

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

2 (79) 2019

Аналитика

Существуют значимые предпосылки, которые в ближайшие годы будут определять становление рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в России.

8



регионы

Оренбуржье – одна из главных российских житниц. Потребность населения области полностью удовлетворяется за счет производства хлеба и хлебобулочных изделий местного производства.

22



маркетинг

Понимая, чего хотят потребители и какие тренды будут определять дальнейшее развитие кондитерского рынка, предприятия обеспечат устойчивость в долгосрочной перспективе и смогут обойти менее гибких конкурентов.

48

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



2019 год | г. Санкт-Петербург



IV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА 2019»

Технологии аквакультуры

ДАТА:

13–14.02



V МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС ФОРУМ «МИРОВАЯ СОЯ»

Производство, переработка,
использование в кормах и пищевой
промышленности

ДАТА:

22–23.05



II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНФИТУР»

ДАТА:

10–11.07



III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МЕЛЬКОМБИНАТ»

ДАТА:

11–12.09



IV МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»

Масла и жиры

ДАТА:

23–24.10

Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70
sfm.events

 **sfera**
events

Многие идеи изменяют мир...
Некоторые из нас устанавливают новые масштабы.

Как наши вафельницы, самые большие в своем роде: 1.000 x 350 мм*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ



реклама

ФАБРИКА ИДЕЙ

* Устанавливать стандарты посредством продуманных идей – это наша традиция. Наша цель состоит в том, чтобы предлагать Вам реальные выгоды – например, в экономичности и надежности. Здесь задает стандарты наша вафельница максиформата 1.000 x 350 мм. Она гарантирует максимальную производительность при минимальной опорной поверхности и максимальный срок службы. Это только одна из многих идей для Вашего успеха.



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

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, академик РАН, заслуженный деятель науки РФ.



**Глубоковский
Михаил Константинович,**

доктор биологических наук, директор ВНИИ рыбного хозяйства и океанологии.



**Андреев
Михаил Павлович,**

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



**Забодалова
Людмила Александровна,**

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



**Лисицын
Александр Николаевич,**

директор ВНИИЖ, доктор технических наук.



**Доморощенкова
Мария Львовна,**

заведующая отделом производства пищевых растительных белков и биотехнологии ВНИИ жиров.



**Тимченко
Виктор Наумович,**

кандидат экономических наук, почетный член Национальной академии аграрных наук Украины.



**Ванеев
Вадим Шалвович,**

основатель агрокластера «Евродон».



**Савкина
Олеся Александровна,**

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



**Маницкая
Людмила Николаевна,**

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



**Егоров
Иван Афанасьевич,**

доктор биологических наук, профессор, академик РАН, руководитель научного направления по питанию птицы.



**Лоскутов
Игорь Градиславович,**

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

«По итогам 2017 года профессиональные издания ИД «СФЕРА» – победители в номинации «Лучшие отраслевые СМИ» Всероссийского конкурса журналистов «Экономическое возрождение России», организованного Торгово-промышленной палатой РФ».



КОРПОРАЦИЯ СОЮЗ
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОСТАВЩИКИ МЯСОВЫХ СУШИЙ

Жиры специального назначения SDS® и СОЮЗ® для жировых и пралиновых начинок



soyuzcorp.com

Содержание



22

В Оренбургской области насчитывается более 500 пищевых и перерабатывающих предприятий, в том числе более 150 предприятий по производству хлебобулочных изделий (включая малые предприятия) и около 50 предприятий, осуществляющих производство кондитерских изделий.

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---|
| 6 | Слово редактора
Сладкая жизнь не войдет в привычку | 21 | Ингредиенты
«Идеальная пекарня»: комплексное предложение для небольших производств | 38 | Наука и технологии
Влияние сорбитан тристеарата на потребительские свойства кондитерских глазурей |
| 8 | Аналитика
Рынок заморозки будет расти | 22 | Регион
Хлебопеки и кондитеры Оренбуржья обеспечивают насыщенность и широкий ассортимент | 42 | Разработка нового ассортимента хлебобулочных изделий для геродиетического питания |
| 10 | Хлебопечение в СЗФО: есть куда расти | 28 | Фоторепортаж
Баранки на конвейере | 46 | Событие
«Продэкспо» бьет рекорды |
| 17 | Оборудование
Гигиеничное производство на стальных конвейерах IPCO | 34 | От слов к делу
«Бушевный» бизнес | 48 | Маркетинг
Тренды и особенности потребительского поведения на кондитерском рынке |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №2 (79) 2019

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной индустрии
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о Регистрации СМИ № ФС77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Адрес редакции:
Россия, 197101, Санкт-Петербург,
ул. Мира, д. 3, литера А, помещение 1Н,
тел./факс: +7 (812) 245-67-70,
www.sfera.fm

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела продаж и маркетинга:
Анна Артемьева
a.artemieva@sfera.fm

Реклама:
Анна Самсонова
a.samsonova@sfera.fm

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm

Оксана Перепелица
o.perpelitza@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gnenная@sfera.fm

Валерия Скиданова
v.skidanova@sfera.fm

Лилия Далакишвили
l.dalakisvili@sfera.fm

Екатерина Зенько
e.zenko@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.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 – 4 раза 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 «ПремииумПресс».

Подписано в печать: 28.02.19

Тираж: 3 000 экз.





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.





Полина Макаренко,
редактор ИД «СФЕРА»

СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ НЕ ВОЙДЕТ В ПРИВЫЧКУ

По данным Центра кондитерского рынка (ЦИКР), 2018 год оказался для отрасли самым успешным после кризиса: среднедушевое потребление кондитерских изделий достигло 24,6 кг на человека. При этом потребление сладостей росло не столько в объемах, сколько в тратах – расходы на сладкую жизнь у среднего российского потребителя выросли с 7100 до 7450 руб.

Важно отметить, что рост цен здесь ни при чем – по данным ЦИКР, в сумме все виды кондитерских изделий подорожали не более чем на 1%. Ощутившие некоторую стабильность потребители вспомнили о докризисных привычках и стали меньше ограничивать себя в сладком. Россияне охотно покупали шоколад (его потребление возросло с 5 до 5,1 кг/год на человека) и мучные кондитерские изделия длительного хранения (9,7 кг/год на человека), несколько сократив объемы потребления тортов и пирожных и практически не изменив показатели потребления сахаристой «кондитерки» (7,9 кг/год на человека). Рост потребления отмечался как у отечественной, так и у импортной кондитерской продукции, которой в Россию было поставлено около 286 тыс. тонн.

Прошлый год принес также и увеличение объемов выпуска кондитерских изделий – по прогнозным оценкам аналитиков, рост составит 3,6% – до 3,76 млн тонн. Третий год подряд Россия бьет рекорды по экспорту – поставки российских сладостей выросли на 11% по сравнению с 2017 годом и составили 478,6 тыс. тонн. Более половины экспортной продукции – шоколадные кондитерские изделия.

Увы, ждать столь же оптимистичных отчетов по итогам 2019 года не приходится. Положительная динамика объемов производства, по мнению аналитиков, сохранится, так как российский рынок заинтересован в увеличении поставок за рубеж. Что же касается внутреннего потребления кондитерских изделий, то в полной мере ощутить радости «сладкой жизни» российские потребители, судя по всему, не успеют. Уже в начале 2019 года Росстат отметил ускоренный рост цен на кондитерские изделия. Подорожали кексы и рулеты (на 0,9%), пряники (на 0,97%), торты (0,81%). Больше всего подорожал шоколад – за первый месяц года цены на него выросли на 0,94%, тогда как за весь прошлый год – лишь на 0,84%. Нет сомнений, что кондитерская продукция будет расти в цене и дальше: свою роль сыграют не только более высокие расходы производителей на сырье и ингредиенты для производства изделий, но и изменение ставки НДС, рост тарифов на ЖКХ, неизбежное увеличение транспортных и других расходов. Так что россиянам вновь придется либо ограничивать себя в сладостях, либо выбирать более дешевую продукцию. Остается надеяться, что ненадолго. **КХП**

0,94 %

Уже в начале 2019 года Росстат отметил ускоренный рост цен на кондитерские изделия. Подорожали кексы и рулеты (на 0,9%), пряники (на 0,97%), торты (0,81%). Больше всего подорожал шоколад – за первый месяц года цены на него выросли на 0,94%, тогда как за весь прошлый год – лишь на 0,84%.

PERFECT BISCUITS

SOLLCOFILL®/SOLLCOCAP®
THE KEY TO "PERFECT
BISCUITS"



pekrana



SOLLICH 

www.sollich.com/world

Текст:

Федор Янукович,
специалист
департамента
конъюнктурных
исследований, компания
IndexBox Russia



РЫНОК ЗАМОРОЗКИ БУДЕТ РАСТИ

Замороженные хлебобулочные изделия являются относительно новой продукцией на российском рынке, которая набирает популярность. Ключевое преимущество данной продукции заключается в длительных сроках хранения (замороженный хлеб может храниться до 12 месяцев), а также легкости приготовления для конечного потребителя. Замороженная продукция поступает на полки магазина в состоянии полуфабриката (80 % готовности), и для того, чтобы ее приготовить, требуется только наличие специальной конвекционной печи.

Благодаря тому, что замороженный хлеб и другие полуфабрикаты доводятся до готовности непосредственно на предприятиях общественного питания и в мини-пекарнях при магазинах продуктового ритейла, продукция в большинстве случаев продается горячей с характерным ароматом свежей выпечки, что является важным преимуществом в сравнении с традиционными хлебобулочными изделиями, выпекаемыми на хлебозаводах.

На российском рынке в настоящее время преобладает продукция местных производителей, доля импортных замороженных полуфабрикатов и мучных кондитерских изделий держится на уровне 7–10 % в натуральном выражении (поставки осуществляются из Германии, Франции, Италии, Швеции, Финляндии и других стран Европы).

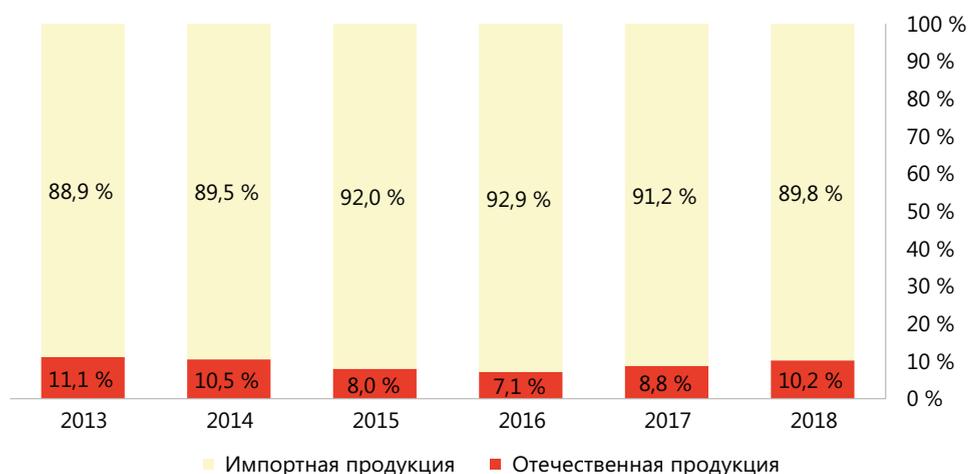
Стоит отметить, что российский рынок развивается по тому же пути, что и европейский, но с некоторым отставанием (порядка 2–3 лет). Та продукция, которая в Европе в настоящий момент находится в тренде (например, замороженные снеки с начин-

Характерной особенностью рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий является постоянное расширение ассортимента выпускаемой продукции. Наряду с традиционной для кондитерских изделий начинкой в виде различных джемов и темного шоколада все чаще можно встретить начинку из белого шоколада.

кой весом 70 граммов), в РФ только появляется на рынке. Связано это с тем, что производство замороженных хлебобулочных изделий в Европе было освоено несколько десятилетий назад, и традиции хлебопечения с последующей заморозкой продукции являются сложившимися, в то время как в России до начала 1990-х годов хлебобулочная продукция выпускалась в промышленных масштабах преимущественно на хлебозаводах, а мини-пекарни начали массово появляться на рынке лишь в 2000-х годах.

В структуре продукции, представленной на рынке, более половины (порядка 55 % в натуральном выражении в 2018 году) составляют мучные кондитерские изделия (торты, пирожные, пончики, кексы, маффины и др.). Порядка 20 % приходится на замороженный хлеб (чиабатта, багеты, батоны, булки и т. д.), доля полуфабрикатов из сдобного теста составляет порядка 15 % (пирожки, сэндвичи, бейглы, булочки, ватрушки, пицца и др.), доля полуфабрикатов из слоеного теста – порядка 10 % (слойки, улитки, круассаны и т. д.).

Рисунок 1. Структура российского рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий по происхождению в 2013–2018 годах, в натуральном выражении



Источник: данные компаний, аналитика IndexBox

Рисунок 2. Структура российского рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий по видам в 2018 году, в натуральном выражении



Источник: данные компаний, аналитика IndexBox

Важно подчеркнуть, что ассортимент представленной продукции зависит от направления сбыта. Предприятия HoReCa приобретают главным образом мучные кондитерские изделия, замороженный хлеб и полуфабрикаты из сдобного теста, в то время как спрос со стороны мини-пекарен при магазинах сетевого ритейла формируется, главным образом, за счет замороженного хлеба и полуфабрикатов из слоеного теста. В гостиничных сетях дополнительно востребована порционная мини-выпечка, поскольку она особенно популярна среди иностранных туристов.

Характерной особенностью рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий является постоянное расширение ассортимента выпускаемой продукции. Наряду с традиционной для кондитерских изделий начинкой в виде различных джемов и темного шоколада все чаще можно встретить начинку из белого шоколада. Активно применяются разнообразные ингредиенты: тыквенные и кунжутные семечки, кофейная и ванильная начинка для пончиков, оливки и паприка для чабатты и т. д.

Расширению ассортимента выпускаемых замороженных хлебобулочных изделий способствует рост популярности блюд различных национальных кухонь, например французской выпечки (багетов, мини-багетов, багетов с чесноком и т. д.), пиццы, греческих салатов, кебабов, шаурмы и др.

Традиционно замороженные хлебобулочные изделия производятся из пшеничной муки высшего сорта, однако в последние годы растет доля продукции на основе ржаной муки. Новинками также являются кукурузный и овсяный хлеб.

За счет расширения сетей кофеен и ресторанов набирают популярность такие виды изделий, как пончики, штрудели, маффинны, чизкейки и круассаны. Важно отметить и религиозный фактор: многие производители освоили выпуск праздничных куличей к Пасхе, что позволяет многим покупателям отказаться от самостоятельного приготовления куличей в домашних условиях.

Важной тенденцией последних лет является переход населения на здоровое питание. В продаже можно встретить различные виды диетической продукции, например сорта хлеба без глютена, бессолевой хлеб, хлебобулочные изделия с пониженным содержанием углеводов (так называемый «диабетический хлеб»), хлеб, произведенный вручную на основе зерна, выращенного без использования минеральных удобрений и средств защиты растений (так называемый «биохлеб»).

Российский рынок замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий еще не достиг своей зрелости: если во многих странах Европы на замороженный хлеб приходится до 80 % потребления хлебобулочных изделий, то в России подавляющая часть хлебобулочных изделий (более 95 %) производится промышленным способом. Однако существуют значимые предпосылки, которые в ближайшие годы будут определять дальнейшее становление рынка замороженных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в России, а именно:

- расширение федеральных торговых сетей, чьи магазины оснащаются мини-пекарнями;
- строительство новых торгово-развлекательных центров, имеющих специальные зоны для питания посетителей и персонала;
- развитие сегмента мини-пекарен и хлебных бутиков;
- внедрение и развитие новых форматов торговли и оказания услуг: автолавок и кейтеринга;
- дальнейшая популяризация здорового питания и образа жизни. **КЭП**

Авторы:

Юрий Кацнельсон,
президент РОСПиКСергей Литовченко,
аналитик РОСПиК

Снижение доли индустриального производства в изготовлении и продажах хлеба и ХБИ отражает тенденцию в отрасли: закрытие хлебозаводов и их низкую рентабельность из-за отсутствия гибкости в удовлетворении меняющегося спроса, а также сложностей с финансированием.

ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ В СЗФО: ЕСТЬ КУДА РАСТИ

Несмотря на то, что доля функционального и специализированного хлебопечения в Северо-Западном федеральном округе находится выше общероссийского уровня, хлебный рынок СЗФО далек от совершенства. Как и во многих других округах, здесь низкая конкуренция, малое количество пекарен на душу населения и почти не растет производство.

По оценке РОСПиК, произведенной с учетом итогов выборочного исследования Росстата по бюджетам домашних хозяйств, а также объемов розничной торговли, производство хлебопекарной продукции в России по итогам 2017 года достигло 11,3 млн тонн, а продажа хлеба и булочных изделий в 2017 году выросла на 4,3 % и составила 715,1 млрд руб. Из этого объема порядка 0,6 млн тонн (5,3 %) производится в Северо-Западном федеральном округе. При этом продажи хлеба и булочных изделий в СЗФО увеличились на 3,0 % к 2016 году, достигнув 67,4 млрд руб. (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что рост продаж зафиксирован в большинстве регионов СЗФО. Наибольшее увеличение произошло в Санкт-Петербурге – до 20,7 млрд руб. (рост на 15 %), Ненецком автономном округе (рост на 10 %) и в Калининградской области (рост на 8 %).

