продуктов по конвейерам

Пересечение линий производства также непосредственно влияет на распространение перекрестного заражения. Многие современные линии для продукции являются закрытыми. Это снижает возможность попадания составляющих одних продуктов в другие во время их нахождения на конвейере, в цистернах, баках для хранения.

Если же вы используете открытые конвейеры, то в этом случае рекомендуется применение специально разработанных для этой цели физических барьеров между линиями, которые позволят предотвратить попадание одного вида продуктов в другой.

Также стоит проводить тщательный анализ маршрута, который проходят аллергенные продукты, и не забывать отслеживать перемещение работников между линиями: на рабочей одежде вполне можно перенести частицы аллергенов от одного продукта к другому.

Кроме того, при невозможности установки отдельной линии производств специалисты рекомендуют создавать

специальные зоны для хранения аллергенных продуктов и работы с ними.

Контроль за полуфабрикатами

Все полуфабрикаты должны быть тщательно маркированы, чтобы в их составе было легко выделить аллергены. Для этого очень удобно использовать цветные ярлыки и контейнеры: отдельный цвет для каждого аллергена. Инструкции по работе с полуфабрикатами должны быть отображены на контейнере и находиться у оператора конвейерной линии, чтобы обеспечить их правильное использование.

Также рекомендуется включать полуфабрикаты, содержащие уникальные аллергены, только в определенные рецепты и строго следить за их дозировкой. Периодическая оценка процесса производства полуфабрикатов также рекомендуется для обеспечения контроля наличия аллергенов.

Правильное техническое обслуживание

Постоянный осмотр оборудования очень важен для проверки его работы и отслеживания появления и развития проблемных зон. Это позволит осуществить контроль за рисками на производстве и, что более важно, выявить и своевременно устранить проблемы.

Упаковка и маркировка товара

Маркировка является первичным инструментом контроля, который позволяет избежать потребления продуктов, содержащих аллергены. Из-за этого особо важно, чтобы информация на ярлыках точно указывала на аллергены в его составе. Эффективный контроль маркировки требует тщательного анализа всех ингредиентов и их точного обозначения на ярлыках. Кроме того, важно производить визуальный осмотр ярлыков после их печати для проверки на типографические ошибки. В заключение стоит еще раз сказать, что нужно следить за тем, чтобы ярлыки клеились именно на те продукты, для которых они были произведены.

Составление графика производства

Производство одного вида продуктов питания может исключить необходимость составления графика производства. К сожалению, такой тип производства может быть экономически невыгодным для многих бизнесов.

Вот почему, как было сказано выше, нужно добавлять аллергенные продукты питания в конце производственной цепи. Раз-



Обучение персонала является ключевым элементом создания эффективной программы во избежание перекрестного заражения аллергенами.

деление производств или перерыв между производствами различных видов продуктов должен быть точно обозначен, чтобы не допустить попадания аллергенов в немаркированные продукты.

При работе с аллергенными продуктами важно учитывать работу персонала и уровень его обучения: оператор каждой отдельной линии должен быть одет в защитный костюм, специально предназначенный для работы на этой линии, и осуществлять обеззараживание одежды при входе и выходе с этой линии производства. В дополнение графики производства должны быть составлены таким образом, чтобы в течение одной смены сотрудники не работали с различными видами аллергенов.

Уборка

Для обеспечения контроля за распространением аллергенов создание и соблюдение режима уборки на производстве является первостепенной задачей. Кроме того, необходимо обеспечить достаточный временной перерыв для тщательной очистки оборудования между циклами его использования.

Несмотря на то, что временные рамки, предъявляемые к очистке оборудования, могут отличаться в зависимости от сложности системы и типа используемой продукции, соблюдение следующих принципов является жизненно важным на любом производстве, которое работает с аллергенами:

- Необходимо производить разборку и ручную чистку оборудования, которое невозможно очистить автоматизированно.
- Нужно использовать инструменты и маркировку, специально предназначенные для данного типа производства.

- Необходимо тщательно следить за средствами и приборами для чистки, так как они сами могут являться потенциальными «переносчиками» аллергенов.

- Различные инструменты, такие как ковши, черпаки, кубовые емкости, лотки, воронки и т. д., также должны очищаться.

- Рекомендуется использовать комбинированный подход к очистке оборудования, который совмещает в себе как влажный и сухой вид уборки, так и промывание оборудования.

- Любая утечка во время производства, хранения или транспортировки должна быть моментально устранена.

- Отходы производства, содержащие аллергены, должны транспортироваться и храниться отдельно от продуктов, их не содержащих.

- После проведения очистки необходимо проверять эффективность проведенных работ (начиная с визуального осмотра оборудования и заканчивая использованием специальных проб на определение аллергического заражения).

Обучение

Обучение персонала является ключевым элементом создания эффективной программы во избежание перекрестного заражения аллергенами. Убедитесь в том, что все сотрудники осведомлены:

- О последствиях для здоровья клиентов, к которым может привести неправильная маркировка.
- Наличии аллергенов в сырье и его ингредиентах.
- Рисках на различных этапах: производства, хранения, транспортировки, сортировки и упаковки.

- Структуре производства и используемом оборудовании.

- Режимы уборки и принципах маркировки.

Заключение

В заключение стоит отметить, что вышеперечисленные методы лежат в основе стандарта ХАССП (НАССР, Hazard Analysis and Critical Control Points). Данный стандарт ХАССП отражает необходимый уровень безопасности производства, хранения, транспортировки и приготовления пищевых продуктов на конкретном взятом предприятии. Его соблюдение является одним из наиболее эффективных методов предупреждения заболеваний, вызываемых некачественными пищевыми продуктами, а также заражения аллергенами. Качественное внедрение, верификация и поддержание ее работы являются комплексным способом для защиты производственных процессов от биологических (микробиологических), химических, физических и других видов загрязнения.

Стоит отметить, что на ее принципах уже значительное время основываются законодательства множества государств: США, Канады, стран Европейского союза и т. д. Кроме того, начиная с 2001 года российское законодательство также активно использует ее принципы при разработке законопроектов. Внедрение и использование данных принципов не только позволит существенно снизить риски заражения на производстве, но и может стать удобным инструментом для производителей для подтверждения выполнения законодательных и нормативных требований. **КХП**

WDS: новые технологии и услуги на выставке Interpack 2017

«Винклер унд Дюннебир Зюсваренмашинен ГмбХ» (WDS) является одним из ведущих мировых производителей кондитерского оборудования. Широчайшая производственная программа немецкого предприятия покрывает весь спектр формовочного оборудования для кондитерского производства с различными мощностями. В течение многих десятилетий оборудование, производимое WDS, остается синонимом высокого качества и надежности.

На протяжении многих лет компания регулярно принимает участие в важнейших международных отраслевых мероприятиях, потому что убеждена, что в особенности на таких площадках у заказчика есть возможность живого соприкосновения с технологиями, инновациями и производственной палитрой.

Продолжая руководствоваться данной философией, компания WDS принимает участие в выставке Interpack 2017, где в очередной раз будет представлена на внушительном выставочном стенде.

В этом году акцент будет сделан, помимо прочего, на развитии очень популярной, свободно конфигурируемой серии **ConfecECO** – установки, доступной для любого бюджета, в особенности для малых производств.

Еще одним ярким событием будет презентация новой высокопроизводительной установки для отливки продуктов в крахмал – **Mogul 660**, которая, благодаря своей последовательной модульной конструкции, гарантирует эффективность производства. Сервисный отдел WDS представит на выставке **пакет услуг WDS**, охватывающий широкий спектр сервисных мероприятий во всех областях, связанных с производством. Также компания WDS представит **установки для отливки в силиконовые формы** в качестве альтернативы притязательной отливке в крахмал.

ConfecECO: решения для малого бизнеса

В основе серии **ConfecECO** лежит концепция компании WDS о создании промышленного оборудования малой производительности для небольших предприятий, находящихся на этапах становления, а также для развивающихся производств. Ос-



Производственная установка **ConfecECO**

новная идея разработки – развитие бизнеса заказчика с постепенным (модульным) наращиванием мощностей производственных установок WDS.

С момента выхода на рынок серии **ConfecECO** компания дополнила ее новым конструктивным рядом, предназначенным для производства продуктов на базе пектина, продуктов из тоффи и помадных масс.

Установка производительностью до 600 кг/ч для шоколадных продуктов (до 300 кг/ч для пектиновых, помадных и тоффи-масс) – в зависимости от типа массы, размера и веса продукта – это идеальная производственная машина для удовлетворения потребностей предприятия, находящегося в процессе своего становления. **ConfecECO** осуществляет отливку продукта со скоростью до 10 форм в минуту в силиконовые, или поликарбонатные

формы, или коррексы с размерами 425 × 275 × 30–40 мм (вариация высоты формы).

Новая установка Mogul 660: эффективность производства, обусловленная модульной конструкцией

Компания WDS представляет установку для производства методом отливки в крахмал – **Mogul 660** – новейшую разработку в семействе аналогичных машин. Как никогда ранее, при разработке новой конструкции были применены принципы стандартизации и последовательного модульного построения. Результатом стала высокоэффективная, долговечная и качественная установка, которая может быть предложена по демократичной цене, благодаря особенностям дизайна и конструкции.



Новая установка Mogul 660

На могульной установке типа 660 могут изготавливаться все отливаемые в крахмал изделия, такие как железные продукты на основе пектина, гуммиарабика, желатина, агар-агара и каррагинана, а также лакрицы, помадки, крема, суфле (marshmallow) и схожие продукты. Также возможно производство продуктов с сахарной корочкой. Широкий выбор одноходовых отливочных систем в исполнениях Mono, One-Shot, Starlight с начинкой позволяет осуществлять различные процессы отливки.

В новой установке Mogul 660 используется целый ряд инновационных технологий, новых конструктивных элементов и компонентов, которые обеспечивают широкое разнообразие производимых продуктов, и прежде всего экономичность их производства.

WDS – поставщик полного комплекса услуг

WDS – не только производитель кондитерского оборудования, но и поставщик услуг, поддерживающий своих заказчиков во всех аспектах, связанных с производством.

Компания может помочь вам, например, в модернизации старых установок или компонентов, оказать активную поддержку и предоставить консультационные услуги по разработке новых кондитерских продуктов. «Зачастую относительно небольшие технические изменения в производстве приводят к улучшению продукции, увеличению мощностей или значительному сокращению потребления энергии», – говорит Томас Клеппель, глава отдела сбыта компании WDS.

На выставке Interpack 2017 посетители также смогут получить информацию об инновационной технологической лаборатории-техникуме WDS, которая специализируется на разработке новых и оптимизации существующих формовочных процессов и на совершенствовании технологий производства кондитерских изделий.



Устранение неисправностей с помощью технологии WDS Smart Glasses

Поддержка клиентов через сервисную службу WDS

Сервисный отдел WDS предлагает комплексные услуги, в том числе обстоятельные рекомендации по модернизации существующих производственных установок, обучение персонала заказчика на производстве и индивидуальную поддержку.

Для решения задач электронного и технического порядка в вашем распоряжении в круглосуточном режиме находится квалифицированный персонал WDS, осуществляющий дистанционное обслуживание по телефону и при помощи унифицированной системы удаленной диагностики.

