

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

4 (85) 2020

Тема номера

Во всем мире можно наблюдать тенденцию к смещению интереса потребителей в сторону здорового питания – даже в сегменте снеков. Это справедливо и для России. С 2016 года стабильно растет спрос на натуральные закуски.

6



мнение эксперта

Розничные сети — это важный канал продаж для любого российского производителя: доля продаж в сетях приближается к 75%. Значит, если подписать контракта с ретейлером, то любая компания будет завалена заказами. Как подписать этот желанный договор?



гость номера

Семь лет назад Асхат Солтанов даже не думал, что семейное хобби его супруги перерастет в большой бизнес в нескольких городах и странах, а рецепты и технологии изготовления тортов их семья будет продавать по франшизе.



ИННОВАЦИОННЫЙ АССОРТИМЕНТ КОРПОРАЦИИ «СОЮЗ»

для кондитерских и хлебобулочных изделий



КОРПОРАЦИЯ СОЮЗ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК МОСКОВСКОГО КРЕМЛЯ





ЭФКО
ГРУППА КОМПАНИЙ

ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
+7 (47234) 77-100, +7 (980) 32-77-100, food@efko.ru, www.efko.ru



на правах рекламы

III Международная конференция

КонфиТур

Кондитерские изделия 2.0

02.12–03.12.2020

Подать
заявку

на сайте
sfm.events

или по телефону
+7 (812) 245-67-70





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 САОТЕСН, 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 САОТЕСН является одним из мировых лидеров в области технологий измельчения для кондитерской промышленности.



Содержание

32

Свою историю Саратовская кондитерская фабрика ведет с 1930 года, когда в городе появилась артель имени Розы Люксембург, выпускавшая несколько видов кондитерских изделий, в том числе вафли и карамель.



- | | | | | | |
|-----------|--|-----------|--|-----------|---|
| 6 | Тема номера
Снеки – (бес)полезный перекус? | 28 | Упаковка
Как производитель снеков удвоил скорость упаковки и увеличил обороты | 46 | Ингредиенты
Новинки IREKS для хлебопекарных и кондитерских предприятий |
| 14 | Точка зрения
Возможен ли здоровый имидж у снеков? | 30 | Фоторепортаж
Бренд Confashion: «Девяносто» звучит гордо! | 48 | Новинка
Ложка, которую едят |
| 18 | Аналитика
Прогноз для рынка муки: что произойдет после снятия ограничений? | 36 | Гость номера
Асхат и Сауле Солтановы: «Наш идеальный франчайзи – это молодая семья, максимально интегрированная в жизнь своего города» | 50 | Маркетинг
Хлебопекарная промышленность: рецепты от пандемии |
| 20 | Рынок макаронных изделий: сохранится ли рост? | 42 | Технологии
Выпечка без использования дрожжей с длинным циклом тестоприготовления | 53 | Событие
Юбилейная выставка «Агропродмаш-2020» состоится в запланированные сроки |
| 22 | Мнение эксперта
Десять типичных ошибок поставщиков, не позволяющих подписать договор с сетью | 44 | Оборудование
Торты и пироги: точное взвешивание ягодных топпингов и контроль качества | 55 | «Продэкспо Органик»: тренды и новинки |
| 26 | IT-технологии
Преимущества мобильных терминалов сбора данных в комплектации заказов на хлебопекарных и кондитерских предприятиях | | | | |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №4 (85) 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 № ФУ77-46400 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:
Елена Николаева
e.nikolaeva@sfera.fm

Реклама:
Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm
Юлия Мельникова
u.melnikova@sfera.fm
Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm

Редактор:
Татьяна Голубцова
t.golubtsova@sfera.fm
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: 21.09.20
Тираж: 3 000 экз.





Идеально однажды. Идеально миллион раз.

Ваш бизнес может расти вместе с **GEA Bakery**.

Мы разделяем ваше стремление к созданию совершенства.
В GEA Bakery мы объединили мастерство и ноу-хау
Comas и Imaforni с экспертными знаниями процессов,
инновациями и опытом на мировом уровне для того,
чтобы помочь вам в достижении успеха.

Узнайте больше на сайте gea.com/bakery



gea.com



СНЕКИ – (БЕС)ПОЛЕЗНЫЙ ПЕРЕКУС?

Автор:

Татьяна
Голубцова

80%

рынка снеков –
чипсы

28–30%

соленые и морские
закуски

15%

печенье

8%

орешки

Около 30% опрошенных (мировое исследование State of Snacking) настолько ценят возможность порадовать себя любимым снеком, что готовы скорее отказаться от социальных сетей на месяц, чем от ежедневного угощения.

Мотивы покупки снеков могут быть разными – это и утоление легкого голода, и полноценная закуска к пиву или другим напиткам, а также желание полакомиться, съесть что-либо вкусное.

ВО ВСЕМ МИРЕ МОЖНО НАБЛЮДАТЬ ТЕНДЕНЦИЮ К СМЕЩЕНИЮ ИНТЕРЕСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СТОРОНУ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ – ДАЖЕ В СЕГМЕНТЕ СНЕКОВ. ЭТО СПРАВЕДЛИВО И ДЛЯ РОССИИ. НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО ЧИПСЫ ДО СИХ ПОР ОСТАЮТСЯ ОДНИМИ ИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СНЕКОВ, С 2016 ГОДА СТАБИЛЬНО РАСТЕТ СПРОС И НА НАТУРАЛЬНЫЕ ЗАКУСКИ: ФРУКТОВЫЕ ЧИПСЫ, СУХОФРУКТЫ, ОРЕХИ И ДРУГИЕ. КАК УСТРОЕН БИЗНЕС НА РЫНКЕ СНЕКОВ В НАШЕЙ СТРАНЕ, НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЭТОТ РЫНОК? ОЧЕНЬ МНОГО ВОПРОСОВ ВОЗНИКАЕТ В ЭТОЙ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ПРОСТОЙ СФЕРЕ. О ПОЛЕЗНОСТИ/БЕСПОЛЕЗНОСТИ СНЕКОВ МЫ ПОГОВОРИМ С НАШИМИ ЭКСПЕРТАМИ КАК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТАК И С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕСА.



■ **Екатерина Кошелева,**
старший специалист по внутренним коммуникациям «Мон'дэлис Русь»



■ **Наталья Белоусова,**
начальник лаборатории применения АО «ЭКО РЕСУРС»



■ **Анатолий Смирнов,**
владелец компании «Вкуснолето»



■ **Роман Калинин,**
директор агентства «Ватель маркетинг»

– Почему миллениалы так любят снеки?

■ **Екатерина Кошелева,**
старший специалист по внутренним коммуникациям «Мон'дэлис Русь»:

По всему миру привычка перекусывать небольшими порциями в течение дня вытесняет классические приемы пищи из трех блюд, становясь новым стилем потребления всего человечества. Для многих людей снеки становятся привычкой и ежедневным ритуалом, оказывая влияние на разные стороны их жизни.

Неудивительно, что интерес к снекингу растет с каждым годом как у потребителей, так и у производителей. В 2019 году компания Mondelez International, крупнейший мировой производитель снеков, провела масштабное исследование State of Snacking™. В исследовании приняли участие более 6 000 респондентов старше 18 лет в 12 странах мира – от представителей поколения Z и миллениалов до пожилых людей.

80% (мировое исследование State of Snacking) опрошенных используют моменты перекуса как возможность замедлиться, успокоиться и побыть наедине со своими мыслями.

Чтобы сделать снеки более полезными, можно использовать натуральные ингредиенты. Например, бета-каротин, экстракты паприки, куркумы, сафлора.



Екатерина Кошелева:

«Фактически перекус стал настолько неотъемлемой частью нашего питания, что 61% опрошенных говорят, что не могут представить свою жизнь без ежедневных перекусов».

Результаты показали, что, по мере того как глобальный рынок снеков продолжает расти, большинство взрослых, шесть человек из десяти, предпочитает есть небольшими порциями в течение дня, отказываясь от длительных приемов пищи. Для миллениалов это число увеличивается до семи человек из десяти. Фактически перекус стал настолько неотъемлемой частью нашего питания, что 61% из опрошенных говорят, что не могут представить свою жизнь без ежедневных перекусов. Около 30% опрошенных настолько ценят возможность порадовать себя любимым снеком, что готовы скорее отказаться от социальных сетей на месяц, чем от ежедневного угощения.

Так в чем заключается ценность снекинга для миллениалов? Среди основных причин участники опроса State of Snacking™ называют возможность побаловать или наградить себя с помощью снеков, почувствовать комфорт и поднять себе настроение. Однако большинство указывает на другой аспект. При постоянно увеличивающемся темпе жизни и количестве ежедневных задач 80% опрошенных используют моменты перекуса как возможность замедлиться, успокоиться и побыть в своих мыслях. Для миллениалов пауза на перекус – это драгоценное время для контакта с собой или с близкими, которого так не хватает в течение дня.

■ **Наталья Белоусова,**
начальник лаборатории применения
АО «ЭКО РЕСУРС»

На самом деле снеки любят не только миллениалы. Мотивы покупки снеков могут быть разными – это и утоление легкого голода, и полноценная закуска к пиву или другим напиткам, а также желание полакомиться, съесть что-либо вкусное. Знакомое слово «сnek» ассоциируется у большинства россиян с разнообразными

чипсами. Однако снеки ими не ограничиваются, поэтому предлагаю разобраться в том, что относится к снекам, а что нет.

В переводе с английского, snack – легкая быстрая закуска. То есть пища, предназначенная для моментального утоления голода. Как правило, снеки обладают высокой калорийностью, которая позволяет им быстро насыщать человеческий организм питательными веществами, способными поддерживать его тонус и рабочее состояние.

На мировом рынке продуктов питания снеки пользуются огромной популярностью. Самое большое количество снеков употребляется в Великобритании и в США. В 1937 году была создана ассоциация производителей снеков, в которую входят более восьмисот крупнейших зарубежных производителей. Начиная с 90-х годов XX века, в нашей стране началось бурное развитие рынка «перекусов». На прилавках российских магазинов стали появляться новые виды снеков. Се-

годня потребители могут приобрести самые разнообразные легкие закуски.

Согласно международной классификации снеками являются картофельные и кукурузные чипсы, сырные и мясные порционные закуски, соломка, печенье, мюсли, хрустящие хлопья, орешки, сухофрукты, шоколадные батончики. В России традиционно эти продукты относятся к разным группам товаров (мясные, плодоовощные, кондитерские, пищевые концентраты), и поэтому их подразделяют на сладкие (кукурузные хлопья, сухие завтраки, подушечки, кукурузные палочки, мюсли и т. п.) и несладкие (классические чипсы, крекеры, продукты экструзии).

– Насколько снеки, как и сами перекусы, полезны для здоровья?

■ **Екатерина Кошелева,**
старший специалист по внутренним
коммуникациям «Мон'дэлис Русь»:

Как правило, снеки обладают высокой калорийностью, которая позволяет им быстро насыщать человеческий организм питательными веществами, способными поддерживать его тонус и рабочее состояние.

Около 38% россиян предпочитают что-то одновременно полезное и вкусное в виде угощения или подарка, и этот показатель на 8% больше, чем в среднем по миру.

В России взрослый человек делает в среднем больше небольших перекусов в течение дня, чем ест какие-то основные блюда. Около 38% россиян предпочитают что-то одновременно полезное и вкусное в виде угощения или подарка, и это на 8% больше, чем в среднем по миру. Однако также жители России признают и необходимость побаловать снеком себя и окружающих, подтверждая, что «сбалансированное питание время от времени может включать в себя лакомства». А это значит, что если не увлекаться, то всегда можно найти компромисс между здоровым питанием и перекусом.

■ **Наталья Белоусова,**
начальник лаборатории применения
АО «ЭКО РЕСУРС»

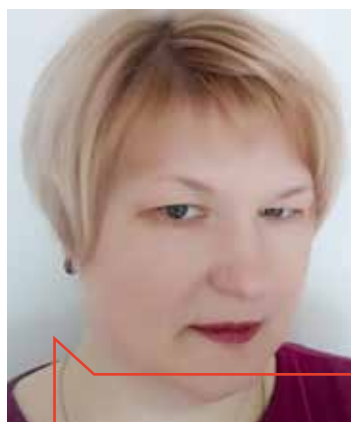
Снеки не нравятся диетологам и врачам из-за состава, способа изготовления и того, как они влияют на организм. Основные минусы – это большое количество искусственных добавок, соли, сахара или его заменителей и, как следствие, высокая калорийность таких продуктов.

Пищевая ценность снеков характеризуется составом основного и дополнительного сырья. Как правило, это высококалорийные продукты, при изготовлении которых используются жиры. Перед производителем всегда стоит проблема использования специальных жиров: при производстве чипсов – фритюрного жира, при изготовлении крекеров – жира для теста. Для получения снеков длительного срока хранения необходимо использовать жиры с минимальным содержанием полиненасыщенных жирных кислот. В процессе гидрогенизации растительных масел значительно снижается концентрация в них полиненасыщенных и увеличивается концентрация мононенасыщенных жирных кислот. При этом происходит частичная трансизомеризация

мононенасыщенных жирных кислот. Трансизомеры способствуют возникновению диабета и сердечно-сосудистых заболеваний.

В странах, производящих пальмовое масло (Малайзия, Индонезия и др.), его широко используют в производстве снеков. Пальмовое масло, содержащее около 11 полиненасыщенных жирных кислот, имеет достаточно высокую устойчивость к окислению и не содержит трансизомеров. Поэтому его все чаще применяют и в России при производстве крекеров и чипсов. В последнее время в производстве снеков широко используют также различные кулинарные жиры.

Возможно, снеки не принесут пользу здоровью, но в бешеном ритме современной жизни они бывают незаменимы. Например, в дороге или при непредвиденной задержке на работе. В этом случае врачи советуют выбирать снеки с максимальным содержанием натуральных ингредиентов.



Наталья Белоусова:

«В бешеном ритме современной жизни снеки бывают незаменимы. Врачи советуют выбирать снеки с максимальным содержанием натуральных ингредиентов».

■ **Анатолий Смирнов,**
владелец компании «ВкусноЛето»

В нашей компании мы нашли решение этой дилеммы – выбор между пользой и привычкой – и запустили новый продукт, который соответствует требованиям современного ритма жизни и условиям экологии наших городов. Мы для себя часто задавали такие вопросы: «Какие продукты можно выпускать, не изменяя значительно технологическое оборудование и используя максимально имеющиеся ресурсы? Как обеспечить максимальную пользу продукта, обогатить его необходимыми веществами и при этом снизить калорийность, используя только натуральные компоненты?» Решение именно таких задач компания «ВкусноЛето» постаралась найти в 2019 году. К этому моменту в нашем портфеле уже были полезные десерты, витаминизированный шоколад без сахара и другие вкусные натуральные продукты.

Мы провели исследования рынка на предмет изучения низкокалорийных сне-

«Вкуснолето» выпускает экструдированные хлебцы: кукурузные, рисовые и ржаные, в которых содержание глютена, сахара, соли и других вредных компонентов сведено к минимуму.

Миллениалы ценят снеки, которые удобно есть на бегу, поэтому на рынок вывели TUC Mini – любимый крекер размером «на один укус».

ков из минимального количества ингредиентов, только натуральных и полезных, и выбор пал на экструдированные хлебцы: кукурузные, рисовые и ржаные. Содержание глютена, сахара, соли и других вредных компонентов в хлебцах сведено к минимуму. Калорийность 316 ккал на 100 г, но при очень низкой плотности вес одной порции составляет не более 9 г. Получается, что разовое потребление двух-трех хлебцев – это всего 18–27 г, или 57–85 ккал. Хлебец содержит множество полезных веществ: витамины А, Е, В₁, В₂, РР; минералы (цинк, магний, натрий, калий и фолиевая кислота).

При всех плюсах этого продукта он был безвкусным. Решить эту важную проблему помог шоколад без сахара «Стевилад», для глазирования одного хлебца достаточно 5 г шоколадной массы. Калорийность глазировки составила от 420 до 450 ккал, что немного более хлебцев. Различные посыпки из орехов и сублимированных ягод улучшили вкус снеков и позволили создать целую линейку новых продуктов.

■ **Роман Калинин,**
директор агентства «Ватель маркетинг»

Как бы то ни было, но снеки – всегда насыщенный вкус и аромат, стимулирующий продолжение потребления. А это значит, что при производстве используются добавки со стойкой ароматикой, усилители вкуса и запаха. Если снеки будут вырабатываться на том же оборудовании, где вы делаете свой базовый ассортимент, то очень скоро ваш нарезной батон приобретет «аромат шашлыка», потому что отмыть оборудование от ароматики до конца очень сложно, а закупать новое оборудование – это инвестиции, которые нужно возвращать.

– Можно ли сделать снеки более полезными, не теряя их вкусовых качеств?



Роман Калинин:

«Снеки всегда манили производителей хлебобулочных и кондитерских изделий. Еще бы – сырьевая себестоимость минимальная, наценка фантастическая, длительные сроки годности...».

■ **Наталья Белоусова,**
начальник лаборатории применения
АО «ЭКО РЕСУРС»

Чтобы сделать снеки более полезными, можно использовать натуральные пигменты. Например, бета-каротин, экстракты паприки, куркумы, сафлора. Некоторые натуральные красители не только придают привлекательный вид продукту, но и обладают широким спектром полезных свойств. Так, например, бета-каротин – отличный антиоксидант и иммуностимулятор, источник витамина А, который, кстати, лучше усваивается организмом при поступлении с жирами.

