



**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**

**12-15 МАРТА 2019**

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ  
К ВЫСТАВКЕ MODERN BAKERY  
MOSCOW 2019



**ЭКСПОСФЕРА**

ПЛОЩАДКА / СПИСОК УЧАСТНИКОВ / ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

# MODERN BAKERY MOSCOW 2019



**Biofabrica**  
FIBER CONNECTS

В фокусе

**ПИЩЕВЫЕ ВОЛОКНА  
КЛЕТЧАТКА  
БИОЦЕЛЬ XL**  
С. 22  
ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ  
И ХЛЕБОПЕКАРНОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
И ПРОИЗВОДСТВА  
НАЧИНОК

Уникальная технология по производству растительных волокон длиной 35, 90, 200 и 500 мкм.



**Актуально**

Как получить  
от выставки  
максимум  
эффекта: советы  
от специалиста  
по продвижению  
компаний  
на выставках  
Николая Карасева

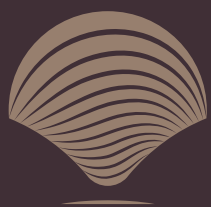
**24**

**Мнение эксперта**

«Потребитель устал  
от массовости  
и отсутствия  
выбора» – интервью  
о кондитерском  
рынке с экспертом  
по трендам Еленой  
Пономаревой

**28**

*...let's bake  
together...*



**MARGARON**<sup>®</sup>  
The Croissant Expert



*Знаем, что должно быть в круассане,  
чтобы он был прекрасен и снаружи, и внутри*



Instagram Facebook /margaron.expert

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



Distributed by

**DV Trading**

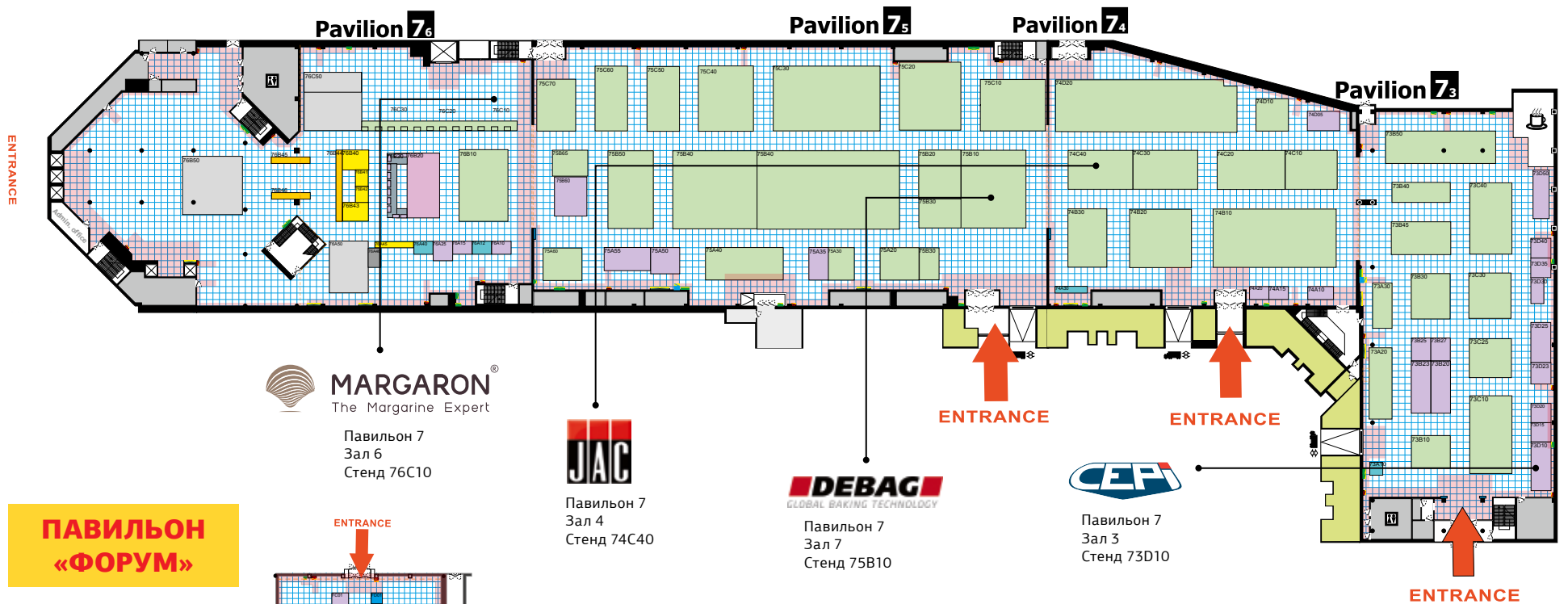


**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**

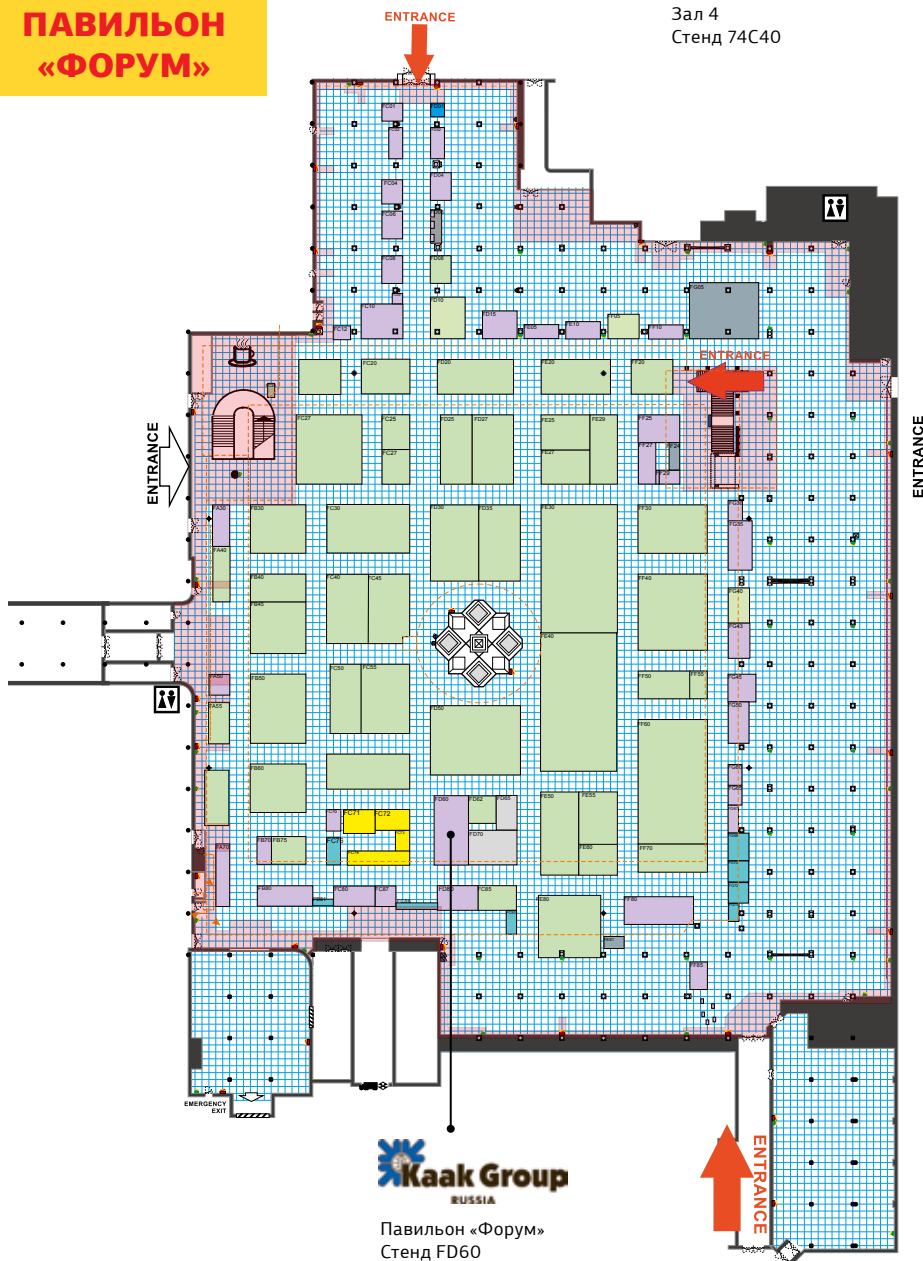
# ЦВК «Экспоцентр»

Павильон 7 (залы 3–6) и «Форум»

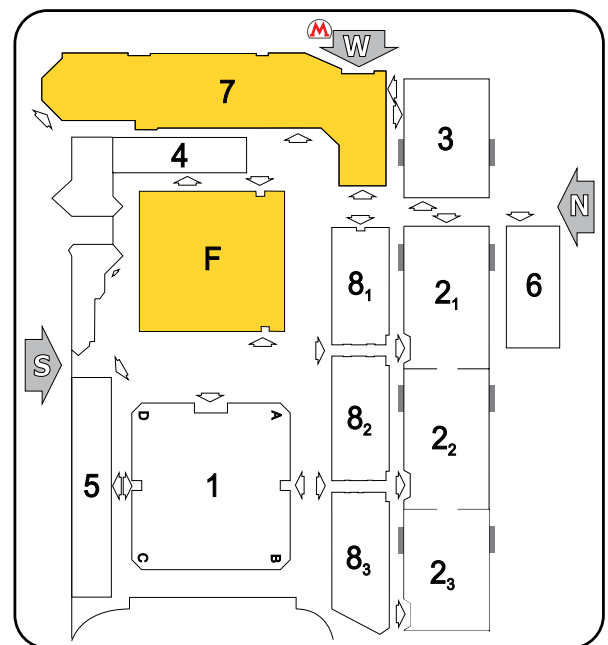
**ПАВИЛЬОН 7  
ЗАЛЫ 3–6**



**ПАВИЛЬОН  
«ФОРУМ»**



**ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА



Время работы выставки:

12–14 марта 10:00–18:00

15 марта 10:00–16:00



ЭФФЕКТИВНОСТЬ И МОДУЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ:

# РАЗНООБРАЗИЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ ШОКОЛАДНЫХ ПРОДУКТОВ



## ConfecPRO 670

Производственная мощность до 5000 кг/ч

- ▀ Разнообразные шоколадные продукты
- ▀ От средних до высоких объёмов производства
- ▀ Возможность расширения благодаря модульной конструкции
- ▀ Минимальные затраты при последующем расширении
- ▀ Высококачественная конструкция
- ▀ Соблюдение самых высоких гигиенических требований (Easy Clean)
- ▀ Сенсорная панель с HMI визуализацией и интуитивным управлением
- ▀ Замена компонентов установки без применения инструментов
- ▀ Минимальные затраты времени на переоснащение
- ▀ и много другое...

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

[www.w-u-d.com](http://www.w-u-d.com)

 **WDS**  
WINKLER und DÜNNEBIER  
Süßwarenmaschinen



Список участников

Название	Name	Стенды	Основная страна
ОМЕГА – Группа компаний	OMEGA Group	Пав. «Форум», FF80	Россия
Айрин	Irin	Пав. «Форум», FB75	Россия
Бизнес пищевых ингредиентов, журнал	BUSINESS OF FOOD INGREDIENTS, magazine	Пав. «Форум», FC90	Россия
Вахтель ГмбХ	WACHTEL GmbH	Пав. «Форум», FB60	Германия
Верный Хлеб, ИП	VERNIY HLEB	Пав. «Форум», FG72	Казахстан
Висхой ГмбХ	WIESHEU GmbH	Пав. 7, Зал 5, 75C60	Германия
Восход, ЗАО НПП фирма	Voskhod, JSC SPE Firm	Пав. 7, Зал 4, 74D20	Россия
ВНИИ кондитерской промышленности – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова»	All – Russian Scientific Research Institute of Confectionery Industry		Россия
ООО «Гостол-Технопул»	GOSTOL–GOPAN d.o.o. Nova Gorica, Slovenia	Пав. 7, Зал 4, 74B10	Словения
Дебаг/Debag	DEBAG DEUTSCHE BACKOFENBAU GmbH	Пав. 7, Зал 5, 75B10	Россия
ДИВо	DIVo	Пав. «Форум», FF40 FF50	Россия
Диосна–МИВЕ, ООО	DIOSNA-MIWE	Пав. «Форум», FE40	Россия
ДитоГруп	DITOGROUP	Пав. 7, Зал 5, 75C10	Россия
ЖАК	JAC	Пав. 7, Зал 4, 74C40	Бельгия
Единый центр ингредиентов	Integrated Ingredients Center	Пав. «Форум», FC08	Россия
Поставщики машин и оборудования, медиа проект	PROVIDERS OF MACHINERY & EQUIPMENT, media-project	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
Иртыш, АО ОмПО	JOINT STOCK COMPANY OMPO IRTYSH	Пав. 7, Зал 5, 75A55	Россия
J4 s.r.o.	J4 s.r.o.	Пав. «Форум», FD20	Чешская Республика
КБ-НС	KB-NS	Пав. «Форум», FE29	Россия
Копвест Сервис, ООО	COPVEST LTD	Пав. «Форум», 73A20	Россия
Кениг Машинен ГмбХ	Koenig Maschinen GmbH	Пав. «Форум», FB30	Австрия
Лаппас Джон Лтд.	LAPPAS J. LTD.	Пав. «Форум», FB45	Греция
Лейпуриен Тукку, ООО	LEIPURIEN TUKKU	Пав. «Форум», FD27	Россия
ЛЕСАФР	LESAFFRE	Пав. 7, Зал 5, 75B20	Россия
Либерецкий машиностроительный завод	LIBERECKE STROJIRNY S.R.O.	Пав. «Форум», FC20	Чешская Республика
Мондиал Форни	MONDIAL FORNI s.p.a.	Пав. 7, Зал 4, 74C10	Италия
Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)	Moscow State University of Technologies and Management (MSUTM)		Россия
М-Технологии	F-TECHNOLOGIES	Пав. 7, Зал 3, 73D10	Россия
СКИО, ООО	SKIO LLC	Пав. «Форум», FC50	Россия
Пищевая промышленность, издательство	FOOD INDUSTRY, PUBLISHING HOUSE	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
Пищепромпродукт, ООО	PISHEPROMPRODUCT	Пав. «Форум», FA30	Россия
Полин, группа компаний	ING. POLIN e C. S.P.A.	Пав. «Форум», FF40	Италия
Институт развития сельского хозяйства	PROFPRESSA	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
Радемейкер Россия	RADEMAKER BV	Пав. «Форум», FC45	Нидерланды
РЕВЕНТ и КОРНФЕИЛ	REVENT & KORNFEIL	Пав. 7 Зал 5, 75B40	Швеция
Ресторановед	RESTORANOVED	Пав. «Форум», FD06	Россия
Рондо Русь, ООО	RONDO RUS	Пав. «Форум», FE30	Россия
SALVA INDUSTRIAL S.L.	SALVA INDUSTRIAL S.L.	Пав. «Форум», FC60	Испания
Свеба Дален Рус, ООО	SVEBA DAHLEN RUS LTD	Пав. «Форум», FD50	Россия
СПИРОМАТИК	SPIROMATIC NV	Пав. 7, Зал 5, 75B30	Бельгия
СФЕРА, Издательский дом	SFERA, PUBLISHING HOUSE	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
СЭМЗ, ООО Машиностроительный завод	SEMZ	Пав. 7, Зал 4, 74C30	Россия
Тверской завод пищевого оборудования	TVER PLANT OF FOOD EQUIPMENT	Пав. 7, Зал 5, 75C50	Россия
Текнопул	TECNOPOOL S.P.A	Пав. 7, Зал 4, 74B10	Италия
Техлен, ООО	TEHLEN, ООО	Пав. «Форум», FC10	Россия