+6,3 %

Рост производства на хлебопекарных предприятиях наблюдался только в Псковской области (+6,3 %) и в Санкт-Петербурге (+0,3 %). В остальных регионах СЗФО производство снизилось. Наиболее заметное падение произошло в Новгородской области (–23 % к итогу 2016 года).

На рост продаж повлияло повышение спроса на хлеб и хлебобулочные изделия с повышенной добавочной стоимостью, а также изделий функционального и специализированного хлебопечения. Растет популярность пекарен, предлагающих более широкий, чем хлебозаводы, ассортимент изделий. Снижение розничных продаж хлеба и булочных изделий в СЗФО произошло в Вологодской (–18 %), Псковской (–5 %), а также в Ленинградской и Мурманской областях (–3 и –2 % соответственно). При этом Вологдастат в пресс-релизе «Ситуация на потребительском рынке Вологодской области в 2017 году» указывает, что «реализация населению хлеба и хлебобулочных изделий осталась на уровне 2016 года».

Рост производства на хлебопекарных предприятиях наблюдался только в Псковской области (+6,3 %) и в Санкт-Петербурге

Таблица 1. Производство и продажи* хлебопекарной продукции в СЗФО в 2017 году

Регион	Продажи, млрд. руб.	Изменение, % (2017 к 2016 году)	Производство, тыс. тонн	Изменение, % (2017 к 2016 году)
Российская Федерация	715,1	4,34	11311	-1,44
СЗФО	67,4	3	600	-2,6
Санкт-Петербург	20,7	15	286	0,3
Вологодская область	6,0	-18	66	-2,4
Калининградская область	4,7	8	51	-3,1
Архангельская область	7,1	3	49	-6,4
Ненецкий АО	0,4	10	2	-5,8
Архангельская область (кроме Ненецкого АО)	6,8	3	47	-6,5
Республика Коми	3,5	6	32	-4,5
Псковская область	3,2	-5	30	6,3
Ленинградская область	9,1	-3	25	-5,0
Мурманская область	4,7	-2	24	-11,1
Республика Карелия	5,5	9	19	-4,7
Новгородская область	2,8	5	18	-23,3

* Предварительные данные, Росстат.

Таблица 2. Количество выданных патентов на право применения патентной системы налогообложения по виду предпринимательской деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в СЗФО»

	2016	2017	2018
СЗФО, всего	43	87	118
Республика Коми	17	20	28
Вологодская область	1	12	26
Санкт-Петербург	7	14	11
Ленинградская область	0	8	11
Республика Карелия	4	6	10
Калининградская область	2	7	9
Мурманская область	1	4	9
Архангельская область	5	6	5
Псковская область	1	3	5
Новгородская область	5	7	4

47,6 %

Безусловным лидером по выпуску продукции в СЗФО в 2017 году был Санкт-Петербург, на долю которого пришлось 47,6 % производства хлеба и булочных изделий. При этом Санкт-Петербург занимает первое место в федеральном округе по объему продаж хлеба.

ге(+0,3 %). В остальных регионах СЗФО производство снизилось. Наиболее заметное падение произошло в Новгородской области (-23 % к итогу 2016 года), что связано с завозом хлебобулочных изделий из соседних регионов, главным образом из Санкт-Петербурга.

Безусловным лидером по выпуску продукции в СЗФО в 2017 году был Санкт-Петербург, на долю которого пришлось 47,6 % производства хлеба и булочных изделий. При этом Санкт-Петербург занимает первое место в федеральном округе по объему продаж хлеба (20,7 млрд руб. в 2017 году или 30,7 %).

Снижение в последние годы доли индустриального производства в изготовлении и продажах хлеба и хлебобулочных изделий отражает общую тенденцию в отрасли. Это и закрытие хлебозаводов, и их низкая рентабельность. Проблемы в немалой степени объясняются отсутствием гибкости в удовлетворении меняющегося спроса, а также сложностями с источниками финансирования. Индустриальные предприятия не способны конкурировать с небольшими производителями по ассортименту предлагаемой продукции.

На снижение производства хлеба оказывают влияние, кроме прочего, рост тарифов ЖКХ и ставок аренды, которые платят индивидуальные предприниматели, а также рост цен на ГСМ.

По данным ФНС, лидером по количеству выданных патентов по виду предпринимательской деятельности «производство

Таблица 3. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Северо-Западном ФО, руб./кг

Регион	2017	Декабрь 2018	Динамика, %
Хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта			
Российская Федерация	68,92	72,98	5,9
СЗФО	110,39	113,38	2,7
Ненецкий АО	149,29	139,62	-6,5
Санкт-Петербург	142,18	136,39	-4,1
Ленинградская область	121,7	121,43	-0,2
Калининградская область	97,81	114,31	16,9
Псковская область	103,25	110,56	7,1
Архангельская область	100,65	110,24	9,5
Республика Карелия	108,76	110,2	1,3
Архангельская область (кроме Ненецкого АО)	98,77	109,09	10,4
Мурманская область	104,1	108,86	4,6
Новгородская область	95,01	98,96	4,2
Вологодская область	93,07	94,75	1,8
Республика Коми	77,31	90,01	16,4

Таблица 4. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Северо-Западном ФО, руб./кг

Регион	2017	Декабрь 2018	Динамика, %
Хлебобулочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов			
Российская Федерация	45,41	48,81	7,5
СЗФО	76,47	79,66	4,2
Архангельская область	108,75	109,17	0,4
Калининградская область	71,83	84,66	17,9
Ленинградская область	83,98	81,4	-3,1
Республика Карелия	80,64	80,51	-0,2
Республика Коми	64,65	80,25	24,1
Санкт-Петербург	76,45	79,09	3,5
Псковская область	75,63	75,43	-0,3
Новгородская область	75,14	74,72	-0,6
Мурманская область	67,12	72,08	7,4
Вологодская область	72,36	70,18	-3,0

хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в СЗФО является Республика Коми. Свыше 26 % выданных патентов за период 2016–2018 годов приходится на этот регион (табл. 2).

Субъекты Российской Федерации вправе устанавливать размер потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода в зависимости от средней численности наемных работников. Также размер стоимости патента может быть увеличен не более чем в пять раз на территории города с численностью населения более одного миллиона человек.

Уровень цен на хлеб и хлебобулочные изделия в СЗФО

Средняя потребительская цена на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта составила 113,38 руб.; по категории хлеб и булочные изделия из пшеничной муки первого и второго сортов в СЗФО в декабре 2018 года средняя цена составила 79,66 руб./кг. На хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной средняя потребительская цена составила 67,85 руб./кг.

Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Северо-Западном ФО, руб./кг. (данные Федстата), приведены в табл. 3–5.

Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в СЗФО выше на 40–65 %, чем в среднем по России. «Лидерами» подорожания, согласно данным Федстата, стали Калининградская область (рост цен на 16–18 % к уровню прошлого года) и Республика Коми (увеличение средних цен на 14–24 %). Сильное повышение в конце года говорит о стремлении производителей заложить в цену товара как произошедший рост затрат на производство, так и потенциальное повышение цен на ГСМ, транспортных услуг, на упаковку, а также на услуги ЖКХ.

Уровень конкуренции на рынке хлебопечения

На территории СЗФО в 2017 году было зарегистрировано 967 предприятий по виду экономической деятельности «производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения».

Одним из показателей уровня конкуренции на рынке хлебопечения является количество предприятий на 10 тыс. чело-

Таблица 5. Средние потребительские цены на хлеб и хлебобулочные изделия в Северо-Западном ФО, руб./кг

Регион	2017	Декабрь 2018	Динамика, %
Хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной			
Российская Федерация	45,84	48,13	5,0
СЗФО	66,36	67,85	2,2
Ленинградская область	71,45	72,48	1,4
Мурманская область	67,45	72,37	7,3
Санкт-Петербург	72,9	71,45	-2,0
Калининградская область	60,52	70,32	16,2
Республика Карелия	65,39	68,18	4,3
Архангельская область (кроме Ненецкого АО)	61,6	65,29	6,0
Архангельская область	61,15	64,78	5,9
Псковская область	63,27	63,33	0,1
Новгородская область	58,72	60,86	3,6
Вологодская область	55,91	57,99	3,7
Республика Коми	50,44	57,83	14,7
Ненецкий АО	49,43	51,64	4,5

век. В Российской Федерации этот показатель составляет менее одного предприятия (0,91) на 10 тыс. населения. В Северо-Западном федеральном округе в 2017 году этот показатель был на уровне 0,7, что говорит о низком уровне конкуренции и недостаточной экономической и территориальной доступности хлеба для населения (табл. 6).

Из табл. 6 видно, что в Республике Карелия, Республике Коми, Архангельской, Вологодской, Калининградской и Новгородской областях показатель конкуренции находится выше, чем в среднем по округу. Показатель уровня конкуренции ниже, чем в среднем по округу, в Псковской, а также в Мурманской и Ленинградской областях. В этих регионах количество хлебопекарных предприятий существенно отстает как от уровня СЗФО, так и России в целом (в Европе данный показатель равен 3–4 единицам). При этом надо помнить о значительном количестве неучтенных малых и микропредприятий в этих регионах. Такая разница исторически обусловлена структурой хлебопечения в нашей стране. В СССР предпочтение отдавалось



▲ На территории СЗФО в 2017 году было зарегистрировано 967 предприятий по виду экономической деятельности «производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения».

крупным промышленным предприятиям, а за рубежом – это прерогатива малого бизнеса. Мы полагаем, что именно увеличение числа микро- и малых пекарен решит проблему конкуренции и станет основой территориально-экономической доступности хлеба для населения.

Функциональное и специализированное хлебопечение в СЗФО

Доля функционального и специализированного хлебопечения в общем производстве в СЗФО находится выше общероссийского уровня – 3,6 % (в РФ – около 3 %). Тем не менее это низкий показатель. Необходимо активно популяризировать такую продукцию среди населения, а также информировать производителей о ее важности и высокой рентабельности. Для хлебопеков выгода в занятии этой ниши очевидна: позиционируя продукцию функционального и специализированного хлебопечения как продукт для здорового образа жизни, они улучшают качество обслуживания населения и увеличиваются доходы предприятия.

Производство хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения в 2017 году в СЗФО составило 21 548 тонн (табл. 7).

Развитие функционального и специализированного хлебопечения должно учитывать положения «Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 года», утвержденные распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2010 года № 1873-р (ч. 4 «Увеличение доли производства продуктов массового потребления, обогащенных витаминами и минеральными веществами, включая массовые сорта хлебобулочных изделий до 40–50 % общего объема производства»), и Концепции обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения путем развития функционального и специализированного хлебопечения в РФ до 2020 года («Хлеб – это здоровье»), утвержденной постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14.06.2013 № 31.

Перспективы развития хлебопечения в СЗФО

Как и во многих других регионах, развитие хлебопечения в СЗФО сдерживает ряд факторов:

- низкий уровень конкуренции, количество предприятий на 10 тыс. населения составляет 0,7;



3,6 %

Доля функционального и специализированного хлебопечения в общем производстве в СЗФО находится выше общероссийского уровня – 3,6 % (в РФ – около 3 %). Тем не менее это низкий показатель. Необходимо активно популяризировать такую продукцию среди населения, а также информировать производителей о ее важности и высокой рентабельности.

Таблица 6. Количество предприятий на 10 тыс. человек

Регион	Количество субъектов хлебопечения на 10 тыс. человек
Российская Федерация	0,91
СЗФО, всего	0,70
Республика Карелия	1,09
Калининградская область	0,83
Архангельская область	0,81
Вологодская область	0,81
Новгородская область	0,76
Санкт-Петербург	0,76
Псковская область	0,66
Республика Коми	0,50
Мурманская область	0,39
Ленинградская область	0,37

Таблица 7. Производство хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения в СЗФО

Регион	Производство, тонн	Доля в общем производстве, %
СЗФО	21 548	3,6
Архангельская область	9806	20,0
Мурманская область	1407	5,8
Санкт-Петербург	9118	3,2
Республика Коми	789	2,5
Республика Карелия	164	0,9
Калининградская область	Н. д.	
Ленинградская область	Н. д.	
Новгородская область	Н. д.	
Псковская область	Н. д.	

- недостаток квалифицированных кадров в отрасли хлебопечения;
- низкая доля хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения.

Для улучшения ситуации в отрасли хлебопечения в Северо-Западном федеральном округе необходимо выполнить несколько условий:

- выделить субъектам хлебопечения на льготных условиях и долгосрочной основе (10–15 лет) земельные участки в аренду для создания собственной розницы и постройки специализированной торговой инфраструктуры;
- создать конкурентную среду для увеличения количества субъектов хлебопечения на 10 тыс. человек до показателя «2». Это необходимо для повышения экономической и территориальной доступности хлебопекарной продукции для населения региона;
- увеличить долю функционального и специализированного хлебопечения с 3,6 до 8 % от общего объема выпуска хлеба и хлебобулочных изделий;
- обеспечить отрасль квалифицированными кадрами.

Для достижения этих целей Российская Гильдия пекарей и кондитеров ставит перед собой задачи создания региональных объединений пекарей и кондитеров при поддержке администрации регионов и подготовке совместно с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) специальной программы с целью расширения ассортимента и продвижения функциональных и специализированных хлебобулочных изделий. Это позволит решить задачи, поставленные в Указе Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». **КХП**



TROMP



DEN BOER

КТО ВАМ СКАЗАЛ, ЧТО ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ИМЕТЬ ВСЕ ЭТО?

Европейский лидер в технологиях для хлебобулочного производства
вместе с сильнейшим мировым поставщиком в своем классе

AMF Tromp и AMF Den Boer, ранее известные как Tromp Group, объединили свои силы с компанией AMF Bakery Systems, чтобы быстрый темп перемен в хлебопекарной промышленности стал стандартом компании. AMF Tromp и AMF Den Boer привнесли зарекомендовавшие себя решения в технологиях раскатки теста в листы, отсадки теста, выпекания и обработки теста. В сочетании с беспрецедентным сервисом и поддержкой, не имеющей себе равных, на которых основан бренд AMF, компания стала единственным настоящим мировым поставщиком готовых решений.

Сегодня для промышленного хлебопекарного производства и для пекарен-булочных по всему миру наша **объединенная компания** предлагает первоклассное оборудование и полный спектр решений для широкого ассортимента мучных изделий: от **хлеба с мягкой коркой** и **сдобных булочек** до **рустикального хлеба, пиццы и лепешек, пирожных и круассанов, кексов и пирогов** и многое другое.

США | Нидерланды | Великобритания | Китай | Сингапур | Канада | Мексика | ОАЭ

TROMPGROUP.NL • sales@amfbakery.com



AMF
BAKERY SYSTEMS

ЗАХОДИТЕ
К НАМ,
СТЕНД
FC30

MODERN
BAKERY
MOSCOW





реклама

СРЕДНЯЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ

60 000 уникальных
посетителей-специалистов портала
из разных стран мира в месяц

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ПОРТАЛ **SFERA.FM**



реклама

WorldFood Moscow

Откройте мир вкусных идей

28-я Международная выставка
продуктов питания

24–27 сентября 2019
МВЦ «Крокус Экспо»

Забронируйте
стенд

world-food.ru



 Организатор
Группа компаний ITE

 **WorldFood**
Moscow

 ufi
Approved
Event

Гигиеничное производство на стальных конвейерах IPCO

Впервые стальные ленты стали использовать для транспортировки пищевых продуктов в 1925 году, когда в печь была установлена углеродистая лента для обеспечения непрерывной выпечки. Шесть лет спустя стальные нержавеющие ленты появились в десятках других областей применения в пищевой промышленности с высокими требованиями к гигиене. Это были два технических прорыва, за которыми стояла компания Sandvik Process Systems. Сегодня эта компания известна как IPCO, является частью шведской группы семьи Валленбергов (Wallenberg group) и остается лидером в разработках и усовершенствовании стальных конвейеров.

Стальные конвейерные ленты могут изготавливаться сплошными и перфорированными, из углеродистой или нержавеющей стали и практически любой длины и ширины. Они прочные, устойчивые и невероятно износостойкие, а плоская гладкая поверхность обеспечивает легкую и эффективную очистку в соответствии с высочайшими стандартами гигиены.

Они используются во всех областях – начиная от простой транспортировки и до переработки рыбы, мяса, птицы, фруктов, овощей, кофе, чая, кондитерских изделий, выпечки, кормов для животных и др.

Для многих из этих областей применения ключевыми являются тепловые характеристики лент. Никакой другой материал не сможет использоваться с таким ассортиментом продуктов, сохраняя свою прочность и гибкость при рабочих температурах от -80°C до $+750^{\circ}\text{C}$. Технологии включают заморозку, охлаждение, обработку паром, кристаллизацию, сушку и выпекание, и основным преимуществом является способность стальной ленты быстро и эффективно проводить тепло.

Для других основным фактором в принятии решения об инвестировании в стальные ленты является долговечность нержавеющей стали. Гораздо более устойчивый к повреждению коррозией, к истиранию или механическому воздействию, чем любой другой тип лент, конвейер с нержавеющей лентой обеспечивает идеальное долгосрочное решение для потенциально агрессивных условий использования, таких как транспортировка сахара или заводы по разделке мяса.