Куркумин, который используется в качестве красящего вещества для получения желтого цвета и его оттенков, обладает сильным противовоспалительным эффектом, нейтрализует свободные радикалы. Его употребление положительно влияет на работу сердечно-сосудистой системы. Для сладких снеков подойдут пигменты на ос-

нове хлорофилла (оттенки зеленого) и кармина (оттенки от розового до бордового).

Кроме этого, используя натуральные ароматические вещества для придания продукту вкуса (например, говядины, сыра, морепродуктов или бекона), можно добиться интенсивности органолептических свойств снеков, исключив вредные искусственные ароматизаторы и усилители вкуса и не прибегая к применению дорогих натуральных специй. Такие добавки придадут продукту аппетитный внешний вид и аромат, сделают его узнаваемым для потребителя и, что немаловажно, уменьшат вред быстрого перекуса.

■ **Анатолий Смирнов,**
владелец компании «Вкуснолето»

Делюсь нашим опытом, как мы постарались делать полезный продукт. Технология производства глазированных хлебцев состоит из нескольких этапов: экструзия хлебца, приготовление и темперирование шоколад-

ной массы, глазирование и обсыпка хлеба, охлаждение и упаковка. Компания располагает оборудованием для приготовления и темперирования масс, глазирования шоколадом различных продуктов, охлаждения и упаковки, но экструдеров в этом списке не было. Было решено не приобретать оборудование, а заключить контракт на поставку хлебцев у известной петербургской компании, которая к этому времени уже прочно стояла на рынке и могла обеспечить необходимые количества основы для продукта. Таким образом мы смогли наладить производство, не меняя технологии и сохраняя полезность и питательные свойства нового продукта.

– С точки зрения здоровья, все более-менее понятно: потребителям нужно уметь выбирать безвредные снеки, а производителям – стремиться к их натуральности. Но бум снековой продукции подсказывает, что для бизнеса такое производство может стать золотым дном. Так ли это на самом деле?

■ Роман Калинин,

директор агентства «Ватель маркетинг»

Снеки всегда манили производителя хлебобулочных и кондитерских изделий. Еще бы! Сырьевая себестоимость минимальная, наценка фантастическая, длительные сроки годности. Потребитель «сквозь пальцы» смотрит на чистоту этикетки. Казалось бы, работай да расти прибыль. Почему мы тогда видим совсем немного успешных запусков? Давайте посмотрим на те «подводные камни», которые не всегда очевидны для менеджмента завода при старте, но которые всплывают в процессе реализации проекта. О них нужно подумать уже на старте, а подумав, спросить у себя: «А так ли привлекательны снеки?» Во-первых, это сроки. Хлебопеки и кондитеры по природе своего бизнеса работают с фрешем. Исключение – сахарно-сушеная группа, но и в ней сроки близки к 60 суткам. Технологи-хлебопеки мало сталкивались (если вообще сталкивались) со сроками 1 год+. Сложно прогнозировать, как поведут себя новые жиры, консерванты и ароматы на истечение сроков, а это значит, что нужно делать пробные выработки и ждать, ждать, ждать. Или выпускать на рынок недоработанный продукт и ловить рекламации, доделывать на ходу, терять лояльность покупателей и имидж, конечно.

реклама



Посетите нас на
Агропромаш!
5-9 октября 2020 г.
пав. Форум,
стенд FC096

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?

Натуральные добавки придают снекам аппетитный внешний вид и аромат, делают их узнаваемыми для потребителя и, что немаловажно, уменьшают вред быстрого перекуса.

Для внедрения снековой продукции в производство хлебокомбинатов и кондитерских цехов есть адекватная альтернатива – это аутсорсинг у крупного производителя под своей торговой маркой.



Анатолий Смирнов:

«Мы запустили новый продукт, который соответствует требованиям современного ритма жизни и условиям экосреды наших городов».

Хлебопеки обычно продлевают сроки свежести ферментами и заквасками, то есть натуральными продуктами, а снеки – это консерванты. Что будет с репутацией предприятия? Вопрос остается открытым. Во-вторых, нужно задумываться о бренде и продвижении. Чего греха таить – сегодня хлебопеки не уделяют особенного внимания развитию портфеля торговых марок, полагая, что имя «Хлебозавод №34» – это всем известный и любимый бренд. И порой это справедливо для бородинского хлеба. Но если вы выпускаете «хрустики со вкусом краба», то продвижение для такого продукта просто необходимо, иначе никто не заметит его на прилавках магазинов и супермаркетов. Производителю нужно задумываться о работе с торговыми сетями, развитии торговой марки, маркетинге, дистрибуции, рекламе... Это время, деньги и силы. Я вижу такое решение: адекватная альтернатива – это аутсорсинг у крупного производителя под своей торговой маркой. Сроки позволят приобрести крупную партию гарантированно качественного продукта и спокойно продавать его по своей клиентской базе, избежав всех вышеприведенных рисков.

■ Екатерина Кошелева,

старший специалист по внутренним коммуникациям «Мон'дэлис Русь»:

Да, для снековых брендов нужен особый стиль продвижения, который близок молодым людям – нашим главным потребителям. Хочу привести мнение моей коллеги Натальи Мамаевой, старшего менеджера по управлению группой брендов компании «Мон'дэлис Русь», о том, как снекинг-бренды работают с миллениалами: «Мы внимательно следим за предпочтениями нашей ключевой аудитории – миллениалов, и наши маркетинговые кампании для бренда TUC всегда строятся с учетом специфики аудитории. Это

активации в диджитал-среде, работа с соцсетями и привлечение блогеров, а с 2018 года TUC активно интегрируется в киберспорт – еще одну сферу интересов миллениалов. Мы также выяснили, что миллениалы ценят снеки, которые удобно есть на бегу, поэтому мы вывели на рынок TUC Mini, любимый крекер размером «на один укус». Кроме того, мы сделали упаковку более удобной для того, чтобы делиться с друзьями, поскольку это еще одна ценность для нашей ключевой аудитории».

■ Анатолий Смирнов,

владелец компании «Вкуснолето»

И снова расскажу о нашем опыте в продвижении продукта. Глазированные хлебцы – вкусный и низкокалорийный десерт в индивидуальной упаковке по расчетам получался весьма рентабельным. Это подтвердили первые переговоры с потенциальными потребителями продукции и дистрибьюторами. Первые продукты были выполнены вручную, и теперь требовалась оценка имеющихся мощностей

и технологий для увеличения производительности и старта выпуска продукции в промышленных объемах.

Весной 2020 года было принято решение начать выпуск полезных хлебцев в шоколаде: рисовых – в молочном, кукурузных – в темном. Были сформированы маркетинговые активности и составлен бизнес-план, показатели которого выглядели привлекательно. По нашим оценкам, мы могли занять 5% рынка аналогичной продукции в Санкт-Петербурге: в натуральном выражении около 200 т в год, что составило бы оборот не менее 16 млн рублей при цене одной единицы всего 15 рублей. При старте продаж эта новинка показала высокую востребованность и заинтересованность в ней клиентов. К сожалению, пандемия и падение покупательского спроса внесли коррективы в план выпуска компании и данный проект был заморожен. Надеюсь, что в ближайшем будущем мы сможем его возобновить и продолжить активное продвижение интересного и полезного продукта. **КХП**

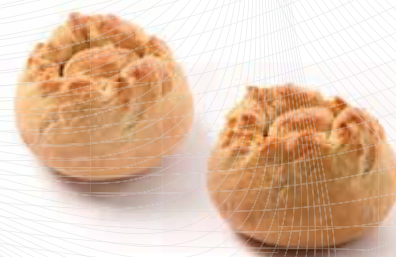


FRITSCH

Passion for Dough

Высочайшее качество

FRITSCH IMPRESSA



С линией FRITSCH IMPRESSA bread производство натуральных продуктов с прекрасными вкусовыми качествами, выглядящих, как будто это домашняя выпечка - не проблема. Проверенная технология SoftProcessing обеспечивает очень бережную обработку мягкого теста и высокую производительность при абсолютно стабильном процессе. Для получения деревенской хлебопекарной продукции высочайшего качества используется новая, усовершенствованная система формования тестовой ленты Soft Dough Sheeter. Больше информации на www.fritsch-group.com

FRITSCH is part of
the MULTIVAC group



ООО «Мультивак Рус»
127254 Москва
ул. Добролюбова, дом 3, стр.1
Тел.: +7 495 604 49 02
office@ru.multivac.com

Эксперты:

Г.В. Касимова,
канд. техн. наук

С.А. Горбатов;

О.Н. Кайтялиди

ФНЦ пищевых систем
им. В.М. Горбатова



ВОЗМОЖЕН ЛИ ЗДОРОВЫЙ ИМИДЖ У СНЕКОВ?

Одна из самых активных стратегий, которую применяют компании, работающие на зрелых и конкурентных рынках, – поиск новых рыночных ниш и развитие потребительского портфеля за счет продуктовых инноваций. Мы подготовили краткий анализ сегмента «снеки», привели данные исследований об изменении поведения потребителей, определили маркетинговые возможности для реализации ЗОЖ-позиционирования в сегменте. В этом аналитическом материале мы опирались на данные исследований российских и международных компаний, собственных исследований ФНЦ пищевых систем имени В.М. Горбатова.

Идея устойчивого развития является ключевой среди мегатрендов, которые кардинально меняют ландшафт современной FoodBev индустрии (food&bevarege). Исследования последних лет показывают, что стиль и поведение меняют не только крупнейшие мировые компании, но и простые потребители (причем во всех поколениях). Во многом для потребителя идея устойчивого развития соответствует зеленой идеологии и идее ЗОЖ.

По результатам маркетингового исследования MarketSense GRaSS, уже в 2018 году для 70% опрошенных идея ЗОЖ имела положительное значение, как путь улуч-

«Фитнес»-сосиска
или белковые снеки
для перекуса в течение
дня – новые теги
при анализе массива
отзывов потребителей
в 2019 году.

шения качества своей жизни и сохранения молодости и энергии. По данным ВЦИОМ за 2019 год доля граждан, следящих за своим питанием в РФ, составляет 59%. Кроме того, 7% соблюдают диету, рекомендованную врачом, 13% – выбранную самостоятельно, 39% – в целом стараются есть здоровую пищу.

Сдвиг в парадигме потребления наблюдается во всех категориях, даже в тех, которые традиционно не относят к диетическим. Например, в результате масштабного нетнографического исследования потребителей колбасных изделий в РФ, проведенного маркетинговым агент-



ством ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова в 2018–2020 годах (исследовано более 60 000 нативных отзывов потребителей в сети Интернет), выявлен запрос на продукты с пониженным содержанием жира, соли и копчения.

«Фитнес»-сосиска или белковые снеки для перекуса в течение дня – новые теги при анализе массива отзывов потребителей в 2019 году.

Действительно, снеки – один из драйверов FoodBev индустрии во всем мире, особенностью которых является низкая ценовая чувствительность, широта ассортиментной линейки и высокий уровень важности бренда. Другой аргумент в пользу развития рынка – долгосрочный тренд на увеличение частоты приема пищи, который получил название снекинг.

Снекинг широко исследуется по всему миру. Например, по данным исследования State of Snacking™, проведенного компанией Mondelez International, около 60% респондентов выбрали для себя дробный режим питания небольшими порциями в течение дня. Как выяснилось, поведение российских потребителей не отличается от мировых трендов: 63% респондентов в России перекусывают в течение дня и считают, что перекусы одинаково важны для их умственного (76%) и эмоционального (74%) благополучия. Потребители используют снекинг как стратегию правильного питания, для контроля голода и калорийности порций. Изменение поведения потребителей заставляет компании работать

Снекинг – привычка перекусывать небольшими порциями в течение дня, отказываясь от больших приемов пищи из трех блюд.

над продуктовым предложением не только в направлении состава, но и в упаковке, текстурах и форматах подачи. «Полезные снеки» – это самый быстрорастущий сегмент на рынке натуральных продуктов за последние пять лет. Формат «food-to-go» становится популярным среди потребителей, а потребность в снижении калорийности пищи открыла новую категорию продуктов – с контролем порции в 100–200 калорий в одной упаковке.

Снекинг – привычка перекусывать небольшими порциями в течение дня, отказываясь от больших приемов пищи из трех блюд.

По данным Euromonitor International, объем мирового рынка снеков уже к концу 2020 года составит 138,2 млрд долларов, при этом среднегодовой темп роста (CAGR) выглядит впечатляюще, составляя

7,9%. В развитых странах объем потребления снеков сопоставим с потреблением колбасных изделий или некоторых видов мяса: США – более 10 кг, Великобритании – 7 кг в год. Большой задел для роста имеет рынок снеков в Китае (уровень среднестатистического потребления составляет 0,8 кг) и в Индии (1 кг). В США до 10% продаж упакованных продуктов приходится на сладкие и острые/соленые снеки. Значительным этот сегмент является и в РФ: снеки занимают около 1% российского продовольственного рынка (по оценкам Labelmen).

Еще совсем недавно категория снеков ассоциировалась с чипсами, орешками и сладкими батончиками, но последние пять лет на рынке появляются примеры здоровых альтернатив: овощные, фруктовые, злаковые и даже мясные снеки.

Мясные снеки – отличный высокобелковый продукт, который относят к продуктам категории BFY (BetterForYou). Мировой рынок мясных снеков (CAGR 9%) активно растет за счет спроса на продукты, обогащенные омега-3, железом и витамином B₁₂ и удобные для здорового перекуса на бегу. Особую популярность они получили у нишевой аудитории приверженцев палеодиеты.

На рынках западных стран активно развиваются бренды мясных батончиков Krave, Jack Links, Bricks Bar, DNX Bar и др. Коммерческую привлекательность данного сегмента специалисты оценивают высоко: у категории несколько



потребительских ниш, широкий диапазон возможностей вариации линейки текстур и вкусовых миксов, «здоровый» имидж и свойства позволяют формировать повышенную маржу на продукт и новый сегмент в консервативной категории колбас.

Исследователи и маркетологи обращают внимание на то, что «зеленая» и «здоровая» тенденция перестали быть модной фишкой для потребителя и привели к устойчивой модели поведения, которая распространяется на все сферы жизни и категории продуктов. Однако потребители утверждают, что переходить на новый стиль жизни – «тяжелый труд», и следовать ему непросто.

Реалии продуктовой корзины, изученной компанией GFK, показывают, что декларируемое и реальное покупательское поведение существенно различаются. Несмотря на очевидную популярность концепции ЗОЖ, полностью придерживаются ее немногие.

Компания GFK выделила пять портретов покупателей: активисты (12%), для семьи (12%), традиционный (7%), удобный (8%) и декларируемый ЗОЖ (19%). Из описанных сегментов только активисты являются наиболее продвинутыми, они готовы тратить время на выбор здоровых продуктов, используют разные каналы торговли для поиска ЗОЖ-продуктов, читают этикетки, готовы платить больше за экопродукты. Маркетологам стоит обратить внимание на самый крупный из пяти сегментов – декларируемый ЗОЖ. Несмотря

Реалии продуктовой корзины, изученной компанией GFK, показывают, что декларируемое и реальное покупательское поведение существенно различаются. Несмотря на очевидную популярность концепции ЗОЖ, полностью придерживаются ее немногие.

на то, что потребители в этом сегменте не очень хорошо разбираются в проблеме и не всегда соблюдают режим, зато хорошо «покупают» маркетинговые клеймы/обещания и используют модель демонстративного потребления, рассматривая ЗОЖ как элемент имиджа.

Самым интересным с точки зрения модели потребления являются представители сегмента «удобный ЗОЖ». Покупатели, относящиеся к этому сегменту, придержи-

ваются принципов здорового образа жизни до тех пор, пока для этого не придется чем-то жертвовать или прилагать дополнительные усилия. Именно усилия являются той преградой, которую нужно преодолеть любой группе потребителей на пути к здоровью, а уровень этой преграды определяется доступностью здоровых продуктов в разных товарных категориях.

В условиях изменения потребительских предпочтений ассортимент здоровых продуктов будет расширяться практически во всех товарных категориях. Снеки могут стать тем самым «первым» здоровым продуктом в ассортименте из-за удобства, доступности по цене, широкой представленности и своей особенности потребления. Нельзя не отметить, что «здоровый» снек – это еще и элемент имиджа, особенно для молодого поколения, активно демонстрирующего свои привычки.

Заключение

На вопрос, возможен ли здоровый имидж у снеков, можно ответить утвердительно: «Несомненно возможен». ЗОЖ является неотъемлемой частью современного общества и новым стимулом развития для FoodBev индустрии. Развитие категории здоровых продуктов в ассортименте предприятия – возможность, которую не стоит выпускать из фокуса, особенно работая на конкурентных рынках. Это продукты с очевидной потребительской ценностью, а значит добавленной стоимостью и хорошим маркетинговым потенциалом. **КЭП**



www.prosweets.com

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ И СНЕКОВ

31.01.-03.02.2021



PRODUCTION AND PACKAGING TECHNOLOGY



PACKAGING AND PACKAGING MATERIALS



RAW MATERIALS AND INGREDIENTS



OPERATING EQUIPMENT AND AUXILIARY DEVICES



КУПИТЕ БИЛЕТЫ ОНЛАЙН СЕЙЧАС И
СЭКОНОМЬТЕ ДО 38%!