ТРОМП ГРУП РОССИЯ	TROMP GROUP B.V.	Пав. «Форум», FC30	Нидерланды
ТЕРТЫЙ КАЛАЧ	TJORTY KALATSCH	Пав. 7, Зал 3, 73A30	Россия
Фаворит-Техно, ООО	FAVORIT-TECHNO	Пав. «Форум», FC27	Россия
Фазер	FAZER MILLS	Пав. «Форум», FD27	Финляндия
ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности	Federal State Scientific Autonomous Institution State Scientific Research Institute of Baking Industry (SSRIBI)		Россия
Журнал «Хлеб & КО»	BREAD & CO. MAGAZINE	Пав. «Форум», FG75	Россия
Кондитерское и Хлебопекарное производство, журнал	The Bread and Confectionary Magazine	Пав. 7, Зал 6, 76A40	Россия
Хлебопекарный & Кондитерский Форум	Baking & Cconfectionery Forum	Пав. «Форум», 76B30	Россия
Хлебопродукты	KHLEBOPRODUCTY	Пав. «Форум», FD06	Россия
Холодильная техника, ИД	KHOLODILNAYA TEKHNIKA, PUBLISHING HOUSE	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
HOECA.ru, интернет-ресурс	HOECA.ru	Пав. 7, Зал 6, 76A12	Россия
Эшер Миксерз	ESCHER MIXERS S.R.L.	Пав. 7, Зал 4, 74C10	Италия
РУССКАЯ ТРАПЕЗА, ООО	RUSSKAYA TRAPEZA, LLC	Пав. «Форум», FD30	Россия
Ридинг Бейкери Системс	Reading Bakery Systems	Пав. «Форум», FC30	Соединенные Штаты Америки
Санэк Технолоджи	SANEQ Technology	Пав. 7, Зал 4, 74D10	Россия
Текноиталия Груп	Teknoitalia Group	Пав. 7, Зал 3, 73D30, Стандартная застройка	Россия
Неос Ингредиентс, ООО	Neos Ingredients Ltd.	Пав. 7, Зал 5, 75B65	Россия
ЛИПСИЯ	LIPSIA	Пав. «Форум», FF20	Россия
РУСХЛЕБ	Ruskhleb	Пав. «Форум», FC55	Россия
Ангел Ист Рус	Angel Yeast Rus	Пав. «Форум», FE50	Россия
Русский проект	Russian Project	Пав. 7, Зал 4, 74C20	Россия
Мекатерм	Mecatherm	Пав. «Форум», FA40	Франция
Штерн Ингредиентс / Mühlenchemie GmbH & Co. KG / DeutscheBack GmbH & Co. KG / SternVitamin GmbH & Co. KG / OlbrichtArom GmbH & Co. KG	Stern Ingrediens / Mühlenchemie GmbH & Co. KG / DeutscheBack GmbH & Co. KG / SternVitamin GmbH & Co. KG / OlbrichtArom GmbH & Co. KG	Пав. «Форум», FE27	Россия
Аннелизе Бактехник ГмбХ	Anneliese Backtechnik GmbH	Пав. «Форум», FE05	Германия
ЦСБ-Систем, ООО	CSB-System, ООО	Пав. «Форум», FD08	Россия
Дакснер ГмбХ	Daxner Germany GmbH	Пав. «Форум», FD65	Германия
Фрич ГмбХ	FRITSCH GmbH	Пав. «Форум», FB50	Германия
Каак	Kaak Group	Пав. «Форум», FD60	Нидерланды
Каноль	Canol s.r.l.	Пав. «Форум», FE55	Италия
Ф2М ФУД МУЛЬТИМЕДИЯ ГмбХ	F2M FOODMULTIMEDIA GmbH		Германия
ПЕКАРНЯ, ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ, ИЗДАТЕЛЬСТВО ASPEKT MEDIEN	PEKARNJA, PROFESSIONAL MAGAZINE ASPEKT MEDIEN	Пав. «Форум», FG68	Германия
ТЕКНАЛИМЕНТАРИЯ	TECNALIMENTARIA – EDITRICE EDF TREND SRL	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Италия
ПАРТНЕР: КОНДИТЕР, ХЛЕБОПЕК, ЖУРНАЛ	PARTNER: CONFECTIONER, BAKER	Пав. «Форум», FG70	Россия
ПищеПромЭксперт, специализированные издания	FoodIndustryExpert, specialized editions	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
Журнал ББМ	BBM Magazine	Пав. 7, Зал 3, 73A10	Турция
Издательский дом «Профессия»	Professija Publishing House	Пав. «Форум», FD06	Россия
Кондитерские изделия	Confectionery	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
ХЛЕБМАШ	HLEBMASH	Пав. «Форум», FD10	Россия
ПЕНЗМАШ	PENZMASH	Пав. «Форум», FC06	Россия
НХЛ Группа Компаний	NHL Corporate Group	Пав. 7, Зал 5, 75C30	Россия
Вернер & Пфляйдерер	Werner & Pfleiderer	Пав. 7, Зал 3, 73B30	Германия
ВМИ	VMI	Пав. «Форум», FC25	Франция
Минипан Срл	Minipan S.r.l	Пав. «Форум», FC25	Италия
Профессиональный отраслевой журнал «Пекарь & Кондитер»	Baker & Confectioner, a trade magazine	Пав. «Форум», FC76	Беларусь
Роспринтер	Rosprinter	Пав. «Форум», FC09	Россия
ООО БНЛ	BNL, Ltd	Пав. 7, Зал 5, 75A35	Россия
Техно Колесо	Techno Koleso	Пав. 7, Зал 3, 73D23	Россия
Унитех	Unitex	Пав. 7, Зал 4, 74B30	Россия

ООО «Интеграл Плюс»	Integral+	Пав. «Форум», FA60	Россия
Хлебное дерево, ООО	Hlebnoe derevo	Пав. 7, Зал 3, 73D35	Россия
БЕРТА НПП, ООО	BERTA Scientific Production Enterprise, LLC	Пав. «Форум», FB40	Россия
Торговый Дизайн, АО	Trade Design	Пав. «Форум», FF30	Россия
Империя Джемов, ООО	Jam Empire	Пав. «Форум», FG40	Россия
НХЛ-Ритейл, ООО	NHL-Retail	Пав. 7, Зал 5, 75C20	Россия
АМФ Бейкери Системс	AMF Bakery Systems	Пав. «Форум», FC30	Соединенные Штаты Америки
ООО «Бакальдрин Рус»	Backaldrin International The Kornspitz Company GmbH	Пав. «Форум», FF60	Австрия
Доваина	Dovaina UAB	Пав. 7, Зал 5, 75C40	Литва
Эрконпродукт, ООО	GC Erconproduct	Пав. «Форум», FE60	Россия
Инви – профессиональный кондитерский и пекарский инвентарь	Invi – professional confectionary & bakery tools	Пав. 7, Зал 6, 76C30	Россия
Партнер-М	Partner-M	Пав. «Форум», FF05	Россия
Белдос	BELDOS N.V	Пав. 7, Зал 5, 75B30	Россия
Полиграфическая компания «Парадигма», ООО	Paradigma.	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
Сарапульский электрогенераторный завод, АО	SEGZ, JSC.	Пав. 7, Зал 3, 73D25	Россия
Эмулсол, ООО	Emulsol	Пав. 7, Зал 6, 76A15	Россия
КАТАНА – НОЖИ ДЛЯ ХЛЕБОРЕЗОК	KATANA	Пав. 7, Зал 4, 74A20	Россия
Санпак принт	Sun-Pack print	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
Ресторанные ведомости	Restoranoff / Restorannye ведомosti	Пав. «Форум», FD01	Россия
БАЛТИК МАСТЕР	Baltic Master	Пав. 7, Зал 4, 74B20	Россия
АИР-БЭЙК	AIR-Bake	Пав. 7, Зал 5, 75B30	Россия
КУМКАЯ	Kumkaya Makina Gida Tekstil Insaat Sanayi ve Ticaret Limited STI Company	Пав. 7, Зал 3, 73B50	Турция
Семикс	Semix Pluso spol s r.o.	Пав. «Форум», FG45	Чешская Республика
Ульма Пакаджинг	Ulma Packaging	Пав. «Форум», FD35	Россия
Клевер НН	Klever	Пав. «Форум», FE25	Россия
СМЕГ Россия, ООО	SMEG	Пав. 7, Зал 3, 73C25	Россия
ЭЙВА-ПРО, ООО	EYWA-PRO	Пав. «Форум», FE10	Россия
Умный пекарь	Smart Baker	Пав. 7, Зал 6, 76B30	Россия
Макиз-Урал	Makiz-Ural	Пав. 7, Зал 5, 75B40	Россия
Соктрейд	SocTrade	Пав. «Форум», FA50	Россия
КОРНФЕИЛ	KORNFEIL	Пав. 7, Зал 5, 75B40	Чешская Республика
ФБМ Босколо срл	FBM Boscolo SRL	Пав. 7, Зал 4, 74A10	Италия
ООО Хаодун биотехнологии	Hebei Haodong Biological Technology co.,LTD	Пав. 7, Зал 3, 73D20	Китай
НПФ ЛПК, ООО	NPF LPK, ООО	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
ГЕА	GEA	Пав. 7, Зал 4, 74D05	Россия
Трейдпак	Tradepak	Пав. Форум, FG30	Россия
Ван Меер, А.О.	Van Meer Dis Ticaret A.S.	Пав. 7, Зал 5, 75B50	Турция
Помати Групп СРЛ	Pomati Group SRL	Пав. «Форум», FC40	Италия
Мартеллато СРЛ	Martellato SRL	Пав. «Форум», FC40	Италия
ХЛЕБОПЕКАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ	BAKER CONSULTING	Пав. 7, Зал 6, 76A10	Россия
Технопул-Р	Tecnopool-R	Пав. 7 Зал 5, 75A40	Россия
MARGARON	MARGARON	Пав. 7 Зал 6, 76C10	Россия
Пекарево	PEKAREVO	Пав. «Форум», FC02	Россия
Унифиллер Россия	Unifiller Russia	Пав. «Форум», FG67	Россия
Технологии хлебопечения, ООО	Tehnohleb	Пав. «Форум», FF10	Россия
Аксойд, ООО	Aksoid	Пав. «Форум», FD15	Россия
ООО «ПК Силико»	Silico	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
Кукморский завод металлопосуды, ОАО	JSC KUKMORSKY ZAVOD METALLOPOSUDY	Пав. «Форум», FC12	Россия
Хальде РУС, ООО	HALLDE	Пав. 7, Зал 4, 74A15	Россия
Рокинтехинвест	Rocintechinvest	Пав. 7, Зал 3, 73C10	Беларусь
КЛЕКСТРАЛЬ	CLEXTRAL	Пав. 7, Зал 3, 73D10	Франция
Основной продукт	Osnovnoy product	Пав. «Форум», FG60	Россия

ИЗО	IZO d.o.o.	Пав. 7, Зал 5, 75A50	Хорватия
Умный хлеб, ООО	Umnii hleb, Ltd.	Пав. 7, Зал 6, 76C10	Россия
JOY-CO	JOY-CO	Пав. «Форум», FC24	Россия
Фимак	Fimak	Пав. 7, Зал 5, 75C30	Турция
Черри, ООО	Cherry	Пав. «Форум», FC15	Россия
Сава, Томская производственная компания	Tomsk product company SAVA	Пав. «Форум», FC85	Россия
Гарнец, ООО	Garnec, LLC	Пав. 7, Зал 6, 76C10	Россия
Русимекс, ООО	Rusimex, LLC	Пав. 7, Зал 3, 73B10	Россия
Технофреш, ООО	Technoflot, LLC	Пав. 7, Зал 6, 76B10	Россия
Унигра, ЗАО	Unigra, CJSC	Пав. «Форум», FE20	Россия
Inoxvalley (МКТ-сервис, ООО)	Inoxvalley (MKT-service, LLC)	Пав. 7, Зал 5, 75A60	Россия
ИПКО Рус, ООО	IPCO Rus, LLC	Пав. 7, Зал 3, 73B40	Россия
Евроколеса, ООО	Evrokolesa, LLC	Пав. 7, Зал 3, 73D40	Россия
Мемак Пластик Гида Макина	Memak Plastic Gida Makina Sanayi Ticaret A.S.	Пав. 7, Зал 5, 75B50	Турция
Zhenjiang Lehwa Chem-Ind Corporation Ltd.	Zhenjiang Lehwa Chem-Ind Corporation Ltd.	Пав. 7, Зал 3, 73D15	Китай
ООО «Циндао Кэсун Фуд»	Qingdao Kesong Food Co., Ltd. (KFI)	Пав. «Форум», FG50	Китай
Чезарин	Cesarin	Пав. «Форум», FC40	Италия
Датаджет, ООО	Datajet, LLC	Пав. «Форум», FA70	Россия
Вентсар, ООО	Ventsar, LLC	Пав. «Форум», FD02	Россия
ХАРКЕ РУС	Harke Rus	Пав. «Форум», FC04	Россия
Юниферм	UNIFERM GmbH & Co. KG	Пав. «Форум», FD70	Германия
РУССКИЙ БЕЙКЛС, ООО	RUSSKY BAKELS	Пав. 7, Зал 3, 73B45	Россия
IB GROUP	IB GROUP	Пав. 7, Зал 3, 73B23	Россия
Америкэн Пэн Престиж	American Pan	Пав. «Форум», FA55	Румыния
МАТИНА Продимпекс	MATINA Prodimpex SRL	Пав. «Форум», FG43	Румыния
Лотус Макина	Lotus Makina	Пав. 7, Зал 5, 75B60	Россия
Abat	Abat	Пав. 7, Зал 5, 75A20	Россия
Юнайтид Фуд Индастриз	United Food Industries (UFI)	Пав. «Форум», FG35	Египет
Богородское молоко	Bogorodskoe moloko	Пав. «Форум», FD04	Россия
GUANGDONG SHUNDE HUAJI MACHINERY INDUSTRIAL CO., LTD	GUANGDONG SHUNDE HUAJI MACHINERY INDUSTRIAL CO., LTD	Пав. «Форум», FC01	Китай
Pattyn Bakery Division SAS	Pattyn Bakery Division SAS	Пав. «Форум», FD27	Россия
ГК «ПОЛАИР»	POLAIR	Пав. 7, Зал 3, 73B20	Россия
Алтунтоп	Altuntop	Пав. 7, Зал 3, 73C40	Турция
ПРОФЛОН	Proflon	Пав. «Форум», FG65	Россия
НПО Современные Технологии	SPA Modern Technology	Пав. 7, Зал 3, 73D50	Россия
Бэйк Мэйт	Bake Mate	Пав. 7, Зал 6, 76A25	Саудовская Аравия
Йорг Энд МаВо / Дэниел Мозер	JORG & MaWo / Daniel Moser	Пав. «Форум», FF70	Германия
АЦО РУС	AZO	Пав. «Форум», FF25	Россия
Адвансед Неофуд Машинери ГмбХ / Неофуд ГмбХ Рус, ООО	Advanced Neofood Machinery GmbH	Пав. «Форум», FC80	Россия
ГИОРД	GIORD	Пав. «Форум», FF27	Россия
Море-Эль	More-El	Пав. 7, Зал 6, 76C10	Россия
Падовани	Padovani	Пав. 7, Зал 5, 75A30	Россия
Маркировка Плюс	Markirovka Plus	Пав. «Форум», FB70	Россия
ПакЛанд	PackLand	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
ЭЛИН С.А.	ELIN S.A.	Пав. «Форум», FD80	Греция
Б Плюс	B Plus S.A.I – Bakery Equipment	Пав. «Форум», FF29	Ливан
Точка продаж, журнал	Tochka prodazh, magazine		Россия
Мое дело. Магазин	Moye delo. Magazin		Россия
FoodService, журнал	FoodService, magazine		Россия
ФУДМИКС, ООО	FOODMIX LLC	Пав. «Форум», FB80	Россия
Гуслица, ООО	Guslitsa, LLC	Пав. 7, Зал 6, 76C20	Россия
ВАПА Бёнез	VAPA Burners	Пав. «Форум», FC87	Ливан
Банг и Бонсомер, ООО	Bang & Bonsomer, L.L.C	Пав. «Форум», FF80	
Представитель Южно-Корейской компании Winbees	Representative of South-Korean company «Winbees»	Пав. 7, Зал 6, 76C30	



# Программа конференций и семинаров



## 12 МАРТА 2019 ГОДА

10:00–13:00 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>Семинар «От идеи до полки: вес под контролем»</b> Лейпуриен Тунку
12:00–12:30 павильон «Форум», Открытая площадка	<b>Церемония официального открытия 25-й юбилейной Международной выставки «Современное хлебопечение – 2019» / Modern Bakery Moscow 2019</b>
12:30–14:30 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Евразийский форум лидеров хлебопечения «Хлеб и здоровье планеты»</b> МГУТУ им. К.Г. Разумовского
14:00–16:30 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Панельная дискуссия «Контроль качества и безопасности пищевых продуктов: субъекты, методы контроля и взаимодействие с участниками рынка»</b> Роспотребнадзор, Роскачество, ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности, ВНИИ кондитерской промышленности (филиал ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова РАН), отраслевые союзы и ассоциации
14:00–17:30 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>XII симпозиум «Хлеб – основа здорового питания»</b> Международная промышленная академия
14:30–16:30 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Акселератор бизнес-проектов студентов и молодых ученых</b> МГУТУ им. К.Г. Разумовского
16:30–18:00 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Награждение ЗНАКОМ КАЧЕСТВА хлебобулочных изделий по итогам 2018 года</b> Роскачество
16:30 павильон «Форум», Открытая площадка	<b>Награждение в номинации «АРТ класс» конкурса Кондитерского искусства Moscow Confectionery Art Cup</b>
Павильон 7, зал 6, стенд 76A45, 76B20	<b>II этап Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России – 2019» – народная дегустация</b> стенд Международной промышленной академии
павильон «Форум», стенд FE80	<b>Мастер-классы «Новинки рынка ингредиентов и сырья – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>Мастер-классы «Современное хлебопекарное и кондитерское искусство – 2019»</b>