WDS Smart Glasses – «умные очки», сокращающие время простоя

С недавнего времени компания WDS рада представить особую инновационную и практичную систему для поддержки технического и обслуживающего персонала заказчика в вопросах поиска и устранения возможных неполадок – специальные «умные очки».

С помощью данных «умных очков» сервисный инженер WDS в режиме реального времени эффективно помогает обслуживающему персоналу заказчика в поиске и устранении неполадок.



Производственная установка WDS для отливки кондитерских изделий в силиконовые формы

Устройство передает реальное изображение производственной установки или ее компонентов, на основе которого специалист WDS делает экспертное заключение и предоставляет дополнительную информацию, например чертежи, инструкции по эксплуатации и т. д.

Для получения дополнительной информации о новом сервисе мы приглашаем вас посетить наш стенд на выставке Interpack, где вы сможете принять участие в демонстрации Smart Glasses в действии.

Установка WDS для отливки продуктов в силиконовые формы: передовая технология для производства продуктов из жележных и тоффи-масс

Также одной из основных тематик на Interpack 2017 является оборудование для отливки кондитерских изделий в силиконовые формы. Установки WDS для отливки в силиконовые формы отличаются высокой производственной эффективностью, высокой точностью дозирования и большой гибкостью. Компания WDS давно поняла, что гибкие высокоэффективные установки, способствующие экономичному и высококачественному производству, являются основными компонентами успеха. По этой причине WDS постоянно работает над усовершенствованием своего оборудования и оснащает установки для отливки в силиконовые формы рядом специальных конструктивных особенностей, позволяющих сделать их еще более удобными в эксплуатации.

Отливка изделий в крахмал – очень взыскательная технология, тогда как отливка в силиконовые формы является достойной альтернативой при производстве помадных продуктов, тоффи, продуктов на основе пектина и каррагинана.

Вы можете ознакомиться с экспозицией Winkler und Dünnebier Süßwarenmaschinen GmbH с 4 по 10 мая 2017 года в зале 03, стенд C07. ■

Гость:



Анна Таллент,
представитель компании
Экомек Ltd (Бельгия
и Великобритания)

Беседовала:



**Ксения
Жукова**



ГАРАНТИИ ПРИ ПОКУПКЕ ОБОРУДОВАНИЯ Б/У – РЕПУТАЦИЯ ПРОДАВЦА

На выставке можно найти партнеров для любой бизнес-идеи, на любой кошелек и возможности. Покупка оборудования – вопрос, требующий взвешенных решений и серьезных вложений. Свою нишу на рынке занимают компании, работающие с техникой, уже побывавшей в эксплуатации. О том, как купить оборудование с минимальными вложениями, можно ли верить на слово, по какому принципу работают такие компании и какие возможности открывают перед клиентом, рассказала Анна Таллент, представитель компании Ecomet Ltd, Бельгия, с которой мы встретились на их стенде на выставке ProSweets.

– Анна, расскажите, с какой целью вы приехали на выставку ProSweets?

– Наша компания поставляет качественное европейское оборудование б/у для кондитерской промышленности. На эту выставку мы приехали в большей степени для того, чтобы встретиться с нашими существующими клиентами. Мероприятие крупное, и сюда, в Германию, приехали люди со всего мира – а мы работаем практически во всех странах. Безусловно, есть все возможности для того, чтобы повстречать на ProSweets и новых клиентов. Вполне возможно, что до встречи с нами эти люди покупали исключительно новое оборудование, но в определенный момент решили, что настало время и появилась необходимость немного сэкономить – по разным причинам.



В России хватает классных специалистов, которые способны произвести необходимую техническую модернизацию машин.

– Расскажите, много ли продаж произошло на российский рынок в последние годы?

– Россияне любят качественную технику – немецкое, швейцарское и итальянское оборудование. В последние годы им было немного сложно покупать высокотехнологичное оборудование, мы все время активно работаем с российским рынком, но в предыдущие два года продажи в Россию сильно упали. Насколько мы можем оценить ситуацию, не многие компании могли себе позволить крупные вложения в производственные мощности за последнее время. Сейчас, учитывая стабилизацию курса рубля, мы надеемся, что появится некое движение на рынке и люди снова начнут рассматривать

возможности покупки не только отдельных машин, но и комплексных производственных линий, как это было до кризиса. Мы надеемся на рост инвестиций в техническое оснащение предприятий на российском рынке и, соответственно, увеличение стоимости наших сделок.

– С какими еще странами вы работаете?

– Легче сказать, с кем не работаем. Сотрудничаем с предприятиями практически со всех уголков мира. Южная Америка, Австралия, Новая Зеландия, очень много с Европой – Западной, Восточной и Центральной, кроме того, Америка, страны СНГ.

– Один из основных и самых главных вопросов, который можно задать при покупке оборудования, уже бывавшего в эксплуатации, – какие гарантии вы можете дать покупателю?

– Вы совершенно правы, первый вопрос, который задают наши российские клиенты, обычно о гарантиях. Иногда, когда предлагаем оборудование после ремонта, мы в состоянии их дать – иногда нет, но эти гарантии, разумеется, формальные. Мы лишь покупаем и перепродаем оборудование самых надежных производителей в мире. В основном это действительно качественная техника – швейцарская, немецкая, голландская, итальянская. Для того чтобы быть уверенными в качестве, мы сотрудничаем со многими компаниями – экспертами в области сервиса того или иного оборудования. Для эксперт-

ной оценки глазировочных машин мы пользуемся услугами компании, которая специализируется в этом направлении; для оценки заверточных швейцарских машин – просим помощи другого узкоспециализированного эксперта, и так – во всем. Иногда эксперт проводит просто осмотр и оценку машин, иногда – полное обслуживание и модернизацию, в зависимости от ситуации и пожеланий покупателя.

При покупке оборудования риск существует в любом случае – всегда что-то может вас удивить. Но при закупке престижного оборудования б/у плюсом, безусловно, является выгодная цена. Кроме того, наша компания всегда предоставляет покупателю абсолютно всю имеющуюся у нас информацию о продаваемой технике, поэтому наш покупатель всегда знает, за что он платит или на чем экономит.

– Часто ли поступают запросы на покупку оборудования с отказом от его модернизации с вашей стороны?



Мы надеемся на рост инвестиций в техническое оснащение предприятий на российском рынке и, соответственно, увеличение стоимости наших сделок.

– Да, достаточно часто люди покупают машины надежные в плане производителя и марки/бренда, но находящиеся не в лучшем техническом состоянии на момент покупки. Подобная ситуация позволяет значительно сэкономить. А наличие

в штате грамотных инженеров либо позволит самостоятельно привести такое оборудование в порядок, либо его модифицировать. В России хватает грамотных специалистов, которые способны произвести необходимую техническую модернизацию машин.

Наша компания очень гибкая в отношении пожеланий клиента. Хотите как можно дешевле – пожалуйста, хотите полный апгрейд – нет проблем. Всегда есть оборудование, которое стоит покупать и заново продавать.

– С какими странами вам приятнее и удобнее работать в плане закупки производственной техники?

– Покупаем во всех странах, но любим закупать в Западной Европе – в Германии, Швейцарии, там, где люди заботятся о технике. Иногда производим закупки и в России, если оборудование действительно очень востребованное и не слишком старое. **КХП**



26-я Международная выставка
продуктов питания

11-14 сентября 2017
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.world-food.ru



Организатор
выставки
+7 (499) 750-08-28
worldfood@ite-expo.ru

Получите бесплатный
электронный билет,
указав промо-код

wfm17pFSER



Наталья Флинта:

«Рук везде не хватает»



Автор:
Ксения Жукова
Фото автора



Гость:
Наталья Флинта,
генеральный директор
кондитерской Betty's
Cake (г. Ульяновск)

Компания Betty's Cake занимается производством кондитерских изделий глубокой заморозки, прежде всего это чизкейки и другие торты для сегмента HoReCa. Компания производит десерты с 2014 года. Работа компании связана более чем с 20 регионами России – от Москвы до Сибири и Дальнего Востока. Подробно о работе компании рассказала Наталья Флинта, генеральный директор Betty's Cake, которая базируется в Ульяновске.

– **Наталья, расскажите, какие тенденции вы видите сегодня на рынке и как они отражают возможные для вашей компании пути развития?**

– Продукт, который у нас есть на сегодняшний день, хорош – в какой-то мере я перфекционист, и когда я нахожу ингредиенты, которые позволяют улучшить то, что уже имеется, всегда их использую. Постоянно изучаю рынок – слежу, какие новые ингредиенты появляются, какие в разработке, и всегда применяю что-то новое вдобавок к тому, что у нас уже используется. Конечно, у меня есть желание запускать в производство новые десерты, особенно чизкейки, и развивать это направление, добавляя новые торты, и поэтому всегда нахо-



Это Бетти, наше лицо – девушка-кондитер. Наша Бетти такая утонченная – именно к этому мы стремимся в наших десертах, стараясь придать им тонкий, изысканный и натуральный вкус.

жусь в поиске свежих идей, неожиданных вкусовых эффектов и оригинальных сочетаний продуктов.

– **Вы сказали, что, помимо чизкейков, еще торты выпускаете, а какие именно?**

– В нашей линейке есть такие десерты, как медовик, тирамису и торт «Красный бархат». Занявшись медовиком, мы реши-

ли, что будет разумно вложить средства в производство этого продукта, поскольку на рынке хороших медовиков совсем мало. Наш медовик в какой-то мере уникален, потому что он действительно классический. Даже дома такой не сделаешь, у нас тончайшие коржи. Я сама пеку дома и знаю, что коржи такой толщины в домашних условиях сделать просто физически невозможно. Тем он и уникален.

В планах более 30 направлений, которые мне интересны и которые хочется реализовать, но пока я их досконально изучаю и параллельно думаю, где и какой ингредиент смогу применить. У меня все расписано, и когда картинка складывается, как мозаика, рождается практика.

– **Сколько продукции вы производите в месяц?**

– На данный момент наш максимум – две тысячи тортов в месяц. В зависимости от спроса в тот или иной период иногда уменьшаем или увеличиваем выпуск продукции, но всегда стараемся производить продукцию строго под спрос. Хотя мы и применяем долгосрочную заморозку, всегда ориентируемся на потребность клиента.



– Как выстроена логистика?

– У нас есть свои складские площади в Москве. Доставка продукции на склады – сначала на промежуточный в Ульяновске, а потом и на московский – осуществляется в машинах, оснащенных рефрижераторами с постоянной температурой 18 °С. Есть клиенты, которые загружают продукцию прямо с нашего склада в Ульяновске – в основном это компании из ближних городов, а таких довольно мало. Самая удобная логистика – через Москву, поэтому многие крупные компании грузятся именно на московском складе.

– Какое оборудование используете на своем производстве и чем руководствовались при его выборе?

– Техника весьма разнообразная – от китайского до итальянского производства. Если это оборудование для шоковой заморозки, то выбираем по мощности. Есть техника немецкого производства. Ориентируемся, как правило, на оптимальное соотношение цены и качества.

Например, у нас стоят шкафы российского производства – они дешевле импортных. Мы их взяли, апробировали и убедились, что наш технологический процесс стал более продолжительным, возросли затраты электроэнергии, потребовался дополнительный персонал. Пришли к выводу, что стоит переплатить за сам шокер, но мы будем работать быстрее. По такому принципу мы и занимаемся оптимизацией технологической линии, не принимая во внимание позиции, которые я не считаю принципиальными – например, покупать только итальянский или немецкий миксер. Процесс перемешивания у нас довольно стандартный, и в нашем случае для этого не требуется какое-то высокотехнологичное оборудование. Миксеры мы покупаем обычные, китайские. Как показывает практика, работают они два-три года, после чего их нужно заменить. Скорее всего, это даже выгодно.

