

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

1 (86) 2021

Гость номера

Есть два основных тренда на российском рынке – выбор в пользу здорового пищеварения и снижение в продуктах сахара для создания здоровых рецептов. Эти тренды были подстегнуты последней пандемией.

4



Актуально

Выросла важность снекинга как составляющей здорового образа жизни и средства улучшить эмоциональное состояние.



Ингредиенты

После спада коронавирусной инфекции ремесленные хлебопеки снова начнут уводить потребителя у промышленных под лозунгом «свежий хлеб с изысканным вкусом».

2021

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



10-11/02

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**

Технологии рыбопереработки
и аквакультуры



08/07

Санкт-Петербург

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «SNACKTECH»**

Технологии производства
и продвижения



17-18/03

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**

Птицеводство



08-09/09

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**

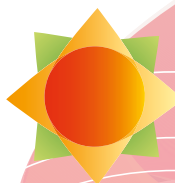
КРС. Свиноводство



26-27/05

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ
«МИРОВАЯ СОЯ»**



20-21/10

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ
ИНДУСТРИЯ»** Масла и жиры



07/07

Санкт-Петербург

**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КОНФИТУР»**

Кондитерские изделия 2.0



17-18/11

Санкт-Петербург

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МЕЛЬКОМБИНАТ»**
GRAIN AND MILL

Регистрация и подробная
информация:



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



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

20

Наши хлебцы – это отличная полезная альтернатива сухарикам и чипсам. При этом важной особенностью является доступная цена: она в полтора–два раза ниже импортных аналогов.



- | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4 Гость номера
Философия BENEО: совмещать питание и здоровье на протяжении всей жизни</p> <p>8 Актуально
Россияне мечтают вернуться к совместным перекусам с родными и друзьями, а пока делают это онлайн</p> <p>10 Экспорт
Исторический максимум. Экспорт сладостей бьет рекорды</p> <p>12 Инфографика
Хлеб на внутреннем рынке России: итоги и прогнозы</p> <p>14 Аналитика
Как изменились цены на хлеб в период пандемии</p> | <p>18 Рынок
Развитие конкуренции в сфере хлебопечения России: от хлебозаводов к малым производствам</p> <p>20 Пищевая безопасность
Как рождаются хлебцы, которые дарят здоровье</p> <p>23 Инновации
Кибербезопасность для предприятий пищевой промышленности</p> <p>26 IT-технологии
Эффективное управление предприятием с помощью отраслевой ERP-системы</p> <p>28 Ингредиенты
Хлебозаводы зарабатывают с ферментами</p> <p>31 С МАНОРАМА мир становится
справедливее и красивее</p> | <p>32 Образование
Как научить молодое поколение уважению к хлебу</p> <p>34 Исследование
Хлеб: есть или не есть? Что думает потребитель</p> <p>38 Спецпроект
Как мы превращали кризис в возможности</p> <p>42 Событие
Снеки и кондитерская индустрия: что впереди?</p> <p>46 «Агропродмаш»: аудитория
серьезно обновилась</p> <p>48 Что представит «Продэкспо»
ритейлу и HoReCa в 2021 году?</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №1 (86) 2021

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:
Юлия Мельникова
y.melnikova@sfera.fm
Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm
Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm
Юлия Прикладовская
y.prikladovskaya@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.

В журнале использованы фотографии,
предоставленные компаниями
или героями публикаций,
а также фото с платных фотостоков
www.freepik.com, www.shutterstock.com

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 22.01.21
№ 179 Кондитерская и хлебопекарная
промышленность №1
Тираж: 3 000 экз.



ЛЮБОВЬ К СВОЕМУ ДЕЛУ НАЧИНАЕТСЯ С

ТЕХНОЛОГИИ НОВУ-ХАУ



У КАЧЕСТВА ЕСТЬ ИМЯ

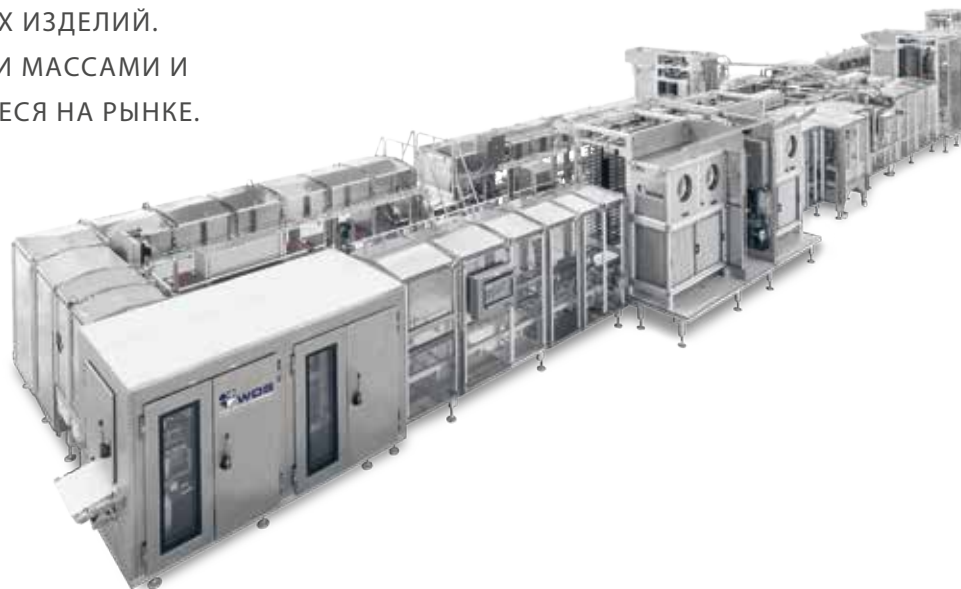
ЯВЛЯЯСЬ ОДНИМ ИЗ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, МЫ ХОРОШО ЗНАЕМ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА И ЕГО ДИНАМИКУ.

С ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЛИНИЯМИ WDS ПРАКТИЧЕСКИ НЕТ ОГРАНИЧЕНИЙ В ИЗГОТОВЛЕНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.

КОМБИНИРУЙТЕ НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМЫ С РАЗЛИЧНЫМИ МАССАМИ И СОЗДАВАЙТЕ УНИКАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ, ВЫДЕЛЯЮЩИЕСЯ НА РЫНКЕ.

УСТАНОВКИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА

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





Гость:

Вим Дрис,
менеджер по продажам
в Восточной Европе
компании BENEО
(Бельгия)

Автор:

Вера Кисленкова

Вим Дрис:

«Философия BENEО: совмещать питание и здоровье на протяжении всей жизни»

Сегодня наш гость – Вим Дрис, менеджер по продажам в Восточной Европе компании BENEО (Бельгия). Ее ключевые темы – это уменьшение содержания жира и сахара в продуктах, снижение калорийности и обогащение пищевыми волокнами, рецептуры без глютена и молока, а также контроль за весом и сохранение здоровья органов пищеварения, костей и зубов. Именно поэтому функциональные ингредиенты, производимые компанией, так востребованы в кондитерской и хлебопекарной промышленности.

Продукция BENEО не первый год представлена на территории России и наших соседей Беларуси, Украины и Казахстана. Чем, на ваш взгляд, отличаются эти рынки?

– На российском рынке мы наблюдаем два основных тренда – выбор в пользу здорового пищеварения и снижение в продуктах сахара для создания здоровых рецептур. Эти тренды были подстегнуты последней пандемией коронавируса. Поэтому основные запросы связаны с органическим инулином, который производится из корня цикория и является не только пищевым волокном, но и пребиотиком, позитивно влияющим на микробиоту толстого кишечника.

Что касается второго тренда, то мы отмечаем интерес к нашему функциональному сахару Палатинозе™ не только для управления уровнем глюкозы в крови и контроля веса. Из России поступает много обращений по поводу этого ингредиента также и для спортивного питания – батончиков или спортивных напитков, потому что Палатиноза™ медленно усваивается организмом и не вызывает резких перепадов уровня глюкозы в крови.

В Казахстане до сих пор на рынке предлагались в основном сладости с настоящим сахаром, но сейчас там происходит постепенное нарастание тренда на использование сладостей со сниженным количеством сахара или с сахарозаменителями. Это справедливо также для Туркменистана, Таджикистана, Кыргызстана. Поэтому там активнее начинает пользоваться спросом наш полисахарид из сахарной свеклы изомальт.

Мы разработали технологию видоизменения связи между молекулами глюкозы и фруктозы. Производной обычной сахарозы является Палатиноза™, а уже при изменении Палатинозы™ получается чистый сахарозаменитель изомальт. С технической точки зрения это очень устойчивый к нагреванию ингредиент, который используется как для твердых кондитерских изделий, так и для жевательной резинки.

Беларусь представляет собой большой молочный рынок, поэтому оттуда к нам поступает много обращений из молочной сферы. Это касается инулина и олигофруктозы как ингредиентов для обогащения молочных продуктов пребиотическим



Основные запросы поступают к нам в связи с органическим инулином, который производится из корня цикория и является не только пищевым волокном, но и пребиотиком, позитивно влияющим на микробиоту толстого кишечника.

волокном. Большая важная тема для Беларуси – снижение с помощью сахарозаменителей уровня сахара в кондитерских изделиях и шоколаде.

Кстати, шоколад – это важная категория в российском маркете, оттуда также поступает много обращений для разработки рецептур шоколада со сниженным содержанием сахара.

Украина – большой производитель пшеницы, с их стороны наблюдается спрос на клейковину, которая используется на мукомольных предприятиях, в кондитерских смесях и т. п.

– Насколько вам комфортно работать в рамках российского пищевого законодательства?

– Оно достаточно сложное. Но мы рады, что за последние годы был достигнут

большой прогресс в его реформировании. В частности, мы видим преимущества от интеграции Армении, Беларуси, Киргизии, Казахстана и России – сначала в рамках Таможенного союза, а затем Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Создание ЕАЭС шло параллельно с пересмотром существующей нормативной базы в области пищевых продуктов. В частности, были отменены устаревшие стандарты и создана новая законодательная нормативная база в области пищевых продуктов во всем регионе ЕАЭС – а это интегрированный рынок с населением более 180 млн человек. Несмотря на то, что еще существуют бюрократические сложности для импорта пищевых ингредиентов и продуктов питания, мы высоко ценим усилия, принятые Россией с момента вступления в ВТО в 2012 году, и деятельность

в рамках Кодекса Алиментариус по пересмотру и приближению российского пищевого законодательства к международным стандартам.

– Какие новые продукты выводит компания на российский рынок?

– Мы запускаем несколько новинок. Среди них рисовый крахмал Remypure S52 P занимает особое место, потому что дополняет существующую линейку рисовых крахмалов. Это функциональный нативный рисовый крахмал, отличающийся холодным набуханием и обладающий преимуществами модифицированных крахмалов. Он позволяет обеспечивать стабильность продукта в сложных производственных условиях, например в кислой среде. В то же время он является натуральным ингредиентом без Е-кода и подходит для производства продуктов с чистой этикеткой. Преимущество новинки и в том, что это крахмал быстрорастворимый, соответственно, удобный в использовании, а это является серьезным преимуществом и важным фактором для пищевых производителей.

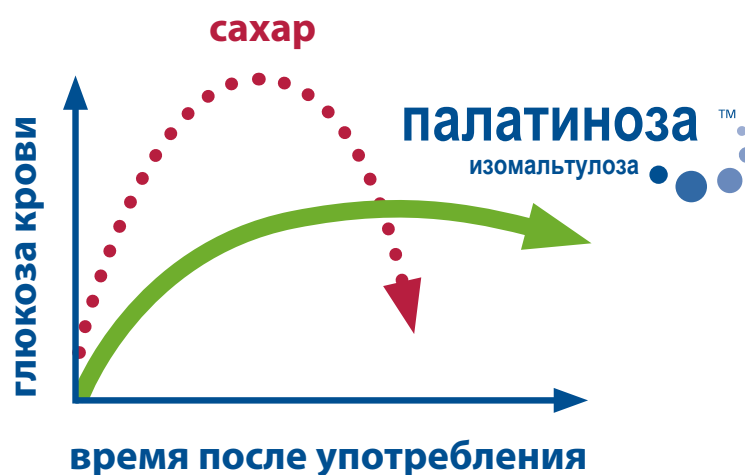
Вторая большая линейка – ряд ингредиентов из корня цикория. В прошлом году на российский рынок вышла новинка – органический инулин из корня цикория.

Планы компании на 2021 год – запустить в России олигофруктозу под маркой Orafit. Исходный материал для нее тоже корень цикория. Многие понимают его как дикий цветок с другой корневой системой, но BENEО использует промышленный вариант цикория.

Третья группа включает ингредиенты из сахарной свеклы. Одним из главных в этой линейке является новый вид сахара, о котором мы уже говорили, – Палатиноза™. Она достаточно хорошо известна на российском рынке и часто используется в тех рецептурах, где нежелательно применение обычного кристаллического сахара. Еще один функциональный компонент – сироп фруктоолигосахаридов, который может снижать уровень сахара в печенье, батончиках и т. п. Его уже использует один производитель из России.

Четвертая группа изготавливается из пшеницы. Это текстурированные пшеничные протеины, перспективный ингредиент для производства мясных ана-

График катаболизма Палатинозы™



Шоколад – это важная категория в российском маркете, отсюда к нам поступает много обращений для разработки рецептур шоколада со сниженным содержанием сахара.

логов (например, растительных бургеров и других аналоговых продуктов, в которых до сих пор использовалось преимущественно мясо). Это маленький рынок, но он развивается и имеет потенциал в России.

– Если бы можно было представить философию компании в одной фразе, то как бы она звучала?

– Наша компания видит своей задачей совмещение правильного питания и поддержки здоровья на протяжении всей жиз-

ни человека, предлагая специальные ингредиенты, оптимально подходящие для каждого возраста: от детства до старости.

– Как вы думаете, насколько наше эмоциональное состояние и качество жизни зависят от питания?

– Здоровое сбалансированное питание лежит в основе хорошего самочувствия, потому что оказывает непосредственное влияние на нашу пищеварительную систему. Ключевая роль в этом отводится пребиотическим волокнам, которые поддерживают функцию пищеварения и способствуют тому, что естественные защитные силы организма возрастают, улучшается состояние иммунной системы. А это все вместе оказывает влияние на наше самочувствие, эмоциональный фон и наше общее состояние.

Очень важен процесс усвоения глюкозы. Во-первых, если это происходит медленно, то нет инсулинового выброса, а это значит, что уменьшается риск таких заболеваний, как диабет. И, во-вторых, ровный уровень глюкозы в крови позволяет организму постоянно получать энергию, без перепадов от большой активности к сильной усталости, когда прошел инсулиновый пик. Организм постоянно под-

Досье компании:

- BENEО является признанным экспертом в области улучшения пищевых и технологических свойств пищевых продуктов.
- Компания насчитывает более 1000 сотрудников на производственных площадках в Бельгии, Германии, Италии и Чили.
- Продукция представлена в более чем 80 странах.
- Институт BENEО проводит глубокие исследования в области диетологии и пищевого законодательства.



Вим Дрис:

«Один из моих любимых ингредиентов BENEО – Палатиноза™. С ней можно приготовить спортивный напиток в домашних условиях (например, смешав воду, лимонный, апельсиновый сок и Палатинозу™) и взять с собой на тренировку в фитнес-центр или бассейн».

питывается новой энергией, и, безусловно, это повышает качество нашей жизни.

– Какие исследования сейчас осуществляет институт BENEО?

– Одно из последних проводилось в детских садах с участием детей от трех до шести лет, которые ежедневно принимали инулин. Результаты показали, что самочувствие и уровень здоровья у этих детей повысились. Они реже болели, меньше кашляли, были менее выражены простудные симптомы, т. е. можно сказать, что пребиотик помог поддержать иммунную систему детей. И еще одно исследование – с использованием Палатинозы™, где целевая группа – профессиональные спортсмены. Изучалось влияние ингредиента на восстановление мышечной ткани после физической активности. Исследование подтвердило, что Палатиноза™ оказывает на этот процесс благоприятный эффект. Эти результаты были официально подтверждены в ЕС, теперь мы ждем их подтверждения от Российского института питания (Клиника ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии». – Прим. авт.).

– Назовите ваши личные предпочтения в продукции BENEО.

Планы компании на 2021 год – запустить в России олигофруктозу под маркой Orafit. Исходный материал для нее – корень цикория.

– Во-первых, инулин. И это не только мой личный фаворит, но и многих моих коллег. Его можно употреблять ежедневно, делая что-то хорошее для поддержания здоровья и самочувствия. У него нейтральный вкус, и его легко добавить в йогурт, сок, кофе. Мой второй любимый ингредиент – Палатиноза™. С ней можно приготовить спортивный напиток в домашних условиях (например, смешав воду, лимонный, апельсиновый сок и Палатинозу™) и взять с собой на тренировку в фитнес-центр или бассейн. И тогда результаты тренировки возрастут, потому что организм постоянно будет подпитываться энергией.

И еще выделю рисовую муку, она тоже становится все более важной на фоне повышенного внимания к состоянию здоровья и поддержанию его на хорошем уровне. Многие люди сейчас проводят много времени дома и сами делают хлеб или выпечку. И обращают внимание на ингредиенты без глютена – не только из-за непереносимости этого вещества, а в целях здорового питания.

– Как вы оцениваете перспективы сотрудничества с российским рынком?

– Я уверен, что оно будет долгосрочным и успешным, несмотря на то, что российский рынок имеет репутацию самодостаточного. Тем не менее, продукция BENEО оптимально отвечает современным трендам и ЗОЖ-темам: поддержание здорового пищеварения, использование натуральных ингредиентов для чистой упаковки, тренд на безглютеновую продукцию, на отказ или ограничение мясных и молочных продуктов. Я уверен в продолжении продуктивного сотрудничества как с российскими производителями, так и с научными институтами.