павильон 7, зал 6, стенд 76B44, 76B45, 76B46	<b>Конкурс кондитерского искусства – Confectionery Art Cup</b>
--	--

## 13 МАРТА 2019 ГОДА

11:00–13:30 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Экспертная сессия «Маркировка хлебопекарной продукции: объективное информирование, цветовая индикация, маркетинговые преимущества»</b> ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности
10:30–15:30 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Курс повышения квалификации: Школа современного хлебопека и кондитера «ПроИнгредиенты»</b> (платно) при поддержке СППИ, ВНИИ кондитерской промышленности (филиала ФГБУН «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН), ФГАНУ «НИИ хлебопекарной промышленности», МГУПП
11:00–13:00 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>Семинар «FODMAP. Как удерживать покупателя, который отказывается от хлеба?»</b> Лейпуриен Тунку
13:30–17:00 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>Пленарное заседание «Драйверы развития хлебопечения России – курс на цифровизацию и контроль бизнеса» в рамках Делового клуба «Лучшие региональные практики национального хлебопечения России»</b> Евразийская экономическая комиссия, Министерство сельского хозяйства РФ, Фонд развития цифровой экономики «Цифровые платформы», ФГУП «Стандартинформ», Российский экспортный центр, дирекция проекта GoodsMatrix, СПИУПТ, профессиональные отраслевые союзы, хлебопекарные предприятия регионов России, общественные организации и др.
14:00–17:30 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Панельная дискуссия «Современное хлебопечение, кондитерское производство и ингредиенты: векторы развития РФ и ЕС»</b> Союз производителей пищевых ингредиентов (СППИ), Федерация производителей и поставщиков ингредиентов для хлебопекарной и кондитерской промышленности ЕС (FEDIMA), Национальный союз хлебопечения (НСХ)
16:00–18:00 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Церемония награждения Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России – 2019»</b>
16:30 павильон «Форум», Открытая площадка	<b>Церемония награждения в номинации «Авторский торт» конкурса кондитерского искусства Moscow Confectionery Art Cup</b>





Конкурс кондитерского искусства – Confectionary Art Cup

В рамках выставки Modern Bakery Moscow 2019 пройдет конкурс готовых кондитерских работ: «Лучшее изделие из карамели»; «Лучшее изделие из шоколада»; «Лучшее изделие из теста»; «Картины на хлебной основе из специй»; «Картины из шоколада»; «Декорация тортов»; «Авторский торт»

12:00–16:00 павильон «Форум», Открытая площадка	<b>ТЕХНИЧЕСКИЕ ТУРЫ по выставке для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности, а также для мини-пекарен, пекарен-кондитерских, пекарен розничных сетей</b>
павильон 7, зал 6, стенд 76A45, 76B20	<b>II этап Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России – 2019» – народная дегустация</b> стенд Международной промышленной академии
павильон «Форум», стенд FE80	<b>Мастер-классы «Новинки рынка ингредиентов и сырья – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>Мастер-классы «Современное хлебопекарное и кондитерское искусство – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенды 76B44, 76B45, 76B46	<b>Конкурс кондитерского искусства – Confectionary Art Cup</b>

14:30–17:30 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>Семинар «Ассортимент, бренд, покупатель – новые правила отношений»</b> «Ватель Маркетинг» Школа менеджмента пищевой промышленности
15:30–17:30 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Пленарное заседание «Пути решения отраслевых проблем и приоритеты развития хлебопекарной промышленности России»</b> Российский союз пекарей
12:00–16:00 павильон «Форум», Открытая площадка	<b>ТЕХНИЧЕСКИЕ ТУРЫ по выставке для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности, а также для мини-пекарен, пекарен-кондитерских, пекарен розничных сетей</b>
павильон «Форум», стенд FE80	<b>Мастер-классы «Новинки рынка ингредиентов и сырья – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>Мастер-классы «Современное хлебопекарное и кондитерское искусство – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенды 76B44, 76B45, 76B46	<b>Конкурс кондитерского искусства – Confectionary Art Cup</b>

14 МАРТА 2019 ГОДА

11:00–14:00 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Дискуссионный клуб «Производители и ритейл: диалог или война»</b> Национальный союз хлебопечения (НСХ), Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), Союз независимых сетей России, Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз», Московская школа управления «СКОЛКОВО» / Комиссия по применению КДП
11:00–14:00 павильон «Форум», конференц-зал «Мраморный»	<b>Семинар «Хранимостпособность кондитерских изделий: методология прогнозирования, условия и критерии обеспечения»</b> ВНИИ кондитерской промышленности – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН
10:30–15:30 павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Курс повышения квалификации: Школа современного хлебопека и кондитера «ПроИнгредиенты»</b> (платно) при поддержке СППИ, ВНИИ кондитерской промышленности (филиала ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН), ФГАНУ «НИИ хлебопекарной промышленности», МГУПП
14:30–17:30 павильон «Форум», конференц-зал «Южный»	<b>Семинар «Современные тренды и тенденции развития технологий заморозки и охлаждения в хлебопекарной промышленности»</b>

15 МАРТА 2019 ГОДА

10:30–13:00, павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76A50	<b>Круглый стол директоров по собственному производству региональных розничных сетей.</b> Союз независимых сетей России
11:00–13:00, павильон 7.6, конференц-зал, стенд 76C50	<b>«Открытие пекарни. Бизнес или мода? Франшиза, покупка или открытие с нуля»</b> Сеть пекарен Бакерай
павильон «Форум», стенд FE80	<b>Мастер-классы «Новинки рынка ингредиентов и сырья – 2019»</b>
павильон 7, зал 6, стенды 76B44, 76B45, 76B46	<b>Конкурс кондитерского искусства – Confectionary Art Cup</b>

Внимание! В деловой программе возможны изменения! За уточнениями обращайтесь к организаторам выставки.

# Мастер-классы и конкурсы



## 12 МАРТА 2019 ГОДА

СОВРЕМЕННОЕ ХЛЕБОПЕКАРНОЕ И КОНДИТЕРСКОЕ ИСКУССТВО – 2019	
10:00–14:00 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Трендовый хлеб: с использованием безглютеновой муки, цельнозерновой муки, муки на каменных жерновах, различных типов заквасок»</b> Жозеф Паскаль, член Ассоциации «Послы Хлеба» (Ambassadors du Pain), тренер сборной команды Испании по хлебопечению
14:00–18:00 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Современное хлебопечение: технологии формования и декорирования»</b> Жозеф Паскаль, член Ассоциации «Послы Хлеба» (Ambassadors du Pain), тренер сборной команды Испании по хлебопечению
НОВИНКИ РЫНКА СЫРЬЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ	
12:00–15:00 павильон «Форум», стенд FE80	<b>«Ингредиенты для хлебобулочных изделий с чистой этикеткой и хлеба диетического назначения»</b> Компания «Русхлеб»

14:30–15:00 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Жировые продукты для хлебобулочных и кондитерских изделий. Правила подбора»</b> Компании «Русагро Масло» и «Солнечные продукты»
15:00–17:00 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Торты, пирожные, крема: инновационный подход к привычному. Технология производства и дегустация готовых изделий»</b> Компании «Русагро Масло» и «Солнечные продукты»
НОВИНКИ РЫНКА СЫРЬЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ	
9:00–12:00 павильон «Форум», стенд FE80	<b>«Современные тренды в приготовлении десертов и тортов»</b> Компания «Море-Эль»
12:00–15:00 павильон «Форум», стенд FE80	<b>«Ингредиенты Бейклс: Традиции и инновации для российского рынка»</b> Компания «Русский Бейклс»

## 13 МАРТА 2019 ГОДА

СОВРЕМЕННОЕ ХЛЕБОПЕКАРНОЕ И КОНДИТЕРСКОЕ ИСКУССТВО – 2019	
10:00–12:00 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Печенье, кексы и пироги – полезные альтернативы традиционному. Технология производства и дегустация готовых изделий»</b> Компании «Русагро Масло» и «Солнечные продукты»
12:15–12:30 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Разработка кондитерских изделий. Тренды»</b> Компании «Русагро Масло» и «Солнечные продукты»
12:30–14:30 павильон 7, зал 6, стенд 76C50	<b>«Изделия слоеные: современные решения вкуса и формы. Технология производства и дегустация готовых изделий»</b> Компании «Русагро Масло» и «Солнечные продукты»

## 14 МАРТА 2019 ГОДА

НОВИНКИ РЫНКА СЫРЬЯ И ИНГРЕДИЕНТОВ	
9:00–12:00 павильон «Форум», стенд FE80	<b>«От классики к уникальности в вашей выпечке»</b> Компания «Сава»
12:00–15:00 павильон «Форум», стенд FE80	<b>«10 ошибок при производстве круассана»</b> Компания MARGARON

Внимание! В деловой программе возможны изменения! За уточнениями обращайтесь к организаторам выставки.





Гость:

**Игорь Майоров,**  
исполнительный директор  
компании «Ревент Рус»

Беседовала:

**Оксана  
Ермолаева**



## Игорь Майоров: «IN BREAD WE TRUST»

— **И**горь Петрович, с 2001 года ваша компания успешно работает на рынках России и стран СНГ. На чем строится успешный бизнес? Поделитесь, пожалуйста, своими «лайфхаками» (от англ. – life hack).

— IN BREAD WE TRUST – мы верим в хлеб! «Ревент» производит ротационные печи очень высокого качества, надежные и энергоэффективные, лучшие в своем классе – это главное, на чем стоим.

— Как давно «Ревент» является неизменным участником выставки?

— С 2000 года. Выставке четверть века, и 20 лет «Ревент» вместе с Modern Bakery Moscow!

— Назовите три основные причины, по которым стоит принимать участие в Modern Bakery Moscow, и почему?

— Выставка стала самым крупным форумом в отрасли, где определяются тенденции и тренды в части модернизации и развития производства. Это главное место встречи специалистов пекарен и заводов со своими смежниками в области хлебопекарного оборудования и ингредиентов, место, где заключаются контракты и планируются долгие отношения в работе на будущее.



— Какие планы строит ваша компания на ближайшую перспективу? Какую роль играет Modern Bakery Moscow в процессах развития отрасли в России и странах СНГ?

— Ваша выставка формирует региональные тренды развития для многих компаний в РФ и отрасли в целом. Хлебопечение существует уже многие тысячи лет, текущий период развития рынка в хлебопечении делает сильные компании еще сильнее. Это вопрос эволюции и прихода рынка в РФ. Специалисты «Ревент» за короткий период разработали, протестировали, произвели и вывели на рынок новый модельный ряд печей – круглые печи. «Ревент» продолжает движение вперед.



Выставка стала самым крупным форумом в отрасли, где определяются тенденции и тренды в части модернизации и развития производства.

— В этом году ваша компания впервые за всю историю стала стратегическим партнером выставки – знаковое событие, особенно в преддверии юбилея Modern Bakery Moscow. У вас самый большой стенд в экспозиции – более 400 кв. метров. Что вы планируете

представить, чем и как будете удивлять гостей?

— «Ревент» становится заметнее на рынке РФ с технологиями энергосбережения, надежностью и простотой своего оборудования, универсальностью печей и качеством их исполнения. На стенде экспозиции будет представлен огромный выбор теплового оборудования для хлебопечения и кондитерского производства. Звание первого производителя ротационных печей в мире обязывает нас из года в год совершенствовать свою продукцию по всем параметрам, чтобы предлагать лучшее своим клиентам. Мы развиваемся вместе и растем – это закономерно, за этим большой труд, опыт и звание стратегического партнера как кредит доверия на будущее.

— За четыре дня свою продукцию представят более 200 компаний, более 16 тыс. приглашенных специалистов вживую увидят экспозицию, примут участие в деловой программе выставки. Что бы вы хотели сказать им прямо сейчас?

— На стенде «Ревент» всегда царит атмосфера делового гостеприимства и радушия, приглашаю всех к нам. Всех поздравляю с юбилейной выставкой!



MODERN  
BAKERY  
MOSCOW



Более  
**231**  
экспонентов  
из **25** стран мира

Более  
**16 ТЫС.**  
посетителей  
из **48** стран мира



**INGREDLAB,**  
Лаборатория  
ингредиентов,  
демонстрирует  
сырьевые решения  
для хлебопекарного  
и кондитерского  
рынка.

Modern Bakery Moscow – это выставка № 1 для хлебопекарной и кондитерской отраслей в России и странах ближнего зарубежья. На выставке демонстрируются такие тематические направления, как: пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов, оснащение пекарен, кондитерских, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства. Участие в спецпроектах позволит специалистам-участникам выставки сделать ее посещение максимально полезным и насыщенным.

#### «СПРОСИ ЭКСПЕРТА»

Задать любые вопросы и получить на них ответ можно в консультационном центре «Спроси эксперта», расположенном в специальной зоне в павильоне «Форум», стенды FC71–FC74. У каждого посетителя Modern Bakery Moscow есть возможность задать конкретный вопрос, ответ на который можно будет получить у специалиста консультационного центра в дни работы выставки. Вопросы можно присылать заранее организаторам (при регистрации на выставку), а также задавать экспертам уже во время мероприятия. Консультационный центр расположен в специальной зоне павильона «Форум», информация, по каким вопросам консультирует каждый из специалистов, размещена на стойках стендов.

#### ТУРЫ С ЭКСПЕРТАМИ

Туры по выставке с экспертами отрасли, место встречи – павильон «Форум», сбор у фонтана. Впервые в рамках Modern Bakery Moscow будут организованы туры по выставке по двум направлениям:

**13–14 марта 2019 года – 12:00–14:00.**

Тур по выставке для хлебопекарных и кондитерских предприятий:

**13–14 марта 2019 года – 14:00–16:00.**

Туры по выставке предназначены для представителей пекарен, мини-пекарен и кондитерских. Ваши вопросы вы можете направлять заранее на [modernbakery@russia.messefrankfurt.com](mailto:modernbakery@russia.messefrankfurt.com). При наличии электронного билета на выставку регистрация не требуется. Количество участников неограниченно.



#### TOOL LAB,

Лаборатория инвентаря и аксессуаров, представляет весь спектр инвентаря, форм для выпечки и других технических средств для начинающих и профессиональных кондитеров и пекарей.

#### MODERN BAKERY LAB

Modern Bakery Lab – лаборатория идей и площадка тематических решений, которая заинтересует как опытного специалиста, так и новичка рынка. Павильон 7, зал 6, стенды 76C10, 76C20, 76C30.



## спецпроекты

**PACKLAB**, Лаборатория упаковки – предлагает упаковочные решения «от идеи до полки».

Будут представлены:

- Упаковка из картона и микроффокартона.
- Бумажные пакеты для хлеба и кондитерских изделий.
- БОПП-пленки с многоцветной печатью.
- Эксклюзивная и подарочная упаковка.

**INGREDLAB**, Лаборатория ингредиентов, демонстрирует сырьевые решения для хлебопекарного и кондитерского рынка. От базовых ингредиентов до улучшителей – потребитель найдет все, что необходимо для производства качественного продукта. Технологии для стабильного качества изделия собраны в Лаборатории ингредиентов. В этом году участники представят:

- Безглютеновую муку.
- Экодобавки и натуральные улучшители.
- Натуральные фруктово-ягодные наполнители длительного хранения.
- Инновационные маргарины для любых изделий.

**TOOL LAB**, Лаборатория инвентаря и аксессуаров, представляет весь спектр инвентаря, форм для выпечки и других технических средств для



### **PACKLAB,**

Лаборатория упаковки – предлагает упаковочные решения «от идеи до полки».

начинающих и профессиональных кондитеров и пекарей. Проект позволяет посетителям быстро сориентироваться и найти необходимое решение.

- Хлебопекарные и кондитерские формы из лозы, бумаги, силикона, металла.
- Вспомогательный инвентарь.
- Изделия из бумаги: ажурные салфетки, тарта-летки, украшения для выпечки.
- Бумажные и полимерные пакеты, капсулы и картонная упаковка для выпечки и кондитерских изделий. ■

## Это не просто тестоделитель-формовщик



### **StressControl**

Stress control устраняет феномен дегазации. Контроль за давлением при распределении и нарезании теста.

### **Easyflour**

Система мукоподсыпания Easyflour включает в себя встроенный распределитель муки с регулировкой уровня подачи.

### **Easylock**

Блокирующее устройство Easylock обеспечивает автоматический захват решетки.

### **Fullmatic**

Автоматизация циклов равномерного распределения и нарезания теста Fullmatic позволяет регулировать уровень и продолжительность давления.