Можно сразу вложить большие деньги в миксер, но тогда получится, что вложенные средства не работают. Пока мы предпочитаем купить миксер за 90 тысяч рублей, чтобы через два года приобрести новый

по такой же цене. Пока мы пытаемся находить оперативные решения, которые, с одной стороны, позволяют наладить технологический процесс, а с другой – не требуют больших затрат. По большому счету, мы молодое предприятие, и такая тактика соответствует стадии развития бизнеса. У нас нет таких средств, чтобы разом вложить огромную сумму в сложное оборудование, которое будет простаивать, и вложенные в него деньги окажутся «замороженными».

Здесь мы определяемся именно по процессу. В шоковой заморозке целесообразно платить больше – там мы и платим больше. Печи у нас российские. Мы смотрели разные, но пришли к выводу, что на сегодняшний день они нас устраивают и полностью соответствуют нашему технологическому процессу.

– Вы говорили о планах и новых направлениях, которые хотели бы запустить. Можно узнать об этом подробнее?

– Прежде всего мне очень хочется запустить производство хороших эклеров – классных, с интересными начинками, но именно это направление пока в разработке. Более реален на данный момент запуск брауни нескольких видов. Возможно, и класси-

Сейчас в основном продают большие двухкилограммовые торты, а мы выходим с предложением скомпоновать набор из четырех кусочков – самых популярных вкусов.

ческий вариант будет в ассортименте, его изготовить не так сложно, но хотелось бы иметь в арсенале этот десерт в различных вариантах, с разными начинками – этой разработкой я сейчас занимаюсь.

Возможно, классический вариант... сейчас я думаю, стоит его запускать или не стоит. Классический брауни и на месте можно испечь довольно быстро, а вот брауни с более интересными начинками – это я разрабатываю уже сейчас. По муссовым тортам мы уже заявляли выпуск и отправляли клиентам опытные партии очень вкусных пирожных, но в процессе их приготовления столкнулись с некоторыми особенностями и уже подыскивали решения, как можно этот проект доработать. У муссовых десертов, как мне кажется, сейчас открывается неплохая перспектива. Муссы можно делать очень легкими, приятными и привлекательными для клиента: красивыми, с разнообразными вкусами – от традиционных ягодных до экзотических. Это еще одно направление, которое мы намерены развивать, и сейчас я ищу тот вариант, который окажется для нас более удобным: будут это пирожные, как мы уже заявили, или мы перейдем на торты.



Наши десерты отчасти ассоциируются с домашней кухней, потому что большая часть нашего производства – это ручной труд.



– Какие ингредиенты используете в производстве?

– Вообще мы стремимся использовать натуральные ингредиенты во всем. Если мы берем сыр, то это именно сыр, а не сырный продукт, хотя многие сейчас не обращают на это внимания. Если рецепт предусматривает использование сгущенного молока, то мы выбираем только натуральное сгущенное молоко. Сливки мы всегда используем натуральные. Конечно, с такими ингредиентами сложнее работать и они практически в три раза дороже, но они обеспечивают высокое качество готовой продукции, и потребитель его по достоинству оценивает. Я надеюсь, что в последнее время менталитет людей меняется, и они обращают больше внимания на то, что они едят. Кстати, у нас в планах – развивать присутствие наших десертов в ритейле. Как показывает практика, в некоторых городах у нас очень хорошо работает доставка тортов на дом. Значит, люди могут не только попробовать, но и подробно изучить состав продукта, указанный на упаковке.

– Используете ли кредитные средства? Возможно, получаете поддержку со стороны государства?

– Перед открытием компании пытались заявляться на конкурсах для участия в про-

граммах поддержки предпринимателей, но никакого интереса к нам не было проявлено. Скажем так, у нас изначально не было никаких дополнительных шансов на поддержку со стороны государства. Их нет и сейчас, поэтому обходимся своими силами. Мы кредитуемся, да. Сейчас мы ведем переговоры с некоторыми структурами в нашем городе, и от них есть предложения помочь в плане продвижения продукта. Корпорация по развитию предпринимательства Ульяновской области собирает производственные компании нашего города для участия в отраслевой выставке в Москве в следующем году, и мы надеемся присоединиться к ним.

– Вы упомянули, что собираетесь выйти на сотрудничество с ритейлом.

– Мы недавно об этом задумались, и пока работаем только с METRO и лишь по Ульяновской и Самарской областям. Сейчас в Москве запустилась одна небольшая сеть, где наши продукты продают порционно. Основательно проработанную стратегию на ритейл я изложить не готова, но могу сказать, что будем продавать продукцию в виде наборов. Сейчас в основном продают большие двухкилограммовые торты, а мы выходим с предложением скомпоновать набор из четырех кусочков – самых популярных вку-



сов. Обязательно будут представлены чизкейки «Нью-Йорк» и «Вишня – шоколад», которые любят практически все. К ним мы добавим «Кокос – миндаль» – этот нежный чизкейк больше всего любят дети. Четвертым будет «Лимон – имбирь» – более экстравагантный, но его многие хотят попробовать. Мы упакуем продукцию, и она будет в отделах замороженных продуктов. Это должно быть интересное предложение для ритейла и для покупателей.

– Какая упаковка предусмотрена для данного решения?

– У нас еще при разработке сайта была сформирована концепция бренда и фирменный стиль, которого придерживаемся на всех наших продуктах. У компании есть свой «герой» – вы, наверное, обратили внимание на винтажную фигурку девушки, нарисованную в духе пин-ап и вписанную в логотип компании. Это Бетти, наше лицо – девушка-кондитер. Наши десерты отчасти ассоциируются с домашней кухней, потому что большая часть нашего производства – это ручной труд. Каждый наш торт сделан любовно, умелыми руками, поэтому такой логотип вполне оправдан. Наша Бетти такая утонченная – именно к этому мы стремимся в наших десертах, стараясь придать им тонкий, изысканный и натуральный вкус.

– Как обстоят дела с персоналом? Сложно ли найти достойного кондитера в вашем регионе?

– Если мы говорим о производственном персонале, особенно о руках кондитера, то, конечно, да, сложно. Я считаю, что если вы спросите любого ресторатора, все ли у него хорошо с поварами, то каждый откровенно ответит: плохо. Вы спросите руководителей строительных компаний, все ли у них хорошо с каменщиками и асфальтоукладчиками, и получите примерно такой же ответ. Рук везде не хватает. Все хотят управлять, и никто не хочет идти работать «в поле». Кондитер – это «полевая» работа. В таких направлениях бизнеса, как наше, всегда будет ощущаться нехватка персонала.

– И все же без подходящих кондитерских рук вы не остаетесь?

– Конечно. Мы обучаем их сами. Как показывает опыт, когда к нам приходят кондитеры или пекари старой закалки, у нас не всегда складываются взаимоотношения в силу существующих современных требований, которые сегодня предъявляются к производству такого рода. Например, они часто не желают работать в перчатках и используют варварские приемы, которые когда-то были в порядке вещей: вроде привычки пальцем смахнуть избыток кре-



Кондитер – это «полевая» работа. В таких направлениях бизнеса, как наше, всегда будет ощущаться нехватка персонала.

ма. А мы такое не приемлем, поэтому нам легче взять человека без профессионального образования и самим всему его научить. Мы охотно берем молодых людей сразу после техникума и обучаем непосредственно под свои требования, но, признаюсь, что и текучка кадров у нас присутствует.

– Сколько человек работает в компании?

– Если мы говорим о производстве, то всего восемь пар рук. Цех действует круглосуточно. Пока у нас совсем небольшое предприятие – четыре смены по два кондитера. По мере того, как мы будем расширять производство, будем набирать новых людей, а производственных площадей в нашей компании хватает, чтобы расширить его втрое. **КХП**



Беседовала:
Ксения Жукова

Гости:



Олаф Шепель,
департамент продаж
и маркетинга компании Caotech



Дмитрий Якобчук,
региональный менеджер

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД КОМПАНИИ САОТЕСН

Производство шоколада в России – один из важных сегментов отечественного кондитерского рынка. И часть заслуги в этом – поставщиков идей и технологий – производителей оборудования, которые оснащают производство и занимаются разработками и улучшением всех технологических процессов. О европейском оборудовании для российского рынка рассказали представители компании Caotech Олаф Шепель и Дмитрий Якобчук.

Олаф Шепель, департамент продаж и маркетинга компании Caotech

– Мистер Шепель, расскажите, сколько времени компания работает на российском рынке и какой объем продаж приходится на эти территории?

– Компания Caotech работает на российском рынке с момента своего создания, а точнее с 1997 года. Мы сразу вышли на этот рынок, начинали с предложения запасных частей для оборудования, а затем стали продавать технику для производства шоколадных и кондитерских изделий. Если посмотреть на состояние российского кондитерского рынка сегодня, можно заметить, что каждый год здесь появляется все больше компаний. Сначала российские фирмы закупали шоколадные изделия за рубежом, постепенно на территории РФ стали появляться производители, которые сами стали изготавливать шоколадные и глазурные массы. Сегодня в России зрелый рынок, на котором работает множество производителей высококлассной шоколадной продукции, ее изготавливают в том числе и на оборудовании Caotech. Шоколадные изделия экспортируются в разные страны мира. О развитии шоколадного российского производства говорят и наши цифры: за последние 10 лет 30% объема продаж нашей компании приходится на Россию. Это действительно важный рынок для нас с самого начала создания компании.

– Один из наиболее важных технологических процессов в производстве шоколада – конширование шоколадных масс. Какие технологические решения вы можете предложить для решения данной задачи?



Олаф Шепель, департамент продаж и маркетинга компании Caotech:

«Сегодня в России зрелый рынок, на котором работает множество производителей высококлассной шоколадной продукции, ее изготавливают в том числе и на оборудовании Caotech».

– Здесь важно понимать, что конширование шоколадной массы, изготовленной классическим способом, то есть на пивалковой мельнице, и конширование массы, изготовленной на шариковой мельнице, это два довольно существенно отличающихся процесса. И это связано прежде всего с тем, что характеристики массы после пивалковой мельницы и после шариковой сильно отличаются, и потому классическое конширование не подходит для масс, изготовленных на шариковых мельницах. Тем не менее при коншировании шоколада, изготовленного на нашем оборудовании, необходимо решать во многом те же задачи, что и в случае «классики»: вывод из массы разного рода кислот и летучих соединений для оптимизации вкусовых характеристик шоколада, а также улучшение реологии массы за счет интенсивного вымешивания и удаления лишней влаги. В линейке Caotech для решения данных задач имеется установка CWC-1000, которую можно назвать «мокрым коншом». Ее работа ос-

нована на принципе продолжительного интенсивного вымешивания и разбрызгивания массы под воздействием нагретого воздуха.

Многие заказчики применяют данный конш также и при изготовлении жировых глазурей для вывода влаги из массы и улучшения характеристик вязкости и текучести.

– На ваш взгляд, насколько хорошо оснащены российские предприятия по производству шоколада в сравнении с европейскими?

