

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

2 (87) 2021

Гость номера

С 1 апреля 2021 года стартует второй этап введения изменений в систему сертификации декларирования продукции, это поможет сделать данные процедуры прозрачнее.

6



Инфографика

В 2020 году общий спад экономики, вызванный коронавирусной инфекцией, оказал свое негативное влияние на производство шоколадных изделий.

14



Актуально

Пандемия продемонстрировала, что специализированные выставки выполняют значимую функцию: возможность личных встреч и продажа своего продукта.

26

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:





реклама



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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



на правах рекламы



10-11/02

Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**

Технологии рыбопереработки
и аквакультуры



17-18/03

Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**

Птицеводство



08/07

Санкт-Петербург

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«SNACKTECH»**

Технологии производства
и продвижения



08-09/09

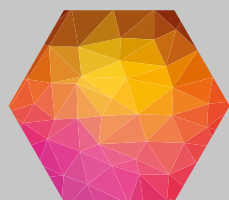
Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**

КРС. Свиноводство

2021

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



26-27/05

Санкт-Петербург

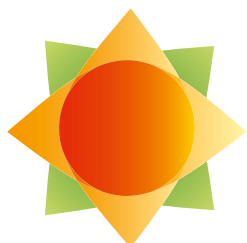
**VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ
«МИРОВАЯ СОЯ»**



07/07

Санкт-Петербург

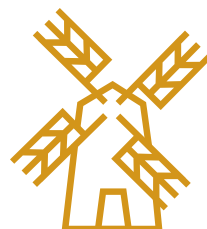
**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНФИТУР»**
Кондитерские изделия 2.0



20-21/10

Санкт-Петербург

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



17-18/11

Санкт-Петербург

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

реклама

Регистрация и подробная
информация:

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



Содержание

20

Формула здорового питания – это пророщенные злаки без глютена, выращенные органическим земледелием на экологически чистой земле, чтобы при прорастании в ростке синтезировалось большинство витаминов и минералов.



- | | | |
|--|---|--|
| <p>6 Гость номера
Жанна Гаркуша:
«Нововведения помогут сделать процедуры сертификации и декларирования продукции прозрачнее»</p> <p>12 Бизнес-инновации
SOLPRO: вместе от идеи до продукта</p> <p>14 Инфографика
(НЕ)Шоколадный рынок: от любви к падению</p> <p>16 Ингредиенты
Пальма раздора</p> <p>18 На чём работать кондитерам будущего?</p> | <p>20 Фоторепортаж
Как Bread&Green формулу здорового питания на рынок выводит</p> <p>26 Актуально
Modern Bakery Moscow 2021 – выставка стимулирует рынок</p> <p>32 IT-технологии
На пути к умной пекарне</p> <p>36 Технологии
«Холод» в хлебопечении</p> <p>38 Диалоги о технологиях
Елена Смирнова: «Мы создаем продукты, которые способствуют росту бизнеса наших клиентов»</p> | <p>42 Полезные рецепты
Йогуртовый крем Danville: вкусно, быстро, полезно</p> <p>44 Маркетинг
Пять трендов, которые помогут завоевать клиентов в 2021 году</p> <p>47 Событие
«Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась</p> <p>48 Золотой прииск ретейла, или Кондитерка на «Продэкспо-2021»</p> |
|--|---|--|

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная промышленность) №2 (87) 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:
Надежда Антимонова
n.antimova@sfera.fm
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm
Юлия Мельникова
u.melnikova@sfera.fm
Юлия Прикладовская
u.prikladovskaya@sfera.fm
Дарья Русинова
d.rusinova@sfera.fm
Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm
Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm

Редактор:
Татьяна Голубцова
t.golubtsova@sfera.fm
Дизайн и верстка:
Нина Слюсарева
n.slyusareva@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: 12.03.21. Заказ-№459; Тираж: 3 000 экз.



ЛЮБОВЬ К СВОЕМУ ДЕЛУ НАЧИНАЕТСЯ С

ТЕХНОЛОГИИ НОУ-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





Жанна Гаркуша:

«Нововведения помогут сделать процедуры сертификации и декларирования продукции прозрачнее»

Гость:

Жанна Гаркуша,
международный аудитор систем
менеджмента безопасности
пищевой продукции

Текст:

Татьяна Голубцова,
главный редактор
ИД «Сфера»

С 1 января 2021 года вступил в силу Приказ Минэкономразвития №478 от 31 июля 2020 года «Об утверждении порядка регистрации деклараций о соответствии и порядка ведения реестра», или новые правила пищевого декларирования продукции. С 1 апреля 2021 года стартует второй этап введения изменений в систему декларирования продукции. Жанна Гаркуша, международный аудитор систем менеджмента безопасности пищевой продукции, поделилась экспертным мнением о нововведениях в законодательстве по сертификации продукции в 2021 году.

– Насколько серьезно изменения повлияют на работу пищевых компаний?

– Давайте отметим основные этапы изменений. Одно из основных изменений – органы по сертификации лишаются возможности регистрировать декларации о соответствии в едином реестре. Это право с января 2021 года – у Федеральной службы по аккредитации, а публикация деклараций осуществляется силами самих заявителей. С 1 апреля 2021 года начинают принимать плату за внесение сертификата соответствия во ФГИС, а с 1 августа грянет целый пакет изменений. Так, необходимо будет указывать в заявлении на сертификацию иностранной продукции специальный международный код «Глобальный номер места нахождения». Данные по российским производителям будут подгружаться автоматически из источников, которые участвуют в регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Кроме того, в реестр необходимо будет загрузить письмо на ввоз типовых образцов для испытаний или договор с ОС/ИЛ, а также сведения о периодичности инспекционного контроля или об изменении сроков прохождения инспекционного контроля, подгружая соответствующие документы.

Как вы можете заметить, изменения коснулись лишь второго этапа регистрации деклараций – непосредственно ее загрузки в реестр зарегистрированных деклараций. Новые правила объединили и уточнили наработанный опыт в практике декларирования и повысили степень ответственности производителя продукции (заявителя) за каждую оформленную декларацию. Все мы понимаем, что это непросто, ведь есть нюансы и тонкости в процессе, и тут особенно тяжело придется малым и средним предприняти-

ям, которые не располагают отделами по сертификации продукции. Предприятия вынуждены самостоятельно разбираться в декларировании. Можно консультироваться в тех же органах по сертификации продукции, но, в любом случае, загружать декларации в реестр самостоятельно и нести полную ответственность.

– Какие основные изменения внесены в декларирование?

– Их пять. Во-первых, с 2021 года при декларировании обязательно нужно будет предоставлять уведомление о начале осуществления предпринимательской деятельности. Во-вторых, с 1 января при

Главное изменение – органы по сертификации лишаются возможности регистрировать декларации о соответствии в едином реестре.

декларировании проверяются виды деятельности компании (коды ОКВЭД). Они должны совпадать с реальной деятельностью. В-третьих, Росаккредитация будет проверять подлинность протоколов лабораторных испытаний перед внесением в реестр. В-четвертых, за регистрацию декларации надо будет заплатить госпошлину. Ее размер пока неизвестен. И, в-пятых – и это самое главное, – изготовители будут регистрировать декларации самостоятельно. Так можно было делать и ранее, но изготовитель заказывал оформление в органе по сертификации продукции и минимально был вовлечен в процесс. С 1 января такую возможность отменили.

– Тогда расскажите подробнее о том, какова процедура самостоятельной регистрации деклараций о соответствии заявителями.

– Основа процедуры, так называемый первый этап, остается прежней: сформировать пакет документов, провести испытания продукции в аккредитованной лаборатории и получить протокол испытаний. А вот из нового и сложного: процесс оформления деклараций о соответствии продукции будет осуществлять сам заявитель через электронный сервис ФГИС Росаккредитации. При оформлении декларации и работая на сайте Росаккредитации, необходимо заполнить поля формы и прикрепить сканы документов.





Нельзя не отметить ввода с 1 января 2021 года требования по обязательному указанию в заявлении о регистрации декларации уникального номера предприятия (УНП/GLN Global Location Number) и международного кода GTIN (Global Trade Item Number) в случаях, когда продукция производится за пределами стран-участниц ЕАЭС. С 1 августа 2021 года вступит в силу требование, когда в регистрации декларации будет отказано из-за отсутствия сведений о заявителе-производителе, зарегистрированном в установленном порядке на территории Российской Федерации, в специальном реестре уведомлений, аналогично требованиям при сертификации продукции.

– Что еще важно знать заявителю при подаче декларации?

– Важно помнить, что введены обновленные формы сертификатов и деклараций о соответствии российским регламентам. Приказами Минэкономразвития №3725 и №3726 от 28 октября 2020 года приняты новые формы сертификатов и деклараций на продукцию, которая должна отвечать требованиям национальных технических регламентов. С нового года сертификатам и декларациям на товары, попадающие под нормы российских регламентов, будут присваиваться регистрационные номера по-новому: RU C, или Д-ХХ.

Подать заявление на регистрацию декларации теперь можно только с помощью сервиса ФГИС Росаккредитации. И подписывать его заявителю необходимо только электронной подписью.

YYYY.A, или B. с 00001 до 99999/ZZ. Нововведения заключаются в добавлении двух кодов: «RU» в начале номера, обозначающего код Российской Федерации по Общероссийскому классификатору стран мира, и «ZZ» в конце номера, который обозначает две последние цифры года, в котором выдан сертификат или зарегистрирована декларация. То есть в следующем году все разрешительные документы будут заканчиваться на «21». Также изменились и дей-

ствующие бланки российских документов. Поэтому хотелось бы обратить особое внимание на то, что нововведения помогут сделать процедуры сертификации и декларирования продукции прозрачнее, но и потребуют большей внимательности и ответственности со стороны заявителей.

– В связи с изменениями бланков, подскажите, на что нужно обратить внимание при заполнении новых форм?

– Документы заменяют формы сертификатов и деклараций, которые были приняты приказами Минэкономразвития №53 и №54 от 22 марта 2006 года соответственно. Важное нововведение заключается в самой возможности оформления сертификатов и деклараций не только на бумажном носителе, но и в электронном виде. Исходя из этого, в сертификате больше не будет указываться учетный номер бланка. Кроме того, в обоих бланках вместо устаревших кодов ОКП и ТН ВЭД России будут приводиться коды ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС. На бланках сертификата и декларации больше не будут выделяться в отдельные строки проводимые испытания и измерения, а также представленные документы – их заменит пункт «Сертификат/Декларация о соответствии выдан/принята на основании». В декларации о соответствии исключается пункт «Изготовитель», теперь вся информация будет указываться только о заявителе: в пункте «В лице» необходимо указать должность, ФИО, руководителя организации-заявителя/уполномоченного лица, принимающего декларацию (с указанием наименования и реквизитов уполномочивающего документа). Для индивидуальных предпринимателей данное поле не заполняется.

– Меняется ли как-то декларирование в рамках Таможенного союза и ЕАЭС?

100
years

SOLLICH

AT THE PEAK OF TEMPERING QUALITY



TURBOTEMPER®
www.sollich.com

реклама

UNIQUE FOR YOUR NEEDS



– Законодательные изменения происходят исключительно на российском национальном уровне. На уровне ЕАЭС по-прежнему и без изменений действуют Решения Коллегии ЕЭК №41 от 20 марта 2018 года и №293 от 25 декабря 2012 года, определяющие порядок регистрации деклараций и правила их оформления соответственно.

На уровне же российского законодательства вместо двух приказов Министерства экономического развития №76 от 21 февраля 2012 года и №752 от 24 ноября 2014 года, определяющих порядок регистрации деклараций (евразийских и национальных), будет действовать вышеупомянутый Приказ №478 от 31 июля 2020 года. Но есть и исключение. Статья 3 Приказа №478 гласит: 3. Регистрацию деклараций о соответствии осуществляет Федеральная служба по аккредитации. В случае если правом Евразийского экономического союза предусмотрено, что регистрацию деклараций о соответствии осуществляют исключительно органы по сертификации, регистрацию деклараций о соответствии осуществляют аккредитованные органы по сертификации.

Ключевое слово — «исключительно». И в данном случае под правом ЕАЭС подразумевается текст конкретных технических регламентов. Например, в ТР ТС 006/2011 «О безопасности пиротехнических изделий» явно указано, кто может регист-

С 2021 года в России начал действовать единый электронный реестр сертификатов соответствия, что предполагает оцифровку всех документов, которые необходимы для выдачи сертификата соответствия.

рировать декларации о соответствии (ст. 6, п. 4): Декларация о соответствии подлежит в установленном порядке регистрации органами по сертификации в соответствии с законодательством государств-членов Таможенного союза.

Никакого упоминания о регистрации каким-то иным способом. В отличие от большинства других техрегламентов, указывающих, что регистрация деклараций

осуществляется в порядке, установленном ЕЭК (как правило, Решение Коллегии ЕЭК №41).

– Что бы вы посоветовали предпринимателям, чья продукция проходит обязательную процедуру декларирования и сертификации, а это практически вся пищевая промышленность, – открывать ли им собственные службы или обращаться к сторонним организациям?

– Чтобы предприниматель смог выбрать для себя лучшую форму работы над декларациями и сертификатами, чтобы он сумел разобраться во всех тонкостях нового законодательства, он сам должен пройти обучение и понять, что для их организации более выгодно. Если у них подается не так много деклараций, то можно доверить эту работу и внешней организации. Если же вся продукция (и у предприятия достаточно большой ассортимент) нуждается в декларировании, то лучше подготовить опытного сотрудника, обучить его, например, в рамках нашего курса «Новые требования к организации декларирования продукции», и в таком случае это приведет к серьезной экономии бюджета, к меньшему количеству ошибок при подаче деклараций, к большей оперативности при внедрении и запуске новых продуктов.