Это и есть

# PANIFORM

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







III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

# МЕЛЬКОМБИНАТ

## GRAIN AND MILL

III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«МЕЛЬКОМБИНАТ. Grain and Mill»

**11-12 сентября**

Санкт-Петербург



Организатор конференции:  
Издательский дом «СФЕРА»

**+7 (812) 245 67 70**

[info@sfm.events](mailto:info@sfm.events)

**[sfm.events](http://sfm.events)**



**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**


За 25 лет выставки  
Modern Bakery Moscow

# 5608

экспонентов

# 229 590

посетителей

# 53

страны-участницы



## Дмитрий Патрушев

Министр сельского хозяйства  
Российской Федерации:

### Уважаемые участники, организаторы и гости!

Приветствую вас на XXV Международной выставке для хлебопекарного и кондитерского рынка «Современное хлебопечение»!

Пищевая и перерабатывающая промышленность является одним из ключевых секторов агропромышленного комплекса России, удовлетворяя потребности населения в важнейших продуктах питания, в первую очередь в хлебе. Увеличению ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий в нашей стране способствуют активное развитие технологий производства, использование предприятиями современного оборудования, широкий выбор ингредиентов. Это создает необходимую базу для дальнейшего развития отрасли, роста объемов выпуска и повышения качества продукции.

Выставка «Современное хлебопечение» является одним из значимых деловых событий хлебопекарной и кондитерской отрасли не только в России, но и в странах СНГ. Мероприятие, которое давно завоевало авторитет среди мирового сообщества, ежегодно собирает на своей площадке крупнейших производителей оборудования, ингредиентов, упаковки для хлебопекарного и кондитерского производства.

Уверен, в ходе деловой программы выставки будут предложены перспективные решения и идеи для развития всей хлебопекарной промышленности. Желаю участникам мероприятия плодотворной работы, взаимовыгодного сотрудничества и успешной реализации намеченных планов!



## Анна Гончарова


Коммерческий директор выставки  
Modern Bakery Moscow:

### Дорогие коллеги!

2019 год – юбилейный для выставки Modern Bakery Moscow. В 1995 году первая выставка «Современное хлебопечение» дала старт новому, одному из важнейших международных проектов для хлебопекарного и кондитерского рынка.

Мы рады отпраздновать 25-летие с вами – с самыми замечательными людьми, которые работают для того, чтобы современные технологии и разработки, соединяясь с опытом хлебопеков и кондитеров, каждый день радовали семьи нашей страны.

Четверть века Modern Bakery Moscow – это история открытий, успешных начинаний и ярких идей, которые создавали этот проект. Modern Bakery сегодня – это ведущая международная выставка в области оборудования, ингредиентов, упаковки и технологий для хлебопечения и кондитерского производства. Подводя итоги, мы вместе с вами вспоминаем важные интересные факты из жизни выставки и продолжаем наше увлекательное путешествие. Впереди много новых событий, впереди новая история!

От имени компании «Мессе Франкфурт» желаю всем участникам и гостям успехов, воплощения в жизнь задуманных планов, новых полезных контактов. 





Компания:  
Kaak Group Representative  
[www.kaakgroup.com](http://www.kaakgroup.com)



# Benier: универсальный механизм для линий по производству батонов

## Классические системы для приготовления и раскатки теста

Группа Kaak объединила компании Benier и DrieM в Benier Netherlands BV – первого поставщика, который может поставлять как классическое оборудование для приготовления теста, так и оборудование для его раскатки. Объединяя бренды, группа Kaak предлагает наиболее подходящие решения для пекарен по всей России.

**К**омпания Benier работает на рынке России более 30 лет и поставляет оборудование для приготовления теста в многочисленные пекарни. Так, линии по производству батонов уже работают в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи и Воронеже. Клиенты выбирают компанию Benier благодаря ее огромному опыту поставок в нашу страну и наличию местного представителя, который позволяет оказывать первоклассные услуги по всей России и СНГ.

Многолетние практические наработки позволяют Benier поставлять полностью оборудованные высокопроизводительные линии по производству батонов. Процесс приготовления батонов немного отличается от региона к региону, но в целом большинство пекарей предпочитают готовить батоны на классической

При использовании линии раскатки дополнительный бонус заключается в том, что предварительное устройство расстойки не требуется.

производственной линии. Использование делителей, округлителей, устройств расстойки и формовщиков от Benier является наилучшим способом воспроизведения одного и того же продукта круглосуточно семь дней в неделю. Количество порционного брожения тоже имеет свои отличия, так же как и проме-

жуточное время расстойки, но оборудование Benier может удовлетворить любые требования пекаря на всех этапах производства.

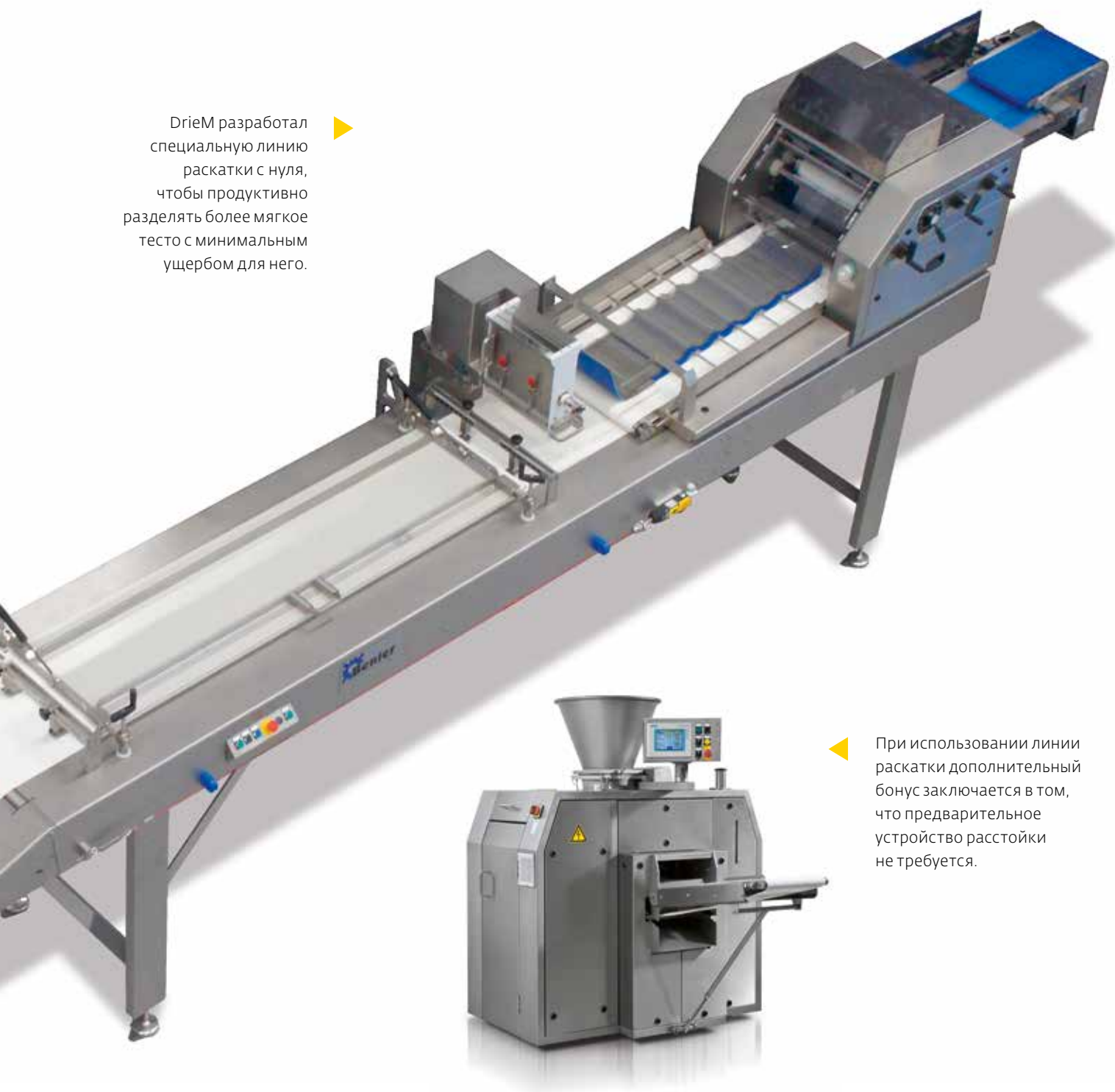
Компания помогает реализовать интегрированные решения, особенно эффективные, когда дело доходит до обработки теста для батонов. Такое тесто имеет более длительный процесс порционного брожения, и пекарь не хочет, чтобы вся энергия, которую он вложил в тесто, была раздавлена в производственной секции его линии. Одним из возможных вариантов снижения нагрузки на тесто является регулятор давления (Dough Pressure Regulator (DPR)). Это устройство с пневматическим приводом заменяет одну из двух стандартных пружин в машине и способно ослабить давление на тесто. Обычно объемный делитель имеет две пружины,

соединенные с основным поршнем, позволяющим вытянуть тесто из бункера. Если объем конечного продукта не соответствует размеру основного поршня, тесто в главном поршне будет находиться в нем более одного хода, вызывая нагрузку на тесто с каждым ходом. Так как пекари стараются, чтобы тесто прошло процесс брожения до деления, такой процесс очень нежелателен. DPR помогает ослабить стандартное давление и, следовательно, оказывает меньшее влияние на тесто, помещенное в измерительные камеры. Еще один важный аспект производственных линий Benier – процедура формовки. Benier производит формовочные машины, устроенные по принципу барабана, а не множества вальцовочных устройств. Этот принцип воплощен в большом барабане, на кото-





► DrieM разработал специальную линию раскатки с нуля, чтобы продуктивно разделять более мягкое тесто с минимальным ущербом для него.



► При использовании линии раскатки дополнительный бонус заключается в том, что предварительное устройство расстойки не требуется.

ром тесто прессуется и раскатывается за один проход пневматическим раскатывающим вальцовочным устройством. Таким образом, вместо того, чтобы несколько раз давить на тесто в каждом наборе валков, Benier одним движением плавно раскатывает тесто до желаемой толщины листа и затем скручивает его под скручивающуюся сетку. Пневматическое вальцовочное устройство является ключевым в этом вопросе. Благодаря тому, что вальцовочное устройство можно очень точно отрегулировать по давлению и высоте, Benier может создать идеальный лист теста с точным давлением, чтобы обеспечить превосходный конечный результат. И это лишь часть методов, которые Benier может интегрировать в производственную линию.

Компания помогает реализовать интегрированные решения, особенно эффективные, когда дело доходит до обработки теста для батончиков.

В качестве альтернативы классическому оборудованию для приготовления теста компания также может предложить высокопроизводительные линии для раскатки теста. В последние годы компания DrieM представила впечатляющую высокопроизводительную линию по производству батончиков, способную изготовить

9 тыс. кг батончиков в час. Цель этой линии заключалась в приготовлении нового высококачественного батончика с использованием закваски. Для этого требовалась линия по производству теста, которая была бы мягкой в обработке теста, но в то же время давала бы возможность производить изделия в режиме 24/7. Это привело к созданию целой производственной линии – от изготовления закваски до охлаждающей заморозки продукции, которой может управлять один человек. Самой сложной частью этой линии была разделка теста. DrieM разработал специальную линию раскатки с нуля, чтобы продуктивно разделять более мягкое тесто с минимальным ущербом для него.

В отношении батончиков возможность аккуратно разделять тесто очень важна, поскольку отсутствие доба-

вок приводит к хрупкости и мягкости теста. Отсутствие добавок в некоторых случаях можно сравнить с использованием более слабой муки. Такому тесту требуется другое обращение, позволяющее создать достаточную мощность для необходимого подъема до и во время выпекания. На рынке можно наблюдать тенденцию уменьшения количества добавок, разрешенных в рецепте, и рост количества жидких ингредиентов. Поэтому для производства батончиков требуются более сложные производственные линии. Это вызов, представленный в двух измерениях. Один создает линию, которая способна успешно разделять эти продукты при очень высокой производительности, а два создают линию, чтобы она все еще могла эксплуатироваться одним оператором.

Важным шагом является возможность ламинирования теста. Мы можем складывать тесто таким образом, чтобы в нем образовалась достаточная опора, даже если мука или добавки этого сделать не могут. При использовании линии раскатки дополнительный бонус заключается в том, что предварительное устройство расстойки не требуется. Поскольку технология раскатывания относительно мягкая, тесто не требует времени для расслабления перед дальнейшей обработкой.

Как уже упоминалось, Benier находится в уникальном положении, позволяющем предоставить клиентам именно ту технологию, которая подходит ему наилучшим образом. Компания не ориентирована на единственный метод создания продуктов, но может предоставить объективную консультацию и оставить выбор хорошо информированному клиенту. Benier имеет более чем 130-летний опыт в производстве линий для приготовления теста, поэтому связывайтесь со своим местным агентом, который расскажет обо всех возможностях, позволяющих продвинуть вашу пекарню на следующий уровень. Мы здесь, чтобы проконсультировать вас по всем технологическим аспектам приготовления теста. Также в Benier работают мастера-пекари, которые всегда готовы проконсультировать вас в части, касающейся рецептов и сырья. Вместе с группой Каак компания может поставить и комплектные линии, охватывающие производственные циклы от зернохранилища до упаковочных клеток.

Вам интересно узнать, какое решение лучше всего подходит для ваших продуктов? Приходите на наш стенд FD-60 в павильоне «Форум». Будем рады вашему обращению! ■





Компания:

**CERI**

В России:  
email: mail.mtechn@gmail.com  
+7 499 350 33 19  
www.mtechn.ru

В Италии:  
email: cери@cepisilos.com  
+39 0543 940514  
www.cepisilos.com

# CERI: профессиональные решения для любого сырья

Компания CERI разрабатывает, производит и устанавливает системы под ключ для хранения, транспортировки и дозирования сырья, а также полностью интегрированные средства автоматизации и технологии для всех производственных процессов. Расположенная в Италии, CERI является полностью независимой семейной компанией, которая в 1985 году разработала и установила более 5 тыс. систем хранения и дозации по всему миру.

**Б**лагодаря более чем 30-летнему опыту работы с известными компаниями в сфере пищевой промышленности, мы предлагаем полную интеграцию, которая делает производство продуктов максимально эффективным. Герметичные линии бережно переносят основные, микро- и малообъемные компоненты из силосов на взвешивающие станции, а все процессы, управляемые панелями оператора и программным обеспечением, полностью отслеживаются. Кроме того, потребности в любых порошковых, гранулированных или жидких продуктах удовлетворяются с помощью оборудования, такого как ферментирующие баки, дрожжевые танки, сахарные мельницы, систем приготовления инвертного сиропа, растворителей для переработки хлеба, производства рассола, охлаждения муки, систем переработки остатков хлеба и печенья.

Гибкость – вот что отличает CERI от других. Мы разрабатываем около 300 специализированных систем каждый год, в основном для пищевой промышленности. Мы осуществляем каждый этап проекта – от анализа процесса до проектирования механического и программного обеспечения, производства, установки и, наконец, запуска и обслуживания. Мы обладаем богатой историей инноваций в своей области и имеем множество патентов, а также сертификаты соответствия всем необходимым стандартам. Мы уделяем большое внимание вопросам, касающимся гигиены и безопасности. Например, наружные силосы из нержавеющей стали изготавливаются в специальной башне, где свариваются таким образом, что их внутренняя поверхность становится совершенно



Гибкость – вот что отличает CERI от других. Мы разрабатываем

около 300 специализированных систем каждый год

и осуществляем каждый этап проекта – от анализа процесса до проектирования механического и программного обеспечения, производства, установки и, наконец, запуска и обслуживания.

гладкой, что позволяет избежать налипания продукта. Они подходят для всех порошков, включая абразивные, и оснащены защитными устройствами для превышения внутреннего давления, а также антиконденсационными системами для контроля внутренней температуры и изоляцией в соответствии с хранящимся продуктом или конкретными погодными условиями. Новейшая разработка CERI – это система для приготовления, хранения и дозирования инвертного

сиропа. Подобно внутренним силосам, системы приготовления инвертного сиропа производятся полностью собственными силами и могут быть применены для производства любых кондитерских изделий. Инвертный сироп делает хлебобулочные изделия более мягкими, а мороженое – кремообразным, обеспечивает более длительный срок хранения и экономит такое сырье, как сахар и вода. Широта ассортимента технических решений компании CERI от

ражается в ассортименте решений для обработки сахара – от гигиенического и безопасного хранения, транспортировки и точного дозирования до автоматизированных сахарных мельниц, соответствующих стандарту ATEX, с автоматической подачей сахарной пудры, с учетом производительности машин и требуемого размера частиц. Мельницы поставляются с емкостями для хранения пудры и оборудованы ворошителями, чтобы избежать комкования пудры и облегчить разгрузку. Они снабжены защитными устройствами, такими как взрывогасящие панели, фильтры и датчики уровня. Мельницы полностью герметичны и не выделяют пыли благодаря рециркуляции воздуха. Безопасность и гигиену обеспечивают встроенные просеиватели и металлоуловители. Компания CERI работает по всему миру. Около 80 % всех наших заказов идет на экспорт. Европа и Америка являются основными рынками CERI, офис в Малайзии постоянно работает с компаниями Юго-Восточной Азии, кроме того, мы стремимся к более глубокому продвижению на Дальнем Востоке. Мы занимаем прочную позицию на российском рынке, осуществили более 200 проектов примерно за 15 лет и работаем с крупнейшими компаниями кондитерской промышленности. Наш оборот в 2018 году составил 29 млн евро. В компании работают 130 сотрудников. Оба этих показателя выросли на 20 % по сравнению с 2017 годом. Стремительный рост заставил компанию принять решение о приобретении нового участка земли, который позволит вдвое увеличить производственную площадь (в настоящее время она составляет более 7 тыс. кв. метров). ■



## КОМПЛЕКТНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ, ТРАНСПОРТИРОВКИ И ДОЗАЦИИ СЫПУЧИХ И ЖИДКИХ КОМПОНЕНТОВ

**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**



**Современное  
Хлебопечение  
стенд 73D10  
павильон 7 зал 3**

МАТЕРЧАТЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ СИЛОСА  
В РАЗЛИЧНОМ ИСПОЛНЕНИИ, ДЛЯ  
НАРУЖНОЙ И ВНУТРЕННЕЙ УСТАНОВКИ.  
СИЛОСНЫЕ ВЗВЕШИВАЮЩИЕ СИСТЕМЫ.