Переработка томатов – еще одна специфическая область, и IPCO производит специальную марку стали с высокой устойчивостью к воздействию лимонной и яблочной кислот, обеспечивая долгий срок службы и высокую окупаемость.



Стальные конвейерные ленты прочны и устойчивы к износу, а их поверхность обеспечивает легкую и эффективную очистку в соответствии с высочайшими стандартами гигиены.

Но в любом случае именно простота в очистке и неизменно высокие стандарты гигиены отличают нержавеющую стальную ленту от других материалов.

Почему стальная лента лучше поддается очистке, чем другие материалы? Первое и основное это то, что в ней нет зазоров или особой текстуры поверхности, где могли бы оседать бактерии. В дополнение к этому нержавеющую сталь можно обрабатывать любым способом, наиболее соответствующим процессу: горячей водой, водой под напором, щетками, моющими средствами, химическими соединениями или любым сочетанием этих способов. И эта простота очистки означает, что потребуется до 25 % меньше воды или моющих средств, что снизит затраты и воздействие на окружающую среду в сравнении с другими материалами.

Разнообразные конвейерные компоненты

Такой опыт в разных технологиях ставит IPCO в исключительное положение и позволяет поддерживать производителей оборудования и конечных пользователей в про-

ектировании конвейерных систем. Наряду с поставками стальных лент компания предлагает полный ассортимент вспомогательного оборудования, включая графитовые опорные планки, которые улучшают рабочие показатели, шкивы, валы, подшипники и поддерживающие роликовые станции.

Ассортимент конвейерных компонентов IPCO также включает набор приспособлений для точной и эффективной центровки ленты. Один из примеров – компактное устройство центровки лент (Contrast Belt Tracker – CBT) – легкое, самоподдерживающее устройство, имеющееся в различном диапазоне размеров и для использования с лентами от 600 до 3000 мм.

Независимые транспортеры для пищевого применения

В дополнение компания IPCO может поставить независимые конвейеры для транспортировки широкого ассортимента различных типов продуктов для любых областей пищевого производства.

Недавняя разработка – так называемый чистый конвейер (Clean conveyor), – отличающийся наличием рамы из нержавеющей стали, сконструированной для обеспечения легкого доступа для его очистки, с отсутствием узких проемов или других труднодоступных мест. Рама тоже изготовлена таким образом, чтобы исключить задержку воды после очистки, снизив возможность роста бактерий.

Стальная конвейерная лента «бесконечно» сваренная, чтобы не оставляла следы от шва, и его гладкая поверхность также гарантирует отсутствие скрытых зазоров или перепадов. Все подшипники одобрены для использования в пищевом производстве и обрабатываются смазками, одобренными для пищевого применения. Двигатель также одобрен для использования в пищевом производстве и имеет класс защиты IP66. **■**

От классических заварных рецептов до мировых трендов

В настоящее время у потребителей сформировался устойчивый спрос на заварные хлеба, в основе которых лежат классические рецепты Прибалтики и Белоруссии. Технология промышленного производства хлеба с использованием заварки применяется в России с середины XX века и по сей день как на пекарнях, так и на крупных хлебозаводах.

Что такое «заварка»?

Заварка – это полуфабрикат хлебопекарного производства, представляющий собой водно-мучную смесь, в которой крахмал в значительной степени клейстеризован. Накопленные декстрины и простые сахара играют положительную роль в придании сочности мякиша, насыщенного цвета корочки, улучшении органолептических характеристик хлеба (вкуса и аромата) и замедлении процесса черствения. Пряности в заварках «раскрываются» существенно лучше в конечном продукте. Заварки готовят из муки и воды в соотношении от 1:2 до 1:4 путем нагрева водно-мучной смеси до температуры клейстеризации крахмала. Практически этот процесс осуществляется в специальных машинах путем подачи горячего пара или горячей воды и постоянного перемешивания смеси.

«Югон» – это неотъемлемая часть культуры японского хлебопечения. Японская техника Yudané (горячая опара), также называемая Yugoné, или, «Yukone, применяется с 1990-х годов. «Югон» используется в технологии приготовления тостовых хлебов для уменьшения ореола сухости и придания дополнительной мягкости мякишу. Японцы предпочитают мякиш, который можно назвать «клейким». Стоит также отметить, что хлеб с «югоном» в Японии употребляется ультрасвежим (5 суток хранения максимум).

Развитие технологий отрасли в последние годы привело к появлению новых видов сырья для хлебопечения. Так, объединение классической заварки и «югона» легли в основу инновационной разработки компании Lesaffre – заварных паст Inventis®.

Что такое «заварные пасты»?

Это продукт на основе натуральной закваски и заваренной ржаной и/или пшеничной муки, ржаного ферментирован-



В зависимости от способа производства заварки могут быть «классическими»: неосахаренные, осахаренные, самоосахаренные, соленые, сброженные, заквашенные; а также существует «нестандартный» вид заварки «Югон».

ного солода, соли и других ингредиентов, готовый к замесу теста и приготовлению широкого ассортимента хлебобулочных изделий из ржаной, смеси ржаной и пшеничной, пшеничной муки. Заварные пасты позволяют заменить традиционное сырье при отсутствии возможностей де-

лать заварку самостоятельно и получить изделия с хорошими вкусовыми и ароматическими качествами.

Заварные пасты Inventis® сочетают в себе преимущества применения классических заварок и заквасок. И кроме этого, одно из весомых качеств – это простота использования. Ведь все необходимое сырье уже содержится в продукте, остается добавить лишь муку, дрожжи и воду.

Специалисты компании контролируют кислотность закваски, цвет солода, консистенцию продукта и другие важные параметры, которые требуют специального оборудования, высококвалифицированного персонала и временных затрат, что во многом облегчает работу пекаря.

Сегодня компания Lesaffre производит четыре базовые заварные пасты Inventis®: «Белорусская светлая», «Рижская темная», «Мультизерновая» и «Маисовая». Каждая заварная паста имеет свои особенности и предназначена для различных видов

рецептура

хлеба. Например, с помощью заварной пасты «Белорусская светлая» можно приготовить от адаптированных под ГОСТ рецептуры (хлеб «Орловский», хлеб «Минский») до итальянских деревенских хлебов, таких как «Чиабатта», «Тоскано», разработанные технологами Хлебопекарного центра. Неспоримыми преимуществами заварных паст «Мультизерновая» и «Маисовая», в состав которых входят проваренные семечки подсолнечника, в сравнении с сухими зерновыми смесями, являются более «сочный» мякиш, улучшенные органолептические характеристики хлеба – вкус и продление свежести.

Но компания Lesaffre обращает внимание не только на крупные, но и на нишевые тренды на хлебопекарном рынке. Так, например, развивающееся направление «стрит-фуд» – сегодня это новые вкусы, разнообразные концепции: оригинальные хлебобулочные основы для сэндвичей, гамбургеров, бутербродов. Тренд цвет-



Компания Lesaffre дополнила свою инновационную линейку заварных паст Inventis®, выпустив цветные продукты: заварные пасты «Черный бургер», «Шпинатная», «Свекольная», «Тыквенная».

ной выпечки подтверждается присутствием на международных прошлогодних выставках «Europain» (г. Париж, Франция), «Bakery China» (г. Шанхай, Китай) разнообразных цветных хлебов и хлебобулочных изделий, основ для сэндвичей. Также этот тренд пользуется популярностью в сегментах HoReCa и «кафе-пекарня-кондитерская», причем не только у молодого поколения, но и у тех, кто не боится экспериментировать.

Компания Lesaffre дополнила свою инновационную линейку заварных паст Inventis®, выпустив цветные продукты: заварные пасты «Черный бургер», «Шпинатная», «Свекольная», «Тыквенная».

Цветные заварные пасты Inventis® позволяют получить абсолютно новый ассортимент классических рецептов, таких как: булочки для гамбургеров, хот-догов, мелкоштучные булочные изделия для изготовления сэндвичей: багеты, панини, чиабаттини. **В**

БУДЬ ЯРКИМ

С НОВЫМИ
заварными пастами
inventis®



Заварная паста
Inventis®
«Маисовая»



Заварная паста
Inventis®
«Черный бургер»



Заварная паста
Inventis®
«Свекольная»



Заварная паста
Inventis®
«Шпинатная»



Заварная паста
Inventis®
«Тыквенная»

LESAFFRE 

**MODERN
BAKERY
MOSCOW**



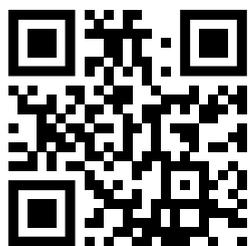
Международная
специализированная выставка
для хлебопекарного
и кондитерского рынка

25 лет
в России



12–15 марта 2019

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



ТВОЙ
НА САЙТЕ WWW.MODERN-BAKERY.RU
БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ



 messe frankfurt



ПИЩЕВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
И ОБОРУДОВАНИЕ



ХОЛОДИЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
И ТЕХНОЛОГИИ



НОРЕСА



УПАКОВКА



ИНГРЕДИЕНТЫ



ГИГИЕНА
ПРОИЗВОДСТВА



УСЛУГИ

«Идеальная пекарня»: комплексное предложение для небольших производств

За последнее время рынок продуктов питания претерпел существенные изменения: появились рынки с фуд-кортами, кафе с возможностью брать «еду с собой», «ресторанная» еда становится доступнее. Потребитель привыкает к свежей, только что приготовленной еде, поэтому производители хлебулочных и кондитерских изделий тоже подхватывают этот тренд и начинают предлагать выпечку «прямо из печи». Появляется так много различных заведений «у метро» или «у дома», в которые можно заскочить за горячим хлебом и чем-то вкусненьким к чаю. Ремесленное хлебопечение активно развивается, и такое развитие будет продолжаться еще не один год. Конечно, часть таких производителей работают на замороженных полуфабрикатах, но все большее количество небольших предприятий выпекают хлебулочные изделия самостоятельно в точках продажи.

В условиях высококонкурентного рынка очень важно заинтересовать потребителя, чтобы его выбор пал именно на ваше заведение. Искушенный современный потребитель ориентируется не только на бренды, но и на свое собственное восприятие и ощущение продукта. Именно поэтому важными элементами являются качество и история создания изделия. Это правило действует и для пекарен, поэтому самое главное – это вкусная и качественная выпечка, а также уютная атмосфера и клиентоориентированный персонал. Безусловно, важно расположение самой пекарни и ориентация ассортимента на целевую аудиторию, поскольку ассортиментная матрица пекарни в спальном районе и рядом с бизнес-центром будут отличаться.

В идеальной пекарне должны быть представлены все категории продуктов – от классических багетов, хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки, зернового хлеба, сдобных и слоеных изделий до капкейков, корзиночек из песочного теста, эклеров. Такой широкий ассортимент требует большого количества сырья, а для мини-производств вопрос его хранения достаточно проблематичный. Поэтому производителям стоит обратить внимание на так назы-



ваемые универсальные смеси, благодаря которым можно выпускать широкий ассортимент продукции. Например, мы предлагаем линейку 100 %-ных смесей, с помощью которых можно закрыть 90 % ассортиментной матрицы современной пекарни. Это смеси и для пшеничного хлеба, и для ржаного хлеба, а также смесь для сдобы.

Параллельно с этим оптимизация производственного процесса достигается выбором сырья в удобной фасовке. Специально для небольших производств мы начали выпускать ингредиенты в удобной упаковке по 10 кг. Это позволяет использовать смеси даже в условиях небольших пекарен, где нет достаточного места для хранения

сырья. С помощью наших ингредиентов можно быстро и просто произвести широкий ассортимент различных изделий, минимизируя влияние человеческого фактора на конечный результат.

Сочетание удобной фасовки и 100 %-ной дозировки, ряда технологических преимуществ, а также качественного и сбалансированного состава самих смесей делает нашу продукцию незаменимой при подборе сырья для небольших производств.

Мы предлагаем широкий ассортимент хлебопекарных и кондитерских ингредиентов, а также помощь в разработке ассортимента и постановке всего процесса производства в условиях конкретной пекарни. **Р**

 ТРИЭР ГРУППА КОМПАНИЙ	ООО „ТРИЭР“ 115516, Москва Кавказский б-р, д.59, стр.1 РОССИЯ тел.: +7 495 648-07-90 980-70-90 факс: +7 495 648-07-91 trier_msk@trier.ru www.ireks.ru	Группа Компаний ТРИЭР: Санкт-Петербург: +7 812 740-10-77 Новосибирск: +7 383 292-17-41 Нижний Новгород: +7 831 217-02-70 Ростов-на-Дону: +7 863 237-24-93 Воронеж: +7 473 246-22-26 Казань: +7 843 524-74-05 Хабаровск: +7 4212 20-44-79	ООО „ИРЕКС“ 115093, Москва ул. Щипок, д. 18, стр. 3 РОССИЯ тел.: +7 495 959-71-39 959-71-40 факс: +7 495 959-71-38 ireks@ireks.ru www.ireks.ru	 ИРЕКС
--	---	---	--	---



Производство муки,
январь – декабрь 2018 года, –

212,6 тыс. тонн



Производство кондитерских изделий,
2018 год, –

4857 тонн



Производство хлебобулочных изделий,
2018 год, –

53,8 тыс. тонн



Место в рейтинге уровня развития
хлебопечения по ПФО –

5 из 14

Оренбургская
область





Оренбургская область



Источник: Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области

ХЛЕБОПЕКИ И КОНДИТЕРЫ ОРЕНБУРЖЬЯ ОБЕСПЕЧИВАЮТ НАСЫЩЕННОСТЬ И ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

Оренбургская область – один из самых крупных регионов Российской Федерации, относится к Приволжскому федеральному округу. Ее территория составляет 124 тыс. кв. км, население около 2 млн человек. Регион отличается высоким уровнем самообеспечения продовольствием. Здесь находится почти 5 % всех сельскохозяйственных угодий страны. Оренбуржье – одна из главных российских житниц, здесь выращивается более 1,5 млн тонн пшеницы твердых сортов. В области работают около 60 мукомольных предприятий, которые за январь-декабрь 2018 г. произвели более 212,6 тыс. тонн муки.

В настоящее время в Оренбургской области насчитывается более 500 пищевых и перерабатывающих предприятий, в том числе более 150 предприятий по производству хлебобулочных изделий (включая малые предприятия) и около 50 предприятий, осуществляющих производство кондитерских изделий.

Товарный рынок хлебопродуктов Оренбургской области традиционно отличается насыщенностью и широким ассортиментом. Потребность населения области полностью удовлетворяется за счет производства хлеба и хлебобулочных изделий местного производства.

Самые крупные производители хлеба и хлебобулочных изделий в Оренбург-

ской области: ЗАО «Хлебопродукт-2» (хлебозаводы № 1, 2, 3), ОАО «Оренбургский хлебокомбинат», ООО «Городской Торг» (г. Бузулук), ЗАО «Орский хлеб». Мощность крупных предприятий по производству хлебобулочных изделий составляет около 80 тыс. тонн в год.

В Оренбургской области насчитывается более 500 пищевых и перерабатывающих предприятий, в том числе более 150 предприятий по производству хлебобулочных изделий и около 50 предприятий, осуществляющих производство кондитерских изделий.

ской области: ЗАО «Хлебопродукт-2» (хлебозаводы № 1, 2, 3), ОАО «Оренбургский хлебокомбинат», ООО «Городской Торг» (г. Бузулук), ЗАО «Орский хлеб». Мощность крупных предприятий по производству хлебобулочных изделий составляет около 80 тыс. тонн в год.

В 2018 году произведено 53,8 тыс. тонн хлебобулочных изделий недлительного хранения (93,9 % к уровню 2017 года).

Снижение уровня производства хлеба и хлебобулочных изделий обусловлено снижением объемов закупки сырья, уменьшением потребительского спроса на промышленный хлеб.

На сегодняшний день населению области предлагается широкий ассортимент

Функциональное и специализированное хлебопечение Оренбургской области

Виды хлебобулочных изделий	Бессолевые	Йодированные	Витаминизированные	С повышенным содержанием пищевых волокон	Диабетические
Выработка, тонн	0,65	3,71	231,07	12,94	1,28

Рейтинг уровня развития хлебопечения в регионах ПФО

Место в рейтинге ПФО	Место в рейтинге РФ	Регион
6	23	Ульяновская область
11	37	Кировская область
5	11	Оренбургская область
8	29	Удмуртская Республика
3	9	Саратовская область
2	6	Республика Башкортостан
1	2	Пермский край
9	32	Нижегородская область
10	36	Пензенская область
4	10	Чувашская Республика
13	53	Республика Марий Эл
14	79	Республика Татарстан
12	52	Республика Мордовия
7	27	Самарская область



хлебопекарной продукции. Предприятия вырабатывают от 40 до 150 видов хлебопекарных и мучных кондитерских изделий.

Более 30 предприятий области выпускают хлеб и хлебобулочные изделия, обогащенные микронутриентами:

- хлебцы «Докторские» вырабатываются с внесением в рецептуру отрубей пшеничных, что позволяет обогащать продукцию витаминами, клетчаткой;

- хлеб «Йодированный» поступает не только в торговую сеть, но и в детские школьные и дошкольные учреждения области;

- хлеб «Зерновой» выпекается с добавлением крупки пшеничной, то есть цельнодробленых зерен пшеницы.

Разработаны сорта хлеба «Гречишный», «Домашний» с внесением в рецептуру круп – гречневой и пшеницы шлифованной,

78 %

Доля присутствия в торговых сетях хлеба и хлебобулочных изделий местного производства 90–100 % – на востоке области и центральном Оренбуржье, до 78 % – в западной зоне области (что связано с более активной деятельностью Самарской области и Республики Татарстан).