Данный курс мы запускаем в рамках проекта Vcube по инициативе ИД «СФЕРА». Обучение начнется 13 апреля 2021 года. И я буду рада видеть всех желающих получить новые знания и навыки. По завершении обучения всем слушателям (которые имеют высшее или среднее профессиональное образование и подтвердят это, прислав нам дипломы) выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца в объеме 16 часов в ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет ветеринарной медицины» (ФГБОУ ВО СПбГУВМ). Предприниматель или сотрудник компании, прошедшие обучение, смогут самостоятельно осуществлять процедуру декларирования. **КХП**

ОНЛАЙН-КУРС

повышения квалификации

«Новые требования к организации декларирования продукции»

Программа курса:

1. Обзор действующих регламентов в законодательстве
2. Планирование ассортимента и требования по маркировке пищевой продукции
3. Испытания пищевой продукции. Требования к лаборатории
4. Этапы декларирования
5. Электронная подпись
6. Видеоинструкция оформления деклараций
7. Обзор трудностей работы с сайтом Росаккредитации



Каждый участник курса получает удостоверение о повышении квалификации.

Преподаватель курса



Жанна Гаркуша

директор по качеству, международный аудитор по пищевой безопасности

Онлайн-курс поможет вам разобраться в новых требованиях процесса декларирования, оценить тонкости запуска нового продукта, корректно направить в разработку ТУ или СТО и обойти сложности ТР ТС 022 по требованиям к маркировке. Вы научитесь грамотно подготавливать образцы для испытаний в лабораторию и оценивать компетенции лаборатории, а также сможете правильно выстроить работу на ресурсе Росаккредитации и на практике освоите полноценный процесс декларирования.



Компания: **РУСАГРО Масло.**
Офисы в городах:
Москва, Саратов, Новосибирск,
Екатеринбург
Тел.: 8 (800) 700-79-00
www.solpro.ru

SOLPRO: вместе от идеи до продукта

Бренд – это, в первую очередь, люди, которые в нем работают. Возможно, поэтому бренды во многом похожи на людей: им не нужно быть идеальными, но нужны свои ценности, точка зрения и искренность.

Предлагать решение проблем сегодня уже мало. Поставлять комплексные решения, превращать свойства в выгоду, помогать и снижать уровень риска – это базовые, важные, необходимые, но уже недостаточные функции бренда. Вдохновлять и дарить идеи — вот задача. Это другой уровень взаимоотношений с клиентом, основанный на взаимном доверии, настоящее партнерство.

Бренд Solpro появился более 15 лет назад. Наталья Корой, директор Дивизиона промышленных жиров масложирового бизнеса Группы «РУСАГРО», вдохнула в него не только жизнь, но и главную идею: помочь клиентам создавать востребованные продукты, вдохновить их на разработку лучших рецептов. Из этой идеи со временем и выкристаллизовались три главные составляющие бренда Solpro: партнерство, экспертиза и сервис.

– Чтобы стать брендом, нужно чувствовать, понимать своего клиента, предвосхищать его желания, приходить ему на помощь, поддерживать. Нужно инвестировать свои время, знания и ресурсы в коммуникацию с клиентом, чтобы помочь ему не просто решать какие-то его проблемы, но и воплощать в жизнь его идеи, – считает Наталья Корой.

Ключевые условия партнерства – доверие, честность, уверенность, что вторая сторона, как надежная опора, не подведет. Это глубоко личные категории, о которых обычно редко говорят вслух. В прошлом году Дивизион промышленных жиров провел исследование, направленное на выявление удовлетворенности клиентов разными аспектами сотрудничества.



Наталья Ефимова,
руководитель отдела по продвижению
продукции и прикладного центра:

«Мы клиентоориентированная компания и можем делать пробные партии непосредственно по запросу клиентов».



Антон Зуевич,
руководитель управления
продвижения продукции:

«Наша цель – быть лидером по сервису на рынке для своих клиентов и партнеров».

И получил в результате говорящие цифры обратной связи.

– 77% опрошенных считают, что РУСАГРО Масло – это проверенная, надежная компания. Партнерское ведение бизнеса, поддержку и помощь в ведении бизнеса отметили для нашего дивизиона 60%, а работу технологов сопровождения, надежность технологической поддержки – 92% респондентов, – рассказывает руководитель Управления продвижения продукции Дивизиона промышленных жиров Антон Зуевич.

Исследование подтвердило высокую деловую репутацию на рынке. Так, 84% респондентов оценили деловую этику и честность компании на хорошо и отлично, 74% выбрали максимальные баллы по критерию «ответственная компания».

Результаты исследования закономерны, ведь клиент для команды бренда Solpro – настоящий партнер по бизнесу, в чьем успехе они заинтересованы, как в своем. Это реальное взаимовыгодное сотрудничество (win-win), принцип взаимной вы-



Наталья Корой,
директор дивизиона
промышленные жиры:

«Чтобы стать брендом, нужно чувствовать, понимать своего клиента, предвосхищать его желания, приходить ему на помощь, поддерживать».

годы и гибкого поиска такого варианта, от которого выиграют обе стороны. И здесь ключевой момент – взаимность.

У команды бренда Solpro выстроена целая система поддержки своих бизнес-партнеров.

– Покупая коробку специализированного маргарина или промышленного жира, вы получаете не просто высококачественный продукт, а готовое бизнес-решение: поддержку технолога, его экспертизу и знания, рекомендации, практическую помощь в разработке и промышленной обкатке рецептуры и возможность буквально в любой момент дня и ночи обратиться с вопросом к своему региональному менеджеру и получить внятный ответ и помощь. Становясь клиентом Русагро Масло, вы получаете то, что не измеряется деньгами. Это надежность отношений, – рассказывает ведущий бренд-менеджер Solpro Ирина Осокина.

Региональный менеджер компании – это сотрудник, отвечающий за удовлетворенность клиента. Он обеспечивает сервис одного окна 24/7, от первого звонка до выхода с производственной линии клиента реальной продукции. Он связующее звено и с технологами сопровождения, и со службами логистики и транспорта, и с финансовой службой. Это профессионал не только в коммуникациях и продажах: 85% респондентов исследования, речь о котором шла выше, оценили технологические знания регионального менеджера на хорошо и отлично.

В команде Solpro работают сильнейшие эксперты службы технологической поддержки, консультанты-технологи – настоящие боги в технологиях пищевого производства. Именно в их работе соединяются в единый сплав все три ценности бренда Solpro: партнерство, экспертиза и сервис. Технологическая поддержка – это и высочайший профессионализм, и помощь в доведении дела до логичного результата в виде готового продукта, и самоотверженная, порой сутками, работа в цехах клиента по отшлифовке всех деталей технологического процесса.

– Мы стараемся всегда предложить для наших клиентов комплексные решения, готовый рецептурный состав. Ведь конечный результат зависит не только от качества нашего продукта, но и от всех остальных

компонентов. Очень много нюансов, и мы работаем над тем, чтобы наши технологи были экспертами в подборе ингредиентов. Чтобы, приезжая к клиенту, они были в состоянии дать рекомендации масштабно-обширного характера. Могли на месте не только сделать какое-то изделие, но и решить проблемы, порекомендовать



Ирина Осокина,
ведущий бренд-менеджер:

«У нас вы получаете не просто высококачественный продукт, а готовое бизнес-решение».

что-то, подкорректировать, – рассказывает руководитель отдела продвижения продукции Наталья Ефимова.

И это не просто теоретические знания, а навыки, отработанные на личном опыте в специальном Прикладном центре. Он укомплектован самым современным профессиональным оборудованием, на котором проходят испытания новой продукции Solpro. Эксперты инновационного центра разрабатывают ее, внимательно отслеживая тренды и мирового, и российского рынков. Например, созданы целые линейки очень актуальной сегодня

продукции без пальмового масла и для изделий с чистой этикеткой. В этом центре также разрабатывают и тестируют индивидуальные рецептуры для продуктов.

– Мы клиентоориентированная компания и можем делать пробные партии непосредственно по запросу клиентов. Бывает, просят разработать что-то уникальное, изменить ароматику, цвет, даже откорректировать физические параметры нашего продукта под особенности конкретной климатической зоны, – рассказывает Наталья Ефимова.

Клиентоориентированность бывает разная. Чаще всего это гибкость на уровне исключений, когда компания умеет отойти от своих правил навстречу клиенту, ускорить принятия решений индивидуально под клиента.

– Но на определенном этапе развития компания понимает, что надо не жить исключениями, а просто поставить подход к этим исключениям в основу бизнес-процессов и разработать систему, которая формирует пакеты по поддержке клиентов и реализует их на уровне процессов.

Наша цель – быть лидером по сервису на рынке для своих клиентов и партнеров, – поясняет Антон Зуевич.

Работа с клиентом – это не только персонализированное «сегодня», это прогноз и планирование того, как работать вместе следующие 5–10 лет. Это ориентация на долгосрочное сотрудничество и партнерство. Может быть, поэтому в команду Solpro приходят лучшие профессионалы, влюбляются в этот бренд и остаются на многие годы. Ведь бренд – это в первую очередь яркие, страстные, талантливые и самоотверженные профессионалы. ■

Инфографика подготовлена на основе данных Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка, Центра экономики рынков <https://research-center.ru/>, международного исследования Центра аналитики Radobank

В 2019 году рынок шоколадной продукции показывал хороший рост. В 2020 году общий спад экономики, вызванный коронавирусной инфекцией, оказал свое негативное влияние на производство шоколадных изделий.

(НЕ) Шоколадный рынок: от любви к падению

Страны-лидеры по потреблению шоколада мире:

18%

США

(от общего количества потребляемого шоколада в мире)



Потребление шоколада в 2020 году в России сократилось на 10%: с 7 кг (2019 год) до 6 кг (2020 год) на душу населения.

11%

Россия



9%

Великобритания

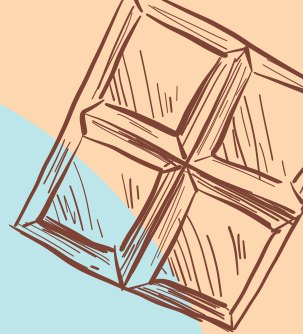
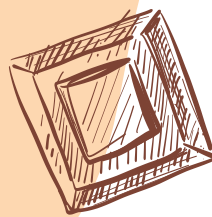


1%

Шоколад в неупакованном виде

Шоколад белый

Драже



Структура рынка шоколадных и какао содержащих продуктов



Андрей Дальнов,
руководитель Центра отраслевой
экспертизы (ЦОЭ) Россельхозбанка:



Шоколад
в неупакованном
виде

2%



«Снижение потребления шоколада в 2020 году объясняется как частичным переключением спроса на более дешевый шоколад, так и на другие, более питательные продуктовые категории с содержанием муки и сахара».

7%

Глазурь
шоколадная



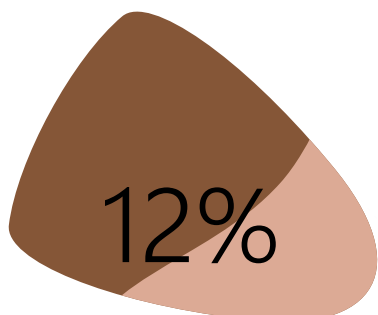
1%

Прочие
шоколадные
изделия
в неупакованном
виде



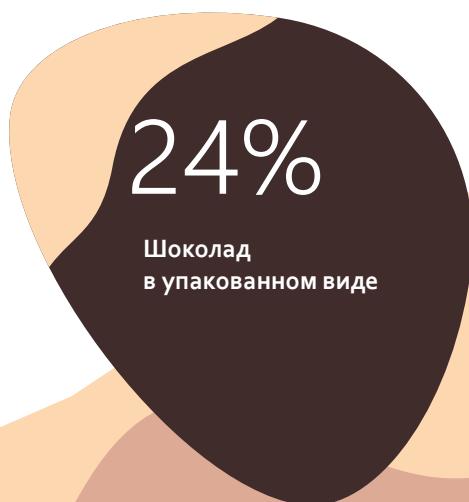
12%

Прочие сахаристые
изделия, содержащие
какао



24%

Шоколад
в упакованном виде



53%

Шоколадные
изделия
в упакованном виде



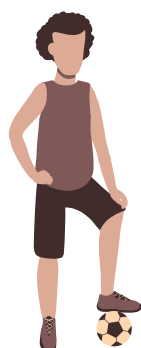
7%

Германия



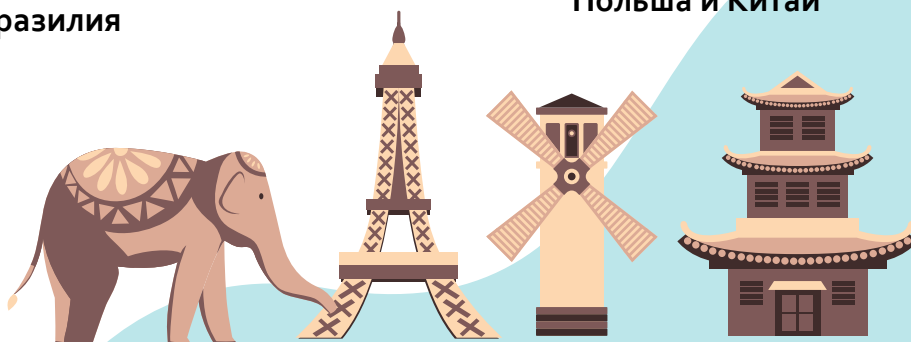
4%

Бразилия



3%

Индия, Франция,
Польша и Китай





DV Trading
Complex Ingredient Solutions

Компания: **DV Trading**

Тел.: +7 (812) 321-01-00
E-mail: sales@dvtrading.ru
www.dvtrading.ru

Пальма раздора

Пальмовое масло давно стало красной тряпкой для представителей самых разных отраслей пищевой промышленности и рядовых потребителей. Даже специалисты не в полной степени точны в своей оценке.

Представители кондитерской промышленности понимают, что создание мучных кондитерских изделий, особенно с длительными сроками хранения, оказывается невозможно без использования жировых продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров. Технологи же молочной промышленности видят в пальмовом масле недорогую альтернативу молочному жиру. Отношение к продуктам, сделанным на основе заменителей молочного жира, также формирует отношение и к пальмовому маслу не как к полноценному продукту, а как к суррогату в сравнении с чем-то более полезным.

