

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

2 (83) 2020

Оборудование

Развитие рынка оборудования в 2020 году произойдет за счет роста производства хлебобулочных изделий длительного хранения и новой волны модернизации производственных фондов предприятий.

8



экспертное мнение

Надо ли развивать культуру потребления замороженной продукции? Мы собрали мнения экспертов: от историков кухни до диетологов и производителей.

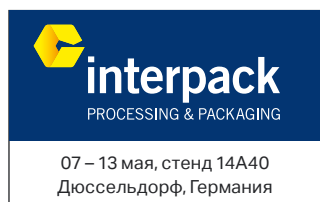


маркетинг

В самом выгодном ракурсе: нюансы выбора фотографа для съемки кондитерских и хлебопекарных изделий.



Умнее, быстрее, вместе.



Подход к работе с заказчиками компании Ishida можно коротко охарактеризовать так: «Умнее, быстрее, вместе».

Умнее. Ishida обладает 125-летним опытом в области разработок оборудования для упаковки и контроля качества хлебобулочной и кондитерской продукции.

Быстрее. Наша цель проста и понятна: мы стремимся к максимальной производительности, снизив до минимума потери продукта.

Вместе. Работая вместе с вами на каждом этапе проекта, компания Ishida поможет подобрать вам лучшее упаковочное оборудование.

► Для более подробной информации,
посетите наш сайт ishidaeurope.ru



SOLLICH



A SWEET CENTURY



interpack

PROCESSING & PACKAGING

7^{TO} 13 MAY 2020

DÜSSELDORF

INTERPACK.DE

HALL 3 | BOOTH F20

www.sollich.com

UNIQUE FOR YOUR NEEDS

Содержание

26

IBP-GROUP занимает площадь в 2000 кв. м. Здесь выпекают сдобные дрожжевые и слоеные изделия, готовят сладкие и сытные пирожки, кулебяки, большие пироги со всевозможными начинками – всего более 240 наименований продукции.



- | | | |
|--|---|--|
| 4 Гость номера
Юлия Митяева: «Выставка – это отражение отрасли» | 16 Рынок
Зерновой рынок нуждается в оцифровке | 40 Образ жизни
Несладкое детство – здоровая жизнь |
| 8 Оборудование
Прогноз развития рынка хлебопекарного оборудования – оптимистичный | 24 IT-технологии
Эффективное планирование производства в хлебопекарной и кондитерской промышленности | 44 Маркетинг
В самом выгодном ракурсе |
| 10 Государство должно
держать руку на пульсе мукомольной отрасли | 26 Фоторепортаж
Делаем лучшее из лучшего | 48 Событие
«Продэкспо – 2020»: новые горизонты продовольственного бизнеса |
| 12 Shick Esteve: автоматизация,
доведенная до совершенства | 32 Собственник
Алексей Палади: «Мы делаем ремесленную продукцию в промышленном масштабе» | 50 PROSWEETS Кельн: экспоненты
довольны успешным участием |
| 14 WOLF SPEZIALMASCHINEN:
фабрика новых идей | 36 Экспертное мнение
Ничто замороженное нам не чуждо | 52 Маркировка
Особенности маркировки кондитерских и хлебопекарных снежков |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №2 (83) 2020

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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела
продаж и маркетинга:
Анна Шкрель
a.shkryl@sfera.fm

Реклама:
Анна Самсонова
a.samsonova@sfera.fm

Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Полищук
e.polishuk@sfera.fm

Евгения Гненная
e.gennaya@sfera.fm

Лилия Далакишвили
l.dalakishvili@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Редактор:
Полина Макаренко
makarenkopolina@yandex.ru

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

Корректор:
Лариса Торопова

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раза в год.

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

Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии
и сертификаты.

Редакция не несет
ответственности за содержание
рекламных материалов.

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

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

Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 10.03.20
Тираж: 3 000 экз.





Смешивание | Разделка | Выпечка | Упаковка | Последующая обработка

ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШИЕ В СВОЕМ РОДЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ВАШЕГО ХЛЕБОПЕКАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА



В AMF мы проектируем оборудование для гибкой экструзии и объемной разделки, раскатки, дозирования и декорирования, которое позволит наладить ваши процессы и усовершенствовать конечный продукт. Если вы желаете расширить продуктовую линейку с помощью гибких систем, опробовать новые рецепты при поддержке экспертов в обработке теста или интегрировать линии в собственное пекарное производство, AMF предлагает лучшие в своем роде системы разделки FLEX и Tromp. Беспрецедентная поддержка для развития вашего производства прилагается.



Modern Bakery booth # 22D30
Interpack booth # Hall 1, D23

реклама



AMFBAKERY.COM | sales@amfbakery.com
USA | Netherlands | UK | China | Singapore | Canada | Mexico | UAE

Автор:
Оксана Ермолаева

Фото:
предоставлены
пресс-службой Modern
Bakery Moscow



Юлия Митяева:

«Выставка – это отражение отрасли»

Modern Bakery Moscow растет и меняется с каждым годом: на ней теперь собираются не только профессионалы и фанаты хлебопекарного и кондитерского дела, но и специалисты из HoReCa и ретейла. Почему тематика выставки так популярна в последнее время? Мы поговорили с руководителем проекта Modern Bakery Moscow Юлией Митяевой и узнали все подробности.

– Юлия, в 2020 году выставка Modern Bakery Moscow пройдет в 26-й раз. Какие итоги можно подвести по прошествии последних 5 лет?

– Мы можем с уверенностью сказать, что за эти годы проект эволюционировал, каждый год мы развивались и менялись. Мы традиционно делали акцент на хлебопекарное и мучное кондитерское производство – в этой сфере у нас высокая компетенция. Но последние несколько лет мы активно развивали весь сегмент кондитерского направления и уделяли ему особое внимание.

В этом году мы пошли еще дальше и в первый раз будем проводить международный бизнес-форум «КОНФЕКС. Кондитерская экспертиза». Мы считаем, что у производителей кондитерских изделий есть потребность в такой площадке, где можно было бы обсудить актуальные, наболевшие вопросы и проблемы. Мы, в свою очередь, всегда стараемся собирать не только крупнейших рос-

сийских производителей, но и привлекаем к дискуссиям иностранных участников.

Одна из важнейших задач нашей выставки – быть проводником между зарубежным и российским рынком, представлять весь мировой опыт и достижения на одной площадке раз в год. Так, на бизнес-форуме выступит Сантьяго Гонзалес, который последние три года возглавляет «Риттер Спорт Шоколад». Он редко выступает публично, поэтому бизнес-форум – это одна из немногих возможностей узнать о том, как и зачем Ritter Sport создает собственную плантацию какао в Никарагуа, почему это важно и как влияет на экоустойчивость.

Выставка – это отражение отрасли. За последнее время у нас произошел прирост посетителей из сферы HoReCa и ретейла. Первые задумываются и успешно реализуют проекты с собственными пекарнями, вторые тоже держат курс на собственное производство.

Например, в 2019 году на выставку пришло 16976 посетителей, из них 4495 – из сферы промышленного хлебопечения, 3160 – из кондитерской промышленности, 1630 – из HoReCa, 1610 – из розничной торговли, 1444 – из ремесленного хлебопечения. По сравнению с 2018 годом количество посетителей выросло на 5%. В 2018 году была значительно увеличена площадь экспозиции: с 15698 кв. м до 17110 кв. м, и мы держимся на этом высоком уровне.

За последние годы свою успешность показал формат лабораторий Modern Bakery (MB Lab). Это тематический кластер, в котором компании представляют свои разработки в четырех разных направлениях: ингредиенты – IngredLab, упаковка – PackLab, IT-решения – SoftLab, а также новой лаборатории кондитерского оборудования – ConditLab. Раздел представит посетителям новые компании, предлагающие решения для кондитерской промышленности. На-

пример, в этом году в зоне Modern Bakery Lab компания «SV craft» представит автоматические линии для производства протеиновых батончиков и батончиков мюсли, мини-линии, линии по наполнению вафельных трубочек и рожков, по отливке мармеладных конфет и многое другое.

И наконец, последнее и одно из важных изменений – это переезд в павильон 2. Это один из самых больших и удобных выставочных павильонов в «Экспоцентре». У выставки большие перспективы для роста (цифры последних лет наглядно это демонстрируют), и данный павильон позволяет нам расширять экспозицию, увеличивать число деловых мероприятий.

– Расскажите о новинках выставки в этом году.

– Как я уже говорила, впервые в рамках выставки Modern Bakery Moscow состоится международный бизнес-форум для владельцев и руководителей компаний – производителей кондитерских изделий «Конфекс. Кондитерская экспертиза». Интерес посетителей и спикеров к этому форуму убедительно доказывает, что такое мероприятие актуально и будет востребовано рынком.

В фокусе обсуждения: ситуация на рынке, сырье, тренды и инновации, экспорт и вопросы продвижения. Из новинок можно отметить экскурсию на действующее хлебопекарное предприятие. Посетители экскурсионного тура познакомятся с опытом работы одного из крупнейших московских хлебопекарных предприятий, его современным автоматизированным производством, сложностями внедрения, ассортиментной политикой и многим другим. Гостей с выставки примет главный технолог «Хлебозавода №22».

– Назовите ваши любимые традиции за последние пять лет?

– Ежегодно мы проводим мастер-классы, приглашаем к участию пекарей и кондитеров из Европы. Это уникальная бесплатная возможность перенять опыт у настоящего мэтра. В прошлом году испанский пекарь Жозеф Паскаль (член Ассоциации «Послы Хлеба», тренер сборной команды Испании по хлебопечению и основатель международной школы Artebianca) поделился секретами производства трендового хлеба – с использованием безглютеновой муки, цельнозерновой муки, муки на каменных жерновах, различных типов заквасок, а также рассказал о современных технологиях формования и декорирования. Посетители заранее звонили нам, спрашивали, можно ли забронировать место в первом ряду, да-

же предлагали заплатить за подтверждение мест! Конечно, вход на мероприятие для всех был бесплатным. Желающим сесть в первый ряд можем посоветовать только одно – приходите заранее!

В этом году к традиционно насыщенной программе практических мероприятий пекарей добавятся мастер-классы от шоколадье и кондитеров мирового уровня. Андреа Галли из Италии покажет, как испечь пан бриошь по-итальянски. Также выступит кондитер Виллем Верлой из Бельгии, а Жозеф Паскаль, всегда желанный и долгожданный гость нашей выставки, проведет практические мастер-классы. Он придет уже в третий раз: ему нравится Россия, нравится ажиотаж на выступлениях. Он говорит, что в России очень любознательные и готовые учиться специалисты, а также отмечает высокий уровень мастерства посетителей выставки.

– Что еще пользуется популярностью у посетителей?

– Мастер-классы на стендах компаний, а также мастер-классы из серии «Новинки рынка ингредиентов и сырья». Тут важно правильно выбрать тему – тогда от посетителей отбоя не будет. Конечно, мы всегда даем советы участникам, как лучше представить их продукцию, предлагаем интересные форматы. Обратите внимание на программу мастер-классов «Новинки рынка сырья и ингредиентов». Эти мероприятия дают практические навыки по приготовлению конкретного продукта с акцентом на использование различных ингредиентов. Мы даем возможность производителям выгодно представить их продукт, а технологам – выбрать новинку не просто по каталогу, а увидев в режиме реальной работы.

Производство хлебобулочных и кондитерских изделий – «тонкий» процесс со множеством нюансов. В рамках практических мероприятий слушатели имеют

возможность задать конкретные вопросы специалистам и получить ответы.

У нас две площадки для проведения мастер-классов, и программа составлена таким образом, что вызывает разносторонний интерес как у промышленных и ремесленных производителей, так и у хлебопекарных предприятий и предприятий, специализирующихся на производстве мучных и сахаристых кондитерских изделий.

– Как менялось направление оборудования для отрасли? Вы отмечаете рост отечественных компаний, разрабатывающих оборудование?

– Трендсеттерами в области технологических новинок принято считать зарубежные компании-производители. Однако следует отметить, что в последние годы на волне импортозамещения, программ субсидирования ряд российских производителей провели модернизацию производства, ведутся работы в области НИОКР, компании-производители активно сотрудничают с научно-исследовательскими институтами, организывают опытные производства. Безусловно, есть куда расти и есть к чему стремиться, но можно смело сказать, что российские производители имеют возможность предложить рынку комплексные конкурентные решения, начиная от мукопросеивателей и заканчивая печами и хлеборезками. В выставке Modern Bakery Moscow ежегодно принимают участие крупные отечественные компании-производители.

– Расскажите, как формируется деловая программа выставки? Кто над ней работает, как рождаются новые темы?

– При формировании деловой программы мы опираемся на запросы от посетителей и экспонентов. Цикл жизни выставки – один год. В течение этого времени мы собираем отзывы, общаемся с профессиональными

«Выставка – это отражение отрасли. За последнее время у нас произошел приток посетителей из сферы HoReCa и ретейла. Первые задумываются и успешно реализуют проекты с собственными пекарнями, вторые тоже держат курс на собственное производство».



Важно поставить цели: выбрать оборудование для переоснащения цеха, подобрать сырьевые решения для запуска новой продукции и т. д. Без четко поставленных целей легко заплутать и погрузиться в водоворот общения с коллегами.

сообществами, научно-исследовательскими институтами, лидерами отрасли, а также проводим опросы посетителей. Так что если вы сейчас читаете этот текст и хотите что-то предложить для деловой программы выставки 2021 года, пожалуйста, напишите нам на почту или в социальные сети.

Немаловажную роль в определении основных направлений деловой программы играют исследования аналитических агентств, отражающие глобальные тенденции рынка, изменения потребительского спроса и т. д. Конечно, изучаем и опираемся и на общемировые тренды, например тренд на ЗОЖ.

– Как представлено на выставке научное сообщество?

– Сотрудничество с научно-исследовательскими институтами, профессиональными союзами, ассоциациями – это одно из важнейших направлений работы выставки. Именно профессиональные объединения и научное сообщество консультируют и составляют базу для развития

проекта. Без их экспертного мнения и деловых мероприятий был бы невозможен успех проекта.

В тесном сотрудничестве и при поддержке Российского союза пекарей, Национального союза хлебопечения, Союза производителей пищевых ингредиентов, Международной промышленной академии, отраслевых институтов – ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности и ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности, НИИ питания, ведущих вузов пищевой промышленности, проходят конкурсы, симпозиумы, конференции и семинары, а также курсы повышения квалификации для технологов кондитерских и хлебопекарных производств. Более того, на выставке организована экспозиция «Спроси Эксперта», где на вопросы посетителей отвечают, в том числе, и представители научных сообществ.

– Вы наверняка посещаете и другие выставки. В чем российская выставка лучше, в чем уступает?

– На мой взгляд, российские выставки не отстают от европейских. Многие европейские выставки проходят раз в два года или даже реже. Для российских специалистов нашей отрасли очень важно личное общение, а на нашей выставке они имеют возможность ежегодно общаться с огромным количеством коллег.

– Посетители и участники выставки хотят чувствовать себя максимально комфортно и получить эффект. Дайте им несколько полезных советов.

– Посетителям мы в первую очередь советуем основательно подготовиться к посещению выставки: изучить список участников, программу мероприятий, планы залов. Вся информация доступна на официальном сайте выставки www.modern-bakery.ru задолго до начала мероприятия и ежедневно обновляется. И очень важно поставить цели: выбрать оборудование для переоснащения цеха, подобрать сырьевые решения для запуска новой продукции и т. д. Без четко поставленных целей легко заплутать и погрузиться в водоворот общения с коллегами (что, конечно, тоже может быть отдельной целью). Чтобы посетителям было комфортно изучать выставку, мы готовим печатный путеводитель, мобильное приложение, а также заранее сообщаем об интересных мероприятиях в email-рассылке. Если вы еще не подписаны – сделайте это на сайте modern-bakery.ru.

Что касается экспонентов, то мы советуем нашим участникам развивать digital-направление: делать удобным сайт, наполнять полезным контентом соцсети, привлекая таким образом еще больше посетителей на личную встречу на выставке. Мы настоятельно рекомендуем экспонентам пользоваться бесплатными сервисами продвижения от организаторов.

– Какие интересные тренды вы видите в индустрии? Есть тренды, которые актуальны и для индустриального хлебопечения, и для ремесленного производства, и для ретейла?

– Во-первых, это «снекизация» – тренд на перекусы. Это влияет на ассортимент, на размер изделия (он уменьшается – потребители предпочитают продукты на один укус), на упаковку, на обустройство точек розничной продажи.

Во-вторых, мы видим тренд на производство замороженной выпечки. Для больших производств это отличный способ расширить сеть дистрибуции, для HoReCa – воз-



возможность продавать качественную выпечку, оснатив точку простой печью (без тестомесов, тестоделителей и другого оборудования), и таким образом значительно сэкономить на оборудовании, дополнительном персонале (технологе).

В-третьих, это тренд на ЗОЖ. Производители сырья стремятся разрабатывать новые рецептуры, что дает их клиентам возможность производить новую продукцию и выходить на новые рынки сбыта, завоевывать совершенно новую аудиторию. Как минимум, производители хлеба должны ориентироваться на пищевые ограничения потребителей и разрабатывать рецептуры без глютена, для диабетиков и т. д.



Хлебопекарное дело набирает большую популярность в нашей стране: многие пробуют печь домашний хлеб, экспериментируют с заквасками, начинают делать «крафтовый» хлеб на заказ, а потом открывают свою маленькую пекарню. То же самое происходит в кондитерской сфере: многие кондитерские начинаются с маленького «Инстаграм». В прошлом году на выставке я общалась с владельцами пекарни из одного подмосковного города, которые пришли на выставку всей семьей – даже с детьми. Они много лет подряд посещали выставку, и их увлечение выпечкой, хобби в свободное от работы время переросло в семейный бизнес.

Также о развитии хлебопекарной отрасли в России говорит тот факт, что у наших посетителей есть свои кумиры. В прошлом году на выставке была организована автограф-сессия американского пекаря Джеффри Хамельмана, автора книги «Хлеб. Технологии и рецептуры». Его приезд на выставку был похож на проход звезды по красной ковровой дорожке: посетители выстроились в очередь, чтобы получить автограф, сфотографироваться с Джеффри. Мы даже не ожидали такого ажиотажа: тоже хотели взять себе автограф, но не успели, представляете? Было слишком много желающих.

Обратите внимание на программу мастер-классов «Новинки рынка сырья и ингредиентов». Эти мероприятия дают практические навыки по приготовлению конкретного продукта с акцентом на использование различных ингредиентов.

В-четвертых, важно отметить маркетинговые тренды. Для нашей индустрии важной является визуальная составляющая, поэтому небольшие пекарни и кондитерские очень успешно продвигают свою продукцию через «Инстаграм» и другие социальные сети. Большим предприятиям, как нам кажется, тоже имеет смысл уделять внимание ведению соцсетей. Это помогает выделиться среди конкурентов и подталкивает молодого пользователя соцсетей внимательнее разглядывать полки с хлебопекарной и кондитерской продукцией в точках розничных продаж.

– Короткой строкой: обозначьте три основные причины для участия и посещения выставки.