WWW.PROSWEETS.COM/TICKETS

Свяжитесь напрямую:
Представительство
Кельнмессе в России:
ООО «Центр информации
немецкой экономики»
БЦ «Фили Град», 121087
Москва, Береговой проезд,
д. 5А, к. 1, 17-й этаж
Тел. +7 (495) 730-13-47
a.shelkova@koelnmesse.ru
www.koelnmesse.ru



BUHLER

Оборудование и
технологии для
производства:

- Какао, шоколада и орехов
- Кондитерских изделий
- Мучных изделий
- Кофе

Feeling good
about food

+7 495 139 34 00

www.buhlergroup.com

Innovations for a **better world.**

ПРОГНОЗ ДЛЯ РЫНКА МУКИ: ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ ПОСЛЕ СНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ?

По итогам первого полугодия 2020 года объем производства муки в России вырос почти на 10%, при том что за четыре предыдущих года рост составил всего 4%. По мнению аналитиков, эта тенденция носит краткосрочный характер и связана с увеличением потребления муки и мучных изделий в условиях самоизоляции. По мере выхода из кризиса рынок будет возвращаться к фундаментальным показателям, которые определяются ограниченностью внутреннего спроса и высокой конкуренцией на внешних рынках, где российские производители проигрывают по цене.

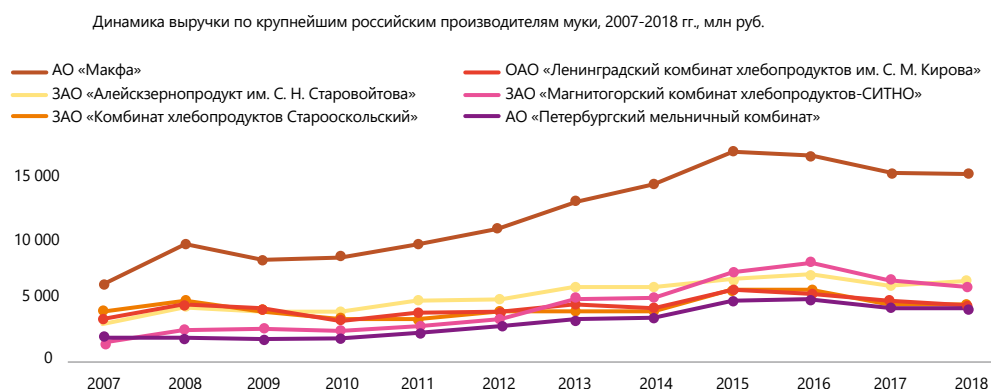
Дальнейший рост рынка возможен за счет увеличения экспорта, но для этого нужно снизить себестоимость производства, главная составляющая которой – постоянно растущие цены на зерно.

Как рынок муки проходил прошлые кризисы

Кризисные ситуации, возникавшие в экономике России с начала 2000 годов, отражались на производителях муки по-разному в силу разной природы этих кризисов и отличий в действиях государства по поддержке отрасли. В 2008–2009 годах такой поддержки практически не было, поэтому спрос и потребление на рынке упали в соответствии с общей тенденцией спада производства в условиях мирового кризиса (см. график 1). Выручка крупнейших российских мукомольных заводов снизилась в среднем на 10% (при этом в 2008 году она выросла гораздо более значительно – на 40%, поэтому последовавший спад мог быть вызван и естественной коррекцией).

Для восстановления объемов на докризисном уровне потребовалось два года, в 2011 году большинство компаний или приблизились, или превзошли показатели 2008 года. В 2015–2016 годах ситуация была обратной. Сильная девальвация рубля и принятие программы импортозамещения вызвали рост производства в стоимостном выражении почти на 40% к концу

График 1. Динамика выручки основных производителей муки в 2007–2018 годах



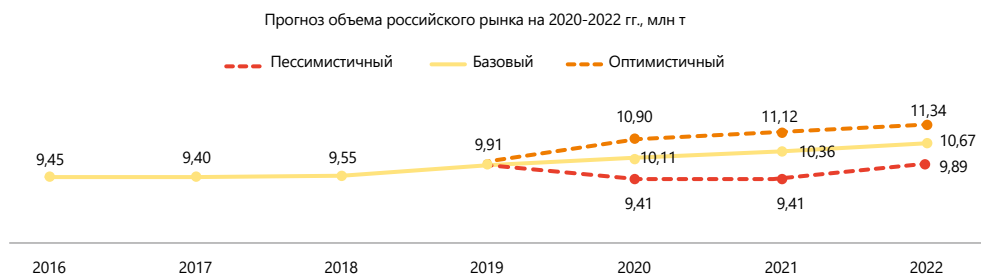
2016 года. Затем выручка основных производителей немного снизилась, но стабилизировалась на более высоком, чем до кризиса, уровне. Аналитики предполагают, что развитие российского рынка муки в новых экономических условиях 2020 года пойдет по такому же сценарию.

Текущая ситуация на рынке муки

В очередной кризис отрасль вступила в относительно благоприятных условиях. Определенные сложности для ее развития вызваны спецификой продукта и сложившимися в 2019 году условиями с урожаем зерна:

- Стабильные объемы производства на протяжении трех лет объясняются насыщением внутреннего рынка и вытеснением с него иностранных производителей; доля импорта муки в Россию не превышает 1%.
- Рынок характеризуется высокой степенью конкуренции и небольшой загрузкой производственных мощностей (в среднем около 60%). Конкуренция будет усиливаться как за счет теневого рынка, так и за счет открытия новых крупных производств.
- Драйвером развития мукомольной промышленности является кондитерская отрасль. Производство мучных сладостей с 2017 года выросло на 12%. В январе–апреле 2020 года тенденция сохранилась, рост

График 2. Прогнозы развития рынка муки на 2020–2022 годы



этого сегмента составил 5% относительно того же периода 2010 года. Первый квартал текущего года ознаменовался и ростом производства хлебобулочных изделий – впервые за последние 10 лет.

Рентабельность производителей муки находится в пределах 5–10%. Социальная значимость продукта не позволяет им повышать отпускные цены пропорционально росту себестоимости, которая в основном определяется растущими закупочными ценами на зерно. Так, снижение валового сбора ржи на 44% в предыдущие два года из-за существенного сокращения посадочных площадей вызвало рост стоимости зерна практически в два раза. Цены на пшеницу также растут за исключением сезонной просадки.

Эксперты отмечают, что в связи с усиливающейся конкуренцией игрокам рынка необходимо менять подход к качеству своей продукции.

В последние годы качество муки постоянно падает, чем пользуются производители различных ингредиентов, поставляющие хлебозаводам специальные ферментные добавки для корректировки свойств муки. Этим они забирают у мукомольных предприятий часть прибыли.

Влияние пандемии коронавируса на рынок муки

Поскольку мукомольные комбинаты относятся к предприятиям, участвующим в производстве продуктов первой необходимости, ограничения, введённые для борьбы с распространением коронавируса, их не коснулись. Кроме того, экономический кризис и режим самоизоляции стимулировали домашнее потребление как готовых мучных изделий, так и муки для домашней выпечки. Так, по исследованиям банка «Русский Стандарт», количество покупок хлеба, например, в апреле 2020 года выросло сразу на 36%.

Таким образом, рынок муки – один из немногих сегментов экономики, показы-

вающих рост в условиях пандемии. Однако аналитики предупреждают, что это краткосрочная тенденция и по мере выхода из кризиса стоит ожидать возврата к прежней динамике.

Прогноз развития рынка на 2020–2022 годы

В связи с сохраняющимся высоким уровнем неопределённости в экономике прогноз дальнейшего развития отрасли рассчитывался в трех сценарных вариантах (см. график 2):

Оптимистичный. При условии сохранения действующих ограничений или их элементов тренд на увеличение домашнего потребления сохранится. Сокращение доходов вынудит потребителей переходить на более дешёвые виды продуктов. Продолжающийся с первого квартала 2020 года рост отрасли по итогам года составит 10%, в 2021–2022 годах объём рынка стабилизируется.

Пессимистичный. Ужесточение ограничений (например, при возникновении второй волны коронавируса), закрытие границ, рост курсов валют и усиливающийся экономический кризис сильно повлияют на отрасль, которая, несмотря на свою социальную значимость, покажет падение на уровне темпов снижения ВВП.

Базовый. Предполагает определенное снижение темпов роста потребления муки относительно текущего уровня после снятия ограничений. Рынок будет расти примерно на 3% в год

Дальнейшее развитие рынка в условиях насыщения и даже определенного перепроизводства возможно за счет расширения экспортных поставок. На текущий момент доля России в общемировом экспорте составляет 2,4%. Основным сдерживающим фактором до сих пор была более высокая, чем у стран-конкурентов, цена. Очередное ослабление рубля, вероятно, поможет увеличить долю российской муки на мировом рынке. **КЭП**



СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ МИКРОБИОЛОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

люцинометр 3M™ Clean-Trace™
контроль чистоты поверхностей

мем-пластины 3M™ Petrifilm™
готовые питательные среды для
микробиологического анализа

система молекулярного
анализа 3M™ MDS
анализ на наличие
патогенных микроорганизмов

месты для обнаружения
аллергенов 3M™ Rapid
контроль продукции на наличие
пищевых аллергенов



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР 3M

arnika-med.ru
info@arnika-med.ru

+7(495)938-70-72
+7(495)938-72-78

реклама

Москва, Ленинский проспект, 42к5

РЫНОК МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ: СОХРАНИТСЯ ЛИ РОСТ?

В январе–июне 2020 года производство макаронных изделий в России выросло на 18%. Столь значительное увеличение связано с переходом большей части населения на режим самоизоляции. В условиях кризиса потребление недорогих продуктов питания традиционно возрастает, поэтому аналитики предупреждают, что это краткосрочная тенденция и по мере стабилизации ситуации темпы роста спроса на макароны будут снижаться.

Можно сделать основной вывод, что по мере выхода из кризиса конкуренция будет увеличиваться, темпы роста снизятся, но падения рынка не произойдет.

Давайте проследим динамику выручки основных производителей макаронных изделий в 2007–2018 годах (см. график 1). В целом выручка всех крупных производителей стабильно росла на протяжении всего изучаемого периода. Небольшое замедление темпов или незначительное снижение наблюдалось лишь в периоды острой фазы кризисов, преимущественно в 2008–2009 годах.

В основном этот тренд объясняется ростом потребления продукции низкого ценового сегмента (макароны категории «В» из хлебопекарной муки). В условиях пандемии, кризиса и самоизоляции 2020 года макароны для многих людей, как и ранее, заменили более дорогие виды гарнира, поэтому объемы их продаж существенно выросли. Какие еще факторы влияют на рынок, рассмотрим далее.

Основные тенденции развития рынка макаронных изделий

В настоящее время формирование рынка происходит под действием разнонаправленных факторов и тенденций:

1. Рост потребления макаронных изделий в условиях снижения доходов населения. В 2019 году среднестатистическое потребление составило 9,9 кг против 7,8 кг в 2015 году (рост 27%). Макаaronные изделия относятся к товарам первой необходимости, однако падение покупательной способности потребителей может привести к тому, что они будут и дальше сокращать свои расходы.

График 1. Динамика выручки основных производителей макаронных изделий в 2007–2018 годах



Можно сделать основной вывод, что по мере выхода из кризиса конкуренция будет увеличиваться, темпы роста снизятся, но падения рынка не произойдет.

2. Увеличение спроса на макароны из твердых сортов пшеницы. Доля макаронных изделий группы «А» в общем объеме потребления за последние 10 лет выросла в 1,5 раза (с 30% до 45%). Этому способствовало позиционирование макарон из твердых сортов как одного из продуктов для здорового питания.

3. Обострение конкуренции и появление новых ниш на рынке макаронных изделий. Уровень конкуренции

будет расти и далее за счет теневого сектора, а также из-за открытия новых производств крупными игроками. Загрузка производственных мощностей на начало 2020 года оценивалась в 60–70%. В связи с этим производители активно реагируют на появление спроса в новых сегментах, в частности на изделия без глютена, из цельнозерновой муки, мультизлаковых макарон, а также продукцию для азиатских кухонь.

4. Рост цен на сырье. В 2019 году мука, затраты на которую в себестоимости производства макарон составляют до 80%, подорожала на 50%. В 2020 году рост цен продолжился из-за снижения курса рубля и увеличения привлекательности экспортных поставок зерна.

5. Рост популярности готовых блюд из макаронных изделий, особенно в крупных городах, происходит из-за возрастающего темпа жизни, а также в связи с тем,

что становятся популярными блюда из макаронных изделий, относящиеся к кухням других стран (итальянской, азиатской и т. д.).

На основе данных тенденций можно сделать прогноз по развитию рынка макаронных изделий на ближайшие годы.

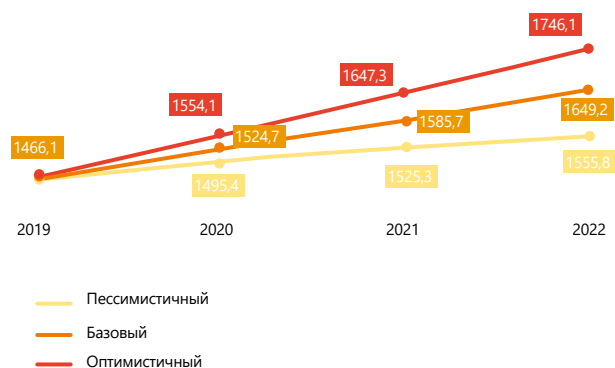
Прогноз развития рынка на 2020–2022 годы

Рынок макаронных изделий – один из немногих, где в условиях кризиса наблюдается рост. На фоне общего падения ВВП России (3,8% за семь месяцев 2020 года) рост производства макаронных изделий говорит о стабильном положении отрасли. В связи с этим аналитики дают благоприятные прогнозы развития рынка (см. график 2):

1. Оптимистичный. При условии сохранения режима самоизоляции или других ограничений тренд на домашнее потребление макаронных изделий в условиях снижения располагаемых доходов населения бу-

График 2. Прогнозы развития рынка макаронных изделий на 2020–2022 годы

Прогноз объема российского рынка на 2020–2022 гг., тыс. т



дет увеличиваться. Рынок макаронных изделий к 2022 году вырастет на 20% при среднегодовых темпах 4–6%.

2. Пессимистичный. При затягивании экономического кризиса и значительном снижении доходов населения темпы прироста потребления не превысят 1–2% в год.

3. Базовый. В промежуточный сценарий заложен среднегодовой рост рынка в 4% и увеличение его объема в конце прогнозного периода на 12,5% по отношению к показателям 2019 года.

Главный прогноз. Дальнейшее развитие рынка по мере выхода из кризиса возможно в основном за счет увеличения объемов экспорта, т. к. на внутреннем рынке наблюдается определенное насыщение. Растущая конкуренция будет заставлять производителей искать новые каналы сбыта своей продукции за рубежом, поскольку потенциала для импортозамещения в отрасли практически нет (доля импорта составляет 4%). Экспорт в структуре рынка макаронных изделий занимает всего 2%, основные направления развития внешнеторговых поставок – страны Таможенного союза и СНГ. **КСН**



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.



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

www.j4.cz

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Сергей Лищук,
директор компании Retail4you

ДЕСЯТЬ ТИПИЧНЫХ ОШИБОК ПОСТАВЩИКОВ, НЕ ПОЗВОЛЯЮЩИХ ПОДПИСАТЬ ДОГОВОР С СЕТЬЮ

Розничные сети – это важный канал продаж для любого российского производителя. По оценкам экспертов, доля продаж в сетях приближается к 75%. Если взять долю крупнейших десяти компаний (X5 Retail Group, «Магнит», группу «Дикси» – «Красное и белое» – «Бристоль», «Ленту», «Ашан», Metro и др.), то по итогам 2019 года она достигала 33,3%. За первое полугодие 2020 года, по предварительным расчетам Infoline, их доля превысила 35%.

До половины продаж в наше время приходится на первую десятку федеральных ретейлеров, а значит в случае подписания контракта с любым из них компания будет завалена заказами. Как же подписать этот желанный договор?

Как ведут себя байеры?

Фактор	Влияние
Конкуренция: на многих рынках на одно место на полке претендуют 50–70 и даже 100 СКЮ разных производителей.	На этапе анализа первых предложений байер делает отсев слабейших именно по содержанию, оформлению и даже внешнему виду КП. Ведь «полка не резиновая» и всех на нее не поставишь.
Абсолютная, ничем не ограниченная власть байера.	Байер выбирает те предложения, которые нравятся лично ему , и, наоборот, обращает меньше внимания на те, что ему не нравятся.
Время на изучение и расчеты крайне ограничено.	Он интуитивно выбирает те предложения, которые показывают, как будут выполнены его личные KPI .
Возможность выхода на руководителя байера в случае отказа.	Байер страхуется , ищет ошибки и неточности, чтобы быть защищенным при разговоре «наверху».

Далее будут рассмотрены топ-10 ошибок любого поставщика, не позволяющих ему попасть на полки не только крупных, но вообще любых сетевых операторов. Эти ошибки собраны на основании общения с байерами разных сетей.

Ошибка 1. Примитивный бланк коммерческого предложения

Часто предложения приходят на бланке, который сделал секретарь или любой другой технический специалист. Видно, что делали его в программе Word, а перед этим прогуглили тему. В результате компания использует бланк совершенно стандартный, примитивный, который говорит байеру о низком уровне ее развития, ее неспособности ценить покупателей. Ведь байер – такой же покупатель, и если компания не позаботилась о благоприятном впечатлении для него, то можно ли считать, что товары сделаны на все 100%?

Что делать? Заказать разработку бланка любому дизайнеру, эта услуга стоит недорого – есть фрилансеры, которые выполнят для вас заказ за 5 000 и даже за 3 000 рублей.