СИСТЕМЫ РАСТАРИВАНИЯ МЕШКОВ  
И БИГ-БЭГОВ.

СИСТЕМЫ ПНЕВМОТРАНСПОРТА  
В ПОЗИТИВНОМ И ВАКУУМНОМ  
ИСПОЛНЕНИИ.

ВЕСОВОЕ И ОБЪЕМНОЕ ДОЗИРОВАНИЕ  
СЫПУЧИХ И ЖИДКИХ КОМПОНЕНТОВ.

ПРОСЕИВАЮЩИЕ МАШИНЫ РАЗЛИЧНЫХ  
ТИПОВ И МЕТАЛОУЛОВИТЕЛИ.

СИСТЕМЫ РАЗМОЛА САХАРА И ЗЕРНОВЫХ  
ВО ВЗРЫВОБЕЗОПАСНОМ ИСПОЛНЕНИИ.

СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ И  
КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ ХРАНЕНИЯ И  
ДОЗАЦИИ.



СИСТЕМА ПОМОЛА  
САХАРА, И ВНУТРЕННИЕ  
СИЛОСЫ ИЗ  
АНТИСТАТИЧЕСКОГО  
МАТЕРИАЛА TREVIRA

СИСТЕМА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ,  
ХРАНЕНИЯ И ДОЗИРОВАНИЯ  
ИНВЕРТНОГО СИРОПА



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



**cepisilos**



Источник:

Центр  
исследований  
кондитерского  
рынка

**МУЧНЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ  
(ДЛИТЕЛЬНЫХ СРОКОВ ХРАНЕНИЯ)  
ОСТАЮТСЯ САМЫМ ВОСТРЕБОВАННЫМ  
ВИДОМ СЛАДКОГО У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.  
ПОТРЕБЛЕНИЕ ТАКИХ СЛАДОСТЕЙ  
ДОСТИГЛО 9,7 КГ В ГОД НА ЧЕЛОВЕКА.**

18 %

По итогам прошлого года ожидается, что прирост поставок иностранных сладостей составит 18 % – до 286 тыс. тонн на сумму около 900 млн долл.



▲ Потребители постепенно перестали экономить и стали переключаться на более дорогие виды кондитерских изделий, например шоколад.

## Лучший год после кризиса

В 2018 году российский кондитерский рынок переживал настоящий взлет: все ключевые показатели (потребление, производство, продажи, экспорт) выросли и установили очередные рекорды. Если в течение 2017 года последствия кризисных явлений еще давали о себе знать, то в 2018-м даже ухудшение экономической обстановки и спад потребительских настроений во второй половине года не успели негативно сказаться на итогах года в целом. Однако надолго этого потенциала может не хватить, и при сохранении текущего положения дел в экономике от текущего 2019 года вряд ли стоит ждать столь блестящих показателей, какие были в прошедшем году.

### ПОТРЕБЛЕНИЕ

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в 2018 году установилось на уровне 24,6 кг в год на человека, и это самый высокий показатель за всю историю наблюдений. Однако он почти не изменился по сравнению с предшествующим 2017 годом (24,5 кг в год на человека). Потребление сладостей стало увеличиваться не столько в объемах, сколько в тратах. Если в 2017 году

расходы на сладости среднего российского потребителя в год составляли около 7100 руб., то в 2018-м они выросли до 7450 руб.\* И рост цен здесь почти ни при чем. В течение 2018 года в сумме все виды кондитерских изделий дорожали менее чем на 1 %. Основная причина – потребители постепенно перестали экономить и стали переключаться на более дорогие виды кондитерских изделий, например шоколад.

Потребление шоколадных кондитерских изделий выросло с 5 до 5,1 кг в год на человека (минимальный показатель за последние годы в 3,9 кг был в 2015 году). Шоколадные кондитерские изделия остаются одними из наиболее популярных видов сладостей, и после почти трех лет экономии потребители охотно стали возвращаться к прежним потребительским привычкам. Мучные кондитерские изделия



Продолжается стагнация в сегменте сахаристых кондитерских изделий, где суммарно потребление практически не изменилось и составило 7,9 кг (включая карамель) в год на человека.

(длительных сроков хранения) остаются самым востребованным видом сладкого у потребителей. Потребление печенья, вафель, пряников и тому подобных сладостей в 2018 году достигло 9,7 кг в год на человека, однако оно выросло незначительно по сравнению с прошлогодними уровнями (9,6 кг в 2017 году). При этом сократилось потребление свежей выпечки, точнее, тортов с пирожными – с 2 кг в 2017 году до 1,9 в год на человека в 2018-м. Продолжается стагнация в сегменте сахаристых кондитерских изделий, где суммарно потребление практически не изменилось и составило 7,9 кг (включая карамель) в год на человека.

В 2019 году вряд ли стоит ожидать увеличения потребления сладостей из-за роста цен и увеличения налоговой нагрузки. И если в 2018 году основные сложности в экономике пришлись на вторую половину года и были сглажены традиционным предновогодним бумом, то в текущем году, по крайней мере в первой его половине, на показателях рынка скажется весь отложенный потребительский негатив.

## РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ

Динамика роста цен на кондитерские изделия в России в течение 2018 года находилась на минимальных уровнях с начала кризиса. Однако к концу года состояние экономики и снижение курса рубля стали сказываться и на динамике потребительских цен, так что если в течение года суммарный рост цен на сладости не превышал 1 %, то в декабре 2018-го все виды кондитерских изделий подорожали уже на 1,3 %. Наибольший вклад в рост цен в прошедшем году внесли мучные кондитерские изделия, которые до недавних пор, на



▲ От 2019 года столь благостной картины ждать не стоит, и весьма вероятны стагнация спроса, ускорение роста цен и возврат к прежней экономной модели потребления.

оборот, сдерживали эту динамику. В 2019 году рост розничных цен на сладости скорее всего ускорится вследствие негативных процессов в экономике, начавшихся со второй половины 2018-го. Также скажется и увеличение налоговой нагрузки.

## ПРОИЗВОДСТВО

По итогам 2018 года ожидается увеличение объемов выпуска кондитерских изделий в целом по стране

на уровне 3,6 % – до 3,76 млн тонн\*. Во многом этой динамике способствовало улучшение ситуации в сегментах мучных и шоколадных кондитерских изделий, растущих вслед за ростом потребления этого вида сладостей. Также на рост показателей повлияло продолжающееся увеличение экспортных продаж. В 2018 году на кондитерском рынке сформировалась весьма благоприятная среда для кондитеров за последние годы – росло потребление сладостей и траты на них (спрос смещался в пользу более дорогих видов кондитерских изделий). Кроме того, на достаточно низких уровнях находились цены на многие виды основного кондитерского сырья, что позитивно влияло на себестоимость производства. В 2019 году прирост производства вероятнее всего продолжится, хотя и не в такой динамике, как было в прошедшем году. И если отечественные потребители, с большой долей вероятности, не будут увеличивать траты и объемы потребления, то российские игроки по-прежнему крайне заинтересованы в наращивании экспортных поставок.

## ЭКСПОРТ И ИМПОРТ

В 2018 году вновь установлен рекорд по поставкам российских кондитерских изделий на экспорт в натуральном выражении (в течение 2016–2017 годов Россия дважды последовательно устанавливала рекорд по объемам поставок сладостей на экспорт в натуральном

# 11 %

Экспортные поставки российских сладостей в 2018 году выросли на 11 % по сравнению с 2017 годом – до 478,6 тыс. тонн на сумму 1,1 млрд долл.

выражении). Экспортные поставки российских сладостей в 2018 году выросли на 11 % по сравнению с 2017 годом – до 478,6 тыс. тонн на сумму 1,1 млрд долл.\* На шоколадные кондитерские изделия в продажах сладостей на экспорт приходится наибольшая доля – около 50 %. Более того, на экспорт поставляется около четверти всех шоколадных кондитерских изделий, произведенных в России, а в мире российский шоколад продается более чем в 60 странах, от соседних Беларуси и Казахстана до Китая, США, Чили, Австралии или некоторых стран Африки.

В течение прошедшего 2018 года ситуация с потреблением сладостей складывалась весьма благоприятно и для импортных кондитерских изделий. По итогам прошлого года ожидается, что прирост поставок иностранных сладостей составит 18 % – до 286 тыс. тонн на сумму около 900 млн долл. Среди всех импортных сладостей, поставляемых на российский рынок, около половины – это шоколадные кондитерские изделия, большая часть которых родом из Германии и других стран Евросоюза.

«Прошедший 2018 год был одним из наиболее благополучных для отечественного кондитерского рынка. Росли показатели потребления и продаж сладостей, а также производственные показатели, тогда как цены, напротив, оставались стабильными, – говорит исполнительный директор Центра исследований кондитерского рынка Елизавета Никитина. – Однако от 2019 года столь благостной картины ждать не стоит, и весьма вероятны стагнация спроса, ускорение роста цен и возврат к прежней экономной модели потребления». ■

\* Прогнозные оценки ЦИКР.





По вопросам приобретения пищевых растительных волокон «Биоцель» обращайтесь в компанию «Биофабрика» по телефонам:

+7 (812) 245-61-78  
+7 (911) 844-71-24

**E-MAIL**

e.kravtsova@biofabrica.pro  
a-za@yandex.ru

**Адрес:**

Россия, г. Санкт-Петербург, п. Парголово,  
Железнодорожная ул., д. 11



# Пищевые волокна «Биоцель» – для качества и пользы продукции

Вкус, внешний вид, и конечно же, полезные свойства продуктов были всегда актуальны для потребителей. Но сегодня эти качества важны как никогда ранее. Нацеленный на здоровый образ жизни и правильное питание покупатель хочет получать от еды больше, чем удовольствие. Пищевые растительные волокна «Биоцель» производства компании «Биофабрика» (Россия) улучшат качество кондитерских изделий и выпечки, обогатят их полезными веществами и помогут сделать продукцию более привлекательной со всех точек зрения.

**П**ищевые волокна (клетчатка) – это съедобные части растений, устойчивые к перевариванию и адсорбции в тонком кишечнике человека, полностью или частично ферментируемые в толстом кишечнике. Совместно с жирами, белками, углеводами и витаминами, пищевые волокна позволяют достичь необходимого питательного баланса. Пищевые волокна применяются при производстве продуктов здорового питания и продуктов с пониженной калорийностью, обогащенных балластными веществами (клетчатка содержит до 98 % балластных веществ). Обогащенные пищевыми волокнами продукты способствуют улучшению состояния здоровья благодаря позитивному физиологическому воздействию на процессы, связанные с функционированием ЖКТ человека. На кондитерском и хлебопекарном рынке пищевые волокна могут использоваться для производства широчайшего спектра продукции. Например, значительную часть рынка (около 18 %) занимают вафли – тонкие хрустящие изделия, выпеченные из жидкого взбитого теста между горячими металлическими пластинами. Вафли могут производиться

## НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Уникальная технология по производству растительных волокон длиной 35, 90, 200 и 500 мкм.
- Возможность выпуска до 250 тонн продукции в месяц.
- Постоянный контроль качества продукции.
- Большой опыт работы во всех сегментах пищевой промышленности.

отдельно в виде пластин для тортов, трубочек для мороженого, простых и фигурных изделий с различными начинками для пирожных. Вафли содержат малое количество важных питательных веществ – витаминов, минералов, пищевых волокон. Качество вафель для комплектации тортов и пирожных зависит от проч-

ности вафельного пласта. Качественные характеристики вафель может значительно улучшить добавление пищевых волокон «Биоцель XL200» или «Биоцель XL500». При добавлении пищевых волокон в тесто изменяются его структурно-механические свойства, повышается вязкость, и при последующем выпекании прочность вафельных листов повышается в среднем до 12 %. Добавление пищевых волокон в кондитерскую эмульсию, тесто или другие полуфабрикаты улучшает качественные характеристики готовой продукции. Использование натуральных пищевых волокон при производстве кондитерских и хлебобулочных изделий позволяет:

- увеличить содержание влаги в тесте и готовых изделиях за счет влагоудерживающих свойств, тем самым сохраняя свежесть выпеченных изделий в течение длительного времени;
- улучшить реологические свойства теста и готового продукта. Например, добавление волокон в эмульсию для сахарного теста стабилизирует ее, делает более однородной, насыщенной пузырьками воздуха, которые распределены более равномерно. Адгезионные свойства тестовых

заготовок также улучшаются. Готовые изделия отличаются повышенной прочностью и намокаемостью, увеличенной пористостью;

- улучшить структурные характеристики изделий: предотвратить разрывы на поверхности печенья, повысить прочность вафельных изделий, уменьшить растекаемость сдобной выпечки и растрескивание замороженного теста и полуфабрикатов из теста при хранении;
- при введении в волокна «Биоцель XL200», например, пектина, в мучных кондитерских изделиях с фруктовой начинкой способствовать формированию их гелеобразной консистенции, повысить стабильность начинки при выпечке, снизить миграцию влаги из начинки в готовое изделие.

Таким образом, применение пищевых растительных волокон при производстве кондитерских и хлебобулочных изделий позволяет улучшить технологические характеристики продукции, ее органолептические свойства и внешний вид, обогатить ее полезными веществами и сделать максимально востребованной у потребителей. ■





## БУДУЩЕЕ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ

**e.BAKE.SOLUTIONS**

**E.BAKE.SOLUTIONS – ЭТО КОМПЛЕКС ИЗ 4 ТЕХНОЛОГИЙ:  
E.ASSISTANCE, E.CLEAN, E.CONNECT И E.CONTROL,**

**ПРИЗВАННЫХ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ ПРОЦЕСС ВЫПЕЧКИ И ЭФФЕКТИВНЕЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ РАБОТУ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПЕЧЕЙ, УПРОЩАЯ ОБСЛУЖИВАНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ**



### **e.ASSISTANCE**

**СИСТЕМА ПОМОЩИ  
ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ  
РАБОЧЕГО ПРОЦЕССА**

### **e.CLEAN**

**РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОСТОЙ  
И РЕСУРСΟΣБЕРЕГАЮЩЕЙ  
ОЧИСТКИ ПЕЧЕЙ**

### **e.CONNECT**

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА  
ДЛЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПЕЧЕЙ В  
ЕДИНУЮ СЕТЬ И ОПТИМИЗАЦИИ  
ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЯ**

### **e.CONTROL**

**ИНТУИТИВНО ПОНЯТНАЯ  
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ**



**MADE IN  
GERMANY**

**ВАШ ПАРТНЕР В РОССИИ:  
ООО АСКОБЛОК ДЕБАГ РУС  
115432, г. МОСКВА Б-ПР-Т. АНДРОПОВА  
18 К. 6 ОФ.1-01БЦ НЕМЕЦКИЙ ЦЕНТР  
+7 (495) 777 26 77  
[WWW.ASCOBLOC-DEBAG.RU](http://WWW.ASCOBLOC-DEBAG.RU)  
[INFO@ASCOBLOC-DEBAG.RU](mailto:INFO@ASCOBLOC-DEBAG.RU)**

**MODERN  
BAKERY  
MOSCOW**



**СТЕНА  
75B10**





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**





Компания: **ООО «ИРЕКС»**  
115093, Москва,  
ул. Щипок, д. 18, стр. 3  
Тел.: +7 (495) 959-71-39,  
+7 (495) 959-71-40  
Факс: +7 (495) 959-71-38  
E-mail: ireks@ireks.ru  
www.ireks.ru

**Группа компаний «ТРИЭР»**  
Санкт-Петербург: +7 (812) 740-10-77  
Новосибирск: +7 (383) 292-17-41  
Нижний Новгород: +7 (831) 217-02-70  
Ростов-на-Дону: +7 (863) 237-24-93  
Воронеж: +7 (473) 246-22-26  
Казань: +7 (843) 524-74-05  
Хабаровск: +7 (4212) 20-44-79

**ООО «ТРИЭР»**  
115516, Москва,  
Кавказский бульвар, д. 59, стр. 1  
Тел.: +7 (495) 648-07-90,  
+7 (495) 980-70-90  
Факс: +7 (495) 648-07-91  
E-mail: trier\_msk@trier.ru  
www.ireks.ru

# Бездрожжевые пасхальные куличи: необычные идеи для вашего вдохновения



Кулич – это не только священный атрибут традиционного пасхального стола, но и настоящее произведение искусства. Классические сдобные изделия с лаконичным декором или новаторская выпечка с оригинальной отделкой. Какую бы рецептуру вы ни выбрали – яркий, нарядный дизайн кулича, несомненно, привлечет внимание как взрослых покупателей, так и детей.