что позволяет употреблять данные сорта хлеба больным сахарным диабетом. Также выпекаются хлеба «Полезный», «Золотая осень», «Целебный» и др.

В ассортимент продукции включены хлеб «Рябинушка» и булочка «Рябинушка», в рецептуру которых входит витаминно-минеральная смесь «АМТ-1», содержащая йод и витамины В₁, В₂, РР, которые необходимы для правильного обмена веществ, укрепляют нервную систему, улучшают состояние кожи и снижают уровень холестерина в крови. Изделия «Рябинушка» предназначаются для массового профилактического питания всех категорий населения с целью снижения риска заболевания щитовидной железой.

В торговой сети хлебобулочные изделия реализуются в ассортименте: хлеб и хлебобулочные изделия из муки пшеничной высшего сорта, первого, второго и ржано-пшеничной, с отрубями, с добавлением семян подсолнечника, обогащенные микронутриентами, йодированный из ржано-пшеничной муки, хлебобулочные изделия с йодказеином, хлеб, обогащенный морской капустой, и т. п.

Доля присутствия в торговых сетях хлеба и хлебобулочных изделий местного производства 90–100 % – на востоке области и центральном Оренбуржье, до 78 % – в западной зоне области (что связано с более активной деятельностью Самарской области и Республики Татарстан).

Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Оренбургской области осуществляет мониторинг отпускных цен на хлеб высшего сорта, первого сорта и хлеб ржано-пшеничный «Дарницкий».

Надо отметить, что отпускные цены хлебозаводов области в 2018 году немного выросли по сравнению с 2017-м в среднем на 5–7 % и на 31 декабря 2018 года составляли:

- на хлеб из муки высшего сорта – от 23,33 до 51,53 руб./кг;
- на хлеб из муки первого сорта – от 16,67 до 46,20 руб./кг;
- на хлеб ржано-пшеничный – от 18,57 до 38,00 руб./кг.

Что касается потребительских цен на хлеб по Оренбургской области, на 31 декабря 2018 года они составили:

- хлеб и булочные изделия из пшеничной муки первого и второго сорта – 41,34 руб./кг (на 31 декабря 2017 года соответственно 39,76 руб./кг). Повышение потребительских цен за год составило 3,9 %;

- хлеб из ржаной муки и смеси ржаной и пшеничной – 43,98 руб./кг (на 31 декабря 2017 года соответственно 39,10 руб./кг). Повышение потребительских цен за год составило 12 %.

По Приволжскому федеральному округу:

- средняя потребительская цена на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки первого и второго сорта на 9 января 2019 года по Оренбургской области составляла 41,49 руб. за кг (4-е место в ПФО). Минимальная средняя цена – 37,71 руб. за кг в Республике Марий Эл. Максимальная цена – 51,43 руб. за кг в Кировской области;

- средняя потребительская цена на хлеб из ржаной муки и смеси ржаной и пшеничной на 9 января 2019 года по Оренбургской области составляла 42,99 руб./кг (8-е место в ПФО). Минимальная средняя цена – 34,55 руб. за кг в Чувашской Республике. Максимальная цена – 47,66 руб. за кг в Самарской области.

Как отмечалось ранее, в области функционирует около 50 предприятий по производству кондитерских изделий, из них пять – крупные предприятия, такие как ОАО «Оренбургский хлебокомбинат», Оренбургский облпотребсоюз, ЗАО «Орский хлеб», ООО «Горторг» (г. Бузулук), ООО «Ясненский хлебозавод» и др.



28 предприятий

В январе 2018 года в Оренбурге общим собранием учредителей создана Ассоциация «Оренбургские пекари и кондитеры». Инициатором создания выступил Оренбургский облпотребсоюз и торгово-промышленная палата города при поддержке правительства области. В состав Ассоциации «Оренбургские пекари и кондитеры» вошли 28 предприятий Оренбургской области.

Кондитерских изделий в 2018 году было произведено 4857,0 тонн, что составляет 111,2 % к уровню 2017 года.

На многих предприятиях области проводится модернизация и приобретается новое оборудование. К примеру, на ООО «Городской Торг» (г. Бузулук) в кондитерский цех была закуплена отсадочная машина для производства сдобного печенья курабье, овсяного печенья и пряников, что позволило увеличить ассортимент выпускаемой продукции.

Предприятия Облпотребсоюза в 2017–2018 годах проводили модернизацию технологического оборудования, обновили транспортные средства для доставки продукции.

На ООО «Сорочинский МЭЗ» построена новая технологическая линия с использованием современного шведского оборудования, которая позволит ежегодно производить до 1400 тонн высококачественного подсолнечного лецитина. Лецитин, в свою очередь, используют при производстве шоколада, кондитерских, хлебобулочных и макаронных изделий.

В январе 2018 года в Оренбурге общим собранием учредителей создана Ассоциация «Оренбургские пекари и кондитеры».



Инициатором создания выступил Оренбургский облпотребсоюз и торгово-промышленная палата города при поддержке правительства области. В состав Ассоциации «Оренбургские пекари и кондитеры» вошли 28 предприятий Оренбургской области. Вступление предприятий Оренбургской области в Ассоциацию «Оренбургские пекари и кондитеры» способствует продвижению местной продукции на российском рынке, предоставляет предприятиям широкие возможности для реализации выпускаемой продукции. Ассоциация лоббирует и защищает интересы своих членов, осуществляет защиту профессиональных интересов хлебопекарных и кондитерских предприятий области на всех уровнях органов исполнительной власти.

С 1 января 2017 года сельскохозяйственные товаропроизводители, организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, могут получить в одном из уполномоченных Минсельхозом России банков краткосрочный или инвестиционный кредит по ставке не более 5 %.

5 %

С 1 января 2017 года сельскохозяйственные товаропроизводители, организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, могут получить в одном из уполномоченных Минсельхозом России банков краткосрочный или инвестиционный кредит по ставке не более 5 %.

Предприятия Оренбургской области активно участвуют в проводимых выставках, ярмарках как в России, так и за ее пределами.

По итогам участия в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень – 2018» в г. Москве предприятия Оренбургской области были награждены медалями общим количеством 72 шт., из них 43 золотых, 20 серебряных и 9 бронзовых. Среди награжденных – предприятия, которые производят хлебобулочную и кондитерскую продукцию: ООО «Городской Торг», ИП Туйгунов (чак-чак), ИП Григорьев (тарталетки икорные и салатные). Также в прошлом году состоялся Кубок Центросоюза по хлебопечению. В борьбу за звание лучшего хлебопека страны и самый вкусный хлеб России выступили сильнейшие команды республик Татарстан и Чувашии, Краснодарского края, Владимирской, Вологодской, Новосибирской, Московской, Пензенской, Ярославской и Оренбургской областей. В общем итоге победа и диплом первой степени были присуждены команде Оренбургского облпотребсоюза. **КСП**

11-12
сентября

Санкт-Петербург



III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

МЕЛЬКОМБИНАТ GRAIN AND MILL

III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ. Grain and Mill»

реклама

Организатор конференции:
Издательский дом «СФЕРА»



+7 (812) 245 67 70

info@sfm.events

sfm.events

CLEXTRAL

Extrusion
Expertise
Excellence

**ЛИДЕР ПО
ПРОИЗВОДСТВУ
ДВУХШНЕКОВЫХ
ЭКСТРУЗИОННЫХ
ЛИНИЙ**

ЗАКУСКИ

ГОТОВЫЕ ЗАВТРАКИ

ХРУСТЯЩИЕ ХЛЕБЦЫ

СУХАРИКИ

ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ

ФИБРИРОВАННЫЕ БЕЛКИ

ИНГРЕДИЕНТЫ И АРОМЫ

КУСКУС



PAV 7, HALL 3,
73D10

www.clextral.com | contact@clextral.com

реклама



Предприятие:
ООО «НС-ПРОДУКТ»

Расположено:
г. Сестрорецк

Год основания:
2017

Выпускает:
сушки, баранки

Объемы производства:
50–60 тонн в месяц

Площадь:
1150 кв. метров

Персонал:
15 человек





Текст: Оксана Ермолаева

Фото: Нина Слюсарева

БАРАНКИ НА КОНВЕЙЕРЕ

Предприятие по производству бараночных изделий заработало в Сестрорецке осенью прошлого года. Сегодня здесь выпускается около 60 тонн продукции ежемесячно.

На сравнительно небольшой площади компактно разместились полностью автоматизированная линия по выпуску продукции, склады сырья и готовой продукции; раздевалки и душевые для персонала, комната для приема пищи и небольшой офис. Пока работа здесь идет в одну смену, но в ближайшем будущем фабрика перейдет на круглосуточный режим, а количество персонала возрастет до 30 человек. Заложенные в оборудовании ресурсы позволяют выпускать до 300 тонн изделий ежемесячно.

Не европейский, а современный

Полтора года назад на месте, где сегодня стоят симпатичные желтые ангары, сами немного напоминающие выпечку, был пустырь. Завод строили быстро: год понадобился на то, чтобы возвести здания, смонтировать и отладить все механизмы, закупить сырье, договориться с оптовыми покупателями сушек и баранок, нанять персонал и запустить производство. Завод полностью укомплектован оборудованием российского изготовления. Инвестиции в предприятие составили около 100 млн руб.

– Я посетил, наверное, не меньше восьмидесяти хлебопекарных предприятий в России и за рубежом, – вспоминает руководитель предприятия Анатолий Зеленкевич. – Уже не помню, у кого и что подсмотрел, но в этом заводе есть частичка каждого предприятия, на котором я был. Знаете, вот не люблю, когда говорят, мол, у нас «европейский» вариант хлебозавода. Правильнее говорить «современный», «соответствующий всем нормам». У нас есть предприятия и помощнее, и лучше некоторых европейских.

Переодевшись в одноразовую спецодежду и продезинфицировав руки, мы заходим на производство. Здесь довольно шумно, но, несмотря на то что смена продолжается уже несколько часов, в цехе нет никаких посторонних запахов и легко дышится. Как потом выясняется, система аспирации тщательно удаляет любые примеси, которые могут появиться в воздухе в момент добавления в оборудование муки, сахара и других ингредиентов. Людей на заводе совсем немного: для работы на автоматизированной линии персонала требуется минимум.

Рабочие моменты

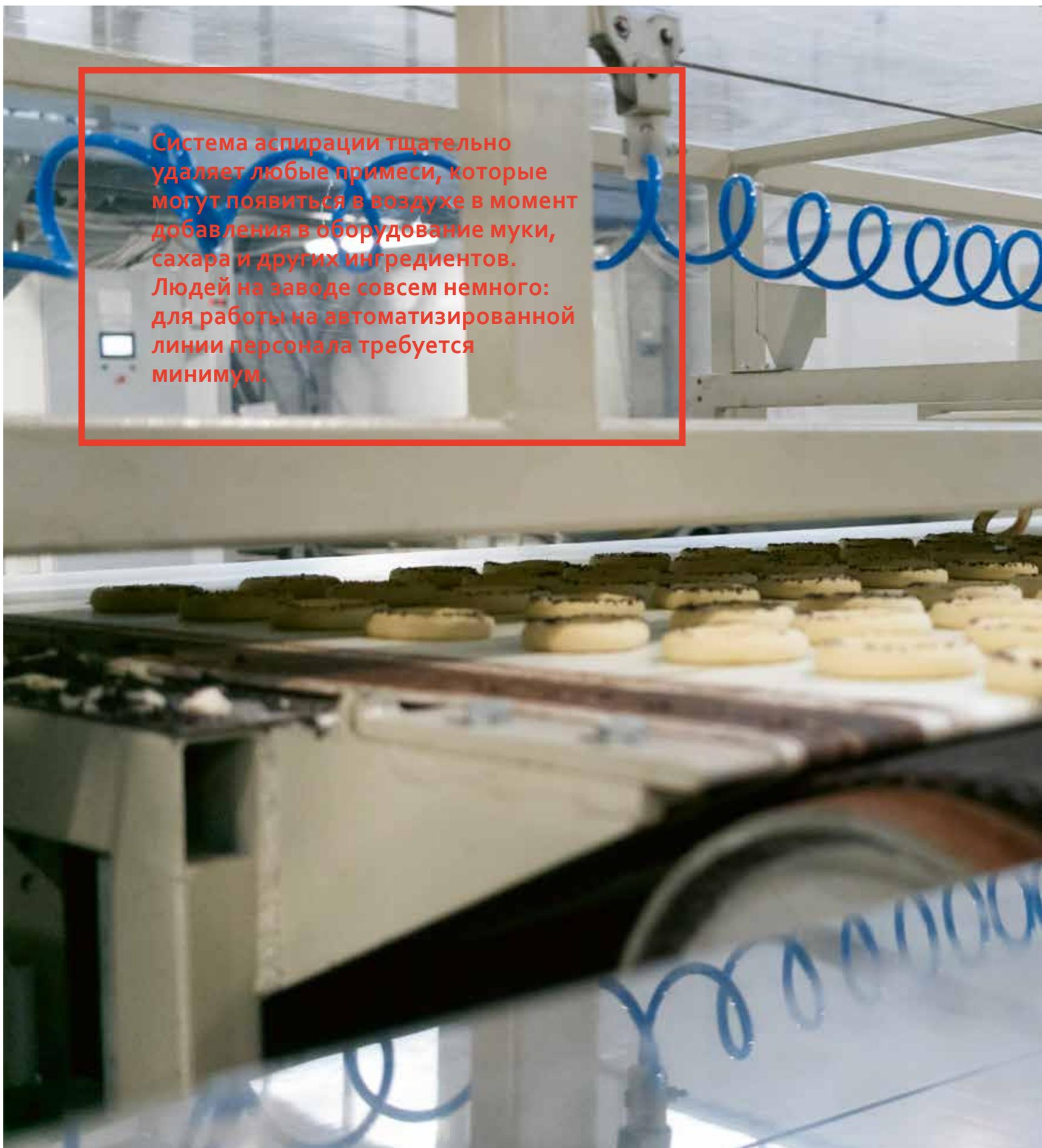
Наша экскурсия по цеху, где шло изготовление баранок с маком, началась с участка тестоведения. Здесь находится оборудование для теста, каждый час ставится опара, производится автоматическая дозировка воды, муки и масла. За весь участок тестоведения отвечает один человек.

– Вот на этой машине управления дозированием мы можем запрограммировать неограниченное количество рецептов для различных изделий, – рассказывает инженер-технолог Антон Тихий. – Как видите, сейчас здесь их более двадцати. Мы разрабатываем собственные рецептуры на основе классических, ГОСТовских рецептур с учетом того сырья, которое используем в производстве. Важно учесть все нюансы по соли и сахару: например, в ГОСТовском рецепте используется соль пищевая, а у нас – экстра. Можно регулировать рецепты и в зависимости от муки, учитывать клейковину и влажность и вносить корректировки по ходу работы.





Система аспирации тщательно удаляет любые примеси, которые могут появиться в воздухе в момент добавления в оборудование муки, сахара и других ингредиентов. Людей на заводе совсем немного: для работы на автоматизированной линии персонала требуется минимум.





Тестомес тщательно перемешивает 150 кг готового теста, которое затем по системе ленточных конвейеров отправляется в делительно-закаточные машины. В зависимости от поставленной перед производителями задачи, здесь формируются заготовки для будущих изделий: сухеш, баранок или бубликов. Поршневая система нагнетает тесто, оно раскатывается и создаются кружочки из теста, которые дружными рядами падают на ленту транспортера. Участок формовки также обслуживает один специалист. Круглые полуфабрикаты перемещаются на следующий этап. На них автоматически наносят мак, а вот оборудование для челночания баранки проезжают без изменений – сегодня оно отключено, этот участок линии предназначен для выпуска сушки-челночка.

Маковые баранки-заготовки отправляются в камеру расстойки с высокой температурой и влажностью, где в тесте происходят интенсивные процессы брожения. Двигаясь по спирали в течение заданного времени, баранки насыщаются углекислым газом, который был практически удален из теста на стадии формовки, увеличиваются в объеме и становятся готовыми к выпечке. По окончании процесса расстойки заготовки проходят ошпаривание, придающее изделиям особый глянцевый блеск, и отправляются в печь. Ровно через 13 минут после этого свежие аппетитные баранки из печи снова попадают на ленту, чтобы пройти процесс охлаждения и последующей упаковки. Если индивидуальная упаковка продукции не требуется, выпеченные изделия проходят по короткому пути и быстро сыпаются по спиральному желобу в подставленные коробки. Для упаковки в пакеты сдобные коричневые кругляши направляются в упаковочную машину, которая автоматически взвешивает необходимые порции изделий, рассчитывает, какие карманы требуется открыть, чтобы заполнить пакет. После упаковки каждый пакет проходит весовой контроль продукции и металлодетекцию. Если находит какие-то отклонения, мощный поток воздуха сдувает непрошедшие контроль изделия в специальные бункеры. Упаковку на линии обеспечивают два человека. Из сотрудников на смене также постоянно находится слесарь, следящий за четкой работой оборудования.



На заводе применяют последние достижения отечественного пищевого машиностроения, а также практически полностью работают на отечественном сырье. Все это вполне позволяет производить качественную и востребованную покупателями продукцию.