– В начале, как я уже упоминал, российские компании использовали традиционное оборудование, основанное на старых технологиях. Однако постепенно производители начали использовать новые решения. Сегодня производители шоколада в РФ используют очень качественное современное оборудование, которое поставляют не только Caotech, но и другие компании из Западной Европы, например из Германии, Англии, Бельгии. Так что можно с уверен-

ностью сказать о высоком уровне применяемых в России технологий, наравне со странами Западной Европы. Это превосходное достижение, которое позволяет выводить на рынок очень качественный, вкусный, конкурентоспособный продукт.

– Что служит источником вдохновения и идей, которые помогают развивать рынок?

– В компании Caotech мы считаем, что нужно делиться информацией, идеями о текущих технологических возможностях и опытом с нашими клиентами. И что очень важно – необходимо помогать заказчикам оснащать их исследовательские центры, лаборатории, которые бы помогали улучшать рецептуры, внедрять новые технологии и оптимизировать процессы. Мы уже несколько лет инвестируем средства в технологии и оборудование для лабораторий. Относительно недавно Caotech вывели на рынок лабораторный конш, завершаем работу над новой версией мельницы небольшой производительности. Наша лабораторная мельница на 5 кг загрузки сейчас вообще лучшая на рынке, об этом могу говорить абсолютно ответственно. Ну и конечно же, главный источник идей – это коллектив компании. Мы стараемся всегда быть как можно ближе к заказчикам, к их процессам и к их технологиям. Все новоприбывшие сотрудники обязательно проходят обучение в STS – современном центре обучения в сфере кондитерского и шоколадного производства в Германии. Эти знания затем они применяют как для дальнейшего развития технологий Caotech, так и для укрепления наших взаимоотношений с клиентами.

– Как вы думаете, почему в мире немецкое оборудование считается одним из лучших и надежных? Согласны ли вы с этим мнением? И что вы думаете о китайском оборудовании?

– Да, я согласен с мнением, что немецкое оборудование лучшее в мире. И в целом оборудование из Западной Европы, особенно из Германии и Голландии, очень хорошее. С голландцами удобно работать – они открытые и у них гибкая рыночная политика, а немцы больше внимания уделяют деталям, и для них очень важны технологические особенности оборудования. Немцы сами разрабатывают технологии и продают оборудование, а покупатели больше до-



Дмитрий Якобчук,
региональный менеджер:

«Компания Caotech давно и успешно работает в России и обладает очень широкой установленной базой оборудования. Нашими заказчиками являются практически все ведущие игроки и плюс множество средних и небольших компаний».

веряют именно немецкой технике. Это касается любой отрасли, не только пищевой промышленности. Ни разу не слышал о жалобах на немецкое качество – и это, я думаю, очень важно. Репутация.

Что касается китайского оборудования, я уверен, что китайцы самостоятельно не создают именно технологии. Они просто находят то, что пользуется популярностью, и пытаются это скопировать. В принципе это возможно, но ведь просто скопировать – мало. Необходимо понимание, как использовать технологию, как ею управлять, менять под свои нужды, модифицировать, как правильно ее эксплуатировать. Я считаю, что именно эти знания намного важнее самого оборудования. Поэтому получается, что они продают установки, которые полностью по внешнему виду совпадают с европейской техникой, но, если присмотреться, вы увидите множество недоделок. А через несколько месяцев эксплуатации столкнетесь с проблемами. Да и с гарантийным обслуживанием у таких компаний беда. С таким подходом вы никогда не столкнетесь в той же немецкой компании, где инженеры работают по 10–20 лет и знают свою технику от и до.

Дмитрий Якобчук,
региональный менеджер

– Хотелось бы узнать о ваших интересных и крупных проектах в России и о том, где можно встретить ваше оборудование?

– Компания Caotech давно и успешно работает в России и обладает очень широкой установленной базой оборудования. Нашими заказчиками являются практически все ведущие игроки и плюс множество средних и небольших компаний. Не все клиенты одобряют раскрытие информации о том, какое именно оборудование они эксплуатируют, поэтому называть какие-то конкретные имена и проекты не хотелось бы. Но, повторюсь, все наши заказчики на слуху, и достаточно зайти в кондитерский отдел

любого супермаркета, чтобы увидеть продукцию, изготовленную в том числе с использованием оборудования Caotech.

– На ваш взгляд, насколько хорошо оснащены российские предприятия по производству шоколада в сравнении с европейскими?

– Если говорить о ведущих компаниях, то они зачастую оснащены гораздо лучше, чем их европейские коллеги, и этому есть очень простое объяснение. Большинство европейских фабрик были построены десятилетия назад, в то время как многие российские производители или серьезно модернизировались, или были построены с нуля относительно недавно, в период потребительского бума 2000-х годов. Не секрет, что многие европейские поставщики оборудования в сфере кондитерского производства и упаковки в последние годы до 60% своего производственного объема поставляли именно в Россию и СНГ. В итоге мы имеем ситуацию, когда все самые последние технологии в данной сфере сконцентрированы именно у нас.

– Какие перспективы развития бизнеса в России вы видите?

– Перспективы развития бизнеса в России для нашей компании, как и для многих других фирм – поставщиков оборудования, зависят от того, насколько хорошо себя чувствуют наши заказчики и потребительский рынок в целом. Так что на данном этапе говорить о каких-то конкретных перспективах сложно. К сожалению, в настоящее время уклон опять происходит в более дешевые виды продукции, и шоколадная часть рынка чувствует себя не лучшим образом. Тем не менее мы по-прежнему реализуем проекты как с компаниями – поставщиками глазури, так и с кондитерскими фабриками. В целом, если никаких глобальных потрясений в российской экономике не произойдет, то работы на кондитерском рынке хватит еще на многие годы. **КХП**



Автор:
Ольга Шамкина,
копирайтер Dream Catchers branding

Author:
Olga Shamkina,
copywriter of the Dream Catchers branding

www.dcbranding.ru
E-mail: idea@dcbranding.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

NEUROMARKETING: A LOOK FROM INSIDE

Маркетологи умеют читать мысли. Хорошо это или плохо, мы попытаемся разобраться.

По статистике каждый второй человек проводит в торговом центре не меньше часа. Задумайтесь, речь идет не о минутах! Может быть, мы стали подходить к выбору более серьезно? Как часто бывает так, что вы потратили крупную сумму денег на ненужные вам вещи? Два одинаковых коврика в прихожую, отдельная подставка для щетки, освежитель для холодильника, пакеты для носков, маек и еще бог знает чего. В момент покупки вы ощутили легкий аромат моря, который перенес вас на пять лет назад в ваш первый отпуск, где вас переполняло счастье, а вокруг царил атмосфера гармонии и единения с миром. Это всего лишь освежитель для холодильника. Не волнуйтесь, это бывало с каждым из нас.

Marketing experts can read your mind. Let us find out whether this is good or bad.

Statistically, every second person spends at least an hour in a shopping mall. Just think of that – we're not talking about minutes here! Perhaps, we have become more serious about shopping now? How common is it that you spend a whole bunch of money for things you don't need? Two similar hall mats, a separate toothbrush stand, a refrigerator freshener, bags for socks, T-shirts, and God knows what else. When buying these things you smelled a slight sea odor recalling about your first holidays 5 years ago when you were overwhelmed with happiness, harmony and felt one whole with the entire world. This effect is produced by the refrigerator freshener alone. Don't worry though, this can happen to anyone.

Да, мы считаем свой выбор осознанным, но нейромаркетинг доказывает обратное. Нейромаркетинг представляет собой симбиоз «нейробиологии» (это наука, изучающая реакции нервной системы) и «маркетинга» (от англ. – «продвижение товара на рынок»). Термин был официально представлен профессором Эйлом Смитсом из Университета Эразма Роттердамского в 2002 году. В своем выступлении он рассказал о нейромаркетинговых исследованиях и заявил, что их цель – повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакции человеческого мозга.

«Задача маркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу».

Однако в 1971 году американский психолог Герберт Кругман уже проводил аналогичные эксперименты. Он записал и проанализировал электроэнцефалограмму человека, который смотрел телевизор, а после читал журнал. С первых же секунд просмотра телепередачи у испытуемого понизилась концентрация внимания. Но как только человек обратился к чтению журнала, его показатели значительно улучшились. Этим исследованием Кругман подвел жирную точку в спорах о пагубном воздействии телевидения на человеческий мозг. Бета-волны, которые обычно возникают во время активной концентрации внимания, замедлились, а волны, отвечающие за рассеянность и отрешенность, преобладали. Известный случай в киноиндустрии положил начало использованию нейромаркетинга в производстве фильмов. Исследования, проведенные во время показа картины «Хороший, плохой, злой», продемонстрировали, что все зрители реагируют достаточно одинаково. Использование этих данных помогает при выборе эффектной кульминации фильма. Более того, теперь у крупнейших киностудий есть свои внутренние лаборатории по нейромаркетинговым исследованиям.

Каналы нейромаркетинговых коммуникаций

Маркетологи давно применяют результаты нейромаркетинговых исследований в своей практике, воздействуя на нас через зрение, обоняние и слух. Также это называется сенсорным маркетингом. Правильно выбранный цвет способен не только увеличить продажи, но и продать товар намного дороже. Благодаря маркетинговым исследованиям стало известно, что люди из премиум-сегмента предпочитают менее кричащие цвета в упаковке. Такие, как синий, зеленый, серебристый, белый, серый. А для товаров экономкласса необходимы яркие цвета, чтобы привлечь к себе максимальное внимание.

Еще одна эффективная уловка маркетологов, в которую мы с вами регулярно попадаем, – это аппетитный запах выпечки в продуктовых магазинах. Но дело далеко не в свежих булочках и пирожках, а в специальном



▲ Нейромаркетинг представляет собой симбиоз «нейробиологии» (это наука, изучающая реакции нервной системы) и «маркетинга» (от англ. – «продвижение товара на рынок»).

Neuromarketing is a blend of neurobiology (the science studying neural system responses) and marketing (market promotion of goods).

Yes, we think this is our conscious choice, but neuromarketing proves the contrary. Neuromarketing is a blend of neurobiology (the science studying neural system responses) and marketing (market promotion of goods). This term was first introduced by prof. Ale Smidts from the Erasmus University in 2002. In his speech, he talked about neuromarketing researches and stated that they were intended to increase the efficiency of marketing methods by studying human brain responses.

«The task of marketing is better understating of consumers and their response to marketing irritants by directly measuring brain processes».

However, in 1971, American psychologist Herbert Krugman already carried out such experiments. He recorded and analyzed an electroencephalogram of a person watching TV and reading a newspaper afterwards. Starting with the first second of watching TV, the attention concentration of the tested person abated. But when the person turned to reading a magazine, this indicator substantially increased. With this research, Krugman closed the chapter on harmful effects of television on the human brain. Beta-waves that usually occur during active attention concentration decelerated, while those waves responsible for absentmindedness and detachment prevailed. In the cinema industry, this fact opened the way to using neuromarketing in film production. The studies carried out during “The Good, The Ugly, The Bad” film session demonstrated that all viewers generally responded in a similar fashion. Using these data helps to select an impactful climax of a film. Furthermore, the largest cinema studios now have their own in-house laboratories to carry out neuromarketing studies.