**В** преддверии этого весеннего праздника мы подготовили обновленный пасхальный каталог, в котором объединили множество традиционных рецептов сдобных куличей и дополнили эту коллекцию новыми и необычными изделиями с оригинальным оформлением на основе смеси АЙБУМИН, в том числе популярными и актуальными бездрожжевыми куличами, разработанными нашими технологами. Здесь вы найдете сдобный маковый кулич с изюмом из смесей МЕЛЛА ВАНИЛЛА и АСТРИ МАК со спиралевидной шапкой из белкового покрытия; миндальный кулич с сушеной клюквой с использованием смесей МЕЛЛА ВАНИЛЛА и МЕЛЛА ПЕРСИКВИК с белковой отделкой в виде пиков и добавлением пасты ВЕНСКИЙ МИНДАЛЬ; фисташковый панеттоне с сушеной вишней, дополненный плотным белковым покрытием нежно-фисташкового цвета с яркими, легкими зефирками; бездрожжевой творожный кулич с изюмом из смеси ВЕРОНА КОНЦЕНТРАТ с белоснежным белковым покрытием и шоколадным декором в виде птичьего гнезда; бездрожжевой мраморный кулич с насыщенным кофейным вкусом на ос-

нове МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ и АРОМАПАСТЫ МОККА, украшенный белковой шапкой с шоколадными зернами кофе (рецептура этого изделия находится в статье). Также в данную коллекцию рецептов была включена пасха Три шоколада с бисквитным полуфабрикатом из смеси ПРОМА БИСКВИТ КАКАО. Это

миниатюрное изделие станет прекрасным дополнением пасхального ассортимента! Мы предлагаем широкий ассортимент сырья, позволяющего повысить также экономическую эффективность производства куличей и пасхальной выпечки. В линейке нашей продукции представлены:

Смеси и улучшители		
Для дрожжевых куличей:	Для бездрожжевых куличей:	Улучшители:
БРИОШЬ МИКС	ВЕРОНА КОНЦЕНТРАТ	АНТИШИМ
МЕЛЛА ВАНИЛЛА	МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ	Е-ФРИМАТ
МЕЛЛА-ХЕФЕПРОФИ	ПРОМА ЗАНД МИКС	ИРЕКС 771
МЕЛЛА-ХЕФЕПРОФИ БЕЗ Я/П	ФРУТЗАНД	ЛИНДЕНЕР
		МЕЛЛА ФГ ПЛЮС
		ПАНИФАРИН
		ПРИМАТ
Глазури и помадки, нетающая сахарная пудра, сухой яичный белок		
АСТРИ ГЛАЗУРЬ (ваниль, лимон, какао)	АСТРИ ФОНДАНТ (ваниль, лимон, клубника, какао)	НЕТАЮЩАЯ САХАРНАЯ ПУДРА
		АЙБУМИН (сухой яичный белок)
Начинки		
АСТРИ МАК		
МЕЛЛА ПЕРСИКВИК		
Ароматизаторы (апельсин, лимон, мокко, венский миндаль, фисташки)		
Посыпки, цукаты, куличные формы, пакеты для куличей		



## БЕЗДРОЖЖЕВОЙ КУЛИЧ «МРАМОРНЫЙ»

Мука пшеничная высшего сорта – 0,35 кг  
МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ – 0,25 кг  
АРОМАПАСТА МОККА – 0,05 кг  
Сахар – 0,40 кг  
Масло растительное – 0,25 кг  
Яйца – 0,30 кг  
Вода – около 0,35 л

## Белково-кофейное покрытие

АЙБУМИН – 0,03 кг  
Вода (30 °C) – 0,30 кг  
Сахар – 0,60 кг  
АРОМАПАСТА МОККА – 0,04 кг

Для получения более подробной информации просим вас обращаться в технологический отдел нашей компании. Актуальный пасхальный каталог вы можете скачать на нашем официальном сайте [www.ireks.ru](http://www.ireks.ru).



Гость:



**Николай Карасев,**  
генеральный директор  
Агентства выставочного  
консалтинга «ЭкспоЭффект»



# Как получить от выставки максимум эффекта

Несмотря на появление новых средств коммуникации, отраслевые выставки по-прежнему играют важную роль в продвижении товаров и услуг. Однако многие экспоненты используют далеко не полный список возможностей, которые предоставляют организаторы выставочных мероприятий. О том, почему это происходит и как повысить эффективность участия в выставке, рассказывает эксперт по продвижению компаний на выставках Николай Карасев.

**П**ричины, по которым компании не получают от выставок ощутимого результата, универсальны для организаций любого масштаба и вида деятельности. Даже один из указанных ниже факторов значительно снижает выставочные показатели, а если их несколько – разочарование от участия в выставке практически гарантировано.

**1. Пренебрежительное отношение к выставкам.** Нередко руководство или отделы маркетинга, продаж и других департаментов компании относятся к выставочной деятельности как к вынужденной трате времени и денег, участвуя в ней «для имиджа» или «чтобы отдохнуть от офиса». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают», сотрудники «отбывают номер», изначально не рассматривая работу на стенде как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи. Тем самым они не только не укрепляют

---

Мнение о том, что участвовать в выставках очень просто – достаточно оплатить стенд и привезти продукцию, которая сама за себя все скажет, – очень распространено. В результате экспоненты в течение многих лет, из выставки в выставку, повторяют одни и те же ошибки, каждый раз упуская существенную выгоду.

---

имидж своей компании, но и, наоборот, ставят его под угрозу.

**2. Неумение полноценно использовать выставочные ресурсы.** Большинство экспонентов не видит никакой проблемы в том, что никто и никогда не учился участвовать в выставках. Мнение о том, что участвовать в выставках очень просто – достаточно оплатить стенд и привезти продукцию, которая сама за себя все скажет, – очень распространено. В результате экспоненты в течение многих лет, из выставки в выставку, повторяют одни и те же ошибки, каждый раз упуская существенную выгоду. Такие участники берут от выставки только то, что само идет в руки, не задумываясь о том, что могут взять гораздо больше.

**3. Отсутствие системного подхода к выставочной деятельности.** Часто для компаний выставка – это не многомесячный марафон, а лишь «недельный спринт». Собрались, за-

ехали на стенд, расставили экспонаты, отработали, сложились, уехали и забыли о выставочной деятельности до следующего мероприятия.

**4. Отсутствие четко сформулированных задач участия в выставке.** Без достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, ответственность за которые закреплена за конкретными сотрудниками, нельзя рассчитывать на максимальные результаты.

**5. Отсутствие предвыставочной рекламной кампании.** Многие экспоненты уверены, что привлечение посетителей на выставку – это ответственность организаторов. Конечно, выставочные операторы проводят масштабные рекламные кампании, чтобы привлечь на выставку целевую аудиторию. Чем больше качественных посетителей придет на выставку, тем выше вероятность, что экспоненты останутся довольны и захотят принять участие в следующей

выставке. Но есть нюанс: организаторы занимаются привлечением посетителей на выставку в целом, а не на отдельно взятый стенд. Повысить посещаемость собственных стендов в силах и в интересах самих экспонентов. И часто для этого не нужны дополнительные средства, достаточно задействовать уже имеющиеся информационные ресурсы компании для анонса участия в выставке.

**6. Неэффективный выставочный стенд.** Нередко участники выставок не знают, как правильно организовать пространство стенда, как с помощью дизайна и оформления привлечь внимание посетителей, как выгодно представить на стенде товары или услуги. Это тема для отдельного большого разговора. Однако очень важно как минимум обращать внимание на стенды других участников выставки, у которых постоянно находятся посетители, особенно на стенды конкурентов – как они устроены, как представлена продукция, где находится персонал и как выложены информационные материалы и т. д.

**7. Неподготовленный персонал.** Персонал – это один из ключевых факторов, влияющих на эффективность участия в выставках. Некоторые руководители полагают, что работать на стенде может любой сотрудник компании без какой-либо специальной подготовки. Более того, бытует мнение, что стендистом может быть тот, кто сейчас не нужен в офисе! В результате сотрудники находятся на стенде, не понимая, что им следует делать и как себя вести.

**8. Отсутствие поствыставочного сопровождения контактов.** По данным Exhibit Surveys, Inc., 87 % выставочных контактов остаются необработанными. Комментарии здесь излишни.

**9. Поверхностная оценка или отсутствие оценки эффективности выставочной деятельности.** Абсолютное большинство компаний не проводят комплексную оценку выставочной деятельности, не считая это обязательным либо просто не зная, как это сделать. Как следствие, компании недооценивают выгоды, которые они получают благодаря участию в выставках в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

**10. Переоценка роли организаторов выставки.** Организаторы обязаны обеспечивать экспонентам максимально благоприятные условия для развития бизнеса и привлекать на выставку специалистов, представ-



Выставка – это временный доступ к определенным ресурсам, и только от активности компании зависит, насколько эффективно она распорядится этим доступом.

ляющих для участников выставки наибольший коммерческий интерес. Но значительная часть ответственности за результат участия в выставке лежит на самих экспонентах. Для достижения высоких результатов недостаточно просто оплатить стенд и выставить продукцию. Выставка – это временный доступ к определенным ресурсам, и только от активности компании зависит, насколько эффективно она распорядится этим доступом. Скорее всего, на выставке будут и те посетители, которые сами обратят внимание на стенд и зайдут пообщаться, но работать надо и с теми, кто находится в поиске нового поставщика или продавца, сотрудничает с конкурентами или еще не определился. Это значительный потенциал для расширения клиентской базы и повышения продаж. После определения причин, по которым выставки не приносят ощутимого роста продаж и притока новых

клиентов и партнеров, стоит сразу же начинать готовиться к следующему мероприятию с учетом необходимых изменений. Давайте рассмотрим несколько простых действий, которые не требуют финансовых вложений, однако способны значительно повысить эффективность от участия в любой выставке.

## SMART-МОДЕЛЬ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ

Согласно статистическим данным, 76 % компаний не имеют конкретных задач участия в выставке. Какова же их мотивация для проведения выставочных мероприятий?

- Себя показать, на других посмотреть.
- Заявить о себе.
- Показать, что у нас все хорошо.
- Можем себе позволить.
- Надо же где-то выставиться.
- Потому что там конкуренты.
- Всегда участвуем в этой выставке.
- Директор решил участвовать...

Да, сам по себе факт участия в выставке – элемент имиджа, демонстрация коммерческой состоятельности, материализация успеха. Можно ли монетизировать этот имидж? Безусловно! Для этого, прежде всего, необходимо ставить конкретные и четко сформулированные задачи перед каждым сотрудником, который работает на стенде. Они не должны звучать, как «привлекать новых и поддерживать отношения с постоянными клиентами» или «установить новые контакты, чем больше, тем лучше». Поставленную таким образом задачу нельзя оценить и проконтролировать выполнение.

# 87 %

По данным Exhibit Surveys, Inc., 87 % выставочных контактов остаются необработанными. Комментарии здесь излишни.

К участию в выставке вполне применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по известному принципу SMART. Согласно ему, поставленная цель должна быть:

- Specific – конкретной;
- Measurable – измеримой, то есть иметь критерии количественной и качественной оценки (например, количество контактов, план/факт и т. д.);
- Achievable – достижимой, необоснованно сложные задачи могут демотивировать персонал;
- Relevant – релевантной, то есть соответствующей стратегическим и тактическим задачам компании;
- Time-limited – ограниченной временными рамками.

Приведем несколько формулировок таких задач:

- Провести 200 встреч с потенциальными клиентами, сделать 20 продаж клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 10 млн руб. в течение полугода после выставки.
- Провести 45 встреч с постоянными клиентами, представить новый продукт, сделать 15 продаж нового продукта постоянным клиентам, встречи с которыми состоялись на стенде, на общую сумму 5 млн руб. в течение трех месяцев после выставки.
- Встретиться с представителями 10 отраслевых СМИ, договориться о выходе 6 публикаций о новом продукте в течение трех месяцев после выставки.

Важно понимать, что далеко не всегда возможно решить поставленные задачи прямо на выставке (особенно если они касаются продаж). Именно поэтому выставочная деятельность



не может заканчиваться вместе с окончанием самой выставки – она осуществляется в три этапа: до, во время и после работы выставки, и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

Какие бы задачи ни стояли перед персоналом, они должны быть обязательно письменно зафиксированы, с утвержденной формой отчетности по итогам выставки. Чем меньше двусмысленностей и расплывчатых формулировок будет в задачах, тем легче будет сконцентрироваться на их выполнении. Есть огромная разница между формулировками «установить 200 контактов с клиентами» и «установить 200 контактов с качественными клиентами, которые соответствуют следующим параметрам: профиль деятельности, должность, полномочия, размеры и статус компании, месторасположение компании, степень заинтересованности в продукции» и т. д. Практика показывает, если за достижение задачи отвечают все, по факту не отвечает никто. Поэтому сотрудникам необходимо ставить индивидуальные задачи с установленной ответственностью за их выполнение. Когда сотрудник, работающий на выставке, знает, что спросят лично с него, и не просто «чем больше, тем лучше», а минимум 55 контактов с целевыми посетителями (из них, к примеру, 25 с постоянными и 30 с потенциальными клиентами), желание выполнить норму контактов заметно повышается.

## ИНСТРУКТАЖ ПЕРСОНАЛА

Отсутствие необходимых инструкций для сотрудников может значительно снизить интерес покупателей к стенду и товарам или услугам компании в целом. Всех, кого посетители видят на стенде, они ассоциируют с компанией. Процесс коммуникации с посетителями начинается задолго до того, как начинается общение. По тому, как стендисты выглядят и ведут себя, посетители пытаются определить, насколько они профессиональны, можно ли им доверять, расположены ли они к общению, стоит ли заходить на стенд. Поэтому персонал должен контролировать свои действия постоянно, даже если кажется, что поблизости нет ни одного посетителя. Итак, что поможет привлечь внимание посетителей к стенду и завязать диалог? Приведенные ниже прави-



Выставочная деятельность не может заканчиваться вместе с окончанием самой выставки – она осуществляется в три этапа: до, во время и после работы выставки, и является неотъемлемой частью ежедневной работы компании.

ла помогут четко сформулировать пункты для инструктажа персонала перед выставкой.

1. Нельзя вести себя пассивно. Пожалуй, это одна из самых распространенных ошибок! Сотрудники на стенде сидят, облакачиваются на информационные стойки и экспонаты, прислоняются к витринам или стенам. К такому стенду посетителям подходить не хочется, а ведь интерес к стенду одних посетителей привлекает других. Деловая активность, переговоры и презентации на стенде показывают востребованность компании и продуктов, которые она представляет. Заходить первыми на

«пустые» стенды посетители не любят. Отсутствие посетителей и скучающие на стенде сотрудники создают впечатление, что дела у компании идут плохо. Конечно, находиться на ногах на стенде несколько часов подряд утомительно, поэтому лучший вариант – усадить посетителя за стол переговоров, либо присесть в подсобном помещении или же вне стенда на территории выставочного комплекса. В виде исключения можно расположиться на барном стуле за информационной стойкой на передней линии стенда. При этом глаза стендиста и посетителей должны быть на одном уровне.

2. Нельзя демонстрировать занятость: читать, разговаривать по телефону, писать СМС, работать за компьютером. Человека, с головой погруженного в какое-либо занятие и всем своим видом показывающего, что он занят важным делом, посетителям отвлекать нелегко. Можно двигаться по стенду, располагаться вполоборота к проходам, делать вид, что изучает буклет, раскладывает каталоги, пишет в блокноте, ищите что-то в ноутбуке или мобильном телефоне. Иногда такое поведение оправданно, чтобы дать посетителям возможность, не испытывая напряжения, приблизиться к стенду, образцу продукции, стойке с информационными материалами. Но речь идет только о том, чтобы делать вид,

что сотрудник чем-то занят, при этом боковое зрение должно быть постоянно включено и активно следить за действиями посетителей.