Важно понимать, что если для молочной отрасли пальмовое масло является эрзацем более дорогого молочного жира, то для хлебопекарной и кондитерской отраслей пальма – это аналог прежде всего различных вариантов гидрогенизированных жидких масел. Именно законодательное ограничение содержания в продуктах транс-изомеров жирных кислот в масло-жировых продуктах и отказ от использования частично гидрогенизированной

Некоторые компании сделали ставку именно на беспальмовые решения, частично или полностью отказавшись от использования пальмосодержащего сырья.

го подсолнечного масла в маргаринах и ЖСН привело к увеличению доли пальмы в продуктах.

Логично, что отношение к продукту со стороны двух этих отраслей отличается: в первом случае речь идет о «дешевом суррогате», а во втором – о «функциональной альтернативе».

Но основными глашатаями, формирующими общественное мнение, как обычно, стали лица с весьма сомнительной репута-

цией. Так, в одно время из ТВ, радио и бестыжных статей в Сети мы узнали, что пальмовое масло «добывают из стволов деревьев», что оно «не усваивается организмом», а «откладывается на стенках сосудов», является «ядом», «канцерогеном», «пластилином в наших желудках» и другие ужасные факты.

Сейчас риторика СМИ несколько изменилась со стороны действительно видных специалистов медицины, представителей пищевой промышленности, а что самое важное – лиц, наделенных административными полномочиями вносить изменения в техническое регулирование отрасли.

Пальмовое масло прочно вошло в нашу жизнь, и ожидать значительных изменений в потреблении этого продукта пищевой отраслью не приходится. Некоторые компании сделали ставку именно на беспальмовые решения, частично или полностью отказавшись от использования пальмосодержащего сырья.

Безусловно, тренды, которые поддерживают и продвигают сами производители, постепенно становятся обыденностью,

а PALM FREE продукты оказываются основными инструментами продаж и отличительной чертой некоторых предприятий.

На рынке складывается ситуация, когда для одних используемое сырье становится козырем в рукаве отдела продаж, а для других вообще не имеет никакого значения. Но есть и третья группа – предприятия, которые маскируют в составе своего продукта наличие пальмы. Согласно ТР ТС 022, Приложение 1, допускается замена фразы «рафинированное дезодорированное пальмовое масло» на «масло растительное». Таким образом производитель не заявляет, что в его продуктах нет пальмового масла, но и не стремится это афишировать, что помогает убирать основной триггер с этикетки.

Мировое производство пальмового масла на данный момент превышает 70 млн т. Абсолютное господство этого продукта только усиливает тот факт, что вторую строчку занимает соевое масло с общим объемом производства в 55 млн т, а хорошо знакомое нам подсолнечное масло только на 4-м месте с 20 млн т в год. При этом суммарное производство сливочного масла не превышает отметку в 15 млн т.

Очень важно сравнивать производство пальмового масла не только с другими растительными маслами, но и со сливочным маслом. Так как по своим технологическим свойствам из первой пятерки самых распространенных растительных масел именно пальмовое масло будет максимально приближено к твердым маслам животного происхождения, а не к нативным растительным маслам.

Судите сами. Одной из важнейших характеристик продукта является содержание в нем твердого жира. Чем больше твердых (насыщенных или изомеризованных) жиров содержится в продукте, тем тверже будет его консистенция и тем более стабилен будет продукт при хранении и переработке. Нам будет крайне сложно заменить сливочное масло в рецептуре, например, кулича на жидкое подсолнечное масло, а чипсы, обжаренные на жидком масле, будут храниться гораздо меньше, чем на пальмовом.

Что же остается делать, если сливочного масла в рецептурах наших продуктов на всех не хватит, а большая часть растительных масел оказывается не функциональной для большей части продуктов?

Подробнее можно прочитать в полной версии статьи на сайте DV Trading по QR-коду на картинке. **Р**



Complex Support
& Distribution by
DV Trading

Комплексные решения
БЕЗ пальмового масла
на основе

- ① продуктов от **ААК MARGARON**
- ② компетенций специалистов **DV Trading**



Полная версия статьи о перипетиях
пальмового масла и возможностях
продуктов **без пальмового масла**

ПРОДУКТЫ

- Не содержат пальмовое масло и его фракции
- Не требуют сертификата RSPO

ПОДДЕРЖКА

- Готовые рецептуры изделий
- Полная поддержка по внедрению продуктов
- Уникальные решения для слоеных изделий, выпечки и кремов



Компания:

«ЭФКО»

Белгородская обл.,
г. Алексеевка, ул. Фрунзе, д.4,
Тел.: +7 (47234) 3-41-38
www.efko.ru

Автор:

Игорь Королев,

начальник отдела
разработок и контроля
производства
специализированных жиров
для кондитерской отрасли

На чём работают кондитерам будущего?

Эталоном в кондитерской отрасли является масло какао – на него равняются все производители специализированных жиров для кондитерской отрасли. Несмотря на свою уникальность масло какао имеет ряд ограничений при использовании: высокая стоимость, нестабильность качества, ограниченность сырья, специфика процесса переработки. Это увеличивает стоимость продуктов на основе масла какао, делая их менее доступными для потребителя.

Создание альтернатив масла какао позволило сделать шоколад более доступным, упростить технологию производства глазурей, расширить ассортимент кондитерских изделий и стабилизировать их качество. Компания «ЭФКО» – первый на российском рынке производитель альтернатив масла какао, которые представлены тремя группами: заменители масла какао нетемперированные нелауринового типа (НЗМК) марки «Эколад», заменители масла какао нетемперированные лауринового типа (ЛЗМК) марки «Эколад S» и премиальный продукт – эквиваленты масла какао марки «Эквивалд».

При выборе альтернативы необходимо учитывать ее совместимость с маслом какао: под этим подразумевается способность ингредиентов смешиваться друг с другом без ухудшения характеристик плавления и твердости.

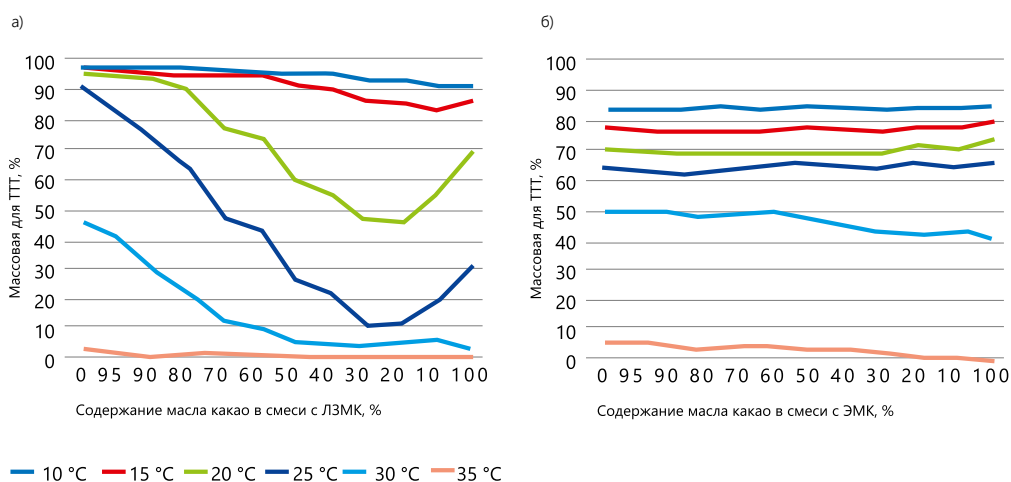
Эвтектический эффект – явление, при котором жиры в сплаве друг с другом образуют более низкоплавкую и мягкую смесь, чем каждый жир в отдельности. Он проявляется при смешивании масел и жиров, имеющих значительные отличия, как правило по жирнокислотному и триглицеридному составам. Примером является смешивание лауриновых ЗМК с маслом какао, для которого нехарактерна лауриновая жирная кислота. Исследование проводится в соответствии с методикой, описанной в ГОСТ 28930-91 «Заменители масла какао. Метод определения совместимости с маслом какао».

Готовят модельные смеси анализируемого жира с маслом какао с шагом 5–10%.

Рисунок 1.

а) График совместимости ЛЗМК с маслом какао по массовой доле ТТГ;

б) График совместимости ЭМК с маслом какао по массовой доле ТТГ



Вывод о совместимости жира с маслом какао делают на основании выполнения следующих требований: значения показателей смеси не должны быть ниже соответствующих показателей масла какао или исследуемого жира по температуре плавления более чем на 2 °C, по температуре застывания – более чем на 1,5 °C (по методу Дженсена), по массовой доле твердых триглицеридов (ТТГ) – более чем на 5%.

Наиболее показательным анализом является ТТГ при различных температурах. Рис. 1 а иллюстрирует, как при смешивании ЛЗМК с маслом какао происходит резкое падение твердости смеси. Это обусловлено различием в строении триглицеридов данных продуктов. В процессе кристаллизации затрудняются «упаковывание» моле-

кул и образование стабильной формы, что приводит к снижению твердости.

В нелауриновых ЗМК присутствуют одинаковые с маслом какао жирные кислоты (олеиновая, пальмитиновая), что позволяет триглицеридам ЗМК «упаковываться» вместе с триглицеридами масла какао лучше, чем лауриновым жирам.

Эквивалент масла какао – это продукт, повторяющий масло какао по составу жирных кислот и триглицеридов, что обеспечивает их полную совместимость. Подтверждения этому мы находим при исследовании состава триглицеридов, который, как и у масла какао, представлен преимущественно 2-олеодинасыщенными триглицеридами (POP, POS, SOS) и в графиках совместимости (рис. 1 б).

Таблица 1. Показатели качества и безопасности эквивалентов масла какао марки «Эквилад»

Показатель	ТР ТС 024/2011	Требования Европейского союза	Требования «ЭФКО» на начало срока хранения	Требования «ЭФКО» на конец срока хранения
Кислотное число, мгКОН/г, не более	0,6	0,6	0,1	0,2
Перекисное число, мэкв активного кислорода/кг, не более	10	10	0,1	1,0
Глицидиловые эфиры, мг/кг, не более	не нормируется	1,0	1,0	1,0
ЗМХПД, мг/кг, не более	не нормируется	2,5	2,5	2,5

Эквиваленты масла какао производят из смеси природных масел: пальмовое, ши, иллипе, сал, кокум и др. Сложная триглицеридная композиция позволяет получать продукт, который обеспечивает яркое раскрытие вкуса кондитерских изделий, плавление с легким охлаждающим эффектом и отличную хранимостпособность. Продукт не только максимально приближен к маслу какао, но и превосходит его в некоторых аспектах (например, по скорости кристаллизации и устойчивости к перекристаллизации), позволяет продлить сроки годности и повысить устойчивость к «поседению».

В настоящий момент ведется работа по введению ограничений на содержание транс-изомеров жирных кислот в заменителях масла какао. Перед производителями кондитерских изделий встанет вопрос, чем заменить привычный для всех продукт. Лауриновые ЗМК являются отличным вариантом: значительно дешевле масла какао, не содержат транс-изомеров жирных кислот, не требуют темперирования, отлично кристаллизуются, готовые изделия на их основе имеют превосходный блеск и хорошо плавятся. Но они практически несовместимы с маслом какао, что очень сильно ограничивает их применение. Лучшим решением для данной задачи будет эквивалент масла какао: он позволяет сократить себестоимость изделий на 10–50% по сравнению с оригинальным продуктом, обеспечить органолептические свойства, максимально приближенные к маслу какао; увеличить производительность линии за счет более быстрой кристаллизации, продлить сроки хранения за счет меньшей подверженности перекристаллизации.

Эквиваленты масла какао используются для частичной или полной замены масла какао в рецептурах кондитерских изделий. Введение до 5% эквивалента масла какао в состав шоколада позволяет стабилизировать изделие и повысить устойчивость к жировому «поседению».



Эквиваленты масла какао используются для частичной или полной замены масла какао в рецептурах кондитерских изделий.

ЭМК «Эквилад» компании «ЭФКО» – первая и единственная линейка эквивалентов масла какао отечественного производства.

Линейка ЭМК компании «ЭФКО» представлена тремя продуктами с различной твердостью и термоустойчивостью, позволяющими охватить весь спектр основных областей применения.

«Эквилад 0101-34» – продукт универсальный, подходящий под любые цели и задачи. Обладает хорошей твердостью, умеренной термоустойчивостью, достаточно быстро кристаллизуется, хорошо плавится и раскрывает вкус какао-продуктов.

«Эквилад 0301-34» – самый твердый в линейке. Обладает высокой твердостью и термоустойчивостью, что обеспечивает быструю кристаллизацию и повышенную устойчивость к перепадам температуры. Отлично подходит для производства шоколадных глазурей, плиток, конфет типа «Ассорти».

«Эквилад 0401-33» – подходит для глазировки корпусов конфет, рецептур кон-



фет пралине. Придает изделиям отличные органолептические характеристики, быстрое плавление, создает неповторимый охлаждающий эффект, свойственный натуральному шоколаду.

Важным преимуществом применения эквивалентов масла какао компании «ЭФКО» является производство данного продукта непосредственно на заводе, расположенном на территории Российской Федерации. Это обеспечивает получение продукта с минимальными значениями по показателям окислительной порчи за счет сокращения времени на доставку и воздействия температурных режимов в пути.

Эквиваленты масла какао компании «ЭФКО» соответствуют всем требованиям Европейского союза, что позволяет экспортировать изделия на их основе.

Сейчас самый подходящий момент для пересмотра рецептур кондитерских изделий и создания новых продуктов – не только вкусных, но и полезных для здоровья. Работа на опережение введения требований по содержанию транс-изомеров жирных кислот позволит получить конкурентное преимущество, увеличить долю экспорта и повысить уровень социальной ответственности. Нынешний кризис также создает условия для новых решений и запуска новых продуктов, и Группа компаний «ЭФКО» всегда готова оказать поддержку своим партнерам и помочь им в реализации прорывных проектов. ■



Бренд:
Bread&Green

Слоган бренда:
Вкусно. Полезно. Сытно

Время основания:
**13 февраля 2021 года
(стартап)**

Место расположения:
Москва
Руководитель проекта:
Александр Буряк





Как Bread&Green формулу здорового питания на рынок выводит

Жизнь в 2021 году изменила отношение людей как к своему здоровью, так и к питанию. Потребитель стал более требовательным к безопасности и полезности еды. И, конечно, эти требования, в первую очередь, предъявляются сегодня к продукту первой необходимости – хлебу и хлебобулочным изделиям. Потому что хлеб не только всему голова, но основа нашей пищевой безопасности. Стартап Bread&Green как раз отвечает на все запросы пост-пандемического общества. Мы подсмотрели, как производится хлеб по «здоровой технологии».