– Для посетителей – практические навыки, тренды, общение с коллегами. Для экспонентов – уникальная профессиональная аудитория, новые возможности для роста и интерактивный формат. Для участников деловой программы – возможность получить новые знания, контакты и решения для развития бизнеса.

Вообще на выставке всем советуем придерживаться девиза «Пришел, увидел, победил!». **КХП**

17–20
марта
2020

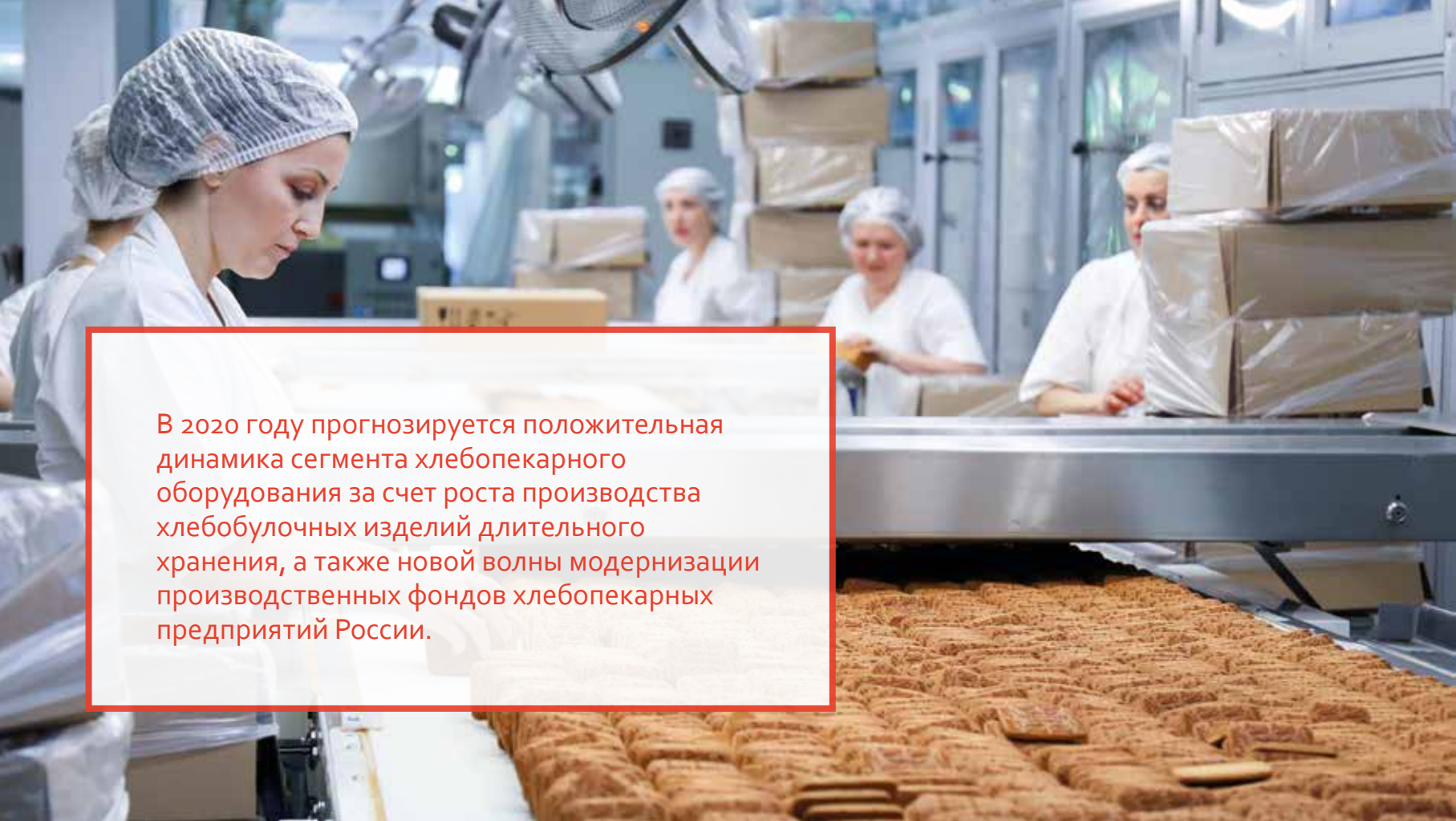
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР, ПАВИЛЬОН 2



**ВАШ
БЕСПЛАТНЫЙ
БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ:
MB20-HKTOI**

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

ОРГАНИЗАТОР  messe frankfurt



В 2020 году прогнозируется положительная динамика сегмента хлебопекарного оборудования за счет роста производства хлебобулочных изделий длительного хранения, а также новой волны модернизации производственных фондов хлебопекарных предприятий России.

Автор: Оксана Ермолаева

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОПЕКАРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ – ОПТИМИСТИЧНЫЙ

Развитие рынка отечественного оборудования для хлебопекарной отрасли стало одним из важных вопросов для обсуждения в рамках деловой программы выставки «MVC: Зерно-Комбикорма-Ветеринария-2020». **Директор Департамента сельскохозяйственного, пищевого и строительно-дорожного машиностроения Минпромторга России Мария Елкина** подвела итоги прошлого года и рассказала о том, как государство планирует поддерживать пищевое машиностроение в будущем.

– **К**ачество хлеба, социально значимого продукта, во многом зависит от того оборудования, на котором он выпекается. Ассортимент оборудования, которое используется на стадиях технологического цикла производства хлебобулочных изделий, весьма обширен: это бункеры для хранения муки, мукопросеиватели, смесители ингредиентов, конвейеры, комплексы машин для приготовления теста, системы охлаждения, упаковочное оборудование, а также стеллажи, с которых покупатели берут готовый продукт.

В сфере производства оборудования для выпуска хлебобулочных изделий в России работает порядка пятидесяти предприятий-производителей, расположенных в разных регионах страны.

В 2019 году наблюдалось снижение объема производства хлебопекарного оборудования, связанное в первую очередь со снижением покупательского спроса. Однако в 2020 году прогнозируется положительная динамика сегмента хлебопекарного оборудования за счет роста производства хлебобулочных изделий длительного хранения, а также новой волны модернизации производственных фондов хлебопекарных предприятий России.

В сфере производства оборудования для выпуска хлебобулочных изделий в России работает

порядка 50 предприятий-производителей, расположенных в разных регионах страны. При этом на территории Российской Федерации мало компаний, способных укомплектовать завод «под ключ», поэтому так необходимо развивать инжиниринг в отрасли. Уже имеются положительные примеры. В 2019 году был реализован проект по модернизации Самарского хлебозавода №5, который входит в группу компаний «Каравай», одного из крупнейших производителей хлебопродуктов в России. Пять российских машиностроительных предприятий полностью оснастили и запустили автоматизированный цех по выпуску батончиков. Проект был реализован при поддержке Минпромторга России – на часть оборудования была просубсидирована скидка.

Российские производители постоянно совершенствуются и выпускают на рынок все новые виды конкурентоспособной техники. Так, в прошлом году были изготовлены новые отечественные конвекционные печи, линейка вибростолов и оборудование для упаковки лаваша. В настоящее время реализуется проект по производству новых видов пароконвекционных аппаратов, тестомесильных машин и планетарных миксеров. Минпромторгом России также поддержан проект по созданию автоматизированного комплекса для выработки хлебобулочных изделий. В рамках данного проекта уже изготовлены опытные образцы инновационных хлебопекарных печей.

Для поддержки инновационной деятельности предприятий, повышения конкурентоспособности российской машиностроительной продукции и стимулирования внутреннего спроса Минпромторгом России в 2020 году будут реализованы меры государственной поддержки в рамках единой системы субсидирования:

– **субсидия на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.** Предприятиям будет компенсировано до 100% затрат на проведение НИОКР при реализации проектов, направленных на создание производства импортозамещающей продукции. Механизм субсидирования государством проведения НИОКР показывал в последние годы хорошие результаты: благодаря ему, например, было создано инновационное кормовое оборудование, новое оборудование для производства муки – двухвальцевые станки. В 2019 году мерой поддержки НИОКР воспользовались шесть предприятий пищевого машиностроения. Общий объем предоставленных им субсидий составил более 100 млн рублей, в том числе 30 млн рублей субси-



1,3 млрд

В 2017–2019 годах производителям оборудования для производства хлебопродуктов было предоставлено 199,0 млн рублей субсидий, что позволило реализовать со скидкой технику общей стоимостью свыше 1,3 млрд рублей.

дий предоставлено на создание автоматизированного комплекса для выработки хлебобулочных изделий.

– **программа льготного лизинга.** Субсидии будут предоставляться лизинговым организациям на предоставление скидок по уплате авансового платежа по договорам лизинга, в том числе на пищевое оборудование.

– **программа льготного кредитования на приобретение российского пищевого оборудования.** Российским кредитным организациям будут возмещаться выпадающие доходы при предоставлении скидки по уплате авансового платежа по кредитам, выданным на покупку пищевого оборудования. Программа уже работала в 2018 году. На льготных условиях в рамках программы реализовано хлебопекарное оборудование на сумму 47,8 млн рублей.

Одной из самых эффективных мер государственной поддержки в 2017–2019 годах стала реализация программы субсидирования производителей пищевого оборудования при условии его продажи покупателям со скидкой. В 2017–2019 годах производителям оборудования для производства хлебопродуктов было предоставлено 199,0 млн рублей субсидий, что позволило реализовать со скидкой технику общей стоимостью свыше 1,3 млрд рублей. В 2019 году мерой поддержки воспользовались 22 предприятия пищевого машиностроения, предоставлено субсидий на сумму 992,2 млн рублей.

Немаловажным показателем конкурентоспособности российского оборудования для хлебопекарной промышленности являются его поставки на экспорт. Производители активно продают технику за рубеж, она популярна в странах СНГ, в Германии, Франции, Испании. Спросом пользуются линии по производству блинов, бараночных изделий, тестомесильные и тестоотсадочные машины, а также линии производительностью до 700 кг/час.

В 2021 году впервые на Международной выставке IBA – МИР ВЫПЕЧКИ, проводимой раз в три года в Мюнхене, при поддержке Минпромторга России и Российского экспортного центра планируется организация российского стенда, на котором отечественные заводы представят свои достижения в области производства оборудования для хлебопекарной и кондитерской промышленности. Приглашаем всех принять участие в мероприятии и ознакомиться с передовым российским оборудованием для хлебопекарной отрасли. **КХП**

Эксперт:



Аркадий Гуревич,
президент Российского союза
мукомольных и крупяных
предприятий (РСМКП)



ГОСУДАРСТВО ДОЛЖНО ДЕРЖАТЬ РУКУ НА ПУЛЬСЕ МУКОМОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Сильную тревогу у представителей мукомольно-крупяной отрасли вызывают устаревшее техническое оснащение действующих мукомольных предприятий и большое количество кустарных мельниц, которые никем не контролируются. По данным РСМКП, на таких «теневых» мельницах вырабатывается до 40% муки в стране. По отрасли отсутствует государственная программа развития, а также механизм мониторинга вопросов безопасности и качества продукции. Об этом высказался в ходе выставки «Зерно. Комбикорма. Ветеринария» президент Российского союза мукомольных и крупяных предприятий **Аркадий Гуревич**.

– **Ц**ифры трагические: за последние восемь лет в России прекратили существование 57 высокопроизводительных мукомольных комбинатов общей мощностью 6,5 млн т переработки зерна в год. Это треть муки, которая потребляется в России. На их место пришли кустарные мельницы, которые не платят налогов, работают бесконтрольно и вырабатывают продукцию неизвестно из чего и неизвестно какого качества. Но никому нет дела до этого, – считает эксперт. – Все говорят только о том, что муки много и это дешевая мука, а потом удивляются, отчего же получается такой плохой хлеб. Ведь хлебозаводы вынуждены покупать эту муку, чтобы удержаться на рынке. Поэтому необходима госпрограмма, которая необязательно должна предполагать инвестиции. В первую очередь нужно распространить действие ст. 32 ТР ТС

6,5 млн т

За последние восемь лет в России прекратили существование 57 высокопроизводительных мукомольных комбинатов общей мощностью 6,5 млн т переработки зерна в год.

о безопасности пищевой продукции на мукомольные производства и заставить кустарные мельницы работать по общим правилам. Конечно, если мы хотим, чтобы у нас на полках лежал хлеб, соответствующий ГОСТам.

Аркадий Гуревич отметил, что мукомольная отрасль тесно связана с зерновой, поэтому проблемы необходимо рассматривать в комплексе.

– На сегодняшний день у нас отсутствует какая-либо реальная статистика по элеваторным емкостям, нет баланса зерна и продуктов его переработки. По данным Российского зернового союза, на мукомольно-крупяных предприятиях 17 млн т емкостей для хранения зерна, по нашим данным – 24 млн т. Для общего понимания скажу, что на 1 января 1991 года в России было 116 млн т емкостей единовременно-

го хранения, не считая емкостей в колхозах и совхозах. Элеваторная емкость была не очень значительна и составляла порядка 34 млн т, остальную составляли полностью механизированные зерносклады, на которых можно было обеспечить полноценное хранение зерна. Сегодня урожаи стали значительно больше. Может быть, часть емкостей выбыла или находится в непригодном состоянии, требует модернизации, и всем этим надо заниматься, это должно стать элементом государственных программ.

Согласно разработанной РСМКП программе развития мукомольно-крупяной промышленности на 2014–2016 годы в рамках реализации стратегии развития до 2020 года, утвержденной Минсельхозом РФ, техническое оснащение отраслевых предприятий находится на низком уровне. Союз приводит следующие цифры: в России 112 мельниц ежегодной мощностью

Более половины мелькомбинатов и крупяных предприятий работают по 30, а то и по 40 лет, морально и технически устарели, не могут вырабатывать продукцию с высокими качественными показателями.

7 млн т производства муки – дореволюционной постройки, 33 мельницы мощностью 2 млн т муки начали работать с 1917-го по 1945 год, а остальные товарные мельницы, рассчитанные на 8,2 млн т, построены до 80-х годов прошлого столетия. Получается, что более половины мелькомбинатов и крупяных предприятий работают по 30, а то и по 40 лет, морально и технически устарели, не могут вырабатывать продукцию с высокими качественными показателями.

– Понятно, что все постепенно приходит в негодность. Но со стороны государства реальной поддержки нет, – с сожалением констатирует Гуревич. – Приведу пример: в соответствии с программой на 2014–2016 годы предусмотрено выделение 7 млрд рублей на развитие отрасли, было просчитано все необходимое, чтобы обеспечить россиян качественными хлебопродуктами. Сейчас у нас 2020 год, и за все это время ни одной копейки не было выделено. Льготное кредитование под инвестиционные проекты вроде есть, но попробуй его получи. Вот и закрываются предприятия одно за другим. Конечно, есть подвижники, которые не ждут милости от государства, но их мало. Нужно, чтобы регулятор держал руку на пульсе, отслеживал процессы, происходящие в мукомольно-крупяной отрасли. Также важно, чтобы в этом участвовали компетентные специалисты, а то у нас до сих пор думают, что муку можно сделать из любой пшеницы и любой ржи, не отличают рядовой пшеницы от ценной и сильной, не понимают, что 3-й класс – это еще не ценная пшеница и из нее не сделаешь высококачественной муки. **КСН**



interpack

PROCESSING & PACKAGING

7–13 МАЯ 2020

ДЮССЕЛЬДОРФ

INTERPACK.COM/BAKERY



ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МИР КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ИССЛЕДУЙТЕ ВСЕЛЕННУЮ ПЕРЕРАБОТКИ И УПАКОВКИ

000 "Мессе Дюссельдорф Москва"

119021 Москва

Тимур Фрунзе ул., д. 3, стр. 1

www.messe-duesseldorf.ru

Тел.: +7 (495) 955 91 99 #202

E-mail: PikulevaE@messe-duesseldorf.ru

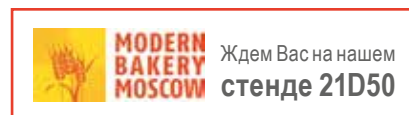


Messe
Düsseldorf



Компания:
Shick Esteve
shickesteve.com

Валерий Рогалев,
директор региональных продаж
+7 (925) 540-20-83
e-mail: valery.rogalev@shickesteve.fr



Shick Esteve: автоматизация, доведенная до совершенства

На рынок оборудования кондитерской и хлебопекарной промышленности России вышел «новый», но известный серьезный игрок. Французская компания Shick Esteve, в центре внимания которой находится исключительно пищевая индустрия, предлагает новые решения для производителей хлебобулочных и кондитерских изделий, снеков, премиксов и многого другого. Компания является одним из ведущих производителей систем для автоматизированного хранения и менеджмента сыпучих и жидких ингредиентов. Она проектирует, производит, устанавливает и обслуживает системы автоматизации ингредиентов по всему миру. О том, что Shick Esteve пришла в Россию надолго и планирует занять прочные позиции в сегменте «премиум»-оборудования, ИД «СФЕРА» рассказал **руководитель региональных продаж Валерий Рогалев**.

– **Валерий, давайте познакомим читателей с вашей компанией, расскажем о ее опыте работы в пищевой промышленности.**

– Предприятие Shick Esteve стало родоначальником автоматизации французских пекарен, предлагая им силосы, растариватели, системы дозирования и т. д. Более шестидесяти лет компания Shick Esteve специализируется в этом направлении и сегодня готова предоставить пищевой индустрии рецепт совершенной автоматизации. Сейчас мы самая большая компания в мире, которая сконцентрирована на производстве пищевого оборудования. Компания Shick, с 1969 года расположенная в Канзас-Сити (США), ориентирована на внутренний американский рынок, а предприятие Esteve в центре Франции (г. Риан) работает в основном на экспорт, куда направляется более 70% оборудования. Совместный оборот компаний составил более 80 млн евро в прошлом году. Количество персонала, занятого на производстве, составляет 80 человек. Дилеры нашего оборудования присутствуют более чем в 45 странах мира, поддержку клиентов осуществляют 20 сервис-центров. Оборудование компании успешно работает в 65 странах мира. В 2017 году компания Shick Esteve вошла в состав LINXIS Group, крупнейшего производителя специализированных решений для пищевой промышленности.



Валерий Рогалев:

«Погрешность, которую мы гарантируем, – это 1%. Такую стабильность далеко не все производители могут гарантировать, а если и обещают, то часто не могут выдержать».

– **Хотелось бы узнать об истории компании в России. Ведь это уже не первая попытка завоевать сердца российских хлебопеков и кондитеров?**

– Это так. Десять лет назад компания Shick Esteve вышла на рынок России, очень активно продвигалась, установила свое оборудова-

ние на нескольких крупных предприятиях. Однако из-за сложной финансовой ситуации в компании начались перемены, российское подразделение покинули ключевые коммерческие представители, и понадобилось время, чтобы ситуация стабилизировалась и компания опять начала работать в России – уже в обновленном составе. С прошлого года мы осуществили несколько больших проектов. Для понимания масштабов – сейчас мы монтируем линию для компании, которая делает булочки для гамбургеров для «Макдональдс» и «Бургер Кинг».

– **Как ваши клиенты отнеслись к уходу компании тогда? Не боитесь второй попытки?**

– Конечно, они были недовольны. С другой стороны, это доказало безупречное качество нашего оборудования. Оно проработало без каких-либо проблем в течение десяти лет! Только в прошлом и в этом году стали поступать заказы на замену расходников, резиновых прокладок, фильтров и т. д.