и начальник смены, который может поменять любого работника при необходимости и руководить выпуском продукции в целом. Готовая упакованная продукция отправляется на склад.

Из импортного – лишь соль

На заводе применяют последние достижения отечественного пищевого машиностроения, а также практически полностью работают на отечественном сырье. Все это вполне позволяет производить качественную и востребованную покупателями продукцию.

– Из импортного у нас тут только соль, да и та – белорусская, – с улыбкой говорит Антон. – Я не вижу существенных отличий российского оборудования от зарубежного. Конечно, считается, что зарубежная техника немного лучше... Но все необходимые для работы инструменты, характеристики и параметры есть и у наших машин, а ничего лишнего – нет. Оборудование полностью соответствует своему функционалу. И разумеется, оно дешевле. Конечно, в процессе работы бывают и ошибки, но во многом это зависит от персонала, а не от оборудования. Мы постоянно учимся, и все вопросы решаются в рабочем порядке.

Конечно, полностью обойтись без «иностранцев», видимо, не всегда удастся – например, мы обратили внимание на металлодетектор зарубежного бренда. Да и часть комплектующих оборудования все же пока тоже из-за рубежа. Однако локального здесь, пожалуй, никак не меньше 90% – что без лишних слов доказывает высокий потенциал российского машиностроения. **КХП**

реклама

Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!



*Р / Мери,
РРР - Р / Привычные
Р / Привыкло!*

- 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:

«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

Представительство J4 в РФ и странах СНГ

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

Наши партнеры:



www.j4.cz



MODERN
BAKERY
MOSCOW

ПОСЕТИТЕ НАС
12-15 МАРТА 2019





Текст: Полина
Макаренко

Фото: предоставлены
компанией «Буше»

«БУШЕВНЫЙ» БИЗНЕС

Классические рестораны сдают свои позиции – потребители все чаще останавливают выбор на общепите другого формата. На первый план выходит цена, удобство и время обслуживания посетителей. По данным NPD Group, в 2018 году падение на рынке классических ресторанов в Петербурге составило 11 % (это самый высокий показатель по рынку в целом). Немалую роль в этом, безусловно, сыграл активный рост пекарен-кондитерских, в том числе – сетевых, кофеен, столовых и других заведений. По подсчетам экспертов, только пекарен-кондитерских в Петербурге существует порядка 300, и резервы для роста этого сегмента все еще немалые. В такой высококонкурентной среде выживают те, кто не только следует трендам, но и предлагают своей целевой аудитории больше, чем еду. По пути создания дополнительной ценности с самого начала идет «старожил» петербургского рынка компания «Буше». Сегодня это позволяет компании чувствовать себя уверенно и вкладывать средства не только в развитие собственной сети, но и в сторонние проекты.



Первое заведение «Буше» было открыто в 1999 году. Сейчас в Петербурге работает 40 пекарен-кондитерских этого бренда, еще одна точка находится в Москве. Здесь можно не только приобрести свежий хлеб и кондитерские изделия, но и полноценно поесть: гостям предлагают закуски, супы, рыбные и мясные блюда и салаты. В 2017 году компания запустила проект под названием «Теплого хлеба и под одеяло» в формате мини-пекарни (на сегодняшний день количество мини-пекарен достигло шести). «Буше» – постоянный организатор творческих вечеринок, концертов, выставок и встреч, активный участник городских мероприятий. Компания внимательно следит за меняющимися реалиями жизни и стремится дать своим посетителям именно то, что им нужно. Так, в последние несколько лет заметно усилился тренд на здоровый образ жизни, потребители начали ограничивать себя в различных продуктах. Сеть быстро отреагировала изменением ассортимента.

– В октябре 2018 года мы ввели в ассортимент линейку хлебов на живой итальянской закваске с 300-летней историей, которые содержат минимум дрожжей. Это особенные хлеба с полезными для здоровья добавками пророщенного зерна, отрубей и солода. Например, хлеб «Альтамура» приготовлен из твердых сортов пшеницы, благодаря которой он богат на сложные углеводы, минеральные вещества и витамины, – рассказывает директор по производственному развитию и логистике «Буше» Евгения Бояринова. – Кроме того, мы дали нашим гостям возможность приготовления любого кофе и каши на растительном молоке: кокосовом или миндальном. В ближайшем будущем в этот список добавится соевое и безлактозное молоко. Мы заменили соусы в сэндвичах: теперь их готовят с соусами песто, гуакамоле и чимичурри, приготовленными из натуральных ингредиентов на нашем производстве. Прошлым летом у нас появилось три вида полезного завтрака: смузи-боулы – смузи с добавлением фруктов и орехов, также мы работаем над обновлением линеек полезных напитков: смузи и детоксов. Тем, кто придерживается веганской диеты, мы можем предложить в ка-



Первое заведение «Буше» было открыто в 1999 году. Сейчас в Петербурге работает 40 пекарен-кондитерских этого бренда, еще одна точка находится в Москве. Здесь можно не только приобрести свежий хлеб и кондитерские изделия, но и полноценно поесть: гостям предлагают закуски, супы, рыбные и мясные блюда и салаты.

честве десерта миндально-рисовый финансье – кекс из рисовой и миндальной муки на овсяном молоке без яиц и сахара. В меню кафе предусмотрены и горячие блюда для тех, кто придерживается диетического питания, – например, лосось с овощами, приготовленный на пару.

Главным вектором развития сети «Буше» в 2019 году, по словам Евгении Бояриновой, станет развитие формата магазинов «у дома». Компания подхватила и другой тренд и движется в направлении sustainability (безопасности для экологии) и оптимизации всех процессов для снижения негативного воздействия на среду.

– Для нас это не просто лозунг, – утверждает она. – На нашей производственной площадке мы построили очистные сооружения, и наши внутренние требования к очистке стоков даже выше, чем законодательные. Мы также организовали отдельный сбор мусора на производстве и снизили количество вывозимого на обезвреживание мусора на треть, найдя партнеров, перерабатывающих вторсырье.

Экотренду стараются следовать и в самих заведениях «Буше», постепенно отказываясь от использования одноразовых стаканчиков, трубочек и приборов. С недавнего времени здесь поддерживают проект



В прошлом году компания провела ребрендинг, креативно подчеркнув тесную связь Петербурга и «Буше». В рекламной кампании, выражающей философию «Буше» в слогане «Есть настоящее», задействовали визуальные петербургские акценты, включив тем самым пекарни в городскую культурную среду.

Му сир, please (с англ. – «В мою кружку, пожалуйста»), тех, кто приходит в «Буше» со своей кружкой, ждет скидка при покупке любого напитка.

– Мы рассказываем нашим гостям, почему и зачем мы это делаем, и с радостью для себя обнаруживаем, что наряду с недовольными отзывами есть достаточное количество гостей, поддерживающих наши начинания и готовых вместе с нами менять мир к лучшему, – говорит Евгения.

Развитием пекарен-кондитерских в «Буше» не ограничиваются. В 2018 году компания открыла кофейно-винный бар КофеLab – «целую вселенную особенных смыслов и вкусов, читаемых в чашке или бокале», по словам Евгении. Кроме того, недавно «Буше» запустило собственное сырное производство.

– В Петербурге не такой уж большой выбор ремесленных молодых рассольных сыров, – считает она. – В ноябре 2017 года у нас появилась сыроварня с ассортиментом из двух наименований – «моцарелла» и «буррата», сейчас в нашем ассортименте есть еще три наименования. Самым сложным было найти поставщиков мо-

лока, так как к молоку для производства сыров особенные и очень высокие требования. На сегодняшний день мы определились с производителем молока, и ценим наше сотрудничество. Наши сыры пользуются спросом сами по себе, а также мы используем их при приготовлении горячих и холодных блюд для наших гостей. Сейчас наша сыроварня производит около четырех тонн сыра в месяц.

Зачем пекарни-кондитерские начали осваивать новые ниши? По словам Евгении Бояриновой, основная миссия «Буше» – менять качество жизни к лучшему, и компания понимает, что может делать хорошо не только булочки и торты. Умение быть в тренде и создавать особую атмосферу вокруг бренда помогает «Буше» удерживать лояльных потребителей (многие из которых познакомились с пекарнями еще 20 лет назад), а также привлекать новую аудиторию, несмотря на то, что доходы населения падают, а заведения «Буше» в целом нельзя назвать бюджетными.

– При снижении потребительских доходов люди более тщательно подходят к вы-

бору товаров и услуг, основываясь на соотношении цены и качества. Также все больше людей задумываются о честности продукта и внимательно изучают этикетку и свойства продукта, руководствуясь пользой, которую может принести его потребление, – считает Бояринова. – А мы предельно откровенны с нашими гостями, выбираем честные и проверенные ингредиенты для производимой продукции. Возможно, поэтому мы не замечаем оттока гостей и снижения спроса на продукцию в целом, хотя могу отметить некоторое уменьшение запросов на сладкое и булочные изделия. Но, скорее, это следование здоровому образу жизни. Поэтому мы уменьшили размер наших слоеных изделий, тортов и хлеба и ввели в ассортимент растительные аналоги молока для напитков и каш, предлагаем гостям различные смузи и детоксы.

В прошлом году компания провела ребрендинг, креативно подчеркнув тесную связь Петербурга и «Буше». В рекламной кампании, выражающей философию «Буше» в слогане «Есть настоящее», задействовали визуальные петербургские акценты, включив тем самым пекарни в городскую культурную среду.

Казалось бы, логичным путем развития компании должно стать открытие франшизы, однако компания не собирается этого делать, активно развивая собственную сеть. Своим продуктом в «Буше» считают не только еду, но и все заведение целиком, включая сервис и качество продукции, а поддерживать такую высокую планку во франшизных заведениях будет очень сложно. В ближайших планах – увеличение точек в Москве, там должно открыться еще два заведения. Несколько лет компания вынашивает идею появления «Буше» и за границей, среди возможных локаций называли Хельсинки и Амстердам, но пока что вопрос выхода на зарубежный рынок все еще открыт.

Сегодня, когда на смену ценовой и качественной конкуренции пришла конкуренция на уровне решений, уютных помещений, свежей продукции и широкого ассортимента, уже недостаточно для успеха и развития. «Буше» удастся удачно сочетать гибкий и современный подход к ассортименту с традиционными ценностями компании, постоянное концептуальное



**Евгения
Бояринова**

директор по
производственному
развитию и логистике

«Мы предельно откровенны с нашими гостями, выбираем честные и проверенные ингредиенты для производимой продукции. Возможно, поэтому мы не замечаем оттока гостей и снижения спроса на продукцию в целом, хотя могу отметить некоторое уменьшение запросов на сладкое и булочные изделия. Но, скорее, это следование здоровому образу жизни».

развитие с бережным отношением к прошлому, смелые эксперименты с настоящим и сохранение многолетних традиций. Быть в тренде и есть настоящее – таким получился рецепт «бушевного» бизнеса, который, видимо, будет актуален в ближайшее несколько лет.

Говоря об успешном развитии, нельзя не отметить, что компания не стала делать ставку только на пекарни-кондитерские. Собственное производство площадью 4 тыс. кв. метров позволяет закрывать внутренние потребности, а также реализовывать продукцию на стороне через розничные сети и HoReCa. Хлеб для ритейла «Буше» выпекает почти до готовности и подвергает шоковой заморозке, чтобы затем можно было допечь его в точке продажи, а слоеная продукция замораживается после формовки или расстойки. Компания работает с ресторанами, заправками, гостиницами и несколькими федеральными сетями, поэтому география представленности продукции в России очень широка, а оптовые продажи составляют около половины оборота компании. Ассортимент оптовой продукции состоит более чем из 60 позиций, которые постоянно обновляются и ротируются. **КХП**

rosmould

Международная выставка
производственных
технологий нового поколения

18–20 июня 2019

МВЦ «Крокус Экспо»
Москва

**От идеи до
готового изделия**



Дизайн и проектирование
изделий



Аддитивные
технологии



Формы, пресс-формы
и штампы



Сырье
и материалы



Оборудование
и оснастка



www.rosmould.ru



messe frankfurt

mesago

Messe Frankfurt Group



Автор: **Светлана Бабичева,**
технолог по продукту, ГК «ЭФКО»

ВЛИЯНИЕ СОРБИТАН ТРИСТЕАРАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА КОНДИТЕРСКИХ ГЛАЗУРЕЙ

Кондитерская глазурь является незаменимым продуктом в приготовлении множества десертов. Производство кондитерской глазури стало сферой, сходной по объемам выпуска с производством шоколада.

Наряду с традиционной шоколадной глазурью в кондитерском производстве используются другие виды: кондитерская, жировая, какао-содержащая, фруктосодержащая и др. Глазури различаются по качеству, свойствам, вкусу и цветовым оттенкам.

Согласно ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения», кондитерской глазурью называется продукт, состоящий из сахара, какао-продуктов и жира – заменителя масла какао лауринового или нелауринового типа [1].

Для улучшения реологических характеристик, предотвращения поседения и регулирования скорости кристаллизации кондитерской глазури в нее вносят эмульгаторы.

Наработана статистика исследований по влиянию эмульгатора сорбитан тристеара-

Во время хранения кондитерской глазури происходит изменение кристаллической структуры продукта, приводящее к возникновению поседения. Сорбитан тристеарат стабилизирует β -кристаллическую форму, тем самым повышая устойчивость к образованию жирового поседения.

та в зависимости от дозировки в диапазоне от 0 до 2 % и способа внесения (в жировую или кондитерскую массу) при производстве кондитерских глазури на основе заменителей масла какао лауринового и нелауринового типа:

- на время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов в охлаждающем тоннеле при температуре 6 °С;
- на реологические показатели (предел текучести и пластическая вязкость) кондитерских глазури;
- на интенсивность жирового поседения в условиях стандартного хранения (температура 18 °С в течение 9 месяцев).

Сорбитан тристеарат имеет свойство сокристаллизовываться с молекулами триглицерида в кристаллах жира. Вследствие его неправильной молекулярной формы по сравнению с триглицеридами он пре-

Таблица 1

Наименование сырья	Массовая доля сухих веществ, %	Расход сырья, кг			
		На загрузку		На 1 тонну готовой продукции	
		В натуре	В СВ	В натуре	В СВ
Заменитель масла какао лауринового типа	99,90	1,582	1,580	319,65	319,33
Какао-порошок натуральный	97,4	0,402	0,392	81,31	79,20
Какао-порошок алкализированный	95,0	0,402	0,392	81,31	79,20
Сахарная пудра	99,85	2,582	2,578	521,65	520,87
Ванилин	–	0,005	–	0,40	–
Лецитин	99,00	0,020	0,0198	4,02	3,98
Итого:	–	5,003	4,972	1010,35	1004,57
Потери сухого вещества, %	–	–	–		14,06
Выход:	99,00	–	–	1000,0	990,00

Таблица 2

Наименование сырья	Массовая доля сухих веществ, %	Расход сырья, кг			
		На загрузку		На 1 тонну готовой продукции	
		В натуре	В СВ	В натуре	В СВ
Заменитель масла какао нелауринового типа	99,90	1,604	1,602	320,16	319,84
Какао-порошок натуральный	97,4	0,408	0,397	81,37	79,25
Какао-порошок алкализированный	95,0	0,408	0,388	81,53	77,45
Сахарная пудра	99,85	2,617	2,613	522,37	521,59
Ванилин	–	0,005	–	1,00	–
Лецитин	99,00	0,020	0,0198	4,03	3,99
PGPR	99,00	0,010	0,0099	2,02	1,996
Итого:	–	5,072	5,030	1012,48	1004,06
Потери сухого вещества, %	–	–	–		14,06
Выход:	99,00	–	–	1000,0	990,00

В результате проведенного исследования установлено, что с увеличением дозировки эмульгатора сорбитан тристеарата время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов на основе заменителя масла какао лауринового типа уменьшается.

дотвращает их вращение, сохраняя таким образом кристалл в необходимой форме. Поэтому шоколадные изделия сохраняют глянцевую поверхность на протяжении всего срока хранения.

Обратимся к законодательной базе, а именно – к техническому регламенту «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС 029/2012) прил. 15 «Гигиенические нормативы применения стабилизаторов, эмульгаторов, наполнителей и загустителей», в соответствии с которым регламентируется содержание сорбитан тристеарата при производстве кондитерских изделий. В производстве сахаристых кондитерских изделий разрешен сорбитан тристеарат (E 492) в дозировке 5 г/кг, в конфетах на основе какао и шоколада – в дозировке 10 г/кг.

Во время хранения кондитерской глазури происходит изменение кристаллической структуры продукта, приводящее к возникновению поседения. Сорбитан тристеарат стабилизирует β-кристаллическую форму, тем самым повышая устойчивость к образованию жирового поседения. В данном случае эмульгатор ведет себя как модификатор кристаллизации.