Текст:

Татьяна
Голубцова

Фото предоставлены
компанией

Предыдущий опыт руководителя проекта Александра Бурыка – это должность коммерческого директора на промышленном хлебозаводе. Тогда у него был доступ ко всем производственным процессам. И руководителю пришло осознание того, что бизнес может пойти на все мыслимые и немыслимые нарушения технологий для увеличения прибыли, добавлять консерванты, канцерогены, дрожжи, некачественные масло и неочищенную воду... Только при этом у потребителей такой продукции значительно ухудшается здоровье. Александр ушел с предприятия и всерьез задумался о бренде здорового

питания. Научные труды светил диетологии заставили его переосмыслить пословицу: «Ищи болезнь свою на дне тарелки».

Как рассказывает Александр, впервые здоровый хлеб он выпекал у себя дома. Затем, понимая, что на рынке очень мало качественного хлеба, он открыл первую пекарню «Вкусно плюс» и начал делать сначала хлеб из пророщенной пшеницы, а затем и из пророщенной гречки. Чуть позже бизнес-процессы отработывались в рамках еще одной пекарни. И, наконец, у Александра родилась философия бренда Bread&Green: «В этой компании я преследую цель объединить в команду



В основе производства лежат хлебобулочные кондитерские изделия из пророщенной гречки, на воде с показателями ОВП – 800 и pH 11. Очистка воды происходит через угольный фильтр и ультрафиолет.





профессионалов на основе идеи создания и тиражирования пекарен без муки, дрожжей и глютена». В команду пригласили разных специалистов в области финансов, диетологии, IT-сфере, маркетинге, дизайне и, конечно, инвестора, который смог влить энергию денег в проект.

Ноу-хау состоит в том, что проращивание зерна автоматизировано, а показания воды (ОВП – 800 и pH 11) дают очень высокое качество продукта, меняя вкус и цвет хлебобулочных изделий. Вода очищается угольным фильтром, который задерживает все тяжелые металлы из трубопровода, и обрабатывается ультрафиолетом, который не оставляет шанса вирусам и бактериям. За основу хлеба и кондитерских изделий производители взяли зеленую гречку. На взгляд Александра и диетологов бренда, это прекрасный злак в переработке, гипоаллергенный, которому нет равных по содержанию полезных веществ. Гречка позволяет производить хлебобулочные, кондитерские изделия, а также фастфуд без муки, дрожжей и глютена.

Замешивание теста осуществляется в вакуумной турбине с натуральными специями в воде с нужными показателями, с добавлением коллоидного серебра, впоследствии насыщается еще и углекислым газом. Эта технология позволяет сделать продукт вкусным, полезным и с долгим сроком хранения. Печи RATIONAL iCombi Pro, которые используют при выпекании альтернативного хлеба, дают возможность приготовления хлебов и другой продукции при щадящих температурах, с добавлением большого количества гигиенически чистого пара.

Умная система контроля параметров приготовления позволяет постоянно получать идеальный результат. Сама система Connected Cooking дает возможность программирования всех печей, которые будут находиться в разных уголках страны, через Интернет. Что это значит для производителя? Александр поясняет: «Допустим, у нас появилась новая технология для выпечки хлеба или кекса. Мы разрабатываем техническую карту, отправляем всем франшизам, а заодно и обновляем температурную программу печей через Интернет. Пекарю остается только отмерить количество ингредиентов по технической карте, засыпать в емкость



Bread&Green – под этим брендом в команду объединились профессионалы, которые желают эффективно расширять масштабы пекарен без муки, дрожжей и глютена.



Александр Буряк:

«Мы задумываем наш проект как международный и разделяем его на две части: это, с одной стороны, продажа франшизы для малых производств и, с другой стороны, установка линий для запуска безглютенового хлеба на существующей мучной пекарне».

для замешивания, заполнить формы, поставить в печь и нажать одну кнопку. Печь уже запрограммирована на этот продукт. Таким образом максимально исключается человеческий фактор при выпечке даже первой партии хлеба».

У производителей еще возникает вопрос, как ухаживать за печами. Так вот, ав-

томатизированная система мойки iCare System позволяет экономить чистящие средства, воду, время, при этом обеспечивать идеальную чистоту аппарата и заботиться об окружающей среде. Формат мини-пекарен включает в себя еще и шоковую заморозку, в основе которой зеленая гречка с Алтая, пророщенная на воде с показателями ОВП – 800, pH 11.

Пока Bread&Green – это одна точка продаж, «флагманская», как говорят о ней создатели. Но масштаб производства – это вопрос времени. Покупатель медленно, но верно подходит к мысли, что хлеб из пшеницы в таком виде, как он сейчас существует (с содержанием глютена, консервантов, канцерогенов, трансжиров, антибиотиков, пестицидов, грибковых), употреблять в пищу очень опасно. Нужна альтернатива самому употребляемому в России продукту – хлебу из пшеничной муки. Как раз эту альтернативную технологию и предлагают Александр Буряк и его команда: инновационное оборудование встраивается как в уже существующие пекарни, так и по франшизе можно создавать крафтовые пекарни у дома.

«Нашу технологию мы будем ставить в Краснодаре на мучной пекарне, это опыт и отработка всех тех процессов, которые помогут нам выйти на масштабное производство линий для проращивания злаков и создавать инновационный хлеб без муки, дрожжей и глютена, потребность в котором весьма велика», – такими словами завершил нашу встречу Александр. И угостил свежеспеченным хлебом из той самой волшебной печи... **КХП**

VII Международный бизнес-форум

МИРОВАЯ СОЯ

Дата | Место



26-27.05.2021

Санкт-Петербург

реклама

Организатор:
ИД «СФЕРА»



+7 (812) 245-67-70

www.sfm.events



GOCMEN

WAFFER & CHOCOLATE MACHINES

Оборудование для производства вафель и шоколада

- Оборудование для производства вафель
- Оборудование для производства шоколада

реклама



www.gocmen.com.tr

gocmen@gocmen.com.tr



Юлия Митяева:

«Modern Bakery Moscow 2021 – выставка стимулирует рынок»

Текст:

Татьяна Голубцова,
главный редактор
ИД «Сфера»

Прошло уже почти два года с момента проведения в 2019 году последней выставки Modern Bakery Moscow (MBM), и все это время участники хлебопекарного рынка говорят о необходимости новых офлайн-встреч. В преддверии проведения выставки MBM 2021 мы побеседовали с руководителем выставки Юлией Митяевой о ситуации в хлебопекарной отрасли и о предстоящем проведении выставки в условиях продолжающейся пандемии коронавируса.



Несомненно, выставка MBM – главное отраслевое событие хлебопекарной отрасли и важная сфера интересов российских хлебопеков. Сколько компаний уже подтвердили свое участие в выставке в этом году?

– Спасибо за вашу оценку. Modern Bakery Moscow считается главным мероприятием хлебопекарной и кондитерской отрасли, и этот год, несмотря на все обстоятельства, не станет исключением. Пандемия продемонстрировала нам, что выставка не только стимулирует рынок, но и выполняет гораздо более значимую функцию. Возможность личных встреч, наглядная презентация и продажа своего продукта – многое из этого недоступно в виртуальном мире, это понимают и участники выставки. На текущий момент свое участие подтвердили около 200 компаний, в том числе компании, заявившие свое участие в рамках немецкого павильона, поддержку которого осуществляет федеральное министерство экономики и энергетики Германии.

– За минувшие месяцы многие отрасли подверглись влиянию кризиса этого непростого года, включая конгрессно-выставочный сектор. Подготовка к весенней выставке MBM проходит в нестандартных условиях. В связи с этим

Пандемия продемонстрировала нам, что выставка выполняет значимую функцию. Возможность личных встреч, наглядная презентация и продажа своего продукта – многое из этого недоступно в виртуальном мире, это понимают наши участники.

многих волнует вопрос, ожидаете ли вы участия в выставке российских компаний-«новичков»?

– Стоит заметить, что пандемия помогла провести переоценку важности выставки как бизнес-платформы. Как раз сейчас, ког-

да не было возможности встречаться и вести бизнес в прежнем привычном режиме, компании стали больше проявлять интерес к выставкам 2021–2022 годов, рассматривая их как возможность личных встреч и переговоров. Поэтому для нас было важно предоставить участникам MBM возможность организации офлайн-встреч с клиентами, и это остается приоритетным для нас как для организаторов, при этом у нас уже сейчас есть инструменты для прочих омниканальных коммуникаций.

Появление новых игроков – интересная тенденция, которую мы наблюдаем в период подготовки к выставке 2021 года. Решение об участии компаний во многом зависит от выбранной стратегии. Кто-то решил переждать и дожидаться лучших времен, кто-то решил взять от ситуации максимум: пересматривают бюджеты и диверсифицируют рынки сбыта, делая ставку на узкоотраслевые выставки, занимают освободившиеся ниши. Обе стратегии имеют право на существование. В этом году мы рады приветствовать среди новых участников компании Equip Group, GIVMANN, Polair Group, Unox, Арксо Групп, Петербургский мельничный комбинат, Практика, Тарпан, Нева-Содис, Унивар Солюшенс, Фабрика сладкого декора, ЮНИ-ФУД (Fonterra) и многие другие. С полным списком участников можно ознакомиться на официальном сайте выставки.



– Как будет выглядеть постпандемийный выставочный рынок? Не уйдет ли деловая активность в онлайн?

– Процесс консолидации на выставочном рынке ускорился из-за пандемии. Подобная тенденция прослеживалась и раньше, но сейчас этот процесс набрал обороты. Многие пересмотрели свои подходы к работе. В итоге в выигрыше будут те, кто оказался более гибким и смог адаптироваться к новым условиям и трендам. Нужно время на изучение принципов поведения людей в виртуальном пространстве, чтобы проводить онлайн-мероприятия качественно. Здесь ключевой момент – удержание внимания аудитории. Сделать это в онлайн-режиме сложнее, нежели в офлайн.

Для того чтобы предложить участникам дополнительные форматы, особенно важно учитывать специфику продуктов участников. Так, на примере выставки MBM мы понимаем, что сделать качественную презентацию технологического оборудования в цифровой среде и убедительно продемонстрировать его преимущества перед конкурентными решениями – задача очень сложная, зачастую невыполнимая. Поэтому, выбирая онлайн-формат, компании ограничивают себя в очень важных инструментах коммуникации – живом общении и активном диалоге.

Решение об участии компаний в выставках во многом зависит от выбранной стратегии. Кто-то решил переждать и дожидаться лучших времен, кто-то решил взять от ситуации максимум.

Безусловно, у онлайн-формата есть свои неоспоримые преимущества. Ему неподвластны расстояния, а в дискуссию можно вовлечь гораздо более широкую аудиторию, и наша компания активно развивает новые онлайн-инструменты для наших клиентов. Но в случае хлебопекарной

и кондитерской отраслей онлайн-активности могут стать лишь хорошим дополнением к офлайн-формату.

– В связи с действующими международными ограничениями из-за коронавируса ожидается ли участие зарубежных компаний?

– Большинство зарубежных участников выставки MBM – это производители из европейских стран, и в текущей ситуации мы, конечно, очень сильно зависим от существующих обстоятельств. Но даже в этих условиях нам удалось при поддержке немецкого правительства организовать национальный павильон Германии. В целом европейские компании, участвующие в выставке, будут представлены своими российскими представителями или партнерами. По совокупности участников Modern Bakery-2021 лишь немногим уступает выставкам предшествующих лет. В исключительной ситуации находятся компании из Турции, для которых въезд в РФ и получение визы, в отличие от большинства европейских стран, не является продолжительным многоступенчатым процессом.

– Какие российские компании уже подтвердили свое участие в экспозиции выставки?

– Говоря об экспозиции выставки, знаковым является тот факт, что она претерпела незначительные изменения и сохранила разнообразие технологических и сырьевых решений ведущих мировых производителей. Среди российских и иностранных участников подтвердились Abat, Debag, Divo, Jac, Kaak, Koenig, Mecatherm, MIWE, Uniferm, Rademaker, Sveba Dahlen, Тесноpool, Wachtel, АИР-БЭЙК, Ангел Ист Рус, ДВ Трейдинг, Дито, Завод «СЭМЗ», КБ-НС, Макиз-Урал, Нео-Ингредиенты, НХЛ Группа Компаний, Партнер-М, Пензмаш, Русская трапеза, Технопул-Р, Ульма Пакаджинг ЭЙВА-ПРО и многие другие.

Отдельно хотелось бы выделить наших спонсоров, партнеров и официальных поставщиков: Генеральным партнером выставки Modern Bakery Moscow 2021 стало ЗАО НПП фирма «Восход»; Золотым спонсором – Rondo (Рондо Русь, ООО); спонсором регистрации – ГК «Берта», официальным поставщиком дрожжей – Lesaffre (САФ-НЕВА, ООО); официальным поставщиком печей – MIWE (МИВЕ, ООО); официальным поставщиком сливочного масла – ЮНИФУД, ООО (Fonterra). Техническими партнерами – Abat и Diosna. Стратегическим партнером международного бизнес-форума «Конфекс. Кондитерская экспертиза» выступила компания Buhler.



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





– Расскажите о деловой программе выставки. Запланировано ли традиционное проведение мастер-классов, семинаров и конференций в рамках выставки?