– **То есть сейчас вы снова будете делать ставку на качество?**

– Однозначно. На качество, на долгосрочную постоянную эксплуатацию и на точную воспроизводимость рецептов. Погрешность, которую мы гарантируем, – это 1%. Такую стабильность далеко не все производители могут гарантировать, а если и обещают, то



часто не могут выдержать. Плюс благодаря системе программного обеспечения Clarity, которая следит за поступлением и расходом продукта, контролирует арматуру, состояние клапанов, расходомеров и т. д., нашим клиентам обеспечено отсутствие перерасхода ингредиентов, экономия средств.

– Какие преимущества для клиентов в том, что ваша компания вошла в состав LINXIS Group?

– Весьма существенные. Дело в том, что в LINXIS Group также состоят такие известные всем профессиональным пекарям компании, как DIOSNA и VMI – ведущие производители тестомесильного и другого оборудования для хлебопечения (от артизанского до индустриального). Поэтому в рамках партнерских отношений мы можем предложить клиенту под ключ тестовое хозяйство: дозировку, смешение, заквасочное отделение и т. д. Кроме того, для клиента очень удобно, что все вопросы решаются на уровне одной компании, всю ответственность за производственные линии также несет одна компания – LINXIS Group, поскольку у нас одна юридическая структура.

– Какое направление оборудования в вашей компании наиболее сильно развито?

– Однозначно хлебное. Но мы взяли второго сотрудника и планируем также развивать в России направления снеков, кормов для домашних животных и кондитерское.

– Мы беседуем накануне выставки Modern Bakery. Расскажите о новинках оборудования, интересных решениях, которые вы будете презентовать.



Для передачи сухого сырья мы работаем только пневматикой, в основном вакуумом, что обеспечивает высокую точность дозировки, чистоту на производстве, отсутствие нагрева сырья.

– Из новинок могу отметить силотейнеры – внешний силос из алюминия. Их преимущества – абсолютная некоррозийность, легкость производства, не нужно ставить тяжелый фундамент, поскольку они достаточно легкие. Силотейнеры полностью сертифицированы в России именно в сборе, включая арматуру, панели, датчики, имеют также сертификат по взрывобезопасности. Что важно: объем силотейнера – 25 т (это объем обычного муковоза, и он помещается в сорокафутный контейнер, то есть не требует спецтранспорта). Еще одно преимущество нашего оборудования – для передачи сухо-

го сырья мы работаем только пневматикой, в основном вакуумом, что обеспечивает высокую точность дозировки, чистоту на производстве, отсутствие нагрева сырья.

Из новинок также хочу упомянуть узел охлаждения муки. Такое решение намного эффективнее, чем добавка льда в тесто.

Для кондитеров, которые используют множество компонентов (соль, сахар, улучшители, семечки, загустители, желатин – то, что обычно вручную дозируют), у нас есть полностью автоматизированная система дозировки микрокомпонентов, есть микровесы. Это очень гибкая система, которая может работать с большим спектром компонентов (15–20 и более), позволяет экономить средства и обеспечивать стабильную воспроизводимость продукта. Отмечу, что эта система имеет защиту от человеческого фактора: сканирование на соответствие компонента рецептуре.

– Вы упомянули, что у вас есть свое программное обеспечение. Оно адаптировано для России?

– Система Clarity полностью русифицирована, синхронизируется с 1С, позволяет забирать из нее данные по расходу сырья. С помощью этого ПО мы можем отслеживать основные параметры производственной линии в режиме реального времени, обеспечивать своевременное сервисное обслуживание. Более того, мы сейчас реализовали проектное решение, которое позволяет нам привязывать к нашей отчетности и линии выпечки или расстойки, визуализировать температуру, уровень влажности, упаковку и другие параметры.

– Кстати, о сервисе... Как работает техподдержка? Есть ли склад запчастей в России?

– Круглосуточно, без праздников и выходных. Большую часть вопросов можно решить по удаленному доступу. Склада пока нет, но он появится уже в течение этого года.

– Есть ли у компании Shick Esteve девиз, которым вы вдохновляетесь?

– Да, и не один. Например, «Рецепт автоматизирован до совершенства», а еще «Уверенность – включено». Мы вернулись в Россию, и это надолго! У нас очень мощная поддержка со стороны LINXIS Group, для которой Россия является приоритетным рынком. Свой собственный стенд у нас будет на выставке Interpack-2020 в Дюссельдорфе в мае. А в ближайшее время ждем вас на совместном стенде с компанией DIOSNA на Modern Bakery. **■**



Lothar A. Wolf
Spezialmaschinen GmbH

Max-Planck-Straße 55
 32107 Bad Salzungen
 Tel.: +49 (0) 52 22 / 98 47 - 0
 Fax.: +49 (0) 52 22 / 98 47 - 22
 E-mail: info@wolf-machines.de
 Internet: www.wolf-machines.de



Эксперт:
Виктор Бауэр,
 главный менеджер по
 продажам компании Wolf

WOLF SPEZIALMASCHINEN: фабрика новых идей

Немецкая компания WOLF более 90 лет специализируется на производстве оборудования для кондитерского производства. Раньше компания была известна высококачественным, но стандартным оборудованием, а сегодня она предлагает решения, которые модифицируются под потребности клиента и рынка. WOLF SPEZIALMASCHINEN – это новые возможности для производства совершенно новых продуктов.

Ведущим оборудованием производителя можно назвать ленточную накаточную установку типа DRA, которая сделала компанию мировым лидером по производству оборудования для накатки различных изделий в шоколаде. С помощью системы DRA можно обкатать шоколадом, глазурью, сахаром, карамелью и т. д. практически любые продукты. Например, все виды орехов и сухофруктов, карамель, печенье, пряники, вафельные кусочки, бобы, семечки, экструдаты любой формы и размера, кукурузные палочки, хлопья, конфеты, зефир, птичье молоко, суфле, халву, марципановые, трюфельные и железные изделия – перечислять можно бесконечно.

Особенность оборудования DRA – компактность, безотходное производство, экономичность и широкий спектр возможностей. Например, можно подавать на продукт несколько разных масс, задать подачу маленьких включений для получения конечного хрустящего или ароматизированного продукта. В направлении накатки продуктов шоколадом или жировыми массами на сегодняшний день установка DRA побила все возможные рекорды, как по производительности, так и по качеству накатки. Благодаря высокой производительности и малым затратам установка окупается в течение 6–12 месяцев. Варианты конструкции разработаны для маленьких, средних и крупных производителей.



С помощью системы DRA можно обкатать шоколадом, глазурью, сахаром, карамелью и т. д. практически любые продукты.





Исключительная гибкость оборудования WOLF позволяет производить инновационные продукты и в других отраслях. Например, продукцию, накатанную на установке DRA, можно вмешивать в йогурт, мороженое и т. д. Клиенты компании WOLF, имеющие данную установку, успешно производят такие продукты под СТМ.

В последние пару лет в кондитерской индустрии усилился интерес к снекам и протеиновым продуктам. Ранее протеиновую продукцию употребляли только спортсмены. Сегодня их применяют и обычные потребители в виде пищевых добавок, а производители создают разные концепты таких изделий: для офисных работников, для женщин, для молодежи и т. д. Часто протеиновое изделие может заменить энергетический напиток и выступить альтернативой кондитерским изделиям для диабетиков. «Протеинизация» все больше проникает в снековое направление.

Для получения вкусного снека или протеинового продукта достаточно нанести шоколад или другую жировую массу без сахара или с его минимальным количеством и добавить популярные ароматизаторы. Год назад были востребованы протеиновые изделия в виде батончиков, сейчас растет тренд на употребление таких продуктов в виде драже. В обоих направлениях кондитерское производство может использовать установку DRA. Актуальность упомянутых трендов на ближайшие два года подтвердили эксперты – участники выставки ProSweets / ISM-2020.

Исключительная гибкость оборудования WOLF позволяет производить инновационные продукты и в других отраслях. Например, продукцию, накатанную на установке DRA, можно вмешивать в йогурт, мороженое и т. д. Клиенты компании WOLF, имеющие данную установку, успешно производят такие продукты под СТМ.

Российский рынок насыщен кондитерскими изделиями, поэтому производители всегда находятся в поиске новых решений. Компанию WOLF часто называют «фабрикой новых идей»: каждый клиент открывает с ней новые возможности для востребованных продуктов.

В Дюссельдорфе на выставке Interpack 2020 для кондитерских компаний всего мира WOLF представит новинку – многослойную накатку продуктов с ирисовыми, карамельными, сахарными и шоколад-



Portiomat – формирующая машина для кластеров

Темперировальная машина типа UF



ными массами и сыпучими включениями при помощи установки DRA. Также на стенде продемонстрируют формовочную систему PORTIOMAT, которая дает возможность производить шоколадные батончики с различными включениями. Такой продукт пополнит нишу продуктов здорового питания, займет, так же, как и в Европе, большую долю на полках в сетях и поможет производителям наладить безотходное производство.

Кроме того, посетители выставки увидят новые модели мобильных шнековых temperирующих машин для temperирования шоколада с различными включениями (орешками, цукатами, печеньем и т. п.) и без них. Больше не нужно предварительно смешивать ингредиенты (на таком оборудовании можно сразу temperировать шоколад вместе с компонентами). Управление оборудованием очень простое и позволяет работать на нем даже операторам без специальной подготовки в temperировании шоколада.

В направлении снеков будут представлены опции установки DRA для накатки изделий в тесте с самой высокой производительностью на рынке.

Будем рады встретить всех с 7 по 13 мая 2020 года в Дюссельдорфе на выставке Interpack 2020, в Павильоне №3, стенд №F46! P



Эксперт:

Дмитрий Лукьянов,
директор департамента
сертификации предприятий
хлебопродуктов Российского
зернового союза (РЗС)

ЗЕРНОВОЙ РЫНОК НУЖДАЕТСЯ В ОЦИФРОВКЕ

Рост российского зернового экспорта приводит к повышению требований закупщиков: сегодня их интересует не только цена, но и гарантированное высокое качество зерна. Однако в России единой системы оценки качества до сих пор нет, аналитические приборы, определяющие качество зерна, не откалиброваны под единый эталонный образец и показывают разные результаты для одного и того же образца на разных предприятиях при отгрузке и приемке зерновых культур. Отсутствует систематизированный количественно-качественный учет зерна на элеваторах. Российский зерновой союз считает, что необходимо создавать единую систему мониторинга в части качества завозимого на элеваторы и поставляемого зерна, для зернового бизнеса, и в прошлом году уже приступил к реализации такого проекта под названием «Российская Зерновая Сеть» совместно с компанией FOSS. Об этом ИД «СФЕРА» рассказал **директор департамента сертификации предприятий РЗС Дмитрий Лукьянов.**

В настоящее время Российская Федерация обладает потенциалом, позволяющим значительно увеличить объемы производства зерна за счет расширения посевных площадей и прироста урожайности. В соответствии со стратегией развития зернового комплекса РФ на 2016–2025 годы и на перспективу до 2030-го целевой валовой сбор зерновых и зернобобовых на 2030 год составляет 130,3 млн т. При этом ключевым драйвером роста является экспорт, объем которого планируется увеличить в 1,6 раза к 2030 году (с 30,7 млн т в 2015 году до 48,5 млн т).

К 2030 году инерционное развитие инфраструктуры позволит экспортировать около 44,0 млн т при потенциальном объеме экспорта в 48,5 млн т, что станет причиной недополучения выручки зернового комплекса от проблем инфраструктурного характера на 655,3 млрд рублей.

Для исключения подобной ситуации необходимо нарастить объем перевалочных мощностей с 36 до 53,5 млн т преимущественно за счет Азово-Черноморского и Дальневосточного бассейнов, включающих в себя также сухопутную перевалку. При этом наращивание мощностей пере-

валки в Азово-Черноморском бассейне позволит значительно снизить стоимость услуг по перевалке через увеличение предложения услуг по перевалке и снижение пиковых нагрузок на существующие мощности. Это даст дополнительное конкурентное преимущество российскому зерну.

Для инфраструктурного обеспечения создаваемых перевалочных мощностей потребуются создание ряда зерновых грузоформирующих узлов в различных регионах. По мнению Российского зернового союза, для обеспечения интенсивной перевалки на

CHOCOTECH



A SWEET CENTURY



interpack

PROCESSING & PACKAGING

7^{TO}13 MAY 2020

DÜSSELDORF

INTERPACK.DE

HALL 3 | BOOTH F04

www.chocotech.de

реклама

UNIQUE FOR YOUR NEEDS

Таблица 1. Существующая структура зернохранилищ

Состояние с обеспеченностью зернохранилищами на примере ряда областей				
Область	Кол-во предприятий (элеваторы/ХПП/КХП)	Общий объем хранения (тыс./т)	Валовой объем зерна (2015/2016)	Собранный объем зерна, в пересчете на тонну хранения
Воронежская	45	2980	4817	1,62
Тамбовская	14	906	3250	3,59
Курская	37	1920	4380	2,28
Липецкая	31	1355	2877	2,12
Белгородская	27	1770	3505	1,98
Волгоградская	60	3745	4524	1,21
Самарская	15	890	2119	2,37
Саратовская	19	1436	4258	2,96
Ростовская	65	4016	11595	2,88
Ставропольский край	45	3107	10249	3,3
Саратовская	19	1436	4258	2,96
Ростовская	65	4016	11595	2,88
Ставропольский край	45	3107	10249	3,3

* Предприятия с официально зарегистрированными зернохранилищами, на которых проходят проверки Ростехнадзора, Пожнадзора и на которых высокая степень сохранности количества и качества хранимого зерна и семян масличных культур.

уже существующих мощностях портовых инфраструктур и вновь вводимых зерновых грузоформирующих узлах оптимальным было бы применение инновационных технологий, которые невозможны без реализации программ технологической модернизации агропродовольственного сектора. Такая модернизация в определенной мере предусмотрена государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции.

Элеваторы в дефиците

Необходимо поддерживать строительство элеваторных мощностей, в том числе у сельскохозяйственных товаропроизводителей, что, в первую очередь, актуально для Сибири. Здесь дефицит мощностей хранения уже составляет свыше 2 млн т и будет нарастать по мере роста объемов производства зерна.

Оптимизация размера государственной поддержки должна осуществляться за счет выделения наиболее перспективных зер-



По ряду областей наблюдается дефицит мощностей, призванных обеспечить сохранность зерна. И изменений к лучшему в перспективе не видно, потому что бизнес активно в строительство новых зерновых хранилищ не вкладывается.

нопроизводящих регионов-экспортеров с учетом логистических потоков зернового рынка, по сути, с использованием кластерного подхода.

В табл. 1 в столбце «Собранный объем зерна, в пересчете на тонну хранения» представлены данные, по которым очевидно, что по ряду областей наблюдается дефицит мощностей, призванных обеспечить сохранность зерна. И изменений к лучшему в перспективе не видно, потому что бизнес активно в строительство новых зерновых хранилищ не вкладывается.

В Тамбовской области 14 предприятий, общий объем хранения составляет 906 тыс./т, если пересчитывать на собранный объем зерна 3,59. Это самый худший показатель по России. Низкая обеспеченность элеваторными мощностями хранения означает, что остальное зерно хранится в зерноскладах, которые не обеспечивают длительной сохранности зерна.

Отсутствие производственных лабораторий на зерноскладах в хозяйствах и комплекса технологического оборудования для подработки не позволяет вовремя выявить самосогревание, порчу зерна и осуществить комплекс необходимых работ по его сохранности в течение всего зернового года. Поэтому потери достаточно большие.

В Саратовской, Ростовской областях и Ставропольском крае показатели по обеспечению элеваторными мощностями также достаточно низкие. В Ростовской области в период уборки зерно достаточно сухое, но были случаи, когда из-за дождей и последующего парникового эффекта на полях за одну ночь качество зерна резко падало. Этого можно было бы избежать, если бы зерно оперативно и своевременно завозилось на предприятия хлебопродуктов/элеваторы.

Проблемы сохранности зерна в зависимости от погодных условий стоят, в первую очередь, в Приволжском ФО и Сибирском ФО, где в момент сбора урожая зерно достаточно влажное, его надо подрабатывать, сушить. Колхозы везут его к себе, и зерно, кондиционно не предназначенное для длительного хранения, постепенно теряет качественные показатели: в ряде случаев в толще зерна идут процессы самонагревания, его порчи, образуется токсичность.



Систематизации нет – риски есть

Вследствие упразднения 25 декабря 2004 года Государственной хлебной инспекции упраздненным является и приказ Росгосхлебинспекции от 8 апреля 2002 года №29 «Об утверждении Порядка учета зерна и продуктов его переработки» (зарегистрировано в Минюсте России 31.05.2002 №3490), где прописаны пошагово «Порядок учета зерна и продуктов его переработки» и «Основные правила ведения количественно-качественного учета зерна и продуктов его переработки» с «Альбомом отраслевых форм учетных документов зерна и продуктов его переработки». Кто-то по привычке продолжает придерживаться ведения количественно-качественного учета в соответствии с отраслевыми формами учетных документов, где-то ведут формы учетных документов в усеченном виде, где-то формы объединяют, видоизменяют, и сложно иногда даже отличить по внешним признакам форму ЗПП 36 Журнал количественно-качественного учета хлебопродуктов «Основные правила ведения количественно-качественного учета зерна и продуктов его переработки», от формы ЗПП 37 «Отчет о движении хлебопродуктов на элеваторах и складах». Вследствие унификации со стороны представителей ряда предприятий, эти документы иногда произвольно объединяют в одну отчетную форму. Это, в свою очередь, приводит к рискам,

Отсутствие производственных лабораторий на зерноскладах в хозяйствах и комплекса технологического оборудования для подработки не позволяет вовремя выявить самосогревание, порчу зерна и осуществить комплекс необходимых работ по его сохранности в течение всего зернового года. Поэтому потери достаточно большие.

реклама



Посетите нас!

17-20 марта 2020 г.
ЦБК "Экспоцентр",
пав. 2.1, стенд 21D55

А что Ваше IT-решение понимает в хлебопекарном производстве?

Наше - практически все!

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

Вы хотите знать, почему ведущие предприятия отрасли используют CSB?



как и любое отсутствие систематизации в контроле над количественно-качественным учетом зерна на предприятиях хлебопродуктов/элеваторах.

Долгосрочная стратегия развития зернового комплекса Российской Федерации на 2016–2025 годы и на перспективу до 2030-го неосуществима без обеспечения развития инфраструктуры, в первую очередь мощностей портовой перевалки и зерновых грузоформирующих узлов. В противном случае узким местом становится возможность консолидации зерновых грузов и их перевалки.

Унификация, контроль и справедливая оплата

РЗС поддерживает проект создания единой сети, которая с помощью оцифровки и создания единого информационного поля поможет представителям зернового рынка решать различные задачи за счет внедрения современных технологий. Дополнительным эффектом его реализации станет возможность гармонизировать внутренний рынок с международным, а значит, нарастить экспорт зерна и в то же время минимизировать риски для бизнеса. В перспективе, считают в РЗС, зерновой рынок сможет полностью перейти на цифровую платформу, став абсолютно прозрачным. Крупным производителям будет

5–7%

Сегодня можно взять один образец пшеницы и проехать с ним по разным предприятиям хлебопродуктов/элеваторам. Разница отклонения от абсолютной величины по протеину может достигать 5–7%.