Channels of Neuromarketing Communications

Since long ago have the marketing experts applied the results of neuromarketing studies in their practice by acting upon us through vision, smell and hearing. This is also referred to as the sensory marketing. A correct choice of color can not only increase sales but the sales price of a product as well. Thanks to marketing studies, we know that customers from the premium segment prefer less strident color of packaging. These include blue, green, silver, white, and gray. But economy goods require bright colors in order to attract maximum attention.

Another effective catch of marketing experts that we regularly fall victims to is an appetizing savor of pastry in grocery stores. However, the point is not about fresh buns and cookies, but about a special apparatus called an aroma-marketing unit. When smelling this flavor, the customer's appetite instantly builds up. The statistics show that an average cheque is much longer in the stores where aroma-marketing units are used as compared to those where this trick is not applied. Of great importance is also background music. Rhythmic music used in fashion shows positively affects the sales volume in clothing shops, the same effect

аппарате, который называется «аромамаркетинговая установка». Услышав ноты этого аромата, у человека мгновенно разгорается аппетит. По статистике в магазинах, где используются аромомаркетинговые установки, средний чек выше, чем у конкурентов, не использующих данную хитрость. Музыкальное сопровождение тоже имеет важное значение. Ритмичная музыка с модных показов положительно влияет на продажи в магазинах одежды, спокойная и лиричная – в продуктовых магазинах, а умиротворяющие звуки природы – в спа-салонах.

В чем же главное отличие стандартных маркетинговых исследований от нейромаркетинговых? И почему нейромаркетинг вызывает такие бурные разногласия в обществе?

Организация Commercial Alert требовала запретить нейромаркетинг, утверждая, что данные исследования человеческого мозга осуществляются лишь для того, чтобы «подчинить разум и использовать его в коммерческих целях», что является не правомерным и не этичным по отношению к людям. Также Commercial Alert обвинила нейромаркетинг в предумышленном разжигании войн, геноциде и общественных конфликтах. По их мнению, личные данные, полученные в процессе исследований, могут быть использованы в политической пропаганде, что ведет к неминуемой стагнации и вымиранию человечества.

Конечно же, с самого возникновения нейромаркетинг обеспечил себе пространство для критики. Ведь глобальная отрасль науки вступает в союз с рекламщиками, которых люди и раньше не особо жаловали. Кроме того, великим даром «нравиться всем» обладали, пожалуй, только The Beatles и Coca-Cola. К слову, у последних есть своя лаборатория по нейромаркетинговым исследованиям. Любая возможность манипуляции человеческим мозгом пугает, но нужно принять то, что человек уже давно перестал быть независимой единицей. Вы не задумывались, почему у вас именно часы Casio или толстовка Adidas? Мы носим бренды и сами же их рекламируем.

В нашем агентстве мы отталкиваемся от потребителя и его желаний, иначе любая реклама обречена на провал. Возможно, самому человеку стоит повысить уровень сознательности, и тогда ему станет сложнее что-то навязать. А какой характер будет носить та или иная пропаганда, это уже вопрос морали самого создателя продукта и того, кто его рекламирует.

Несколько советов, которым не всегда нужно следовать, но о которых никогда не следует забывать:

1. Важен не только и не столько сам продукт, как образ, который за ним стоит. Самый бездарный рекламный копирайт выглядит так: «Наш продукт качественный».

2. Упаковка – это объект, аксессуар, который сначала украсит вашу ладонь, потом тележку, затем сумочку и, наконец, полочку в ванной или в холодильнике. По-



Понимание того, что в плавленом ассорти нужно активно продавать не сыр, консистенция которого понятна изначально, а именно вкус, позволило компании «Валио» добиться колоссального успеха в сегменте вкусовых сыров.



Правильно выбранный цвет способен не только увеличить продажи, но и продать товар намного дороже.

being produced by soothing and lyrical music in grocery stores and by placative nature sounds in SPA salons.

What is the main difference of standard marketing studies from neuromarketing ones? And why does neuromarketing cause such vehement controversies in the society?

Commercial Alert demanded neuromarketing to be banned and asserted that the human brain is studied for a sole purpose of “subjugating one’s mind and using it to achieve commercial goals”, which is illegal and unethical towards humans. Commercial Alert also blamed neuromarketing for deliberate warmongering, genocide and social conflicts. In their opinion, personal data obtained from studies can be used in political propaganda, which leads to imminent stagnation and extinction of the mankind.

Certainly, neuromarketing was an object of criticism since it first appeared. The global science becomes integrated with advertising experts who have never been favorably disposed towards people. Moreover, only, perhaps, The Beatles and Coca Cola have enjoyed the great gift of being liked by everyone. The latter, by the way, have their own laboratory for neuromarketing studies. Any opportunity to manipulate the human brain is frightening, but we should accept that the human has long ceased to be an independent unit. Haven’t you ever thought why you’re wearing Casio watch or Adidas sweat-shirt? We advertise brands by wearing them.

In our agency, we focus on consumers and their wishes, since otherwise any advertisement is doomed to failure. Perhaps, people have to improve their level of consciousness, so it will be hard to sell anything to them. The nature of any propaganda is an issue of morale of the producer itself and the way it advertises its products.

Several tips that are not compulsory, but must be surely always remembered:

1. It’s not only the product that is important, but also the image that underlies it. The most mediocre advertising copyright is as follows: “We have a high-quality product.”

2. A package is an object, an accessory that will look good in your palm at first, then in your cart and in the bag, and finally on a shelf in the bathroom or in the fridge. So you should consider the package as an art object that can be found charming by people as it is, irrespective of its content.

3. The quality of an answer to a simple question is not always satisfactory. Otherwise, no torture chambers and respective tools would have ever been invented. This is why

этому смотрите на упаковку и как на арт-объект, который может быть прелестным сам по себе, вне зависимости от содержимого.

3. Качество ответа на простой вопрос не всегда удовлетворительно. Иначе не придумали бы камеры пыток и соответствующие инструменты. Поэтому доверять беспрекословно можно только результатам исследований безусловных рефлексов: на что посмотрел человек в первую долю секунды, куда скользнул взгляд во вторую и при взгляде на какой графический объект возбудилась та или иная часть мозга. На этом во многом и основан метод нейромаркетинговых исследований.

«Виола», сырное ассорти

В рекламной кампании сыра «Валио», наше агентство впервые на рынке задействовало прием «метафоры». Когда вместо изображения продукта на упаковке был размещен символ соответствующего вкуса. Прием основан на понимании того, что, покупая плавленый сыр со вкусом, потребитель в реальности покупает вкус, так как решение о том, что он собирается купить плавленый сыр, им уже, в большинстве случаев, неосознанно принято. Понимание того, что в плавленом ассорти нужно активно продавать не сыр, консистенция которого понятна изначально, а именно вкус, позволило компании «Валио» добиться колоссального успеха в сегменте вкусовых сыров. Идея такого дизайна связана с тем, что человек представляет любой вкус в образах и конкретных продуктах. Нужно отметить, что к моменту выхода на рынок новой линейки ассорти, сегмент плавленых сыров-ассорти уже был жестко поделен между «Хохландом» и «Президентом». Несмотря на это, менее чем за два года представленный дизайн превратился в бенчмарк категории.

Краснодарский чай

Компания «Века» – последняя из четырех компаний, имеющих собственные плантации в районе Солох-Аула (под Сочи), вышла в сегмент фасованного «Краснодарского чая». Быть «последним» – вызов, требующий нестандартных ответов. В результате специалисты Dream Catchers, проанализировав все подтексты категории, добились понимания того, что, покупая «Краснодарский чай», наши соотечественники в реальности покупают не «качественный чай», а «тот самый чай», кусочек прошлого, романтизированного временем. В качестве «символа эпохи», которую, как уже было сказано, и покупают потребители, был выбран подстаканник, ставший якорным бренд-символом марки. Подстаканник оказался самой сильной эмоционально-насыщенной метафорой, объединившей продукт и время, вызвав огромный интерес и доверие к продукту миллионов потребителей. Компания заняла существенную долю рынка, войдя в «Магниты» и несколько других федеральных сетей. **КХП**



Подстаканник оказался самой сильной эмоционально-насыщенной метафорой, объединившей продукт и время, вызвав огромный интерес и доверие к продукту миллионов потребителей.

we can unquestionably trust the results of unconditioned reflex studies only: what people look at during the first fraction of a second, where they glance in the second one and which graphical object causes excitement in a certain part of the brain. This is what the method of neuromarketing studies is mainly based on.



A correct choice of color can not only increase sales but the sales price of a product as well.

Viola, Cheese Selection

The first time when our agency used metaphors was the Valio cheese campaign. This is when a symbol of the respective flavor was placed on the package instead of the product image. This device is based on understanding that the consumer buying cheese having some specific flavor actually buys this flavor, since in most cases he/she has already unconsciously made a decision to buy smelt cheese. Valio understood that it is not the cheese the consistency of which is initially clear that should be sold in cheese selection, but the flavor, and they achieved huge success in the segment of flavored cheese. This design is associated with an idea that people can imagine any flavor in images and specific products. It should be noted that when the new line of cheese selection reached the market, the segment of smelt cheese selection was tightly divided between Hochland and President. Nevertheless, for less than 2 years, the presented design turned into the category's benchmark.

Krasnodar Tea

Veka Company, the last of the four companies having its own plantations in the region of Solokh-Aul (the city of Sochi), has entered the segment of pre-packed Krasnodar Tea. To be the last is a challenge requiring unconventional responses. As a result, the specialists of Dream Catchers analyzed all category's subtexts and understood that, when buying the Krasnodar Tea, our compatriots do not actually buy a "high-quality tea", but "the very tea", a part of their past romanticized by years. A cup holder having become an anchor brand symbol has been chosen as a symbol of the era that the customers buy, as was previously said. The cup holder appeared to be the most powerful emotionally saturated metaphor that combined the product and the time and aroused huge interest and trust to the product in millions of consumers. The company has occupied a substantial market share and entered Magnit stores and several other federal chains. **КХП**



Беседовала:
Ксения Жукова

Гости:



Полина Березина,
директор по
развитию продуктов
ООО «Дёлер НФ и БИ»



Наталья Иголкина,
руководитель
аппликационного центра
ООО «Дёлер НФ и БИ»



Полина Маркевич,
менеджер отдела качества
ООО «Дёлер НФ и БИ»



КАК РОЖДАЮТСЯ ШЕДЕВРЫ

Производители всегда находятся в поиске новых, иногда шедевральных решений, которые способны «взорвать» рынок, поддержать существующие тенденции. Кондитерская отрасль в этом смысле – благодарное поле для деятельности, ведь рынок достаточно насыщен, и специалисты открыты для всего нового. Умные и дальновидные компании используют это не только в собственных интересах – так рождаются настоящие шедевры. Производитель широчайшего спектра натуральных ингредиентов для пищевой промышленности компания ООО «Дёлер НФ и БИ» – дочернее предприятие Doehler Group, на территории России охватывает большую часть рынка, имеет собственное производство, отвечающее международным стандартам качества пищевой безопасности. Специалисты компании ООО «Дёлер НФ и БИ» рассказали о работе подразделения, глобальных мировых трендах, которые диктуют сегодня пути развития кондитерского рынка.

– Полина, Наталья, хотелось бы узнать о компании и работе департамента на территории России и других стран.