– Впервые в рамках выставки Modern Bakery Moscow состоится международный бизнес-форум для владельцев и руководителей компаний, специализирующихся на производстве кондитерских изделий, «Конфекс. Кондитерская экспертиза». Он пройдет в первый день выставки 23 марта 2021 года, с 13.00 до 18.00 в конференц-зале павильона 8 (1-й этаж). На форуме обсудят перспективы развития кондитерского рынка в условиях глобального кризиса, мировые тренды кондитерской промышленности, государственное регулирование и поддержку, экспорт кондитерских изделий.

Традиционно на площадке выставки развернутся различные дискуссии между профессионалами отрасли. Практическая часть образовательной программы – это мастер-классы, которые будут проходить все дни выставки на специально оборудованных площадках. Посещение таких мастер-классов позволяет специалистам предприятий внедрять новые технологии и рецептуры, а также быть уверенными в технологических и вкусовых достоинствах получаемой продукции. Самое

В хлебопекарной и кондитерской отраслях, где необходимо показать работу оборудования, технологии, онлайн-активности могут стать лишь хорошим дополнением к офлайн-формату.

ождаемое событие для многих посетителей – это выступление на выставке мэтров хлебопечения и кондитерского искусства мирового уровня. Подробнее можно посмотреть программу на нашем сайте <https://modern-bakery-moscow.ru>.

– На ваш взгляд, изменится ли из-за пандемии интерес постоянных посетителей и участников выставки в этом году?

– Мы понимаем, что число посетителей, вероятно, незначительно уменьшится, но увеличится численность посетителей, испытывающих потребности в закупках. Те компании, которые планировали расширение ассортимента, переоснащение производства, модернизацию, однозначно придут. Это подтверждают результаты наших прямых опросов. Ежедневно мы получаем сотни обращений от посетителей о намерении приехать на выставку. По данным мониторинга за два года предприятия накопили большое число производственных задач, и мы ожидаем качественное изменение состава посетителей.

– Что вы пожелаете участникам и посетителям предстоящей выставки MBM?

– В первую очередь, мы желаем всем здоровья. Сейчас особенно важно беречь себя и близких. Пусть все труды, вложенные в участие или посещение выставки Modern Bakery Moscow 2021, будут ненеправильными, а результаты от бизнес-встреч и обмена опытом превзойдут все ожидания! КХП



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.





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 Бувечич,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



На пути к умной пекарне

Не только опыт пандемии показывает, что инвестиции в цифровизацию окупают себя. Например, пекарня Linauer уже оптимизировала многие процессы с помощью ERP-системы, а недавно открыла интернет-магазин B2B.

Даниэль Брошек, менеджер по логистике в компании Linauer Backstube, вспоминает беспокойный год, полный ежедневно меняющихся трудностей, но вместе с тем принесший большой обучающий эффект, потому что во время корона-кризиса пекарня должна была работать очень гибко. Например, нужно было быстро реагировать на большие колебания спроса и очень эффективно организовывать обработку спонтанно поступающих заказов. При этом, с одной стороны, почти полностью выпала одна из важнейших отраслей бизнеса – общественное питание. В то же время компания Linauer все чаще получала краткосрочные заказы от сетей розничной торговли продуктами питания. Кроме того, бизнес с 13 собственными филиалами также все чаще требовал краткосрочного планирования.

Во время пандемии пекарня должна была работать очень гибко: быстро реагировать на большие колебания спроса и очень эффективно организовывать обработку спонтанно поступающих заказов.

В целом, уменьшились объемы производственных партий почти для всех 800 позиций сбыта, а количество изменений в заказах возросло. Результатом стали увеличение времени переналадки оборудования, большая неопределенность при планировании производства и персонала и возросшее давление на производительность отдельных участков. «Наша ERP оказала нам здесь большую поддержку. Главным образом потому, что система обеспечивает нашему мануфактурному производству преимущества промышленной эффективности и одновременно дает лучшие результаты планирования. Такие функции, как краткосрочное изменение графика заказов, быстрый доступ к текущим складским данным, комплектация заказов с помощью мобильных терминалов или техническое обслуживание, значительно ускоряют работу в пекарне», – поясняет Брошек.

Цифры и факты

- Компания Linauer Backstube GmbH, Австрия
- Основана в **1953** году
- **350** сотрудников
- **40** млн евро годового оборота
- **13** филиалов
- Две производственные площадки
- Около **800** артикулов
- Более **50** тыс. клиентов
- www.linauer.at

Цифровизация важна и выгодна не только для крупных заводов, но и для мануфактурных предприятий малого и среднего бизнеса

Конкурентный рынок продвигает цифровизацию

В результате программное обеспечение хорошо помогло пережить кризис, даже если причины внедрения ERP-системы изначально были совершенно другими. Еще в 2014 году руководство компании Linauer Backstube начало проект внедрения интегрированной системы управления. Причиной послужили несколько факторов, которые в течение многих лет продвигали цифровизацию в хлебопекарной промышленности. В частности, это растущие цены на сырье, высокие требования к прослеживаемости, а также чрезвычайно большие усилия для прохождения сертификаций. К этому добавляются изменение характера потребления и общая сложность работы со скоропортящимися продуктами.

В значительной степени насыщенный рынок дополнительно повышает ценовое давление и необходимость инновационных преобразований в компаниях. «Решением здесь может быть только масштабная цифровизация предприятий, поскольку другие меры по снижению затрат и повышению эффективности практически исчерпаны. А основой для цифровизации является ERP-система», – считает Брошек.

Система выполняет централизованное хранение данных и перенимает важные функции управления. «В какой-то момент вы больше не можете достаточно

Насыщенный рынок дополнительно повышает ценовое давление и необходимость инновационных преобразований в компаниях, и решением здесь может быть только масштабная цифровизация предприятий.

эффективно работать с изолированными решениями. Если в отделах продаж, производства и логистики используются собственные IT-системы и у вас разные основные данные в управлении запасами и в маркировке, то вы вынуждены вести многократный учет информации. И вот здесь начинаются проблемы, на которые уходит много времени».

Хорошие данные экономят время и помогают в аудитах

Новая интегрированная ERP-система CSB-System изменила ситуацию на Linauer. Например, процесс маркировки продукции выполняется сегодня в основном автоматически. По словам Брошека, одного сотрудника достаточно для ведения и актуализации данных маркировки, рецептур и показателей качества на одной единственной станции в ERP-системе. «Это позволяет нам значительно экономить трудозатраты персонала и денежные средства. И у нас действительно хорошие, чистые данные при каждом аудите, будь то IFS или Bio. Информация на этикетках соответствует информации спецификаций».

При этом помогает также открытость системы, которая позволяет выполнять специальные корректировки. «У нас есть много опций для тестирования новых функций и их последующего внедрения», – поясняет Брошек. Таким образом возможны быстрые улучшения в повседневной работе без больших затрат или даже бесплатно, поскольку их можно реализовать силами собственных специалистов.

Благодаря сильной отраслевой направленности системы многие задачи и вопросы стали понятными и простыми еще на этапе внедрения. Например, заказы снабжения, которые теперь обрабатываются только через ERP-систему, причем здесь



© Foto Andi Bruckner, www.andibruckner.com, 0664/1144102

Больше информации
о решении
CSB-System на Linaver
вы можете
получить у наших
специалистов.
Для запроса
сканируйте QR Code.



ERP-система CSB-System обеспечивает мануфактурному производству Linaver Backstube эффективность промышленного предприятия и оптимизирует результаты планирования

сотрудники получают поддержку за счет интегрированного управления контрактами и объемами заказов. Это гарантирует, что товары будут заказаны в нужном количестве и в нужное время. Поскольку все закупаемые и продаваемые товары управляются программным обеспечением и корректно загружаются и выгружаются с нужного склада, то в любое время возможен анализ текущих запасов.

Более интересно, потому что намного сложнее, было введение ERP-системы на производстве обоих заводов Linaver. «Здесь мы повозились немного дольше, но усилия определенно стоили того», – говорит Брошек. Расчет пищевой ценности и калькуляции по продукту выполняются сегодня на основе спецификаций, которые могут быть даже 13-ступенчатыми, например для новогоднего ассортимента. Выполнение производственных заданий осуществляется в цехах на специальных промышленных компьютерах, что означает постоянную доступность текущих фактических данных. Скоро будет регистрироваться и время производства, чтобы иметь возможность планировать загрузку производственных линий и персонала – это следующий шаг к умному хлебопекарному предприятию.

Linaver открывает интернет-магазин для клиентов

Работа с клиентами уже сегодня осуществляется намного умнее. С начала

*Работа с клиентами
уже сегодня
осуществляется
намного умнее.
С начала 2020 года
Linaver также
использует интернет-
магазин CSB, в котором
предприятия
общественного
питания и собственные
филиалы могут
в любое время
заказать продукцию
в режиме онлайн.*

2020 года Linaver также использует интернет-магазин CSB, в котором предприятия общественного питания и собственные филиалы могут в любое время заказать продукцию в режиме онлайн.

Здесь еще раз стало понятно, почему важна стратегия IT-интеграции. При внедрении интернет-магазина важнейшие основные данные об артикулах, такие как пищевая ценность, спецификации, взаимозаменяемые товары и ингредиенты, уже были в системе, поэтому интеграция интернет-магазина была выполнена с минимальными усилиями.

Классические каналы продаж, разумеется, будут использоваться и дальше (например, собственная фирма Backprofi Vertriebs GmbH с более чем 50 тыс. клиентов). Сотрудники принимают заказы клиентов по телефону, система CSB-System определяет правильные цены, а печать товарных накладных и счетов выполняется автоматически, в том числе через автоматическую рассылку по электронной почте. Многие заказы передаются в систему через интерфейсы обмена данными. В завершение выполняется планирование маршрутов.

Таким образом компания Linaver создала обширный цифровой информационный поток, начиная с закупок сырья и материалов, сквозь замесы теста, складское хранение и комплектацию заказов, вплоть до клиента. Новые проекты уже запланированы. Например, техническое обслуживание оборудования в будущем должно выполняться с использованием мобильных устройств, а также предстоит обновление системы CSB-System до новой версии 6.2. **Р**



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



Компания:

Группа Lesaffre

www.lesaffre.ru

«Холод» в хлебопечении

Тенденция последних лет: потребитель хочет получить максимально свежее изделие. Идеально, если оно будет еще теплое и из печи. Сегодня для исполнения желаний клиента пекари широко применяют... холод! Как это делается? В момент производства хлеба и хлебобулочных изделий происходит прерывание технологического процесса с помощью холода – смещают этап выпекания максимально близко ко времени продажи изделия потребителю.

Преимущества у технологии заморозки хлебобулочных изделий много: для пекаря это сокращение производственных издержек и оптимизация складских остатков, а для конечного потребителя – возможность получить свежие хлебобулочные изделия в то время, когда ему удобно. В этой статье мы обсудим все преимущества существующих технологий «шокового замораживания» и использования холода, а также проблемы, которые могут возникать при их реализации, и те решения, которые может предложить компания Lesaffre для получения продукции стабильно высокого качества.

Пекари Европы начали широко применять холод при производстве хлеба в послевоенный период в XX веке. В связи с тем, что в это время произошли радикальные перемены на рынке труда европейских стран – стали активно трудиться ранее не работавшие женщины. Это изменило стиль жизни домохозяйств (рост популярности питания вне дома, необходимость покупать продукты как утром, так и вечером, и т. д.). В таких условиях требования к качеству хлеба и хлебобулочных изделий значительно выросли.

Развитие технологий работы с холодом привело к появлению шокового замораживания – понижение температуры тестовой заготовки за короткий промежуток времени до отрицательных температур с последующим их хранением при температурах не выше -18 °C.

Современные технологии позволили пекарю контролируемо прерывать процесс производства хлеба и хлебобулочных изделий. Это в свою очередь привело к тому, что производители стали выпекать изде-



▲
*Частично расстойные
замороженные тестовые
заготовки*

лия чаще в нужное им время, в тот период, когда потребительский спрос на продукцию был максимальный. Таким образом, на полках в пекарне с утра и до вечера присутствует свежеспекаяющаяся продукция с хрустящей корочкой. Технологии замораживания также радикально изменили режим работы хлебопечей. Если до этого пекарни, как правило, работали ночью – для того чтобы с утра на полках лежал свежий хлеб, то теперь они получили возможность ночью отдыхать, а всю основную работу делать днем и выпекать изделия уже в нужное им время.

Производственный цикл планируется теперь в зависимости от пиков посещаемости, что значительно сокращает риски, связанные с отсутствием продукции на полках и с остатками нереализованной продукции.

Технологии производства хлеба и хлебобулочных изделий с использованием холода

Частично расстойные замороженные тестовые заготовки

Эта технология на данный момент является наиболее распространенной среди изделий типа багета, чиабатты, плоских сдобных изделий и пиццы. Тестовые заготовки формуют после замеса и подвергают частичной расстойке, которая составляет 60–80% от степени полной расстойки изделий. Причем степень расстойки зависит от планируемого срока хранения изделий в замороженном виде.

Плюсы данной технологии состоят в следующем: отсутствуют стадии брожения и расстойки на конечном пункте выпечки. Пекарь достает из морозильного ларя тестовые полуфабрикаты, дефростирует их в течение 15–20 минут в условиях цеха и ставит выпекать. Время от начала дефростации до выемки из печи готового изделия составляет 30–40 минут. При этом пекарю на точке доготовления изделия (в случае если основное производство и точки продаж разделены) не нужно обладать высокой квалификацией. Изделия всегда получаются стабильно высокого качества.

Из минусов можно отметить, что частично расстойные замороженные изде-



Замороженные тестовые заготовки после «толчковой» расстойки, готовые к выпечке

для занимают больше места, то есть требуют больше площадей для хранения. Также существует высокий риск повреждения тестовых полуфабрикатов при транспортировке и размораживании. К тому же при использовании данной технологии имеет большое значение качество основного сырья.

Компания Lesaffre предлагает улучшитель Magimix® «Тейк-н-Бейк» Универсальный – для обеспечения хорошего объема изделий, для выпекания без предварительной дефростации – take&bake («бери и пеки»).

Замороженные тестовые заготовки после «толчковой» расстойки, готовые к выпечке

Это самая «интеллектуальная» технология производства слоеных дрожжевых изделий. В ней замораживание тестовой заготовки происходит после «толчковой» расстойки, а процессы размораживания, дорасстойки и выпечки происходят непосредственно в печи.