– Благодарим за интервью! Всего доброго! КХП

Автор:

Ирина
Дегтярева,
аналитик компании
Mondelēz
International



РОССИЯНЕ МЕЧТАЮТ ВЕРНУТЬСЯ К СОВМЕСТНЫМ ПЕРЕКУСАМ С РОДНЫМИ И ДРУЗЬЯМИ, А ПОКА ДЕЛАЮТ ЭТО ОНЛАЙН

Компания Mondelēz International – мировой лидер категории снеков – изучает роль снекинга в формировании повседневных ритуалов, привычек и даже идентичности людей во всем мире. В рамках этого Mondelēz International и компания Harris Poll опубликовали второе ежегодное исследование «State of Snacking 2020»*.

Исследование 2020 года посвящено растущей важности снекинга во всем мире. В то же время оно подчеркивает изменения в поведении потребителей после введения режима самоизоляции. Опрос охватил представителей пяти поколений во всем мире, от молчаливого поколения (75+) до центениалов (18–23). Всего приняли участие 6292 респондента старше 18 лет в 12 странах мира.

Перекусы – источник комфорта и единения во время изоляции. Более половины опрошенных продолжают покупать продукты тех брендов, с которыми связаны их детские воспоминания (53%), и снеки, вызывающие хорошие эмоции (59%) во время пандемии.

Более половины опрошенных продолжают покупать продукты тех брендов, с которыми связаны их детские воспоминания (53%), и снеки, вызывающие хорошие эмоции (59%) во время пандемии.

События года изменили пищевые привычки и тенденции совершения покупок во всех странах, и снекинг вновь показывает рост. Почти девять опрошенных взрослых из десяти в мире (88%) перекусывают чаще (46%) или столько же (42%) в период ограничений пандемии. При этом в целом по Европе среднее время на перекус в 2020 году сократилось. Этому времени опрошенные придают большое значение: 47% респондентов из России сказали, что минуты, проведенные за перекусами, стали для них важнее в период самоизоляции. О долгосрочном влиянии событий года на снекинг говорят 72% россиян, и 45% сообщают об изменениях в ритуалах перекусов. Столько же (45%)



опрошенных уверены, что снеки останутся частью их «новой нормы питания» в будущем.

Для 41% опрошенных россиян снеки стали «спасательным кругом» во время пандемии. Это подтверждают и более 52% респондентов в мире. Особенно подчеркивают эту роль снеков работающие из дома родители (69%). Перекус стал кульминацией дня, и 55% российских родителей рассказали, что использовали снеки, чтобы привлечь детей к домашним делам (например, заняться совместной выпечкой).

Снекинг – средство от одиночества и возможность для общения для жителей всех 12 стран. У трех из четырех взрослых (77%) в мире за последние полгода благодаря перекусу появились новые знакомства и сформировались новые связи для общения. 41% россиян твердо уверены: они хотят возобновить традицию перекусывать с друзьями и коллегами, когда все ограничения будут сняты. Опрошенные рассказали о лайфхаках, позволяющих частично приблизить этот момент: 17% респондентов устраивали совместные видеоперекусы в Zoom, Skype, WhatsApp и на других платформах.

«Когда мы с семьей собираемся дома после рабочего дня за коробкой Triscuit или когда я сам с удовольствием беру коробку любимого шоколада Cote d'or, чтобы съесть пару кусочков, снеки приносят нам чувство комфорта, единения и дают повод для общения, ставшего для многих дефицитом в этот год изоляции и ограничений, – говорит председатель совета директоров и CEO

47%

Половина опрошенных говорит, что начали покупать снеки через Интернет чаще, чем в магазинах (47%). Семь из десяти планируют продолжать покупать снеки онлайн после завершения пандемии (69%).

Mondelēz International Дирк Ван де Пут. – Я рад, что сегодня мы снова оказались способны предложить людям правильные снеки, в нужный момент времени, сделанные как надо. И уверен, что, когда ситуация изменится, мы снова сможем предложить именно то, что будет нужно нашим потребителям больше всего».

Меняются не только ритуалы, связанные с перекусами, но и вкусы. В европейских

странах стали популярнее чипсы и сухарики – их предпочитают 45% опрошенных в сравнении с 35% в 2019 году. При этом жители Северной Америки традиционно предпочитают соленым снекам сладкое.

Половина опрошенных говорит, что начали покупать снеки через Интернет чаще, чем в магазинах (47%). Семь из десяти планируют продолжать покупать снеки онлайн после завершения пандемии (69%).

Выросла важность снекинга как составляющей здорового образа жизни и средства улучшить эмоциональное состояние. Снеки дома дали людям больше возможностей для осознанного питания. Две трети (66%) респондентов сегодня придают большее значение размеру порций и разбираются в том, какие снеки нужны организму (64%). 31% жителей Германии предпочитают порционные снеки, так как их удобно носить с собой, в то время как французы видят в них возможность не расходовать еду впустую. В этом тренде ответы россиян, вынужденных больше времени проводить дома, практически полностью совпадают с обобщенными ответами респондентов из разных стран – контролировать порции важно для 63% опрошенных соотечественников.

Заглядывая вперед, снекинг продолжает наступать на традиционную еду. Респонденты из России говорят о том, что садиться за стол для традиционного приема пищи по-прежнему важно, и лишь 8% готовы заменить завтрак, обед и ужин снеками. При этом 68% признаются, что с удовольствием перекусывают в перерывах между завтраком, обедом и ужином, и 58% делают это ежедневно. 63% респондентов планируют перекусывать между приемами пищи в будущем. Почти две трети опрошенных в мире сказали, что они планируют продолжать есть снеки небольшими порциями в течение дня вместо обильных приемов пищи (64%), а шесть из десяти заявили, что перекус будет частью их «новой нормы потребления» даже после окончания пандемии (58%).

В заботе о здоровье россияне готовы состязаться с европейцами и китайцами и опережают жителей США и Канады. В последних двух странах считают самыми важными снеки с высоким содержанием белка. Европейцы в первую очередь ориентированы на снеки с пониженным содержанием сахара, а потребители в России и Китае ищут снеки, поддерживающие здоровое пищеварение. **КХП**

Автор: Татьяна Голубцова,
главный редактор ИД «СФЕРА»

ИСТОРИЧЕСКИЙ МАКСИМУМ. ЭКСПОРТ СЛАДОСТЕЙ БЬЕТ РЕКОРДЫ

Согласно данным исследования «Рынок кондитерских изделий в России: исследование и прогноз до 2024 года», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert в 2020 году, суммарная объемность экспорта кондитерских изделий отечественными производителями в годовом рассмотрении приблизилась к отметке в 0,6 млн т (по данным на октябрь 2020 года). И это исторический максимум.

Российский рынок кондитерских изделий в рамках 2020 года продемонстрировал стабильную тенденцию к наращиванию экспорта. Устойчивым трендом стало увеличение поставок кондитерских изделий в Казахстан и Беларусь. К третьему кварталу 2020 года значение долевого эквивалента поставок в данные регионы уже достигло значения в 44% от совокупной объемности экспорта, а сам экспорт в данные государства составил 254 млн долл.

Относительно видовой структурности экспорта кондитерских изделий российского производства наблюдается стабильность. Так, значительная доля экспорта приходится на сахаристые кондитерские изделия. В совокупной структурности поставок кондитерских изделий данный вид занимает порядка 60%.

Исполнительный директор Ассоциации предприятий кондитерской промышленности (АСКОНД) Вячеслав Лашманкин выделяет две основные причины роста популярности российской мучной категории на зарубежных рынках в этом году. «Первая – существенное расширение линейки мучных кондитерских изделий, производимых в России. В 2019–2020 годах в стране был реализован ряд инвестиционных проектов по модернизации производства и закупке нового оборудования для выпуска новых видов продукции, в том числе специально под внешние рынки. Как следствие, ассортимент в этом сегменте стал существенно шире», – пояснил он.



51%

Потенциал производства отечественных участников рынка кондитерских изделий огромен, при этом в видовом рассмотрении основной категорией являются мучные кондитерские изделия. Ожидаемое увеличение доли экспорта этой продукции в объемных измерениях – до 51%.

Второй фактор связан с тем, что мучные кондитерские изделия являются продукцией более низкого ценового диапазона по сравнению с другими видами кондитерских изделий, например с шоколадом. «С учетом того, что покупательная способность во многих странах мира в этом году снизилась, потребитель стал искать для себя более доступное по цене предложение. Этим также объясняется и то, что динамика роста экспорта такой продукции в физическом выражении была выше, чем в стоимостном», – добавил Лашманкин.

По данным центра «Агроэкспорт» при Минсельхозе, в этом году 55% экспорта приходится на шоколад и шоколадные кондитерские изделия, 32% – на мучные, 13% – на сахаристые. Почти половина экспорта (48% – на 530,1 млн долл.) приходится на страны СНГ, 7% (на 76,2 млн долл.) – на страны Ближнего Востока, 5% (на 58,8 млн долл.) – на страны ЕС. В топ стран-импортеров российских сладостей входят Китай, Саудовская Аравия, Монголия, Германия, Нидерланды, США, Израиль. Впервые за последние годы мучные кондитерские изделия экспортировались в Швецию, Словакию, Бахрейн, осуществлены также первые поставки в Сенегал, Бурунди, Уругвай. Всего кондитерская продукция поставляется более чем в 90 стран мира.

Однако одним из самых привлекательных для российских производителей является китайский рынок. Россия сохраняет 1-е место среди поставщиков шоколадных

изделий в Китай, а общий экспорт сладостей в эту страну по итогам 2020 года достиг 170 млн долл., что на 20% больше предшествовавшего года. Доля России в импорте шоколада и шоколадных изделий в КНР по итогам 2020 года составит 27% (1-е место) против 23,3% годом ранее. По поставкам мучных кондитерских изделий РФ останется на 9-м месте, но доля увеличится с 3% до 3,2%. На рынке сахаристых кондитерских изделий доля увеличится с 2,1 до 3,5%. По этому показателю РФ поднимется с 13-го на 10-е место в рейтинге поставщиков этой продукции.

В 2020 году Подмосковье заняло первое место по стране на российском рынке экспорта кондитерских изделий. Рейтинг подготовили на основании сведе-

Большим потенциалом в экспортных поставках кондитерских изделий обладают регионы России.

ний Федеральной таможенной службы. По словам министра сельского хозяйства и продовольствия Московской области Андрея Разина, на регион приходится более трети поставок шоколада из России. С января по октябрь 2020 года из Подмосковья экспортировали 56,2 тыс. т шоколадных кондитерских изделий на сумму 162,2 млн долл.

«По экспорту в этом направлении мы вновь идем первыми среди регионов России», – заявил Разин. Доля Московской области в экспорте кондитерских изделий составляет более 34%. Основной продукт – шоколад. Также экспортируются какао-порошок, какао-паста, какао-масло и какао-жир. По большей части эту продукцию из Подмосковья закупают Саудовская Аравия, Казахстан и ОАЭ. Также Разин отметил, что с начала года экспорт сельскохозяйственной продукции Московской области составил 842 млн долл.

К 2024 году объем поставок кондитерской продукции из России может увеличиться до 2,4 млрд долл. (Для сравнения: 1,2 млрд долл. в 2018 году, 1,3 млрд – в 2019-м, 1,4 млрд – в 2020-м. – Прим. авт.). Позитивная динамика обусловлена возрастающим доверием к качеству отечественной кондитерской продукции со стороны зарубежных партнеров, а также расширением ассортимента, в том числе в премиальном сегменте. «Такие успехи возможны только при условии развития и комплексной модернизации отрасли в целом, строительства высокотехнологичных предприятий и запуска новых современных линий производства, обеспечивающих высокий спрос на отечественные кондитерские изделия», – отмечают в Минсельхозе РФ. **КХП**

Обзор подготовлен на основе публикаций БизнесСтат, Ассоциации предприятий кондитерской промышленности, центра «Агроэкспорт» при Минсельхозе, Федеральной таможенной службы, маркетингового агентства ROIF Expert.



Моя ERP-система. С ней у меня все под контролем.

Эффективность, прозрачность,
гибкость – вот что сейчас важно.

С помощью IT Вы достигнете
этих целей. Будь то ERP, MES,
управление филиалами или
интеллектуальное планирование:
CSB-System – это комплексное
решение для хлебопекарных и
кондитерских предприятий. С ним
Вы можете сегодня оптимизировать
производство, а завтра –
оцифровать весь Ваш завод.

Больше информации о
наших решениях:
www.csb.com





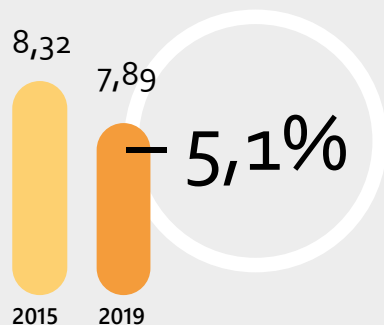
ХЛЕБ

На внутреннем рынке России: итоги и прогнозы

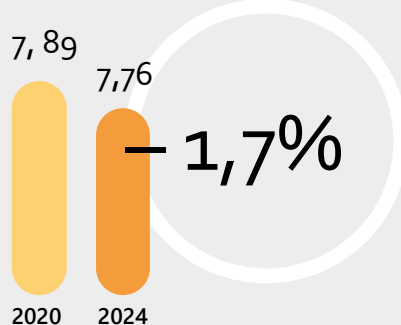
Объем хлеба и хлебобулочных изделий, предложенный к продаже в РФ, равен сумме складских запасов хлеба и хлебобулочных изделий на начало года и хлеба и хлебобулочных изделий, которые были произведены внутри страны или завезены в Россию в течение года.

Источник:
Федеральная таможенная
служба РФ, Таможенный
союз ЕАЭС, BusinessStat.
<https://businessstat.ru>

Предложение хлеба и хлебобулочных изделий (тыс. т)



В 2015–2019 годах предложение хлеба и хлебобулочных изделий в России уменьшилось на 5,1%: с 8,32 до 7,89 млн т.



В 2021–2024 годах ожидается, что предложение хлеба и хлебобулочных изделий продолжит снижение. В 2024 году на 1,7% ниже по сравнению с 2019-м: с 7,89 до 7,76 млн т.



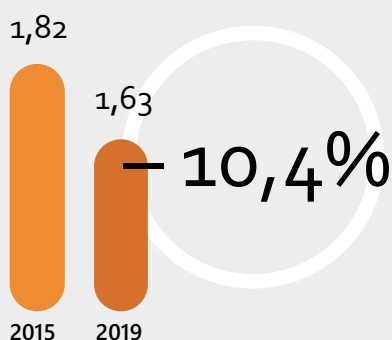
Снижение показателя наблюдалось ежегодно, что было связано с плавным сокращением спроса на продукцию.

В предварительных итогах 2020 года прослеживается рост предложения хлеба и хлебобулочных изделий в России на 0,9%, что будет вызвано увеличением спроса. Хлеб и большинство хлебобулочных изделий относятся к группе недорогих и при этом калорийных продуктов. В период пандемии, когда уровень благосостояния населения снизился, спрос на подобную продукцию увеличился.

Цена хлеба на экспорт: итоги и прогнозы*

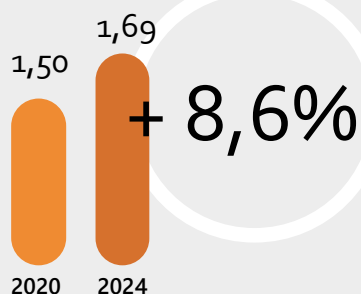
Средняя цена экспорта является частным от деления стоимостного объема экспорта на натуральный объем.

Цена экспорта хлеба и хлебобулочных изделий (долл. за кг)**



Средняя цена экспорта хлеба и хлебобулочных изделий в 2015–2019 годах снизилась на 10,4%: с 1,82 до 1,63 долл. за кг.

Прогноз цены экспорта хлеба и хлебобулочных изделий (долл. за кг)



В 2021–2024 годах ожидается рост долларовой цены экспорта хлеба и хлебобулочных изделий до 1,69 долл. за кг в 2024 году.



Наибольший темп снижения был зафиксирован в 2016 году, наибольший темп прироста – в 2017-м.

Резкая девальвация рубля позволила существенно снизить долларовые цены экспорта в 2020 году при сохранении прибыльности в национальной валюте. В рублевом эквиваленте цена в 2020 году выросла на 8,6%.

Экспорт хлебобулочных изделий

Самая низкая цена

за кг ***

Китай –
0,78 \$

Самая высокая цена

за кг

Южная Корея –
58,69 \$

Малайзия –
47,60 \$

*Источник данных о ценах экспорта является Федеральная таможенная служба РФ. Форма сбора данных – Грузовая таможенная декларация / транзитная декларация (ГТД/ТД) для участников внешнеэкономической деятельности «Учет перемещения грузов и средств через границу».

** Показатель «Средняя цена экспорта хлеба и хлебобулочных изделий» рассчитан как средняя взвешенная цена всех грузов (долл. / кг) перевезенных через границу в течение года.

*** Данные на 2019 год.

Авторы:

**Юрий
Кацнельсон,**
президент Российской
гильдии пекарей
и кондитеров (РОСПИК)

**Сергей
Литовченко,**
аналитик РОСПИК



КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ЦЕНЫ НА ХЛЕБ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Российская гильдия пекарей и кондитеров (РОСПИК) провела исследование роста цен на хлебобулочные изделия из разных сортов муки за первые три квартала 2020 года и сравнила их со среднегодовым ростом цен до пандемии. Данные исследования приведены в аналитическом отчете.