Ошибка 2. Отсутствие имени и отчества получателя

Часто обращение к байеру начинается со слов «уважаемые партнеры» или «дорогие друзья», но не содержит имени и отчества получателя. Это сразу наталкивает на мысль, что используется типовое письмо, одинаковое для всех ретейлеров, или вообще делается всеобщая рассылка по всем сетям (потенциальный заказчик смотрит список получателей и, если там несколько адресов разных сетей, сразу ставит «черную метку»).

Любой представитель торговой сети хочет, чтобы производитель изучил их покупателей, сделал точную настройку своего предложения, а тут видит, что даже его имени-отчества поставщик не знает. Часто такое предложение оказывается в корзине для бумаг.

Что делать? Посидите на форумах поставщиков, там часто обмениваются не только именами, но и телефонами байеров. Посмотрите информацию на сайте самой сети, часто она выложена в зоне «поставщикам». Позвоните в сеть и спросите, кто отвечает за направление «XXX». Вам могут назвать фамилию и имя-отчество нужного вам человека.



До половины продаж
в наше время приходится
на первую десятку
федеральных ретейлеров,
а значит в случае
подписания контракта
с любым из них компания
будет завалена заказами.

Ошибка 3. «Коммерческое предложение» в начале КП

Знаете, какой самый ценный ресурс у байера? Время. Его всегда так мало, а рабочих задач так много! А как можно потратить время занятого человека без пользы для него и для вас? Правильно, написав побольше незначущих слов и затертых временем выражений. Например, начните коммерческое предложение заголовком... «Коммерческое предложение». Но если отбросить шутки, то такие заголовки никак не вовлекают вашего будущего оптового покупателя в чтение самой сути предложения.

Что делать? Придумайте и напишите вовлекающую фразу, которая будет на 100% интересна вашему возможному партнеру. Например, такую: «Как с помощью овсяного печенья с новым вкусом увеличить выручку на 3%» или «Почему покупатели все чаще выбирают дорогую пасту?»

Ошибка 4. Информация о компании – на главном месте

С чего начинают общение с байером 95% поставщиков? Правильно, с рассказа о себе. О годе своего основания, об оборудовании, о сделанных инвестициях, о размере налоговых отчислений и т. д. Все это абсолютно не имеет ценности для вашего возможного заказчика, ведь это не говорит о том, сколько и как он заработает. Учитывая, что все поставщики этим злоупотребляют, то от слов «мы основаны в XXX году» у байера сводит зубы...

Что делать? Подумайте, что хочет слышать представитель сети? Обычно ему интересны его сеть, его категория, выполнение его целей. Так расскажите, как вы видите выполнение его целей и задач при использовании ваших товаров и продуктов. Начните с этого, а информацию о компании можно дать в конце в виде мини-справки, где в трех-четыре предложениях вы расскажете о своей фирме и ее заслугах. Но это уже будет в конце письма, когда байер заинтересовался и задал вопрос: «А кто эти парни? Какие риски они мне принесут?». Вот тут-то вы и расскажете, когда основана ваша компания.

Ошибка 5. Отсутствие доказательств экспертности: знание рынка, поведения покупателя, основных принципов успешных продаж

Какую компанию хочет найти байер? Крупную? Иностранную? Современную? Все мимо... Он хочет видеть эксперта в своей категории. Такого эксперта, который разбирается в рынке, современных трендах, в технологиях продаж и еще в куче аспектов. Но как возможный ваш партнер понимает, что перед ним компания-эксперт? Правильно, он видит широту вашей картины мира, упоминание правильных исследовательских агентств, сравнивает свое понимание техники продаж и предлагаемой вами. Поэтому продвинутые компании обязательно пишут коротко о рынке, об изменении поведения покупателей, вкрапляют туда ценные для любого ретейлера названия исследовательских агентств AC Nielsen, GfK и т. д.

Что делать? Пользуйтесь своей экспертностью! Гуглите тренды, последние решения и исследования своего сегмента рынка и не бойтесь вставлять эту информацию в свое первое обращение к байеру.

Помните: не будет второго шанса произвести первое впечатление: вы – эксперты, и вы готовы делиться своими знаниями.

Ошибка 6. Отсутствие фотографий продукции

Часто можно увидеть обращения в сеть, в которых ни фото, ни изображения продукции нет. Только наименование и, в лучшем случае, технические характеристики. Наверное, поставщик считает, что его товар и так все знают, или, в крайнем случае, получатель вашего письма погуглит изображение. Все это классическая ошибка, не позволяющая подписать договор. Все товары, которые байеру были нужны, он уже нашел и поставил на свою полку. И ничего сам гуглить не станет. Ему проще отложить ваше предложение в сторону: он просто не понимает перспектив продаж вашего товара. Ведь к нему в неделю приходит по три–пять предложений, а в каждом по пять–десять товаров на выбор. Самое простое – взять хорошо подготовленное предложение, где есть фото продукции, оценить вероятность продажи и, пригласив готового поставщика на личную встречу, подписать с ним контракт.

Что делать? Обязательно нужно вставить фотографии вашей продукции и дать ссылки на страницы сайта вашей компании, где есть еще более качественные снимки с разных ракурсов. Тогда ваше предложение не будет лежать в толстой стопке отложенных до лучших времен.

Ошибка 7. Нет акцента на выгоде, на выполнении KPI – целевых индикаторов для получателя (вплоть до расчета)

Очень часто поставщики оперируют фактами, не имеющими ценности для байера. Например, любят словосочетание «высокое качество за минимальную стоимость». Большинство профессионалов в ретейле знают, что качество стоит денег и никогда (!) не бывает так, чтобы высокое качество стоило дешево. Понятие «высокое качество» вообще не интересует ретейл. Посмотрите на полки – неужели они ломаются от высококачественных товаров? Нет, на них много товаров первой цены, а стало быть, низкокачественных. Много товаров среднего качества, но есть, конечно, и товары высокого, но их меньше всего. Ретейлу нужны продажи, и зачастую они зависят от цены това-



40%

Помните! Крупнейшая федеральная сеть будет рассматривать ваш товар, если у него есть более чем 40-процентная численная дистрибуция по России. А если таковой еще нет – поработайте пока в прочих сетях.

ра, а не от его качества. Доказательства? Посмотрите, как растет доля продаж СТМ (собственной торговой марки). А ведь это может быть самый простенький товар, без претензий, а выбирает его покупатель все чаще и чаще.

Что делать? Забудьте слово «качество» вообще. Байер ваш продукт не ест, он его продает! Поэтому используйте в коммерческом предложении параметры из его KPI: «выручка», «лидер продаж в штуках», «самый маржинальный товар» и т. д.

Ошибка 8. Отсутствуют цифры, факты, расчеты

Еще одна проблема – бездоказательность обещаний. Читаешь и видишь, что поставщик обещает войти в топ-3 товаров своей категории по выручке или занять долю в 12%. А почему так будет? На основании чего сделан расчет? Какая модель? Никаких данных нет. В таком случае байер рискует получить косяк в мешке и не выполнить свои цели. Вы сами скорее поверите голословному обещанию или понятному механизму расчета, приведенному с точностью до десятой? А если мы учтем, что в основном байеры – неплохие аналитики и умеют считать?

Что делать? Необходимо приложить любой вариант, где есть расчеты, логика, доказательства, примеры. Запомните: цифры для байеров предпочтительнее наград на выставках.

Ошибка 9. Представлен весь ассортимент продукции

Еще одна проблема поставщиков – отправить весь свой прайс байеру, пусть он выберет, что ему надо. Но когда указываешь на этот недостаток, часто слышишь в защиту: «Сетевик сам знает, что лучше выбрать, мы не должны ему указывать». Вы реально думаете, что потенциальный покупатель будет сидеть и разбираться в нескольких сотнях выпускаемых вашей компанией продуктов под разными SKU (идентификаторами товарной позиции)? Что у него есть понимание всего товарного разнообразия, сделанного по всевозможным технологическим решениям?

Чтобы долго не объяснять, приведу один пример. Представьте ситуацию: офис розничной сети, входящей в топ-3 России. Руководитель департамента закупок вызывает менеджера, отвечающего за электротехнику, и говорит: «Завтра ты начинаешь вести импортный алкоголь». И не беда, что тот шесть лет закупал чайники и утюги. Он завтра будет закупать французский коньяк, делая оборот от 10 млн долларов в месяц. Вы в это верите?

Что делать? На практике товароведческой экспертизы в сетях не хватает, и тут здорово применить экспертизу самого производителя – она часто на порядок глубже. Поэтому лучше всего самим изучить спрос в сети и отобрать именно те товары, что будут лидерами в своей категории, в крайнем случае войдут в категорию «В».

Ошибка 10. Отсутствует информация о доле рынка, представленности, цене на полках в аналогичных сетях

Очень многие поставщики считают, что главное – это начать общение (а потом и нужные материалы дошлем). И только некоторые из них вместе с предложением сразу же высылают мониторинг своей продукции в других розничных сетях и фотоотчеты. Вот они и получают преимущество, ведь, открыв один раз буклет или коммерческое предложение, байер получает всю информацию для принятия решения: какие цены полки на эту продукцию на рынке, есть ли нужный процент представленности в сетях и т. д.

Помните! Крупнейшая федеральная сеть будет рассматривать ваш товар, если у него есть более чем 40-процентная численная дистрибуция по России. А если таковой еще нет – поработайте пока в прочих сетях.

Что делать? Собрать всю информацию для байера по вашей доле на рынке, по конкурентоспособности ваших товаров и продуктов, быть убедительным, предоставляя нужные для принятия правильного решения в вашу пользу цифры и данные.

К сожалению, это не все ошибки поставщиков. Качественное предложение в сеть – большая редкость. Например, в рамках подготовки к выставке «Продэкспо-2019» были проанализированы более 50 предложений поставщиков в ретейл. Всего одно из них заслужило оценку 4, еще одно – 3, остальные были неудовлетворительными, то есть имели мизерные шансы заинтересовать байера и послужить ключом к назначению переговоров. Вдумайтесь – 96% предложений не выдерживало никакой критики!

Что делать? Изучать КРП тех, кто заключают договоры для сетей, изучать технологию работы ретейла и относиться к этому максимально тщательно. Ведь никогда не будет второго шанса вступить с вашим байером в контакт и получить заветное приглашение на переговоры. **КХП**



Упаковочные
машины
из Германии



Scan me



www.wolf-pack.ru
www.doypack.ru.com
contact@wolf-pack.ru

Посетите стенд 21D80
павильон 2.1 на выставке
Агропродмаш 2020

FAWEMA HDG WOLF

the-packaging-group.com



CSB-SYSTEM

Компания:

ООО «ЦСБ-Систем»

115054, Россия, г. Москва,
ул. Валовая д. 30, этаж 2, пом. III
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 Бувевич,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Преимущества мобильных терминалов сбора данных в комплектации заказов на хлебопекарных и кондитерских предприятиях

Максимально быстрая отгрузка клиенту свежей продукции – это одно из важнейших требований на предприятиях хлебопекарной и кондитерской отраслей. В связи с короткими сроками хранения этих продуктов необходимо организовать процессы на складах таким образом, чтобы избежать залежалости и порчи товара, снизить ошибки персонала и достичь максимально высокой оборачиваемости склада.

При небольших объемах производства этого можно достичь трудоемким жестким контролем персонала и отгружаемой продукции. Также здесь поможет частая инвентаризация. Однако по достижении определенного размера предприятия контролировать эти процессы становится очень сложно или даже невозможно. Здесь на помощь приходят системы управления складом, представляющие собой, как правило, программное обеспечение и оборудование для визуализации и регистрации данных. Существует много различных вариантов систем управления складами для хлебопекарной и кондитерской отраслей.

Мы представим вашему вниманию, на наш взгляд, наиболее гибкое решение – это использование программного обеспечения CSB-System и мобильных терминалов сбора данных.

Система автоматически контролирует правильность собранного заказа. Далее из системы CSB печатается пакет сопроводительной документации со всей необходимой информацией.

Заказы от клиентов могут регистрироваться в системе CSB сотрудниками отдела сбыта, автоматически загружаться в систему посредством обмена данными с клиентами или передаваться из внешнего программного обеспечения (например, из центральной системы управления холдингом). На основании этих сбытовых заказов

планируются все процессы производства, автоматически создаются дневные/сменные задания для каждого цеха или участка завода, а также задания на комплектацию заказов клиентов.

Вся поступающая на склад готовая продукция маркируется внутренней суммарной этикеткой на паллету, короб или лоток. Этикетка печатается непосредственно из CSB-System и содержит всю информацию по прослеживаемости в виде текста и штрих-кода. Склад ведется в системе, как правило, по принципу FiFo, однако в зависимости от конкретных задач возможны и другие методы ведения склада.

На складе готовой продукции комплектовщики оснащены мобильными терминалами сбора данных. На экране устройства каждого комплектовщика визуализируется список заказов, подлежа-



На мобильном терминале система CSB визуализирует «адрес» заказанного клиентом артикула на складе. Найдя соответствующее место хранения, комплектовщик отбирает требуемое количество товара, сканируя при этом штрих-код этикетки.

щих сборке. При этом очередность обработки заказов может быть построена по времени доставки продукции клиентам. Начальник склада видит статус процесса комплектации и управляет им со своего компьютера в офисе, например, распределяет заказы клиентов по комплектовщикам. При таком подходе у каждого комплектовщика на мобильном терминале будет отображаться индивидуальный список заказов. Также начальник склада может сделать распределение заказов на всех комплектовщиков. В этом случае на всех мобильных терминалах визуализируется один общий список заказов до момента, пока один из комплектовщиков не возьмет определенный заказ на исполнение, после чего этот заказ перестанет отображаться в общем списке. Также можно сделать выполнение одного заказа несколькими комплектовщиками одновременно.

Гибкость решения CSB-System заключается также в том, что комплектация товаров возможна двумя методами – по артикулу и по заказу. При комплектации по артикулу каждый комплектовщик последовательно собирает один артикул продукции в разные заказы клиентов.

Однако сегодня в пищевой промышленности в целом более распространен метод комплектации по заказу. Он подразумевает обработку комплектовщиком каждого присвоенного ему заказа полностью. То есть сотрудник собирает разные артикулы из одного заказа до его завершения и далее приступает к обработке следующего заказа. Для этого комплектовщик выбирает заказ на мобильном терминале. На его экране отображаются название артикула, его номер, объем, а также уникальный номер партии и дата производства.



Система CSB позволяет начальнику склада гибко планировать сбор заказов по клиентам или артикулам, организовывать работу комплектовщиков, а также наблюдать и корректировать процесс комплектации заказов в режиме онлайн.

При адресном хранении товара на складе отображается номер ряда и ячейки, откуда нужно взять необходимый артикул. Комплектовщик находит соответствующее место, сканирует штрих-код на этикетке и отбирает нужное количество продукции в заказ.

При сканировании штрих-кода не по FiFo, т. е. не самой «старой» партии, комплектовщик получит на терминал соответствующее сообщение. Он должен будет найти на складе нужную дату партии, ориентируясь по визуальной информации на этикетке, а в случае с адресным хранением – по указанному номеру ряда и ячейки.

Товаро-производственные проводки списания со склада готовой продукции и оприходование в зону отгрузки осуществляются в системе CSB автоматически, но

только после того, как комплектовщик отсканирует этикетку с правильной датой партии по FiFo и укажет количество отобранной продукции.

Дополнительно с помощью мобильного терминала может осуществляться конечный контроль заказа в зоне отгрузки. Непосредственно перед погрузкой товаров на автотранспорт сотрудник визуально проверяет собранные в заказ артикулы, а в случае с маркировкой каждой единицы продукции этикеткой сканирует штрих-код каждого короба/ящика.

Система автоматически контролирует правильность собранного заказа. Далее из системы CSB печатается пакет сопроводительной документации со всей необходимой информацией.

Начальник склада на своем компьютере в офисе видит весь процесс комплектации в целом и по каждому заказу в частности и оперативно может принимать управленческие решения. Также он обладает фактическими данными, обновляемыми в режиме онлайн по складским остаткам в разрезе артикула, даты партии, сроков хранения и многих других факторов. Он контролирует скорость и безошибочность работы каждого комплектовщика и бригады в целом. Все эти данные используются также на других участках производства, где работает CSB-System. Например, текущие складские остатки готовой продукции учитываются при оперативном планировании производства, что позволяет избежать дисбаланса между заказами клиентов и произведенной продукцией. Вся необходимая информация по отгрузке заказов передается через обмен данными и в программное обеспечение, используемое бухгалтерией.

Система CSB может использоваться не только на складе готовой продукции, но также на всех участках и уровнях производственного предприятия, создавая единое информационное поле, позволяющее руководству в любой момент времени и вне зависимости от местонахождения иметь все фактические онлайн-данные для принятия правильных управленческих решений. **Р**

Компания: **ТНА ЕВРАЗИЯ**

Phone: +7 (495) 225-85-90

e-mail: info@tnasolutions.com

www.tnasolutions.ru

Как производитель снеков удвоил скорость упаковки и увеличил обороты

Компания Riverside Natural Foods, расположенная в городе Воган (Канада), является ведущим производителем органических снеков и мини-мюсли под брендом MadeGood® и гордится качеством продукции, не содержащей аллергенов, и богатством ее ассортимента. Надо отметить, что с момента запуска бренда в 2013 году спрос на здоровые снеки резко вырос. В результате такого стремительного роста компании Riverside потребовался партнер, который бы предоставил высокоэффективные упаковочные решения, чтобы вывести объемы производства на новый уровень.

Предыстория: здоровый перекус набирает популярность

Потребители все чаще отдают предпочтение небольшим упаковкам с полезными лакомствами.