Преимущества данного метода заключаются в том, что замороженные изделия занимают немного места при хранении в морозильной камере, а сама технология не требует высокой квалификации пекаря на конечном пункте выпечки изделия. Пекарь-продавец достает из морозильной камеры изделие, помещает его в печь, и по завершении цикла выпечки изделие готово к продаже.

Весь цикл доготовления изделий составляет до 30 минут. Вследствие этого у пекаря появляется возможность при необходимости быстро пополнить витрины пекарни свежими изделиями. Компания Lesaffre, имеющая огромный опыт в данной технологии, рекомендует применять улучшитель Magimix® «Тейк-н-Бейк» Слойка.

Если вы заинтересовались технологиями работы с холодом, но у вас недостаточно знаний, чтобы реализовать свои проекты, обращайтесь к нам в BAKING CENTER, и вы получите квалифицированную поддержку в реализации ваших новых проектов.

Более подробная информация представлена на сайте компании: www.lesaffre.ru. **Р**

НАШЕ ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ

для производства
хлебобулочных изделий
по технологии отложенной
выпечки

Magimix® TAKE & BAKE*

«ТЕЙК-Н-БЕЙК»
СЛОЙКА



✓ **Суперслоистость,
формоустойчивость и
объем слоёных изделий**

«ТЕЙК-Н-БЕЙК»
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ



✓ **Суперстабильность
расстойки
замороженных изделий**

magimix®
«БЕРИ И ПЕКИ»

Для выпекания без дефростации

Текст:

Татьяна
Голубцова

Елена Смирнова:

«Мы создаем продукты,
которые способствуют росту бизнеса
наших клиентов»

Для производителя всегда остро стоит вопрос: «Как обновить ассортимент и вывести на рынок новый, востребованный и, конечно, прибыльный продукт?». Многие не решаются на этот шаг по таким причинам, как, во-первых, серьезные затраты на эксперименты с рецептурой, во-вторых, нужно отрабатывать технологические процессы, в-третьих, искать подходящее оборудование, в-четвертых, разработать бренд или марку и, наконец, найти для нового продукта рынки сбыта. Все эти вопросы, особенно новичкам в бизнесе, поначалу кажутся просто неразрешимыми...

Хорошо, что в сегменте хлебопекарной и кондитерской промышленности есть компании, которые оказывают консалтинговые услуги своим партнерам по выводу нового продукта на рынок. Гостем нашего издания стала Елена Смирнова, генеральный директор ООО «Лейпуриен Тукку». В перечне услуг их организации есть важный раздел – программа вывода новых изделий на местные рынки, она так и называется:

Досье

О компании

ООО «Лейпуриен Тукку»

Дата основания:

1920-е годы

Страна:

Финляндия

Офис в России:

Санкт-Петербург (с 1997 года)

Главные ценности:

**партнерство, инновации,
поддержка бизнеса**

Генеральный директор в России:

Елена Смирнова



«От идеи до полки». Программа позволяет партнерам сэкономить время на разработку и вывод нового продукта в два раза. Вот об этой важной консалтинговой помощи предпринимателям мы и поговорили с руководителем компании.

– Давайте начнем с самого актуального и острого вопроса. Во время пандемии цены на ингредиенты из-за рубежа возросли, что существенно осложнило работу с российским рынком. Какие пути выхода вы находите в этой ситуации? Как стараетесь поддерживать российских производителей?

– Да, действительно, 2020 год стал сложным в части работы с импортными ингредиентами. Мы все столкнулись с ростом курса валют и повышением цен на сами ингредиенты, которое обусловлено либо низким урожаем, либо изменением стоимости на входящие в состав комплексных ингредиентов базовые компоненты (сахар, мука, семена). В первую очередь, мы ведем переговоры с нашими поставщиками и пытаемся вместе найти разумные решения, которые помогут либо сохранить цены, либо сделать рост не таким существенным. Также мы фиксируем цены под

специальный объем или под заказ определенных клиентов. Если ситуация с повышением цен неизбежна, то мы понимаем, что это будет отрицательно влиять и на наш бизнес. В таком случае мы вынуждены искать аналоги, наиболее близкие по качеству и приемлемые по цене для наших клиентов. Это могут быть как отечественные, так и импортные ингредиенты, но с другими составляющими.

В Европе значительно больше, чем в России, развивается тренд на ЗОЖ-продукты – веганские и безглютеновые. На российском рынке этот тренд еще только в начале пути, а для европейских производителей он уже в зоне устойчивого спроса.

– Насколько отличаются запросы российских и, к примеру, европейских производителей? И, конечно, вопрос дня: могут ли россияне даже в малых городах выпускать продукцию европейского уровня?

– Конечно, мы лучше всего знаем о ситуации на финском рынке, но, в общем, европейские производители ориентируются в своих запросах на функциональ-

ность используемых ингредиентов и пользу, которую может принести тот или иной компонент в составе продукции. В Европе значительно больше, чем в России, развивается тренд на ЗОЖ-продукты – веганские и безглютеновые. На российском рынке этот тренд еще только в начале пути, а для европейских производителей он уже в зоне устойчивого спроса.

В России есть запрос на натуральность ингредиентов – тренд «без Е» стал очень активно развиваться в прошлом году. Мы получали много запросов от наших клиентов и продолжаем работать над этим и сейчас, подбирая готовые решения с чистой этикеткой и очищая свои собственные продукты от Е-кодов.

Финляндия – это больше рынок ремесленных хлебов. На всю страну два крупных производителя, которые выпускают индустриальный хлеб, упакованный в привычную нам упаковку (как Fazer, например). Весь остальной хлеб либо выпекается в точке продаж и выглядит ремесленным,

либо это продукция небольших пекарен. Поэтому на ваш вопрос я отвечу так: создание качественной продукции требует определенных ресурсов в части оборудования, ингредиентов. Но, определенно, это возможно, и очень хотелось бы, чтобы в малых городах на полках появлялся качественный, вкусный и полезный хлеб.

– Почему, на ваш взгляд, сложно вывести на рынок новый продукт? Какую



помощь оказываете вы при запуске нового продукта?

– Вывод нового продукта на рынок – это большая работа, в которую вовлечено множество служб. Во-первых, нужно понимать, какой хлеб будет востребован покупателем, и для этого нужно провести определенную исследовательскую работу. Во-вторых, необходимо создать рецептуру хлеба, который будет востребован. И здесь требуется тесное сотрудничество технологов и маркетологов. В-третьих, нужно создать красивую упаковку, которая будет цеплять внимание покупателя с первой секунды, потому что решение возле полки принимается в течение двух секунд.

Большая задача стоит перед отделом продаж: договориться с сетями о вводе нового хлеба, провести успешные переговоры и завести продукт по той цене, по которой продукт будет рентабельным. Поэтому здесь задача для маркетинга состоит в том, чтобы подготовить такие продукты и материалы, которые будут приняты сетью. Запуск нового продукта – это всегда многоступенчатый процесс, в который вовлечены разные службы производителя. Мы как трейдер не только поставляем сырье, но и помогаем разрабатывать новые продукты, чтобы они были успешными.

Маркетинговая помощь, оказываемая нами нашим клиентам, начинается с исследования – анализа полки, трендов, предпочтений потребителей. Проанализировав полученные данные, мы формируем задание нашей команде технологов на разработку рецептуры такого хлеба, который будет востребован на полке, а дальше вместе с дизайнерским агентством создаем привлекательный дизайн упаковки. Таким образом, у наших клиентов появляется полностью готовый продукт, который можно либо встраивать в текущий продуктовый портфель, либо запускать какое-то совершенно новое самостоятельное направление и выходить с новинкой в свободные ниши.

– Сколько стоит ваш консалтинг? Он доступен только крупным игрокам – кондитерским гигантам – или вашими услугами могут воспользоваться местные локальные производители?



Запуск нового продукта – это всегда многоступенчатый процесс, в который вовлечены разные службы производителя. Мы как трейдер не только поставляем сырье, но и помогаем разрабатывать новые продукты, чтобы они были успешными.

– Тот маркетинг-консалтинг, который мы оказываем, бесплатен для наших клиентов, поскольку мы трейдер, и мы продаем сырье, а наши услуги маркетинга – это пакетное предложение. Мы заинтересованы, чтобы клиент получил интересное перспективное изделие, увеличил свои продажи и свою долю полки, а мы, участвуя в этой цепочке, расширили свои продажи по тем ингредиентам, которые входят в эти рецептуры. Это бесплатно и доступно всем нашим клиентам – и крупным, и средним региональным.

Как правило, эта услуга востребована больше как раз средними региональными клиентами, потому что у них есть дефицит в маркетинговой информации, в квалифицированных маркетинговых кадрах, и такая помощь им важна при запуске нового продукта. Но при этом мы гордимся и тем, что наши крупные клиенты в Москве и Санкт-Петербурге также проявляют интерес к нашим идеям.

– В каких сферах вы помогаете запускать новые продукты: кондитерская выпечка, хлебопечение и т. д.? Приве-

дите несколько примеров, как вы в разных регионах России выводили на рынок новые продукты.

– «Лейпурин» оказывает технологические услуги по разработке рецептур для разных изделий. Это и хлеб, и мучные кондитерские изделия (печенья, пряники, кексы), и свежие кондитерские изделия – торты и пирожные. Но основная работа в маркетинге ведется над концепциями хлеба, причем это может быть как традиционный хлеб, так и «здоровые» / «функциональные» хлеба. У нас уже есть несколько реализованных проектов в разных городах нашей страны. Это линейка хлеба «ВЕСКОНТРОЛЬ», которая была разработана совместно с сетью Центров снижения веса «Доктор Борменталь». Это хлеб с калорийностью чуть ниже стандартной, который помогает поддерживать вес в норме и «управлять» калорийностью своего рациона.

Один кусочек хлеба с правильно подобранными ингредиентами для бутерброда в сумме дает всего лишь 100 килокалорий, что удобно для тех, кто следит за своим весом. И этот хлеб линейки «ВЕСКОНТРОЛЬ»

В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ «ОТ ИДЕИ ДО ПОЛКИ» LEIPURIN ВЫПОЛНЯЕТ ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ:



Рецептуры,
отработанные
в пекарском центре
Leipurin



Технологическое
сопровождение
по отработке продукта
на линии



Концепцию дизайна
упаковки и адаптацию
под фирменный стиль
и размеры продукта
клиента



Подбор и поставку
высококачественного
сырья от мировых
поставщиков



Маркетинговую
поддержку
по продвижению
продукта на рынок

уже запущен в нескольких регионах. Пионером здесь у нас стал Нижегородский регион. Наш клиент «Арзамасский хлеб» вывел на полку сразу три продукта линейки, и он активно представлен в сетях. «Стерлитамакский хлебокомбинат» запустил 4 продукта и «Зеленодольский хлебокомбинат» запустил два хлеба из этой линейки, используя нашу маркетинговую поддержку. В Омске «Хлебодар», а в Новосибирске «Инской» запустили по одному продукту. «Хлебодар» - в своем дизайне, при этом рецептура и идея хлеба клиенту понравилась.

– За какими ингредиентами будущее? Какие есть новые возможности у современных пищевых ингредиентов сегодня и завтра?

– Востребованными будут ингредиенты, у которых понятное и прозрачное происхождение, содержащие полезные компоненты и без вредных добавок. Мы за чистую этикетку и убеждены, что это основной тренд российской хлебной полки, который будет расти в ближайшее время. Уже сегодня для продукции с чистой эти-

кеткой мы предлагаем ферментные комплексы и хлебопекарные смеси, а также солодовые экстракты и сиропы финского происхождения, которые изначально являются продуктами с чистой этикет-

Маркетинговый консалтинг, который мы оказываем, бесплатен для наших клиентов, поскольку мы трейдер и мы продаем сырье, а наши услуги маркетинга – это пакетное предложение.

кой. Пребиотики – относительно новый и перспективный тренд в хлебопечении, и инулин/олигофруктоза стали именно теми компонентами, которые помогли вынести термин «пребиотик» на упаковку. Здесь мы имеем собственную уникальную разработку – хлебопекарная смесь «Лейпурина Вайт», которая входит в состав детского хлеба «Ми-ми Булкин», концепцию которого мы представили на рынке в прошлом году.

Еще один интересный ингредиент, у которого есть определенные перспективы, – бета-глюкан. Этот биологически

активный ингредиент, который в большом количестве содержится в овсе и помогает снижать уровень сахара и холестерина, а также способствует укреплению иммунной системы. «Лейпурин» располагает целым ассортиментом ингредиентов, с помощью которых можно обогатить продукт бета-глюканом: овсяный солодовый экстракт от Laihian Mallas, пищевые волокна «Аврора» от Fazer, овсяные продукты от «Колос-Экспресс».

Новый ингредиент, у которого есть хорошие перспективы для внедрения в хлебобулочную и кондитерскую отрасли, – еще один вид растительного пищевого волокна, который формирует хорошую структуру изделия, что позволяет, например, не крошиться хлебу, даже если в нем нет пшеничной муки. Наши финские коллеги активно используют этот ингредиент в мучных кондитерских изделиях, и мы ждем его в ближайшее время, будем с ним экспериментировать и внедрять в рецептуры.

Растительные протеины также будут востребованы на фоне популяризации спорта и вегетарианства, растет спрос на продукцию с этими ингредиентами.

– Какие еще направления поддержки бизнеса вы используете в своей работе или планируете использовать? Может быть, вы что-то еще хотите запустить?

– Располагая собственным локальным производством в Ленинградской области, мы имеем возможность выпускать улучшители, различные смеси для кондитерских и хлебобулочных изделий под запрос наших клиентов. Благодаря нашей команде технологов-разработчиков мы имеем возможность предложить нашим клиентам разработку продукта по их техническим требованиям. Мы создаем продукты, которые будут способствовать росту бизнеса наших клиентов, поэтому помогаем практически на всех этапах создания хлеба. Для нас это важно. ■

Алгой

Компания:

ООО «Алгой»

г. Москва, 1-й Сетуньский пр., д. 10,

стр. № 13, оф. 501-507

Тел.: + 7 (495) 234-61-89

E-mail: office1@optitrade.ru

www.optitrade.ru

Йогуртовый крем Danville: вкусно, быстро, полезно

Начинки для хлебобулочных и кондитерских изделий на основе творога, молока, сыворотки или сливок имеют широкое применение в производстве с учетом потребностей в этой отрасли. Они обеспечивают термостабильность, возможность взбивания, оптимальную консистенцию для ручного или автоматического наполнения.