проще, конкуренция станет здоровой, ведь процесс будет полностью подконтрольным.

Предпосылкой к созданию системы негосударственного мониторинга зернового рынка послужили следующие факторы:

- потребность в унификации аналитических систем, которые используются при определении качества зерна, что позволяет избегать споров и выплаты штрафов. Этот аспект важен для международной торговли;

- необходимость проверки и согласования всех включенных в сеть приборов для получения идентичных результатов, которые обеспечат справедливую оплату за зерно;
- формирование единой системы оценки качества зерна.

Сегодня можно взять один образец пшеницы и проехать с ним по разным предприятиям хлебопродуктов/элеваторам. Разница отклонения от абсолютной величины по протеину может достигать 5–7%. Члены Российского зернового союза неоднократно просили оказать содействие в создании единых и понятных механизмов оценки качества зерна, поскольку сегодня на зерновом рынке прозрачности и доверия нет, отсутствует и единый арбитраж по качеству. Приступить к реализации проекта негосударственного мониторинга качества зерна удалось лишь в прошлом году. По мнению РЗС, его практическая ценность заключается в ряде новых возможностей, в числе которых:

- оперативный мониторинг зерна, поступающего на предприятия хлебопродуктов/элеваторы от трейдеров и товарозернопроизводителей;
- мониторинг отгружаемого с элеваторов зерна в режиме онлайн;
- прогнозирование качества готовой продукции и оперативный мониторинг зерна, поступающего на перерабатывающие предприятия;
- оценка риска дефицита сырья для переработки комбинатами хлебопродуктов, мукомольными предприятиями, комбикормовыми заводами, региональными и федеральными органами управления АПК;
- формирование партий зерна под конкретного потребителя;
- распространение единых эталонов, стандартизация;
- справедливая оплата продукции.

В настоящее время в единую сеть уже объединены 30 приборов, обслуживающих 10 крупных агропредприятий страны. Приборы стандартизованы для анализа зерновых (пшеница, ячмень) и масличных (рапс, подсолнечник) культур. Получаемые результаты не зависят от оператора, помогают выявить некачественное сырье, а качественное оценить по ряду объективных показателей. **КХП**



РАССТОЕЧНО-ПЕЧНЫЕ АГРЕГАТЫ марки J4

Гибкие. Надежные. Удобные.

**Сохранят Вашу технологию.
Сэкономят Ваши деньги.
Улучшат качество изделий.**

**Спросите наших Заказчиков.
Два десятка предприятий
в России и Белоруссии год за
годом производят на наших
РПА традиционный хлеб
самого лучшего качества!**

- ✓ Регулируемое время расстойки – нажатием кнопки.
- ✓ Температурные зоны – под Вашу технологию! Минимальная длина зоны – 2,25 м.
- ✓ Тупиковая или торцевая выгрузка – та, которая нужна именно Вам.
- ✓ Максимум производительности с минимума площади. Рекорд – 39 тонн ржано-пшеничного с 22 погонных метров.
- ✓ Быстрый запуск.
- ✓ Низкий расход энергоресурса.
- ✓ Газовые и электрические.
- ✓ Комплектация с улучшенным делителем.



реклама

Представительство
в РФ и странах СНГ
moskva@j4.cz
+7 499 350 31 28

www.j4.cz

СМЕСЬ ЗЕРНОВАЯ «ЯМБУРГСКАЯ»

для выпечки хлебцев-мюсли
и зернового хлеба

Смесь «Ямбургская» предназначена для приготовления зернового хлеба или хлебцев-мюсли различных форм с высоким содержанием зерновых компонентов.

Выпечные изделия имеют плотную влажноватую зерновую структуру с вкраплениями сушеного винограда и ярких кусочков моркови.



Реклама

СОСТАВ СМЕСИ:

виноград сушёный, семена масличных культур, хлопья овсяные, морковь сушёная и др.

СМЕСЬ ЗЕРНОВАЯ «ЯМБУРГСКАЯ»

для выпечки хлебцев-мюсли и зернового хлеба

ОСНОВНАЯ РЕЦЕПТУРА НА 100 КГ МУКИ, кг

Смесь «Ямбургская»	100,0
Сироп «Лейпома»*	8,0
Масло растительное дезодорированное	4,0
Вода	43,0 - 45,0
Ориентировочный выход	136,4

*Допускается заменять на мед и/или сахарный сироп и/или патоку в соотношении 1:1.

Возможно использование посыпок для декорирования и индивидуализации изделий, придания им более привлекательного внешнего вида.

ВАРИАНТЫ ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ и параметры технологического процесса.*

Наименование сырья/ параметр техпроцесса	Хлеб-мюсли	Кольцо зерновое	Полоска зерновая
Время замеса, мин	3 - медленно	3 - медленно	3 - медленно
Температура теста, °C	26 - 28	26 - 28	26 - 28
Отлёжка теста, мин.	60	60	60
Масса тестовой заготовки, г	560	110	100
Посыпка: Овсяные хлопья Геркулес, г	5	---	---
Масло растительное дезодорированное на смазку тестовых заготовок, г	4 - 5	---	---
Выпечка с паром, температура/время, °C/мин	175-185 / 45-50	175-185 / 16-18	175-185 / 16-18
Выход готового изделия, г	500	100	90

**ВНЕШНИЙ ВИД
ГОТОВОГО
ИЗДЕЛИЯ**



* Данные параметры являются рекомендуемыми и могут меняться в зависимости от особенностей производства.

ТРИ ШАГА ДЛЯ ЗАПУСКА НОВОГО АССОРТИМЕНТА

- 1 Запросите полный каталог мучных смесей
- 2 Закажите образец смеси
- 3 Получайте технологические консультации на всех этапах

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ

+7 812 677 50 45 (доб. 1256, 1532)
breadmix@mill.ru

Реклама

**Компания:****ООО «ЦСБ-Систем»**

115054, Россия, Москва,
ул. Валовая, д. 30, 2-й этаж
Тел. +7 (495) 641-51-56
E-mail: info.ru@csb.com
www.csb.com

Авторы:**Герман Шальк,**

член правления и директор
по продажам CSB-System AG

Сергей Бувеч,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Эффективное планирование производства в хлебопекарной и кондитерской промышленности

Минимальные складские запасы и максимальная оборачиваемость склада готовой продукции – одна из целей практически каждого хлебопекарного и кондитерского предприятия. Это обусловлено необходимостью быстрой отгрузки свежей продукции потребителю в день ее производства. Исключением является разве что производство замороженной продукции, которая может храниться на низкотемпературном складе более длительный период.

Как обеспечить производство продукции в таком объеме, чтобы выполнить все заказы? Быть и не произвести больше или меньше? Как быстро и точно рассчитать задания на производство для каждого цеха/участка – от упаковки до полуфабрикатов (теста, начинок, кремов и т. д.) – при том, что заказы сбыта окончательно поступают непосредственно перед началом производства

Процесс планирования необходимо автоматизировать. Сделать это можно с помощью узкоспециализированных отраслевых систем на основе программного обеспечения.

на следующий день? Как при всех этих условиях обеспечить минимальные запасы на складах сырья и материалов (не допустить отсутствия какого-либо сырья и/или его переизбыток, что приведет к залежалости товара)? Как обеспечить оптимальную загрузку линий и персонала?

Чтобы ежедневно решать эти вопросы, начальники смен или другие сотрудники, занимающиеся планированием, часами делают расчеты на бумаге, калькуляторе или, в лучшем случае, используют отдельные программы. Далее готовые планы передаются в цеха – как правило, на бумажных носителях.

Такой подход трудоемок и обусловлен человеческим фактором, что может повлечь за собой сбои в планировании и выполнении всех этапов производства.

Чтобы этого избежать, процесс планирования необходимо автоматизировать. Сделать это можно с помощью узкоспециализированных отраслевых систем на основе программного обеспечения.

Покажем принцип такой автоматизации на примере отраслевого программного обеспечения CSB-System.



Получив заказ сбыта на каждый артикул, оператор запускает в системе модуль планирования. Это не что иное, как матрица с набором данных. Колонки свободно закладываются и устанавливаются под каждое предприятие индивидуально.

Имеется три уровня планирования: долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное (оперативное). В данном случае нас интересует третий уровень – краткосрочное планирование.

В систему закладываются рецептуры по всем технологическим переделам от готового продукта до полуфабрикатов, таких как тесто, начинки, кремы, опары, закваски и т. д. Рецептуры взаимосвязаны и представлены в системе в виде многоступенчатой цепочки. Заказы сбыта могут вноситься непосредственно в CSB-System или же импортироваться из других систем. Как правило, устанавливается определенное время, до которого поступают окончательные заказы сбыта, например до 23.00. Если после этого времени могут поступать дополнительные заказы сбыта, то они обрабатываются в отдельном процессе дозаказа.

Получив заказ сбыта на каждый артикул, оператор запускает в системе модуль планирования. Это не что иное, как матрица с набором данных. Колонки свободно закладываются и устанавливаются под каждое предприятие индивидуально. Здесь могут быть такие колонки, как заказ сбыта по каждому артикулу, имеющиеся остатки на складе готовой продукции, на отдельных производственных буферах, минимальные и максимальные запасы на каждом буфере, открытые производствен-



Задания появляются на компьютерах, установленных на соответствующих производственных участках. Сотрудники в цехах видят список созданных для них заданий и начинают их выполнение.

ные объемы по каждому артикулу, которые еще находятся в производстве и будут сделаны в ближайшее время, а значит, пополняют складские запасы на соответствующем буфере/складе, и многое другое. Все эти показатели система подтягивает из базы данных, куда они поступают

при фактическом выполнении созданных заданий в цехах. То есть все задания выполняются и регистрируются в режиме реального времени на станциях, установленных в цехах, и фактические данные по всем действиям (взвешивания, перемещения между складами и т. д.) записываются в базу данных. Система анализирует и автоматически предлагает оператору объемы, которые нужно произвести по каждому артикулу по всем переделам.

Оператор может согласиться с предлагаемыми системой данными или внести корректировки. После этого нажатием кнопки генерируются производственные задания на все переделы и участки производства. Затем задания появляются на компьютерах, установленных на соответствующих производственных участках. Сотрудники в цехах видят список созданных для них заданий и начинают их выполнение.

Таким образом, начальник смены, начальник производства или планёр могут за несколько минут создать задания для каждого цеха при строгом соблюдении критериев, обеспечивающих безошибочное планирование всего производства, ресурсов, сырья, материалов и персонала. Благодаря этому достигаются стабильное качество и свежесть продукции, ее конкурентоспособная себестоимость, своевременная поставка товаров клиентам. ■



Компания:
IBP-GROUP

Находится:
Санкт-Петербург

Бренды:
**«Бабушкины пироги»,
«Царь-Пышка», «Ватрушка»**

Специализация:
**производство широкого
ассортимента пирогов ручной
работы, сетевой стрит-
фуд, выпуск замороженной
продукции**

Объемы производства:
около 5 т ежедневно





Текст: Полина
Макаренко

Фото: Нина
Слюсарева

ДЕЛАЕМ ЛУЧШЕЕ ИЗ ЛУЧШЕГО

Сложно найти петербуржца, который хоть раз ни купил бы свежий пирожок домой или на работу в «Бабушкиных пирогах» – одном из самых известных стрит-фудов – долгожителей Северной столицы. Оказывается, пироги и пирожки ручной работы под этим брендом появились в 2005 году, а сейчас в разных районах города они продаются более чем в 50 торговых точках. В 2009 году в Петербурге открылась первая пышечная под брендом «Царь-Пышка» – сегодня их в СПб целая сеть, плюс одна в Выборге, плюс еще одна в Луге. В этих заведениях не только продаются «те самые» пышки и «тот самый» кофе с молоком, но и всевозможные пирожки, сэндвичи и т. д. Сети пирожковых и пышечных входят в компанию IBP-GROUP, и большую часть продукции получают с одного и того же предприятия, с которым и удалось познакомиться представителям ИД «СФЕРА».



Экскурсию по производству пирогов и кондитерских изделий ручной работы для нас провел генеральный директор компании Алексей Палади. Он буквально кипит энергией: все, что происходит на фабрике, вызывает у него живой интерес, ни одна мелочь не остается незамеченной, а новые идеи и планы рождаются буквально на ходу. С трудом поспевая за стремительным руководителем, мы осматриваем предприятие.

IBP-GROUP занимает площадь в 2000 кв. м, где расположены и офисные, и производственные помещения. Количество сотрудников – 300 человек, из них непосредственно производством заняты 120. В ассортименте «Бабушкиных пирогов» – более 240 наименований. Здесь выпекают сдобные дрожжевые и слоеные изделия, готовят сладкие и сытные пирожки, кулебяки, большие пироги со всевозможными начинками и многое-многое другое. В рецептурах признают

только натуральное сырье: в цехах мы видим зеленый лук, толстенькие пучки укропа и петрушки, головки чеснока, апельсины, капусту и курагу. Как объясняет наш экскурсовод, апельсины скоро отправятся в конвектомат, потом в приготовленную массу добавят сахар и курагу, и получится начинка для косы с апельсином. На плите жарится капуста, рядом – контейнер с уже готовым жареным луком для будущих сытных пирожков. А вот сырого мяса на производстве нет. Как же делают выпечку с мясом и курицей?

– Раньше мы, действительно, покупали сырую говядину или свинину, куриные грудки, долго готовили их, перемалывали и добавляли в пироги. Но прогресс не стоит на месте, – рассказывает Алексей. – Сейчас мы привозим от наших партнеров уже готовое мясо и грудки, приготовленные по технологии «су-вид». Эта технология сохраняет всю пользу мяса и делает его



Опытная сотрудница может
сделать 200–300
полуторакилограммовых
пирогов за смену, а весь цех
ежедневно выпускает их более
тысячи.



сочным и вкусным. Посмотрите на этикетку: как видите, кроме соли, никаких добавок здесь больше нет. Поскольку такая продукция полностью готова к употреблению, нам остается ее измельчить, смешать с соусом и приправами по рецепту и добавить в пироги. Грибную начинку мы покупаем тоже уже готовую.

По словам руководителя предприятия, такой подход позволяет экономить: во-первых, на трудовых ресурсах, во-вторых – на электроэнергии, да и по соотношению брутто-нетто оказалось выгоднее приобретать готовую продукцию.

– Ну вот и пироговый цех, – с гордостью продолжает он. – Тут мы и делаем наши знаменитые пироги ручной работы, тут и работают наши девочки с золотыми руками. И тесто, и начинка взвешиваются, в каждом таком пироге должно быть минимум семьсот граммов начинки.

Девушки сноровисто раскатывают тесто, нарезают его, укладывают в рамки, кто-то готовит всевозможные узоры для украшения пирогов – сеточки, цветочки, сердечки... Опытная сотрудница может сделать 200–300 полуторакилограммовых пирогов за смену, а весь цех ежедневно выпускает их более тысячи. Часть выпеченных пирогов отправляется в розничную продажу, а остальное либо сразу подвергается шоковой заморозке, либо отправляется в морозильную камеру после выпечки – это для тех, кто приобретает пироги оптом для своих пекарен, магазинов или кафе.

Директор быстрым шагом следует дальше, по пути демонстрируя склад муки, мукопросеиватель и участок тестоведения.

– Вы не смотрите, что тестодел выглядит так молодо, это очень опытный сотрудник, работает у нас уже больше трех лет. Сейчас готовится тесто для зерновых пирожков с капустой, в рецепт входит ржано-гречишная мука с добавлением семян, – комментирует Алексей, заглядывая в тестомес. – А вот тут кубики льда – его мы добавляем в тесто, чтобы не поднималось под руками.

Директор показывает склад готовой продукции. Пока что он почти пустой, но скоро здесь появятся стеллажи с пирогами и пирожками: по дороге на склад мы миновали целый ряд печей, в которых подрумянивались аппетитные изделия. Следующий цех – кондитерский.



Морозить свою продукцию в IBP-GROUP начали в 2013 году, и сегодня сытные и сладкие пироги и мелкоштучная продукция замораживаются по 2,5 т в день. Спрос на нее большой: заморозку приобретают и хлебозаводы, и мини-пекарни, и рестораны, и кейтеринговые компании, и торговые сети.

– Тут у нас тоже работают лучшие в мире и самые талантливые сотрудники, – говорит Алексей. – Смотрите, вот рождается «наполеон», его делает наш шеф-кондитер Наталья. Раньше она работала в «Глобус-Гурмэ», а теперь – у нас. Мы берем лучших из лучших и делаем лучшее из лучшего! Вот это да, я только что придумал новый слоган, – восхищается он. – У нас четкое позиционирование – сделано руками, и это так и есть. У кого-то стоят кондитерские линии и торты делаются по тысяче штук в час. У нас такого не будет. Пусть наша продукция чуть

дороже, но ручная работа с каждым годом будет цениться больше и больше. Тем более что наш ассортимент постоянно меняется, маркетологи проводят исследования, кондитеры предлагают новинки. Наталья уже разработала весеннюю серию, скоро начнем ее производить и думать над летней: свежими и легкими десертами.

Свежая кондитерская продукция поступает в опт и в розницу и также частично замораживается.

– Заморозка – отличный консервант. Мы морозим в шоковой заморозке натуральный продукт, наши партнеры его дефrostируют и продают. На складе замороженной продукции у нас -18° , и то, что вы видите на полках, почти все уже продано и скоро уедет в Хабаровск, Мурманск, Смоленск, Красноярск, Норильск... Мы не добавляем искусственных консервантов, срок годности продукции – около 4 месяцев, а после разморозки – в зависимости от изделия от 12 до 72 часов. Зато заморозка дает нам возможность возить нашу продукцию на любые расстояния, по всему миру, – показывает морозильные камеры тоннельного типа на участке глубокой заморозки Алексей.

Морозить свою продукцию в IBP-GROUP начали в 2013 году, и сегодня сытные и сладкие пироги и мелкоштучная продукция замораживаются по 2,5 т в день. Спрос на нее большой: заморозку приобретают и хлебозаводы, и мини-пекарни, и рестораны, и кейтеринговые компании, и торговые сети. Скорее всего, это направление будет только расти: свежий хлеб и выпечка в магазинах становится все более и более популярной.

– Добиваться качества и свежести продукции нам приходится только естественным путем, – в завершение тура по предприятию делится Алексей. – Иногда это непросто. Скажем, тесто для пирогов и пирожков для сети «Вкусвилл» созревает у нас в течение 12 часов. Это долго! Я их называю «пироги терпеливого созревания». Но зато без улучшителей. А со сладкими начинками пока проблема – сеть «Вкусвилл» не разрешает использовать в качестве загустителя даже пектин! Так что делаем начинку только из ягод и сахара, но она выкипает, наши технологи ведут борьбу с этим, работают с температурным режимом, но пока все равно получается не то. Но мы обязательно найдем и это решение. **КХП**



Мы предлагаем решения для обеспечения полного цикла производства теста, а, следовательно, обеспечиваем самый важный этап в процессе изготовления хлебобулочных изделий.