Согласно последним опросам, более 79% потребителей во всем мире подтвердили, что внимание к своему здоровью – это важный фактор при выборе продукта для перекуса. Этот тренд прочно занял второе по важности место после вкусовых качеств, и он в значительной степени начал влиять на решение покупателя во время выбора продукта.

«Режим перекусов сильно изменился за последние несколько лет – люди это делают все чаще, а вместе с этим поменялись и ожидания потребителей в отношении самого продукта, – комментирует Сехар Чаккингал, менеджер по продажам tna. – Многие ведут чрезвычайно загруженный образ жизни и предпочитают потреблять здоровые снеки на ходу, потому что они обладают всем – вкусом, удобством и питательной ценностью. А это хорошая новость для таких компаний, как Riverside, которые специализируются на производстве сертифицированных органических высокопитательных закусок. Например, ассортимент Granola minis идеально подходит для потребителей, которые кроме



▲ Согласно последним опросам, более 79% потребителей во всем мире подтвердили, что внимание к своему здоровью – это важный фактор при выборе продукта для перекуса. Этот тренд прочно занял второе по важности место после вкусовых качеств, и он в значительной степени начал влиять на решение покупателя во время выбора продукта.

большого содержания питательных веществ и отличных вкусовых качеств следят и за диетической стороной продукта».

Задача – удовлетворить потребительский спрос

Чтобы Riverside смогла удовлетворить растущий мировой спрос на 24-граммовые пакеты с мини-гранолами, компании потребовалась система упаковки, которая бы увеличила объемы производства, упростила процессы и сократила время простоев. Прежняя скорость оборудования составляла около 70–80 пакетов в минуту. Нужно было новое технологическое решение для высокоскоростного упаковывания в пакеты, что и стало главным приоритетом для производителя снеков. В то же время но-



вая система должна была быть гигиеничной и простой в очистке, а также соответствовать высоким санитарным стандартам Riverside и сохранить ее позиционирование как компании, выпускающей продукты без аллергенов.

Решение 1 – высокоскоростная упаковка

Решением стала установка двух вертикальных упаковочных систем (VFFS) tna robag® FX 3ci. Эти системы смогли гарантировать как производственную гибкость, так и высокую производительность. Благодаря вращающимся двойным колодкам новый упаковщик быстро обеспечил заданную компанией скорость 150 пакетов в минуту, что вдвое увеличило производительность по сравнению с предыдущим оборудованием и повысило эффективность производственной линии Riverside.

Система tna robag компактна, что важно при небольших производственных площадях, как в Riverside. Она является полностью интегрированным решением, которое также включает мультиголовочный дозатор intelli-weight® 0314 omega от tna, выполняющий до 200 взвешиваний в минуту. Он обеспечивает высокую точность, сокращает потери продукта и повышает общую производительность системы.

Теперь Riverside может легко удовлетворить потребности своей быстро растущей клиентской базы, сведя процент брака к абсолютному минимуму.

Решение 2 – надежное кодирование даты

Четко напечатанный и точный код даты значим для сообщения о свежести продукта, подтверждения соответствия нормативным требованиям и предотвра-



Джастин Флюит, исполнительный вице-президент в Riverside, прокомментировал инновации: «Системы tna стали лучшим выбором для нас, мы максимизировали наши производственные мощности. Ни один другой поставщик не обеспечил бы такую скорость и не предложил бы опции, которые упрощают работу и сокращают время простоя. Монтаж прошел гладко, мы быстро достигли заданных скоростей на двух станках, и вскоре заказали третий упаковщик».

щения отходов из-за бракованных пакетов. За прошедшие годы скорость упаковочного оборудования tna значительно увеличилась. Однако работа на высоких скоростях может привести к чрезвычайно высоким и быстрым изменениям, что, в свою очередь, может повлиять на способность некоторых кодировщиков даты печатать четкий код. Благодаря простой, но высокоэффективной системе регулировки пути пленки tna Riverside может постоянно получать четкую и точную печать даже при скорости 150 пакетов в минуту.

Решение 3 – целостность печати

Granola minis от Riverside состоит из полезных сертифицированных органиче-

ских ингредиентов, включая множество мелких добавок, таких как семена, хлопья и зерна. Чтобы мелкие частицы не влияли на герметичность пакетов, компания tna установила перед дозатором поперечные вибропитатели со встроенным ситом для отсеивания мелких частиц с линии до того, как продукт попадет в пакет. Кроме того, технология обнаружения продукта в шве (PISD) tna автоматически запускает механизм отбраковки. Это означает, что Riverside может своевременно снимать пакеты с линии для дальнейшей проверки, прежде чем они попадут на вторичную упаковку. Таким образом, Riverside может гарантировать, что каждый пакет соответствует высоким стандартам качества.

Комментируя инновации, Джастин Флюит, исполнительный вице-президент в Riverside, говорит: «Изучив все доступные варианты, мы быстро поняли, что системы tna были лучшим решением для нас, благодаря им мы максимизировали наши производственные мощности в имеющемся пространстве. Ни один другой поставщик не смог бы обеспечить такую скорость и предложить опции, которые упрощают работу и сокращают время простоя. Монтаж прошел гладко, и мы начали достигать заданных скоростей вскоре после запуска. На самом деле мы были настолько впечатлены работой двух систем, что сразу заказали третий упаковщик».

О компании

tna – ведущий мировой поставщик интегрированных решений для переработки и упаковки продуктов питания. Компания tna установила более 14 000 систем в более чем 120 странах.

tna предлагает широкий спектр оборудования, включая первичную переработку, обжаривание, охлаждение и замораживание, нанесение жидких покрытий, конвейеры, добавление приправ, дозирование, упаковывание, промовкладывание и маркировку, обнаружение металлов, проверку и решения для конечной обработки.

tna также предлагает различные варианты интеграции средств управления производственной линией и SCADA, управление проектами и обучение.

Уникальное сочетание инновационных технологий, обширного опыта управления проектами и круглосуточной глобальной поддержки от tna позволяет партнерам производить продукцию более быстро, надежно и адаптивно при минимальной стоимости владения. **P**



Компания:
**АО «Консар» (Кондитерская
фабрика «Саратовская»)**

Дата основания:
1930 год

Расположена:
**г. Саратов,
ул. Техническая, 16**

Бренды:
Confashion

Специализация:
**производство кондитерских
изделий сахаристой и мучной
групп: шоколадные конфеты,
карамель, ирис, жевательные
конфеты, вафли, печенье
и крекеры**

Объемы производства:
до 48 тыс. т в год





Текст: Татьяна
Голубцова

Фото: из архивов
АО «Консар»

БРЕНД CONFASHION: «ДЕВЯНОСТО» ЗВУЧИТ ГОРДО!

Кондитерская фабрика «Саратовская» (АО «Консар») отметила в августе свой 90-летний юбилей. Это большая и важная дата для всего коллектива и новый рубеж для развития производства. АО «Консар» продает свою продукцию под торговой маркой Confashion, которая стала символом высокого качества, подтвержденного выставочными дипломами и наградами.



Кондитерская фабрика «Саратовская» входит в двадцатку лучших кондитерских предприятий России. Продукция фабрики представлена во всех федеральных сетях, поставки производятся более чем в 60 субъектов РФ и 15 стран мира. Кондитерские изделия этой марки – конфеты, печенье, вафли и крекеры – стали любимыми сладостями для чаепитий даже за пределами России.

Продукция АО «Консар» самая разная – от недорогой карамели и рыбок-крекеров до изысканных подарочных наборов, что позволяет удовлетворить любой покупательский спрос.

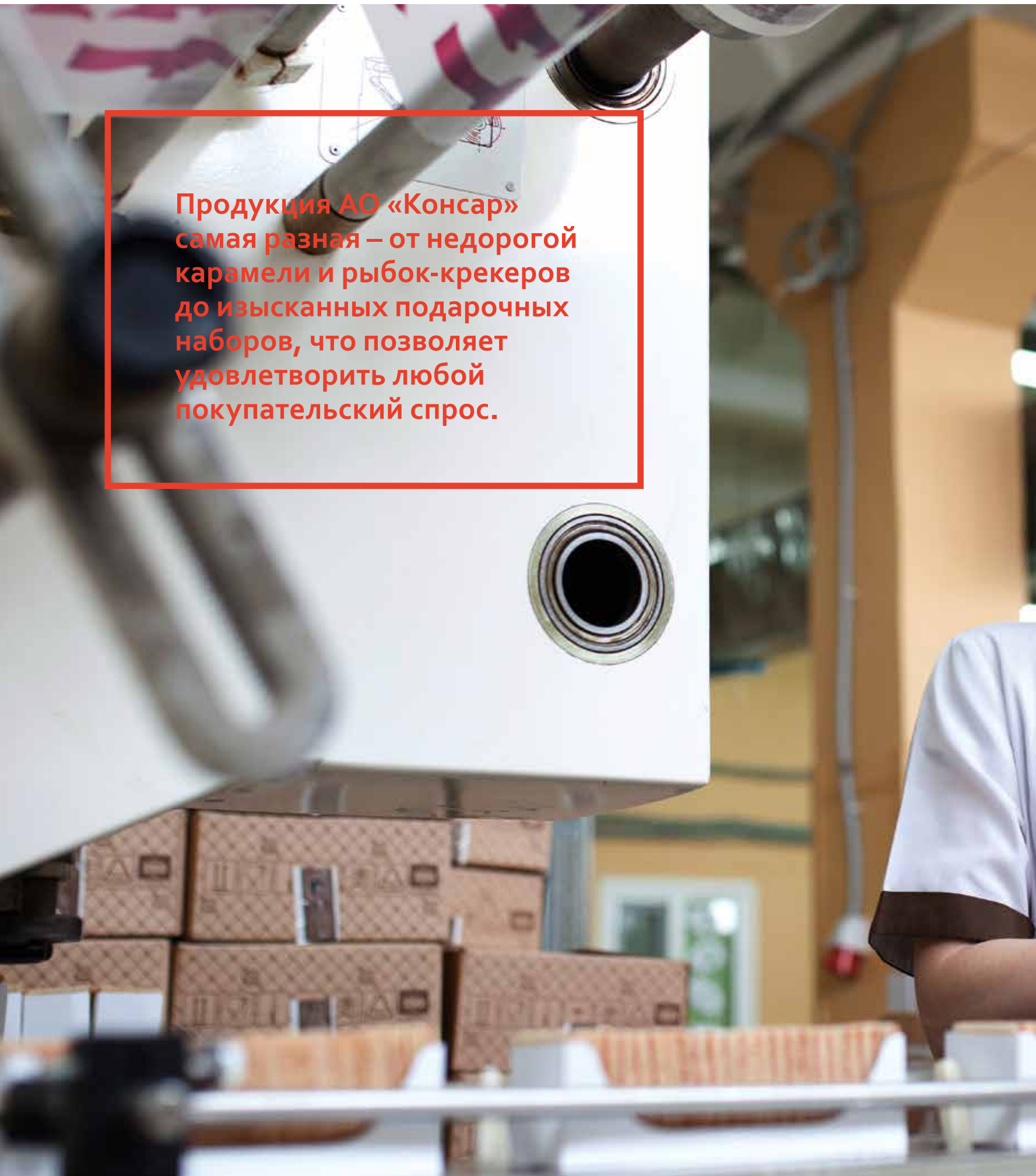
Свою историю фабрика ведет с 1930 года, когда в городе появилась артель имени Розы Люксембург, выпускавшая несколько видов кондитерских изделий, в том числе вафли и карамель. Предшественниками этой артели были предприятия куп-

ца И.Ф. Панова, братьев Васильевых и фабрики конфет и шоколада купцов Иоганна и Андреаса Миллеров. Все эти имена Саратов помнит и чтит, они золотыми буквами вписаны в историю города. Маленькая артель из 15 человек (именно столько работников было в 1930 году) выросла в большое производство и позднее была преобразована в Саратовскую кондитерскую фабрику.

В довоенные годы фабрика стала значительно разрастаться, и рост был настолько бурным, что даже новых помещений стало не хватать и отдельные ее цеха пришлось переносить в другие места города. Поэтому было принято решение возвести для фабрики отдельное современное здание. Накануне войны строительство цехов новой Саратовской кондитерской фабрики было завершено. В этот период основной ассортимент фабрики составляли вафли



Продукция АО «Консар» самая разная – от недорогой карамели и рыбок-крекеров до изысканных подарочных наборов, что позволяет удовлетворить любой покупательский спрос.





В архивных рукописных книгах с протоколами заседаний 30-х годов прошлого века можно найти любопытные факты (например, как «в октябре 38 года пекарь Самойлов был поощрен «...штанами с начесом за ночную авральную работу»).

и карамель, продукция был разнообразной, а ее выпуск постоянно увеличивался.

В архивных рукописных книгах с протоколами заседаний 30-х годов прошлого века можно найти любопытные факты (например, как «в октябре 38 года пекарь Самойлов был поощрен «... штанами с начесом за ночную авральную работу...».

В 1960 году ассортимент фабрики расширился за счет выпуска шоколадных конфет из какао-порошка. В музее фабрики вы можете найти подлинные редчайшие образцы батончиков, производившихся в начале 60-х годов.

В 1983 году у фабрики открылось «второе дыхание» и было начато строительство новой производственной площадки, которая является основной локацией современной фабрики. В 1984 году состоялся торжественный запуск линий, которые позволили увеличить выпуск продукции и наладить изготовление ириса, мармелада, драже и тортов. Спустя пять лет, в 1989 году, была введена линия по производству крекера на итальянском оборудовании фирмы Orlandi. Эта линия успешно функционирует и по сей день. Специалисты и наладчики с большим теплом и трепетом относятся к оборудованию, проработавшему такой большой срок, и профессионально справляются с его обслуживанием.

Здесь давно сложились целые семейные династии, старейший мастер уже 47 лет бережно хранит старые рецепты и передает их новым поколениям.

Производством до сих пор соблюдают классические рецептуры и требования старых ГОСТов, поэтому старшее поколение смело может сказать, что у продукции под маркой Confashion сохранен «вкус их детства».

Очень известной и любимой продукцией и «сладким» брендом Саратова стали конфеты и торты «Птичье молоко» и «Аппетитный», шоколадный набор «Курочка Ряба» и зефир, которые продавались по всей стране. В эти годы фабрика была



Из новинок продукции самой востребованной на российском и зарубежном рынках стала уникальная серия наборов шоколадных конфет, в том числе с алкогольной начинкой: «Chocolate Bar», «Confashion Bar», «Russian Bar», «Coctail Bar».

ориентирована на массовое производство в больших объемах. Основными регионами поставок были Поволжье и центр РСФСР, а также союзные республики.

В 1994 году советское предприятие было приватизировано, а на его основе создано акционерное общество «Кондитерская фабрика «Саратовская» (сокращенно АО «Консар»). Есть у компании и неофициальное, но широко известное название – Confashion («кондитерская мода»). Это бренд, под которым выпускается и продается вся продукция.

Из новинок продукции самой востребованной на российском и зарубежном рынках стала уникальная серия наборов шоколадных конфет, в том числе с алкогольной начинкой: «Chocolate Bar», «Confashion Bar», «Russian Bar», «Coctail Bar».

Хорошо знакомы потребителям в России и за рубежом вафли, печенье и крекеры от саратовской фабрики. Большим спросом пользуются и подарочные наборы конфет и сладостей, которые приурочены к новогодним и другим праздникам. Такие по-





дарки отлично расходятся в крупнейших федеральных сетях. Ну а всю выпускаемую продукцию можно смело назвать «золотой», так как фабрика не единожды становилась лауреатом престижных международных конкурсов, получала и золотые медали, и Гран-при, и почетные грамоты на таких выставках, как «Зеленая неделя» в Германии, «Продэкспо», «Золотая осень», «InterFood» и т. д.

Сейчас главная задача для фабрики – это продолжить стабильное развитие, в том числе с новыми партнерами, создавая взаимовыгодные кооперативные отношения с другими производителями. Для поиска новых рынков сбыта развивается e-commerce (электронная коммерция). У фабрики есть договорные отношения с маркет-площадками, ведется популярный аккаунт в сети Instagram (@confashion_official), брендовая страница в Facebook (Confashionsar), где можно познакомиться со всеми новостями и увидеть всю продукцию компании, задать интересные вопросы.

Внедрена система интернет-продаж и через сайт компании – здесь всегда можно сделать индивидуальный заказ или задать вопрос сотрудникам клиентской службы. В настоящее время в портфеле предприятия несколько десятков хорошо известных и популярных брендов, широко представленных на товарных полках в России и поставляемых на экспорт в различные страны. Такие бренды, как «Эйфория», «Вишня в шоколаде», «Провокация», «Аревуар», «Миксэль», «Леди Джем», «Мадам Нуар», «Минутки», «МакКрекерс», трюфель Confashion и старейший бренд «Влана», являются настоящей гордостью Саратова.

Коллектив Саратовской кондитерской фабрики, несмотря на свои почтенные 90 лет, по-прежнему готов к покорению новых высот, разработке и выпуску впечатляющих, вкусных и полезных кондитерских изделий. ■

Контакты:

Тел. 8 (8452) 64-90-24

E-mail: welcome@confashion.ru



Гости: семейные предприниматели **Асхат и Сауле Солтановы**, руководители и собственники ТОО HappyCake, производящей домашние кондитерские изделия; владельцы торговой марки HappyCake; основатели международной франчайзинговой компании

Беседовала: **Татьяна Голубцова**

Асхат и Сауле Солтановы:

«Наш идеальный франчайзи – это молодая семья, максимально интегрированная в жизнь своего города»

Семь лет назад, открывая для жены аккаунт в Instagram, Асхат Солтанов даже не думал, что домашнее хобби супруги перерастет в производство, что они смогут дать работу большой команде в нескольких городах и странах, а рецепты и технологии изготовления тортов их семья будет продавать по франшизе. Он даже не догадывался о том, что через несколько лет его супруга на профессиональном оборудовании сможет испечь торт весом в 225 кг и подарить его детскому дому. Как превратить семейное увлечение в бизнес с торговой маркой и построить на этом франшизу? Асхат и Сауле Солтановы рассказывают свою историю успеха.