По данным Росстата, за период январь–август 2020 года средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта выросли на 3,5%, на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов выросли на 4,0%, на хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной – на 4,8%.

При этом средние цены на хлеб достаточно стабильны, их ежегодный рост составляет 5–7% (табл. 1).

В табл. 2 представлены средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия (далее ХБИ) из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов по федеральным округам.

Самые высокие средние потребительские цены на ХБИ из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов, по данным Росстата, зафик-

Таблица 1. Средние цены на хлеб и хлебобулочные изделия в РФ

Виды хлеба / Год	2017	2018	2019	2020 (авг.)	Индекс цен, 2019 / 2018, %	Индекс цен, авг. 2020 к авг. 2019, %
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, руб./кг	68,92	72,98	77,42	81,18	106,1	106,0
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов, руб./кг	45,41	48,81	50,87	53,9	104,2	106,9
Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, руб./кг	45,84	48,13	51,65	54,62	107,3	107,1

Таблица 2. Средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов по федеральным округам, руб./кг

Регион	2020		Авг. 2020 к янв. 2020, %	Авг. 2020 к авг. 2019, %
	январь	август		
Российская Федерация	51,83	53,9	4,0	6,9
Центральный ФО	61,78	63,78	3,2	6,8
Северо-Западный ФО	76,79	79,63	3,7	0,8
Южный ФО	44,35	46,02	3,8	6,2
Северо-Кавказский ФО	38,67	39,31	1,7	5,3
Приволжский ФО	49,61	52,28	5,4	8,4
Уральский ФО	54,23	56,54	4,3	6,1
Сибирский ФО	51,9	54,27	4,6	6,8
Дальневосточный ФО	62,18	64,88	4,3	7,9

Таблица 3. Средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта по федеральным округам, руб./кг

Регион	2020		Авг. 2020 к янв. 2020, %	Авг. 2020 к авг. 2019, %
	январь	август		
Российская Федерация	78,42	81,18	3,5	6,0
Центральный ФО	77,98	81,03	3,9	4,8
Северо-Западный ФО	118,53	123,42	4,1	5,7
Южный ФО	69,1	71,25	3,1	4,8
Северо-Кавказский ФО	55,79	56,27	0,9	6,8
Приволжский ФО	75,9	79,31	4,5	6,4
Уральский ФО	83,51	84,04	0,6	4,0
Сибирский ФО	94,3	98,38	4,3	6,6
Дальневосточный ФО	87,75	91,23	4,0	4,7

Таблица 4. Средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной по федеральным округам, руб./кг

Регион	2020		Авг. 2020 к янв. 2020, %	Авг. 2020 к авг. 2019, %
	январь	август		
Российская Федерация	52,1	54,62	4,8	5,8
Центральный ФО	48,14	50,51	4,9	5,8
Северо-Западный ФО	70,99	73,88	4,1	3,3
Южный ФО	49,47	51,56	4,2	8,9
Северо-Кавказский ФО	48,14	48,95	1,7	3,0
Приволжский ФО	45,46	47,87	5,3	5,3
Уральский ФО	59,15	63,52	7,4	10,1
Сибирский ФО	60,5	62,58	3,4	4,6
Дальневосточный ФО	77,25	81,08	5,0	6,4

92-е место

Россия находится на 92-м месте по цене на хлеб согласно данным сайта Numbeo.com. Стоимость кирпичика белого хлеба (500 г) составляет в России 0,46 долл. США*. Для сравнения: самый дорогой хлеб – в Норвегии (3,08 долл. США), затем идут Швейцария (3 долл. США), Исландия (2,98 долл. США).

сированы в Северо-Западном ФО, Дальневосточном ФО и Уральском ФО. При этом в СЗФО средние потребительские цены на хлебобулочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов превышают среднероссийские на 42–48% в течение всего 2020 года. Самые низкие цены – в Северо-Кавказском ФО. Здесь цены на 25% ниже, чем в среднем по России, и в два раза ниже, чем в СЗФО.

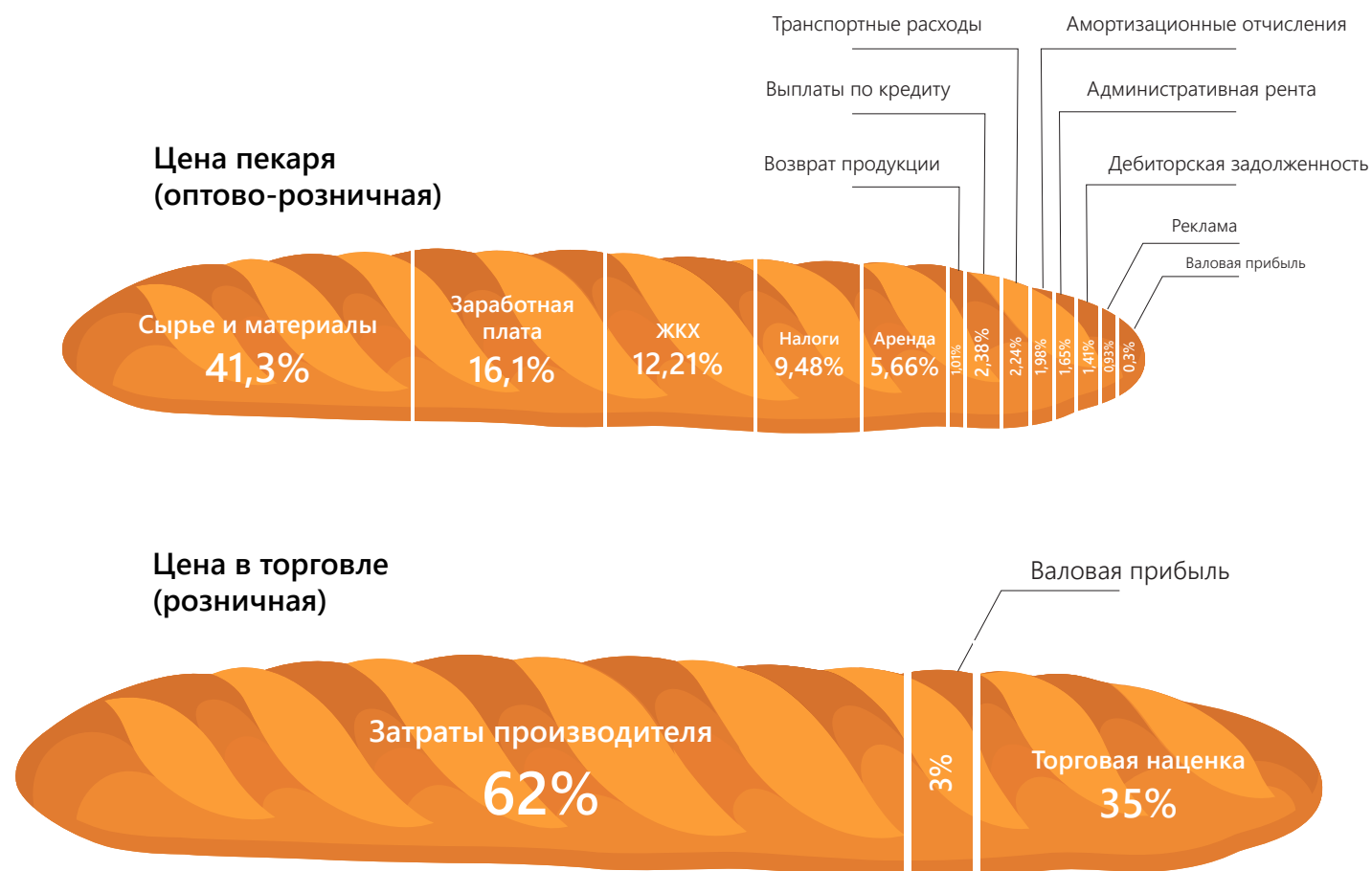
Среди регионов наибольший рост цен зафиксирован в Чукотском автономном округе (22,8% за восемь месяцев 2020 года и 23,3% к августу 2019 года), в Республике Марий Эл (14,5% и 30,1% соответственно), в Саратовской области (10,8% и 11,0% соответственно) и в Липецкой области (+10,0% и +15,0%). Снижение средних потребительских цен на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1-го и 2-го сортов за период январь–август 2020 года произошло в Ленинградской области (-2,3%), Тамбовской области (-4,0%), Республике Калмыкии (-2,4%) и в Камчатском крае (-0,1%).

В табл. 3 представлены средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта по федеральным округам.

Самые высокие средние потребительские цены на ХБИ из пшеничной муки высшего сорта, по данным Росстата, зафиксированы в Северо-Западном ФО, Сибирском ФО и Дальневосточном ФО. При

* Пересчет по курсу ЦБ РФ от 1 октября 2020 года USD1=78,78 руб.

Рисунок. Структура цены на хлеб



этом в СЗФО средние потребительские цены на хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта превышают среднероссийские на 46–52% в течение всего 2020 года (табл. 6). Самые низкие средние потребительские цены – в Северо-Кавказском ФО. Здесь цены на хлебобулочные изделия из пшеничной муки высшего сорта на 25% ниже, чем в среднем по России, и в 2,2 раза ниже, чем в СЗФО.

Среди регионов наибольший рост цен произошел в Архангельской области (+21,3% за восемь месяцев 2020 года и +26,4% к августу 2019 года), в Забайкальском крае (8,8% и 9,4% соответственно) и Самарской области (8,4% за восемь месяцев 2020 года и 7,1% рост к августу 2019 года). Снижение средних потребительских цен на хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта за период январь–август 2020 года произошло в Ханты-Мансийском АО (-13,2%), Тюменской области (-5,3%), Камчатском крае (-1,4%), Республике Дагестан (-3,3%), в Ямало-Ненецком АО (-0,4%), в Республике Адыгея (-0,1%).

2,5%

Изменение цены зерна на 10% влияет на изменение цены хлеба на 1,9%, а изменение цены муки на 10% ведет к изменению цены на хлебобулочные изделия в среднем на 2,5%.

В табл. 4 представлены средние потребительские цены на хлеб и булочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной по федеральным округам.

Самые высокие средние потребительские цены на ХБИ из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, по данным Росстата, зафиксированы в Дальневосточном ФО, Северо-Западном ФО и Уральском ФО. В ДФО средние потребительские цены на хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной превышают среднероссийские на 48% (табл. 4). Самые низкие средние потребительские цены в Приволжском ФО. Здесь цены на хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной на 12,4% ниже, чем в среднем по России, и в 1,8 раза ниже, чем в ДФО.

Среди регионов наибольший рост цен произошел в Тюменской области (+16,3% за восемь месяцев 2020 года и +19,1% к августу 2019 года), Саратовской области (16,1% и 17,0% соответственно) и в Архангельской области (+12,9% и 16,7% соответ-

35%

Основное влияние на розничные цены оказывает торговая наценка, достигающая 35%.

Решить данную проблему может развитие пекарнями собственной розницы.

ственно). Заметный рост цен на хлеб и хлебобулочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной произошел также в Еврейской АО (+10,1%). Снижение средних потребительских цен на хлеб и булочные изделия из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной за январь–август 2020 года произошло в Ямало-Ненецком АО (-4,3%), в Псковской области (-0,6%), в Республике Дагестан (-0,6%), в Чеченской Республике (-1,3%), в Республике Саха (Якутия) (-0,3%), в Нижегородской области (-0,9%).

Сложившаяся ситуация с ростом цен на зерно не должна оказать серьезного влияния на рост цены на хлеб на полках магазинов. За период 2017–2020 годов произошло существенное изменение цен производителей на зерно (пшеницу) – рост на 40,9%, при этом средние цены производителей муки выросли на 25%, а средние цены производителей хлебобулочных изделий за этот же период выросли только на 8,9%.

Для оценки влияния изменений цен на зерно на внутреннем рынке на цену хлеба и хлебобулочных изделий на полке в магазине рассмотрим структуру цены на хлеб (смотрите рисунок).

Из 1 т зерна (пшеницы) получается в среднем 750 кг муки. Из 1 т муки выходит 1,45 т хлеба. Таким образом, из 1 т зерна можно получить 1,088 т пшеничного хлеба. В оптово-розничной цене производителя хлебобулочных изделий, без учета других факторов, стоимость муки составляет 24,5%, а стоимость зерна 19,7%. Изменение цены зерна на 10% влияет на изменение цены хлеба на 1,9%, а изменение цены муки на 10% ведет к изменению цены на хлебобулочные изделия в среднем на 2,5%.

Основное влияние на розничные цены оказывает торговая наценка, достигающая 35%. Решить данную проблему может развитие пекарнями собственной розницы. Данное решение имеет значительные преимущества в качестве связи производителя хлеба с конечными потребителями и является стратегическим направлением развития хлебопечения России. **КХП**



РАССТОЕЧНО-ПЕЧНЫЕ АГРЕГАТЫ марки J4

Гибкие. Надежные. Удобные.

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

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.
- ✓ Интенсивное охлаждение форм.
- ✓ Низкий расход энергоресурса.
- ✓ Газовые и электрические.
- ✓ Комплектация с улучшенным делителем.



Авторы:

**Юрий
Кацнельсон,**
президент Российской
гильдии пекарей
и кондитеров (РОСПИК)

**Сергей
Литовченко,**
аналитик РОСПИК



РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ РОССИИ: ОТ ХЛЕБОЗАВОДОВ К МАЛЫМ ПРОИЗВОДСТВАМ

Малые производства, расположенные в непосредственной близости от потребителя, приобретают неоспоримое конкурентное преимущество на локальных рынках, дополняя, а иногда и заменяя продукцию индустриальных производств, обеспечивая население всегда свежей продукцией, а также поддерживая стабильность цен на хлеб и хлебобулочные изделия.

Уровень конкуренции на региональных рынках характеризуется показателем количества субъектов хлебопечения из расчета на 10 тыс. населения. В РФ он находится на уровне 1,2, тогда как за рубежом составляет 3–4. Увеличение числа хлебопекарных бизнесов создает конкурентный рынок, что дает потребителю более высокие показатели территориально-экономической доступности хлеба. Кроме того, данный показатель является одним из важных критериев продовольственной безопасности страны. Структура субъектов хлебопечения по федеральным округам представлена на рис. 1.

Наибольшее количество хлебопекарных предприятий находится в Центральном

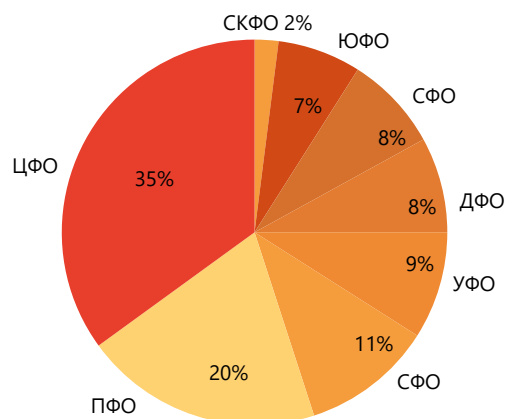
39,4%

На долю ЦФО приходится также 39,4% всех крупных предприятий сферы хлебопечения в России, 24% средних, 34,5% малых и 35,5% микропредприятий.

ФО (35%), Приволжском ФО (20%) и Сибирском ФО (11%). На долю ЦФО приходится также 39,4% всех крупных предприятий сферы хлебопечения в России, 24% средних, 34,5% малых и 35,5% микропредприятий. В Приволжском ФО сосредоточено 21,2% крупных предприятий, 21,5% средних, 18,5% малых и 19,6% микропредприятий. Стоит отметить очень низкий процент предприятий хлебопечения в Северо-Кавказском ФО – всего 2,3% от общего числа хлебопекарных предприятий.

В 31 регионе России количество субъектов хлебопечения менее 1 ед. на 10 тыс. человек, что является крайне низким показателем, свидетельствующим о недостаточной территориально-экономической

Рисунок 1. Структура субъектов хлебопечения по федеральным округам



доступности хлеба. Республики Ингушетия и Дагестан (по 0,1 хлебопекарному предприятию на 10 тыс. человек), а также Чеченская Республика (менее 0,1) являются, по данным Федеральной налоговой службы РФ, регионами, наименее обеспеченными хлебопекарными производствами. В 21 регионе количество хлебопекарных предприятий на 10 тыс. человек равно или более 2 ед., а лидерами по данному показателю являются Магаданская область (3,8), Ненецкий АО (3,4) и Республика Саха-Якутия (3,4).

Особенность покупательского поведения при покупке хлеба состоит в том, что население предпочитает приобретать его непосредственно в месте проживания (по пути на работу или с работы, во время прогулок). Исходя из этого для решения задачи по обеспечению свежим хлебом населения предпочтительно размещать объекты производства и реализации продукции непосредственно в жилом секторе на маршрутах концентрации людских потоков. Развитие нестационарной торговли, в том числе мобильной и через электронные площадки, позволит хлебопеку существенно расширить рынок сбыта, увеличить объем производства и ассортимент выпускаемой продукции, обеспечить свежим хлебом населенные пункты, не имеющие собственных пекарен, что в свою очередь будет способствовать развитию розничной торговли, в том числе нестационарной и малоформатной, через конкурентные отношения.

Снижение доходов населения в условиях коронавирусной пандемии привело к росту объема потребления хлеба, прежде всего массовых и доступных сортов, а также

За последние 20 лет произошел окончательный переход хлебопекарного рынка от крупных хлебозаводов к господству предприятий малого и среднего бизнеса, которые более гибко удовлетворяют потребности покупателей хлебобулочной продукции.

к снижению спроса на хлебобулочные изделия с высокой добавленной стоимостью. Так, по данным Росстата, оптовые продажи хлеба и хлебобулочных изделий в России по крупным и средним организациям оптовой торговли в январе–июне 2020 года выросли в 2,04 раза по сравнению с первым полугодием 2019 года. При этом средние месячные оптовые продажи в апреле, мае и июне были выше показателей первых трех месяцев 2020 года более чем в четыре раза.