- DIOstart для заквасок и опары
- Технологии приготовления заквасок и опары
- Дозирование
- Замешивание
- Логистика передачи
- Контроль качества

www.diosna.com

Воплотите Ваши идеи на нашем оборудовании!

ООО ДИОСНА
117105 Москва
Варшавское шоссе, 1, стр.6
БЦ В Плаза 2, офис A210
moscow@diosna.de
w+7 495 269 47 81



**для
ПОЛНОГО ЦИКЛА
ПРОИЗВОДСТВА
ТЕСТА**

BevialeMoscow 2020

Международная выставка производства напитков

Оборудование | Ингредиенты | Технологии розлива | Упаковка | Бизнес-решения



24-26 марта 2020

КВЦ «Сокольники», Москва

WWW.BEVIALE-MOSCOW.COM

Мировые технологии

Успех вашего бизнеса



Автор:
Полина
Макаренко

Фото:
Нина
Слюсарева

Алексей Палади:

«Мы делаем ремесленную продукцию в промышленном масштабе»

Владелец известных сетей петербургского стрит-фуда «Бабушкины пироги», «Царь-Пышка» и «Ватрушка» генеральный директор IBP-GROUP Алексей Палади настроен очень решительно. В этом году он намерен перезапустить свой бизнес, открыть несколько новых направлений и заняться привлечением новой целевой аудитории. Скромные «Бабушкины пироги» превратятся в современную инфраструктуру, предлагающую не только качественный продукт, но и качественный сервис, сменят бренд, ассортимент и внешний вид. Однако ностальгировать о пирожках ручной работы не придется: производство ремесленной продукции продолжится, просто вырастет в несколько раз и будет максимально соответствовать требованиям времени.

– **Алексей, расскажите, с чего начинался ваш бизнес?**

– С розничных точек по продаже пирожков. Какое-то время они работали, но постепенно я понял, что, если я хочу отвечать за качество, придется открывать собственное производство. Мы поехали на выставку Modern Bakery и прямо там выбрали и купили себе тестомес, печку, расстойку, тестораскатку и т. д. Сумма инвестиций составила около 100 тыс. долларов – тогда это были немалые деньги, но благодаря партнерству

удалось обойтись без банковских кредитов. Мы арендовали помещение бывшего кондитерского производства, поставили туда новое оборудование и начали делать выпечку сами.

Так в 2005 году появились «Бабушкины пироги». Уже через полгода стало понятно, что нам становится тесно, и мы переехали на территорию, которую занимаем и сегодня. В 2009 году заработали первые пышечные под брендом «Царь-пышка». Позже появился проект по доставке пирогов «Ватрушка».

Так что мы сначала взяли площадь 500 м, а сейчас нам уже и 2000 маловато, нужно расширяться. Сейчас подсчитываем, что выгоднее: переделывать под производство второй этаж или снова переезжать.

– **Какой же объем продукции сейчас производится?**

– До пяти тонн в день, это нормально для ручной работы. Около 50% замораживается, остальное продается свежим. Но я планирую увеличить объемы минимум в десять раз.

– Немало! А есть план по сбыту такого количества выпечки и заморозки?

– Прежде всего, это свои розничные точки, а также наши партнеры-оптовики. Сейчас мы разрабатываем несколько проектов под франшизу. Их реализация начнется уже в этом году, соответственно, часть продукции будет уходить франчайзи. Кроме того, мы намерены расширить географию поставок за счет экспорта. Сейчас проводим исследования рынков, изучаем потребности. Опыт таких поставок у нас уже есть: мы поставляем через дистрибьюторов ватрушки в канадские и украинские магазины, пока понемногу, но это можно масштабировать. Тем более что сейчас на международный уровень помогают выходить Российский экспортный центр и Центр развития промышленности и глупо не пользоваться такими возможностями! Поражаюсь некоторым предпринимателям, которые говорят, что у них все плохо: мол, кризис, покупательская способность упала, конкуренция выросла и т. д. А если взять и поработать, выйти на новые рынки, найти новые каналы? Конечно, это сложная задача, но мне такие и нравятся. Мы намерены встать на рельсы роста и процветания, и, если планируем вырасти в десять раз, значит, мы это сделаем.

– Кстати, о кризисе: как вы пережили то время, 2014–2016 годы?

– Да нормально мы пережили! Правда, тогда не было такой конкуренции и такого количества пекарен. Конечно, сейчас другая ситуация. Глядя назад и анализируя путь развития компании, я думаю, что нам надо было меняться как раз тогда, в 2016 году, но мы выбрали другую стратегию. Что ж, мы признаем свои ошибки и учимся на них: будем меняться сейчас, полностью переделывать нашу розницу, проведем ребрендинг, обновим ассортимент. И аудиторию мы хотим привлечь новую, молодую – за счет «хайповой» модной продукции, современной культуры обслуживания и т. д.

– То есть вы планируете запуск новых проектов? Поделитесь, что это будет?

– Например, будем запускать новый формат стрит-фуда, проект «Акимовский хлеб» (назван так в честь моего двоюродного дедушки Акима, который был мельником). Мы решили не переделывать «Бабушкины пироги», а просто снести их, поставить новые павильоны с новым дизайном и новым контентом. Мы работаем с лучшими архи-



Будем запускать новый формат стрит-фуда, проект «Акимовский хлеб» (назван так в честь моего двоюродного дедушки Акима, который был мельником). Мы решили не переделывать «Бабушкины пироги», а просто снести их, поставить новые павильоны с новым дизайном и новым контентом.

текторами и проектировщиками, которые уже запускали такие известные проекты, как «Буше» и «Люди любят». Сейчас технологи и R&D-центры работают над ассортиментом, формируют линейку, в которую войдут ремесленные хлеба, снековая продукция и т. д. Раскрывать всех секретов не буду, но скажу, что у нас будут интересные продукты, которых вообще пока нет в нашей стране, так что будем взрывать рынок.

– В «кондитерке»?

– В основном в хлебобулочной линейке.

– И как будут выглядеть новые павильоны?

– Это будут остановочные комплексы. Человек, подойдя к остановке, может зайти и выпить свежесваренный кофе, съесть теплый круассан, купить хлеба домой – ремесленного, еще теплого, взять вкусное пирожное или торт. Павильоны будут максимально прозрачные, открытые. Можно будет воспользоваться Wi-Fi, зарядить свой телефон от розетки или беспроводным способом. В павильонах будет играть модная музыка и, конечно же, будет очень вкусно

пахнуть хлебом. Мы, по сути, дадим Ленинградской области новую инфраструктуру с отличным внешним видом, хорошим сервисом и, конечно, качественной продукцией, а в Санкт-Петербурге станем законодателями стрит-фуда.

– Как развивается направление франшизы?

– Мы уже несколько раз ее переделывали и пока приостановили развитие франшизы на время: отлаживаем все процессы, регламенты, правила. Мы открыли по франшизе одну точку в Луге, и она получилась экспериментальная. Мы очень благодарны нашему партнеру за терпение: мы договорились с ним, что он не платит паушальный взнос и роялти, но мы на нем тренируемся. Он нам дает обратную связь, чтобы мы все ошибки устранили и вышли на рынок с готовым качественным продуктом.

– А в чем основные сложности? Почему решили притормозить?

– Много моментов. Первое – логистика, сейчас отлаживаем этот процесс. Второе – маркетинг, вопросы коммуникации. Дальше –



Алексей Палади:

«Что касается выпечки и кондитерских изделий, будем следовать нашей миссии – готовить для своих партнеров и гостей как для своих родных. То есть делать вручную, бережно и только из натуральных продуктов».

проблема обучить поваров. Мы поняли, что так не наездишься, поэтому нужно снимать видео. Были случаи, когда мы высылали новинку, но не рассказывали, как правильно выпекать... Это мелочи, они решаемы, но их много. Поэтому мы работаем над ошибками, делаем регламенты и стандарты. В этом году мы все подготовим и запустим две франшизы: по пирогам и пышкам.

– Говорят, вы планируете открывать собственную мельницу, делать муку и продавать ее. Это направление ЗОЖ-продукции? Что вы думаете об этом тренде?

– Сейчас больше говорят про ЗОЖ, действительно ему следуют, но этот тренд будет расти. Я думаю, что еще года два он будет набирать обороты, а через пять лет распространится на весь рынок. На европейском рынке он присутствует в полный рост. Сейчас можно приобрести хорошие мельницы для ремесленного производства за вменяемые деньги, так что да, планируем делать свою жареную муку.

– Насколько вы активны в онлайн-сегменте?

– Пока неактивны в Интернете, но отдельный проект у нас есть, стартуем в этом году. Будем доставлять горячие пироги по всему Санкт-Петербургу.

– Будете развивать свою доставку?

– Скорее, через партнеров. Один в поле не воин!

– Какие изменения планируются в ассортименте?

– Мы привлекли знаменитого шеф-повара, который будет разрабатывать нам премиум-линейку пирогов. Например, у нас появятся пироги с индейкой и черносливом, пироги с уткой, с тыквой, с кроликом, с палтусом...

– Как вы считаете, индустриальный хлеб имеет какое-то будущее?

– Останется несколько гигантов, но все равно индустриальный хлеб будет уже не

в тех объемах. Понемногу все равно придется переходить к ремесленному, переформатироваться. Индустриалы, конечно, терпят убытки в связи с новым законом по возврату, с тем, что люди стали покупать хлеб в пекарнях... В общем, останутся те, кто сможет приспособиться к новым трендам.

– В какой момент вы начали работать с заморозкой?

– В 2013 году я был в Скандинавии, ездил по предприятиям, и мой друг Андрей Сущенко (генеральный директор АО «Смоленский хлебокомбинат». – Прим. ред.) сказал: «У тебя такие красивые и вкусные пироги, их же можно морозить и продавать в разные регионы». Эта мысль меня увлекла, после поездки я собрал команду и сказал, что мы будем строить цех по заморозке. Арендовали соседнее помещение, вложили около 350 тыс. евро в оборудование и реализовали проект по шоковой заморозке. Сейчас выпускаем примерно 2,5 т замороженной продукции в день – это и пироги, и хлеб, и мелкостружка, и кондитерские изделия.

– Есть мнение, что для замороженной продукции требования к муке выше, чем для свежей выпечки. Это так?

– У нас мука используется одна и та же, а вот дрожжи действительно должны быть профессиональными.

– Замороженная продукция – это удел оптовиков и HoReCa? Или ее будут покупать и обычные потребители?

– Такое придет, но попозже. Культура питания постепенно меняется, у людей в городах все меньше и меньше времени. Хозяйки скоро будут покупать сырые пироги, дефростировать и выпекать у себя дома. Наверное, даже без дефростации можно сразу выпекать будет. Линейку таких пирогов я уже видел и покупал. Очень, кстати, удобно.

– О ближайшем будущем поговорили – давайте теперь об отдаленном. Чего бы вы хотели добиться в перспективе через несколько лет?

– В перспективе? Хочу построить свою фабрику, хлебозавод, открыть фабрику-кухню и организовать производство безглютеновых продуктов. А что касается выпечки и кондитерских изделий, будем следовать нашей миссии – готовить для своих партнеров и гостей как для своих родных. То есть делать вручную, бережно и только из натуральных продуктов. Чем дальше, тем ремесленничество будет больше цениться, так что мы продолжим делать ремесленную продукцию, просто в промышленных масштабах. **КХП**



Превзойти конкурентов с оборудованием GEA Bakery

Учитывая 100 лет суммарного опыта, GEA Comas и GEA Imaforni продолжают разрабатывать инженеринговые проекты высокого уровня для мучной кондитерской промышленности. Имея такую долгую производственную историю за плечами, мы накопили немало знаний и опыта для мирового лидерства в части комплексных решений для производственных линий, от замеса теста до упаковки и всех промежуточных участков, с кастомизацией под специфические требования Вашей линейки продуктов.

Наш спектр оборудования для мучной кондитерской промышленности обеспечит для Вашей компании максимальную производительность, при этом сохранив высочайшее качество продукта. Благодаря полностью автоматизированным производственным линиям, которые способны

работать круглосуточно и безостановочно, мы уменьшаем зависимость от вмешательства человека в техпроцесс, снижая этим риски человеческой ошибки и загрязнения продукта.

Вы можете также воспользоваться услугами нашего нового Bakery Experience Centre, лаборатории, в которой вы сможете протестировать ваши продукты на нашем оборудовании и воспользоваться знаниями и помощью наших технологов по пищевому производству для усовершенствования рецептур или создания новых продуктов. Попробуйте и оцените выигрышную комбинацию нашего оборудования и опыта, ведь все проверяется на практике.

Узнайте больше на странице gea.com/bakery



gea.com

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Автор:
Юлия Геращенко



Своими мнениями
поделились наши
эксперты:



Максим Марусенков,
историк русской кухни



Зинаида Медведева,
Национальный исследовательский
центр «Здоровое питание»



Евгений Кравченко,
менеджер сектора Bakery
компании «Ульма пакаджинг»



Екатерина Кулиненко,
директор департамента по связям
с общественностью «Фацер» в России



Татьяна Ким,
руководитель проекта
«ВкусВиллАйс»

НИЧТО ЗАМОРОЖЕННОЕ НАМ НЕ ЧУЖДО

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ СЕГОДНЯ НЕ В ТРЕНДЕ. ОВОЩИ, ЯГОДЫ, МЯСО, ПЕЛЬМЕНИ НА ЭКСТРЕННЫЙ СЛУЧАЙ, УПАКОВКА ТЕСТА ДЛЯ НЕОЖИДАННОГО ВДОХНОВЕНИЯ ИЛИ ГОСТЕЙ – ВОТ, ПОЖАЛУЙ, И ВЕСЬ АССОРТИМЕНТ СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКОЙ МОРОЗИЛКИ. СТЕРЕОТИП «ЗАМОРОЖЕННОЕ – ЗНАЧИТ НЕКАЧЕСТВЕННОЕ» ПЛОТНО УКОРЕНИЛСЯ В УМАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ТАК ЛИ ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ И НАДО ЛИ РАЗВИВАТЬ КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАМОРОЗКИ? МЫ СОБРАЛИ МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ: ОТ ИСТОРИКОВ КУХНИ ДО ДИЕТОЛОГОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

Замораживание для сохранения продуктов использовали тысячелетиями, но старт индустрии был дан только в начале XX века, и связан он был с бумом домашних холодильников. Американский пищевой технолог и промышленник Кларенс Бердси заинтересовался способом, которым замораживали рыбу на северо-востоке Канады. Холодный ветер и низкие температуры превращали свежий продукт в замороженный буквально за минуты, а при разморозке по вкусу и своей структуре он не менялся. В 1924 году Бердси запатентовал технологию, по которой рыбу, мясо или овощи сначала упаковывали в вощеные картонные коробки, а затем подвергали мгновенной заморозке под воздействием низких температур и высокого давления. И это была настоящая революция.

Холодец – столу венец

Без замороженных продуктов и блюд нельзя представить нашу отечественную кухню.

– Традиционная русская система хранения скоропортящихся продуктов состояла из ледника, погреба и напоребицы с разным температурным режимом, – рассказывает **историк кулинарии Максим Марусенков**. – Упоминания о ледниках при городских усадьбах встречаются в источниках с конца XV века. Лёд заготавливали в конце зимы, и в хорошем леднике он мог продержаться во всё лето. Ледник давал максимум 1–1,5° С.

Зимой многие продукты просто замораживали. На ярмарках торговали морожеными полутушами домашнего скота, птиц, дичью. В старых поваренных книгах можно найти рекомендации по замораживанию свежепойманной рыбы и битой птицы в толстой ледяной корочке, то есть в глазури.

Традиционно замораживали и приварок (тушёную квашеную капусту) для супов, которые получали от этого более «острый» вкус. Из Сибири пошла традиция замораживать ушки или пельмени. Сильного охлаждения требует и такое традиционное русское блюдо, как студень. В Сибири морозили даже молоко: например, в Иркутске мороженое молоко продавали «кругами» и «кусками». Множество названий

Зинаида Медведева:

Что значит шоковая заморозка? Горячий стерилизованный продукт помещают в камеру для шокового замораживания, температура внутри камеры резко понижается до -40 °С и поддерживается на таком уровне до тех пор, пока температура внутри продукта не достигнет -18 °С. В шкафах шоковой заморозки установлены мощные генераторы холода и вентиляторы, обеспечивающие циркуляцию воздуха в закрытой рабочей камере со скоростью выше 30 м/с.

Гурманы французы – парадокс! – считают замороженные продукты полезными и высококачественными. В стране пользуется большой популярностью сеть Picard. Этот ретейл премиум-класса торгует исключительно заморозкой.

имело простонародное мороженое, которое русские старожилы Сибири готовили из взбитой сметаны или творога со сметаной с добавлением ягод.

Что русскому – плохо, то француз – вкусно

Как же сейчас обстоят дела? Для начала пройдемся по зарубежным соседям. Слабо доверяют заморозке в Соединенном Королевстве. Каждый третий житель Великобритании считает ее низкосортной по сравнению со свежей пищей. Хотя англичане остаются лояльными к замороженному зеленому горошку, из которого готовят традиционное пюре.

Популярна заморозка в США, правда, это не мешает четверем из пяти потребителей считать замороженные продукты «глубоко переработанными». Интересно, что частично это связано с мифом о цене. В продаже

замороженная пища часто бывает дешевле свежей благодаря низким расходам на производство, и этот факт влияет на восприятие потребителями ее качества.

Но вот гурманы французы – парадокс! – считают замороженные продукты полезными и высококачественными. В стране пользуется большой популярностью сеть Picard. Этот ретейл премиум-класса торгует исключительно заморозкой. Причем не только на любой вкус (здесь представлены блюда многих кухонь мира), но и на весь спектр блюд: от супов и закусок до салатов и пирожных.

Польза или вред?

По мнению **Зинаиды Медведевой** из Национального исследовательского центра «Здоровое питание», сомнений у врачей и диетологов не вызывают замороженные овощи и ягоды, которые, как бы странно это ни звучало, содержат больше витаминов, чем свежие. Современная технология шоковой заморозки позволяет быстро «схватить» сезонные овощи и фрукты, которые находятся на пике созревания и максимального содержания полезных веществ. Причем, что касается домашних заготовок, то при использовании обычной морозилки эффект сохранения будет хуже, чем при промышленной.

Что значит шоковая заморозка? Горячий стерилизованный продукт помещают в камеру для шокового замораживания, температура внутри камеры резко понижается до -40 °С и поддерживается на таком уровне до тех пор, пока температура внутри продукта не достигнет -18 °С.



В шкафах шоковой заморозки установлены мощные генераторы холода и вентиляторы, обеспечивающие циркуляцию воздуха в закрытой рабочей камере со скоростью выше 30 м/с.

Что значит шоковая заморозка? Горячий стерилизованный продукт помещают в камеру для шокового замораживания, температура внутри камеры резко понижается до -40°C и поддерживается на таком уровне до тех пор, пока температура внутри продукта не достигнет -18°C . В шкафах шоковой заморозки установлены мощные генераторы холода и вентиляторы, обеспечивающие циркуляцию воздуха в закрытой рабочей камере со скоростью выше 30 м/с.