3. Нельзя игнорировать посетителей, заставлять их ждать, «прятаться» от посетителей. Помните пункт о том, что к работе на выставке часто привлекают тех, кто не нужен сейчас в офисе? Сотрудники, привыкшие работать в офисном режиме, часто испытывают неловкость при работе на стенде. Они стараются уклониться от общения с посетителями, изображая «бурную деятельность» и занимаясь чем угодно, только не установлением контактов. Многие располагаются в самой глубине стенда и отворачиваются, делая вид, что не замечают посетителей.

4. Разумеется, нельзя демонстрировать безразличие, нежелание общаться, грубо разговаривать с посетителями (независимо от внешнего вида, пола и возраста) или иным способом демонстрировать неуважение.

5. Нельзя демонстрировать усталость, вне зависимости от настроения и реальной усталости.

6. Нельзя располагаться спиной к проходам или стоять, преграждая проход на стенд.

7. Не стоит объединяться в пары или собираться в группы. Когда посетители видят сотрудников компании на расстоянии около полуметра друг от друга и ближе, они, как правило, не



Если же задача привлечь закупщиков, владельцев сети магазинов и другую b2b-аудиторию, то я предложил бы делать дегустацию только для тех посетителей, которых сотрудники компании уже идентифицировали как целевых.

решаются к ним обращаться, предполагая, что происходит некая приватная беседа. Кроме того, чем больше группа людей (особенно незнакомых), тем сложнее с психологической точки зрения одиночному посетителю с ними заговорить.

8. Нельзя выяснять отношения друг с другом, разговаривать с коллегами или подчиненными на повышенных тонах (лично или по телефону). В присутствии посетителей не следует делать замечания или отчитывать временный персонал.

9. Нельзя отлучаться со стенда без разрешения или без ведома руководства и коллег на неопределенное время.

10. Нельзя принимать пищу, жевать. Еще одна очень распространенная ошибка! Потенциальные клиенты могут не решиться побеспокоить сотрудников за таким деликатным занятием, кроме того, разговаривать с кем-то жуя, это попросту дурной тон. Принимать пищу следует только в подсобном помещении или за пределами стенда. Допустимо выпить чашку кофе или чая с посетителями. ■



## КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА:

Николай Карасев,  
генеральный директор Агентства  
выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект»

## Как правильно организовать дегустацию на выставке

– Дегустация – это лучший способ вовлечь клиента в продукт, продемонстрировать его преимущества, заинтересовать и, конечно, дать попробовать. Прежде всего, нужно посмотреть на целевую аудиторию, с которой работает компания, и на те задачи, которые она ставит, участвуя в выставке. Если задача – повышать узнаваемость бренда среди конечных потребителей, то дегустация может носить массовый характер. В этом случае я бы советовал не ограничиваться дегустацией на стенде, а нанять промоутеров, которые распространяли бы образцы по всей территории выставочного комплекса. Если же задача привлечь закупщиков, владельцев сети магазинов и другую b2b-аудиторию, то я предложил бы делать дегустацию только для тех посетителей, которых сотрудники компании уже идентифицировали как целевых. Как это работает? Контакт возле стенда – идентификация – приглашение на стенд и только после этого начинается дегустация с сопутствующими комментариями. Это критически важно, две эти аудитории смешивать нельзя. Если задача стоит комбинированная – охватить обе аудитории, то охват по выставке должны обеспечивать промоутеры, а на стенде я бы рекомендовал отделить для дегустации специальные зоны. Основная часть стенда при этом остается для контакта с посетителями. В дегустационной зоне также должны работать промоутеры, и не один человек – когда проводится дегустация, на стенде мгновенно собирается толпа. Если их обслуживают медленно, они блокируют стенд, и у деловых посетителей нет возможности к нему подойти и общаться по коммерческим вопросам. Нужно обязательно продумать логистику: подвоз образцов, более мелкая упаковка специально под выставку и т. д. Часто во время работы выставки с коробками могут через главный вход не пропускать, и образцы можно довозить только с утра, до открытия выставки. Сложно предсказать количество образцов. Но из практики промоутер, который охватывает весь павильон или всю территорию выставки, распространяет за день порядка 500–700 образцов. На крупных выставках эту цифру смело можно удваивать или утраивать, потому что поток посетителей огромный. Ориентироваться можно на посещаемость, количество промоутеров и формат дегустации – для b2c или для b2b.

Если товары требуют красивой подачи – особенно это касается бизнес-аудитории, – следует предусмотреть официанта, соответствующую посуду и т. д. Антураж, в котором представлен продукт, влияет на восприятие качества продукта. Я часто вижу на выставках, как образцы подаются в пластиковой посуде, делаются неприглядные канале на зубочистках – это выглядит неэстетично! Подача должна соответствовать качеству продуктов и уровню клиентов.

Однозначно важна гигиена: салфетки, возможность обработать руки антисептиком, индивидуальная упаковка и т. д. На выставке условия для дегустации не совсем типичные, это практически «полевая кухня», но это совсем не значит, что требования к уровню подачи, гигиены и других факторов можно снижать.





МОЙ РЕЦЕПТ МАЛОМУ БИЗНЕСУ –  
ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ, КРУПНОМУ –  
ПОМНИТЬ О НИШАХ, ГДЕ ЕСТЬ МАЛЫЕ  
ПРЕДПРИЯТИЯ, А СРЕДНЕМУ – РАБОТАТЬ  
С УПАКОВКОЙ И ДЕЛАТЬ АКЦЕНТ НА  
ЛОКАЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА.

Гость: **Елена Пономарева,**  
кандидат экономических наук, эксперт по трендотчингу  
и основатель компании «Лаборатория трендов»

Текст: **Полина Макаренко**

## Елена Пономарева: «Потребитель устал от массовости и отсутствия выбора»

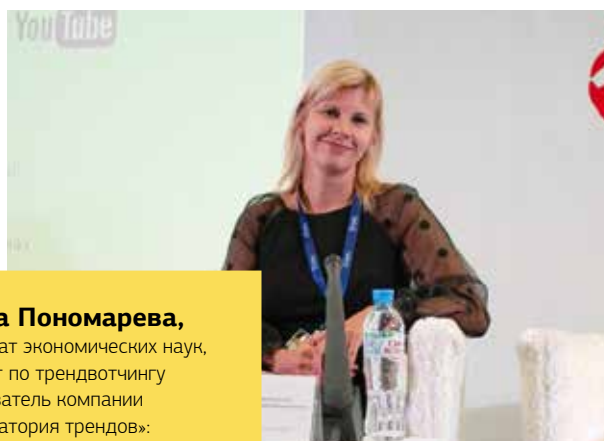
Грандиозные масштабы профессиональных кондитерских выставок убедительно демонстрируют, что сладкая продукция, несмотря ни на какие экономические кризисы и попытки потребителей вести здоровый образ жизни, по-прежнему очень востребована. Однако сегодняшний искушенный покупатель уже не готов платить за вкус – он требует от производителей большего. О том, как меняется кондитерский рынок и чего хочет современный потребитель, мы поговорили с Еленой Пономаревой, кандидатом экономических наук, экспертом по трендотчингу и основателем компании «Лаборатория трендов».

— **В** России набирает популярность тренд на здоровый образ жизни. Меняется структура потребления хлеба и кондитерских изделий. Что в ближайшее время будет происходить с рынком «кондитерки», особенно мучнистой, и на что следует обратить внимание промышленным производителям сладостей?

– В ближайшие три года, скорее всего, ничего принципиально не изменится. В отличие от европейского рынка, где тренд на ЗОЖ зрелый, на отечественном он только начинает расти. Но изменения на кондитерском рынке, несомненно, происходят, и те, кто следует за трендами, окажутся в выигрыше.

Если говорить о мучнистых кондитерских изделиях, в больших городах наблюдается заметный отток потребителей «кондитерки» массового производства в мини-пекарни и небольшие кондитерские. Во-первых, в них у покупателя создается впечатление, что продукция сделана «здесь и сейчас», нет ощущения, что это изделия длительного хранения (хотя мы прекрасно понимаем, что часть продукции после разморозки). Во-вторых, это красивая упаковка, которая очень активно используется за границей и все еще редко встречается у нас. До сих пор при покупке тортов или пирожных даже известнейших отечественных брендов в качестве упаковки покупателю





**Елена Пономарева,**  
кандидат экономических наук,  
эксперт по трендотчингу  
и основатель компании  
«Лаборатория трендов»:

*«В продукции низкого сегмента закрывается потребность просто поесть, а в среднем сегменте и выше потребители уже хотят платить не только за сладкое, но и за возможность красиво его преподнести, произвести впечатление».*



предлагают самые обычные картонные коробки, максимум слоготипом производителя на крышке. А ведь десерт – это часто подарок; и хотя каждый потребитель понимает, что стоимость упаковки и ее дизайна заложена в стоимость продукции, он готов платить за эмоцию. Это нужно учитывать и нашему массовому производителю, который должен четко понимать, что в продукции низкого сегмента закрывается потребность просто поесть, а в среднем сегменте и выше потребители уже хотят платить не только за сладкое, но и за возможность красиво его преподнести, произвести впечатление.

– Выживут ли в новой реальности популярные российские кондитерские изделия вроде набора пирожных «Ленинградский» или булочек «Метрополь», «Север», торта «Прага» и так далее? Как вы считаете, есть ли у «старожилов» необходимость как-то модернизироваться, менять упаковку, например?

– В этом случае резко менять упаковку, конечно, не стоит. Такие изделия – это традиции, проверенные годами, и четкие ассоциации для потребителей 35–40 и более лет. До тех пор, пока есть те, кто помнит эту продукцию с детства, она будет пользоваться спросом. Здесь есть и привязка к местности, и ностальгия, и самоидентификация. И если полностью изменить привычную упаковку, покупатели просто не найдут ее на полке. Представьте, если бы на шоколадке «Аленка» вдруг появилась другая девочка! Но все же аудитория будет медленно меняться, так или иначе придется перепозиционировать эту продукцию, поэтому экспериментировать с какими-то элементами упаковки вполне можно уже сейчас, например, менять их цвет на более актуальный. Наши промышленные производители почему-то этой возможностью почти не пользуются, хотя в ряде случаев это не требует огромных затрат.

– Как меняется отношение потребителя к выбору кондитерской продукции?

– Если раньше существовала конкуренция на уровне цен и качества продукции, сегодня появилась конкуренция на уровне решений. Если человеку хочется сладкого, у него есть масса возможностей: купить пирожное в рознице, зайти в ко-

фейню или кондитерскую, зайти в ресторан и взять десерт с собой, в конце концов, заказать доставку на дом – сейчас появляется все больше и больше таких предложений. К сожалению или к счастью для производителя, на рынке кондитерских изделий очень важным стало слово «восприятие». Именно оно выходит на первый план и именно с ним и надо много работать. Необходимо очень точно понимать свою целевую аудиторию, знать не только, какой потребитель, но и ту ситуацию, в которой он будет ту или иную продукцию употреблять.

– Как будет развиваться сегмент домашних кондитеров и пекарей? Есть ли у него перспектива?

Если раньше существовала конкуренция на уровне цен и качества продукции, сегодня появилась конкуренция на уровне решений. Если человеку хочется сладкого, у него есть масса возможностей: купить пирожное в рознице, зайти в кофейню или кондитерскую, зайти в ресторан и взять десерт с собой, в конце концов, заказать доставку на дом – сейчас появляется все больше и больше таких предложений.

– Их продукция пользуется спросом у тех, кто хочет чего-то необычного и при этом домашнего, но не умеет делать сам или не готов тратить 5–6 часов на изготовление торта. Домашние производства уделяют внимание упаковке, красиво обыгрывают подачу, много экспериментируют и это, безусловно, привлекает внимание. Если говорить про хлебную продукцию, то домашние пекари, как правило, предлагают цельнозерновой, бездрожжевой хлеб и т. д., то есть четко позиционируются на здоровый образ жизни. Продукция домашних пекарен будет востребована у тех, кто находится рядом с ее местоположением и кто готов платить больше, потому что стоит она намного дороже, чем массовая. Стоимость килограмма торта в домашних кондитерских может доходить до 2000 руб., буханки хлеба – до 100 руб. и выше. Но потребитель устал от массовости и отсутствия выбора – во всех супермаркетах все примерно одинаковое, а ему часто хочется чего-то необычного. Конечно, никто не поедет за буханкой хлеба на другой конец города, а доставки у домашних кондитеров либо нет, либо она платная.

В чем главная сложность развития этого сегмента рынка? Это микробизнес, в котором наблюдается огромная текучка. Поначалу такие предприятия запускают «Инстаграм», сайт, ну и конечно, сарафанное радио. Появляется некоторое количество клиентов, и вроде бы идет все замечательно, а потом одна женщина или небольшая семья перестают справляться с потоком заказов. На этом этапе и могут возникнуть проблемы с различными нарушениями, особенно если хочется зарабатывать больше. Кроме того, многие домашние кондитеры с удовольствием рассказывают в соцсетях, что и из какого сырья они делают, но проверить это совершенно невозможно. Дойдя до какого-то предела, домашние кондитеры понимают, что пора открывать мини-пекарню, и в этот момент очень часто все заканчивается. Кризис роста переживают немногие. На одну семью заказов слишком много, на мини-пекарню – мало... И раз уж мы заговорили о домашнем производстве, упомяну и еще один сегмент, который показывает рост, – это всевозможные кулинарные курсы и мастер-классы.





– Действительно, мастер-классов по кулинарии сегодня множество. Хотя, казалось бы, в любом супермаркете можно купить готовую продукцию или смесь для быстрого приготовления кексов или тортов...

– Смесь, готовая глазурь, покупные коржи – все это не считается полноценным блюдом, по большому счету. Это скорее полуфабрикат. Востребовано именно то, что связано с приготовлением пищи. Часто это дешевле плюс собственноручно изготовленная еда полностью натуральна. Кроме того, люди собираются не только для того, чтобы научиться готовить, но и для того, чтобы просто пообщаться, сходить в гости, почувствовать какое-то единение. Как видите, мы опять возвращаемся к тому, что людям необходимы эмоции. Вряд ли история с мастер-классами приобретет массовый характер, конечно, но это интересная тенденция.

– А могут ли ею как-то воспользоваться производители массовой продукции?

– В чистом виде скорее нет, это больше подходит кафе и ресторанам, которые через мастер-классы рекламируют своих поваров и самих себя. Но и производитель массовой продукции вполне может вызвать эмоциональную привязку, интерес к составляющим своей продукции, организовав экскурсии на производство, если условия завода это позволяют. Некоторые предприятия это уже успешно делают. Конечно, потребитель не знает точно, как и что делается, но он видит, какие ингредиенты смешиваются, как устроено производство, как это фасуется, какова технологическая цепочка и т. д. Экскурсии на производство пользуются большим спросом.

– И все же кондитерские изделия – не только эмоция, но и вкус, например, и текстура... чего ждет сегодняшний потребитель от десерта в этом плане?

– Популярностью пользуются три варианта. Первый – это нечто хрустящее, второе – суфлеобразное, которое подсознательно воспринимается как более легкое и низкокалорийное, хотя по факту это может быть совершенно не так. И третье – аля наторель, тяжелые насыщенные текстуры вроде перемолотых оре-

**Елена Пономарева,**  
кандидат экономических наук,  
эксперт по трендотчингу  
и основатель компании  
«Лаборатория трендов»:

*«Производитель массовой продукции вполне может вызвать эмоциональную привязку, интерес к составляющим своей продукции, организовав экскурсии на производство, если условия завода это позволяют. Некоторые предприятия это уже успешно делают».*

хов и овсяных хлопьев, сухофруктов и т. д. При этой текстуре десерт не всегда бывает визуально привлекательным, и задача производителя убедить покупателя, что даже если это не очень красиво выглядит, зато очень полезно и вкусно.

И конечно же, востребованы сложные неоднородные текстуры, которые удивляют потребителей и доставляют им больше удовольствия. Таким приемом широко пользуются производители мороженого, которое тает во рту и постепенно раскрывает новые текстуры, например орешков, кусочков сухофруктов, воздушного риса и т. д. Над вкусовыми экспериментами сейчас много работают за границей, постепенно появляются они и у нас (тот же шоколад с воздушным рисом, карамелью и другими наполнителями).

– Да и хлеб сейчас многие делают с наполнителями...

– Людей, которые не любят «просто хлеб», становится все больше. Кро-

ме того, все эти семечки, разные цвета и формы хлеба, овощные волокна и множество других добавок – не только новый вкус, удовольствие и эксперимент, но и возможность поделиться своим красивым сэндвичем в соцсетях. Эту потребность нельзя сбрасывать со счетов. Для хлебопечков сейчас наступило хорошее время, и на необычный хлеб всегда найдутся покупатели. На нишевый хлеб можно сделать ставку, главное – периодически проводить ротацию, удивлять, экспериментировать, потому что никто не будет есть постоянно один и тот же хлеб.

– За что еще сегодня готовы платить потребители кондитерских изделий, особенно в непростых экономических условиях?