Полина: «Компания Döhler – это более 4,5 тыс. сотрудников по всему миру. Головной офис расположен в Германии, в г. Дармштадте, помимо этого, наиболее крупные локации действуют в Бразилии, Голландии, Польше, Турции, Индии, Китае, России, Дании – там, к примеру, находится один из крупнейших в мире заводов по производству наполнителей для мороженого и молочных продуктов. Головной офис формирует политику и направления для развития, а на месте мы их адаптируем и корректируем под особенности локального рынка. Производственные площадки работают по всему миру, и схема их расположения далеко не случайна. Поскольку компания специализи-

руется на выпуске натуральных ингредиентов, заводы по переработке фруктов, овощей, злаков и другого растительного сырья расположены там, где произрастает тот или иной продукт. Например, если мы говорим о переработке черной моркови, из которой производят натуральный красящий концентрат, мы имеем в виду Турцию, Египет, – переработка клубники, белой гуавы. Большая часть того, что связано с переработкой цитрусовых, базируется в Бразилии и Испании. Если мы говорим об экзотических вкусах, например экстрактах гуараны, баобаба, – имеем в виду площадку в Южной Африке. У компании есть предприятие в Китае, работающее в большей мере для производителей напитков и продуктов питания азиатского рынка, производственные возможности которого максимально соотносятся с про-

изводством головного завода в Германии. В России и в Украине мы перерабатываем яблоки для производства концентрированного сока и пюре, а также производим широкий спектр ингредиентов для продуктов питания и напитков.

Что касается российского производства – основное предприятие расположено в Лобне, здесь же есть разработческий и аппликационный центр, включающий лабораторию сенсорного анализа и пилотное производство. В Украине, Казахстане, Узбекистане и Грузии также есть небольшие лаборатории, которые могут адаптировать и создавать с нуля аппликации продуктов, учитывая особенности собственного рынка. Таким образом мы стараемся обеспечить возможность быстро реагировать на запросы клиентов на локальных рынках. Наличие современных лабораторий позво-



ляет предоставить клиенту готовое решение в виде конечного продукта с технологической схемой, которая учитывает все пожелания производителя и характеристики наших ингредиентов».

– Каковы основные направления деятельности компании? Какие сегменты рынка для вас представляют наибольший интерес?

Полина: «Одно из основных направлений работы компании Döhler – ингредиенты для производства напитков. Кроме того, значительную для нас роль играет производство ингредиентов для молочных продуктов, йогуртов, мороженого и десертов. И сегодня мы активно развиваем направление ингредиентов для кондитерской отрасли и хлебопечения».

– Насколько я понимаю, многие ингредиенты достаточно универсальны и могут использоваться для разных категорий продуктов, не говоря уже об их разнообразности. Все зависит от таланта и фантазии технологов, разработчиков, я права?

Наталья: «Совершенно верно. Фантазия разработчиков, нужды клиентов и их возможности вкупе с царящими на рынке трендами позволяют нам зачастую создавать настоящие шедевры!

Если говорить об интересных разработках, их у нас достаточно, есть и такие, которые ждут своего звездного часа – когда рынок и потребитель будут к ним готовы. Например, сейчас мы работаем с возможностями использования различных продуктов на основе солода. Солодовый кранч имеет очень интересный вкус, который можно до-

полнять разными компонентами. Это натуральный, полезный и технологичный пищевой ингредиент, который не размокает, его можно «раскрасить» любым красителем и использовать как не просто вкусовое, но и декоративное дополнение в широком спектре продуктов.

Большой интерес для пищевой промышленности представляет наше производство сухих ингредиентов, которые изготавливаются на специализированном заводе в Германии.

На предприятии применяются различные виды бережной сушки. Это может быть сублимационная сушка, когда, ягода при высушивании сохраняет свою форму, вакуумная ленточная, вальцовая, распылительная сушки. Все зависит от того, какой конечный продукт необходимо получить. Подобные сухие ингредиенты широко востребованы, особенно на европейском рынке, и имеют широчайший спектр применения.

Например, сублимированные ягоды используют для производства ягод в шоколадной глазури или в качестве включений в шоколад. На российском рынке на данный момент мы не можем предлагать весь спектр производства Döhler, поскольку фрукты и ягоды, а также сухие молочные ингредиенты европейского производства попали под эмбарго, тем не менее, огромный спектр фруктовых порошков и гранул пользуется большим спросом на нашем рынке. Гранулы, к примеру, могут быть использованы в качестве вкусового ингредиента в различных продуктах или же как декоративные элементы. Кроме того, фруктовые порошки могут служить для окрашивания суфле,

шоколада и при этом являются натуральными ингредиентами, добавляющими премиальности готовому продукту.

Кроме того, мы производим довольно много различных смесей для хлебопекарной промышленности. Они универсальны и очень удобны. Так, смесь Molda 13 придает пластичность и поддерживает свежесть злаковых батончиков, которые сегодня являются востребованным продуктом. Иногда производители стараются сэкономить на связывающем ингредиенте, в этом случае батончик бывает очень сложно разгрызть, при этом он крошится. А с нашими смесями в составе, даже при условии длительного срока хранения, батончик не черствеет и не меняет своих свойств.

Есть еще так называемая флорентийская смесь для производства как итальянского рождественского печенья «Флорентина» на основе орехов и миндальных лепестков, так и более привычных для российских потребителей изделий типа «Козинак». Смесь, благодаря удобству и простоте использования, очень популярна на европейском рынке, и, мы уверены, будет востребована и в России. В целом, у Döhler много оригинальных решений именно для кондитерской отрасли, грамотных специалистов, которые обмениваются уникальным опытом, что помогает рождаться новым идеям».

– Поскольку работа компании подразумевает разработку конечных продуктов для клиентов, наверняка вы руководствуетесь трендами, которые в данное время господствуют на рынке и диктуют правила?



Наталья: «Сегодня рынок очень насыщен самыми разными предложениями. Стандартные решения воспринимаются довольно скучно, поэтому глобальные компании смотрят в будущее и пытаются предвосхитить ожидания покупателя. Разумеется, мы следим за тенденциями, проводим собственные исследования и, более того, стараемся не только следовать им, но и быть на шаг впереди».

Полина: «В работе мы опираемся на выводы, сделанные нашими европейскими партнерами на основе исследований глобального рынка. У нас очень сильная команда аналитиков в головной компании. Стоит заметить, что хлебопечение в России является одной из самых консервативных отраслей пищевой промышленности. Это может быть связано с тем, что отечественный потребитель не готов платить более высокую цену за хлеб и хлебобулочные изделия, потому что эти продукты у нас традиционно относятся к категории экономичных. В то же время, кондитеры более открыты для инновационных решений и не боятся экспериментировать. Наш многолетний опыт работы в пищевой отрасли показывает, что в России и на всем постсоветском пространстве очень часто становятся актуальны европейские и американские новинки через год-два после их удачного старта – в этот тренд укладывается большая доля наших инноваций. Этой информацией мы всегда с удовольствием делимся с клиентами».

– Какие именно тенденции господствуют на рынке сегодня и в какую сторону смотреть производителям?

Наталья: «Один из трендов, который уже давал о себе знать в категории напитков, – концепция «овощи + фрукты», на

эту тему у нас множество запросов от глобальных клиентов. Однако, согласно исследованиям, потребитель еще не совсем готов, несмотря на то, что Россия – довольно «овощная» страна, и овощные вкусы нам понятны и близки. Чтобы это направление подхватили все вокруг, кто-то очень крупный и влиятельный должен сделать первый шаг. Подобные новинки просто «взрывают» рынок, и потом все просто бегут за ними. Мы надеемся, что это направление «выстрелит», когда придет время».

Полина: «Сказанное Натальей можно отнести к одной из глобальных тенденций – здоровое питание, а овощи как нельзя лучше вписываются в эту концепцию. Еще одно направление в рамках данного тренда – замена сахара или снижение его содержания в готовых продуктах. Кроме того, популяризация здорового образа жизни сейчас активно продвигается через социальные сети, здесь в помощь производителю различные digital-технологии, которые также набирают обороты и формируют определенное направление развития бизнеса».

В кондитерской отрасли активно работают с трендом индивидуализации, когда потребитель, к примеру, может дополнить базовый ингредиент различными наполнителями или гранулами, в подходящей для себя комбинации на выбор. Здесь же стоит отметить тенденцию позиционирования готовых продуктов, разделяя целевого потребителя по гендерному признаку. Так рождаются достаточно интересные вкусовые решения, которые пользуются высоким спросом.

Современный продвинутый производитель всегда придерживается комплексного подхода multisensory experience, выводя новый продукт на рынок, когда работает и внешний вид продукта, и упаковка,

и органолептика, включающая текстуру и специальные вкусовые эффекты. Многие российские производители до сих пор стараются сэкономить на брендинге, но постепенно приходит понимание, что позиционирование продукта в целом чрезвычайно важно. На восприятие вкуса продукта может оказать влияние даже форма продукта и внешний вид упаковки. Наша лаборатория сенсорного анализа, к примеру, проводила небольшие исследования для внутренних задач: участник пробовал напитки с апельсиновым вкусом, окрашенные в оранжевый и зеленый цвета, около 80% тестируемых определили вкус зеленого напитка как яблочный, хотя по вкусу это был апельсин. Небезынтересный эксперимент с шоколадом, когда один из крупных европейских производителей, изменив форму плитки шоколада, сделав ее более округлой, при этом не изменяя рецептуру продукта, выявил факт, что шоколад в этом случае казался потребителю более сладким и более привлекательным. Ведь факты работают – так устроен наш мозг. Таким образом, мы можем влиять на вкус продукта и потребительский спрос не только через технологические разработки, но и благодаря маркетинговым мероприятиям.

Из тенденций набирает популярность «питание на ходу», или так называемые здоровые перекусы on-the-go. Мы с удовольствием работаем в данном направлении, активно применяя сухие фруктовые и овощные гранулы и порошки, производимые на заводе в Даленбурге (Германия), отлично вписывающиеся в концепцию здорового перекуса на ходу. Мы видим, что развитие и продвижение таких ингредиентов еще впереди. Вот таковы вкратце растущие тренды глобального рынка в целом».



– Расскажите о том, какая линия ингредиентов для кондитерской отрасли и хлебопечения будет производиться здесь, на российской стороне?

Наталья: «На сегодняшний день на российском производстве стоит линия по изготовлению наполнителей для молочного направления. В прошлом году было принято решение о закупке нового оборудования, на котором мы сможем производить термостабильные фруктовые наполнители для кондитерской отрасли, например, для печенья курабье с конфитуром, круассанов, кексов, а также кремовые начинки для различных видов выпечки».

– Как происходит разработка проектов для клиентов в ваших лабораториях?

Наталья: «Перед тем как начать работу над проектом, наша команда оценивает его по разным критериям: экономическая составляющая, логистика, возможность реализации на наших площадках. Если проект инновационный, мы можем прибегнуть к помощи наших немецких, голландских, китайских коллег, в общем, использовать опыт коллег со всего мира. Конечно же, выгоднее всего полностью загрузить российское производство, возможности которого хорошо известны нашим европейским партнерам. Смотрим, какие ингредиенты могут нам потребоваться, что мы можем задействовать с локального рынка. Большую часть продуктов для молочного и кондитерского направлений мы разрабатываем и производим на российской площадке. Обычно даем ответы на все вопросы, с которыми к нам обращается клиент, и воплощаем все его идеи».

– Кто работает у вас в лабораториях и занимается разработками проектов?