Проведенный РОСПиК опрос предпринимателей выявил ряд проблем, с которыми столкнулись хлебопекарные предприятия в сложных условиях работы

в период пандемии. Предприниматели говорят о снижении количества покупателей, что зачастую объясняется местоположением торговых и производственных площадей (некоторые находились в торговых центрах, закрытых на период действия ограничительных мер, другие были ориентированы на персонал расположенных рядом офисных зданий, рынков и прочих объектов, которые также оказались закрыты или ограничены для посещения). Снижение деловой активности, закрытие большого количества, прежде всего, малых и микропредприятий в сфере услуг, сокращение персонала или перевод на удаленную работу офисных сотрудников внесли изменения в работу многих хлебопекарных предприятий: снизился или совсем упал трафик и, соответственно, продажи.

Развитие хлебопечения на региональных рынках путем создания условий для новых бизнесов, в том числе через регулирование патентной системы налогообложения, позволит достичь показателя количества субъектов хлебопечения из расчета 2 ед. на 10 тыс. человек населения, а также позволит создать к 2030 году до 13 тыс. новых субъектов малого и среднего предпринимательства в хлебопечении и кондитерском производстве, т. е. свыше 230 тыс. новых рабочих мест. Кроме того, открытие новых предприятий позволит развивать кооперативное хлебопечение, увеличит занятость в регионах, снизит социальное напряжение, вызванное падением уровня доходов.

За последние 20 лет произошел окончательный переход хлебопекарного рынка от крупных хлебозаводов к господству предприятий малого и среднего бизнеса, которые более гибко удовлетворяют потребности покупателей хлебобулочной продукции. Эта тенденция в будущем будет только развиваться. Вкусовые и качественные предпочтения будут играть все возрастающую роль при выборе потребителем продукции и производителя хлеба, булочных и кондитерских изделий. Фактор цены, важный в условиях длительного периода снижения доходов, тем не менее, будет уступать по значимости таким показателям, как качество и безопасность продукции, вкус, полезность для здоровья, а также разнообразие и доступность. КХП

Текст:

Татьяна
Голубцова

Фото:

из архивов
ООО «Раменский
кондитерский
комбинат»



КАК РОЖДАЮТСЯ ХЛЕБЦЫ, КОТОРЫЕ ДАРЯТ ЗДОРОВЬЕ

На фоне современного ритма жизни и запроса на удобство потребления россияне все чаще стали заменять привычный прием пищи здоровыми перекусами. Причем покупателю недостаточно, чтобы продукт просто удовлетворял его потребность в калориях и был вкусным, – он ищет в еде конкретную пользу для организма и функциональность. Такие перекусы постепенно замещают и вытесняют классические продукты питания, в первую очередь в условиях мегаполиса.

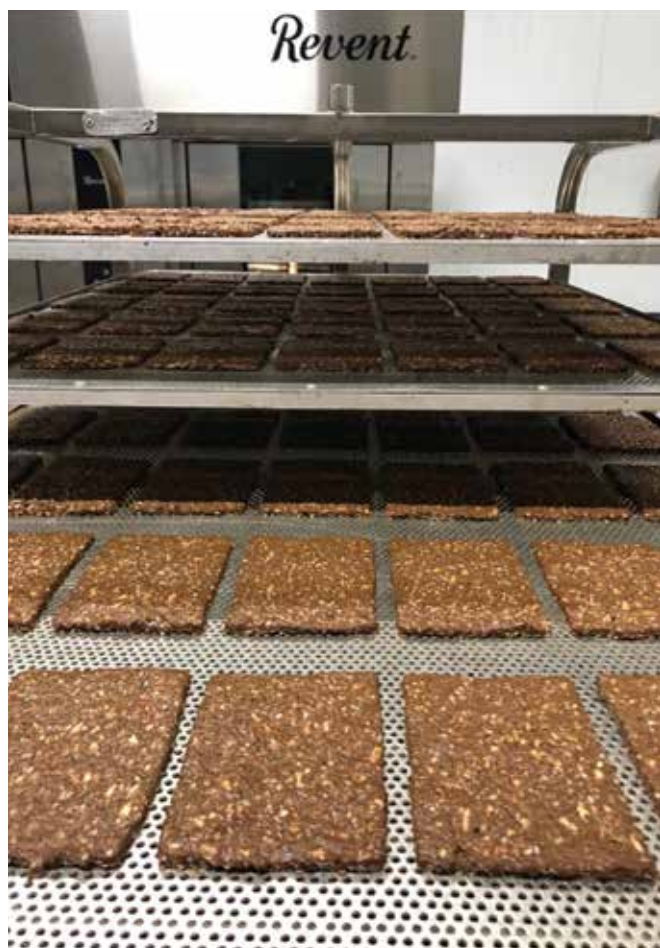
Мы побывали на производстве ООО «Раменский кондитерский комбинат», чтобы узнать, как рождаются полезные продукты. ООО «Раменский кондитерский комбинат» – лидер рынка кондитерских изделий, предприятие, входящее в пятерку крупнейших российских производителей бисквитных изделий. Компания была основана 19 июня 1999 года. Само предприятие находится в двух локациях: в Самаре и деревне Кузнецово Раменского района Московской области. Свою продукцию комбинат выпускает под брендами BAKER HOUSE, KOVIS, «Домашний», «Мастер Десерта», FUNNY BUNN.

«Внимание потребителя сегодня все чаще привлекают полезные натуральные

«Наши хлебцы – это отличная полезная альтернатива сухарикам и чипсам. Мы надеемся, что наша продукция будет способствовать формированию у россиян привычки к здоровому питанию».

продукты. Именно такой продукт предлагает рынку бренд BAKER HOUSE, – рассказывает руководитель отдела перспективного развития А.С. Баландина. – Наши хлебцы – это отличная полезная альтернатива сухарикам и чипсам. При этом важной особенностью является доступная цена: она в полтора–два раза ниже импортных аналогов. Мы надеемся, что наша продукция будет способствовать формированию у россиян привычки к здоровому питанию».

Сегодня в ассортиментной линейке комбината целая гамма кондитерской и снековой продукции – бисквитные рулеты и мини-рулеты; итальянские десерты; тартелетки; мини-пирожные, мини-маффины и мини-тарты; бисквитные торты; колечки



Немного статистики:

- Более 100 наименований продукции в ассортименте.
- 15 современных производственных линий.
- Штат компании насчитывает более 1400 сотрудников.
- Площадь производства – более 35000 кв. м.

песочные, немецкие и каталонские пироги, а также широкий ассортимент хлебцев.

ООО «Раменский кондитерский комбинат» производит сразу три линейки хлебцев в тренде «здоровый перекус»: итальянские, скандинавские и цельнозерновые. Все хлебцы ТМ BAKER HOUSE созданы специалистами компании с учетом современных мировых тенденций, не имеют аналогов и, при премиальном качестве, демонстрируют вполне приемлемую цену. Продукция не содержит дрожжей, красителей, химических и ароматических добавок, соответствует экологическим нормам и стандартам, что подтверждается сертификатом соответствия (система менеджмента пищевой безопасности предприятия сертифицирована по международному стандарту ISO 22000:2018). Будучи на 100% натуральным продуктом, не содержащим красителей и консервантов, продукция компании показывает идеальное попадание в тренд здорового образа жизни россиян.

Технология производства хлебцев разработана таким образом, чтобы максимально сохранить все полезные нутриенты. На предприятии используется выпечной метод производства, что подразумевает экологичность всех этапов производства – от первого этапа подготовки сырья, замешивания к формованию и выпечке продукта.

ООО «Раменское» старается создавать не только продукцию, пользующуюся спросом, но и качественную, вкусную и здоровую – отвечающую модным тенденциям потребления.

Каждый вид хлебцев имеет свои технологические особенности. Так, итальянские хлебцы выпекаются по классической итальянской технологии, что придает продукту неповторимые потребительские свойства и дополнительную хрусткость. Цельнозерновые хлебцы из-за своего уникального состава без дрожжей и практически без муки имеют инновационную систему замешивания теста и последующую разделку на слайсы. Далее они проходят выпечку на щадящем режиме, что позволяет сохранить омега-3 и омега-6 в составе конечного продукта, и попадают на линию упаковки.

Кстати, предприятие в 2020 году, несмотря на общую тенденцию рынка к па-

дению спроса, запустило новый цех по производству хлебцев и тем самым расширило ассортиментную линейку хлебцев из цельного зерна и цельносмолотой муки. Для нового продукта запущена новая линия упаковки, которая позволяет упаковывать хлебцы в стакан с крышкой. Этот формат упаковки очень понравился потребителю, так как его можно взять с собой и на работу, и в дорогу, и положить ребенку в рюкзак.

Чем отличаются друг от друга различные виды хлебцев?

При производстве итальянских хлебцев используются такие ингредиенты, как черный кунжут, лен, розмарин, отруби, семена тыквы и подсолнечника, оливковое масло первого отжима и морская соль. Хлебцы богаты витаминами, минералами и полиненасыщенными жирными кислотами. Продуктовая линейка этой линии представлена в семи вкусах: с семенами подсолнечника; с семенами тыквы; с розмарином и чесноком; с черным кунжутом и отрубями; с сельдереем и семенами льна; с томатом и орегано; «Овощной микс».

Скандинавские хлебцы представлены в двух вкусах (ржанные и овсяные) и созданы на основе настоящих, проверенных веками, домашних скандинавских рецептов.



Российское общество, включая представителей бизнеса, объединилось в противостоянии новой инфекции и, руководствуясь принципами взаимовыручки, помогает больницам, госпиталям, медицинским центрам спасти жизни людей.

начиная с июня 2020 года, проводит акции поддержки медиков столицы и Московской области. Было организовано пять акций. Компания оказала помощь таким организациям, как ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр акушерства, гинекологии и перинатологии имени В.И. Кулакова» Министерства здравоохранения, Городская клиническая больница №15 им. О.М. Филатова, Городская клиническая больница имени Ф.И. Иноземцева и др.

На одной из последних акций комбинат поддержал сотрудников Раменской центральной районной больницы. Кондитеры подарили врачам и всему медицинскому персоналу больницы 500 продуктовых наборов, состоящих из кондитерских изделий ТМ BAKER HOUSE и KOVIS. Данные продукты содержат все нужные микроэлементы для поддержки работоспособности и укрепления иммунитета самих медицинских работников. За весь период с июня по декабрь было подготовлено более 2000 продуктовых наборов.

Пандемия COVID-19 изменила весь мир, научила жить в условиях борьбы с невидимым врагом, а врачи сейчас демонстрируют свои лучшие профессиональные и человеческие качества, работая сутками и рискуя здоровьем. Поэтому бизнесу, который заботится о здоровье своих потребителей, важно поддержать тех, кто здоровье и жизни сейчас спасает. По большому счету именно в такой солидарности и заключается социальная ответственность предпринимателей перед всем обществом. Успех работы компаний сегодня – это еще и умение реагировать на вызовы, не оставаться в стороне от решения важных государственных проблем. **КХП**

В их составе доминирующее количество зерновой основы, а вода и мука добавлены в минимальном объеме лишь для связки. Хлебцы незаменимы в повседневном питании – легкие и вкусные, с ингредиентами повышенной пищевой ценности (семенами льна, кунжута, овсяными хлопьями).

Цельнозерновые хлебцы являются источником сложных углеводов, полиненасыщенных жирных кислот (омега-3, омега-6) и пищевых волокон, продукт дает мощнейший заряд энергии на весь день. В данной линейке три вкуса хлебцев: овсяные с луком, ржаные с чесноком, овсяные с розмарином.

Продукт будет интересен людям, которые следят за фигурой и занимаются спортом, школьникам и студентам, потому что

он очень удобно упакован в пластиковый стакан с крышкой, который удобно взять с собой на учебу, работу или в дорогу. Данный продукт производится по уникальной технологии, что позволяет поддерживать баланс яркого вкуса и пользы продукта.

Помощь тем, кто на страже здоровья

Сегодня в России идет активная борьба с распространением коронавируса, а значит врачи, находящиеся на передовой этой борьбы, нуждаются в помощи и поддержке.

Свое желание помочь врачам проявили и предприятия пищевой промышленности. Компания ООО «Раменский кондитерский комбинат» на регулярной основе,



Автор:

Марк Кристиано,
менеджер
по развитию
бизнеса в сфере
сетевых сервисов
и безопасности,
Rockwell Automation

КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Устаревшие системы на производствах в пищевой промышленности беззащитны перед кибератаками. Решающую роль в минимизации киберрисков играет системная стратегия по управлению патчами и обновлениями. Хотим поделиться опытом, как сделать три важных шага на пути к стратегии по борьбе с рисками от устаревших систем, рассказать, почему такое оборудования и ПО – это повод для беспокойства и как пищевому предприятию можно избежать угроз, возникающих в результате использования данного оборудования.

Если раньше ключевым вопросом для пищевых предприятий была сетевая инфраструктура, то сегодня ее сменили технологии и стратегии кибербезопасности. Что же привело к смене фокуса? На самом деле, эти вопросы стали актуальны еще 20–30 лет назад, когда производители продуктов питания стали быстро внедрять собственные передовые технологии в производственных цехах. Но раньше производственные системы были изолированы и замкнуты, вопрос кибербезопасности был вторичен.

Открытое немодифицированное Ethernet-соединение привело к росту киберрисков и новой проблеме, связанной с управлением патчами и обновлениями в устаревших системах.

Распространение промышленных систем управления и новейшего оборудования, работающего в сетях Ethernet, в последние 10 лет позволило сделать значительный скачок и увеличить производительность, объем и качество выпускаемой продукции, а также работать в полном соответствии с нормами. Стало проще подключать устаревшие системы друг к другу и к более современным системам. Однако одновременно такое открытое немодифицированное Ethernet-соединение привело к росту



киберрисков и новой проблеме, связанной с управлением патчами и обновлениями в устаревших системах.

Чем грозят устаревающие системы?

Институт защиты продуктов питания в своем отчете о киберугрозах для предприятий пищевой промышленности* привел подробные данные о том, как из-за оборудования предыдущего поколения производственная деятельность может подвергнуться злонамеренным атакам. Такие атаки могут нарушить бизнес-процессы, привести в негодность оборудование и поставить под угрозу безопасность сотрудников и продукции.

Стратегия по борьбе с возможными киберугрозами: с чего начать

Комплексная программа кибербезопасности и система управления патчами и обновлениями – теперь не прихоть, а необходимое условие для обеспечения безопасной деятельности предприятия. Если на вашем предприятии есть активы, требующие обновлений, советуем задуматься об угрозах для безопасности прямо

Важно провести инвентаризацию во всех подразделениях предприятия. Инвентаризация в девяти из десяти подразделений грозит тем, что уязвимость найдется именно в том месте, которое вы упустили из вида.

сейчас. Рассказываем про три первых шага, которые мы рекомендуем нашим клиентам и партнерам.

Шаг 1. Проведите инвентаризацию

Идея инвентаризации активов не нова, и вы, возможно, уже пробовали провести ее на своем производстве или прибегали к услугам сторонних организаций. Но учесть всё – непростая задача, и далеко не все могут эффективно провести инвентаризацию.

Существует два способа, и чтобы заложить правильную основу для программы кибербезопасности вашей промышленной системы управления, необходимо применять оба:

1. Электронные системы сбора данных могут сканировать вашу сеть и автоматически определять оборудование. Такой способ поможет идентифицировать основную часть активов.

2. Ручной поиск позволит идентифицировать оставшиеся активы, но требует непосредственного участия сотрудника, который будет самостоятельно открывать шкафы и искать оборудование на предприятии.

Важно применять оба этих подхода во всех подразделениях предприятия. Инвентаризация в девяти из десяти подразделений грозит тем, что уязвимость найдется именно в том месте, которое вы упустили из вида.

Шаг 2. Расставьте приоритеты и запланируйте необходимые обновления

После инвентаризации у вас на руках может оказаться список из тысяч активов, сложный для анализа. Но, к счастью, не все активы однотипны. На следующем этапе вы должны проанализировать риски для определения высокоприоритетных активов, требующих обновления, в зависимости от их важности, возраста, подверженности опасностям, предполагаемых рисков и т. д. Некоторые активы даже не подключены к сети, и вряд ли им угрожает опасность.

*Adulterating More Than Food The Cyber Risk to Food Processing and Manufacturing Food Protection and Defense Institute (FPDI), University of Minnesota, USA, 2019.



Вам потребуется вносить два типа исправлений:

1. Внесение исправлений в операционную систему является обычным явлением в мире информационных технологий – это как обновление системы Windows на вашем компьютере или iOS на телефоне. Вам необходимо распланировать время обновления ПО на производстве, заложив плановые простои для минимальных перерывов в работе. Во многих случаях проактивное взаимодействие ИТ- и ОТ-отделов помогает решить все вопросы максимально быстро и эффективно.

2. Внесение обновлений на уровне прикладных программ – еще один способ исправлений. Существуют сотни приложений и программ от различных производителей с различными вариантами патчей. Вам потребуется искать патчи на веб-сайтах производителей, разбираться с тем, от каких уязвимостей они защищают и нужны ли они вам вообще.

Не забывайте, что у каждого приложения и программы есть свои собственные настройки, потому обновление требует тщательного и вдумчивого тестирования (например, испытания в лабораторных условиях перед внедрением на производстве, где существует опасность незапланированного простоя оборудования). И еще одно правило: помните, что за установку исправлений отвечает руководитель.

Не забывайте, что у каждого приложения и программы есть свои собственные настройки, потому обновление требует тщательного и вдумчивого тестирования (например, испытания в лабораторных условиях перед внедрением на производстве).