При использовании эмульгатора сорбитан тристеарата существуют два способа внесения:

1. При внесении в жировую фазу эмульгатор вводится в жир с температурой не ниже 65 °С в соотношении 1:100, расплавляется

Рисунок 1. Время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов на основе заменителя масла какао лауринового типа

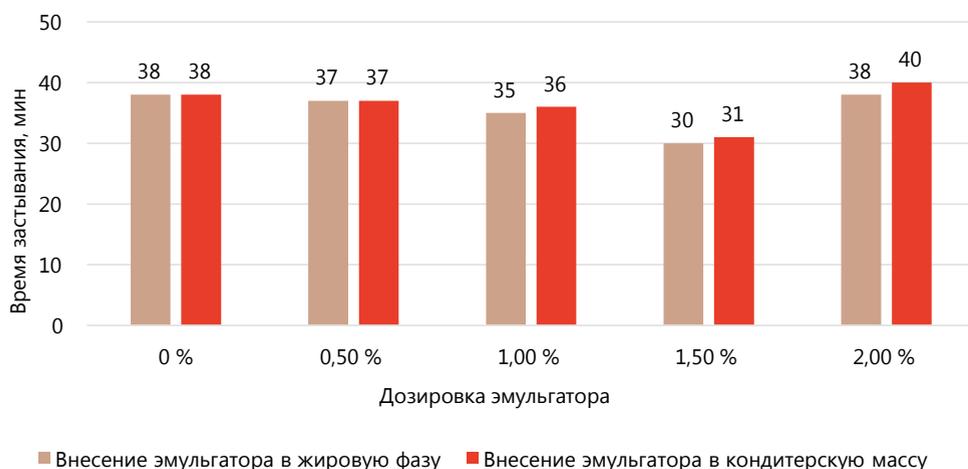
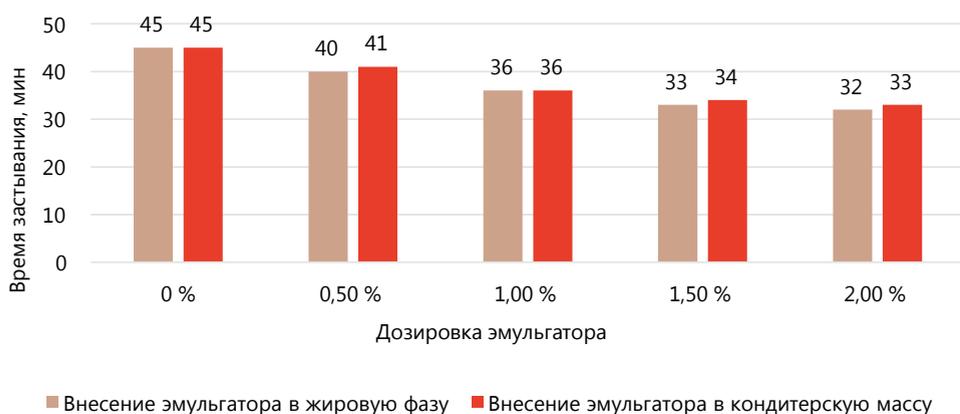


Рисунок 2. Время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов на основе заменителя масла какао нелауринового типа



и тщательно перемешивается в течение 10 минут. Полученная смесь вводится в основную массу расплавленного жира, предусмотренного по рецептуре, и тщательно перемешивается.

2. При внесении в кондитерскую массу эмульгатор вводится в жир, нагретый до температуры не ниже 65 °С, предусмотренной для разводки на конечной стадии процесса конширования.

Исследование эмульгаторов проводилось по рецептурам кондитерской глазури, представленным в табл. 1 и 2.

В результате проведенного исследования установлено, что с увеличением дозировки эмульгатора сорбитан тристеара-

На основании исследования можно сделать вывод, что оптимальная дозировка эмульгатора сорбитан тристеарата (Е 492) – 1,5 % от массы жира, что, в соответствии с данной рецептурой глазури, составляет 4,8 г/кг.

та время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов на основе заменителя масла какао лауринового типа уменьшается. Однако внесение эмульгатора в дозировке 2,0 % приводит к обратному результату – увеличению времени застывания.

С увеличением дозировки эмульгатора время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов на основе заменителя масла какао нелауринового типа уменьшается.

В ходе исследования отмечено, что способ внесения эмульгатора сорбитан тристеарата (в жир или в кондитерскую массу) не оказывает влияния на скорость застывания кондитерских плиток.

В рамках исследования также были проанализированы реологические свойства кондитерской глазури. Пластическая вязкость и предел текучести кондитерской глазури определялись согласно рекомендациям Международной ассоциации по производству какао, шоколада и кондитерских изделий из сахара (OICCC) по методу Кассона на ротационном вискозиметре Брукфильда [2].

Пластическая вязкость – это сила, необходимая для поддержания постоянного течения некоторой текучей массы. В системе СИ ее измеряют в паскаль-секундах [3].

Предел текучести – это сила, необходимая для начала течения некоторой текучей массы. В системе СИ измеряют в паскалях [3].

Для успешного проведения операций формования или глазирования реологические показатели кондитерских глазури (определяемые в соответствии с международным методом Кассона) должны находиться в определенных пределах:

- пластическая вязкость: 1,0–3,0 Па · с;
- предел текучести: 4–9 Па [4].

Вязкость кондитерской глазури измерялась при температуре 40 °С. Выбор именно этой температуры обусловлен тем, что при температурах ниже 35 °С начинается процесс кристаллизации с изменением вязкости, а при температурах выше 45 °С реакции с участием молочных белков могут привести к загущению консистенции. Нельзя забывать, что оптимальной температурой глазирования изделий на предприятии является 40 °С.

Установлено, что сорбитан тристеарат в дозировке 2 % от массы заменителя масла какао ухудшает реологические свойства кондитерских глазури на основе заменителя масла какао лауринового типа – снижает пластическую вязкость. При внесении

сорбитан тристеарата в дозировке 2 % показатель пластической вязкости составляет 0,6 Па · с.

В ходе проведенного исследования отмечено, что с увеличением дозировки эмульгатора сорбитан тристеарата в кондитерских глазурах на основе заменителя масла какао лауринового типа наблюдалось менее выраженное жировое поседение в процессе хранения; в кондитерских глазурах на основе заменителя масла какао нелауринового типа наблюдается лучшая усадка, глянцевая поверхность, отсутствуют отрывы из форм.

На основании исследования можно сделать вывод, что оптимальная дозировка эмульгатора сорбитан тристеарата (Е 492) – 1,5 % от массы жира, что, в соответствии с данной рецептурой глазури, составляет

4,8 г/кг. Указанное количество не противоречит требованиям по содержанию эмульгатора (Е 492) в сахаристых кондитерских изделиях согласно ТР/ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств».

Путем использования сорбитан тристеарата в дозировке 1,5 % от массы жира достигается:

- минимальное время застывания кондитерской плитки массой 100 граммов;
- менее выраженное жировое поседение в процессе хранения у глазурей на основе заменителя масла какао лауринового типа;
- лучшая усадка, отсутствие отрывов из форм, глянцевая поверхность готовых изделий на основе заменителя масла какао нелауринововго типа. **КХП**

Литература

1. ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения». М.: Национальный стандарт Российской Федерации, 2009. 20 с.
2. AESCHLIMANN J.-M., BECKETT S.T. International inter-laboratory trials to determine the factors affecting the measurement of chocolate viscosity // J. Texture Studies. 2000. 31 (5). P. 541–576.
3. *Минифай Б.У.* Шоколад, конфеты, карамель и другие кондитерские изделия / Б.У. Минифай; пер. с англ. под общ. науч. ред. Т.В. Савенковой. СПб.: Профессия, 2005. 808 с., ил. Серия: Научные основы и технологии.
4. *Муратова Е.И.* Реология кондитерских масс: монография / Е.И. Муратова, П.М. Смолихина. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. 188 с.

Это не просто машина для производства закваски



Ноу-хау:

Компания JAC, помимо технического решения, предоставляет своим клиентам многолетний опыт и мастерство в части технологического сопровождения по производству и применению закваски.

Об индивидуальности вашей закваски и уникальности вашего хлеба позаботятся лучшие эксперты этой отрасли.

Это

TRADILEVAIN

www.jac-machines.com

Авторы:

Ирина Тюрина,
кандидат технических наук,
старший научный сотрудник

Ольга Тюрина,
кандидат технических наук,
ученый секретарь

Алла Борисова,
старший научный сотрудник
ФГАНУ НИИХП

РАЗРАБОТКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕС- КОГО ПИТАНИЯ

Население мира неуклонно стареет. Статистические исследования ООН показывают, что к 2050 году в мире будет жить более 1 млрд людей в возрасте 60 лет и старше. По данным Всемирной организации здравоохранения [1], с 1980 по 2050 год в развитых странах число людей старше 65 лет увеличится на 100 млн человек, а в развивающихся странах – на 38 млн человек [2; 3]. Современная демографическая ситуация в России характеризуется устойчивой тенденцией увеличения численности людей пожилого возраста, что соответствует общемировому процессу старения населения. В Российской Федерации насчитывается около 40 млн людей пожилого и старческого возрастов, 11 % из которых – это люди старше 80 лет [4].

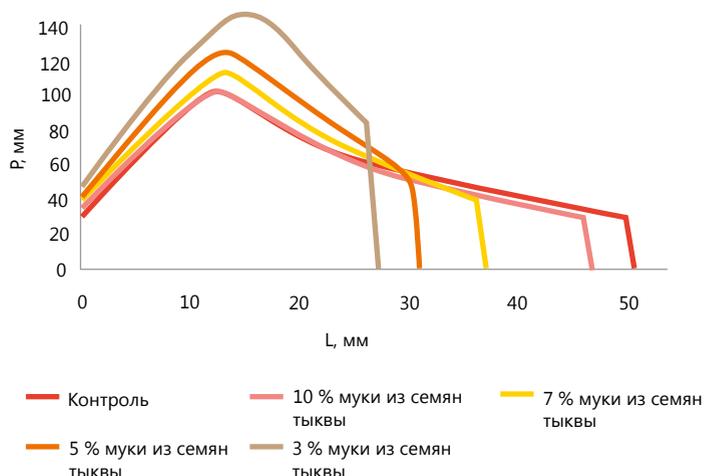
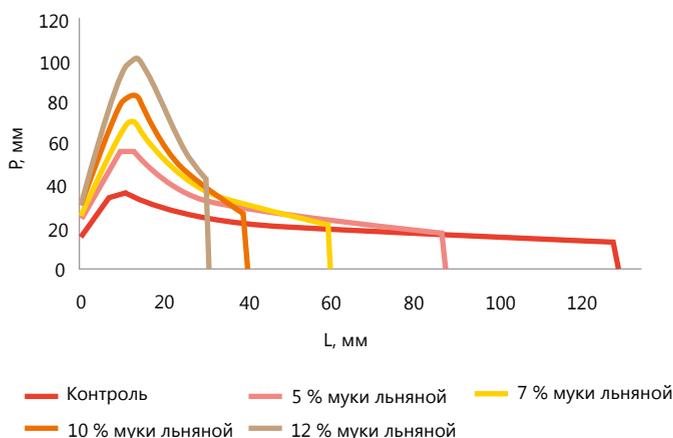
Старение организма сопровождается его функциональной и органической перестройкой. В пожилом возрасте частота заболеваний внутренних органов существенно возрастает. Это связано, в первую очередь, с несбалансированным питанием и неблагоприятной экологической обстановкой. Сократить число больных и снизить риск преждевременного старения можно за счет оптимального рациона питания, предусматривающего регулярное потребление пищевых продуктов геродиетического назначения: с по-





Результаты исследований показали, что образцы хлеба, приготовленные опарным способом, характеризовались более высокими физико-химическими и органолептическими показателями качества.

Рисунок 1. Влияние дозировки муки льняной (А) и муки из семян тыквы (Б) на реологические свойства теста



ниженной калорийностью, увеличенным содержанием белков растительного происхождения, пищевых волокон, антиоксидантов, геропротекторов, полиненасыщенных жирных кислот, минеральных веществ, витаминов и снижения употребления легкоусвояемых углеводов [5].

В настоящее время объем производства продуктов для геродиетического питания, как в нашей стране, так и за рубежом, недостаточен. Вместе с тем опыт, накопленный специалистами в области геронтологии и диетологии, позволяет сделать вывод о том, что продукты для пожилых людей должны занять достойное место в структуре питания населения. Это касается и хлебобулочных изделий геродиетического назначения, которые в России практически не вырабатываются, несмотря на то, что хлеб традиционно занимает важное место в питании людей пожилого возраста.

В лаборатории инновационных технологий ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности на основе принципов пищевой



В настоящее время объем производства продуктов для геродиетического питания, как в нашей стране, так и за рубежом, недостаточен. Вместе с тем опыт, накопленный специалистами в области геронтологии и диетологии, позволяет сделать вывод о том, что продукты для пожилых людей должны занять достойное место в структуре питания населения. Это касается и хлебобулочных изделий геродиетического назначения, которые в России практически не вырабатываются.

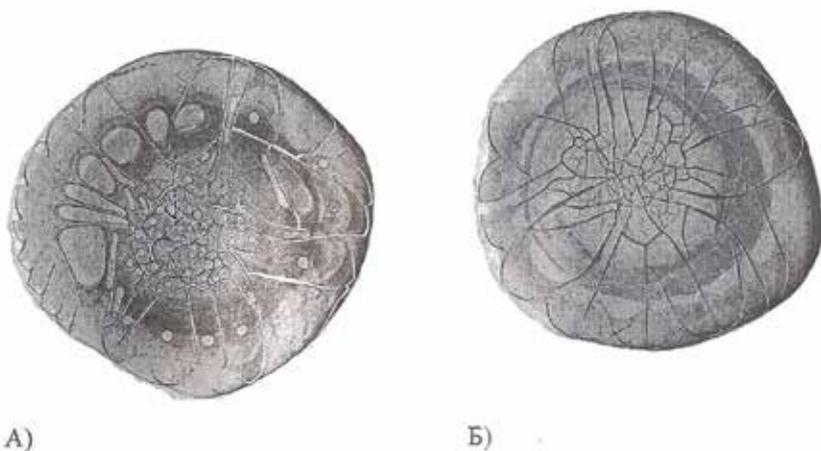
комбинаторики разработан принципиально новый ассортимент хлебобулочных изделий для геродиетического питания с использованием природных пищевых компонентов, таких как мука льняная и мука из семян тыквы. Новый ассортимент учитывает медико-биологические требования, предъявляемые к такой продукции. Формирование ингредиентного состава изделий осуществляли совместно со специалистами «Научно-клинического центра геронтологии» ГБОУ ВПО РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России на основе требований, предъявляемых к рационам людей пожилого возраста.

Был смоделирован ингредиентный состав изделий для питания людей пожилого возраста, страдающих желудочно-кишечными и сердечно-сосудистыми заболеваниями. Для людей, страдающих желудочно-кишечными заболеваниями, в состав включена мука льняная как источник белков, сбалансированных по аминокислотному составу, ω -3 и ω -6 жирных



Старение организма сопровождается его функциональной и органической перестройкой. В пожилом возрасте частота заболеваний внутренних органов существенно возрастает. Это связано, в первую очередь, с несбалансированным питанием и неблагоприятной экологической обстановкой.

Рисунок 2. Фракция сыворотки крови пациента до (А) и после (Б) использования в питании разработанных хлебулочных изделий



кислот, лигнанов, обладающих антивирусной, антирадикальной и антиоксидантной активностью. Мука богата растворимыми и нерастворимыми пищевыми волокнами, способствующими выведению холестерина, желчных кислот, снижению уровня сахара в крови, улучшению состава кишечной микрофлоры и нормализации функций пищеварительного тракта [6].

В качестве источника минеральных веществ, органических кислот, антиоксидантов и витаминов используется виноград сушеный.

Для пожилых людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями, в ингредиентный состав изделий включен природный биологически активный белково-витаминно-минеральный комплекс растительного происхождения – мука из семян тыквы. Мука является источником полноценного хорошо усвояемого растительного белка, сбалансированного по аминокислотному составу, дефицитным в питании ω -3 и ω -6 жирных кислот, фла-

воноидов, минеральных веществ, способствующих улучшению работы сердечно-сосудистой системы [7].

В качестве источника растительного белка, витаминов Е, А, группы В, железа, кальция, калия, цинка, β -каротина, пищевых волокон используется крупка пшеничная дробленая.

Кроме того, в состав изделий включена соль пищевая с пониженным содержанием натрия, обогащенная калием и магнием, способствующая снижению потребления натрия, поддержанию работы сердца, тонуса сосудов и нормального давления крови.

Изучены технологические свойства муки льняной и муки из семян тыквы, в частности исследовано их влияние на реологические свойства теста (рис. 1) и качество хлеба. Установлено, что внесение муки льняной (5–12 %) и муки из семян тыквы (3–10 %) увеличивало максимальное избыточное давление на 54–173 % и на 1–44 % соответственно в зависимости от вносимой дозировки. При этом снижались растяжи-

мость теста на 32–76 % и на 8–48 % и удельный расход энергии на деформацию теста – на 1–20 и на 6–15 % соответственно, что свидетельствует о повышении упругости теста (рис. 1).

При внесении муки льняной и муки из семян тыквы наблюдалось снижение удельного объема хлеба на 8–11 и 6–44 % соответственно. Увеличение дозировки муки льняной до 12 % и муки из семян тыквы свыше 5 % приводило к более интенсивному окрашиванию мякиша и появлению постороннего привкуса и запаха.

Проведенные исследования позволили определить оптимальные дозировки муки льняной, которая составила 10 %, и муки из семян тыквы – 5 %.

Для выявления наиболее эффективного способа приготовления теста проведены выпечки безопарным, опарным способом и по «интенсивной» холодной технологии. Результаты исследований показали, что образцы хлеба, приготовленные опарным способом, характеризовались более высокими физико-химическими и органолептическими показателями качества.