Доказано, что при шоковой заморозке при температуре не менее -25°C овощи, мясо и рыба не теряют почти ничего, а ягоды утрачивают всего лишь 15% витамина С (для сравнения: при консервировании они теряют 50% витамина С, при сушке – более 70%). Под резким воздействием низких температур вода в плодах не успевает сформировать крупные кристаллы льда, способные повредить клетку. Кстати, заморозить можно любые продукты, за исключением разве что яиц. Кроме того, качественной заморозке не нужны ни консерванты, ни стабилизаторы.

У диетологов к полуфабрикатам и готовым блюдам отношение разное. Много зависит от качества замораживаемого или охлаждаемого продукта. Кроме того, он требует строгого контроля температуры на протяжении всего цикла «производитель–покупатель». Если есть подозрения, что цикл нарушался и продукты размораживались, не стоит рисковать и покупать такую еду: в ней появляются болезнетворные микроорганизмы.

На европейских рынках и в США замороженный хлеб и выпечка есть в каждом супермаркете. В России пока из хлебобулочных изделий в заморозке потребитель может найти в основном только тесто.

Не бойтесь заморозки!

Качество замороженного продукта зависит не только от правильного технологического процесса на предприятии и выстроенной логистики, но и упаковки.

– Для замороженного продукта, особенно в хлебобулочном направлении, важно подобрать упаковочный материал, который правильно переносит низкие температуры (-40°C при заморозке, -18°C при хранении в магазинах), – объясняет **Евгений Кравченко**, менеджер сектора Bakery компании «Ульма пакаджинг». – Он должен сохранять гибкость, качество сварных швов и герметичность. В зависимости от продукта могут быть добавлены специальные барьерные материалы, которые препятствуют выходу влаги из продукта. Без этого мы получим сухой потрескавшийся круассан, булку без корочки и т. д.

Конечно, многое зависит и от производителя – какое сырье, рецептуру и оборудование он использует. И упаковка продукта здесь как подсказка потребителю, считает

эксперт. Если продукт выложен в сомнительный поддон и обернут обычной прозрачной пленкой, то ясно, что производитель вряд ли озаботился и качеством самого продукта.

– Только качественная упаковка позволит качественному продукту найти своего покупателя, – уверен Евгений. – Стремительно начинает развиваться сегмент охлажденных готовых блюд, для их сохранности мы используем упаковку с модифицированной газовой средой. Такие продукты сегодня очень популярны в сервисах по доставке еды и продуктовых наборов для самостоятельного приготовления. С точки зрения технологии, это точно такой же продукт, что продается в магазине: его производство полностью автоматизировано, а ингредиенты строго отбираются. Так что бояться заморозки не нужно!

Не тестом единым

Мы, сами того не замечая, каждый день сталкиваемся с замороженными продуктами, особенно в хлебной категории. Маленькие кафе на углу, точки с выпечкой в супермаркетах и на автозаправках – все эти мелкие предприятия покупают замороженную продукцию и выпекают ее и продают как собственную выпечку. Свежий ароматный хлеб и булочки любят все, но, чтобы их испечь с нуля, понадобится разработать собственную рецептуру, закупить сырье, открыть цех с профессиональными пекарями и оборудованием... Огромные инвестиции! Куда проще купить полуфабрикат.

Пионеры заморозки на Северо-Западе – финский концерн «Фацер» (Fazer). Одна из питерских производственных площадок компании – «Нева», еще будучи самостоятельным предприятием, в 90-е была ориентирована на выпуск замороженной продукции. С переходом в «Фацер» завод получил возможность осваивать новейшую на тот момент технологию замораживания хлебобулочных изделий с предварительной расстойкой теста. Это давало большое преимущество: выпекать изделия можно стало сразу после их разморозки.

Сегодня «Фацер» остается экспериментальной площадкой в этом направлении: в Москве, на площадке «Звездная», в 2019-м была запущена уникальная рустикальная линия. Рустикальными (или ремесленными) называют в «Фацер» чиабатты, багеты, булочки и другие хлеба, которые похожи на домашние (с пышным мякишем и хрустящей корочкой), но на самом деле готовятся они в промышленных условиях. И это идеальный ассортимент для домашней выпечки.

Татьяна Ким:

В декабре 2019 года в Москве открылось два «ледяных» магазина, как называют их в компании. На очереди — третий. Интересно, что рекламу своим «Айсам» в компании не делают принципиально, считая, что только качество продукта наряду с хорошо продуманной стратегией должно стать настоящей мотивацией к покупке.

– На европейских рынках и в США замороженный хлеб и выпечка есть в каждом супермаркете. В России пока из хлебобулочных изделий в заморозке потребитель может найти в основном только тесто, – анализирует **Екатерина Кулиненко**, директор департамента по связям с общественностью «Фацер» в России. – Сегмент замороженных хлебов и выпечки растет на протяжении уже нескольких лет, и мы в нем активно развиваемся. Производим рустикальный замороженный хлеб, пиццу, с недавнего времени – пироги с разными начинками под брендами Fazer и «Хлебный дом». Наше тесто «Звездное» – лидер российского рынка (20% в денежном выражении по всей России). Мы гордимся его качеством. У него чистый состав, оно не содержит Е-ингредиентов, продуктов животного происхождения, его можно употреблять в пост. Оно простое в применении и требует минимум времени для разморозки.

Поправить имидж заморозке...

...решили в российской сети «ВкусВилл», которая прочно заняла место среди магазинов здорового питания и быстро приобрела доверие покупателей в Москве и Санкт-Петербурге.

– Идея «заморозить» наш формат с честным составом появилась неожиданно, – рассказывает **Татьяна Ким**, руководитель проекта «ВкусВиллАйс». – Наши коллеги побывали в Лондоне и увидели сеть магазинов Cook, а также познакомились с опытом московского проекта «ФрешФрост». Кроме того, нас уже давно просят открыть магазины в отдаленных регионах, куда «ВкусВилл» в привычном его виде не может доехать из-за сроков хранения большей части ассортимента.

В декабре 2019 года в Москве открылось два «ледяных» магазина, как называют их в компании. На очереди – третий. Интересно, что рекламу своим «Айсам» в компании не делают принципиально, считая, что только качество продукта наряду с хорошо продуманной стратегией должно стать настоящей мотивацией к покупке.

– Есть много причин купить замороженную продукцию, – объясняет Татьяна. – Нехватка времени на готовку (часть нашего ассортимента – это готовые блюда от шеф-повара), сохранение витаминов (наши поставщики используют шоковую и акустическую заморозку), разнообразное питание: можно выбрать порционные блюда и оставить в морозилке до нужного момента.

Изначально в сети делали ставку на готовые блюда от шеф-повара, но открытие двух магазинов показало, что покупателю привычнее обычные пельмени, пицца, десерты и блинчики, поэтому расширение ассортимента идет параллельно с анализом, что нравится из готовых блюд, а что – не очень. Среди новинок, например, слоеный мини-торт с миндалем, пирог с капустой и пельмени с тофу и шпинатом для вегетарианцев.

От прогнозов во «ВкусВилле» воздерживаются: говорить о масштабировании пока рано. Особенно это касается регионов.

– Но в свое время «ВкусВилл» с идеей здорового питания тоже с опаской заходил в другие города, – вспоминает Татьяна. – Я возглавляла группу развития, которая работала в Северной столице, и нам многие предрекали провал. Сейчас в Петербурге открыто около 100 магазинов, и мы с улыбкой вспоминаем то время. Не нужно бояться, нужно просто слышать покупателей и чего они хотят. **КХП**



СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ МИКРОБИОЛОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

мемб-пластины 3M™ Petrifilm™

готовые мембранные среды для микробиологического анализа

люминометр 3M™ Clean-Trace™

система экспресс контроля гигиены на предприятиях пищевой промышленности

пробирка 3M™ Флип-Топ

готовые растворы для приготовления разведений образцов пищевой продукции



официальный дистрибьютор 3M

arnika-med.ru +7(495)938-70-72
info@arnika-med.ru +7(495)938-70-73





Автор:
Юлия Геращенко

НЕСЛАДКОЕ ДЕТСТВО – ЗДОРОВАЯ ЖИЗНЬ

Дети в России едят сахара в 1,5 раза больше нормы, а 20% детей и подростков имеют избыточную массу тела или ожирение. При этом о важности правильного питания в детском возрасте не слышал только ленивый. Что делать? Просвещать больше! Поможет нам в этом кандидат медицинских наук, заведующая лабораторией возрастной нутрициологии ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии» Екатерина Пырьева.

Для начала разберемся, почему детскому питанию уделяют так много внимания? Современное общество страдает от пандемий (распространения заболеваний в мировых масштабах) неинфекционных заболеваний: диабета, сердечно-сосудистых заболеваний, онкологии и др. Каждый год от них умирает 40 млн человек, что составляет 70% всех случаев смерти в мире. Как бороться? Этот вопрос в каждом обществе стоит достаточно остро.

20%

Дети в России едят сахара в 1,5 раза больше нормы, а 20% детей и подростков имеют избыточную массу тела или ожирение.

Ешь сейчас, не болеешь потом

«Единственный доказанный действенный метод борьбы – профилактика. И чем раньше профилактические меры будут приняты, тем лучше будут результаты, – говорит Екатерина Анатольевна. – Цель правильного питания ребенка – не только обеспечение роста и развития, но и сохранение здоровья до старости и обеспечение долголетия. А это национальный приоритет!»

Хотите, чтобы ваш ребенок жил долго, – формируйте у него правильное пищевое поведение. Причем с самого рождения! Отсюда возникает важность грудного вскармливания. Сегодня, по данным Росстата, в России на грудном вскармливании до 3–6 месяцев находится 40,4% детей. Отмечается большой процент позднего (после 6 месяцев) введения прикорма, а также ранний переход на продукты взрослого стола.

Не лучше ситуация с питанием у детей до трех лет. Проблемные зоны:

- «Взрослый» тип питания – 55%. В рационах присутствуют картофель фри, чипсы, майонез, полуфабрикаты.
- Высокое потребление колбасно-сосисочных изделий – 23%, сладостей – 65%.
- Низкое потребление овощей и фруктов (70% детей второго года жизни и 65% – третьего).

У обследованных детей дошкольного и школьного возраста (более 100 тыс. во всех регионах РФ) также выявлен высокий уровень нарушений пищевого статуса.

Витамин А или морковь?

«Еще одна задача – обеспечение всеми химическими элементами, необходимыми организму для профилактики инфекционных патологий: это и жиры, и соль, и сахар, и белок в первые годы жизни, – продолжает Екатерина Пырьева. – И сейчас здесь много негативных тенденций: только 18,4% детей обеспечены всеми витаминами, 50% детей страдает от гиповитаминоза».

Неоспоримая тенденция – неправильное представление родителей о натуральности продуктов, исключение витаминов и минералов в пользу природных источников. Но можно ли заменить витаминно-минеральные комплексы поеданием фруктов и овощей, когда содержание нутриентов в них далеко не всегда соответствует норме?

Витаминов много не бывает

В западных странах нашли решение: в Европе и США еще в середине века были разработаны государственные службы по обогащению продуктов питания. Необогащенные продукты купить там сложнее, чем обогащенные, и это обогащение вносит значительный вклад в обеспеченность населения витаминами и минеральными веществами. 40% потребности в витамине D, например, поступает за счет обогащенных продуктов питания.



Уменьшение количества снеков лучше влияет на оптимальную калорийность пищи, чем отказ от лишних полноценных приемов. Вместо каши на утро не стоит давать ребенку зерновые батончики.

Другой пример – Китай. Там была введена государственная программа, которая способствует профилактике рождения детей с дефектом нервной трубки (что напрямую зависит от поступления в организм матери фолиевой кислоты). Всем женщинам, планирующим беременность, в Китае фолиевая кислота предоставляется бесплатно, правда, только одна шестая часть будущих мам ее принимает. Поэтому государство приняло меры по обогащению фолиевой кислотой продуктов питания.

Аналогичные меры существуют в Латинской Америке, в США и Канаде, которые являются лидерами по обогащению продуктов. Мы же пока сами заботимся о своем здоровье, и это неправильно, подчеркивает нутрициолог.

Если говорить об обеспечении нутриентами детей первого года жизни, то основным источником – это материнское молоко при условии достаточной обеспеченности женщины витаминами и минералами за счет приема витаминно-минеральных ком-

плексов и продуктов питания. Для детей, находящихся на искусственном вскармливании, основным источником питания будут смеси. Продукты для прикорма обеспечивают значительную часть потребности в железе и цинке, дефицит которых может быть опасен для детей, независимо от вида вскармливания. Для детей старше года специализированные продукты способны и оптимизировать витаминно-минеральный статус, и обеспечить безопасное и разнообразное питание. И витамины, и минералы – это хорошо при условии правильного питания.

Еще один тренд – появление здоровых перекусов. «Этой идеей сейчас слишком увлеклись, – выражает опасение эксперт. – Но важно помнить, что перекус не заменяет полноценного приема пищи и максимально может быть один–два раза в день. Снеки удобны, но не способствуют формированию правильного пищевого поведения. Уменьшение количества снеков лучше влияет на оптимальную калорийность пищи, чем отказ от лишних полноценных приемов. Вместо каши на утро не стоит давать ребенку зерновые батончики».

Сахар сахару рознь

Полностью отказываться от сахаров не нужно, дети растут, их мозг не может формироваться без углеводов, считают в «ФИЦ питания». Здесь надо быть аккуратным с учетом физиологии. Резкое ограничение сахаров приводит к ухудшению кишечной микробиоты, но и избыток не нужен – все надо делать в меру.

Зачастую родители сами выбирают сладкие продукты, потому что дети лучше их



едят. Но позиция «лишь бы поел» не выход, нужна мотивация к покупке здоровых продуктов. Также, по данным Американской академии педиатрии, детям до 5 лет следует избегать подслащенных молочных напитков: достаточное количество сахаров содержится в самом молоке.

Много споров ведется вокруг оптимизации углеводов в рационе, замены сахара на сахарозаменители, чего не поощряет ни одна страна мира, особенно в питании детей, беременных и кормящих женщин. Например, с популярной стевией все не так просто: потери до 5% энергии могут быть чреваты непредвиденными последствиями, а неадекватная замена сахара влечет за собой риск кишечных заболеваний.

Европейский консенсус по сахарам был достигнут в 2013 году: единственный положительный эффект от сахарозаменителей – здоровье зубов, при этом для метаболизма резкое ограничение сахаров вредно, кроме того, оно повышает риск воспалительных процессов в кишечнике. Наконец, пристрастие к сладкому может возобновиться с большей силой, говорят ученые, когда ребенок уйдет из-под контроля взрослых и станет свободным в выборе пищи, то есть начнет компенсировать недополученное.

Аналогичные результаты были получены в исследованиях Американской академии педиатрии, свидетельствующие о том, что отказ от сахара не способствует профилактике ожирения. Отсутствие глюкозы вызывает риск переизбытка, препятствует чувству насыщения. Единственные показания к ограничению глюкозы – это уже имеющееся ожирение и сахарный диабет 1-го и 2-го типа.

60%

Согласно данным недавнего мониторинга, около 60% продукции, предназначенной для детей, не отвечало нормам по содержанию соли, сахара и других компонентов.

Органик нас спасет?

К органической продукции в «ФИЦ питания» пока относятся настороженно, отмечая рост продаж, но дороговизну продукции. «Рекомендовать ребенку органическую продукцию вместо стандартной еды можно ограниченно, – считает Екатерина Пырьева. – Для профилактики заболеваний этого мало, пищевая ценность в сравнении с обычной едой тоже спорна, единственный плюс – органика может быть полезна детям с atopическим дерматитом». Возможно, ситуация изменится с введением Закона об органике, когда потребители увидят вместо всевозможных уловок маркетинга (наклеек БИО, ЭКО) настоящий, не фальсифицированный органический продукт.

А вот мода заменять «молочку» на продукты на основе растительного молока, пришедшая из США, вызывает у российских врачей и нутрициологов полное отрицание. От молока «отлучать» детей нельзя!

Еды – в избытке, а польза где?

Сегодня у нас нет дефицита питания. Есть проблемы избыточного питания и несбалансированности рациона по ключевым компонентам, заключает эксперт. С учетом экономических особенностей производство детского питания продолжает расти, есть риск «засорения» рынка. Согласно данным недавнего мониторинга, около 60% продукции, предназначенной для детей, не отвечало нормам по содержанию соли, сахара и других компонентов.

Отдельный вопрос с пальмовым маслом. «Ни одна международная авторитетная организация не приводит свидетельств о вреде пальмового масла для детского питания, – заключает Екатерина Пырьева. – Недавно одна из европейских ассоциаций опубликовала резюме, что ребенок нуждается в жирных кислотах, одним из источников которых может быть пальмовое масло наряду с хлопковым. Доказательств опасности пальмового масла для здоровья детей нет!»

Мониторинг мнения родителей показывает, что продукцию без пальмового масла выбирают женщины, которые считают, что вырубка масличной пальмы вредит популяции обезьян. Россия не входит даже в десятку стран по употреблению этого продукта. Если речь идет о включении пальмового масла в фальсификаты молочного продукта, то беспокоиться тут не о чем.

Куда двигаться?

Необходимо совершенствовать законодательную базу в сфере детского питания и делать это более динамично. Мы отстаем от индустрии, уверены в «ФИЦ питания». Нуждается в контроле маркетинг, все этикетки должны быть тщательно выверены. Наглядный пример: немецкая сеть супермаркетов Lidl приняла решение о том, что не будет использовать мультипликационных героев на упаковках собственных детских товаров. Таким образом в сети хотят оградить детей (а значит и их родителей) от выбора продуктов с добавленным сахаром.

И последний факт для размышления. Ученые уверены, что умеренное ограничение потребления соли и сахара детьми первого года жизни способствует установлению низкого порога ощущений соленого и сладкого вкуса на всю оставшуюся жизнь! **КХП**

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

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



ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ

ФАБРИКА ИДЕЙ

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



HEBENSTREIT

ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

Эксперт:



Александра Столярова,
фуд-фотограф,
продюсер, диджей,
Санкт-Петербург

Фото:
Александра
Столярова



В САМОМ ВЫГОДНОМ РАКУРСЕ

Фото продукции, особенно хорошее, воздействует на потребителя сильнее любого рекламного текста. Это эффективный инструмент донесения философии бренда, знакомства с продуктом, формирования нужного впечатления и определенных эмоций. Но пригласить знакомого с хорошей камерой и поснимать продукцию недостаточно. О том, как выбрать фотографа и что нужно, чтобы представить продукцию в самом выгодном ракурсе, рассказывает петербургский фуд-фотограф Александра Столярова.

– **П**ервое – определите цель съемки. Что и зачем снимаем: контент для соцсетей, фотографии для сайта, рекламные баннеры, каталог продукции, публикации в печатных изданиях или что?

Всегда смотрите «Инстаграм» или сайт фотографа, обращайте внимание на портфолио – занимался ли он аналогичными съемками, на какой теме специализируется, с какими компаниями сотрудничал, каков опыт его работы. Всегда помните: даже хороший свадебный фотограф может не справиться со съемкой вашего продукта. Ищите тех, кто снимает еду.

Если фотограф новичок, стоимость его услуг будет ниже средней цены. Это неплохой вариант, если бюджет на съемку

ограничен, однако учитывайте риск, что ожидания могут не совпасть с результатом.