– Все технологи с профессиональным образованием, связанным с пищевым производством. Сотрудники периодически выезжают на стажировки в Германию и Голландию, отсюда требование к знанию английского языка, а многие владеют еще и немецким. Они должны иметь возможность отслеживать общемировые новости, общаться с иностранными коллегами свободно, чтобы обмениваться профессиональной информацией. Вся наша внутренняя система документооборота и патенты на английском языке. Отсюда такая необходимость.

– Организация пищевой безопасности на производственной площадке Döhler в России?

Полина Маркевич, менеджер отдела качества, об обеспечении пищевой безопасности на производстве: «Наше предприятие соответствует международным стандартам и имеет международный сертификат по пищевой безопасности FSSC 22000. Нас сертифицировал сторонний аудитор – компания SGS, головной офис которой находится в Женеве.

Вся территория и площадь комплекса ООО «Дёлер НФ и БИ» разбита на санитарные зоны, которым присвоена соответствующая цветная маркировка, исходя из гигиенических ограничений, накладываемых на каждую конкретную рабочую зону.

Цветная маркировка нанесена на нижней части дверей или на полу перед входом в соответствующую зону.

Зеленая зона, к которой относится офис, коридоры и столовая – для общего доступа. Для желтой зоны, которая включает в себя склад, лабораторию и водоподготовку, у нас предъявляются уже более жесткие требования: ее сотрудники проходят ос-

мотр с оформлением медицинской книжки, носят спецодежду, соответствующую внутреннему стандарту, и следуют установленным ограничениям и запретам, действующим на территории данной зоны. Самые строгие нормы касаются оранжевой зоны, где происходит взаимодействие с продуктом, более жесткие требования предъявляются к внешнему виду и спецодежде.

Что касается взаимодействия различных продуктов друг с другом, между складом и производством, у нас выделена транзитная зона. Со склада в транзитную зону привозят сырье и упаковку, там происходит растаривание, очистка, снятие лишних этикеток, обработка сырья и упаковки. Когда сырье и упаковка попадают в производственную зону, с ними работают только операторы.

Очистка производственных линий проходит согласно установленному графику уборки. Здесь мы используем пятиступенчатую внутреннюю мойку Clean-in-place (CIP), которая включает промывку щелочью, кислотой и водой. В зависимости от производственного плана, на который ориентируется оператор производства, применяется необходимый вид очистки: одноступенчатая мойка, промывка стерильной водой или полная пятиступенчатая мойка.

Что касается аллергенов, производственные планы строятся таким образом, чтобы сначала выпускать аллергеносодержащую продукцию, а после пятиступенчатой мойки – остальные продукты. Основных аллергенов у нас три – диоксид серы, пиросульфид и соевый белок. Раньше мы еще отдавали воду на остаточное содержание аллергенов, но лабораторий, где могут выполнить данный анализ, мало, поэтому теперь мы отдаем на анализ готовую продукцию». **КХП**

Автор:



Татьяна Сухадолец,
кандидат экономических
наук, генеральный
директор компании
«Глобальные инновации»

www.globalinnovation.ru
mail@globalinnovation.ru



ПОЧЕМУ ИННОВАЦИОННЫЙ РЫНОК БЕЗГЛЮТЕНОВЫХ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРОДУКТОВ ПЛОХО РАЗВИВАЕТСЯ?

Рынок безглютеновых продуктов, мучных и хлебобулочных изделий в России пока только формируется, и этому есть целый ряд причин.

Начнем с потребителя, к которому отношусь и я, так как уже многие годы имею диагноз целиакия (непереносимость глютена), кроме того, я почти 20 лет руководжу компанией по анализу и оценке рынков. Поэтому тема мне близка.

Актуальность данного рынка очевидна и для здоровых людей, так как клейковина (глютен) содержится сегодня во многих продуктах, которые предлагаются покупателю с полок магазинов и супермаркетов.

Кратко проанализируем рынок безглютеновых продуктов.

Потребитель и проблемы, которые сдерживают рынок

1. Что такое глютен и почему необходимо вводить в свой рацион продукты без глютена, российское население в целом вообще

Голландский врач Виллем-Карел Дике установил интересный факт: во время Второй мировой войны больных целиакией практически не было.

не знает. А тот небольшой процент потребителей, который покупает безглютеновую муку, смеси для выпечки и другие безглютеновые продукты, сам находится в поиске и мечется между ассортиментом, качеством и ценой. Информация для потребителя содержится в основном в интернете, и разобраться в ней сложно, поэтому пагубное влияние на организм глютена остается «скрытым» от потребителя.

2. Большинство врачей знают про глютен пару слов из институтского курса, если не занимаются этой темой в научной плоскости, поэтому расширение рынка за счет врачей ждать пока не приходится. Если вы стопроцентно здоровый человек, то вам необходимо ограничить глютен, который содержится почти во всех продуктах (пшеничная, ржаная, овсяная и другие виды муки, колбаса, соусы, чипсы, хлопья – все продукты, которые надо как-то при производстве «склеить»). Содержание глютена в обычных продуктах от 4 до 50% выше, а это клейковина. Зачем организму столько клейковины?

3. В свое время пшеничная мука спасала от голода, так как она помогала насытиться. Именно поэтому к ней так пристрастился потребитель, он привык к ее вкусу, а для производителя пшеничная выпечка – это маржа в 3–10 и более раз. В результате потребитель сегодня борется с переизбытком. Голландский врач Вил-

лем-Карел Дике установил интересный факт: во время Второй мировой войны больных целиакией (людей, чей организм не переносит глютен) практически не было. Из-за недостатка обычного хлеба люди пекли хлеб из картофельного крахмала. И смертность от целиакии, которая сейчас оценивается на уровне 10–30% (если целиакией не заниматься), тогда была равна 0%. Как здесь не вспомнить здоровых американцев с их 25% населения, которые ограничивают глютен, а хлебопекарные продукты gluten free (без глютена) покупают 75% американцев.

4. Потребителями безглютеновых продуктов в России являются в основном больные целиакией люди. Но, по данным американского фонда целиакии (Celiac Disease Foundation, CDF), больных, которым рекомендуется безглютеновая диета, намного больше (диабет, повышенная плаксивость, раздражение, депрессия, аутизм и ряд психических заболеваний, переедание, ряд гастроэнтерологических заболеваний и др.).

По данным исследовательской компании TechNavio (Канада), рынок производства безглютеновых продуктов продвигают новые тенденции, которые имеют значительный потенциал, чтобы расширить рынок в течение следующих 3–5 лет:

- здоровье и хорошее самочувствие;
- спрос со стороны молодого населения, которое следит за своим здоровьем;
- увеличение маркетинговой деятельности компаний-производителей.

В основе диет, при которых необходимо исключить или ограничить глютен, лежит аглютеновая диета – АГД. При игнорировании АГД организм истощается за счет белковой и минеральной недостаточности (магния, кальция, калия, железа и др.), а также развивается анемия, авитаминоз (А, Е, С и группы В).

Таким образом, что можно сказать о потребителе безглютеновых продуктов? По-

требителя очень мало, потому что он не знает, что такое глютен (клейковина).

Производитель

Что мы имеем сегодня на рынке безглютеновых продуктов в России по производителям?

Мука и мучные смеси

По муке и мучным смесям выделяются сразу две российские компании: ООО «Гарнец» и ООО «Пудов» – с брендами «Гарнец» и «Пудов» соответственно, которые представлены во многих сетевых супермаркетах, имеют свои интернет-магазины и занимаются популяризацией продукции.

Также среди производителей муки и мучных смесей на российском рынке еще представлены:

- «Диетика», Россия.
- «МакМастер», Россия.
- Farmo, Италия.
- Balviten, Польша.
- Bezgluten, Польша.
- Dr. Schär, Италия.
- Semix, Чехия.
- Raisio, Финляндия.

Хлеб

Хлеб представлен только зарубежными производителями с продуктами длительного срока хранения.

На рынке хлеба представлены компании:

- Dr. Schär, Италия.
- Nutrifree, Италия.
- Balviten, Польша.

Каши, мюсли, хлопья

Первый комбинат детского и диетического питания, Россия.

- «МакМастер», Россия.
- «Гарнец», Россия.
- Semix, Чехия.
- Raisio, Финляндия.
- Dr. Schär, Италия.
- Sam Mills, Румыния.
- Cerealvit, Италия.

Хлебцы, сухари, сушки

Первый комбинат детского и диетического питания, Россия.

- Dr. Schär, Италия.
- Fiorentini, Италия.
- «МакМастер», Россия.
- Molino di Ferro, Италия.

Снеки, крекеры, чипсы

- Fiorentini, Италия.
- Gullon, Испания.
- Dr. Schär, Италия.
- Sam Mills, Румыния.

Кондитерские изделия

- «МакМастер», Россия.
- Bezgluten, Россия.
- Кондитерская фабрика «Ударница», Россия.
- Пищекombинат «Клинский», Россия.
- Dr. Schär, Италия.
- FIDA, Италия.
- Gullon, Испания.
- Casa Santiveri, Испания.
- Coppenrath, Германия.

Вермишель, макароны, спагетти без глютена

- Molino Andriani, Италия.
- Sam Mills, Румыния.
- Di&Di, Россия.
- Dr. Schär, Италия.
- «МакМастер», Россия.
- Molino di Ferro, Италия.
- Fiorentini, Италия.
- AROY-D, Тайвань.

В развитых странах существуют программы для поддержки людей, кому безглютеновые продукты показаны по состоянию здоровья.

Молочные продукты, рисовые, соевые напитки

Самое большое предложение по ассортименту среди молочных продуктов у производителя Valio. Это молоко, сливки, сметана, йогурты, масло, кисель и др.

Рисовое и соевое молоко предлагают:

- The Bridge, Италия.
- Только соевое молоко у:
- Fiorentini, Италия.
- AROY-D, тайская компания Thai Agry Foods.
- FOCO, Вьетнам.

Соусы

- Salempina, Италия.

Замороженные продукты (вареники, пельмени, чебуреки)

- «ГлютенОФФ», Россия.

Таким образом, на рынке уже имеется неплохой ассортимент в данном сегменте. Но для производителя подобный рынок остается достаточно сложным.



Учитывая тренд на здоровое питание, безглютеновые продукты получают широкое распространение не только среди покупателей с непереносимостью глютена, но и среди обычных потребителей, которые следят за своим питанием и здоровьем.

Мировой рынок подобных хлебопекарных продуктов начал развиваться только в начале 2000-х годов. Российские же производители являются в своем роде «первопроходцами»: население мало что знает о безглютеновых продуктах, и производителю необходимо не просто вывести на рынок подобный продукт, но и доказать всю его ценность, пользу и в некоторых ситуациях – необходимость.

Кроме того, и на Западе, где данный рынок сегодня активно растет и развивается, в силу его «молодости» группу данных продуктов относят иногда к «диетическим причудам». Учитывая тренд на здоровое питание, безглютеновые продукты получают широкое распространение не только среди покупателей с непереносимостью глютена, но и среди обычных потребителей, которые следят за своим питанием и здоровьем. Таким образом, рынок сбыта не ограничен строгими рамками и противопоказаниями.

Именно поэтому мировой рынок производства безглютеновых продуктов имеет положительную динамику роста в денежном выражении и увеличился с 1,8 млрд долл. в 2008 году до 2,84 млрд долл. в 2015-м, и, по прогнозам, составит 4,89 млрд долл. к 2020 году, то есть возрастет в 1,7 раза по сравнению с 2015-м, что соответствует 11% прироста ежегодно.