Также был произведен расчет пищевой ценности разработанных изделий, который показал, что употребление 100 граммов изделий покрывает суточную потребность в пищевых веществах для людей старше 60 лет по белкам на 37–44 %, валину – на 18–28, аргинину – на 30–33, лизину – на 16–18, глицину – на 30–35, пищевым волокнам – на 45–67, калию – на 30–40, магнию – на 26–32, ω -6 – на 15–37,5, Е – на 22–46 % в зависимости от вида изделий.

В современных условиях большое значение имеет сохранение свежести хлебулочных изделий. Поэтому была изучена хранимоспособность разработанных изделий, о которой судили по вязкости водной суспензии измельченного хлебного мякиша. Результаты исследований показали, что внесение природных пищевых компонен-



Для пожилых людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями, в ингредиентный состав изделий включен природный биологически активный белково-витаминно-минеральный комплекс растительного происхождения – мука из семян тыквы.

тов способствует продлению срока свежести изделий, что подтверждалось меньшим снижением значений вязкости мякиша в процессе хранения.

Высокий оздоровительный эффект разработанных хлебобулочных изделий был подтвержден клиническими испытаниями, проведенными в «Научно-клиническом центре геронтологии» ГБОУ ВПО РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России.

В исследуемые группы были включены пожилые люди с различного рода заболеваниями сердечно-сосудистой и пищеварительной систем, что подтверждено клиническими данными.

Пациенты в течение 25 дней получали по 300 граммов хлебобулочных изделий. При этом периодически (перед началом потребления разработанных изделий, через 14 дней и по окончании клинических испытаний) оценивалось их состояние: объективный и неврологический статусы, общеклинические, биохимические и морфологические показатели крови и мочи, анализ кала на дисбактериоз.

На фоне приема изделий у всех рандомизированных пациентов зафиксирована тенденция к:

- улучшению моторики желудочно-кишечного тракта;
- снижению выраженности стенокардических пароксизмов;
- снижению уровня глюкозы, холестерина и билирубина.

Впервые установлена закономерность изменения морфологической картины сыворотки крови, определяемой методом клиновидной дегидратации (рис. 2) после включения в рацион питания разработанных хлебобулочных изделий. Структура фракций крови показала тенденцию снижения патологических процессов, происходящих в организме пожилых людей.

Кроме того, нормализация суммарной антиоксидантной активности сыворотки

В современных условиях большое значение имеет сохранение свежести хлебобулочных изделий. Поэтому была изучена хранимоспособность разработанных изделий, о которой судили по вязкости водной суспензии измельченного хлебного мякиша. Результаты исследований показали, что внесение природных пищевых компонентов способствует продлению срока свежести изделий, что подтверждалось меньшим снижением значений вязкости мякиша в процессе хранения.

крови позволила судить о стабилизации метаболических процессов в организме, замедлении процесса старения [8].

Клинические испытания подтвердили, что разработанные изделия обладают комплексом прогнозируемых полезных свойств и будут способствовать сохранению здоровья и улучшению качества жизни и продлению активного долголетия пожилых людей, что дает основание рекомендовать их для включения в рационы питания пациентам с заболеваниями желудочно-кишечного тракта и сердечно-сосудистой системы.

По результатам исследований разработан и утвержден комплект технической документации (ТУ, ТИ, РЦ) на новые виды хлебобулочных изделий (ТУ 9110-488-05747152-2014 «Изделия хлебобулочные для питания пожилых людей»). На разработанный «Способ производства хлебобулочных изделий для питания пожилых людей» получен патент на изобретение № 2628399. **КХП**

Литература

1. Пирожков С.И. Старение населения России и Украины: взгляд в будущее / С.И. Пирожков, Г.Л. Сафарова, С.Я. Щербов // Успехи геронтологии. 2007. Вып. 20. № 2. С. 14–22.
2. Leslie M. Searching for the Secrets of the Super Old // Science. 2008. Vol. 321. P. 1764–1765.
3. Schulz-Aellen M.-F. Aging and Human Longevity. Boston: Birkhauser, 1997. 283 p.
4. Косован А.П. Концептуальные подходы к формированию образа хлебопечарного предприятия середины XXI века и формулированию тематики фундаментальных научных изысканий / А.П. Косован. М.: ГНУ ГОСНИИХП Россельхозакадемии, 2012. 52 с.
5. Тюрина И.А. Разработка технологий хлебобулочных изделий для геродиетического питания на основе природных источников биологически активных веществ / И.А. Тюрина, Л.А. Шлеленко, М.Н. Костюченко // Сб. научных трудов VIII Междунар. конф. молодых ученых и специалистов «Фундаментальные и прикладные исследования по безопасности и качеству пищевых продуктов». ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт технологии консервирования», 4–5 декабря 2014 г. Видное. С. 299–303.
6. Тюрина О.Е. Технологические аспекты использования льняной муки для создания хлебобулочных изделий геродиетического назначения / О.Е. Тюрина, Л.А. Шлеленко, М.Н. Костюченко, И.А. Тюрина // Хлебопечение России. 2014. № 4/2014. С. 29–31.
7. Тюрина О.Е. Разработка ассортимента и технологий производства хлебобулочных изделий с мукой из семян тыквы для геродиетического питания / О.Е. Тюрина, Л.А. Шлеленко, М.Н. Костюченко, И.А. Тюрина // Хлебопечение России. 2013. № 6. С. 20–22.
8. Оценка влияния хлебобулочных изделий, соответствующих требованиям к геродиетическому питанию на организм пожилого человека, отчет о НИР (заключит.): НКЦ Геронтологии; рук. М.А. Якушин. 2013. 26 с.



Мероприятие:
26-я Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2019»

Дата проведения:
11–15 февраля 2019 года

Место проведения:
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Источник: пресс-служба
АО «Экспоцентр»



«ПРОДЭКСПО» СТАВИТ РЕКОРДЫ

В Москве с большим успехом прошла 26-я Международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2019». Выставка проводилась «Экспоцентром» при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Цифры и факты:

2442 компании
из 69 стран мира

1722 российские компании

30 национальных
экспозиций

21 коллективная
региональная экспозиция

Более 100 тыс. кв. метров –
площадь брутто

64 408 уникальных
посетителей

– «Продэкспо» является одной из крупнейших продовольственных выставок нашей страны. За годы своего существования она зарекомендовала себя как эффективная деловая площадка, способствующая расширению международной кооперации, сотрудничеству и обмену опытом ведущих производителей из многих стран мира, – заявил министр сельского хозяйства РФ Дмитрий Патрушев.

Переполненный посетителями комплекс ЦВК «Экспоцентр», яркие презентации и дегустации разнообразной продукции на стендах, активные переговоры экспонентов с заказчиками, насыщенная деловая программа – таким запомнился главный продовольственный смотр нашей страны.

По мнению специалистов, выставка «Продэкспо» является одним из самых знаковых событий в году. В этом году масштабная экспозиция площадью свыше 100 тыс. кв. метров отразила огромный интерес в мире к продовольственному рынку России. Лучшие образцы своей продукции, новейшие достижения и технологии продемонстрировали 2442 компании из

69 стран. Это рекордное число участников и стран за все годы проведения выставки.

По-прежнему российский рынок остается интересным и привлекательным для иностранных компаний. Самым представительным стало зарубежное участие на «Продэкспо-2019» компаний из Беларуси, участвовавших во всех разделах выставки. Крупнейшие экспозиции сформировали участники из Италии (76 компаний), Армении, Китая, Азербайджана, Испании, Франции, Турции, Республики Корея.

Компании 30 стран были представлены на государственном уровне национальными экспозициями: Азербайджан, Аргентина, Армения, Бразилия, Венгрия, Германия, Греция, Индонезия, Испания, Италия, Индия, Китай, Латвия, Македония, Парагвай, Перу, Польша, Португалия, Республика Корея, Республика Молдова, Республика Южная Осетия, Сербия, Турция, Узбекистан, Уругвай, Франция, Чили, Шри-Ланка, Эфиопия, Япония.

Впервые с национальной экспозицией участвовали Эфиопия, которая представила кофе, бобовые, свежие овощи и фрукты, в



Успехи реализации государственной программы импортозамещения продемонстрировали 1722 российских производителя и поставщика продуктов питания и напитков, из которых 534 – экспортеры.

том числе экзотические, и Индонезия с традиционной национальной бакалеей.

Успехи реализации государственной программы импортозамещения продемонстрировали 1722 российских производителя и поставщика продуктов питания и напитков, из которых 534 – экспортеры.

Выросло количество региональных коллективных экспозиций, которые представили Волгоградская область, Красноярский край, Кировская, Костромская, Новосибирская, Пензенская области, Республика Северная Осетия – Алания, Рязанская, Тверская, Томская, Тульская и Ярославская области. Дебютировали компании из Алтайского края, Амурской, Астраханской, Волгоградской, Курской, Омской, Орловской, Псковской и Ульяновской областей.

На коллективных стендах 165 компаний демонстрировали такие направления отрасли, как молочная продукция, сыры, грибы, травяные настои, варенье, орехи, овощи, мясная и колбасная продукция и многое другое.

28 тематических салонов продемонстрировали все без исключения сегменты российского и зарубежного продовольственного рынка. Приятно отметить, что многие из них продемонстрировали хорошую динамику.

Экспозиция выставки «Продэкспо-2019» в этом году пополнилась новым специализированным разделом – «Продэкспо Органик». Его участниками стали 38 компаний из России, Италии, Греции, Испании, Латвии, Литвы, Польши, Боливии, Вьетнама, среди которых производители и поставщики органических продуктов питания

и напитков. Российскую органик-продукцию, а именно – молочные продукты, сыры, бакалею, кондитерские изделия, напитки и многое другое – демонстрировали компании из Калужской, Ростовской, Тульской, Тамбовской, Ярославской и других областей. Специальный раздел «Мультипродукт» представил продукты для ресторанов, объединил оптово-распределительные центры, а также торговые дома, работающие с небольшими объемами заказов.

В рамках выставки прошли крупные международные отраслевые форумы, конференции, круглые столы, мастер-классы, многочисленные презентации. Были проведены авторитетные профессиональные конкурсы.

Деловую программу открыла дискуссия «Продовольственный рынок России: курс на рост, международную кооперацию и экспорт». Впервые на выставке была организована конференция «Органик в ритейле: проблемы и пути их решения». По традиции интересную программу подготовили КВК «Империя» и АО «Экспоцентр»: XIV Всероссийский продфорум «Поставщик в сети» с Центром закупок сетей; XXI Форум производителей и ретейлеров «Собственная торговая марка – 2019»; XIII Всероссийский продфорум «Маркетинг и реклама». Вопросы государственного регулирования в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов стали центральной темой конференции «Государственное регулирование в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов», организованной Минсельхозом России, Россельхознадзором, фирмой «Агроэкспосервис».

Большой интерес у специалистов вызвала Шестая ежегодная конференция «Перспективы развития детского питания в рамках программы «Десятилетие детства».

Уникальным преимуществом проходящей выставки стала работа Центра подбора персонала, организованного АО «Экспоцентр» совместно с Ассоциацией консультантов по подбору персонала (АКПП) на базе Группы компаний «ВЫБОР». Участникам выставки представилась возможность разместить вакансии своих компаний на стенде центра, ознакомиться с резюме соискателей, найти необходимого специалиста всего за пять дней работы выставки, получить профессиональную консультацию о рынке труда. Эксперты центра проконсультировали и по таким вопросам, как эффективно подобрать персонал в компанию, из каких смежных отраслей можно подобрать специалистов, как стать наиболее привлекательной компанией для соискателей и многим другим.

Все дни на выставке «Продэкспо-2019» работал проект «Экспоцентр – за выставки без контрафакта», направленный на уменьшение случаев экспонирования контрафактных товаров путем предоставления консультаций по вопросам интеллектуальной собственности.

Конкурсная программа 26-й Международной продовольственной выставки «Продэкспо-2019» объединила ведущие профессиональные конкурсы и привлекла рекордное число участников.

27-я Международная выставка «Продэкспо-2020» пройдет с 10 по 14 февраля 2020 года. **КЭП**

Текст:

Елена Пономарева,
кандидат
экономических
наук, генеральный
директор компании
«Лаборатория
трендов»



ТРЕНДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА КОНДИТЕРСКОМ РЫНКЕ

Рынок кондитерских изделий, как и все рынки продуктов питания, находится под влиянием ускоряющейся динамики внешней среды и изменений в моделях потребительского поведения. Бизнесу нужно принять, что требуется пересмотр подходов работы по всей цепочке – от закупки сырья до продвижения кондитерской продукции в торговых точках. Только понимая, чего хотят потребители и какие тренды будут определять дальнейшее развитие кондитерского рынка, предприятия смогут обеспечить свою устойчивость в долгосрочной перспективе и обойти менее гибких конкурентов. А это значит, что на первый план сегодня выходят маркетинг, исследования и R&D, без которых рассчитывать на успех в новых условиях почти невозможно.

Наша компания регулярно сталкивается с возражениями бизнеса, который считает, что быть в тренде – это дорого и сложно. И каждый раз мы преодолеваем этот барьер, объясняя, что с минимальными затратами и даже без привлечения дорогостоящих консультантов предприятия вполне могут решить перечисленные выше задачи. Кроме того, именно кондитерский рынок является настоящим «раем для маркетологов», поскольку он позволяет играть не только на рациональной мотивации, но и на эмоциях и ценностях потребителей.

Сегодня я хочу сконцентрироваться на трендах и изменениях в поведении потре-

бителей, которые будут определять развитие рынка в ближайшие 2–3 года.

Основные **тренды**, которые необходимо учитывать при планировании производства и продаж кондитерских изделий:

1. Рынок медленно восстанавливается после кризиса, о чем свидетельствует рост затрат потребителей на кондитерские изделия. По оценкам Центра исследований кондитерского рынка (ЦИКР), в 2018 году среднестатистический россиянин потратил на сладости 7450 руб., что почти на 5% больше, чем в 2017 году. Увеличение затрат связано не с ростом полочных цен, а с переключением потребителей на более дорогую продукцию.

Потребление в натуральном выражении постепенно восстанавливается. Например, по данным ЦИКР, среднестатистическое потребление шоколада выросло в 2018 году до 5,1 кг с 5,0 кг в 2017-м. Для сравнения: в самый кризисный для российской промышленности в целом 2015 год россияне потребляли всего 3,9 кг шоколада на душу населения. Аналогичным образом потребление мучных кондитерских изделий в 2018 году выросло по сравнению с прошлым годом на 0,1 кг и составило 9,7 кг.

Это значит, что ждать существенного роста потребления в ближайшие годы не стоит – выйдя на докризисный уровень, все сегменты рынка снова замедлят свои тем-

пы роста. В результате этого конкуренция будет усиливаться. Во время кризиса производители боролись за «похудевшие» по причине кризиса кошельки потребителей, предлагая большое количество трейд-маркетинговых ценовых активностей и более дешевую продукцию. Например, по данным Nielsen, в первом полугодии 2018 года продавалось в рознице по акциям 79 % шоколадных плиток (в первом полугодии 2017 года – 71 %) и 59 % шоколадных ассорти (52 %). Кроме того, кризис стимулировал развитие СТМ в кондитерских товарных категориях.

Одновременно с этим происходит насыщение рынка во всех сегментах, приводящее к усилению конкуренции и ценовым войнам, особенно в больших городах и в канале сетевой розницы. Основная борьба ведется между лидерами рынка, но страдают от этого все участники, теряя маржинальность. Потребители, уже привыкшие к тому, что за ними ведется постоянная «охота», все чаще пользуются этим. Лобовая конкуренция будет продолжаться, поэтому бизнесу нужно искать способы дифференциации, предлагая потребителям товары, соответствующие их системе ценностей и имеющие четкое потребительское позиционирование. По оценке нашей компании, именно отсутствие позиционирования и непонимание ценностей потребителей – ошибка № 1 на рынке продуктов питания в 2018 году.

Постепенно ситуация сместится к борьбе на уровне позиционирования, эффективного привлечения и постоянного удивления потребителей за счет новинок и ограниченных серий при сохранении баланса «цена – качество», так важного для вышедшего на первый план рационального потребителя. Кризис и нестабильность потребительских доходов привели к тому, что люди стараются сохранять объем своего потребления, не увеличивая затрат на приобретение товаров и услуг. Они ищут наилучшие ценовые предложения на кондитерские изделия, переключаясь на продукцию конкурентов, если не видят существенной разницы (потребительской ценности) между продукцией разных производителей. Наиболее активно рациональное потребление проявляется в сегменте кондитерских изделий массового производства.

2. Одновременно на этом кризис и влияние зарубежных трендов (в том числе растущая популярность ЗОЖ, крафтовой и нишевой продукции – об этом будет сказано ниже) привели к появлению большого количества нишевых игроков, предлагающих



5 %

По оценкам Центра исследований кондитерского рынка (ЦИКР), в 2018 году среднестатистический россиянин потратил на сладости 7450 руб., что почти на 5 % больше, чем в 2017 году. Увеличение затрат связано не с ростом полочных цен, а с переключением потребителей на более дорогую продукцию.

продукцию как в рамках отдельного направления внутри массового производства, так и небольших производителей, осуществляющих деятельность в формате микробизнеса, работающего под заказ и использующего в своем продвижении социальные сети и сарафанное радио.