– Расскажите, как родилась идея **HappyCake** в вашей семье? Вы действительно вложили в бизнес ноль тенге?

Сауле: На первом этапе – да. Я после замужества увлеклась выпечкой тортов. Они нравились моим друзьям и родным, а супруг предложил получать заказы через социальные сети и зарабатывать на этом дополнительно. В сентябре 2013 года мы зарегистрировали аккаунт @happycake.kz в сети Instagram. Я занималась выпечкой, а Асхат по вечерам после работы доставлял мои изделия по домам заказчиков. В то время он работал менеджером в иностранной нефтяной компании. Мы почти год развивались в рамках аккаунта. Первые заказы поступали от друзей и коллег. Со временем люди начали делиться нашими контактами со знакомыми, так о нас узнавали все больше и больше. И до сих пор в основе нашего продвижения лежит «сарафанное радио», мы не тратим деньги на рекламу.

Культура потребления тортов в Казахстане выше, чем где-либо. Здесь это стало некой традицией – подавать к чаю сладости или же брать торты, когда зовут гостей. При этом выбор у потребителя разнообразный не только в плане ассортимента, но и в плане качества.

Культура потребления тортов в Казахстане выше, чем где-либо. Здесь это стало некой традицией – подавать к чаю сладости или же брать торты, когда зовут гостей. При этом выбор у потребителя разнообразный не только в плане ассортимента, но и в плане качества.

Асхат: Говорить, что мы создали полноценную кондитерскую, можно, наверное, с середины 2014 года, когда мы перевели производство с домашней кухни в небольшой арендованный цех. Тогда же мы открыли первый кофе-корнер со своими десертами в аэропорту нашей столицы. Денег у нас особо не было, но я продал автомобиль за 1,5 млн тенге (примерно 10 000 долларов на тот момент) и вложил эти деньги

в оборудование. В остальном помогали друзья и родные: разработали логотип, составили первый брендбук, помогли с ремонтом. Сейчас нашим франчайзи мы говорим, что для открытия одного магазина на 80–100 кв. м, при условии, что помещение необходимо переоборудовать и сделать ремонт, понадобится порядка 15 млн тенге (примерно 25–30 тыс. долларов). Окупаться производство будет примерно полгода–год, если выбрано подходящее место для магазина и четко организована доставка.

– Расскажите, какие стандарты вы внедрили в ваше производство?

Сауле: Логика нашего бизнеса, на самом деле, очень простая. Мы продолжаем выпекать те же торты, по той же технологии и с тем же трепетом, как делали это у себя на кухне в 12 кв. м.

У нас также существует культ довольного клиента. Мы понимаем, что любое наше изделие может оказаться на детском дне рождения, на свадьбе, на каком-либо еще важном мероприятии. Мы говорим нашим кондитерам: «Каждый торт должен быть уникальным, как последний в вашей жизни».

Люди, которые зажигаются идеей ответственного производства, растут профес-



Сауле:

«У нас также существует культ довольного клиента. Мы понимаем, что любое наше изделие может оказаться на детском дне рождения, на свадьбе, на каком-либо еще важном мероприятии. Мы говорим нашим кондитерам: «Каждый торт должен быть уникальным, как последний в вашей жизни».

сионально, наращивают знания и компетенции, и это дает им личностный рост, любовь к тому, что они делают.

Асхат: Единственное, что мы изменили, – это процессы. Мы адаптировали их под работу не одного кондитера, как было в 2013 году, а под пять–шесть человек в смене. Таким образом, мы значительно увеличили нашу производительность, не переходя, по сути, в поточное производство. Мы реализовали такую модель бизнеса, когда на каждой нашей локации работает кухня, где выпекаются десерты, тут же расположена маленькая зона продажи, и на каждой локации дежурят три–четыре курьера для доставки тортов по району. Таким образом, имея три локации в Астане и три в Алматы, мы говорим о шести самостоятельных производственных единицах. Получается, что у нас нет одного большого производства, а есть много маленьких точек продаж. У нас работают шесть самостоятельных команд производства, продажи и доставки. Но это нам позволяет гарантировать покупателям свежесть продукции и практически индивидуальный подход к каждому торту.

– Как отбираете сырье для производства? Каковы требования к поставщикам?

Сауле: Главное требование к сырью – натуральность и отсутствие какой-либо химии. Также с самого начала мы следим за ритуальной чистотой продуктов с точки зрения стандартов «Халал», которые важны для стран, где проживают мусульмане. Недавно мы подтвердили статус нашей продукции сертификатом «Халал» от Духовного управления мусульман Казахстана.

Асхат: Еще один наш секрет качества в том, что мы максимально стараемся отладить работу с поставщиками по принципу Just in time. Это когда конкретная пачка сливок поставляется ровно в тот момент, когда она нужна на производстве. Таким образом, снижается нагрузка на собственные склады и достигается хорошая оборачиваемость. Это очень сложно, и мы все еще в самом начале пути. Но уже удалось по некоторым позициям увеличить частоту поставок до пяти–шести в неделю, а начинали с одной–двух.

– Какие линии продукции вы выпускаете? Есть ли фирменные рецепты от Happy Cake?

Сауле: Мы выпускаем всеми любимые торты. Есть некоторые позиции, которые до нас никто не начинал. Например, торт «Молочная девочка» впервые в Казахстане был выпечен нами. Хотя это известный не-

мецкий торт. Но мы долго экспериментировали с пропорциями и достигли идеального сочетания всех компонентов. На сегодняшний день это, пожалуй, один из самых популярных тортов в стране. В нашей кондитерской на него сейчас приходится свыше 50% продаж, раньше доходило до 80%. Он сейчас продается в разных кондитерских, но оригинал «Молочной девочки» именно в HarryCake. Это считается общепризнанным фактом.

Наши франчайзи полностью концентрируются на выпечке качественного продукта и предоставлении идеального сервиса в своих городах, а команда в Нур-Султане работает над тем, чтобы не просто следовать трендам, но где-то даже задавать их.

В целом, уникальность нашего продукта не в оригинальности рецептов, а в нашем подходе к делу. Мы стараемся выпекать каждый торт индивидуально. Как если бы вы пекли его дома. И наши покупатели это знают. Условно, когда какой-то семье нужен хороший, качественный домашний торт, они либо его пекут дома, либо ищут, кто бы им его испек. Мы свой бизнес построили таким образом, чтобы у покупателя не стоял вопрос, где взять домашний торт, а между вариантами испечь самим или позвонить в HarryCake они бы выбирали второй и знали, что выигрывают как по цене, так и по времени.

– Как вы пришли к работе по франшизе и созданию бренда HarryCake?

Асхат: В 2016 году мы открыли нашу первую локацию в Алматы, выбрали персонал, обучили, и продажи пошли. Наблюдая за тем, как идут дела в Алматы, мы поняли, что наши стандарты работают. Это был первый толчок в сторону масштабирования по модели франшизы. С начала 2017 года и до конца 2019-го мы занимались оформлением наших стандартов в единую понятную систему. Мы написали собственную информационную систему Harrycake-IS, оцифровавшую каждый бизнес-процесс. Это и собственная CRM-система, и работа с поставщиками, склад, производство, касса, доставка, бухгалтерия, сайт, отзывы и оценки. Это целиком и полностью наша уникальная разработка, ставшая очень крепкой цифровой базой для франшизы HarryCake.

Идея франшизы очень проста. Колл-центр, команда программистов, команда франшизных стандартов, R&D команда – они все работают в Астане. Со всех го-



Полипропиленовая пленка для упаковки хлебобулочных изделий

Москва

Санкт-Петербург



Пленка по вашим размерам
Опыт работы 16 лет



Склады СПб/Москва



Самые лучшие цены на рынке
Доставим своим автопарком





родов звонки поступают к нам в колл-центр, где профессионально принимаются и заносятся в нашу базу. И уже внутри системы заказы распределяются по городам. То же самое происходит при заказе на сайте. IT-команда работает над усовершенствованием системы. Команда кондитеров ведет постоянную работу над рецептами, технологиями, размерами, формами. Такой подход позволяет постоянно актуализировать наш бизнес и в виде готовых, оформленных стандартов внедрять по всей сети.

Наши франчайзи полностью концентрируются на выпечке качественного продукта и предоставлении идеального сервиса в своих городах, а команда в Нур-Султане работает над тем, чтобы не просто следовать трендам, но где-то даже задавать их. Так мы надеемся создать бизнес на столетия, когда свои франшизные договоры наши партнеры будут передавать по наследству.

– Где сейчас открыты и работают компании по вашей франшизе? Какие требования вы предъявляете к вашим франчайзи?

Работаем над сильным и успешным брендом, который можно передать нашим потомкам. И пусть кому-то наши планы покажутся невероятными, но ведь Macdonalds тоже начинался как семейный бизнес.

Асхат: Сейчас мы открыты в таких городах Казахстана, как Актобе, Кокшетау, Талдыкорган, Атырау, Уральск. В Нур-Султане и Алматы франшизами управляет наша собственная команда. В России наши франчайзи работают в Оренбурге, в Кыргызстане – в Бишкеке. Со дня на день ждем открытия в Костанайе и Караганде, а чуть позже – в Актау и Усть-Каменогорске. Все

открытые магазины работают успешно. Казахские франчайзи с первых же дней приступают к активным продажам. Репутация и слава HappyCake в Нур-Султане и Алматы оказывают положительное влияние на другие города. В России и Кыргызстане чуть сложнее. Приходится с нуля набирать аудиторию. Но, к счастью, торт – это продукт, которому достаточно быть качественным, вкусным и свежим, чтобы «сарафанное радио» подхватило и понесло бренд в массы. Торт покупает один человек, а пробуют его десятки.

Сауле: Нам ежедневно поступают заявки от желающих приобрести франшизу. Пишут из Казахстана, России, Европы и США. А наш идеальный франчайзи – это молодая семья, максимально интегрированная в жизнь своего города, любящая город и не представляющая свою жизнь где-то в другом месте. Это семья, готовая взять на себя ответственность за качество продукта и сервис, готовая трудиться и становиться лидером на рынке тортов в своем регионе.

– Как изменилась дистрибуция вашего продукта в период пандемии? Что пришлось пересмотреть?

Сауле: Пандемия, если смотреть широко, не сильно ударила по нашему бизнесу. Был первоначальный шок в марте, когда практически всё встало. Но этот шок был связан с тем, что мы не понимали, как долго всё продлится. Потом было ограниченное передвижение людей в городах, и сразу возросла нагрузка на курьеров. Узким местом стала именно доставка, но мы справились. Правда, у нас были такие курьеры, которые просто ставили рекорды – до 65 доставок в день! А когда меры ослабили, сразу же стало легче.

Асхат: Нам помогло то, что в онлайн мы начали работать еще до пандемии. Мы изначально всё делали так, чтобы было удобно заказать на сайте либо позвонить по телефону. Даже до пандемии процент продаж с пешеходного трафика, с витрины был очень незначительным, поэтому мы оказались вполне готовы даже к строгим карантинам. Хотя люди и сидели дома, дни рождения у детей продолжались, разные семейные мероприятия проводились.

Сауле: А еще мы немного поработали над размерами тортов и добавили мини-версии. Это связано с тем, что собираться в большие компании стало невозможным, а наши торты, как правило, были рассчитаны на 12–15 человек. Мы пересмотрели наш ассортимент, сделали

перерасчет и добавили версии на шесть-семь человек. В целом же для нашего бизнеса пандемия показала исключительную важность того, что нужно быть очень гибким и быстро реагировать на запросы рынка.

– Какими вы видите перспективы развития вашего бренда в дальнейшем?

Если говорить коротко и образно, мы стремимся стать своеобразными Starbucks и McDonalds во вкусных домашних тортах. Работаем именно над этим – над сильным и успешным брендом, который можно передать нашим потомкам. И пусть кому-то наши планы покажутся невероятными, но ведь McDonalds тоже начинался как семейный бизнес.

Асхат: HappyCake – это компания номер один по продажам тортов в Казахстане. Еще год-полтора, и мы будем представле-

Советы по запуску франшизы от Асхата Солтанова:

1. Открыть собственную вторую точку в другом городе или в другой части города;
2. Организовать удобный сбор обратной связи;
3. Фиксировать все свои шаги и создавать из этого чек-листы для будущих франчайзи;
4. Работать с профессионалами-юристами по созданию договоров.

ны в каждом крупном, а потом и среднем городе страны. В каждом регионе мы сразу претендуем на роль лидера рынка, потому что слава о наших тортах разлетелась далеко за пределы казахстанских столиц. В следующем, 2021 году мы планируем активно заходить на рынок России. Сейчас рассматриваем такие города, как Самара, Уфа, Казань, Омск, Екатеринбург, Новосибирск. Будем продвигаться и на восток – уже ищем партнеров в Баку, Тбилиси, Ташкенте. Будем параллельно пробовать открыть точки продаж в США – в Нью-Йорке, возможно, в Калифорнии и Флориде. Есть и предложения из Пекина, Шанхая и Гонконга. Начнем изучать рынок Европы. Как вы видите, у нас большие планы. А все потому, что к 2025 году мы видим себя международной компанией с локациями более чем в 25 странах. Будем целиться на звание лидеров отрасли в крупнейших городах мира. **КХП**

LEIPURIN®

Производственная компания Лейпурин выпускает инновационные уникальные продукты

Новинка для сегмента пшеничных хлебов – смесь для выпечки хлеба «Лейпурина Вайт» и «Лейпурина Вайт Плюс»

- вкусный пшеничный хлеб, который понравится и мамам, и детям
- такой же полезный как 100% цельнозерновой
- с витаминами («Лейпурина Вайт Плюс») и без них («Лейпурина Вайт»)

Использование смеси позволяет вынести на упаковку уникальные преимущества изделия:

- натуральный пребиотик
- источник пищевых волокон
- витамины и минералы
- чистая этикетка

Лейпурин предлагает также готовый дизайн упаковки и маркетингово-технологическое сопровождение по запуску продукта

ЗАРАБАТЫВАЙТЕ НА ПШЕНИЧНЫХ ХЛЕБАХ БОЛЬШЕ!



РЕБЕНОК ВЫБИРАЕТ – МАМА ОДОБРЯЕТ!



Компания:
ООО ДИОСНА
 Россия, 117105, г. Москва,
 Варшавское шоссе, д. 1, стр. 6,
 Бизнес центр W-Plaza II, офис А 210

Тел: +7 (495) 269-47-81
 E-Mail: moscow@diosna.de
 www.diosna.de

Автор:
д-р Торстен Ценсе,
 руководитель отдела исследований
 и разработок в области биотехнологии,
 DIOSNA Dierks & Söhne GmbH, Оснабрюк

Выпечка без использования дрожжей с длинным циклом тестоприготовления

С ростом разнообразия выпечки в последние десятилетия хлебобулочная промышленность сосредоточилась в первую очередь на быстрых производственных процессах, и здесь хлебопекарные дрожжи были и остаются незаменимыми. Однако в последние годы хлебопеки все чаще возвращаются к традициям и к процессам хлебоприготовления, характеризующимся длительным периодом брожения и расстойки теста.

От добавления дрожжей в производстве можно отказаться полностью. И в отношении ржаного хлеба данный факт был известен и применялся издревле, ведь благодаря использованию опары или закваски можно было естественным способом сократить или даже полностью отказаться от использования дорогостоящего ингредиента.

Процесс хлебопечения без использования дрожжей может проходить в следующей последовательности.

Шаг 1. Приготовление закваски с использованием стартовых заквасочных культур, позволяющих увеличить газообразование и улучшить качество готового изделия. Такие заквасочные культуры существуют не только для ржаного хлеба, но и для пшеничной выпечки. Преимуществами закваски, приготовленной с использованием таких стартовых культур, будут являться отличное газообразование, естественное разрыхление теста, богатый вкус и увеличение срока свежести готового изделия. Отличным примером таких стартовых культур являются DIOStart rye для ржи и DIOStart wheat fruit для пшеницы от компании DIOSNA (Германия).

Брожение заквасок с высокой газовой активностью целесообразно осуществлять в современных ферментационных установках, позволяющих регулировать па-



▲ ферментационная установка для приготовления заквасок

Брожение заквасок с высокой газовой активностью целесообразно осуществлять в современных ферментационных установках, позволяющих регулировать параметры и тем самым влиять на степень брожения, газообразования и образования важных предшественников аромата, а также добиваться необходимой кислотности.

раметры и тем самым влиять на степень брожения, газообразования и образования важных предшественников аромата, а также добиваться необходимой кислотности.

Шаг 2. Замес теста. При использовании закваски очень важно добиться особенно хорошего развития теста путем его пра-

вильного замешивания. Для бездрожжевого теста существенное значение имеет формирование стабильного каркаса клейковины, способного удерживать образующийся разрыхляющий газ. И в данном случае мягкая закваска будет способствовать укреплению каркаса, а правильный замес теста обеспечит оптимальное формирование теста.

Компания DIOSNA, представленная на российском рынке уже более ста лет, разработала современные тестомесы Wendel, замес на которых позволяет улучшить связывание воды и в итоге получать тесто с хорошо развитой структурой. Данные тестомесы могут быть оборудованы преобразователями частоты, что позволяет индивидуально настроить процесс в зависимости от рецептуры.