Доли на мировом рынке безглютеновых продуктов в региональном разрезе представляют следующую картину: Северная

▶
0,8–1%

Российский рынок занимает примерно около 0,8–1% от мирового, что в денежном выражении в 2015 году составляло 22,7–28,4 млн долл. Это с учетом всей продаваемой продукции на рынке как российских, так и зарубежных производителей.

Америка занимает 52% рынка, Европа – 35%, Азиатско-Тихоокеанский регион – 8%, остальной мир – 5%.

Российский рынок занимает примерно около 0,8–1% от мирового, что в денежном выражении в 2015 году составляло 22,7–28,4 млн долл. Это с учетом всей продаваемой продукции на рынке как российских, так и зарубежных производителей. Конечно, объем пока небольшой, но потенциал для роста очень значительный.

По данным исследовательской компании TechNavio (Канада), рынок производства безглютеновых продуктов продвигают три новые тенденции, которые имеют значи-

тельный потенциал, чтобы расширять рынок в течение следующих 3–5 лет:

- здоровье и хорошее самочувствие;
- спрос со стороны молодого населения, которое следит за своим здоровьем;
- увеличение маркетинговой деятельности компаний-производителей.

Поэтому перед российскими производителями открывается интересная перспектива как в сторону импортозамещения, так и в сторону расширения потребительской аудитории.

В заключение хочется сказать, что данному сегменту рынка нужна помощь и со стороны государства. В развитых странах существуют программы для поддержки людей, кому безглютеновые продукты показаны по состоянию здоровья. К сожалению, в России таких примеров единицы. Например, администрация города Камышина пошла на этот шаг и оказывает соцподдержку больным целиакией наряду со сталинградцами, детьми-инвалидами, заслуженными работниками РФ и др.

Кроме государственной поддержки потребителя, нужны государственные программы со стороны Министерства здравоохранения РФ, Минпромторга России по поддержке производителей безглютеновой продукции, особенно хлебопекарной, в силу приверженности российского человека к хлебу, так как именно эти производители инновационных продуктов питания работают в той сфере производства, которая оздоравливает нацию. **КХП**



Мероприятие:
Ingredients Russia

Дата:
28.02–03.03.2017

Экспоненты:
151 компания из 10 стран мира

Посетители:
**6803 специалиста
из 36 стран**

Автор: пресс-служба компании

ВЫСТАВКА INGREDIENTS RUSSIA: РОСТ ЧИСЛА ЭКСПОНЕНТОВ НА 18%

С 28 февраля по 3 марта 2017 года с успехом прошла 20-я юбилейная Международная выставка пищевых ингредиентов Ingredients Russia – бизнес-мероприятие, предназначенное для прямых контактов поставщиков ингредиентов и технологических решений для пищевой промышленности с производителями продуктов питания и напитков и дистрибьюторами ингредиентов из России и стран ближнего зарубежья.

В этом году в выставке Ingredients Russia приняла участие 151 компания из 10 стран мира, что на 18% больше, чем в прошлом году. Общая площадь экспозиции превысила 3500 кв. метров. За четыре дня работы выставку посетили 6803 специалиста из 36 стран и 65 регионов России, при этом потенциальные байеры составили порядка 72% посетителей. Выставка Ingredients Russia в этом году вновь проходила одновременно с 15-й юбилейной Международной выставкой «Молочная и мясная индустрия» и выставкой оборудования, продукции и услуг для ресторанов, кафе и пекарен Food Service Moscow, что обеспечило мощный синергетический эффект и рост числа посетителей – специалистов отрасли.

Специалисты пищевой индустрии смогли не только выбрать необходимые для своего производства ингредиенты – ароматизаторы, ингредиенты для изменения внешнего вида продукции, для регулирования вкуса и запаха, для изменения структуры, текстуры и физико-химических свойств продукта, для увеличения сохранности продукта, технологические вспомогательные средства и многое другое, но и технологические решения для



пищевых производств, а также найти новых поставщиков продукции и решений для своего бизнеса.

В зоне ProKonditer с большим успехом проходили мастер-классы для специалистов кондитерских производств по применению жиров специального назначения в приготовлении мучных кондитерских изделий от холдинга SolPro, мастер-классы по работе со слоеными изделиями: печенье и кексы, торты и пирожные.

Форум «Пищевые ингредиенты XXI века»

В рамках выставки Ingredients Russia традиционно состоялся Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века», где ведущие эксперты представили доклады по наиболее актуальным для российского и зарубежного рынка пищевых ингредиентов вопросам, а также сделали прогнозы развития рынка и трендов на 2018 год. Большой интерес вызвали тематические сессии, посвященные таможенно-тарифным и законодательным аспектам регулирования рынка пищевой продукции в Таможенном союзе и ВТО в условиях санкций. За три дня работы форума его посетили 298 делегатов.

По многолетней традиции в рамках выставки состоялось награждение победителей конкурса «Ингредиент года – 2017». Разработки, представленные на конкурс, оценивала высокопрофессиональная комиссия под председательством А.П. Нечаева, доктора технических наук, профессора, заслуженного деятеля науки и техники РСФСР, почетного президента СППИ. В комиссию вошли ведущие специалисты в области пищевых ингредиентов.

В номинации «Инновационный продукт: разработка» серебряными медалями были награждены ТД «НМЖК» и «Омега Фуд Технолджис». Золотые медали получили компании ТД «НМЖК», «Скорпио-Аромат» и «Омега Фуд Технолджис».

В номинации «Инновационный продукт: производство» серебряной медали был удостоен ТД «НМЖК», золотых медалей – «Торговый Дом «Солнечные продукты» и «Корпорация «СОЮЗ».

В 2018 году 21-я Международная выставка пищевых ингредиентов состоится 27 февраля – 2 марта в МВЦ «Крокус Экспо». **КХП**



Название:
Modern Bakery Moscow

Дата:
13–16.03.2017

Место:
ЦВК «Экспоцентр», г. Москва

Экспоненты:
205 участников из 22 стран мира

Посетители:
**16 016 профессионалов
из 42 стран мира**



Автор: пресс-служба компании

ИТОГИ ЛИДИРУЮЩЕЙ ВЫСТАВКИ ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКОВ РОССИИ

В марте состоялась 23-я Международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынка России и стран ближнего зарубежья – Modern Bakery Moscow. Среди участников – 147 российских и 58 международных компаний. Рост количества посетителей в сравнении с 2016 годом составил 11%.

География компаний, которые можно было увидеть на «Современном хлебопечении», традиционно обширна: Австрия, Беларусь, Бельгия, Германия, Греция, Испания, Италия, Иран, Казахстан, Китай, Литва, Ливан, Нидерланды, Польша, Словения, США, Турция, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция и, конечно же, Россия. На выставке были продемонстрированы новейшие технологические разработки, актуальные для современной экономической ситуации и потребительского спроса. Также были продемонстрированы такие тематические направления, как пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов; оснащение ресторанов, кафе и магазинов; холодильное оборудование и технологии; гигиена производства.

Новинкой 2017 года на выставке стала «Лаборатория упаковки» – презентация готовых решений от компаний, которые предлагают услуги по разработке и производству упаковки для хлебопекарной и кондитерской продукции, мороженого, пиццы, вызвала повышенный интерес среди профессионалов отрасли. Кроме того, четыре дня выставки работала специаль-



ная зона демонстраций от ведущих производителей ингредиентов и сырья.

Деловая программа всегда являлась важной и неотъемлемой частью выставки. При участии и поддержке партнеров Modern Bakery Moscow в этом году были организованы и проведены более 20 мероприятий. В этом году традиционные деловые, образовательные и познавательные семинары, мастер-классы и конкурсы были дополнены новыми мероприятиями.

Открытие бизнес-форума Modern Bakery 2017 – «Эффективное управление собственным производством в ритейле и HoReCa» – стало важным событием для выставки. При поддержке компании BBCG бизнес-форум посетили представители известных сетевых предприятий.

На площадке Modern Bakery Moscow прошла тренировка членов национальной сборной WorldSkills Russia по кондитерскому мастерству и выпечке хлебобулочных изделий. Из расширенного состава национальной сборной WorldSkills Russia были отобраны лучшие представители, кото-

рые примут участие в мировом чемпионате в Абу-Даби с 14 по 19 октября 2017 года. Техническими партнерами выступили компании Debag, «Технофлот» и АРАСН.

Впервые на Modern Bakery Moscow 2017 при содействии Академии кулинарного искусства «Эксклюзив» прошла серия профессиональных мастер-классов «Современное кондитерское искусство», «Правильная» десертная карта, гляссаж и велюр, идеальная витрина с эклерами, торт, который может стать лидером продаж, поточный декор и авторский – эти и многие другие демонстрации и обучающие сессии прошли в первый и последний дни выставки. Бизнес-партнером мастер-классов выступила компания Rational, техническими партнерами стали компании «Технофлот» и АРАСН.

Золотым спонсором выступил постоянный участник Modern Bakery Moscow и ведущий производитель печей в мире – компания Debag. Компания Wachtel, производитель хлебопекарного оборудования премиум-класса, стала бронзовым спонсором выставки. Saltek, ведущий производитель хлебопекарного оборудования на Ближнем Востоке, выступил спонсором деловой программы.

Выставка проходит при поддержке и участии Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, ведущих отраслевых ассоциаций и союзов России.

До встречи на Modern Bakery Moscow 12–15 марта 2018 года! **КХП**



ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»


+7 (812) 70-236-70 **sfm.events**



Вторая Международная конференция

РЫБА 2017

Технологии рыбопереработки
и аквакультуры

ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА 2017»
Технологии рыбопереработки и аквакультуры



Город
МОСКВА



Дата
02-03.02.2017



ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ПТИЦЕПРОМ

ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПТИЦЕПРОМ»
Индустрия птицеводства и птицепереработки



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
22-23.03.2017



Третья Международная конференция

WORLD SOY – FEEDS

МИРОВАЯ СОЯ – КОРМА

ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МИРОВАЯ СОЯ – КОРМА»



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
30-31.05.2017



1-Й ТОВАРИЩЕСКИЙ СЪЕЗД МЯСОПЕРЕРАБОТЧИКОВ

ПЕРВЫЙ ТОВАРИЩЕСКИЙ СЪЕЗД
МЯСОПЕРЕРАБОТЧИКОВ



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
30.06-03.07.2017



МЕЛЬКОМБИНАТ 2017

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ 2017»



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
13-14.09.2017



Вторая Международная конференция

МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ

МАСЛА И ЖИРЫ

ВТОРАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ. МАСЛА И ЖИРЫ».



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
24-26.10.2017



Первый технологический форум

ПЕРЕРАБОТКА МАСЛОСЕМЯН

ПЕРВЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ
«ПЕРЕРАБОТКА МАСЛОСЕМЯН»



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
26.10.2017



ВТОРОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ФОРУМ

АГРО.PRO

ВТОРОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ФОРУМ «АГРО.PRO»



Город
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Дата
22-23.11.2017

Мир – это наша пекарня



Ваша пекарня – это наш мир

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

AMF Bakery Systems

тел. +1 804-340-44 59

факс. +1 804-342-9724

Представительство в России:

тел./факс. + 7 495 107-08-08

info@trompgroup.ru

www.amfbakery.com