Компания Semix является экспертом в области разработки новых продуктов. Она производит смеси, премиксы, стабилизаторы для молочных продуктов, которые любят как взрослые, так и дети. Каждый премикс является оригинальным, готовится по заказу клиента с учетом технологии производства.

Мы представляем йогуртовый крем Danville, который создан специально для приготовления горячих десертов и выпечки и состоит из натурального греческого йогурта, который изготавливается из цельного молока, на основе премикса компании Semix. Низкая калорийность, малое содержание сахара и высокое количество белка (15%) делают его идеальным, полностью натуральным молочным продуктом, полезным для иммунитета в целом, что актуально в наше непростое время, когда каждый человек особенно заботится о своем здоровье.

Йогуртовый крем Danville подходит для запекания. Он обеспечивает термостабильность, возможность взбивания, оптимальную консистенцию для ручного или автоматического наполнения. Стоит отметить, что начинка равномерно заполняет все пространство и не вытекает, сохраняя идеальную форму любого блюда. Имеет приятную текстуру, как в теплом, так и в горячем состоянии, которую можно сравнить с крем-чиз или нежной творожной массой. В готовых блюдах ощущаются цельные кусочки натуральных фруктов, которые делают вкус еще ярче и насыщенней.

Любители сырников, чизкейков, ватрушек и горячей выпечки в целом по достоинству оценят йогуртовый крем Danville.

Массовая доля жира продукта составляет 3,5%, что значительно ниже, чем у творожной массы. Йогуртовая масса в меру плотная, однородная, кремообразная. При термической обработке слегка уплотняется и подрумянивается, не меняя своей консистенции и вкусовых качеств. Готовя блюда с йогуртовым кремом Danville, вы сэкономите время, ведь меньшая плотность крема позволяет начинке запекаться быстрее, чем с творожной массой или с натуральным творогом.



Свойства йогуртового крема Danville

Консистенция и внешний вид: однородная, в меру плотная консистенция. Вкус и запах: кисломолочный, в меру сладкий. Цвет: с кремовым оттенком, однородный по всему объему. Вкусы: клубника, вишня, курага, ваниль и просто сладкий



Продукт расфасован в полимерные ведра по 1 кг, герметично упакованные методом термосваривания, с последующей укладкой в групповую тару (гофрокороб) по 6 шт. Условия хранения: при температуре (4±2) °C не более 60 суток. После вскрытия упаковки хранить при температуре (4±2) °C не более 7 суток.

Благодаря сотрудничеству с компанией Semix мы получили этот уникальный продукт, который не имеет аналогов на российском рынке. Разнообразие его вкусов позволяет удовлетворить широкий потребительский спрос и предложить множество готовых вариантов.

Благодаря йогуртовому крему Danville вы получаете готовое решение, которое обеспечивает оптимизацию производственных процессов и стабильность качества изделий Вашей компании. И, разумеется, йогуртовый крем станет приятной новинкой для каждой семьи и каждой хозяйки. ■

Рецепты с йогуртовым кремом Danville от шеф-повара



**Блины
с йогуртом**

Тесто: мука – 250 г, сода – 1/3 ч. л., соль – 1/2 ч. л., сахар – 20 г, вода – 350 мл, молоко – 150 мл, яйцо – 1 шт., масло растительное – 1 ст. л., масло для жарки.

Начинка: йогуртовый крем с курагой Danville – 250 г, облепиха с/м – 100 г, сахар – 30 г, розмарин – 5 г.

Приготовим тесто для блинов. Просеиваем через частое сито муку с содой и солью. Добавляем сахар и перемешаем. Затем, слегка взбивая венчиком, чтобы не образовывались комочки, вливаем 250 мл теплой воды и молоко. Оставшуюся воду доведем до кипения и сразу же вольем в приготовленную ранее смесь. Тщательно перемешаем венчиком до получения жидкого теста однородной консистенции. Отдельно в небольшой мисочке взобьем венчиком яйцо с растительным маслом, добавим в молочно-мучную смесь и тщательно перемешаем. Тесто оставляем на 10 минут при комнатной температуре. Из получившегося теста нужно испечь тонкие блины, подрумянивая их только с одной стороны (вторая должна стать полностью сухой). Блинам нужно остыть. Готовим начинку: облепиху тушим с сахаром и розмарином, протираем через сито и добавляем йогуртовый крем. Затем выложим один из блинов на стол обжаренной стороной вверх, распределим немного начинки и сложим конвертиком так, чтобы она была полностью закрыта. Таким образом подготовим остальные блины. Блины с начинкой обжарим с обеих сторон в сковороде на небольшом количестве масла. На стол подаем в горячем виде.



Сырники

Сладкий йогуртовый крем Danville – 360 г, сахар – 32 г, яйцо – 1 шт., мука рисовая – 31,2 г.

Все ингредиенты тщательно перемешиваем, убираем в холодильник на час, после формируем клецки по 50 г, обваливаем в рисовой муке и накатываем сырники (пользуемся кольцом или стаканом). Сырники обжариваются на растительном масле на 2-й температуре до легкой корочки. Вместо прожарки их можно заморозить и использовать тогда, когда вам это нужно. После прожарки сырники помещают в духовку с миской воды на температуру 160 °C на 7–10 минут. И теперь можно подавать к столу!



Ефим Дьяченко,
шеф-повар, ведущий
утреннего шоу на ТНТ:



Самая вкусная начинка с курагой, в ней ощущаются цельные кусочки. Со сладкой начинкой очень удобно работать, добавлять в нее вкусы и ароматы. Из клубничной начинки отлично получаются холодные блюда и заправки. Ванильная сама по себе сладкая, что позволяет не добавлять сахар в принципе. Из йогуртовой начинки сырники получаются очень вкусные, нежные, муссовые и очень сочные».



**Бисквитный
торт
с йогуртовым
кремом**

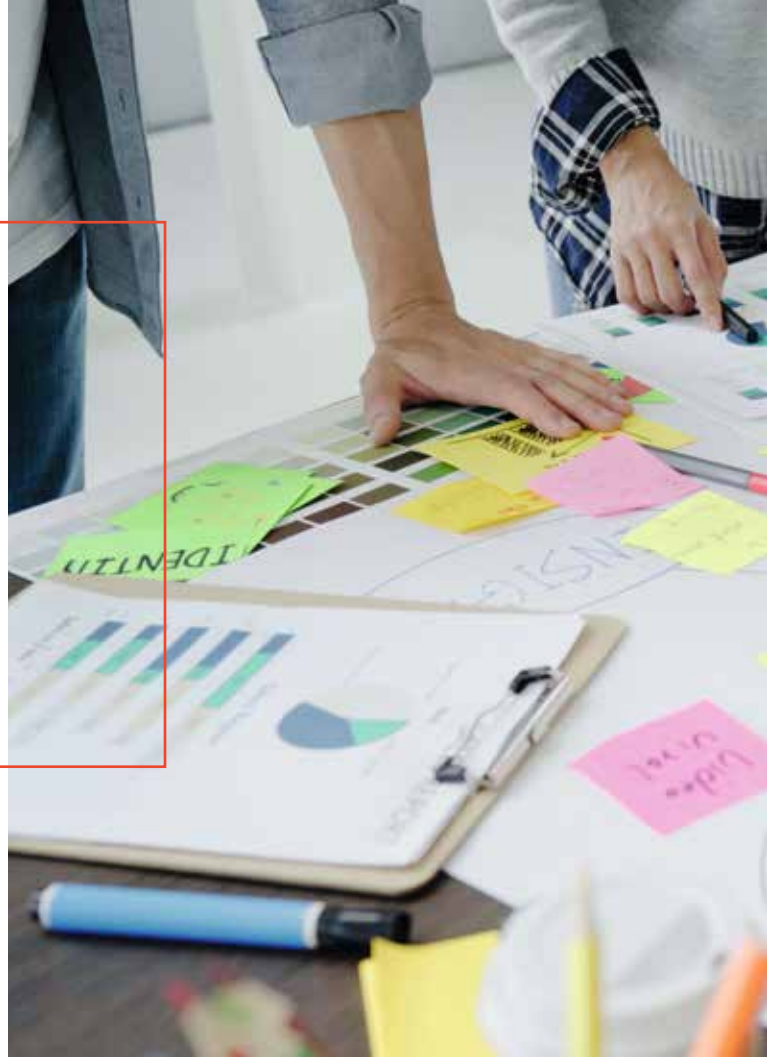
Йогурт крем ваниль Danville – 400 г, яйцо – 4 шт., сахар – 100 г, масло сливочное – 50 г, мука – 100 г, разрыхлитель, сливки 33% – 100 г, ягоды для украшения.

Яйцо взбиваем с сахаром до очень густой пены (10–12 минут), потом при помощи лопатки в массу вмешиваем растопленное сливочное масло. Муку смешиваем с разрыхлителем и через сито добавляем в яичную основу (делать это нужно деликатно). Разъемную форму промазать сливочным маслом и дно застелить пергаментом. Залить массу и поставить запекаться в духовку при температуре 180 °C на 20–25 минут. Потом бисквит остужаем и разрезаем вдоль. Сливки взбиваем до густых пиков и аккуратно перемешиваем с йогуртом. Половину крема наносим на первый слой бисквита, накрываем вторым бисквитом и наносим оставшийся крем. Украшаем ягодами.

В 2021 году бизнесменам рекомендуется делать упор на внедрение лучшего сервиса. Нужно обратить внимание на создание опыта взаимодействия, чтобы улучшить восприятие компании пользователем.

Источник:

Материал подготовлен
ООО «Авиант»
www.aviant.ru



ПЯТЬ ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ЗАВОЕВАТЬ КЛИЕНТОВ В 2021 ГОДУ

Любой предприниматель задается вопросом, каким образом удержать постоянных заказчиков и отыскать новых. Какие же тенденции позволят разработать грамотную стратегию маркетинга в 2021 году?

1. Клиентский опыт

Раньше люди не знали значения этого словосочетания, соответственно, не использовали категорию на практике. Сегодня клиентский опыт считается важнейшим трендом. Предполагается, что в 2021 году он выйдет на качественно другой уровень.

Итак, клиентский опыт – это своеобразное «послевкусие» впечатления заказчика от взаимодействия с предприятием. В 2021 году бизнесменам рекомендуется делать упор на внедрение лучшего сервиса. Нужно обратить внимание на создание опыта взаимодействия. Ответная реакция, восприятие компании пользова-

5 раз

В 5 раз выше стоимость привлечения нового покупателя, чем цена сохранения интереса постоянного.

телем должны быть на уровне. Не пытайтесь убедить заказчика, что ваш продукт или услуга – лучшее, что есть на рынке. Не стоит давить на человека, ведь это оказалось неэффективным в 2020 году и не будет работать в 2021-м.

По итогам опроса информационно-аналитического центра «АВИАНТ», 75% потребителей считают качество сервиса наиболее важным фактором, позволяющим принять решение о приобретении товара или услуги.

Если вы выйдете на новый уровень взаимодействия с заказчиками, они будут обращаться к вам снова и снова. Это случается по причине того, что взаимодействие



75%

потребителей считают качество сервиса наиболее важным фактором, позволяющим принять решение о приобретении товара или услуги (по итогам опроса информационно-аналитического центра «АВИАНТ»).

происходит, как правило, онлайн. Поэтому клиент решает, нужно ли ему обращаться в организацию повторно, на основании впечатлений и личных эмоций.

Руководство к действию. Проанализируйте, удобно ли заказчику взаимодействовать с вами. Создайте эффективные инструменты оплаты, поработайте над дизайном официального ресурса компании и т. д.

2. Персонализация

Чтобы обратиться к клиенту лично, в 2021 году не получится просто заменить имя в email-рассылке, как было раньше. Автоматические действия не приведут

к результату. Искусственный интеллект, масштаб сбора данных о личности, анализ информации о потенциальном и реальном заказчике – вот что позволит персонализировать все, начиная от контента и заканчивая отзывами, рекомендациями о товарах и услугах.

Люди стали ценить свое время, потому что скорость жизни высока. Захватить внимание клиента очень тяжело. Мы все находимся под давлением огромного количества информации, которая проходит мимо нас. По статистике человек ежедневно получает 1500 сообщений, включая рекламные вывески, новости в социальных сетях и прочее. Чего от вас ждут? Почему

люди должны тратить свое время на изучение вашего продукта? Как оправдать их ожидания?

Оцените количественные показатели. Сколько людей будет получать информацию? Насколько эта группа организована? Объединена ли она общими интересами? Если целевые аудитории обозначены неверно, это проблема, которую нужно решать внутри компании.

Наладить работу с ЦА – задача не из легких. По причине перенасыщения контентом необходимо обеспечить поиск новых методов донесения информации. В качестве решения вопроса можем предложить выход на следующую ступень персонализированного обращения.

По результатам опроса информационно-аналитического центра «АВИАНТ», 85% потребителей ставили в приоритет и взаимодействовали бы с брендом, предоставляющим персонализированный опыт.

Руководство к действию. Не стоит ограничиваться банальным сегментированием. Ищите интересную для потребителя информацию, узнавайте о нем новое и предлагайте продукт или услугу, которая подходит именно ему.

3. Автоматизация.

Возможности искусственного интеллекта с каждым годом становятся все шире. Узнавать об аудитории в 2021 году будет намного проще, чем раньше. В последние годы все больше предприятий приняли решение в пользу применения инструментов автоматизации для проработки стратегий маркетинга.