– За мини-упаковку, например. Среднестатистический россиянин вряд ли может позволить себе каждую неделю тратить на пирожные 500 руб. Но если условное пирожное в ма-

ленькой упаковке стоит 50 руб., он, возможно, потратит даже больше, потому что психологически разовую трату он воспримет легче. Кроме того, мини-упаковки помогают ограничивать потребление тем, кто следит за количеством калорий и ориентирован на здоровый образ жизни. И еще один момент – сейчас многие живут поодиночке, и упаковка из пяти булочек им совершенно ни к чему. Есть тренд на миниатюризацию, индивидуальную упаковку, и те производители, которые ему следуют, остаются в выигрыше. Себестоимость такой упаковки примерно та же, а маржа может получиться намного больше.

Кстати, говоря о мини-упаковке, могу дать небольшую подсказку нашим производителям. Сейчас даже если в упаковке находится, допустим, 60 граммов чего-то, энергетическая ценность рассчитывается на 100 граммов. Почему? Ведь множество потребителей считают КБЖУ, и если вынести информацию об этом на упаковку, она сразу же привлечет внимание. В той же категории снеков, которые сегодня вполне могут конкурировать с кондитерскими изделиями, указываются калории в расчете на 30 граммов. И хотя сами по себе снеки бывают очень калорийны, в пересчете на микропорции энергетическая ценность выглядит совершенно адекватной.

– А как себя чувствуют всеми любимые продукты «без сахара», «без лактозы», «без глютена» и т. д.?

– Этот сегмент тоже популярен: во-первых, с каждым годом становится больше людей, страдающих ожирением, и естественно, что они хотят контролировать количество сахара. Во-вторых, интерес к продукции free from растет на волне моды на здоровый образ жизни. Но скачкообразного роста здесь ожидать не стоит – наша пищевая культура и пищевые привычки зависят от реалий нашей жизни, нам надо откуда-то получать калории, просто потому, что у нас довольно холодно. Кроме того, предложение такой продукции все же достаточно ограничено, и она дорого стоит. Поэтому постоянным потребителем такой продукции будет лишь небольшой процент людей, которые вынуждены употреблять ее по



состоянию здоровья, и некоторое количество покупателей с хорошими доходами, ориентированные на правильное питание.

– Если сравнивать европейские и российские тренды на кондитерском рынке, где они пересекаются, а где развиваются параллельно?

– И у нас, и у европейцев есть тенденция к натуральности, и при этом все потребители понимают, что если продукция натуральная, значит, она дорогая. Разница в соотношении доходов наших и европейских покупателей: для российского потребителя на первом месте все-таки находится цена, а потом уже натуральность. Для европейского – наоборот. Все больше российских потребителей начинают читать этикетки, изучать состав продукции и искать компромисс, выбирая «ароматизаторы, идентичные натуральным», «натуральные красители» и т. д. Привязка к местности очень важна для европейцев, и постепенно становится значимой и для нас. Местная продукция воспринимается как более свежая, и, в широком смысле слова, более понятная. На этом однозначно можно и нужно позиционироваться среднему региональному бизнесу – как это делают, опять же, производители мороженого, та же «Коровка из Кореновки». На кон-

дитерском рынке этого пока очень мало. Причем не обязательно должна быть прямая привязка, варианты могут быть самые разные, но должно быть понятно, что это свое, локальное.

В Европе много экспериментируют с рецептурой, у нас пока этого маловато, но все же на рынке появляются не только эклеры, трубочки и буше. Причем сначала новая продукция появляется в кафе и ресторанах, они активно работают с рецептами, и только через большой промежуток времени новинка выходит в массовом исполнении. Те же тирамису и макароны появились в супермаркетах сравнительно недавно, а многие потребители до сих пор не очень понимают, что такое капкейки.

В Европе очень распространена специализация на какой-то продукции. Например, 10 видов круассанов, 200 видов пирожных. Это отлично работает, все сразу потребитель физически съесть не может, но хочет сразу все, и уменьшает порции, берет несколько разных вкусов и пробует. Поэтому прекрасно «заходят» наборы для дегустации и, опять же, миниатюры.

Несколько отличаемся мы от европейцев по структуре кондитерского рынка. У нас на первом месте все-таки мучные кондитерские изделия, за границей – шоколад.

Востребованы сложные неоднородные текстуры, которые удивляют потребителей и доставляют им больше удовольствия. Таким приемом широко пользуются производители мороженого, которое тает во рту и постепенно раскрывает новые текстуры, например орешков, кусочков сухофруктов, воздушного риса и т. д.

– А с точки зрения продвижения продукции, ее представления потребителям есть какие-то отличия?

– К сожалению, до сих пор наш кондитерский рынок находится в каменном веке с точки зрения визуализации продукции. Конечно, есть отдельные яркие запоминающиеся упаковки, но в среднем все достаточно однообразно. Западная упаковка элегантна и изысканна, у нас – либо визуально перегружена, либо максимально упрощена – изображен кусочек шоколадки, изюм и все. А ведь

даже в массовом производстве, взяв упаковку цвета, близкого к крафтовому, можно добиться совершенно другого восприятия продукта. У нас в основном для упаковки используют пластик и пленку – это дешево, удобно и быстро. Но надо понимать, на кого мы рассчитываем – на тех, кому надо подешевле, или на тех, кто хочет себя побаловать? Кроме того, редко когда на упаковке можно найти достаточное количество понятной информации о безопасности продукции, о том, что входит в ее состав, и какое влияние это оказывает на здоровье. Наши производители понемногу начинают об этом задумываться. Например, заменять «Е» названиями, более понятными потребителю.

– Какая продукция будет пользоваться большим спросом – та, на которой написано «по старинным рецептам» или «новинка»?

– Что касается массового производства, то и за границей, и у нас все уже поняли, что если продукция производится тысячами штук, то о полной натуральности и проверенных веками бабушкиных рецептах говорить, скорее всего, не приходится. Чисто теоретически это возможно, но будет стоить очень дорого. Поэтому для массовой продукции лучше сработает «новинка» или «ограниченная серия» (которая, кстати, дает отличные возможности для тестирования аудитории). А вот для маленького производства «старинные», «мамины», «бабушкины» рецепты великолепно подходят, особенно если еще и упомянуть о том, что они секретные.

Подводя итоги, хочу сказать, что сегодня, наверное, тяжелее всего приходится среднему бизнесу. У крупного – большие возможности для исследований, разработок и продвижения, малый бизнес очень быстро может реагировать на спрос, а среднему недостаточно, с одной стороны, денег, а с другой – гибкого подхода. Поэтому мой рецепт малому бизнесу – экспериментировать и экспериментировать, большому – не забывать о тех нишах, где есть малые предприятия, делать ограниченные серии продукции и постоянно тестировать их, а среднему – работать с упаковкой и делать акцент на локальности производства. ■

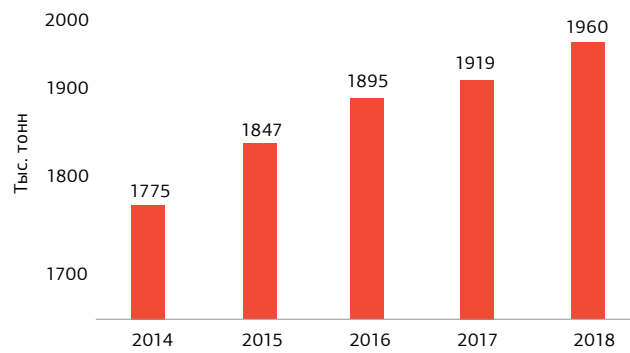




## ПРОИЗВОДСТВО МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ ПРОДОЛЖАЕТ РОСТ

По данным компании BusinesStat, в 2014–2018 годах выпуск мучных кондитерских изделий в России вырос на 10,4 % – с 1,78 до 1,96 млн тонн. Потребность российского рынка в мучных кондитерских изделиях удовлетворяется практически полностью за счет внутреннего производства, доля которого в структуре предложения в 2014–2018 годах колебалась от 87,1 % в 2014-м до 90,0 % в 2016 году.

Производство мучных кондитерских изделий в России в 2014–2018 годах



Показатель выпуска мучных кондитерских изделий в России демонстрировал рост ежегодно, наибольший прирост за рассматриваемые годы отмечался в 2015 году – на 4,1 % относительно 2014-го. Это было обусловлено, во-первых, наращиванием экспортных поставок данной продукции, что было выгодно на фоне обесценивания рубля по отношению к доллару. Во-вторых, в связи с резким сокращением поставок из Украины, являвшейся ранее крупнейшей страной-экспортером мучных кондитерских изделий на российский рынок, возникли предпосылки для импортозамещения и роста производства. В-третьих, в условиях кризисных явлений в российской экономике спрос на данную продукцию со стороны населения не снизился, а даже вырос. Это было связано с тем, что кондитерские изделия для большинства людей стали неотъемлемой частью повседневного питания, и отказываться от их приобретения даже в условиях экономии потребители не хотят.

По оценкам BusinesStat, в 2019–2023 годах производство мучных кондитерских изделий в России продолжит расти на 1,8–2,3 % в год. Этому будут способствовать дешевый рубль и более высокие цены на сахаристые кондитерские изделия, чем на мучную продукцию. Поскольку рынок близок к насыщению, выпуск продукции будет расти в основном за счет расширения ассортимента и предложения новых видов продукции. Кроме того, в прогнозный период в стране заметно вырастет производство сладкого печенья, которое является одним из самых доступных в ценовом отношении видов сладостей. В 2023 году объем производства мучных кондитерских изделий в России достигнет 2,2 млн тонн и превысит значение 2018 года на 10,5 %.

ИСТОЧНИК: КОМПАНИЯ BUSINESSTAT



В 2019–2023 годах производство мучных кондитерских изделий в России продолжит расти на 1,8–2,3 % в год.



В 2023 году объем производства мучных кондитерских изделий в России достигнет 2,2 млн тонн и превысит значение 2018 года на 10,5 %.

## «ХЛЕБ НАСУЩНЫЙ» ПОЛУЧИЛ ЗВАНИЕ «HR-БРЕНД-2018»

Ресурс HeadHunter в 13-й раз назвал лучшие HR-бренды года. За звание самых продвинутых, доброжелательных и стабильных соревновались более сотни компаний со всей России. Конкурс проходил в 12 номинациях, среди которых «Мир», «Федерация», «Регион» и «Малый бизнес».

Серьезная конкуренция развернулась в категории «Столица»: в числе участников – компании «Норникель», Coca Cola HBS, «Эксмо» и БКК «Коломенский». По итогам голосования соперников с большим отрывом опередила компания «Хлеб насущный».



– Высокая оценка экспертов говорит о том, что мы на правильном пути. Мы не будем останавливаться, продолжим двигаться дальше, удивлять наш персонал и гостей. Благодаря премии о «Хлебе насущном» узнали еще больше людей: какой мы работодатель, как мы заботимся о сотрудниках и какие интересные проекты воплощаем в жизнь, – говорит директор департамента по работе с персоналом сети «Хлеб насущный» Анна Выдра.

Одержав победу компании помог уникальный проект по подготовке новых сотрудников с использованием виртуальной реальности. Вместо привычного этапа «пробная смена в кафе» для соискателей стали проводить кибер-экскурсию в виртуальных очках: эффект присутствия моментально переносит кандидата в заведение, и он представляет, как будет работать. Предпосылками для запуска проекта послужили высокая потребность компании в большом количестве новых сотрудников в связи с масштабными планами по открытию новых кафе и ротацией линейного персонала, острая конкуренция за работников в сегменте HoReCa и длительное время собеседования с новыми сотрудниками, включающее обязательный этап «пробная смена». Виртуальная реальность позволила повысить узнаваемость бренда как работодателя, увеличить входящий поток соискателей на 42 % при неизменном бюджете на привлечение, сократить время на проведение интервью (с 30 минут до 15) и усилить его эффективность. Современный впечатляющий подход вызывал у соискателей желание немедленно приступить к работе в компании. Новшество помогло в два раза сократить время на проведение собеседования, а число кандидатов увеличилось более чем на треть.

– Раньше, отправляя ребят на «пробную смену», мы теряли 20 % кандидатов по дороге в кафе, а из тех, кто доходил, еще 10 % пропадали сразу после нее. Все это отнимало массу времени у специалистов по подбору: обзвонить каждого, напомнить о «пробной смене», еще раз позвонить и понять, есть ли еще желание у кандидата выходить на работу, при положительном ответе скоординировать процесс оформления и первый рабочий день, – рассказывает Анна. – Теперь специалисты по подбору стали больше уделять времени самим собеседованиям, тщательнее оценивать кандидатов и выбирать лучших из лучших. Для многих соискателей «Хлеб насущный» – первое место работы, и такое собеседование производит WOW-эффект и становится незабываемым.



Виртуальная реальность позволила повысить узнаваемость бренда как работодателя, увеличить входящий поток соискателей на 42 %.



Новшество помогло в два раза сократить время на проведение собеседования, а число кандидатов увеличилось более чем на треть.



Если ранее в день на одного специалиста в среднем приходилось пять кандидатов, теперь их количество увеличилось до девяти.



Мощность перерабатывающей линии составляет до 100 тонн сырья в месяц. Из тонны хлеба можно получить 80 % кормовой добавки.

Цифры говорят сами за себя: если ранее в день на одного специалиста в среднем приходилось пять кандидатов, теперь их количество увеличилось до девяти. Вест о нестандартном собеседовании в «Хлебе насущном» распространилась быстро. Резко увеличилась активность на страницах компании в соц-сетях. Директор департамента по работе с персоналом также отметила, что ротация на стадии стажировки снизилась на 10 % по сравнению с 2016 годом (с 30 до 20 %). Компания планирует распространить WOW-эффект и на другие аспекты адаптации сотрудников. В разработке находятся обучающие и адаптационные программы.

ИСТОЧНИК: ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ

## В КЕМЕРОВЕ РАЗРАБОТАЛИ СПОСОБ ПРЕВРАЩЕНИЯ ХЛЕБНЫХ ОТХОДОВ В КОРМ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЖИВОТНЫХ

И даже испортившийся и бракованный хлеб может приносить пользу. В кемеровском НИИ сельского хозяйства разработали технологию получения кормовой энергопротеиновой добавки, основанной на глубокой переработке злаковых культур и сахарной крошки с добавлением солодового ростка.

Работа над проектом началась в ноябре 2017 года. Согласно технологии, сырье проходит несколько этапов обработки. Сначала просроченный, бракованный и испортившийся хлеб освобождается от упаковки, грязи, плесени, затем сортируется, перетирается и отправляется в специальную установку для ферментации продукта. Затем для улучшения качественных характеристик кормовой добавки в нее добавляют солодовый росток, а потом сушат. Качество полученного продукта проверяют в лаборатории.

Нереализованная хлебобулочная продукция собиралась в сетевых магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Лента» и др. За декабрь 2018 года было собрано 13 тонн хлебобулочных изделий. По словам разработчиков, это самый сложный в реализации этап проекта.

Мощность перерабатывающей линии составляет до 100 тонн сырья в месяц. При этом из тонны хлеба можно получить 80 % кормовой добавки. Отходы, которые нельзя использовать в производстве, также сушатся и отправляются на мусорный полигон. Их количество не превышает 5–7 % от изначального объема сырья.

Добавка из переработанных и обогащенных хлебных отходов улучшает рацион сельскохозяйственных животных по белкам и углеводам. Были заключены договоры с кемеровскими и новосибирскими фермерскими хозяйствами по экспериментальному кормлению, от них получены положительные отзывы.

ИСТОЧНИК: СОБ. КОРР.



Добавка из переработанных и обогащенных хлебных отходов улучшает рацион сельскохозяйственных животных по белкам и углеводам.



## Modern Bakery Moscow 2019



/экспоСфера

Информационно-аналитическое издание для участников и посетителей выставки Modern Bakery Moscow 2019.

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

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком , публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции. Редакционные материалы отмечены значком . При оформлении использованы материалы Интернета.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 28.02.19. Тираж: 7 000 экз.



Издатель:  
**ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»**

Адрес редакции:  
**Россия, 197101, Санкт-Петербург, ул. Мира, д. 3, оф. 435  
Тел./факс: +7 (812) 245-67-70**

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

Генеральный директор:  
**Алексей Захаров**

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

Выпускающий редактор:  
**Полина Макаренко  
makarenkopolina@yandex.ru**

Дизайн и верстка:  
**Анна Писанова**

Корректор:  
**Галина Матвеева**

Реклама:  
**Анна Самсонова  
a.samsonova@sfera.fm  
Надежда Антипова  
n.antipova@sfera.fm  
Евгения Гненная  
e.gnennaya@sfera.fm  
Лилия Далакишвили  
l.dalakishvili@sfera.fm**



VISIT US AT  
**MODERN  
BAKERY**  
STAND FD60



**Вы печете, а мы  
о Вас заботимся**