Шаг 3. Заручитесь поддержкой специалиста с ИТ- и ОТ-экспертизой

Проблемы с кибербезопасностью на предприятиях по производству продуктов питания и напитков возникают не из-за того, что предпринимается недостаточно усилий в области защиты. Часто у предприятия просто нет квалифицированного сотрудника или не хватает специальных знаний.

Понимая это и одновременно задумываясь о будущей стратегии кибербезопасности, компания, как правило, привлекает специалистов, затем развивается один из этих сценариев:

- Для решения производственных проблем предприятие привлекает ИТ-специалистов. Они берутся за дело, но им не хватает экспертных знаний в области промышленных систем управления, и они не могут разобраться с проблемой в силу уникальных требований и ограничений.
- В штат принимаются кадры, совмещающие информационный и производственный функционал.
- Такие задачи передаются на аутсорсинг другим компаниям (например, Rockwell Automation).

Если вы хотите пойти путем аутсорсинга, ищите партнера, имеющего соответствующий опыт работы и совмещение ИТ- и ОТ-экспертиз.

Когда риск угрожает не только получению прибыли, но и безопасности продуктов питания и сотрудников, нельзя полагаться только на скорость реакции и удачу. Это справедливо для защиты от киберугроз. Управление внесением исправлений – шаг на пути к созданию и запуску центра безопасности вашего предприятия. Центр безопасности поможет получить целостное представление о текущем уровне безопасности, реализует стратегию аварийного восстановления и будет способствовать оптимальной работе вашего «единого предприятия», которое использует новейшие технологические решения. **КХП**



CSB-SYSTEM

Компания:

ООО «ЦСБ-Систем»

115054, Россия, г. Москва,
ул. Валовая, 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 SE

Сергей Бувич,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Эффективное управление предприятием с помощью отраслевой ERP-системы

Управлять производственным предприятием пищевой промышленности сегодня становится всё сложнее в связи с повышением комплексности процессов, ужесточением требований законодательства и торговли, а также пожеланий потребителей. Поэтому многие собственники и директора ищут инструменты для упрощения стратегического и оперативного планирования, для эффективного управления предприятием и процессами и для принятия правильных решений.

На сегодняшний день хлебопекарное или кондитерское предприятие – это многочисленные разнонаправленные потоки больших объемов информации, пронизывающие все уровни и области компании. Для эффективного управления предприятием необходимо собирать, обрабатывать, анализировать и использовать эту информацию, что подтверждают многие успешные российские и зарубежные предприятия хлебопекарной и кондитерской отрасли.

Некоторые руководители ошибочно внедряют для этих целей изолированные, не связанные между собой IT-решения, позволяющие решать одну или несколько задач только на конкретном участке или в отдельном процессе. При этом нередки ситуации, когда отдел продаж использу-



Менеджменту компаний требуются эффективные инструменты для стратегического и оперативного управления предприятием, выбору которых необходимо уделить особое внимание.

ет одно программное обеспечение, отдел снабжения – другое, менеджмент компании пользуется третьим, а производство вообще работает по бумажным носителям. В результате требуются большие усилия для сведения воедино и анализа разрозненной и иногда противоречивой информации, возможны потеря и дублирование данных, а у руководства нет реальной картины происходящего на предприятии. Также не следует забывать про всегда присутствующий человеческий фактор и связанные с ним ошибки.

Другие компании пытаются решить задачу сбора и анализа данных путем доработки классической, не отраслевой системы специфичными для хлебопекарного и кондитерского предприятия процессами. Однако опыт показывает, что в боль-



Интегрированный модуль бизнес-аналитики CSB INDUSTRY ERP предоставляет менеджменту необходимую для принятия решений информационную основу в виде наглядных отчетов и графиков.

шинстве случаев и этот подход не дает желаемого результата. Проекты остаются незавершенными, ведь результат зависит от понимания руководством предприятия и менеджментом того, как должен быть построен и отображен в системе каждый процесс, и от способности четко сформулировать задачи для интеграторов системы, а также, разумеется, от опыта и отраслевых знаний программистов.

Наиболее эффективным решением является комплексная отраслевая ERP-система, охватывающая все области и процессы хлебопекарного или кондитерского предприятия и учитывающая всю отраслевую специфику, такая как CSB INDUSTRY ERP. Разработку, внедрение и поддержку эксплуатации данной системы выполняет компания CSB-System, а программное решение охватывает все специальные требования и процессы уже в стандартном программном пакете, без необходимости дополнительного программирования. Модульная архитектура отраслевого решения CSB-System позволяет гибко и поэтапно внедрять функции системы, которые обеспечат предприятию наибольшие преимущества, т. е. программное обеспечение адаптируется к развитию компании, а не наоборот.

При этом каждый процесс, уровень и область компании клиента могут быть отображены в единой отраслевой системе CSB INDUSTRY ERP с минимальным количеством интерфейсов к другим системам и оборудованию. Все сотрудники предприятия – от рабочего цеха до директора завода и собственника – работают в одной

Наиболее эффективным решением является комплексная отраслевая ERP-система, охватывающая все области и процессы хлебопекарного или кондитерского предприятия и учитывающая всю отраслевую специфику.

системе с едиными данными, обновляющимися и адресно доступными персоналу во всех отделах в режиме онлайн.

Интегрированный модуль бизнес-аналитики (Business Intelligence) предоставляет руководству фактическую информацию в виде наглядных графиков и отчетов, построенных на онлайн-данных из основных областей предприятия, таких как сбыт, снабжение, производство, складское хозяйство, внутренняя и транспортная логистика, планирование. Все выполняемые на этих участках задания планируются, а их фактические результаты регистрируются непосредственно в процессе в едином программном решении. Таким образом на предприятии создается однородный информационный ландшафт, а фактиче-

ские данные в реальном времени доступны руководству для мониторинга, анализа и принятия правильных решений.

Использование других систем сведено к минимуму, что обеспечивает безошибочность данных и стабильную работу системы без сбоев. Опыт показал, что каждый интерфейс между системами – это узкое место, которое в случае сбоев является предметом споров между представителями двух систем. Клиент же в этой ситуации всегда остается наиболее пострадавшей стороной. Иногда решение этих проблем затягивается на месяцы, когда ни один интегратор не готов признавать ошибку за собой и обвиняет другого.

CSB INDUSTRY ERP позволяет избежать подобных ситуаций. Благодаря единому отраслевому решению CSB INDUSTRY ERP достигается максимальная стабильность работы системы и минимизируются затраты на ее обслуживание.

Все участки компании бесперебойно работают в единой системе, а руководство всегда имеет достоверную онлайн-информацию, позволяющую в любую минуту по нажатию кнопки получить необходимый обзор текущего состояния предприятия, увидеть, насколько эффективно работает компания в целом, каждый ее участок, цех или отдел. **■**

*Больше информации
о CSB INDUSTRY ERP –
по QR Code*





Автор: **Роман Калинин**,
генеральный директор компании
«Ватель Маркетинг»

ХЛЕБОЗАВОДЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ С ФЕРМЕНТАМИ

Сразу после пандемии нас ждет очередной передел рынка хлебопечения. Сейчас все козыри в руках у индустриалов, которые могут обеспечить безопасность на производстве и продают свой продукт через сетевые магазины. Однако, как только коронавирусная инфекция пойдет на спад, ремесленные хлебопеки снова начнут забирать потребителя у промышленных под лозунгом «свежий хлеб с изысканным вкусом».

Более того, собственные пекарни активно появляются и в сетевой рознице. Только «Пятерочка» за год существования магазинов нового формата продала более 60 тыс. т допеченного хлеба. Чем ответить на это индустриальному хлебопеку?

По моему опыту, конкурентным ответом индустриалов станут сложнорецептурные высокомаржинальные хлеба. Очевидно, они будут уходить с полки намного хуже условного «батона нарезного». Значит, предприятию нужны объемы продаж, которые может обеспечить только обширная дистрибуция. Дистрибуции же нужны сроки годности хлебобулочных изделий до пяти-семи суток. Ну а потребитель хочет купить мягкий вкусный хлеб с хорошей органолептикой даже в конце срока хранения.

90%

В Европе уже
сейчас около 90%
индустриального хлеба
производится с помощью
ферментов.

С точки зрения скорости, цены и эффективности выстраивания такой цепочки сложно подобрать альтернативу ферментам. В Европе уже сейчас около 90% индустриального хлеба производится с помощью ферментов, а требования к качеству и срокам хранения хлебных изделий у европейцев намного выше, чем у отечественного потребителя. По этому пути предстоит пойти и России.

Микродозы – макропольза

Ферменты позволяют регулировать ход технологического процесса, свойства теста и качество готовых изделий. С их помощью во многих случаях можно сократить продолжительность технологического процесса и улучшить качество готовой продукции. Не секрет, что качество оте-



чественной муки оставляет желать лучшего. Хуже того, качество муки нестабильное, оно может отличаться от партии к партии, даже если производитель пользуется услугами одного поставщика. Еще вчера предприятие получало на выходе прекрасный хлеб, сегодня на той же рецептуре из печи появляется совершенно другое изделие. Низкое и нестабильное качество муки – большая проблема российского хлебопечения, которую, увы, не получится решить силами хлебопечков. Однако скорректировать недостатки вполне реально. Что могут ферменты? Повысить объем изделий, улучшить структуру мякиша, продлить сроки сохранения свежести, вкус и аромат выпечки.

Расширяем ассортимент и географию

Рецептура хлеба «мука, вода и дрожжи» значительно ограничивает развитие ассортимента современного промышленного предприятия. Я не против этой формулы, и частные пекарни действительно добиваются с ней великолепного результата. Но в массовом производстве хлебопекам необходимо стремиться к стабильности продукта, невзирая на качество исходного сырья. Использование ферментов в этой ситуации дает возможность расширить спектр продукции. А заодно и помогает снять головную боль технологов предприятий, которым приходится посто-

Ферментные решения позволяют выходить из ситуации не только с хорошими сроками годности, но и с чистой этикеткой.

янно упражняться в креативности вместо планомерной работы над ассортиментом.

Расширять дистрибуцию и вести диалог с розницей, особенно федеральной, не получится, если срок годности хлеба составляет всего трое суток. Да и на «домашнюю» территорию завода проникают хлеба конкурентов, которые дольше хранятся и отлично выглядят. А повышать продажи надо, причем без масштабных инвестиций!

Здесь ферментные решения позволяют выходить из ситуации не только с хорошими сроками годности, но и с чистой этикеткой. В соответствии с Техническим регламентом ТР ТС 029/2012 ферменты относятся к технологическим вспомогательным средствам – веществам, которые используются при производстве пищевой продукции для выполнения определен-

ных технологических целей и после их достижения удаляются из пищевой продукции. Поэтому производитель имеет право не выносить информацию о ферментах на этикетку.

Казалось бы, перед нами признанные в Европе, давно открытые, безопасные, натуральные, хорошо изученные ингредиенты с широкими возможностями. Берите, пользуйтесь! И получайте вкусный красивый хлеб, радуйте ретейл, покупателей и инвесторов – всех! Кроме, конечно, конкурентов. Что мешает отечественным хлебопекам взять ферменты на вооружение?

«Не кормите людей ядом»

Сейчас будет немного больно, приготовьтесь.

Хлеб, «выпеченный на производстве, содержит ферменты, которые позволяют ему оставаться свежим и без плесени в течение 7 (!) месяцев. При этом потребитель не имеет ни малейшего шанса узнать о наличии в продукте этих ферментов, так как они добавляются к муке еще на мукомольном комбинате и не обязаны быть декларированы. То же относится и к изделиям пекарен, использующих готовые пекарские смеси».

«К сожалению, в наше время никто не думает о здоровье и генофонде даже не нашей страны, а даже близлежащих стран. Позор. Сами себя убиваем».

«Около 80 процентов всех ферментов, используемых в пищевой промышленности, производятся с помощью генной инженерии».

«Смею предположить, что не все люди больны на голову и большинство из них все-таки предпочитает есть нормальную еду. Но лишь единицы потребителей знают или задумываются об использовании функциональных ферментов и их происхождении».

Можно подумать, что это рассуждения обывателей, которые по доброй традиции на всякий случай всего боятся. Но комментарий от человека не из отрасли процитирован лишь один! Какой? Не скажу, потому что это неважно. А важно, что сами хлебопеки знают о ферментах и их значении на уровне рекламы: «мезим для желудка незаменим», или на уровне страха: «будут ли



ферменты ползать в выпеченном хлебе?» (реальная история. – Прим. авт.), или на пределе возмущения при виде гранулята восклицают: «Когда же прекратят добавлять в хлеб химию!»

Уверен, что умение работать с ферментами должно в обязательном порядке входить в инструментарий любого технолога на хлебозаводе и в пекарне. Это не значит, что нужно забросить все остальные технологии производства хлеба, но знание о ферментах и понимание принципа их действия значительно расширяют возможности современного предприятия. В Европе это поняли давно, а российским хлебопекам, к сожалению, снова приходится наверстывать...

Ферменты и улучшители: одно и то же?

Ферменты входят в состав ряда улучшителей, а практика использования моноферментов в России пока невелика. На хлебозаводах привыкли работать с комплексными улучшителями, где значительную часть объема занимает мука. Чистые ферменты требуют микродозировок. Кстати, отсюда предубеждение, что их количество сложно рассчитать без лаборатории. Но времена давно изменились, и сегодня чистые ферменты применять и дозировать очень просто.

Что же касается рецептуры, в большинстве случаев менять ее нет необходимости. Например, если на предприятии просто

Ферментные препараты – это чистые вещества белковой природы, такие же, как ферменты, содержащиеся в муке.

хотят добавить к своему хлебу несколько дней свежести и мягкости, достаточно добавить ферменты на стадии замеса теста (5 г фермента на 100 кг муки) и получить результат. Ферменты из самой популярной на сегодня группы – для сохранения свежести – можно спокойно добавлять поверх любого улучшителя, если он уже содержится в рецептуре.

Ферменты имеют натуральное происхождение и изначально содержатся в любой муке, но в зависимости от условий произрастания зерна ферментативная активность может быть разной. Ферментные препараты получают, как правило, путем микробиологического синтеза при культивировании микроорганизмов, например грибов или бактерий. То есть ферментные препараты – это чистые вещества белковой природы, такие же, как

ферменты, содержащиеся в муке. В процессе выпечки ферменты полностью инактивируются и в готовом изделии не обнаруживаются. В соответствии с ТР ТС 029/2012 они отнесены к технологическим вспомогательным средствам.

Это же дорого!

К сожалению, в России сегодня хлебопекарные ферменты в промышленных масштабах не производят. Поэтому все ферменты, а также основное сырье для ТВС и улучшителей – на основе импортного сырья. Даже если фирма, которая производит улучшители, – это российская компания, то стоимость основного сырья привязана к курсу евро.

Но хорошая новость заключается в том, что на современном рынке теперь появились улучшители, ТВС и ферменты конкретно под задачу (например, для продления свежести), а не универсальные комплексы, что позволяет решать задачи более точно, снижать затраты и т. д.

Хлеб, который долго остается мягким, хорошо выглядит на полке, в рознице стоит более 30 рублей. Использование, например, фермента для продления свежести удорожает примерно на 20–25 копеек хлебобулочное изделие весом 300 г и при этом позволит продлить свежесть до семи суток. Для целевой аудитории таких сортов хлеба это удорожание незаметно, а вот для производителя и дистрибуции выгода получается значительной. Продукцию не вернут и не выбросят на третий день по истечению срока годности. Как уже упоминалось, использование ферментов позволит расширить географию продаж, встать на полку в региональном или даже федеральном ретейле. Поэтому и тут стоит посчитать, а действительно ли это просто удорожает продукцию или все-таки ферменты дадут предприятию существенные преимущества.

Какие выводы нужно сделать современным хлебопекам? Каждое современное предприятие должно уметь работать с ферментами. Сейчас это редкость. Но те хлебозаводы, которые сегодня используют возможности ферментов для своей продукции, уже на шаг опередили своих конкурентов. **КСХП**

Материал подготовлен компанией
МАНОРАМА ИНДАСТРИ ЛИМИТЕД (Индия)
www.manoramagroup.co.in

С МАНОРАМА МИР СТАНОВИТСЯ СПРАВЕДЛИВЕЕ И КРАСИВЕЕ

Manorama Industries – ведущий индийский производитель специальных жиров и масел для кондитерской и косметической промышленности.

Самый продаваемый лосьон для тела одной из ведущих международных косметических компаний обогащен маслом из косточек манго (Mango Seed Oil) из Индии. Это масло Mango Seed Oil вот уже несколько лет поставляется из Manorama Industries в штате Чхаттисгарх. Работа с местными женскими кооперативами началась в 2017 году. Женщины вручную собирают опавшие плоды манго в лесу, очищают мякоть, раскрывают косточки

Масло Mango Seed Oil вот уже несколько лет поставляется из Manorama Industries в штате Чхаттисгарх. Работа с местными женскими кооперативами началась в 2017 году.

и извлекают семена. Затем они отправляют их на производственную установку для получения питательного масла.

Manorama Industries организовала обучение женских кооперативов методам уборки урожая, помогая защитить деревья манго Индии от болезней и вредителей, что позволяет обеспечивать устойчивый источник дохода для женщин, работающих в данных кооперативах. Во время сезона уборки урожая женщины обрабатывают по 10–20 кг фруктов каждый день, таким образом превращая потенциальные отходы в источник средств для пропитания для одних и ингредиент для создания целительных косметических средств для других. С МАНОРАМА мир становится справедливее и красивее.



Женщины обрабатывают по 10–20 кг фруктов каждый день, таким образом превращая потенциальные отходы в источник средств для пропитания для одних и ингредиент для создания целительных косметических средств для других.