Искусственный интеллект считается одной из ключевых технологий для разработки умных роботов на ресурсах компаний, так называемых чат-ботов. Автоматизация Big data позволяет искать данные, предоставляющие персонализированный опыт в максимальной степени. Тем не менее,

Обучающий маркетинг становится важнейшим направлением в 2021 году. Люди хотят решения своей проблемы, а не навязчивого предложения товара продавцом.



нужно иметь в виду, что человеческий фактор вчера, сегодня и завтра останется важным. Человека можно заменить роботом, но не всегда. Зачастую автоматизация – помощь настоящим людям, но не замена.

Руководство к действию. Применять возможности роботов. Анализировать информацию для упрощения работы с заказчиками.

4. Лояльность.

Эта тенденция сводится к правильному взаимодействию с постоянными заказчиками.

Исследование информационно-аналитического центра «АВИАНТ» показало, что стоимость привлечения нового покупателя примерно в пять раз выше, чем цена сохранения интереса постоянного.

Последний может улучшить репутацию бренда. Благодаря ему узнаваемость вашего продукта повысится, ведь клиент будет рекомендовать вас людям, с которыми общается. По сути, он будет бесплатно вас рекламировать. И снова мы пришли к клиентскому опыту, убедились, какую важность он имеет, в первую очередь для постоянных заказчиков.

Руководство к действию. Не нужно гнаться за новыми покупателями – стоит сосредоточиться на взаимодействии

85%

потребителей ставили в приоритет и взаимодействовали бы с брендом, предоставляющим персонализированный опыт (по итогам опроса информационно-аналитического центра «АВИАНТ»).

с постоянными. Сделайте так, чтобы они возвращались к вам. Качественно проработайте вопрос клиентского сервиса. Помните, что строить персонализированное общение проще всего с постоянными заказчиками.

5. Обучающие материалы

Обучающий маркетинг будет важнейшим направлением в 2021 году. Люди хотят решения своей проблемы, а не просто убеждений приобрести продукт со стороны продавца. Возможно, у человека есть проблема, но он не знает этого. Поэтому важно раскрыть ее и транслировать потенциаль-

ному клиенту. Вероятность покупки возрастает, если вы находите «боль» человека и предлагаете эффективное ее «лечение».

Почти весь контент сегодня сводится к обучающему или информативному. Обучающий маркетинг позволяет решить актуальные проблемы клиента и ускорить его выбор.

Руководство к действию. Транслировать полезный контент, соответствующий проблемам заказчика. Организуйте для потенциальных клиентов вебинары, направляйте им руководства по использованию вашего продукта, чек-листы, раскрывайте «секреты» производства и т. д. **КХП**



«Агропродмаш-2021»

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

Дата проведения:
4–8 октября 2021

«Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась

Международная выставка оборудования, технологий, сырья и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности «Агропродмаш-2021» состоится с 4 по 8 октября 2021 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

В 2020 году выставка показала повышенную эффективность, что отмечают организаторы и участники мероприятия. Как правило, посещают выставку те, кто работает в сфере производства продуктов питания и переработки пищевого сырья. Принимают решения о закупках или влияют на них 76,2% посетителей.

Наряду с оборудованием для производства продуктов питания и напитков посетителей интересует упаковочное и фасовочное, холодильное, складское, контрольно-измерительное, весовое оборудование. Повышенный спрос наблюдается к ингредиентам, решениям в области автоматизации и роботизации производств, к пищевой безопасности, санитарии и гигиене, комплексным. На «Агропродмаш» также приходят за рецептурами и технологиями, научными разработками. В круг

интересов посетителей входят строительство и реконструкция объектов пищевой промышленности, переработка и утилизация отходов.

«Агропродмаш» традиционно обеспечивает пролонгированный эффект: стимулирует заключение договоров и продажи в течение года. По признанию посетителей, 89,1% из них планируют осуществить закупки после выставки.

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

– Порадовал насыщенный поток посетителей, заинтересованных оборудованием для производства мороженого. Составились все запланированные встречи, как с новыми клиентами, так и с уже сложившимися партнерами. Участие в «Агропродмаш-2021» уже запланировали.

■ **Дмитрий Хрестьяновский**, генеральный директор Anneliese Rus:

– Пару лет я приезжал на выставку «Агропродмаш» как посетитель. В итоге я понял, что этот формат нам интересен, и в прошлом году мы участвовали в «Агропродмаш» первый раз. Наши ожидания оправдались, мы были довольны результатом. И мы пришли к решению участвовать повторно. Наша компания является немецкой фирмой. Мы – это тот пример, когда иностранный производитель может участвовать в выставке несмотря на закрытие границ, поскольку мы существуем в форме дочерней компании в России. Мы довольны: такое ощущение, что частота посещений нашего стенда не меньше чем в прошлом году. Нас это радует.

■ **Франческо Пенсабене**, директор Московского представительства агентства ИЧЕ:

– Решение об участии в выставке «Агропродмаш-2020» было взвешенным. Мы понимали, что в условиях эпидемии существуют определенные сложности. Но, с другой стороны, мы не могли не участвовать в таком важном событии для отрасли пищевого оборудования, как выставка «Агропродмаш». Итальянские компании имеют хорошие возможности для работы на российском рынке, который является для нас стратегическим.

Эффективность участия в «Агропродмаше» подтверждается фактами. Перспективы для сотрудничества наших стран существуют в целом ряде отраслей.

Подробнее www.agroprod mash-expo.ru ■



ipco

— ПЕКИТЕ — БОЛЬШЕ —
— ПЕКИТЕ — ЛУЧШЕ —
С — ТЕХНОЛОГИЕЙ —
— IPCO — НА — БАЗЕ —
— СТАЛЬНЫХ — ЛЕНТ —

РАССТОЕЧНО-Г

Гибкие. Надежные.

ЛЕНТЫ марки J4

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

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

время расстойки –
минимум 10 минут.

зона –
технология! Минимальная
длина – 25 м.

торцевая выгрузка –
идеально подходит именно Вам.

производительности с минимумом
инвестиций – 39 тонн
продукции с 22 погонных метров.

энергоресурса.
экономические.

✓ Комплектация с улучшенным делителем.

реклама



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

Ждем вас на выставке
MODERN BAKERY
MOSCOW
Номер стенда 22C45

www.j4.cz



«Продэкспо-2021»

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

Дата проведения:
12–16 апреля 2021

Золотой прииск ретей- или Кондит на «Продэксп

28-я международная выставка продук-
ции для их производства «Продэкспо-2021»
2021 года в Москве, в «Экспоцентре» на

Свыше 200 компаний представят кондитерские изделия на выставке «Продэкспо-2021». Доминируют производители из России, в том числе ожидаются настоящие находки для закупщиков ретейла и HoReCa. Дополнит и разнообразит карту вкусов «Продэкспо-2021» «кондитерка» из Австрии, Азербайджана, Армении, Беларуси, Казахстана, Колумбии, Малайзии, Польши, Турции, Узбекистана, Франции.

Уже анонсированы презентации новых брендов и торговых марок на «Продэкспо-2021». Кстати, за анонсами участников можно следить на официальном сайте выставки www.prod-expo.ru и в соцсетях www.instagram.com/prodexpo.ru, www.facebook.com/prodexpo.ru, vk.com/prodexpo.ru.

«Продэкспо-2021», как обычно, пораду-ет разнообразием: найдутся и сахаристые, и мучные кондитерские изделия, и шоко-

Пеките больше пеките лучше с технологией IPCO на базе стальных лент



Наши сплошные и перфорированные стальные ленты помогают пекарным предприятиям производить продукцию премиального качества уже более 100 лет. Гладкие, ровные, долговечные и легко очищаемые, они обеспечивают рабочую поверхность идеальную для любого продукта от плотного насыщенного масляного печенья до традиционной выпечки и крекеров.

Еще одной причиной для выбора IPCO является наша повсеместная сервисная поддержка, также дающая гарантию исключительной производительности.

- Ленты шириной до 3500 мм дающие высокую производительность
- Максимальная универсальность – выпекайте больше на стальных лентах IPCO
- Энергоэффективность – более легкая лента означает снижение «углеродного следа»
- Только лента или полный ассортимент конвейерных компонентов
- Монтаж, модернизация (замена сетчатой ленты), ремонт, техобслуживание и запчасти

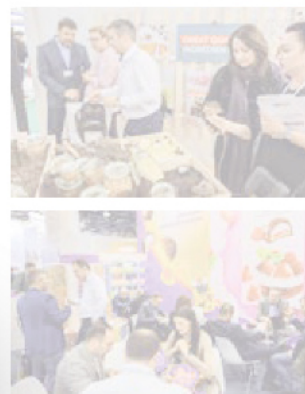
Узнайте больше на ipco.com/bake



для людей, ведущих активный образ жизни (протеиновые батончики).

Кондитерская продукция для детей – одна из интенсивно развивающихся тематик – пораду-ет изделиями с игрушками, продукцией в умной упаковке, располагающей к творчеству, полезными сладостями.

Для ретейла кондитерская продукция, снеки, орешки – золотой прииск. По дан-



Продэкспо-2021», как обычно, пораду-ет разнообразием: найдутся и сахаристые, и мучные кондитерские изделия, и шоколад, и какао.

...ым аналитиков, в небольших магазинах импульсивные покупки могут приносить до 50% от оборота. Главное, правильно зарабатывать эту жилу, вернее, подавать кондитерку и снеки – недорогие товары для радости детей и удовольствия их родителей.

Специально для производителей продуктов питания впервые на «Продэкспо-2021» состоится конференция «Лицензионные бренды для продуктов питания», организованная АО «Экспоцентр» и Вестником лицензионного рынка. Будут представлены кейсы крупнейших лицензиаров (спойлер: особенно много в сфере кондитерского производства, причем с целевой аудиторией 0+). Также эксперты поделятся уникальной информацией о том, как правильно выбирать бренды для товара и работать с ними, какие образы популярны сегодня, а главное будут популярны завтра, то есть перспективны в плане прибыли.

Конференция пройдет 13 и 14 апреля 2021 года в «Экспоцентре» (павильон «Форум», «Западный зал»). Количество мест ограничено.

Регистрация на конференцию: <https://licensingrussia.ru/conference/>.

Не забудьте получить ваш билет на выставку: <https://www.prod-expo.ru/ru/visitors/ticket/?step=step1>.

До встречи на «Продэкспо-2021»! 📌

Подробнее: <https://www.prod-expo.ru>.
Список участников <https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/list/>
Забронировать стенд: <https://www.prod-expo.ru/ru/participants/application>



«Продэкспо-2021»

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

Дата проведения:
12–16 апреля 2021



Продэкспо-2021», как обычно, порадует разнообразием: найдутся и сахаристые, и мучные кондитерские изделия, и шоколад, и какао.

Золотой прииск ретейла, или Кондитерка на «Продэкспо-2021»

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

Свыше 200 компаний представят кондитерские изделия на выставке «Продэкспо-2021». Доминируют производители из России, в том числе ожидаются настоящие находки для закупщиков ретейла и HoReCa. Дополнит и разнообразит карту вкусов «Продэкспо-2021» «кондитерка» из Австрии, Азербайджана, Армении, Беларуси, Казахстана, Колумбии, Малайзии, Польши, Турции, Узбекистана, Франции.

Уже анонсированы презентации новых брендов и торговых марок на «Продэкспо-2021». Кстати, за анонсами участников можно следить на официальном сайте выставки www.prod-expo.ru и в соцсетях www.instagram.com/prodexporu, www.facebook.com/prodexporu, vk.com/prodexporu.

«Продэкспо-2021», как обычно, порадует разнообразием: найдутся и сахаристые, и мучные кондитерские изделия, и шоко-

лад, и какао. Значительное развитие и солидную представленность на выставке получили снеки. Также широко экспонируются орехи, сухофрукты и мед.

Все большее внимание производители уделяют продукции, созданной в рамках концепции здорового образа жизни: кондитерские изделия со стевией, продукция с суперфудами, 100-процентно натуральные снеки (из яблок). Будет представлена на «Продэкспо-2021» также и кондитерка для людей, ведущих активный образ жизни (протеиновые батончики).

Кондитерская продукция для детей – одна из интенсивно развивающихся тематик – порадует изделиями с игрушками, продукцией в умной упаковке, располагающей к творчеству, полезными сладостями.

Для ретейла кондитерская продукция, снеки, орешки – золотой прииск. По дан-

ным аналитиков, в небольших магазинах импульсивные покупки могут приносить до 50% от оборота. Главное, правильно разрабатывать эту жилу, вернее, подавать кондитерку и снеки – недорогие товары для радости детей и удовольствия их родителей.

Специально для производителей продуктов питания впервые на «Продэкспо-2021» состоится конференция «Лицензионные бренды для продуктов питания», организованная АО «Экспоцентр» и Вестником лицензионного рынка. Будут представлены кейсы крупнейших лицензиаров (спойлер: особенно много в сфере кондитерского производства, причем с целевой аудиторией 0+). Также эксперты поделятся уникальной информацией о том, как правильно выбирать бренды для товара и работать с ними, какие образы популярны сегодня, а главное будут популярны завтра, то есть перспективны в плане прибыли.

Конференция пройдет 13 и 14 апреля 2021 года в «Экспоцентре» (павильон «Форум», «Западный зал»). Количество мест ограничено.

Регистрация на конференцию: <https://licensingrussia.ru/conference/>.

Не забудьте получить ваш билет на выставку: <https://www.prod-expo.ru/ru/visitors/ticket/?step=step1>.

До встречи на «Продэкспо-2021»! **P**

Подробнее: <https://www.prod-expo.ru>.
Список участников <https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/list/>
Забронировать стенд: <https://www.prod-expo.ru/ru/participants/application>



РАССТОЕЧНО-ПЕЧНЫЕ АГРЕГАТЫ марки J4

Гибкие. Надежные. Удобные.

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

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

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

реклама



Ждем вас на выставке
MODERN BAKERY
MOSCOW
Номер стенда 22C45

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

www.j4.cz

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

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

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕВОСХОДСТВО

ИННОВАЦИОННЫЕ
РЕШЕНИЯ

ПЕРЕДОВАЯ
ИНЖЕНЕРИЯ

ФАБРИКА ИДЕЙ

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