По окончании замеса начинается этап предварительной расстойки теста – **шаг 3** в процессе бездрожжевого хлебопечения, на котором происходит так называемое «созревание» теста. Время предварительной расстойки для бездрожжевого теста зависит от вида изготавливаемой выпечки и составляет не менее 50 минут, в среднем около 2 часов. Расстойка может длиться и дольше, что способствует более интенсивному образованию ароматических веществ. При этом тесто оставляют созревать в прохладном месте на протяжении 8–12 часов.

Самый оптимальный и подходящий для разных рецептов и времени расстойки вариант – это расстойка теста в ваннах или дежах, однако данный вариант требует наличия больших площадей. Более компактный вариант – использование прямоугольных контейнеров.

Современные системы предварительной расстойки теста от компании DIOSNA

позволяют полностью автоматизировать процесс, обеспечивая правильную последовательность, и при этом могут быть выполнены в любом варианте.

Ультрасовременные системы линейной транспортировки могут быть установлены на любом хлебобулочном предприятии и адаптированы под любой режим хлебоприготовления.

По окончании процесса предварительной расстойки готовое тесто поступает на дальнейшую обработку для последующего взвешивания и формирования тестовых заготовок (**шаг 4**). На данном этапе очень важно все манипуляции с тестом проводить особенно бережно, дабы не повредить структуру теста.

За этапом формирования тестовых заготовок следует **шаг 5** – окончательная расстойка в расстоечных шкафах, при которой происходит интенсивное брожение, способствующее разрыхлению и образованию необходимого объема, ведь при формировании тестовых заготовок из теста удаляется до 90% углекислого газа,



◀ Система линейной транспортировки

Современные системы предварительной расстойки теста от компании DIOSNA позволяют полностью автоматизировать процесс, обеспечивая правильную последовательность, и при этом могут быть выполнены в любом варианте.

что существенно сказывается на пышности готового изделия. Время окончательной расстойки зависит от многих факторов, в среднем это примерно 60–70 минут.

Заключительным **шагом 6** будут являться своевременное прерывание процесса брожения при окончательной расстойке и отправка тестовых заготовок в печь с оптимальной температурой выпекания.

Наш бездрожжевой хлеб готов, и заквасочные культуры позаботились о том, чтобы он получился вкусным и аппетитным. **Р**

ДИОСНА – эксперты в области приготовления теста - качество с 1885 года



ТЕСТОМЕСИЛЬНАЯ МАШИНА WENDEL DIOSNA

Ваш партнер для эффективного производства
и неизменно высокого качества



Компания:

Ishida Россия и СНГ

ООО «Ишида Юроп»
107113, Россия, Москва,
3-я Рыбинская, 17
Тел: +7 (499) 272-05-36
Факс: +7 (499) 272-05-37
E-Mail: info@ishidaeurope.ru
www.ishidaeurope.ru



Торты и пироги: точное взвешивание ягодных топпингов и контроль качества

Ведущий немецкий производитель выпечки для предприятий общественного питания, компания Pfalzgraf Konditorei, использует передовые технологии Ishida для точного дозирования фруктовых топпингов на пирогах и тортах, а также для контроля качества продукции при помощи контрольных весов и рентгеновского контроля.

На одном из самых современных заводов Pfalzgraf Konditorei в Европе установлены линейные 6-головочные весовые дозаторы Ishida, которые практически свели к нулю потерю дорогостоящих ингредиентов. Контрольные весы используются на предприятии для соблюдения региональных весовых стандартов, а система рентгеновского контроля позволяет обнаруживать посторонние включения диаметром менее чем 1 мм.

Мультиголовочный дозатор серии FFW разработан Ishida специально для липких и свежих продуктов питания и небольших целевых весов. Продукт подается по конвейеру в верхнюю часть весового дозатора. Оператор равномерно распределяет фрукты по шести ленточным питателям в весовые бункеры. В то же время оператор осуществляет визуальный контроль фруктов в целях обеспечения равномерного распределения продукта в дозаторе. Таким образом повышается скорость и эф-



При использовании старого метода объемного дозирования на каждое изделие выкладывалось на 20–30 г больше фруктов, чем нужно.

фективность процесса взвешивания, в то время как специальные скребки, установленные на пластиковых бункерах, препятствуют налипанию на контактные детали.

После взвешивания порции фруктов и ягод выкладываются непосредственно

на пироги и торты при помощи компактной системы наполнения, адаптированной специально под требования к продукту, размеры и формы тортов (круглые или квадратные).

Pfalzgraf Konditorei использует весовые дозаторы для свежих продуктов в двухсменном режиме для широкого ассортимента продукции. Для выпечки применяются топпинги из малины, клубники, лесных ягод, мандаринов и разнообразных фруктовых смесей. Масса наполнения варьируется от 240 до 2500 г, при этом максимальная скорость составляет 16 циклов в минуту. Однако, учитывая высокую стоимость фруктов, решающим фактором является точность.

По словам управляющего производством Стефана Коллера, применение весовых дозаторов позволило существенно увеличить производительность. «При использовании старого метода объемного дозирования на каждое изделие выкладывалось на 20–30 г больше фруктов, чем нужно, – объясняет



он, – теперь потери дорогостоящего продукта практически сведены к нулю».

Для производителя выпечки оборудование Ishida оказалось экономически эффективным и окупилось в кратчайшие сроки. Дополнительным преимуществом, по словам Коллера, является очень деликатная обработка продуктов в самой машине, что в значительной мере помогает предотвратить повреждение мягких фруктов.

Работа с влажными фруктами подразумевает постоянную потребность в чистке оборудования – еще один критерий, которому прекрасно отвечает весовой дозатор Ishida для свежих продуктов. Стефан Коллер говорит, что влагозащищенное оборудование «прекрасно отвечает санитарно-гигиеническим требованиям». Контактные детали весового дозатора можно полностью демонтировать без специальных инструментов для промывки, а основной корпус просто обмыть из шланга.

В конце производственной линии контрольные весы Ishida DACS-G проверяют упакованные торты на соответствие весовым стандартам. Стефан Коллер отмечает, что контролирующие органы полностью удовлетворены результатами проверок. Контрольные конвейерные весы Ishida отличаются не только высокой точностью и скоростью работы, но и большой гибкостью. Оператор может переключиться между двумя весовыми диапазонами при помощи нажатия кнопки, а значит DACS-G могут использоваться для более широкого ассортимента продукции.

Компания Pfalzgraf Konditorei стремится соблюдать высочайшие стандарты качества и гарантирует своим покупателям отсутствие в продуктах инородных включений. В Pfalzgraf даже не рассматривали



металлодетектор. «Мы хотим проверять продукты на наличие не только металлических включений, но и широкого спектра прочих посторонних объектов», – говорит Стефан Коллер. Именно поэтому на производственной линии была установлена система рентгенографического контроля Ishida IX-GA 4075.

Даже на высокой скорости система надежно выявляет наличие инородных включений диаметром менее 1 мм. Например, торты и пироги могут содержать мелкие частицы камней, попавшие в продукт с фруктами. Система IX-GA 4075 также выявляет наличие частиц металла, стекла и пластика высокой плотности.

В основе запатентованной технологии, реализованной в системе рентгенографического контроля Ishida, лежит программное обеспечение с интеллектуальным генетическим алгоритмом (Genetic Algorithm). Непрерывно анализируя данные изображений за все смены производ-

1. Компания Pfalzgraf Konditorei является лидером рынка высококачественных кондитерских изделий и выпечки для европейских предприятий общественного питания.
- 2-3. Каждый день продается около 20 000 замороженных тортов и пирогов компании Pfalzgraf.
4. Оператор равномерно распределяет фрукты в весовые бункеры дозатора.
5. Специальные скребки, установленные на пластиковых бункерах дозатора, препятствуют налипанию ягод и фруктов.
6. Взвешенные порции фруктов и ягод выкладываются непосредственно на пироги и торты.
7. Проверка веса конвейерными контрольными весами Ishida.
8. Система рентгеновского контроля надежно выявляет наличие инородных включений диаметром менее 1 мм.

ства и типовые посторонние включения, оборудование обеспечивает чрезвычайно высокий уровень контроля качества за счет постоянного «обучения» машины.

Поскольку при производстве пирогов и тортов чаще всего обнаруживают одни и те же посторонние включения, данную систему можно оптимизировать для их обнаружения. «Это программное обеспечение позволяет нам модифицировать систему в соответствии с конкретными свойствами продуктов, – рассказывает Стефан Коллер. – Каждая смена вносит свой вклад в повышение точности журнала сравнений изображений».

Калибровку системы можно выполнить быстро и просто, пропустив рентгеновский луч через тестовый объект два или три раза. Архив изображений каждого проверенного продукта подтверждает надлежащее выполнение производственных процессов контроля качества и служит источником информации для оптимизации. ■

Новинки IREKS для хлебопекарных и кондитерских предприятий

Новинка 1.

ИРЕКСОЛ СОФТ и ИРЕКСОЛ СОФТ Е-ФРИ: длительное сохранение мягкости и замедление черствения хлебобулочных изделий с «чистой этикеткой»

Важнейшей предпосылкой к покупке хлебобулочных изделий для российского потребителя по-прежнему остается мягкость и свежесть выпечки.

Наверняка многие помнят советские булочные с открытыми полками, где лежали свежие ароматные буханки и батоны, а рядом были расположены специальные вилки или лопатки, которыми можно было проверить мягкость хлеба, нажав на поверхность. И до сих пор этот показатель качества для российского потребителя играет очень важную роль – тест сжимаемости используют более 70% россиян.

Ужесточение требований сетей к возвратам готовой продукции вызывает необходимость искать пути увеличения сроков годности и продления мягкости хлебобулочных изделий.

Учитывая данные тенденции, мы разработали два инновационных продукта – ИРЕКСОЛ СОФТ и ИРЕКСОЛ СОФТ Е-ФРИ для продления свежести и мягкости хлебобулочных изделий. Мякиш изделий, выпеченных с данными ингредиентами, имеет высокую эластичность, и для его сжатия практически не требуется приложения каких-либо усилий. Кроме того, при нажатии на мякиш пальцем, равно как и при разжевывании, сохраняется ощущение свежести продукта даже при условии его длительного хранения.

Для некоторых современных российских потребителей важным условием покупки является понятность состава – именно поэтому развивается тренд «чистой этикетки», когда в составе отсутствуют ингредиенты с индексом «Е». Некоторые крупные производители, учитывая данную тенденцию, используют сырье, которое соответствует данному требованию. Поэтому оба этих продукта будут интересны предприятиям, стремящимся к «чистой этикетке».



▲ Хлебобулочные изделия с улучшителем ИРЕКСОЛ СОФТ

Ужесточение требований сетей к возвратам готовой продукции вызывает необходимость искать пути увеличения сроков годности и продления мягкости хлебобулочных изделий.



▲ Хлебобулочные изделия с ИРЕКСОЛ СОФТ Е-ФРИ

ИРЕКСОЛ СОФТ – порошкообразный улучшитель, содержащий аскорбиновую кислоту, которую можно не указывать как ингредиент с индексом «Е», а выносить в состав готового продукта на этикетке. Аскорбиновая кислота способствует стабилизации теста, так как может связывать кислород. Благодаря этому укрепляется клейковинный каркас и увеличивается газодерживающая способность, что, соответственно, положительно влияет на объем готовых изделий.

ИРЕКСОЛ СОФТ Е-ФРИ – комплекс ферментных препаратов для продления свежести и мягкости хлебобулочных изделий, в состав которого не входят сырьевые компоненты с индексом «Е», поэтому данный ингредиент может не выноситься на этикетку.

Использование данных продуктов позволяет не только длительное время сохранять мягкость и замедлять черствение в готовых изделиях, но и ускоряет технологический процесс и положительно влияет на его течение, а готовые изделия с этими добавками отличаются мелкой пористостью, эластичным мякишем и хорошим объемом.

ИРЕКСОЛ СОФТ и ИРЕКСОЛ СОФТ Е-ФРИ могут использоваться при производстве традиционных пшеничных изделий, пшенично-ржаных, тостового хлеба. Данные продукты также показывают высокую эффективность при производстве сдобы и слоеных изделий.

Новинка 2.

ОВОЩНОЙ МИКС – смесь для производства хлебобулочных изделий с добавлением сушеных овощей, масляных культур, солодовых продуктов и пряностей.

Стремление населения к здоровому питанию влияет абсолютно на все продуктовые рынки. В хлебопекарной и кондитерской сфере это находит свое отражение в огромном количестве хлебобулочных изделий, снеков и батончиков, обогащенных



▲ Хлебобулочные изделия «Вегги брот» на основе смеси ОВОЩНОЙ МИКС

различными зерновыми, злаковыми культурами, орехами и сухофруктами.

Внесение овощей и фруктов в продукты питания является отличным способом обогащения их клетчаткой, макро- и микроэлементами, витаминами, а также придания дополнительных вкусов и ароматов.

Эта тенденция востребована и на рынке хлебобулочных, а также снековых изделий: к примеру, использование свеклы и продуктов ее переработки в производстве выпечки для здорового перекуса стало одним из прогрессивных трендов последнего времени.

Учитывая подобные веяния, мы разработали новинку – смесь ОВОЩНОЙ МИКС. Этот продукт обогащен переработанными овощами: кусочками сушеной свеклы и моркови, томатными хлопьями и порошком, сушеным луком, чесноком, различными пряностями и приправами.

Основные компоненты смеси ОВОЩНОЙ МИКС:

- свекла;
- томаты;
- морковь;
- лук;
- чеснок, пряные травы.

Внесение овощей и фруктов в продукты питания является отличным способом обогащения их клетчаткой, макро- и микроэлементами, витаминами, а также придания дополнительных вкусов и ароматов.

Преимущества смеси ОВОЩНОЙ МИКС:

- использование смеси позволяет быстро и просто произвести широкий ассортимент хлебобулочных изделий, обогащенных различными продуктами переработки овощей;
- изделия на основе смеси содержат в своем составе овощные продукты – сушеную свеклу и морковь, томатные хлопья и порошок, сушеный лук, различные пряности и приправы, что обеспечивает не только насыщенный вкус и аромат готовых изделий, но и соответствует современному тренду здорового и сбалансированного питания;
- в состав смеси входит только один компонент с индексом «Е».

Новинка 3.

АСТРИ САХАРНЫЙ СИРОП – натуральный природный ингредиент для улучшения качества хлебобулочных и кондитерских изделий.

АСТРИ САХАРНЫЙ СИРОП не только придает сладость, но и положительно влияет на течение технологического процесса, обеспечивает вкус, запах, цвет, структуру, продление свежести и мягкости изделий.

Сахарные сиропы все чаще стали использоваться предприятиями для улучшения качества хлебобулочных и кондитерских изделий. Использование сахарных сиропов в хлебопечении стало развиваться



▲ Хлебобулочные изделия «Саксонские» с использованием АСТРИ САХАРНЫЙ СИРОП

ся и благодаря усилению тренда «возврат к истокам», то есть использованию в составе продуктов знакомого и понятного потребителю сырья.

Учитывая данную тенденцию, мы разработали новинку – АСТРИ САХАРНЫЙ СИРОП. Этот продукт представляет собой смесь свекловичного сахарного сиропа и сиропа из тростникового сахара.

Преимущества:

- обеспечивает свежесть и мягкость хлебобулочных и мучных кондитерских изделий;
- положительно влияет на реологические свойства теста, облегчает его обработку, в том числе и на автоматизированных линиях;
- способствует ускорению протекания реакции Майяра, т. е. формированию цвета корочки;
- замедляет микробиологическую порчу;
- обладает антикристаллизационными свойствами;
- продукт не содержит ингредиентов с индексом «Е», что соответствует современным тенденциям. **Р**



ООО "ИРЕКС"
115093 | Россия | Москва
ул. Щипок, д. 18, стр. 3
Тел.: +7 495 959-71-39
959-71-40
Факс: +7 495 959-71-38
ireks@ireks.ru | www.ireks.ru

ООО "ТРИЭР-СПБ" | Санкт-Петербург: +7 812 740-10-77
ООО "ТРИЭР-СИБИРЬ" | Новосибирск: +7 383 292-17-41
ООО "ТРИЭР-НН" | Нижний Новгород: +7 831 217-02-70
ООО "ТРИЭР Юг" | Ростов-на-Дону: +7 863 237-24-93
ООО "ТРИЭР Центр" | Воронеж: +7 473 246-22-26
ООО "ТРИЭР-КАЗАНЬ" | Казань: +7 843 524-74-05
ООО "ТРИЭР-ДВ" | Хабаровск: +7 4212 20-44-79

ООО "ТРИЭР"
140014 | Россия | МО, Люберцы
ул. Хлебозаводская, д.96, эт.4, пом.4
Тел.: +7 495 648-07-90
980-70-90
Факс: +7 495 648-07-91
trier_msk@trier.ru | www.ireks.ru



ГРУППА КОМПАНИЙ

Материал подготовлен на основе публикаций
на сайте компании «Первая съедобная ложка»
www.ediblespoon.ru

ЛОЖКА, КОТОРУЮ ЕДЯТ

Наверное, многие из вас покупали одноразовую пластиковую посуду в дорогу, на пикник, на дачу... Потом приходилось все это собирать и выбрасывать, загрязняя окружающую среду. Кажется, что так будет всегда. Но прогресс не стоит на месте. На рынке появились... первые съедобные ложки!