Продукция компании МАНОРАМА сертифицирована по программе «Fair for Life». Это можно перевести как «Справедливая жизнь для всех». Смысл программы – поддержка беднейших слоев населения планеты, которые часто являются первым звеном в цепочке сбора-производства-поставок тропических плодов и продуктов их переработки и для которых эта работа является единственным источником средств для пропитания (Fair for Life построена на принципах справедливой торговли, ответственных производственно-сбытовых цепочек и корпоративной социальной ответственности). КХП

Разумов Алексей Юрьевич,
официальный представитель
компании **МАНОРАМА ИНДАСТРИ
ЛИМИТЕД (Индия)**
по России и странам СНГ
Департамент продаж:
[www: manoramagroup.co.in](http://www.manoramagroup.co.in)
тел. 7 (985) 122-01-14
e-mail: alex@manoramaind.com



КАК НАУЧИТЬ МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ УВАЖЕНИЮ К ХЛЕБУ

Программа «Целебная Сила Хлеба», реализуемая Ассоциацией «Хлебопеки Санкт-Петербурга», – это практические уроки, научные семинары, экскурсии, встречи с профессионалами, дегустации и мастер-классы, где учащиеся колледжей и школ знакомятся с традициями российского хлебопечения и узнают о роли хлеба в современной культуре питания с целью популяризации здорового образа жизни.

Программа «Целебная Сила Хлеба» является реализацией отраслевой философии компаний – членов Ассоциации «Хлебопеки Санкт-Петербурга»: это образование и культура для школьников, волонтерство и приобщение к профессии для учащихся профессиональных учебных заведений – будущих работников отрасли.

Пилотный проект «Целебная Сила Хлеба» стартовал в 2013 году. Основной тезис пилотного проекта: «Полезный хлеб для сбалансированного питания – основа пирамиды продовольственной безопасности». За время его существования был проведен ряд мероприятий, посвященных пользе хлеба – основы пирамиды здорового питания. Первые «Уроки Хлеба», которые состоялись в рамках этого проекта на базе общеобразовательных учреждений (№89, 95, 96) Калининского района Санкт-Петербурга, вызвали живой интерес среди учащихся по вопросам производства и потребления хлебобулочных изделий.



Программа «Целебная Сила Хлеба» имеет достаточный фундамент в виде накопленного за семь лет опыта и потенциал развития для расширения масштабов ее реализации на федеральном уровне.

«Уроки Хлеба» были подготовлены при участии Ассоциации «Хлебопеки Санкт-Петербурга», ООО «Альфа-Провиант», организатора питания детей в школах и детских садах Калининского района, учреждений профессионального образования и прикладной науки хлебопекарного комплекса Санкт-Петербурга.

В начале 2015/2016 учебного года накопленный опыт позволил систематизировать программу обучения. Основной модуль «Урок Хлеба» перестроен в модуль «День здорового питания», который впервые был проведен на базе ГБОУ «Лицей №126» по теме «Хлеб и полезные зерновые продукты».

На начальном этапе проекта учащиеся посещали экскурсии ведущих хлебопекарных предприятий города (АО «Хлебный завод «Арнаут», ООО «Группа компаний «Дарница», ОАО «Каравай»), мукомольно-кондитерских производств (АО «Невские берега», АО «Карат Плюс»), производителя хлебопекарных дрожжей (АО «Комбинат пищевых продуктов»). Кроме того, проводились профориентационные экскурсии в учреждениях профессионального образования: СПб ГБПОУ «Колледж пищевых технологий», «Колледж бизнеса и технологий ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», а для младших классов были организованы интерактивные мероприятия в СПб БУК «Санкт-Петербургский Музей Хлеба». Самые яркие и интересные впечатления от экскурсий школьники представили в формате видео- и фотоотчетов в день проведения итогового мероприятия на базе ГБОУ «Лицей №126».

По итогам встреч на предприятиях лицеисты создали творческие и исследовательские учебные проекты для подготовки ко Дню здорового питания, который стал итоговым мероприятием программы. Он включал в себя демонстрацию профориентационных, исторических и образовательных видеороликов, в том числе «О пользе ржаного хлеба как основы пирамиды здорового питания», отчетную сессию с творческой концертной программой учащихся, проведение дегустации продукции, входящей в ассортиментную матрицу программы «Целебная Сила Хлеба». Производитель хлебцев по традиционной технологии (ТМ «Щедрые») ООО «Ориент Продактс» провел тематическую викторину для учащихся, направленную на закрепление полученных знаний.

После реализации пилотного проекта в Калининском районе мероприятия программы были включены в Адресную программу развития социального партнерства профессиональных образовательных



▲ Программа «Целебная Сила Хлеба» включена в Адресную программу развития социального партнерства профессиональных образовательных учреждений, находящихся в ведении Комитета по образованию, и предприятий, организаций, союзов и ассоциаций работодателей в Санкт-Петербурге.

учреждений, находящихся в ведении Комитета по образованию, и предприятий, организаций, союзов и ассоциаций работодателей.

На основе накопленного опыта была создана специальная электронная версия «Урока Хлеба», а с 2015-го по 2018 год мероприятиями подобного формата удалось охватить образовательные учреждения в 10 районах Санкт-Петербурга.

С 2019 года Ассоциация «Хлебопеки Санкт-Петербурга» перешла к новому формату программы – районной конференции, совмещающей «Уроки Хлеба» с ознакомительными экскурсиями, мастер-классами и дегустацией, приглашая по 8–10 образовательных учреждений от выбранного района города к представителям отраслевого профессионального образования. В рамках данного формата с начала 2019 года по весну 2020 года (до пандемии новой коронавирусной инфекции) было проведено четыре районных мероприятия для школ Красногвардейского, Калининского, Выборгского и Адмиралтейского районов Санкт-Петербурга.

Новое время диктует свои правила, и поэтому Ассоциация «Хлебопеки Санкт-Пе-

тербурга» перешла на проведение «Уроков Хлеба» в онлайн-формате для всех образовательных учреждений, проявивших интерес к данной теме, сохранив и адаптировав при этом основные методические особенности и инструменты реализации программы. Благодаря совместной работе с Комитетом по образованию Санкт-Петербурга на 2020/2021 учебный год запланировано множество вебинаров с образовательными учреждениями, в том числе из удаленных районов города.

Программа «Целебная Сила Хлеба» накопила за семь лет полезный методический опыт работы со школьниками и лицеистами и имеет большой потенциал для расширения масштабов ее реализации на федеральном уровне. С целью развития программы Ассоциация «Хлебопеки Санкт-Петербурга» готова преодолевать новые вызовы и открыта для конструктивных предложений. **КХП**

Ассоциация «Хлебопеки Санкт-Петербурга»:
сайт: www.asspb-hleb.ru;
тел. +7 (81) 800-15-91;
e-mail: asspb_hleb@inbox.ru

Автор:

Юлия Геращенко,
редактор сайта sfera.fmМатериал подготовлен
на основе отчета по итогам
опроса потребителей
хлебобулочных
изделий компании
«Лаборатория трендов»

ХЛЕБ: ЕСТЬ ИЛИ НЕ ЕСТЬ? ЧТО ДУМАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Многовековая пищевая установка «Хлеб – всему голова» серьезно трансформируется в наше время. Нужно ли есть хлеб? Совместим ли он с ЗОЖ? Вредны ли дрожжевые изделия? Какой хлеб выбрать: фасованный в супермаркете или рустикальный в пекарне у дома? Вопросов перед обычными покупателями встает много. В конце 2020 года компания «Лаборатория трендов» провела опрос потребителей хлебобулочных изделий, чтобы узнать, как изменились их предпочтения.

Опросу предшествовали глубинные интервью и серьезный анализ трендов на российском и зарубежных рынках ХБИ. Одной из задач было определить особенности потребительского поведения в мегаполисах. Поэтому основную часть респондентов составили жители Санкт-Петербурга – 61% и Москвы – 18%. Женщины (так как они являются главными покупателями рынка ХБИ) составили 81,5% опрошиваемых. Участие в опросах приняли потребители от 19 лет и старше 55 лет, фокус был на представителей среднего возраста: 26–35 лет – 19%, 36–45 лет – 47%. Такое распределение также близко к ситуации с потребителями на рынке ХБИ. Семейный статус: в паре, в браке и т. д. – 62,3%, люди, живущие одни, – 37,7%.

Исследование показало, что цена – это не ключевой критерий принятия решения о покупке ХБИ. В качестве альтернативы индустриальному хлебу были названы бездрожжевые хлеба, хлеб без глютена, хлеба на закваске, сухие хлебцы и домашний хлеб.

В топе – ржано-пшеничные хлеба

Ржаные и ржано-пшеничные хлеба еженедельно присутствуют в рационе большинства респондентов (70,5% опрошенных), независимо от возраста, пола и места проживания. Пшеничные хлеба существенно отстают (26%), уступая вторую позицию в популярности булочным изделиям (батоны, сайки, плетенки и др.), которые регулярно потребляют 34,9% опрошенных. На четвертом месте находятся лаваша (25,3%), которые плотно прижились на российском рынке. Замыкают рейтинг наиболее популярных позиций штучные сдобные и слоеные изделия (сладкие и несладкие) и различные пироги и пирожки, подходящие для пере-



График 1. Регулярно потребляемые виды ХБИ



куса на бегу или потребления с чаем или кофе. Чаще всего их покупают люди, живущие одни (преимущественно молодежь), и семьи с детьми.

И калориен, и вкус не тот

Опрос показал, что 58,4% респондентов потребляют хлеб несколько раз в неделю, 17,5% – один-два раза в неделю, 10,8% – несколько раз в месяц. Совсем не потребляют хлеб 13,3% респондентов. При этом интересны причины, по которым люди отказываются от потребления хлеба:

- рекомендации врачей (вредно для здоровья) и проблемы со здоровьем (например, аутоиммунные заболевания, требующие исключения глютена из рациона). Например, «гораздо лучше себя чувствую, когда не ем любые хлебобулочные изделия»;
- отсутствие вкусного хлеба часто вместе с воспоминаниями о том, каким он был раньше. Например, «хлеб стал невкусный. Поэтому покупаю мало и редко, жалко выбрасывать»;
- очень калорийный продукт: «Бесполезный с точки зрения питания продукт, содержащий много калорий», «Стараюсь себя ограничить в мучном и начала с хлеба. Перешла на хлебцы».

Кроме того, на отказ от потребления влияет возраст: чаще всего это потребители 26–45 лет. Среди молодежи отказа

Опрос показал, что 58,4% респондентов потребляют хлеб несколько раз в неделю, 17,5% – один-два раза в неделю, 10,8% – несколько раз в месяц.

не выявлено, но исследование рынка при этом показывает, что все чаще под влиянием социальных сетей подростки начинают отказываться от потребления ХБИ. По их мнению, они приводят к проблемам со здоровьем и кожей.

Исследование показало, что цена – это не ключевой критерий принятия решения о покупке ХБИ.

Респонденты указали, что предпочитают печь дома самостоятельно («домашний хлеб самый вкусный и полезный, т. к. без дрожжей и всякой другой ерунды»). Также в качестве альтернативы промышленному хлебу были названы бездрожжевые хлеба, хлеб без глютена, хлеба на закваске и сухие хлебцы. Глубинные интервью показали, что хлебцы потребляют преимущественно

люди, занимающиеся спортом и контролирующие свой вес, и чаще всего под влиянием своих тренеров или диетологов.

Чего изволите?

Респонденты заинтересованы в появлении на рынке фитнес-хлебов, при этом часть из них во время глубинных интервью пожаловалась на то, что представленные в продаже хлеба не являются «легкими», а только позиционируются в качестве ЗОЖ с помощью маркетинга. Почти 1/4 респондентов не могут найти хлеб, который им нравится, несмотря на широчайший выбор фасованного хлеба или ассортимента, предлагаемого пекарнями. Аналогичные результаты были получены и при исследовании других рынков продуктов питания (например, рынка мороженого).

Можно говорить о том, что на рынке есть так называемая иллюзия выбора, когда при широком ассортименте потребители могут уйти из магазина без покупки или начинают сокращать потребление.

Интересно, что не могут найти подходящий хлеб чаще всего респонденты в возрасте старше 36 лет – именно они еще помнят вкус «настоящего советского хлеба, как в детстве».

Меньше да лучше

Ключевой причиной, по которой респонденты сохраняют лояльность к «своим» ХБИ, является вкус (более 70%). Для

График 2. Причины сохранения лояльности к «своим» ХБИ



37% респондентов важным становится и его сочетание с другими продуктами. На третьем месте находится удобство потребления – развитие тренда на порционность и удобство в категории ХБИ подтверждают более 35% респондентов. К этому критерию близок «подходящий вес/размер», который указали 18,5% опрошенных. Особенно это актуально для тех, кто проживает один, любит свежий хлеб или потребляет мало хлеба, либо в семье ест хлеб только он один.

Ежедневно ХБИ покупают всего 7,6% респондентов, свежесть является ключевым фактором, мотивирующим заходить в магазин или в пекарню, для 6,2%, еще 1,4% потребляют много хлеба (семейное потребление), это также приводит к необходимости покупать его каждый день. Пожелание сделать меньшие размеры «порций» любимых хлебов – одна из наиболее популярных рекомендаций, которые потребители дают производителям ХБИ.

Бутерброд во главе стола

Люди постепенно отходят от привычного для России потребления хлеба вприкуску с супом (54,8%), вторыми блюдами (22,6%), салатами и закусками (35,6%). Такие ситуации потребления остаются в семьях, но чаще всего наблюдаются среди более старших членов семьи или передаются из поколения в поколение, но «ломаются» на более молодых людях.

Дата производства на упаковке продукта – это первое, на что обращают внимание 65,1% респондентов. Второй по важности информацией является состав продукта, это отметили 57,5% респондентов. А вместо фото или рисунка потребитель выберет прозрачную упаковку, через которую виден продукт.

Основное потребление хлеба сейчас – это различные варианты бутербродов. На обычные бутерброды пришлось 71,2% ответов, на горячие – 47,9%, на сложные бутерброды и сэндвичи – 24%, на бутерброды с мягким или плавленым сыром – 29,5%, на потребление с вареньем, джемом, медом или нутеллой – 14,4%. Таким образом, преобладает «несладкое» потребление.

Интересно, что 13,7% респондентов используют хлеб как самостоятельное блюдо (как снэк или замену сдобе либо кондитерским изделиям). Чаще всего это необычные хлеба с добавками. И здесь потребителям могут быть интересны десертные хлеба, популярные за рубежом.

Также потребители часто делают сухарики или гренки с сыром и чесноком. Набирает популярность потребление хлеба на завтрак как ингредиента при приготовлении яичниц и омлетов, активно предлагаемых многочисленными кулинарами в социальных сетях.

Упаковка. Что важно для покупателя?

На вид хлеба и рецептуру обращают внимание 26,7%, так как они регулярно пробуют что-то новое, поэтому изучают новые позиции, появившиеся в продаже. Мягкость набрала всего 27,4% ответов, значительно уступая свежести. Однако именно ее чаще всего называют потребители при ответе на вопрос, что именно они понимают под свежестью.

Парадоксально, но опрос показал, что бренд и упаковка не являются ключевыми критериями выбора (23,3% и 12,3% соответственно), хотя именно на них делают упор производители. Именно они позволяют потребителям отличать продукцию и запоминать «свой» хлеб, чтобы выбирать его в будущем. И здесь показательно, что часть





Идеальный для респондентов хлеб – это домашний, бабушкин, вкусный, «мягкий, тягучий, свежий и пахнет хлебом», «с одной стороны, это влажный фитнес-хлеб без глютена, с другой стороны, иногда хочется вреднятины, и чтоб был горячим, и с хрустящей корочкой...

потребителей во время глубинных интервью могли описать упаковку продукции, но не могли назвать производителей.

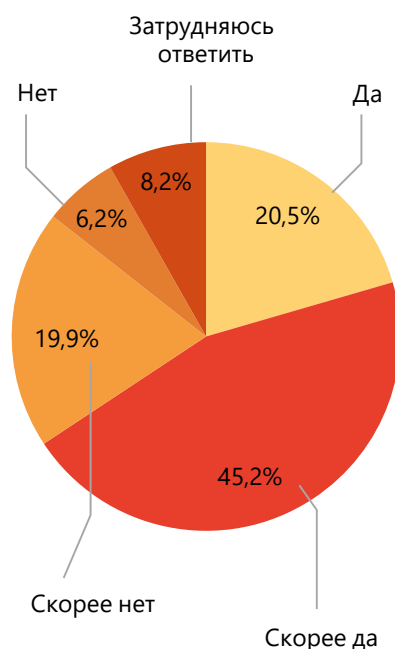
Материал упаковки почти не важен (интерес к нему проявляют всего 2,7% респондентов). На значки на упаковке («100% натуральность», «Без ГМО» и т. п.) обращают внимание всего 8,2% опрошенных. Хотя несмотря на то, что потребители многократно говорили о калорийности ХБИ, на это обращают внимание всего 8,2% респондентов (при этом многие «по определению» знают, что хлеб – это калорийно), а 6,8% ищут информацию о наличии в составе дрожжей.

Дата производства на упаковке продукта – это первое, на что обращают внимание 65,1% респондентов. Второй по важности информацией на упаковке является состав продукта, это отметили 57,5% респондентов. Не обращают внимание на упаковку 14,4%. А вот фотографии на упаковке потребителям не нужны (1,4%), они предпочитают упаковку, через которую виден продукт.

Рецепт идеального хлеба

К фасованным ХБИ жители мегаполисов достаточно требовательны: только 11% респондентов полностью довольны их качеством, остальные отмечают недостатки: не производит впечатление свежего – 34,9%; нет хрустящей корочки – 32,2%; нестабильное качество – 28,8%; изделие сырое/влажное – 24%.