В результате рынок продолжит структурироваться на:

- Крупных федеральных игроков, работающих одновременно в нескольких сегментах кондитерского рынка. Их преимуществами являются инвестиции в R&D, большие маркетинговые бюджеты, высокий уровень качественной и количественной дистрибуции.

- Средних региональных производителей, работающих в рамках определенных географических границ или планирующих поднять дистрибуцию до федерального уровня. При наличии четкой стратегии и позиционирования они составляют полноценную конкуренцию крупным игрокам. Именно им нужно уделять максимум внимания отслеживанию трендов и пониманию запросов современных потребителей. В противном случае они могут быть «зажаты в тиски» между лидерами рынка, конкурирующими с которыми по цене и маркетинговым бюджетам у них нет возможности, и нишевыми игроками, переключающимися на себя потребителей, недовольных массовой продукцией (об этом – ниже).

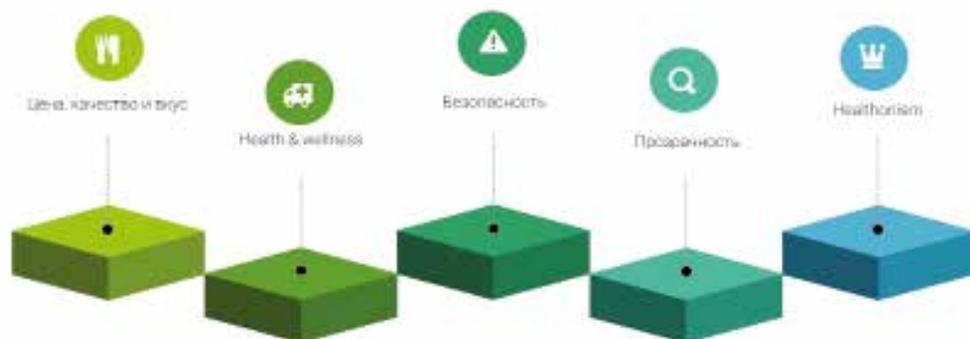
- Многочисленных представителей малого и микробизнеса, как правило, осуществляющих поставки в рамках одного города или региона. Часть из них гибко реагирует на изменения в потребительском поведении и быстро адаптируется под новые рыночные условия, остальные уходят с рынка, не справившись с конкурентным давлением и не решив задачу обеспечения стабильного спроса на свою продукцию.

3. Демографические изменения, проявляющиеся по трем основным направлениям:

- рост рождаемости и появление у многих производителей ассортиментных позиций или линеек, позиционируемых как детские;

- рост количества одиноких людей, готовых тратить на себя больше и баловать себя (особенно незамужние женщины в возрасте до 35 лет, часто заедающие сладостями стресс и одиночество);

Рисунок 1. Критерии выбора продуктов питания зарубежными потребителями (данные Deloitte)



- сохранение потребительской активности населения в возрасте старше 55 лет, покупающего кондитерские изделия для себя или для внуков, для которых большое значение имеют ретротренды, популярные сегодня на рынке.

4. Межкатегорийная конкуренция и размывание границ между категориями. Производители сегодня конкурируют не только с другими предприятиями, работающими на рынке кондитерских изделий, но и с производителями других продуктов питания, которые удовлетворяют те же потребности. Например, для покупаемого спонтанно шоколада, печенья или зефира это снеки, мороженое или йогурты формата to go.

Кроме того, косвенными конкурентами выступают предприятия ресторанного бизнеса, предлагающие другие сладкие заменители (пирожные, мороженое, выпечку и др.) или возможность быстрого перекуса. Рынок мини-пекарен и кондитерских активно растет и переключает на себя часть потребления кондитерских изделий. Прежде всего, это потребители, выбирающие между возможностью купить сладости и съесть их дома или в офисе и потреблением, например, в приятной атмосфере в кондитерской за чашкой чая или кофе, сделав паузу в быстром темпе жизни.

Одновременно с этим размываются границы категорий. Например, сегодня шоколадные батончики, батончики-мюсли или вафли в индивидуальной упаковке могут относиться как кондитерским изделиям, так и к категории снеков, в которую включается большинство позиций формата to go (потребление на ходу) из разных товарных категорий.

5. Борьба за потребителей за счет новых вкусов и рецептов. На некоторое время производителям удается переключить внимание потребителей на себя, но выведение новинки на рынок – это всегда процесс небыстрый за счет необходимости распре-

Происходит насыщение рынка во всех сегментах, приводящее к усилению конкуренции и ценовым войнам, особенно в больших городах и в канале сетевой розницы. Основная борьба ведется между лидерами рынка, но страдают от этого все участники, теряя маржинальность. Потребители, уже привыкшие к тому, что за ними ведется постоянная «охота», все чаще пользуются этим.

ления по каналам продаж и недешевый за счет требующейся маркетинговой поддержки. Кроме того, средний срок копирования новинок с каждым годом сокращается, поэтому преимущество «первого хода» сохраняется не более 6–12 месяцев, а, по нашим оценкам, потребители ждут от производителей продуктов питания новинок не реже, чем раз в 3–6 месяцев. Таким образом, сегодня новинки могут принести предприятию преимущество только в краткосрочном периоде.

6. Игра производителей с упаковкой, ее формой, размером и материалом. Производители реагируют на изменения в образе и стиле жизни потребителей, предлагая набирающий популярность формат упаковки to go (позиционирование, близкое к снековой категории), семейную упаковку (family pack), яркую упаковку, приуроченную к праздникам (например, на Новый год) или различным мероприятиям

(например, в 2018 году была популярна тематика чемпионата мира по футболу), и др.

7. Появление и развитие на рынке новых ниш и сегментов, формирующихся под влиянием новых трендов. Например, все более популярной становится «здоровая» и «легкая» кондитерская продукция, соответствующая запросам потребителей, старающихся придерживаться ЗОЖ. Эта продукция реализуется по более высокой цене, чем массовая, поэтому является высокомаржинальной. Потребители готовы платить дороже за продукцию, соответствующую их стилю и образу жизни (об этом – ниже).

8. Коллаборация производителей с игроками других рынков. Реализуется, прежде всего, в сфере продвижения. Например, совместно с анимационными студиями и героями мультфильмов, объединение производителей шоколада и чая и др.

Еще большее влияние на достижение предприятием целей оказывают **изменения в поведении потребителей**. Потребители сегодня и 10 лет назад – это две совершенно разные модели поведения.

Глобальное исследование Nielsen показало, что 67 % россиян активно следят за своим рационом для предотвращения болезней, 39 % – ограничивают количество сахара и жиров в рационе. Изменение потребительских привычек оказывает влияние на поведение потребителей: 74 % покупателей в России внимательно изучают состав продуктов питания и напитков перед их покупкой. А около 70 % россиян готовы платить дороже за продукты, не содержащие нежелательные элементы.

Одновременно с этим исследование Deloitte (2017) выявило, что традиционные критерии выбора продуктов питания зарубежными потребителями, к которым относятся прежде всего цена, качество и вкус, сегодня не отделимы от новой группы индикаторов здорового образа жизни: health & wellness (влияние продуктов на здоровье и хорошее самочувствие), безопасность и прозрачность (потребители хотят знать, что именно они потребляют, то есть что входит в состав и из какого сырья произведены продукты питания) (рис. 1).

Здоровый образ жизни становится не просто модным трендом, а стилем жизни во всем мире. Российский рынок вслед за зарубежными рынками начинает активное движение в сторону новых моделей потребительского поведения. Следствием этого становится появление новинок с пониженным содержанием жира или сахара (или без сахара) для тех, кто следит за здоровьем, контролирует свой вес и занимается спортом.

Рисунок 2. Позиционирование кондитерских изделий разных ценовых сегментов



Рисунок 3. Требования к «работающей» упаковке (по результатам глубинных интервью с потребителями, проведенных «Лабораторией трендов»)



• Кондитерские изделия удовлетворяют вторичные потребности – покупатели могут существенно сократить их потребление в случае отсутствия финансовой возможности совершить покупку. Поэтому кондитерский рынок – один из основных индикаторов потребительских настроений. Маркетологов учат смотреть на полки магазинов – если на них растет количество карамели и леденцов, значит, доходы населения нестабильны или падают, люди переключаются на дешевую продукцию. Как только начинает «разрастаться» шоколадная продукция, ситуация – выправляется. И в 2008-м, и в 2014 году этот индикатор работал.

Одновременно с этим в тяжелые времена маркетинг может стать именно тем инструментом, который позволит компании выжить, оптимизируя затраты и привлекая внимание людей, которые хотя и сокращают объем потребления, тем не менее

снизить его до нуля не могут. Так, например, во время кризиса 2008 года компания «Коркунов», уже много лет являющаяся одним из лидеров российского рынка, вышла в премиальный сегмент, несмотря на падение доходов населения. Для российского рынка это была настоящая инновация – отечественных игроков в премиальном сегменте до этого не было. Остальные на тот момент или ушли с рынка (зарубежные бренды), или сосредоточились на низком ценовом сегменте. «Коркунов» же сыграл на потребностях и системе ценностей потребителей. В кризис люди находятся под влиянием постоянного стресса, поэтому неизбежно возникает желание делать себе поблажку и поднять настроение. В этой ситуации «Коркунов» с его стильными богато оформленными коробками действительно вкусного шоколада как никто другой мог подарить несколько минут передышки и красивой жизни. Кроме того, когда

доходы падают, люди вынуждены экономить на подарках, а праздников в России много. И здесь «Коркунов» оказался в выигрыше. Подарить такую коробку конфет было не стыдно, при этом сам даритель существенно выигрывал в деньгах по сравнению с покупкой подарка или хорошего букета цветов. Та же ситуация повторилась на кондитерском рынке и во время нынешнего кризиса, только выбор премиального шоколада стал существенно шире.

Однако кондитерские изделия как подарок также вступили в межкатегорийную конкуренцию, при этом она гораздо шире, чем мы говорили выше. Сегодня дорогой торт или коробка конфет могут соперничать с подарочными сертификатами, недорогой косметикой в подарочных наборах, эксклюзивными открытками, чайными или кофейными наборами. Именно по этой причине производители кондитерских изделий все активнее экспериментируют с дизайном, формой и материалом упаковки. Например, в 2018 году появилось много упаковки фиолетового цвета, объявленного компанией Pantone цветом года, упаковки в ретро-стиле, ассоциирующейся с упаковкой дореволюционных торговых кондитерских домов, упаковки, оформленной в виде открыток, и др.

Нишевые игроки все активнее осваивают кастомизацию и индивидуальные заказы, предлагая возможность производства кондитерских изделий с учетом требований каждого конкретного потребителя. В этом случае потребители платят не только за саму продукцию, но и за эмоции и вторичные выгоды, которые она дает.

• Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила стресс болезнью XXI века. Одним из антистрессов традиционно являются сладости, поэтому их потребление также не будет никогда сокращено потребителями до нуля. Потребители, живущие в быстром темпе, даже если они придерживаются ЗОЖ, рано или поздно «скатываются» к потреблению сладкого в качестве «допинга», компенсации через еду внутренних или внешних проблем и способа побаловать себя.

Сколько бы диетологи ни твердили о пользе темного шоколада, и то в ограниченных количествах, быстрее и проще всего получить заряд позитива потребители могут только благодаря тортам, конфетам, печеню и т. п. А это значит, что, активно двигаясь в сторону ЗОЖ, производителям важно не забывать и о вкусовых характеристиках своей продукции, давая возможность потребителям самостоятельно выбрать между пользой и настроением.



Идеально, когда компания может предложить вариант «2 в 1». При этом речь идет не только об «облегченной» продукции, но и о мини-упаковке, которая постепенно распространяется на все категории кондитерских изделий. В этом случае потребители не только могут ограничить калорийность или не отказываться от покупки, находясь в режиме экономии, но и позволить себе более дорогие кондитерские изделия, которые в большой упаковке для них недоступны. В этом случае сладости будут иметь и вторичные выгоды, став для купившего символом «дорогой жизни», прикоснуться к которой он смог себе позволить.

- Усталость потребителей от массовой продукции и поиск оптимальных для себя решений. При наличии широкого выбора потребители, тем не менее, находятся в постоянном поиске новых вкусовых ощущений и эмоций. В большей мере этому сейчас соответствуют производители, предлагающие нишевые кондитерские изделия, которые можно купить в их фирменных точках, в премиальной сетевой рознице, в интернет-магазинах или напрямую у них через интернет, или предприятия, работающие в среднем и высоком ценовых сегментах. Массовая и нишевая продукция отличается по моделям и ситуациям потребления (рис. 2). Массовая продукция покупается часто, преимущественно людьми со средними доходами или ниже, в том числе пенсионерами. Эта категория потребителей предпочитает «обычные» сладости и не склонна к вкусовым экспериментам. Нишевую продукцию выбирают те, кто понимает разницу в кондитерских изделиях,

70 %

Изменение потребительских привычек оказывает влияние на поведение потребителей: 74 % покупателей в России внимательно изучают состав продуктов питания и напитков перед их покупкой. А около 70 % россиян готовы платить дороже за продукты, не содержащие нежелательные элементы.

любят побаловать себя продукцией с изысканным вкусом, следят за весом, поэтому предпочитают позиции с пониженным уровнем сахара или жира, готовы съесть немного вкусного и необычного по более высокой цене или покупают кондитерские изделия по поводу.

- Непредсказуемость потребительской траектории. Темп жизни современных потребителей с каждым днем увеличивается, основными ценностями становятся экономия времени, удобство и соответствие образу и стилю жизни. У потребителей остается все меньше свободного времени, в том числе на прием пищи, поэтому часть кондитерских изделий имеет

хорошие возможности позиционироваться в рамках снековой категории, которая в последние годы активно развивается и включает в себя широкий ассортимент продуктов питания, потребляемых в качестве перекуса и на бегу. Это значит, что производители должны ориентироваться на ситуативное (часто спонтанное) потребление формата «купил и съел».

- Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современных людей, а хэштег #мирдолжензнатьчтояем – способом самоидентификации и коммуникации с другими людьми. В связи с этим кондитерские изделия должны выглядеть так, чтобы вызвать желание поделиться их фото с друзьями и подписчиками. Красивые упаковка и форма зачастую вызывают у современной молодежи больше желания совершить покупку, чем вкусовые качества. Для производителя в этом огромная польза, поскольку запускается так называемое сарафанное радио. Однако в случае негативного опыта этот же канал обмена информацией между потребителями может привести к падению продаж. Нужно отметить, что у людей, которые не проводят много времени онлайн, ситуация обратная – вкус будет на первом месте по отношению к упаковке и оригинальности.

- Современные потребители стремятся сокращать время на выбор и совершение покупок, выбирая привычные для себя продукты питания. Поэтому запоминающаяся узнаваемая упаковка кондитерских изделий, отличающаяся от других производителей и содержащая нужную для выбора информацию, отражающая позиционирование, помогает им в решении данной задачи. Для этого рекомендуется учесть рекомендации по разработке и рестайлингу упаковки, представленные на рис. 3.

Возвращаясь к вопросу реагирования производителей на тренды и новые модели потребительского поведения, необходимо соблюдать следующую последовательность: сначала анализируется внешняя среда, затем оцениваются внутренние возможности и ограничения, позволяющие реагировать на внешние вызовы. В ответ на них предприятие, например, может запланировать разработку и начало производства детской линейки с героем и элементами геймификации на упаковке, кондитерских изделий с пониженным содержанием сахара или продукции в упаковке формата to go, а также рестайлинг или ребрендинг существующего ассортимента с учетом позиционирования, наилучшим образом соответствующим направлению развития рынка в ближайшие несколько лет. **КСП**



II Международная конференция

КонфиТур 2019

Кондитерские изделия 2.0

10-11 июля 2019

Санкт-Петербург

Организатор конференции:
ИД «Сфера»



Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70

sfm.events
info@sfm.events

The logo for AMF Bakery Systems features the letters 'AMF' in a bold, black, sans-serif font. The letters are set against a white background that is framed by a red, downward-pointing arrow shape. The red shape is composed of two triangles meeting at a point at the bottom, with the top part being a solid red triangle pointing downwards.

AMF

BAKERY SYSTEMS

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ХЛЕБ И БУЛОЧКИ

Повышаем возможности роста вашей пекарни с помощью новых инноваций

Компания AMF широко известна благодаря ее готовому спектру быстрых решений. Созданием мирового стандарта в хлебопекарной промышленности. Услугами и поддержкой, не имеющими себе равных. Сегодня мы внедрили ведущие европейские технологии отсадки теста и раскатки его в листы **AMF Tromp** и расширили возможности наших систем выпечки и обработки теста благодаря **AMF Den Boer**.

Сегодня для промышленного хлебопекарного производства и для пекарен-булочных по всему миру наша **объединенная компания** предлагает первоклассное оборудование и полный спектр решений для широкого ассортимента мучных изделий: от хлеба с мягкой коркой и сдобных булочек до рустикального хлеба, пиццы и лепешек, пирожных и круассанов, кексов и пирогов и многое другое.

Единственный подлинный **мировой поставщик готовых систем**, AMF в вашем регионе готов к сотрудничеству с вашей пекарней, дабы создавать новые продукты-решения и инновационное оборудование, которые позволят добиться еще большего успеха.

США | Нидерланды | Великобритания | Китай | Сингапур | Канада | Мексика | ОАЭ

AMFBAKERY.COM • sales@amfbakery.com

TROMP

DEN BOER

ЗАХОДИТЕ
К НАМ,
СТЕНД
FC30

MODERN
BAKERY
MOSCOW