Это абсолютно новый продукт, призванный заменить одноразовые пластиковые приборы. Такими ложками можно есть абсолютно любую мягкую еду: каши, салаты, йогурты, мороженое, торты. Специальная технология выпечки позволяет им не размокать, даже если вы будете есть горячий суп.

Технологический прорыв совершила компания «Первые съедобные ложки», которая базируется в Стерлитамаке, но имеет своих дистрибьюторов почти в 30 городах России и Казахстана. До пандемии были подписаны договоры с сетью кафе «Теремок» в Москве и Санкт-Петербурге, а сотрудничество с остальными сетями находится в режиме переговоров. Компания планирует предложить веганские наборы в масс-маркет, чтобы экоприборы стали доступны широкому кругу покупателей и клиентов.

Ложки предлагаются в ассортименте и делятся на пряные и сладкие. В пряные входят изделия с солью и травами и с чесночным вкусом. Сладкие делятся на шесть видов: ванильная, ванильная с шоколадной глазурью (с кондитерской посыпкой, с дробленым орехом, с кокосовой стружкой), также имеются ложки с корицей и с корицей с шоколадной глазурью и маком.

Этим летом компания запустила производство веганских ложек для сладких и пряных блюд БЕЗ животных жиров, БЕЗ сахара, БЕЗ глютена. Они изготавливаются из теста, для которого используются строго натуральные ингредиенты. В состав изделия входят рисовая мука, семена льна, масло подсолнечное и сироп топинамбура. Здесь вы не найдете ГМО, красителей и скрытых «Е»-шек. Срок годности полезных «вкусняшек» – 120 дней. Упакованы они в экологичную тару без пластика: ложки заботливо обернуты в жиростойкую бумагу и вложены в гофрокороб.



Срок годности полезных «вкусняшек» – 120 дней. Упакованы они в экологичную тару без пластика: ложки заботливо обернуты в жиростойкую бумагу и вложены в гофрокороб.

У этого проекта очень понятный и простой маркетинг – ложки предлагают магазинам, супермаркетам, кафе... Организаторы проекта верят, что их продукт станет популярным благодаря новому экомышлению современного потребителя. На смену пластиковым приборам, которые чуть-чуть дешевле, но значительно вреднее, придет вкусная, полезная ложка, которой можно перекусить в дороге и на работе! **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

Эксперты:

М.Н. Костюченко,
директор НИИ хлебопекарной
промышленности,
канд. техн. наук

И.И. Шапошников,
руководитель направления
экономических исследований
и прогнозирования,
ведущий научный сотрудник
НИИ хлебопекарной
промышленности,
канд. техн. наук

А.П. Косован,
советник по стратегическому
развитию НИИ хлебопекарной
промышленности, д-р экон. наук



ХЛЕБОПЕКАРНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: РЕЦЕПТЫ ОТ ПАНДЕМИИ

НИИ хлебопекарной промышленности проанализировал первые итоги влияния пандемии коронавируса COVID-19 на хлебопекарный бизнес и дал производителям советы по преодолению кризиса.

С начала кризиса могут быть выделены следующие основные этапы, каждый из которых характеризовался определенными особенностями спроса на хлебобулочные изделия. Они формировались как в России, так и в других странах с некоторым временным интервалом.

1. Этап ажиотажного спроса, связанного с ожиданиями введения чрезвычайных мер.

При этом выросли продажи макаронных изделий, муки и круп. Известно, что в кризисных условиях эти продукты мо-

гут частично замещать более дорогие хлебобулочные изделия, что и произошло в последующие месяцы.

2. Этап режима повышенной готовности характеризуется пребыванием большей части населения в карантине.

Основными характерными чертами его являются:

- резкое падение размера доходов населения в связи с потерей работы, прекращением или уменьшением выплаты заработной платы. В этих условиях обычно растет спрос на массовые сорта хлебобулочных

изделий при снижении спроса на изделия с повышенной добавленной стоимостью;

- беспрецедентный кризис общественного питания, включая сегмент HoReCa и социальное общественное питание образовательных учреждений, который крайне негативно отразился на поставках хлебобулочных изделий в эти секторы (прежде всего это коснулось малого бизнеса). Особенно сильно пандемия сказалась на производстве замороженных полуфабрикатов;

- уменьшение числа работников в офисных помещениях, введение ограничений

в транспорте привели к изменению пассажиропотоков, что негативно сказалось на работе малого бизнеса, который был узко локализован, некоторые бизнесы вынуждены были закрыться в связи с прекращением деятельности их арендаторов;

- рост электронной торговли и услуг по доставке;
- наблюдается повышенный рост интереса к здоровым изделиям, прежде всего позиционируемым как повышающие иммунитет при вирусных инфекциях. При этом необходимо отметить, что клинических подтверждений эффективности каких-либо микронутриентов против нового коронавируса пока не зафиксировано;
- рост домашнего хлебопечения в связи с большим количеством свободного времени у части потребителей.

3. Этап постепенного выхода из режима повышенной готовности и сосуществования с коронавирусом.

Основной особенностью этого периода будет сохранение низкого уровня доходов части населения, что обусловит постепенное, достаточно длительное возрождение сферы общественного питания. Продолжится действие большинства тенденций, характерных для второго периода. Этот период характеризуется высоким уровнем неопределенности в связи с вероятностью новых волн пандемии, которые пока невозможно предвидеть.

4. Период окончания пандемии и переход к нормальной жизни.

Часть особенностей потребительского поведения, характерных для эпохи пандемии, сохранится и тогда. Основанием такого прогноза является факт, что некоторые из отмеченных выше особенностей стали продолжением уже действовавших тенденций, которые приход вируса только ускорил.

Главным мегатрендом является цифровизация экономики, которая отражается на всем комплексе взаимоотношений производителей хлебобулочных изделий с потребителями, а также способах выбора последними их предпочтительного рациона.

Усилится тенденция здорового питания, которая будет ускоряться по мере восстановления уровня доходов населения.

Возобновится рост потребления хлебобулочных полуфабрикатов различной степени готовности.

Будет расти домашнее хлебопечение, поскольку оно предоставляет возможность персонализированного питания, в том числе для лиц, страдающих редкими заболеваниями.



Мнение аналитиков рынка, специалистов пищевой промышленности из стран, где пандемия началась раньше чем в России, позволяет сделать вывод, что это явление заставляет внести серьезные коррективы в планы развития хлебопекарных бизнесов любого масштаба.

Проведенное НИИ хлебопекарной промышленности исследование позволило выявить общие тенденции их модификации с целью адаптации к новой ситуации.

В первую очередь это ориентация на применение цифровых технологий, прежде всего цифровых платформ, позволяющих обеспечить прямые контакты с потребителями и всеми контрагентами рынка. Компании, ориентированные на узкие сектора, даже те, которые казались перспективными и быстроразвивающимися, особенно в сегменте малого бизнеса, потерпели существенные убытки. Напротив, те, кто уже активно работал в сфере электронной торговли, присутствовал на

цифровых платформах, обеспечил прямую связь с потребителями, в т. ч. с использованием мобильных приложений, смогли не только компенсировать потерю некоторых каналов распределения, но и увеличить объем продаж.

Другие компании за счет прямого маркетинга перешли на непосредственные поставки хлебобулочных изделий, в т. ч. замороженных, конечным потребителям, пересмотрев продуктовую линейку.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что опыт пандемии COVID-19 повлияет на стратегию развития хлебопекарного бизнеса в следующих основных направлениях:

1. Повышение гибкости применяемых бизнес-моделей и конкурентных стратегий.
2. Рост кооперации и развитие коммуникаций со всеми участниками продовольственной цепочки на основе развития цифровых платформ.
3. Развитие прямого маркетинга, прежде всего с конечными потребителями, с целью оперативного реагирования на меняющийся спрос.
4. Активное внедрение инноваций, в том числе быстрое реагирование на последние рекомендации науки о питании, особенно в части здорового ассортимента.
5. Адаптация современных инновационных бизнес-моделей, основанных на широком применении цифровых технологий и встраивании своего бизнеса в отраслевую инновационную экосистему.
6. Проведение работы по повышению узнаваемости бренда, в том числе с использованием франчайзинга. **КСП**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ ХЛЕБОПЕКОВ



11 – 12

ноября 2020 года,
г. Минск

Симпозиум – одно из основных мероприятий

**Международного
хлебного салона,**

проводимого в рамках
26-й Международной
специализированной оптовой
выставки-ярмарки
«ПРОДЭКСПО»

с 10 по 13 ноября т.г.
(пр. Победителей, 20/2,
Футбольный манеж).

В ПРОГРАММЕ СИМПОЗИУМА:

- ◆ самые актуальные отраслевые вопросы и проблемы развития хлебопечения в республике и за рубежом, пути их решения; диалог с ритейлом;
- ◆ результаты активной работы и достижения отраслевых ассоциаций и союзов пекарей зарубежных стран;
- ◆ ремесленный хлеб – осознанная реальность;
- ◆ выставка фирм-производителей и поставщиков оборудования, упаковки, сырья и ингредиентов и др.;
- ◆ инновационные научные исследования и опыт их внедрения в производство;
- ◆ пути сохранения свежести хлебобулочных изделий;
- ◆ вопросы в области стандартизации и технического нормирования;
- ◆ современные разработки технологий и оборудования; новинки сырья и ингредиентов;
- ◆ роль служб маркетинга на хлебопекарном предприятии – рекомендации отраслевых экспертов.

Заявки на участие принимаются до 20 октября 2020 года.

ОРГАНИЗАТОР: ИЧУП «Овсянникова и К» –

издатель научного, производственно-практического журнала «Пекарь&Кондитер».

УНП 192590904

Тел.: +375 (17) 259-18-29, +375 (29) 111-89-88. e-mail: bcmagazine@list.ru. www.bcmagazine.by.

реклама

МЕЖДУНАРОДНЫЙ



В ПРОГРАММЕ:

в рамках 26-й
Международной
выставки-ярмарки
«ПРОДЭКСПО-2020»

10 – 13 ноября 2020 года
Минск, пр. Победителей, 20/2

✓ II международный конкурс кондитеров
«БЕЛАРУСЬ ШОКОЛАДНАЯ»;

✓ Международный чемпионат кондитерского искусства в 12 номинациях;

✓ **INTERNATIONAL CULINARY CUP**

- Международный кулинарный кубок;
- мастер-классы мировых шефов;

✓ **Республиканский смотр качества хлебобулочных и кондитерских изделий «СМАКОТА»;**

✓ **Международный симпозиум хлебопеков;**

- дегустации хлебобулочных и кондитерских изделий;
- деловые встречи, презентации компаний и многое другое.

ОРГАНИЗАТОР:

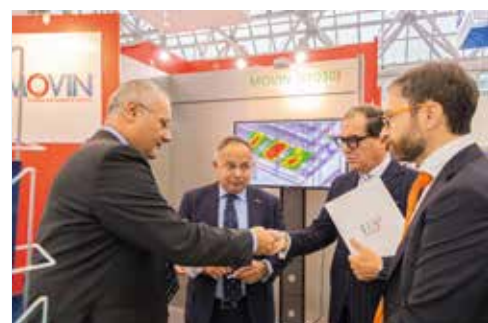
ЧИУП «Овсянникова и К» – издатель научного,
производственно-практического журнала
«Пекарь&Кондитер»

УНП 192590904

КОНТАКТЫ:

+375 (17) 259-18-29, +375 (29) 111-89-88, 753-52-83
E-mail: e-mail: bcmagazine@list.ru
www.bcmagazine.by

реклама



Юбилейная выставка «Агропродмаш-2020» состоится в запланированные сроки

25-я международная выставка оборудования, технологий, сырья и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2020» пройдет с 5 по 9 октября в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

За время пандемии многое в отрасли изменилось – появились новые игроки, изменился привычный формат взаимодействия, наметились новые тренды развития, некоторые участники покинули рынок.

«Агропродмаш-2020» даст возможность всего за пять дней понять потребности рынка в новых условиях, найти оптимальные решения для бизнеса, укрепить деловые связи, заключить выгодные контракты.

Уникальность выставки заключается в широком тематическом охвате – от производства сырья и ингредиентов до выпуска готового продукта, его упаковки, контроля качества, охлаждения, хранения и логистики. На одной площадке демонстрируются оборудование, ингредиенты и комплексные технологические решения для всех отраслей пищевой промышленности.

В выставке «Агропродмаш-2020» участвуют около 300 компаний из 19 стран мира: Австрии, Беларуси, Бельгии, Болгарии, Германии, Дании, Испании, Италии,

Китая, Литвы, Нидерландов, Польши, России, США, Таджикистана, Турции, Украины, Франции, Швеции. В рамках национальных экспозиций будут представлены компании из Германии и Италии.

Достойное место в экспозиции займут производители фактически из всех регионов России. Меры господдержки способствуют выводу на рынок нового отечественного оборудования. По отзывам экспонентов, «Агропродмаш» дает уникальную возможность сформировать солидный портфель заказов, заключить договоры, выйти на новые рынки. Фактически, вкладывая средства в участие компаний в выставке, власти инвестируют в экономику региона.

В 2020 году благодаря содействию российских региональных структур в выставке участвуют компании из Воронежской, Калининградской, Калужской, Кировской, Ростовской, Тульской областей. Региональные коллективные экспозиции представят Республика Татарстан, Алтайский,

Краснодарский и Ставропольский край, Владимирская, Воронежская, Кировская, Московская, Ростовская, Самарская, Саратовская, Тверская, Тульская области.

Основные тренды этого года – безопасность и экологичность, автоматизация и роботизация, глобальная цифровизация, оптимизация расходов – найдут отражение в экспозиции и деловой программе выставки.

Деловая программа поможет получить самую последнюю информацию об инновационных технологиях в мясной, молочной, кондитерской промышленности, в сфере переработки овощей и фруктов, повышении эффективности производств, безопасной производственной среде, о новых технологических решениях и изменившихся потребительских привычках.

На выставке будут обеспечены необходимые требования к эпидемиологической безопасности для участников и посетителей www.agroprod mash-expo.ru/ru/visitors/ticket.

Кратчайший путь на полки 50 розничных сетей

Главное событие продовольственного
рынка Северо-Запада

300

Участников из 10 стран

200

Закупщиков из 50 розничных сетей

3500

Оптовых, дистрибьюторских
и компаний HoReCa

8500

Посетителей-специалистов

Комплекс инструментов
для входа в розничные сети



Центр Закупок Сетей™ —
индивидуальные переговоры
о поставках Вашей продукции



«Активные Сетевые Продажи» —
200 закупщиков оптовиков
в сопровождении гида на Вашем стенде



Конкурс «Выбор сетей» —
дополнительное преимущество
и подтверждение качества
Вашей продукции

Информация из первых уст



Стратегическая информация для
поставок в сети на 2020 на Форуме
«Торговля Большого Города»



Инструменты для работы с магазинами
на семинарах из Цикла «Звезды
Российского Консалтинга™»



Успешные кейсы по увеличению
продаж на мастер-классах от
экспертов продовольственного
бизнеса

Забронируйте лучший **стенд сейчас!**
www.peterfood.ru

+7 812 327 49 18
peterfood@peterfood.ru

реклама

Международная
конференция

SNACK TECH

Технологии производства
и продвижения

Дата | Место

4 декабря
2020

Санкт-Петербург

Организатор:
ИД «СФЕРА»



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

реклама



«Продэкспо Органик»: тренды и новинки

По словам ведущих российских производителей органических продуктов питания – участников выставки «Продэкспо», в этом году в России наблюдается значительный рост спроса на органик-продукцию. Весной спрос на органик был просто ажиотажным, особенно на крупы и муку.

В 2020 году заметно усилился тренд – печь хлеб дома. Кстати, на предстоящей выставке «Продэкспо-2021» компания «Черный хлеб» представит наборы для выпечки, с которыми даже новичок сможет испечь свой первый хлеб. В целом же салон «Продэкспо Органик» планирует целый ряд интересных новинок.

В числе участников – лидеры отрасли: компания «Черный хлеб», «История в Богимово», «Аривера», M2, Союз органических фермеров Кубани, «Биохутор Петровский». Впервые примет участие в выставке «Красная мельница» – дистрибьютор американской компании Bob's Red Mill Natural Foods, являющейся одним из крупнейших мировых производи-



Всего в экспозиции салона «Продэкспо Органик» ожидается свыше 40 производителей и дистрибьюторов органической продукции из 12 стран.

телей сертифицированных органических, безглютеновых, веганских продуктов питания широкого ассортимента.

Свое участие подтвердил первый в России магазин органической и Zero Waste продукции «Рожь да лен». Концепция Zero Waste – системный подход, нацеленный на сохранение планеты. Ничего из того, что опасно для окружающей среды или здоровья человека, не должно сжигаться, закапываться, сбрасываться в воду или попадать в атмосферу – такая цель позиционируется международным объединением Zero Waste International Alliance (ZWIA) как ключевая. Неудивительно, что этот тренд идет рука об руку с органик.

Всего в экспозиции салона «Продэкспо Органик» ожидается свыше 40 производителей и дистрибьюторов органической продукции из 12 стран.

До встречи на «Продэкспо» 8–12 февраля 2021 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне! Подробнее www.prod-expo.ru



упаковка

PROCESSING & PACKAGING

26 – 29 Января 2021

МОСКВА

MEMBER OF INTERPACK ALLIANCE

ПРИГЛАШАЕМ
НА ВЫСТАВКУ!

UPAKOVKA-TRADEFAIR.RU

12+



Messe
Düsseldorf
Moscow

реклама

100
years

SOLLICH

GET IN
EXCELLENT
SHAPE



SOLLFORMAT® KPS
www.sollich.com



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.

Smarter Faster Together

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