Обращайте внимание на то, как фотограф с вами общается, какие вопросы задает, это поможет составить первое впечатление о степени профессионализма, который в дальнейшем отразится на съемочном процессе. Если фотограф отвечает: «Здорова, бандиты! Что снимаем?» на ваше: «Здравствуйте! Мы хотим сотрудничать с вами», – делайте выводы.

Хороший бриф – половина успеха

– Грамотно составленное техническое задание, с которым заказчик приходит к фотографу, – редкость. Чаще у заказчика есть

цель, но четкого понимания, что и как должно выглядеть, обычно нет. «Давай сделаем так, чтобы было супер сочно и красиво», – говорят чаще всего заказчики.

Шеф-повара представляют, как должно выглядеть идеальное блюдо, но оно может быть неудачным с точки зрения продвижения. Тут очень важно найти баланс, высказать свои пожелания фотографу, чтобы он мог предложить какие-то решения, что-то подсказать, добавить. Некоторые заказчики говорят: «Делай что хочешь! Ты же супер, мы тебе доверяем». Это отнюдь не лучший вариант, может получиться совсем не то, чему заказчик обрадуется. Часто он не совсем понимает (читать: «не понимает совсем»), что именно хочет, поэтому воспри-



нимает фотографа как волшебника, знатока, консультанта, который умеет читать мысли и обязательно догадается, как выглядит идеальное изображение. Конечно же, это не так. Недовольство результатом съемки, как правило, и связано с разницей между ожидаемым и реальным.

Чтобы этого не допустить, нужно в диалоге с фотографом составить бриф (техническое задание), который поможет определиться в главном еще на этапе переговоров. Вот что должно быть указано в брифе:

- **Предмет съемки. Что снимаем.** Название и концепт бренда (заведения, продукта). Оговорите заранее, нужны ли разработка концепта и помощь в организации съемок со стороны фотографа или вы берете это на себя. По возможности предоставьте фотографу всю имеющуюся информацию о компании или продукции со ссылками на соцсети, сайты, публикации и т. д. В нескольких словах опишите философию вашего продукта или бренда, целевую аудиторию.

- **Как снимаем.** Количество сюжетов, предметов, продуктов, кадров и т. д.

- **Для чего будем использовать** фотографии? Для печатной продукции, для СМИ, контента для соцсетей, рекламных буклетов или каталога, сайта и т. д.

Всегда смотрите «Инстаграм» или сайт фотографа, обращайтесь к портфолио – занимался ли он аналогичными съемками, на какой теме специализируется, с какими компаниями сотрудничал, каков опыт его работы. Всегда помните: даже хороший свадебный фотограф может не справиться со съемкой вашего продукта. Ищите тех, кто снимает еду.

Некоторые заказчики говорят: «Делай что хочешь! Ты же супер, мы тебе доверяем». Это отнюдь не лучший вариант, может получиться совсем не то, чему заказчик обрадуется.

- **Есть ли референсы.** Референсы – это примеры фотографий, которые вам нравятся и, как вам кажется, решают задачу, похожую на вашу. В идеале – еще до начала съемки составляется мудборд (англ. moodboard – палитра настроения) и раскладка вашего будущего фотопроекта.

- Подбор реквизита/локации/моделей и организация съемки (обсуждается исходя из первых вопросов).

- Сроки выполнения и оплата проекта.

Не гнаться за двумя зайцами

Желая сэкономить время и деньги, заказчики нередко хотят одновременно снимать и иллюстрации к каталогу, и картинки для группы в «ВКонтакте» и в «Инстаграм», и фото для рекламного баннера. Но контент для социальных сетей и каталог – совершенно разные типы съемки. Так, курировать съемку контента в идеале должен SMM-менеджер или маркетолог, так как он будет использовать эти изображения. От него зависит, как должен выглядеть продукт. Часто на такой съемке продукция демонстрируется в естественных условиях, без дополнительных манипуляций и приукрашивания, и в целом это более утилитарная и с коротким сроком жизни картинка.

Для контента можно создать атмосферную композицию, вписать тортики или хлеб в какую-то среду, где они будут выглядеть органично и незначительные изъяны не сыграют роли. Можно сфотографировать торт в разрезе, сделать акцент на кусочке, а сам торт поставить на какую-то подставку, чтобы показать слои. При такой съемке важно чувство меры: нужно помнить, чему мы уделяем особое внимание. Если мы снимаем конфеты, то главное в кадре – конфета, а все остальное должно ее подчеркивать.

Цель каталога совершенно иная – это чистая демонстрация продукции. В процессе фотосъемки некоторые продукты могут потерять товарный вид, утратить цвет



или форму и т. д. Чтобы преподнести продукцию в наилучшем виде, часто приглашается фуд-стилист, чья профессиональная область – придание идеального вида продукции в ходе съемки. Фуд-стилист обладает массой приемов, начиная от использования глицерина и заканчивая клеем, которые помогут сделать продукцию на фото аппетитной и привлекательной. Он может, например, смазать продукцию, чтобы придать ей блеск, но знает, как сделать это так, чтобы он не выглядел неестественным. Кстати, для создания этого эффекта часто используется... лак для волос. Его также можно использовать для фиксации мелких украшений на торте, например. В ряде случаев фуд-стилист может порекомендовать изготовить муляж продукции, предложит заменить натуральные сливки, которые быстро оседают и выглядят некрасиво, или настоящий шоколадный соус искусственными. Для съемки конфет также нужна определенная подготовка: их форма долж-

Решая провести съемку, подумайте, сколько вы сможете на ней заработать, что съемка может принести компании. Во всем должна быть целесообразность, ведь просто позвать фотографа сделать классные фотографии мало, надо понимать, как их потом использовать.

на быть идеальной, поверхность – блестящей, а выставленный свет должен подчеркнуть все ее грани. Кроме того, все конфеты для каталога должны сниматься в одинаковом ракурсе.

В съемке замороженной продукции тоже есть свои нюансы. Если продукция снимается для упаковки, то, конечно же, нужно готовое изделие (например, свежий круасан). Если же нет, лучше обсудить с фуд-стилистом и маркетологом, как создать «продающую» историю. Ведь изображение куска теста вряд ли что-то кому-то продаст. Как вариант, например, можно сделать короткие ролики из фотографий или серию фотографий, на которых показаны этапы превращения замороженного продукта в готовый.

Поэтому если требуется несколько фотосессий для разных целей и задач, нужно заранее распланировать время под каждую из них.

Необходимо и достаточно

Решая провести съемку, подумайте, сколько вы сможете на ней заработать, что съемка может принести компании. Во всем должна быть целесообразность, ведь просто позвать фотографа сделать классные фотографии мало, надо понимать, как их потом использовать.

Также нужно реально оценивать свои возможности и потребности, бюджет и цели съемки. Если бюджет ограничен, заказчики часто хотят, чтобы в одном кадре, например, присутствовали и процесс приготовления, и сам продукт. Такая фотография не будет рабочей: сам продукт, его приготовление, кадры с присутствием людей и т. д. – совершенно разные сюжеты и истории. Если благодаря фотосъемке вашей продукции вы привлечете большое количество покупателей, то экономить не стоит. **КХП**



**Будем рады встретить Вас всех с 07 по 13 Мая 2020 г.
в Дюссельдорфе на выставке Interpack 2020,
в Павильоне № 3, стенд № F46.**



Lothar A. Wolf Spezialmaschinen GmbH

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





Мероприятие:
«Продэкспо-2020»

Дата проведения:
10–14 февраля 2020 года

Место проведения:
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Источник: пресс-служба
АО «Экспоцентр»



«Продэкспо-2020»: новые горизонты продовольственного бизнеса

Самая крупная выставка России по размеру выставочной площади, количеству экспонентов, профессиональному интересу и охвату рынка вновь стала эффективным деловым пространством для производителей продуктов питания и напитков, которые продемонстрировали свои достижения, нашли новых партнеров для сбыта продукции, обменялись опытом и получили обратную связь от потребителя.

Выставка «Продэкспо-2020» продемонстрировала рост по всем статистическим показателям. Лучшие образцы продуктов питания и напитков представили 2664 компании из 73 стран мира. Это на 247 компаний больше по сравнению с прошлым годом. Участники выставки на общей площади более 100 тыс. кв. м презентовали все без исключения сегменты российского и зарубежного продовольственного рынка. 31 страна была представлена национальными экспозициями, премьерой этого года стала национальная экспозиция Филиппин. Впервые в выставке приняли участие компании Венесуэлы и Уганды. Выставка привлекла большое количество посетителей, число которых составило 69730 человек из 115 стран, в том числе выставку посетили представители 85 субъектов РФ из 1273 населенных пунктов.

- **2664 компании**
из 73 стран мира
- **1853 российские компании**
- **31 национальная экспозиция**
- **47 региональных экспозиций**
 - более **100000 кв. м** –
площадь брутто
- **69730 уникальных**
посетителей из 115 стран

1853 отечественные компании – производители и поставщики продуктов питания и напитков – приняли участие в выставке, что на 165 компаний превысило показатель прошлого года. В два раза увеличили свое присутствие коллективные стенды регионов России. Региональные коллектив-

ные экспозиции объединили компании из 47 субъектов Российской Федерации.

Главным трендом выставки стали реализация экспортного потенциала российских компаний и продвижение продовольственных брендов российских регионов. В этом году товары на экспорт представили свыше 500 компаний из различных регионов России.

В числе других трендов можно отметить развитие разделов функционального питания (свыше 110 компаний из России, Италии, Беларуси, Аргентины, Венгрии, Кореи, Киргизии), продуктов для ресторанов (более 100 производителей из Венгрии, Италии, России, Индонезии, Сербии и Сан-Марино), а также раздел «Продэкспо Органик». Сертифицированную органическую продукцию в салоне и на национальных стендах представили свыше 85 компаний из России, Ита-



Главным трендом выставки стали реализация экспортного потенциала российских компаний и продвижение продовольственных брендов российских регионов. В этом году товары на экспорт представили свыше 500 компаний из различных регионов России.

лии, Испании, Германии, Латвии, Бразилии, Сербии, Таиланда и других стран.

Хорошую динамику продемонстрировали все разделы выставки в 30 масштабных тематических салонах.

В 2020 году рост показали разделы «Бакалея. Зернопродукты. Макароны изделия. Приправы, специи» (по сравнению с 2019 годом число компаний выросло на 11%), «Молочная продукция. Сыры» (+9% по сравнению с 2019-м), «Соки. Воды. Безалкогольные напитки» (+34%), «Продукты для здорового образа жизни» (+12%), «Консервы. Соусы. Кетчупы» (+6,5%), «Ингредиенты. Пищевые добавки. Сырье» (+31%).

Широко были представлены разделы «Кондитерская продукция. Снеки. Орехи. Сухофрукты. Хлебопекарная продукция» (481 компания из 28 стран – на 8% больше по сравнению с 2019 годом), «Мясо и мясопродукты. Колбасные изделия. Птица, яйцо» (свыше 120 компаний из 12 стран), «Чай и кофе» (120 компаний из 14 стран).

Салон «Prodexpo Pack&Technology» предложил свежие идеи, упаковочные решения и готовую упаковку на любой вкус и случай.

Внимание профессиональной аудитории выставки привлекли специальные проекты, ряд из которых впервые реализованы на «Prodexpo-2020».

Проект «Улица технологий для ретейла» представил новейшие разработки для оптимизации работы сетей и магазинов: технологии автоматизации бизнес-процессов, решения для обучения с элементами геймификации, световое LED-оборудование, торговые тележки и упаковку.

Консультационный центр холодильных технологий помог производителям, закуп-

щикам и дистрибьюторам выбрать необходимые холодильные установки и оборудование, чтобы избежать потерь товара, сохранить и доставить в надлежащем качестве произведенный продовольственный продукт от места его производства до прилавка и потребителя.

Все дни на выставке «Prodexpo-2020» работал проект «Экспоцентр» – за выставки без контрафакта». Экспоненты и посетители получили подробную информацию по всем вопросам охраны и защиты интеллектуальной собственности.

Мероприятия насыщенной и многоплановой деловой программы выставки «Prodexpo-2020» коснулись актуальных тем развития российского продовольственного рынка. Было много премьерных событий.

Деловую программу международной выставки «Prodexpo-2020» открыла сессия «Рынок продовольствия и напитков: курс на экспорт, здоровый образ жизни и органику». Участники дискуссии обсудили исполнение недавно вступившего в силу закона «Об органической продукции», проблемы отрасли, борьбу с гринвошингом и участие государства в развитии органического производства продуктов.

Важной частью деловой программы выставки стал XV Всероссийский Продфорум «Поставщик в сети», на котором впервые работали четыре Центра Закупок Сетей. В Центре Закупок Сетей Food состоялись прямые переговоры закупщиков из федеральных, региональных и локальных розничных сетей и поставщиков о поставках товара под брендами производителей. В другом Центре СТМ (Private Label) представители отделов СТМ розничных сетей провели перегово-

ры с производителями о выпуске продукции под собственными торговыми марками розничных сетей. В Центре Закупок Сетей HoReCa провели деловые встречи 60 закупщиков из 30 сетей отелей, ресторанов, кафе/кейтеринга, представляющих 2650 точек. Они отбирали себе поставщиков на 2020 год. Центр Закупок Сетей International представил розничные сети Европы, США, Китая и стран ближнего зарубежья.

В программу Продфорума вошли тематические сессии, на которых выступили известные аналитики и эксперты продовольственного рынка.

Важным мероприятием на выставке стала консультационная сессия «Российский экспортный центр: об инструментах поддержки экспорта отечественной продовольственной продукции». У России сегодня есть все предпосылки, чтобы наращивать сельскохозяйственное производство, которое имеет колоссальный экспортный потенциал.

Впервые в рамках деловой программы прошло мероприятие «Best Practice от экспертов «Экспорт и импорт-2020». Спикеры из разных стран представили динамику и прогнозы развития российского продовольственного экспорта, а также технологии защиты интеллектуальной собственности при выходе на международные рынки мира.

АО «Экспоцентр» и ФГБНУ «ФИЦ питания и биотехнологии» организовали мероприятие для тех, кого волнуют проблемы детского питания и здоровья, седьмую ежегодную конференцию «Здоровое питание и ребенок. Соль, сахар и жир: сколько нужно и сколько можно?». Специалисты центра представили последние исследования рациона питания детей 3–13 лет, которые положены в основу формирования политики оптимизации детского питания в нашей стране. На конференции также рассматривались современные тренды в детском питании как фактор профилактики неинфекционных заболеваний, требования к продукции для детского питания и другие темы.

Значительный интерес вызвал Международный конгресс «Халяль», организованный Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» при Совете муфтиев России. По мнению выступающих, производство халяль имеет большой потенциал не только для удовлетворения растущего спроса внутри России, но также для развития российского продовольственного экспорта, прежде всего, в страны Ближнего и Среднего Востока.

28-я международная выставка «Prodexpo-2021» пройдет с 8 по 12 февраля 2021 года в Москве в ЦВК «Экспоцентр». ■



Мероприятие:
**Международная выставка
для поставщиков
кондитерской и снеговой
индустрии ProSweets Cologne**

Дата проведения:
2–5 февраля 2020 года

Место проведения:
Кельн, Германия



Мероприятие:
**ISM – крупнейшая в мире
выставка для индустрии
сладостей и снегов**

Дата проведения:
2–5 февраля 2020 года

Место проведения:
Кельн, Германия



Источник: пресс-служба
мероприятия

Фото: пресс-служба
мероприятия

PROSWEETS КЕЛЬН: ЭКСПОНЕНТЫ ДОВОЛЬНЫ УСПЕШНЫМ УЧАСТИЕМ

Успех для 260 участников на выставке ProSweets Cologne 2020 обеспечен. За четыре дня работы выставки было зарегистрировано более 18000 посетителей из более чем 100 стран мира. Количество иностранных гостей составило около 70%.

В центре внимания мероприятия оказались темы будущего: гибкое и ресурсосберегающее производство, экологичная упаковка и натуральные ингредиенты. «ProSweets Cologne 2020 смогла полностью оправдать ожидания участников выставки. Международная выставка поставщиков для кондитерской промышленности в этом году порадовала поставщиков прежде всего качеством аудитории и большим количеством лиц, принимающих решения. Кроме того, на выставке были представлены

260

поставщиков из 32 стран

Более
18000

коммерческих посетителей
из более чем 100 стран

такие перспективные темы, как экологичная упаковка, ресурсосберегающее производство, машины с гибкими настройками и натуральные ингредиенты. Стоит упомянуть и тесную коллаборацию с ISM, обеспечившую высокую добавленную стоимость для отрасли, ведь это единственное место, где представлена вся производственно-сбытовая цепочка индустрии сладостей и закусок», – пояснил Джеральд Безе, президент и главный исполнительный директор Koelnmesse GmbH.



37000
гостей из 148 стран

1774
экспонента
из 76 стран

По итоговым подсчетам, выставку ISM посетили около 37000 гостей из 148 стран. ISM зафиксировала увеличение числа экспонентов на 7,5%. 1774 экспонента из 76 стран представили сладости и снеки со всего мира.

С точки зрения участников выставки ProSweets Кельн, именно высокое качество аудитории сыграло решающую роль в успехе выставки. Согласно опросу посетителей, количество лиц, принимающих решения на уровне администрации и производственных отделов, составляет более 80%, что позволяет вести переговоры на высшем уровне. Наряду с менеджерами производства из ведущих компаний, выставку посетили представители средних и малых производств, чтобы собрать актуальную информацию о рынке для принятия решения относительно дальнейших инвестиций в свой бизнес. Все крупнейшие производители сладостей были представлены на выставке в этом году, даже несмотря на текущую ситуацию с коронавирусом. Благодаря параллельному проведению с ISM экспертные обсуждения стали особенно насыщенными и целенаправленными.

Опрос посетителей показал, что аудитория очень заинтересована новыми продуктами и имеет практический покупательский интерес. Это подтвердили и сами участники выставки. Экспоненты были настолько довольны результатами работы, что сразу заранее зарегистрировались на ProSweets Кельн 2021. Кроме того, 92% рекомендовали бы выставку деловым партнерам, а 80% подтвердили, что очень довольны своим визитом в ProSweets Cologne.

Количество иностранных посетителей оказалось неизменно высоким – около 70%. Большинство из них, как и в прошлые годы, прибыли из соседних европейских стран.

Ожидания участников были связаны с темами, ориентированными на будущее производства. В разделе «Ингредиенты» главная роль осталась за натуральными ингредиентами и усовершенствованными рецептурами. Помимо этого, особое внимание уделено машинам с гибкими настройками, которые могут быстро адаптироваться к измененным рецептурам и требованиям.

В целях повышения эффективности и увеличения производственных мощностей машин ускоряются и процессы производства и упаковки. Кастомизированные формы и упаковка имеют большое значение в индустрии сладостей и закусок. Аспект устойчивого развития – тоже важный фактор. Здесь представили новые ресурсосберегающие решения, например с применением бумаги и перерабатываемого сырья, такие как победивший в номинации ISM «Упаковка» продукт «этикетки из травяной бумаги» от немецкой компании Froben Druck GmbH & Co. KG from Germany. Посетители выставки проявили большой интерес к этому тематическому разделу, а один производитель упаковочных машин даже успел снять на видео успешную продажу оборудования в первый же день выставки.