Диаграмма 1. Оценка вкуса фасованных ХБИ (Считаете ли вы фасованные хлеба вкусными?)



Идеальный для респондентов хлеб – это домашний, бабушкин, вкусный, «мягкий, тягучий, свежий и пахнет хлебом», «с одной стороны, это влажный фитнес-хлеб без глютена, с другой стороны, иногда хочется вреднятины, и чтоб был горячим, и с хрустящей корочкой, и невероятным», свежий, ароматный, мягкий, натуральный, «такого уже не делают давно», «скорее, черный с зернами и семенами в составе, не кислый, плотный, влажный, нарезанный тонкими ломтиками, упакованный в бумагу, который я с удовольствием съем подсушенным на 2-й или даже 3-й день». При описании своего идеального хлеба почти половина респондентов оперировала только прилагательными, передавая свои эмоции, а не то, какой конкретно хлеб им хотелось бы покупать.

Продажи хлеба падают из года в год

К такому выводу пришли эксперты, изучив статистическую выборку обезличенных фискальных данных, получаемых оператором ООО «Такском». Всего было проанализировано более 22 млрд кассовых чеков. Средняя цена на хлеб в сентябре 2020 года составила 46 рублей. Средняя цена выросла на 6,5%, продажи упали на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. В сравнении с сентябрем 2018 года средняя цена в сентябре 2020 года выросла на 7%, продажи упали на 8%. **КХП**



сфера

издательский дом

Направления
компании:

- Кондитерская и хлебопекарная промышленность
- Птицепром
- Мясная промышленность
- Технологии. Корма. Ветеринария
- РЫБА



Запуск проектов:



2001

Журналы
для профессионалов
пищевой отрасли



2012

Информационно-
аналитический
сайт-портал sfera.fm



2017

Информационно-
образовательный
видеопортал в сфере АПК,
пищевой промышленности



2014

Деловые
мероприятия
в сфере АПК

Цикл образовательных
программ для специалистов
разных отраслей АПК



2020

Онлайн-курсы
повышения
квалификации

20
лет

КАК МЫ ПРЕВРАЩАЛИ КРИЗИС В ВОЗМОЖНОСТИ

Эту фразу, ставшую лейтмотивом 2020-го, в Издательском доме «Сфера» проверили на себе. В преддверии своего юбилея – в 2021 году ИД исполняется 20 лет – команда не только не утратила своих позиций, но и запустила новые уникальные для пищевой индустрии проекты. И все это благодаря нашим партнерам, клиентам, друзьям, которые всегда поддерживают любые наши идеи и нацелены на совместное развитие, с которыми мы и дальше продолжим наш путь.

Конгрессно-выставочная отрасль – одна из тех, что приняла на себя основной удар пандемии. Форумы, семинары, выставки – все оказалось под запретом, сводя к нулю активность как организаторов деловых мероприятий, так и компаний-участников. И «Сфере», как и многим, пришлось искать новые пути развития.

Спасительный онлайн

В 2020 году мы провели шесть отраслевых мероприятий. В январе в Москве состоялась пятая ежегодная конференция «Рыба», посвященная развитию аквакультуры в России, в феврале был организован бизнес-визит российских производителей на крупнейшую кондитерскую выставку PROSWEETS COLOGNE в Кельне. Но в марте пандемия COVID-19 стала серьезной проверкой на прочность.

Как остаться на плаву, когда компании массово переводят сотрудников на удален-

ку, а офлайн-мероприятия запрещены? Осваивать онлайн! Уже в апреле в студии ИД «Сфера» мы провели первый прямой эфир с независимым экспертом Евгением Тимошеком, с которым обсудили рынок сои, влияние геополитики и коронавируса.

Следующим большим шагом в освоении нового вида коммуникации стало проведение конференции «Мировая соя. Онлайн» в июне. Это флагман среди деловых мероприятий «Сферы», и перенос его в виртуальный формат стал серьезным испытанием для нашей команды. В итоге – пять дней, 26 спикеров из пяти стран и более 15 часов в прямом эфире! Большую поддержку форуму оказал Золотой партнер – Американский Совет по экспорту сои, США. Репортаж о проведении «Мировой сои. Онлайн» был опубликован на сайте USSEC.

– Практика показала, что полноценную отраслевую конференцию можно и нужно проводить в онлайн-формате, – уверена

Автор:

Юлия
Герасченко,
редактор сайта
sfera.fm



Елизавета Дьячкова,

проектный директор
Издательского дома «Сфера»:

«Практика показала, что полноценную отраслевую конференцию можно и нужно проводить в онлайн-формате».

Елизавета Дьячкова, проектный директор ИД «Сфера». – В рамках деловой программы можно было «пройтись» по выставке ЕХРО ОНЛАЙН, горячие дискуссии разворачивались в мобильном приложении. Кроме того, участники смогли посетить и виртуальную экскурсию по Русскому музею.

Удачную практику мы продолжили, проведя в сентябре онлайн-конференцию «АГРО.PRO». Объединив три крупные темы – свиноводство, птицеводство и КРС, за четыре дня в прямом эфире мы собрали рекордное в этом году количество участников и спикеров. Но как только позволила эпидемиологическая обстановка, «Сфера» вновь вернулась в деловое пространство, организовав три конференции – «Масложировая индустрия», «КонфиТур» и Snacktech – в гибридном формате, сочетающем в себе офлайн и онлайн. Причем Snacktech стала первой в России конференцией, посвященной исключительно снековой индустрии. Запускать новый проект в сложное время было рискованно, но, судя по отзывам участников, оправданно: снеки – один из самых растущих и перспективных сегментов рынка.

Нашими спикерами становились признанные эксперты из НИЦ «Черкизово», компаний «Кемин», «Достофарм», Solex, Randox, CORUNA BRANDING, TRANDFOX, «ВОДАКО», «Хубер Технолоджи», «Лаборатория трендов» и др. С гостями мы об-

3,5 тыс.
просмотров

За девять месяцев этого года мы провели 22 прямых эфира и вебинара, суммарное количество просмотров которых составило более 3,5 тыс.

суждали широчайший круг проблем: от маркетинга и дизайна упаковки, PR и продвижения продукции в соцсетях, аналитики и госрегулирования до вопросов кормления, ветеринарии и устойчивого развития. Записи всех прямых эфиров доступны на sfera.live.

– Мы рады своевременной встрече и знакомству с единомышленниками по творческим взглядам из ИД «Сфера». Спасибо за новые маркетинговые возможности, которыми мы не преминули воспользоваться в этом году. От нашей компании и дистрибьютора в России – ООО «Грин

Агро» – благодарим «Сферу» за плодотворное сотрудничество и поддержку, – говорит Александр Слюсарь, коммерческий директор компании Dostofarm GmbH.

Проект Vcube: давайте учиться!

Образовательный проект Vcube – еще одна инициатива «Сферы», которая появилась вопреки трудностям 2020 года. Всплеск интереса к онлайн-образованию привел нас к идее запустить проект для обучения специалистов пищевой индустрии и АПК. В его рамках в октябре был организован пилотный онлайн-курс повышения квалификации «Вирусные болезни сельскохозяйственной птицы» для специалистов птицеводческих предприятий и ветеринарных врачей.

– Мы стремились, чтобы наш курс захватывал, превращая сухую теорию в увлекательный учебный материал с большой долей практических советов и наглядных материалов, максимально вовлекая слушателя от начала до конца. Это оказалось возможным благодаря знаниям, практическому опыту, преподавательскому таланту и харизме нашего лектора – профессора Эдуарда Джавадова, – рассказывает Екатерина Авдониная, руководитель проекта Vcube. – Эффективным стало решение внедрить элементы игры на курсе, и мы разыграли среди наших слушателей полезные книги.



Особенно важно, что онлайн-курс по-настоящему всколыхнул ветеринарных врачей и специалистов птицефабрик из разных регионов России, вокруг курса возникло профессиональное сообщество, был создан чат в «Телеграме», где идут оживленные дискуссии по ветеринарии.

Свою квалификацию в рамках онлайн-курса повысили 24 специалиста, получившие удостоверение установленного образца.

Дальнейшие планы у Vcube поистине очень серьезные. В 2021 году будут запущены несколько новых онлайн-курсов, в частности по кормлению животных и аквакультуре. Будет интересно! Следите за новостями на vcube.online.

Проект для людей, которые кормят людей

Рассказывать о пищевой индустрии по-новому, ярко, нестандартно – такая задача стояла перед новым проектом ИД «Сфера», который также появился в 2020-м. Онлайн-журнал Sfera Food Market стал экспериментом, объединив актуальные, волнующие пищевку темы с новым форматом подачи – анимацией, видео, инфографикой и интерактивом.

Издание, доступное на любом гаджете, рассказывает том, как пережили первую волну пандемии организаторы крупнейших выставок, торговые сети, пищевые



Как только позволила эпидемиологическая обстановка, «Сфера» вновь вернулась в деловое пространство, организовав три конференции – «Масложировая индустрия», «КонфиТур» и Snacktech – в гибридном формате, сочетающем в себе офлайн и онлайн.

предприятия и обычные курьеры «Яндекс. Еды». Эксперты дают советы, как «оцифровать» потребителя и роботизировать производство, как стать агроблогером, перейти на органическое сельское хозяйство, начать сортировать мусор или запустить производство снеков... из насекомых. Так о пищевке не рассказывал еще никто! Подборка онлайн-журнала и печатных изданий ИД «Сфера» – на сайте sfera.fm.

– Для нас этот год полностью связан с ориентацией на клиента, – резюмирует исполнительный директор ИД «Сфера» Елена Николаева. – В кризисных ситуаци-

ях проявляется два типа людей, компаний: одни из них замирают, другие – действуют. В таких ситуациях важно оценить обстановку и окружение, какие возможности они несут. После этого нужно выбрать правильную дорогу. У нас получилось. Мы начали двигаться вперед и предлагать новые возможности клиентам и партнерам.

Среди новых начинаний – коммерческие вебинары и прямые эфиры; разработка комплексного продвижения и точечных проектов, решающих задачи клиента. С запуском образовательного проекта Vcube и конференции Snacktech расширилась клиентская база. Идет работа над оптимизацией сайта, новые возможности клиентам дает обновленная платформа «Сфера. Маркет», где можно выкладывать новости и платные объявления; более информативными и полезными становятся наши email-рассылки. Третий год развивается «сферовский» проект «Диалоги о технологиях» на YouTube. В рамках цикла образовательных программ в этом году снято пять передач с участием экспертов компаний «Эвоник» и «Кемин».

– Издательский дом «Сфера» – наш многолетний партнер. Несмотря на объективные сложности 2020 года и вынужденный переход в онлайн-режим, мы по-прежнему видим только позитивные моменты для продолжения сотрудничества: участвуем в большинстве тематических конференций, снимаем видеолекции (три в этом году!), строим планы на следующий год и поддерживаем наших партнеров в их новых начинаниях и проектах. Клиентская база «Сферы» позволяет вовлечь в информационное поле большое количество предприятий благодаря эффективным каналам передачи информации, – считает Алексей Японцев, старший менеджер технического сервиса компании «Эвоник».

Что впереди? Впереди у нас юбилейный двадцатый год на информационном рынке России и СНГ, а значит мы должны не только аккумулировать накопленный опыт, но трансформировать его в новые уникальные проекты. И наших читателей, и наших подписчиков ждет много нового. Но спойлеров не будет – следите за новостями, читайте наши издания и участвуйте в проектах и деловых мероприятиях «Сферы». Мы рядом. Не зря негласным слоганом Издательского дома стала фраза «Сфера сближает!» **КХП**



Событие:
**КонфиТур.
Кондитерские изделия 2.0,
Snacktech**

Даты проведения:
2-3 декабря 2020 года

Место проведения:
**Санкт-Петербург,
отель «Введенский»**

СНЕКИ И КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ: ЧТО ВПЕРЕДИ?

ЗОЖ остается главным триггером для кондитерской и снековой индустрии. С этим трендом связаны новые технологии и ингредиенты, маркетинг и упаковочные решения. Вопросы, как ЗОЖифицировать сладости и снеки, стоит ли задуматься об экспорте в Китай и надо ли инвестировать в создание новых брендов, обсудили в рамках двух конференций от Издательского дома «Сфера»: «КонфиТур. Кондитерские изделия 2.0» и Snacktech, первое в России деловое мероприятие, посвященное снекам.

Важность проведения онлайн-конференций в непростых условиях ограниченных 2020 года, а также работа команды организаторов не раз отмечались партнерами, участниками и спикерами в ходе мероприятий. Кроме того, деловая программа стала насыщенной по темам и плотности выступлений экспертов – 28 спикеров в течение двух дней!

Кондитерский рынок стабилен

Российский рынок кондитерских изделий показывает рост с 2015 года, несмотря на ежегодный рост цен. Потребители не отказываются от покупки сладостей, а переходят на более доступные (дешевые и массовые) изделия или, как во время пандемии и кризиса в экономике, продукцию длительного хранения. Так, возросший спрос на печенье и пряники

Достигать
вовлеченности
сотрудников
в поддержание
и развитие системы
пищевой безопасности
возможно только
с помощью
регулярного
обучения.

обусловлен их сравнительно невысокой стоимостью по сравнению с другими видами кондитерских изделий (в структуре рынка МКИ за 2019 год доля у пряников и печенья – 68%). Этой информацией поделилась Екатерина Колина, исполнительный директор ведущей компании в области маркетинговых исследований рынка IndexBox Marketing.

По предварительным итогам, 2020 год покажет отрицательную динамику минус 3% (до 3 535 3 тыс. т), наиболее выраженное падение ожидается в сегментах шоколадной продукции и сахаристых изделий. Вместе с тем эксперт подчеркнула, что в период карантина при закрытии предприятий общественного питания падение спроса было компенсировано ростом розничных покупок кондитерских изделий (отмечается активизация про-



даж через маркетплейсы и электронные магазины).

Категория соленых и натуральных снеков сопоставима по обороту с шоколадными и мучными кондитерскими изделиями и демонстрирует значительный прирост в натуральном и в стоимостном выражении. Такой вывод делает Олеся Назарова, старший консультант Потребительской панели исследовательского концерна GfK Rus.

Основной вклад в рост всей категории снеков обеспечивает самый большой сегмент – картофельные чипсы. Интенсивный рост демонстрируют экструдеры, попкорн и кукурузные чипсы. Растущие каналы продаж снеков сегодня – хард-дискаунтеры и e-commerce (53,3% и 75,5% соответственно; октябрь 2020 года к октябрю 2019-го).

Интересно, что в марте и апреле 2020 года показали рост не ЗОЖ-снеки: росли такие категории, как попкорн, соленые палочки и чипсы. Таким образом потребители «заедали стресс». Тренд этого года – увеличение потребления семечек и снижение интереса к злаковым фруктовым батончикам.

Чем обогатить состав?

В появлении новых ингредиентов, которые позволяют «облегчить» состав и сделать этикетку «чище», заинтересованы сегодня как производители, так и представители науки. Так, Нина Конькова, научный сотрудник Федерального иссле-

1%

Несмотря на то, что люди с непереносимостью глютена составляют всего 1% населения планеты, популярность продуктов gluten-free растет быстрыми темпами и в мире, и в России.

довательского центра Всероссийского института генетических ресурсов растений им. Вавилова, познакомила участников «КонфиТура» с чужой – масличной культурой, которая имеет хорошие перспективы в качестве растительного сырья в кондитерском производстве, и прежде всего как замена искусственных консервантов благодаря высокому содержанию токоферолов (витамина Е).

Об инновационных суперфудах – пророщенных зернах овса, хлопьях из пророщенной красной чечевицы и муке из пророщенной гречихи – рассказала руководитель направления продуктового маркетинга компании Leipurin Юлия Колчигина. Потенциал у таких ингредиентов особенно высок в связи с растущим сегментом безглютеновых изделий. Так, безглютеновые пророщенные зерна красной чечевицы по-

лучили премию Пищевой палаты Чешской Республики в 2020 году за лучший инновационный пищевой продукт.

Несмотря на то, что люди с непереносимостью глютена составляют всего 1% населения планеты, популярность продуктов gluten-free растет быстрыми темпами и в мире, и в России. Доля мирового рынка за 2019 год составила 7 млрд долл. Согласно исследованиям ГК «Финам», 63% респондентов считают, что исключение глютена из рациона улучшит их здоровье.

Везем в Китай?

Риски и возможности экспорта кондитерских изделий в Китай оценила Инна Гольфанд, партнер консалтинговой группы «НЭО Центр». В ситуации, когда существенного роста российского рынка ожидать не приходится, Поднебесная становится перспективным направлением развития. Прогнозируется, что в следующие 10 лет рынок КНР вырастет на 44% и составит 93,3 млрд долл. США.

Однако, как подчеркивают в «НЭО Центр», в сознании китайских потребителей нет сформированного имиджа России как страны-производителя кондитерских изделий. Почти 80% китайских потребителей не знают о российских брендах. При этом существующий продуктовый портфель отечественных производителей мучных и сахаристых изделий уже соответствует предпочтениям целевой аудитории в КНР.

Одна из целей Федерального центра развития экспорта продукции АПК РФ «Агроэкспорт» – объединить усилия сразу нескольких крупных кондитерских предприятий для популяризации российских брендов на рынке Китая. Вместе с полномасштабным продвижением от наших производителей требуется уделить серьезное внимание изучению культуры питания и местных трендов. Например, в Китае одной из самых важных тенденций последнего времени становится фокус на развлечения, отсюда интерес к AR/VR, геймификации, сочетанию онлайн и офлайн-интеграции потребителя и бренда.