Кроме того, большой популярностью пользовался впервые организованный ProSweets Кельн и ISM Конгресс #CONNECT2030 – Саммит Будущего для сладостей и закусок. Известные эксперты рассказали о практических решениях для цифровых сетей, big data, искусственного интеллекта и умной упаковки. Для поставщиков тема технологий будущего особенно актуальна, поскольку они уже используют многочисленные инновационные подходы и предлагают решения, обеспечивающие производителям конкурентное преимущество на международной арене.

Объявление о том, что секция «Ингредиенты» в следующем году будет увеличена, вызвало большой интерес среди участников выставки. Таким образом, эта секция в будущем призвана служить источником вдохновения для разработки концепций альтернативных продуктов. Сюда будут входить сырье, ингредиенты, а также полуфабрикаты.

Следующая выставка ProSweets Кельн пройдет с 31 января по 3 февраля 2021 года. КХП

Эксперт:

**Людмила
Панасюк,**
консультант по
стандартизации
(Калининград)



ОСОБЕННОСТИ МАРКИРОВКИ КОНДИТЕРСКИХ И ХЛЕБОПЕКАРНЫХ СНЕКОВ

Восточные сладости с ядрами орехов, масличных семян и карамельной массой, фруктово-ореховые батончики и плитки, крекеры, галеты и вафли, а также сухарики, сушки, хлебцы, соломка и т. д. – всё это ассортимент так называемых кондитерских и хлебопекарных снеков. Существует «снековая» продукция и в других отраслях пищевого производства: фруктовые «снеки», рыбные «снеки» и другие. Почему мы говорим «так называемые» или заключаем слово «сnek» в кавычки? Об этом – далее.

В целом процедура маркирования кондитерских и хлебопекарных снеков производится аналогично общим правилам, в соответствии с которыми маркируется вся пищевая продукция (статью «Порядок разработки маркировки пищевой кондитерской продукции» см. в №4 (286) 2018 «СФЕРА. Кондитерская и хлебопекарная промышленность»).

Напомним основные законодательные документы, необходимые для разработки макетов этикеток:

- «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011) [1].
- «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011) [2].
- «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011) [3].

- «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС 029/2012) [4].

- Фонд документов по стандартизации на кондитерскую и хлебопекарную продукцию – Перечни стандартов (ГОСТ Р, ГОСТ) [5].

Перечень маркировочных реквизитов, присутствующих в обязательном порядке на этикетках кондитерских и хлебопекарных снеков (по ТР ТС 021/2011, ТР ТС 022/2011):

- 1) Наименование изготовителя.
- 2) Адрес изготовителя.
- 3) Наименование снеков.
- 4) Состав.
- 5) Пищевая ценность.
- 6) Масса нетто.

7) Срок годности.

8) Условия хранения.

9) Дата изготовления и упаковки.

10) Сведения о наличии в продукции компонентов ГМО.

11) Единый знак обращения продукции на рынке Евразийского экономического союза.

12) Штриховой код.

Необходимые данные для характеристики упаковочных материалов, в которые расфасованы кондитерские и хлебопекарные снеки, находятся в техническом регламенте «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011, приложения №3 и 4). Это пиктограмма (рис. 1) с цифровым и (или) буквенным обозначениями (аббревиатура) материала, из которого изготавливаются упаковка или укупорочные средства,

и пиктограмма (рис. 2), означающая возможность утилизации использованной упаковки (укупорочных средств). Материалы, в которые упакованы снеки, – это бумага оберточная, целлофан, пергамент, картон, стекло, жесть, фольга, пробковый материал, комбинированные материалы.

Маркировочная информация в виде знаков, надписей, пиктограмм и символов может присутствовать в трех форматах:

- на упаковке и укупорочных средствах со снеками;
- в пакете сопроводительной документации;
- одновременно и на потребительской упаковке, и в пакете сопроводительной документации.

Существует еще одна пиктограмма на этикетках (рис. 3). Это экологический знак «Беречь от загрязнений окружающую среду!», который необязателен для вынесения ее на потребительскую упаковку со снеками. Экологический знак обязателен только для транспортной упаковки со снеками, например, для ящиков или коробов из гофрированного картона или в случае, когда в ящики и коробка помещена весовая продукция, то есть снеки не расфасованы (ГОСТ 14192-96 «Маркировка грузов») [6].

Правильные наименования пищевых добавок, их индексы и основные технологические функции в случае их применения в снеках – согласно требованиям технического регламента «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС 029/2012, приложения №2 и 18).

В кондитерской и хлебопекарной отраслях отсутствует собственный технический регламент по нормированию безопасности продукции, технологического процесса и маркирования так называемых кондитерских и хлебопекарных «снеков». Так что же это такое, какими документами регламентируется и в чем отличие хлебобулочных снеков от кондитерских?

Тонкости терминологии

Снеки – общее название легких блюд, предназначенных для утоления голода между основными приемами пищи (от англ. *snack* – легкая закуска, перекус).

Понятийный аппарат законодательных правовых документов не имеет понятия «снек». Также не следует искать стандарты ГОСТ «Снеки кондитерские. Технические условия», например. Ни один документ по стандартизации на кондитерскую продукцию или хлебобулочные изделия – ГОСТ, ГОСТ Р – не регламентирует термин «снек». Таким образом, термин «снек» и его произ-



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

Понятийный аппарат законодательных правовых документов не имеет понятия «снек». Также не следует искать стандарты ГОСТ «Снеки кондитерские. Технические условия», например. Ни один документ по стандартизации на кондитерскую продукцию или хлебобулочные изделия – ГОСТ, ГОСТ Р – не регламентирует термин «снек». Таким образом, термин «снек» и его производные являются нелегитимными в нормативных плоскостях кондитерской и хлебопекарной отраслей.

водные являются нелегитимными в нормативных плоскостях кондитерской и хлебопекарной отраслей.

Как правило, снеки не требуют специальных условий хранения, то есть не являются скоропортящейся продукцией. Исходя из литературных данных и аналитического мониторинга продукции, имеющейся в настоящее время в первую очередь на отечественном рынке, для снековой продукции характерны (и это их объединяет) следующие шесть признаков:

- 1) Пониженная влажность продукта (предположительно не более 15%).
- 2) Достаточно длительный срок годности (около 6 месяцев).
- 3) Отсутствие специальных условий хранения (хранение при комнатной температуре).
- 4) Обязательное наличие индивидуальной упаковки.
- 5) Небольшое значение массы нетто потребительской упаковки – от 30 до 200 г.
- 6) Готовность продукта к немедленному употреблению.

Кондитерские снеки

К линейке так называемых кондитерских снеков вполне возможно отнести следующие сахаристые и мучные кондитерские изделия – ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения» (раздел «Термины и определения», перечисления №34, 49, 50 и 51) [7]:

№34 сахаристое восточное изделие типа карамели, ядер орехов и арахиса: Сахаристое кондитерское изделие из карамельной массы, ядер орехов, арахиса, масличных семян, ядер косточковых плодов, с добавлением или без добавления сахара, патоки, меда, пищевых добавок, ароматизаторов, с массовой долей орехов, арахиса, масличных семян не менее 25%.

№49 крекер: Печенье слоистой структуры с маслянистой поверхностью, с массовой долей общего сахара не более 10%, массовой долей жира – не менее 10%, массовой долей влаги – не более 7%.

№50 галета: Печенье слоистой структуры со сквозными проколами, с суммой массовых долей сахара и (или) жира не более 29%, массовой долей влаги – не более 11%.

№51 вафли: Мучное кондитерское изделие из вафельных листов, прослоенных начинкой (ами) или без нее (их), с массовой долей влаги не более 8,4%.

Однако самого термина «снек», его производных и их определений в вышеупомянутом ГОСТ Р 53041-2008 не имеется. Таким образом, моделирование макета маркировки (в частности формирование реквизита «Наименование») «снеков» осуществляется непосредственно по стандартам на продукцию. Помимо требований, указанных в перечисленных выше технических регламентах, необходимо работать с документами по стандартизации (ГОСТ, ГОСТ Р).

Ниже ряд стандартов на кондитерскую продукцию, ассортимент которых является так называемым снековым: ГОСТ 14033-2015 «Крекер. ОТУ», ГОСТ 14032-2017 «Галеты. ОТУ», ОСТ 10 094-97 «Восточные сладости типа карамели, ядра орехов и арахиса. ТУ», ГОСТ 14031-2014 «Вафли. ОТУ» [8], [9], [10] и [11].

Полагаем, что и некоторый ассортимент драже и карамели (например, ядровое и зерновое драже – взорванные зерна кукурузы и др.), фрукты, плоды, ягоды, цукаты, а также ореховая карамель и карамель из злаковых, бобовых и масличных культур вполне подходят под определение «кондитерский снек» (ГОСТ 7060-79 «Драже. ТУ» и ГОСТ 6477-88 «Карамель. ОТУ») [12], [13].

Но вот, скажем, объект стандартизации ГОСТ 30058-95 «Восточные сладости типа



мягких конфет. ОТУ» [14], скорее всего, не является кондитерским снеком. Нугу, лукум сбивной, рахат-лукум, косхалву, ойлу, алы, аланы, дайма-ойлу, шербет, чурчхелу, сливочное полено, сливочные колбаски вряд ли можно отнести к традиционным снековым изделиям. С другой стороны, снековый мир, как выясняется, чрезвычайно разнообразен, и в этом контексте весь представленный выше ряд «мягких конфет», в том числе и сливочные полено и колбаски, можно причислить к снекам.

Итак, исключительно все маркировочные особенности и нюансы находятся именно в конкретных стандартах на тот или иной кондитерский продукт (снек). Наименование снека моделируется на основе данных разделов/подразделов: «Область применения», «Термины и определения», «Классификация» и «Маркировка». Например, по ГОСТ 14032-2017 «Галеты. ОТУ» просматривается следующая композиция:

«1. Область применения

Настоящий стандарт распространяется на галеты в потребительской упаковке и в транспортной упаковке (весовые), представляющие собой мучное кондитерское изделие слоистой структуры.

3. Термины и определения

В настоящем стандарте применен следующий термин с соответствующим определением:

3.1 галета: Мучное кондитерское изделие слоистой структуры со сквозными проколами, изготовленное с применением дрож-

Вполне возможно указать термин «снек» или его производное как придуманные названия пищевой продукции – «Снеки» и «Снековые», расположенные в конце реквизита «Наименование продукции», заключенные в кавычки и изложенные с заглавной буквы.

жей и (или) химических разрыхлителей, либо без добавления жира и сахара, либо с добавлением жира и (или) сахара с массовой долей жира по сухому веществу не менее 3,0%, массовой долей общего сахара по сахарозе в пересчете на сухое вещество не менее 11,0% и массовой долей влаги не более 11,0%.

4. Классификация

В зависимости от состава галеты подразделяют:

- на простые (без добавления жира и сахара);
- с жиром и сахаром;
- с жиром.

5.3. Маркировка

5.3.1. Маркировка галет в потребительской и транспортной упаковке должна соответствовать требованиям ТР ТС 022/2011».

Вырисовываются следующие редакции маркировочного элемента «Наименование кондитерских снеков»:

- «Мучные кондитерские изделия. Галеты простые»;
- «Мучные кондитерские изделия. Галеты простые (без добавления жира и сахара)»;
- «Мучные кондитерские изделия. Галеты «Для студентов»;
- «Мучные кондитерские изделия слоистой структуры. Галеты простые «Снековые»;
- «Мучные кондитерские изделия. Галеты «Снеки»;
- «Кондитерские изделия. Галеты из пшеничной муки»;
- «Галеты простые из смеси пшеничной обойной муки и муки первого сорта»;
- «Мучное кондитерское изделие. Галеты без сахара «Особые».

Вполне возможно указать термин «снек» или его производное как придуманные названия пищевой продукции – «Снеки» и «Снековые», расположенные в конце реквизита «Наименование продукции», заключенные в кавычки и изложенные с заглавной буквы.

Представление термина «снек» на этикетке обязательно в кавычках, его легитимность в нормативном пространстве отсутствует. При этом желательно расшифровать на этикетке данное понятие, например:

- «Мучные кондитерские изделия. Галеты («снеки»)»;
- Снеки (snack) – легкая закуска для утоления голода между основными приемами пищи;
- «Галеты («снеки»)»;
- Снеки – легкая закуска, перекус;
- «Мучные кондитерские изделия. Галеты («снеки»)»;
- «Снековая линия» – легкие закуски для утоления голода.

Хлебобулочные снеки

Для хлебобулочных снеков возможно ориентироваться на ГОСТ 32677-2014 «Изделия хлебобулочные. Термины и определения» (раздел 3 «Термины и определения», позиция 15) [16]:

«15. Хлебобулочное изделие пониженной влажности: Хлебобулочное изделие с влажностью 19,0% и менее.

Примечание. К хлебобулочным изделиям пониженной влажности относятся бараночные изделия (в т. ч. бублики), сухари, гренки, хрустящие хлебцы, соломка, хлебные палочки».

Здесь также наблюдается отсутствие термина «снек» и его производных. Перечень стандартов по хлебобулочным снекам: ГОСТ 9846-88 «Хлебцы хрустящие. ТУ», ГОСТ 28881-90 «Палочки хлебные. ОТУ», ГОСТ 11270-88 «Изделия хлебобулочные. Соломка», ГОСТ 32124-2013 «Изделия хлебобулочные бараночные. ОТУ» [17], [18], [19] и [20]. Наименование снека формируется из данных разделов: «Термины и определения», «Классификация» и «Маркировка». На примере стандарта на бараночные хлебобулочные изделия (ГОСТ 32124-2013) можно показать эту процедуру в отношении моделирования хлебобулочного снека – сушки:

«4. Классификация

4.1. Бараночные хлебобулочные изделия подразделяют:

- на баранки;
- сушки;
- бублики.

Наименование показателя	Норма для		
	сушек	баранок	бубликов
Влажность, %, не более	13,0	19,0	27,0

«5.4. Маркировка

5.4.1. Маркировка бараночных хлебобулочных изделий, упакованных в потребительскую тару в соответствии с ТР ТС 022/2011, должна содержать следующую информацию:

- наименование продукта».

Наименования и необходимые поясняющие надписи могут быть в следующих редакциях:

- **«Изделия хлебобулочные бараночные. Сушки»;**
- **«Изделия хлебобулочные. Сушки с маком» («снеки»);**
- **«Изделия хлебобулочные бараночные». Сушки «Лилипуттики»;**
- **«Сушки хлебобулочные «снеки»;**
- **«Сушки «Походные» («хлебобулочные снеки»).**

Говоря о терминологическом факторе, следует сказать, что термин «снек» появился в период новых условий хозяйствования, так называемый перестроечный период, в основном пришедший из сферы обращения продукции (ретейл), маркировки импортных продуктов питания. Полагаем, что идеальный вариант решения вопроса легитимизации термина – это его стандартизация.

Подытоживая, можно сказать, что маркировка кондитерских и хлебопекарных снеков разрабатывается в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011, ТР ТС 005/2011 и ТР ТС 029/2012. Моделирование маркировки производится согласно требованиям межгосударственных и национальных стандартов на кондитерскую и хлебопекарную продукцию (ГОСТ, ГОСТ Р). При создании маркировки необходимо учитывать понятийный аппарат перечисленных выше нормативных и законодательных документов. **РКП**

Перечень использованной литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), утвержденный Комиссией Таможенного союза от 9.12.2011 г. №880
2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», утвержденный Комиссией Таможенного союза от 09.12.2011 г. №881
3. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки», утвержденный Комиссией Таможенного союза от 16.08.2011 г. №799
4. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств», принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 20 июля 2012 г. №58
5. Перечни документов по стандартизации, обеспечивающих соблюдение требований Технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011)
6. ГОСТ 14192-96 «Маркировка грузов», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол №10 от 4 октября 1996 г.)
7. ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения», утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2008 г. №405-ст
8. ГОСТ 14033-2015 «Крекер. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 29 сентября 2015 г. №80-п)
9. ГОСТ 14032-2017 «Галеты. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 30 ноября 2017 г. №52-2017)
10. ГОСТ 10 094-97 «Восточные сладости типа карамели, ядра орехов и арахиса. ТУ» (отраслевой стандарт кондитерской отрасли)
11. ГОСТ 14031-2014 «Вафли. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 14 ноября 2014 г. №72-П)
12. ГОСТ 7060-79 «Драже. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 30.07.79 №2851
13. ГОСТ 6477-88 «Карамель. Общие технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 28.06.88 №2450
14. ГОСТ 30058-95 «Восточные сладости типа мягких конфет. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол №7 от 26 апреля 1995 г.)
15. ГОСТ 14032-68 «Галеты. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 05.11.68 №84
16. ГОСТ 32677-2014 «Изделия хлебобулочные. Термины и определения», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 25 июня 2014 г. №45-2014)
17. ГОСТ 9846-88 «Хлебцы хрустящие. Технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 20.05.88 №1409
18. ГОСТ 28881-90 «Палочки хлебные. Общие технические условия», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по управлению качеством продукции и стандартам от 29.12.90 №3736
19. ГОСТ 11270-88 «Изделия хлебобулочные. Соломка», утвержден и введен в действие Постановлением Государственного комитета СССР по стандартам от 20.05.88 №1410
20. ГОСТ 32124-2013 «Изделия хлебобулочные бараночные. Общие технические условия», принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 7 июня 2013 г. №43)



III Международная конференция

КонфиТур 2020

Кондитерские изделия 2.0

24–25 июня 2020

Санкт-Петербург

Организатор конференции:
ИД «Сфера»



Регистрация и подробная
информация:

+7 (812) 245-67-70

sfm.events
info@sfm.events



caotech
grinding technology



interpack

PROCESSING & PACKAGING
7^{TO} 13 MAY 2020
DÜSSELDORF
INTERPACK.DE

HALL 3 | BOOTH D32

ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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

реклама

caotech
grinding technology

Handelsweg 3 - 1521 NH Wormerveer - The Netherlands
phone +31 75 640 43 13 - info@caotech.com - www.caotech.com



ЛЮБОВЬ К СВОЕМУ ДЕЛУ НАЧИНАЕТСЯ С

ТЕХНОЛОГИИ НОВЫХ



У КАЧЕСТВА ЕСТЬ ИМЯ

ЯВЛЯЯСЬ ОДНИМ ИЗ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, МЫ ХОРОШО ЗНАЕМ ТРЕБОВАНИЯ
РЫНКА И ЕГО ДИНАМИКУ.

С ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЛИНИЯМИ WDS ПРАКТИЧЕСКИ НЕТ ОГРАНИЧЕНИЙ
В ИЗГОТОВЛЕНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.
КОМБИНИРУЙТЕ НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМЫ С РАЗЛИЧНЫМИ МАССАМИ И
СОЗДАВАЙТЕ УНИКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ, ВЫДЕЛЯЮЩИЕСЯ НА РЫНКЕ.

УСТАНОВКИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА

- ШОКОЛАДА
- МАРМЕЛАДА И ЖЕЛЕ
- ПОМАДКИ, ТОФФИ
- ТВЁРДОЙ КАРАМЕЛИ
- ВЫСОКОВЯЗКИХ МАСС