Ошибки при сертификации и прохождении аудита поставщиков

Пренебрежение ГОСТами, разработку разных ТУ на однородную продукцию, декларирование ассортимента без запаса – основные ошибки, которые увеличивают бюджет сертификации продукции от 5 до 500 тыс. рублей, – разобрала руководитель отдела нормативно-технической документации Центра сертификации «ГОСТ-маркет» Виктория Провкина. Также эксперт оценила возможность предприятий нанимать в штат собственных специалистов по сертификации.

Тему обучения и переподготовки сотрудников в области холодильной, криогенной техники, систем жизнеобеспечения, нанотехнологий, создания новых «умных» материалов и биотехнологий продолжил директор мегафакультета биотехнологий и низкотемпературных систем, профессор Университета ИТМО Игорь Баранов. У мегафакультета богатый опыт создания проектов с пищевыми предприятиями: утилизация возвратов хлеба совместно с компанией «Фацер»; использование заквасок в производстве хлебобулочных изделий для повышения качества и биологической ценности совместно с ООО «Русхлеб», разработка безглютеновых рецептур каш для детей и взрослых совместно с компанией «Валио» и др.

Директор учебного центра Alliance Group Маргарита Соболева поделилась практическим опытом – за ее плечами десятки проведенных аудитов поставщиков торговых сетей. Анализируя данные последних лет, проблемы применения технических регламентов и требований ретейла, в центре пришли к выводу, что процент предприятий, прошедших аудит с первого раза, не становится выше. Одно из главных правил, которого должны придерживаться производители, – это изменение образа мышления персонала. «Достигать вовлеченности сотрудников в поддержание и развитие системы пищевой безопасности возможно только с помощью регулярного обучения», – подчеркивает эксперт.

Возможен ли здоровый имидж у снеков?

Татьяна Касимова, ведущий аналитик ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова, специалист в сфере стратегического



Дмитрий Хрестьяновский,
гендиректор компании
«Аннелизе Рус»:

Еще до окончания конференции мы получили запрос от участника, а уже на следующий день встречались на производстве и обсуждали новый проект».

маркетинга, и Ольга Кайтялиди, практик в области стратегии, партнер ФНЦ, ответили на вопрос утвердительно. Развитие категории здоровых продуктов в ассортименте предприятия – возможность, которую не стоит выпускать из фокуса, особенно работая на конкурентных рынках. Сдвиг в системе потребления наблюдается во всех категориях, даже в тех, которые традиционно не относят к диетическим. Например, в результате масштабного этнографического исследования потребителей колбасных изделий в РФ, проведенного маркетинговым агентством ФНЦ в 2018–2020 годах (исследовано более 60 000 нативных отзывов потребителей в Интернете), выявлен запрос на продукты с пониженным содержанием жира, соли и копчения. И снеки, в том числе мясные, здесь далеко не исключение.

Призыв создавать свои бренды, чтобы не проиграть войну с СТМ торговым сетям,



стал основным месседжем выступления Сергея Лищука, генерального директора компании «Retail4you». На примере одной из торговых сетей Сергей проанализировал количество SKU (СТМ ретейлера), которое превосходит предложения поставщиков в несколько раз (и маржу соответственно).

Способ удержаться на полке для кондитерки эксперт видит один – сильный бренд. Как его создать? Изучать потребителей, их предпочтения, а главное тестировать предлагаемые решения (от названия продукта до его упаковки) через доступные инструменты в соцсетях.

Продолжением разговора стал разбор типичных ошибок поставщиков при работе с ретейлом на основании анализа более 250 проектов и опыта развития продаж в сетях X5, «Магнит», «Ашан», «Лента». Камнем преткновения становится оформление коммерческого предложения для байера. Стандартная подача, отсутствие экспертизы, четких KPI, расчетов, неверный выбор ассортимента и другие просчеты – в результате производитель теряет возможность появиться на полках сети.

Блогеры и яркий дизайн – новые способы продвижения

Эксперты Snacktech делились эффективными кейсами продвижения продукции и дизайна упаковки. О том, нужно ли снековым производителям сотрудничать с инфлюенсерами в соцсетях, как продвигаться в «Инстаграме» и «ТикТоке» рассказала Анастасия Большова, исполни-



Категория соленых и натуральных снеков сопоставима по обороту с шоколадными и мучными кондитерскими изделиями.

тельный директор PR-агентства TrendFox. Блогерам сегодня доверяют больше, чем селебрити. При этом для сотрудничества можно выбирать не только трендсеттеров с миллионами подписчиков, крупные компании все чаще обращают внимание на микроблогеров или блогеров-экспертов в своей области. Эксперт привела пример сотрудничества снекового бренда и блогера, специализирующегося на здоровом питании, Ирены Понарошку.

Шесть секунд – ровно столько, считают маркетологи, есть у производителя, чтобы привлечь покупателя, когда он видит продукт в магазине, а если ваш снек или шоколадные конфеты – новинка, то в конкурентную борьбу вступает именно упаковка. Прогадали с дизайном – отдали выручку соседу по полке. Digital-директор Depot Branding Agency Иван Крапивин поделился современными тенденциями в дизайне упаковки. В арсенале агентства – сотни успешных проектов, в числе последних – разработка упаковки для мармелада «Бон Пари», шоколадного бренда KitKat Senses, сырного President, молочного «Милград». Последний стал успешным примером того, как российский продукт приобрел популярность в Японии и США именно благодаря дизайну упаковки.

Еще одним успешным кейсом создания упаковки в рамках системного подхода к брендингу поделился эксперт АБКР и руководитель клиентской группы CORUNA BRANDING Василий Ким. Задачу производителя – отстроиться от конкурентов, про-

давая попкорн в ретейле, в компании решили за счет разработки новой торговой марки MacGuffin, пропитанной историей кино, впечатлениями и Хичкоком.

Технологические решения для двух индустрий

Насыщенным стал блок выступлений от партнеров конференции. Технологи Михаил Рыбин и Анна Ванчикова из «РУСАГРО» представили специализированные фритюрные смеси SOLPRO, а также маргарины и жиры Palm Free и Clean

Хандельс», рассказали об актуальных упаковочных и технологических решениях для кондитерских изделий. Руководитель Инновационного центра компании «ВМ Ингредиентс» Ольга Веселова познакомила с возможностями современной ароматики.

«КонфиТур» и Snacktech выступили и в качестве площадки для бизнес-сотрудничества и заключения сделок между участниками.

«Еще до окончания конференции мы получили запрос от участника, а уже на следующий день встречались на производстве

В период карантина при закрытии предприятий общественного питания падение спроса было компенсировано ростом розничных покупок кондитерских изделий через маркетплейсы и интернет-магазины.

Label. Генеральный директор российского представительства немецкой компании LoeschPack Артем Павлов познакомил с системами варки Haensel Processing для производства новых продуктов и технологиями формовки фирмы Proform.

Константин Силаков и Константин Зобков, представляющие компанию «Поло

и обсуждали новый проект», – поделился Дмитрий Хрестьяновский, генеральный директор компании «Аннелизе Рус», выпускающей пекарский инвентарь. Также стало известно о заключении договора о поставке кондитерского оборудования немецкой компании на одно из предприятий-участников конференции. **КЭП**



Агропромаш-2020

Место проведения:
Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Количество участников:
**366 компаний
из 19 стран**



«Агропромаш»: аудитория серьезно обновилась

Опыт 2020 года дал понять, что онлайн не способен полностью заменить живое общение. Бизнес делают люди! Людям нужно общаться. Лучший способ оценить перспективность сделки и надежность партнера – деловая встреча. Лучший способ оценить оборудование – увидеть его в действии. Лучший способ оценить рынок – прийти на «Агропромаш».

Кстати, в 2020 году выставка показала высокую эффективность, что отмечают как организаторы, так и участники мероприятия.

Посмотрим статистику: в 2020 году 39,1% посетителей пришли на «Агропромаш» впервые. Это достаточно серьезное обновление аудитории. Причем, как говорят участники выставки и подтверждает статистика регистрации, львиная доля посетителей работает в сфере производства продуктов питания и переработки пищевого сырья. Более того, 76,2% посетителей принимают решения о закупках или влияют на них.

Наряду с оборудованием для производства продуктов питания и напитков посетители интересуются упаковочное и фасовочное, холодильное, складское, контрольно-измерительное, весовое оборудование. Повышенный интерес к таким

В 2020 году 39,1% посетителей пришли на «Агропромаш» впервые. Более того, 76,2% посетителей принимают решения о закупках или влияют на них.

направлениям, как ингредиенты, решения в области автоматизации и роботизации производств, пищевая безопасность, санитария и гигиена, комплектующие. На «Агропромаш» также приходят за рецептурами и технологиями, научными разработками. В круг интересов посетителей входят строительство и реконструкция объектов пищевой промышленности, переработка и утилизация отходов.

«Агропромаш» традиционно обеспечивает пролонгированный эффект: стимулирует заключение договоров и продажи в течение года. По признанию посетителей, 89,1% из них планируют осуществить закупки после выставки. Собственно, высоким маркетинговым эффектом «Агропромаш» и славится. Непростой 2020 год лишь усилил эту особенность выставки.

Как следствие, 88% экспонентов по итогам «Агропромаш-2020» планируют принять участие на следующий год, 97% рекомендуют выставку своим партнерам.

Подробнее со статистикой выставки можно ознакомиться на сайте:

www.agropromash-expo.ru

До встречи на выставке «Агропромаш-2021» в «Экспоцентре» на Красной Пресне 4–8 октября 2021 года!



Мнения участников

■ **Лилия Исакова**, менеджер по рекламе и связям с общественностью АО «Поликон»:

– У нас хорошее впечатление от непосредственного участия в «Агропродмаш-2020» с индивидуальным стендом. Порадовал насыщенный поток посетителей, заинтересованных оборудованием для производства мороженого: зав. производством, руководители пищевых предприятий. Все запланированные встречи как с новыми клиентами, так и с уже сложившимися партнерами состоялись. Участие в «Агропродмаш-2021» уже запланировали.

■ **Александр Федотов**, руководитель отдела развития ООО «Мясоруб»:

– ГК «Мясоруб» приняла участие в выставке «Агропродмаш-2020». Учитывая сложную ситуацию в России и мире, было много сомнений о целесообразности этого мероприятия. Несмотря на эти препятствия, мы организовали стенд на выставке «Агропродмаш» и принимали посетителей. В этом году мы выставляли свою термокамеру Thermosmoke, которая пользовалась большим спросом. По итогам выставки приобрели много новых контактов и несколько контрактов.

■ **Екатерина Лучкина**, исполнительный директор Национального союза мясопереработчиков:

– Для мясопереработчиков выставка «Агропродмаш» имеет важнейшее значение.

88%

экспонентов по итогам «Агропродмаш-2020» планируют принять участие на следующий год, 97% рекомендуют выставку своим партнерам.

Именно здесь в течение выставочных дней происходит знакомство с новыми технологическими решениями для предприятий отрасли. Сюда привозят свои новинки практически все мировые производители сырья, материалов, ингредиентов, оборудования. Со всеми новинками можно познакомиться в короткий срок и потом имплементировать новые технологические решения в работу своих предприятий, приобретая конкурентные преимущества. Поэтому посещение выставки «Агропродмаш» со стороны мясоперерабатывающей отрасли всегда происходит на самом высоком уровне. Большое значение для нас также имеет взаимодействие и диалог на выставке с торговыми сетями, предста-

вителями органов государственной власти и партнерами по бизнесу. «Агропродмаш» – это площадка, которая позволяет находить решения многих проблем.

■ **Геннадий Мындру**, генеральный директор ООО «ДЛГ РУС»:

– На стендах коллективной экспозиции Германии мы видим те немецкие компании, которые уже смогли обосноваться на российском рынке и мобилизовать своих сотрудников и партнеров для участия в этой выставке, нисколько не потерявшей своей привлекательности несмотря на сложности, вызванные пандемией. Коллективная экспозиция – это инструмент немецкого государства для поддержки своего экспорта. В следующем году экспозиция Германии как минимум достигнет размеров прошлого года, а то и увеличится. Смотрим в будущее позитивно.

■ **Евгений Головушкин**, начальник отдела международного сотрудничества Центра поддержки экспорта Администрации Краснодарского края:

– Следует отметить активность посетителей. Бизнес идет. Проявляет готовность к сотрудничеству. Это первая наша выставка. Для нас участие в ней – полезный опыт. Надеемся, что в следующем году все разрешится благополучно и на выставку смогут приехать еще больше участников. Мы в этом очень заинтересованы, т. к. наша основная задача как субъекта структуры поддержки экспорта – продвижение нашей продукции за рубеж. Мы будем принимать участие в следующей выставке.

Больше отзывов участников вы можете найти на сайте: www.agroprod mash-expo.ru

Для справки

Международная выставка оборудования, технологий, сырья и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2020» проводится АО «Экспоцентр» при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, при активном содействии отраслевых союзов, ассоциаций и ВНИИ.

Экспозиция представляет полный цикл производства для всех отраслей пищевой промышленности – от производства сырья и ингредиентов до выпуска готового продукта, его упаковки, контроля качества, охлаждения, хранения и логистики. **Р**



«Продэкспо-2020»

Место проведения:
**Москва,
ЦВК «Экспоцентр»**

Количество участников:
2 664 компании



Что представит «Продэкспо» ретейлу и HoReCa в 2021 году?

С 22 января 2021 года в Москве возобновилось проведение выставок и конгрессов. Соответствующий указ подписал мэр столицы Сергей Собянин. Это отличная новость, так как опыт 2020 года дал понять, что онлайн не способен полностью заменить живое общение. Бизнес делают люди! Людям нужно общаться.

География экспонентов, заявивших о планах продемонстрировать свою продукцию на «Продэкспо-2021», включает все регионы России. Приятно видеть и внушительный список зарубежных компаний. Участие на национальном уровне подтвердили Италия, Испания. Сербия расширяет присутствие на «Продэкспо», увеличивая как количество демонстрируемых брендов и продуктов, так и площадь стенда, а также число компаний.

Национальную экспозицию Бразилии формирует представительство Агентства по продвижению экспорта Бразилии. Уругвай будет представлен Ассоциацией экспортеров мяса. Акцент на мясной продукции делает и Аргентина (Argentine Beef Promotion Institute).

Шри-Ланка традиционно участвует на национальном уровне в салоне «Чай. Кофе». Турция готовит экспозицию с акцентом на кондитерскую продукцию и орехи. Значительное представительство компаний готовит Узбекистан, в том числе в салоне «Продэкспо WINE». Алкогольную продукцию планируют представить Армения и Молдова. Также на национальном уровне ожидаются экспозиции Польши, Казахстана, Индии, Индонезии.

«Продэкспо» играет стратегическую роль в формировании и развитии продовольственного сектора российской экономики: представляет все отрасли продовольственного рынка и является эффективной площадкой для встреч с закупщиками федеральных и региональных сетей, розничной торговли и профессионалами ресторанного бизнеса.

Не отстают и российские регионы, которые готовят коллективные региональные экспозиции для «Продэкспо». Кстати, в последние годы формат коллективных экспозиций обретает особую силу и звучание, что неудивительно. Прелесть коллективных экспозиций в том, что они позволяют представить аутентичные продукты

территорий, их уникальные вкусы. Фактически это воплощение идентичности регионов, их визитная карточка. Нередко на коллективных экспозициях находятся товары с высоким экспортным потенциалом, а также уникальные продукты и напитки – то, что называется эксклюзив.

На «Продэкспо-2021» ожидаются и премьеры: новые компании, новые бренды, торговые марки. Кстати, компании-участники уже анонсируют новинки, которые планируют представить (за анонсами можно следить на сайте выставки и в соцсетях). «Продэкспо», как обычно, представит много интересных открытий закупщикам торговых сетей и ресторанного бизнеса.

До встречи на «Продэкспо-2021»!

28-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2021» состоится в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне, с 12 по 16 апреля 2021 года.

Подробнее: www.prod-expo.ru

Забронировать стенд: www.prod-expo.ru/ru/participants/application

Получить билет: www.prod-expo.ru/ru/visitors/ticket/?step=step1 ☑



a Hyve event

25-я международная выставка упаковочной индустрии

15–18 • 06 • 2021

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

› **653**
УЧАСТНИКА

› **23 051**
ПОСЕТИТЕЛЬ

› **36**
СТРАН

› **79**
РЕГИОНОВ
РОССИИ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- ◆ Упаковочное оборудование
- ◆ Оборудование для производства упаковки
- ◆ Готовая упаковка и этикетка
- ◆ Сырье и материалы
- ◆ Складские системы
- NEW** ◆ Транспортная упаковка
- NEW** ◆ Оборудование для переработки упаковки



ЗАБРОНИРУЙТЕ СТЕНД
rosupack.com

Прием заявок
03.02–30.04.2021

Подведение итогов
01.05–19.05.2021



открытая сфера

- **Конкурс для журналистов**

Издательскому дому «Сфера» — 20 лет.

В юбилейный год мы запускаем конкурс отраслевой журналистики «Открытая Сфера», чтобы узнать о развитии пищевой индустрии в регионах.

- **Кто может стать участником?**

Корреспонденты печатных и электронных СМИ, копирайтеры, студенты факультетов журналистики, PR и др.

- **Номинации**

Мы ждем репортажи о важных **событиях отрасли в регионах**, о предприятиях и хозяйствах, где внедряются новые технологии, инновации, экологические проекты, выпускаются локальные бренды или продукция, обладающая экспортным потенциалом.



Лучший репортаж



Лучший блог

- **В жюри — лидеры отрасли**

Жюри сформировано из профессиональных журналистов, представителей компаний и предприятий пищевой отрасли и АПК.

- **Расскажите нам о самом интересном в своем регионе!**

Все подробности — на sfera.fm/konkurs. Работы и краткое резюме отправляйте на konkurs@sfera.fm

Партнеры конкурса:

