

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

3 (88) 2021



Тема номера

Готов ли потребитель к тому, что в ближайшие годы в России появятся новые виды продуктов с необычным составом, к примеру выпечка из белка насекомых?

4



Инфографика

Кто вошел в топ-100 мировых и топ-10 российских лидеров «сладкого» бизнеса на основе выручки и капитализации компаний?



Гость номера

Виталий Муравьев, президент фабрики «Победа Вкуса»: «Мы анализируем, чего не хватает на рынке, где ошибаются наши конкуренты, и стараемся сделать лучше».



**14
июля
2021**

IV Международная конференция

КонфиТур

Кондитерские изделия 2.0

Санкт-Петербург

sfm.events

info@sfm.events

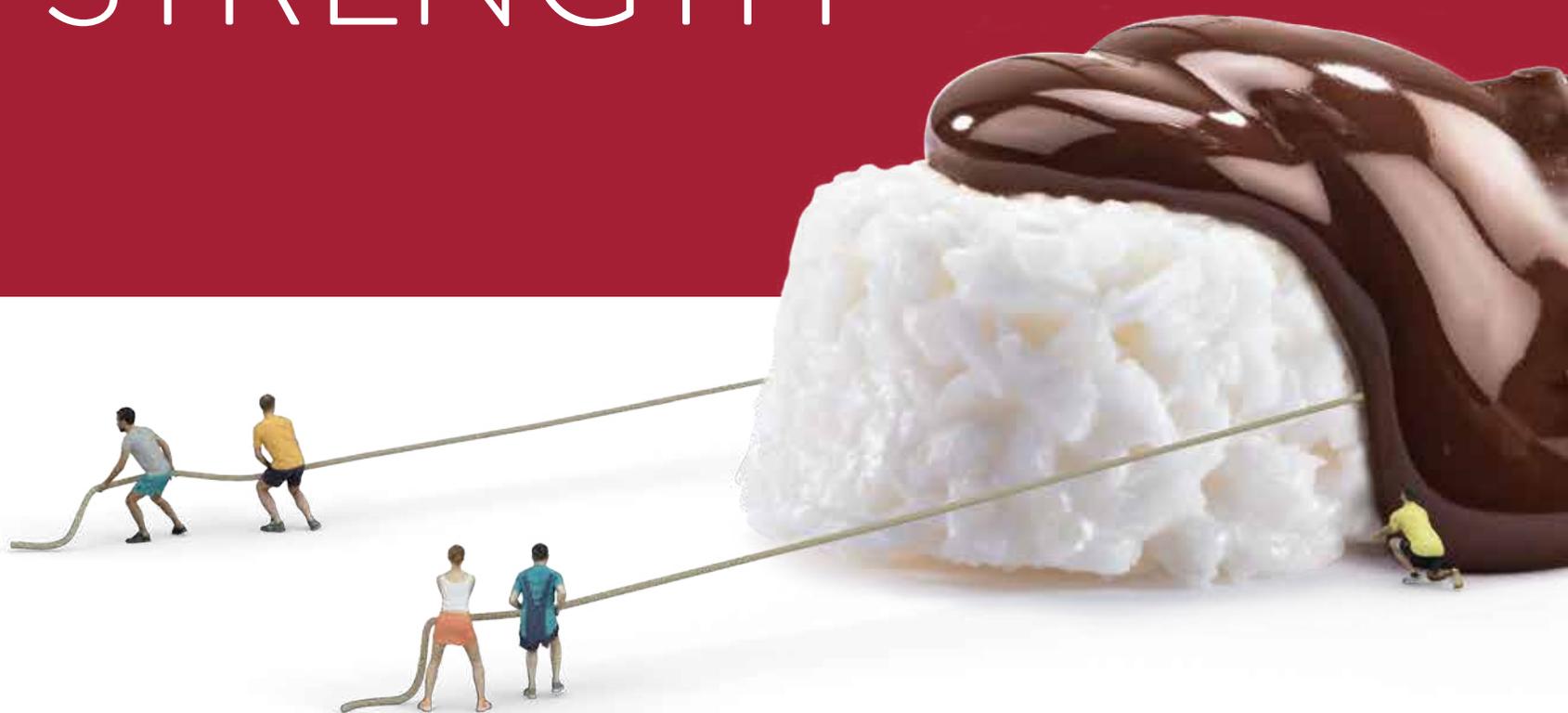
Организатор конференции: **ИД «СФЕРА»**

Регистрация и подробная информация: **+7 (812) 245-67-70**

100
years

SOLLICH

ENROBING IS OUR STRENGTH



ENROMAT®
www.sollich.com

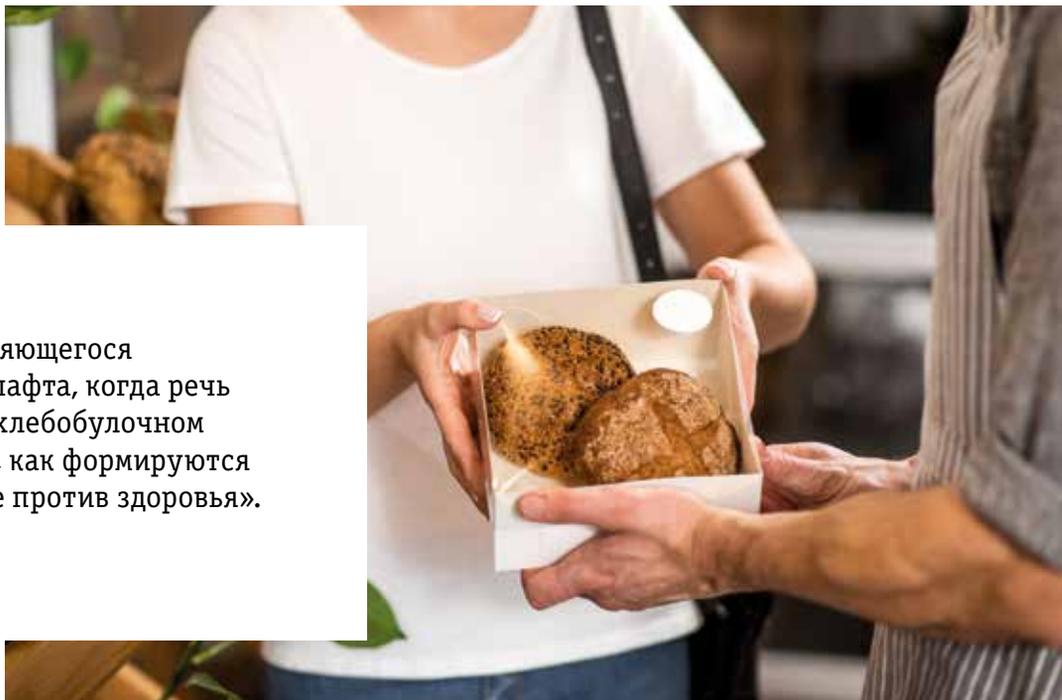
реклама

UNIQUE FOR YOUR NEEDS

Содержание

22

«На фоне постоянно меняющегося потребительского ландшафта, когда речь заходит о тенденциях в хлебобулочном производстве, мы видим, как формируются два лагеря: удешевление против здоровья».



- | | | | | | |
|-----------|--|-----------|---|-----------|---|
| 4 | Тема номера
Суперкейк из сверчков: готова ли Россия к альтернативной еде? | 18 | Гость номера
Виталий Муравьев:
«Выбор любого поколения – вкус и качество продукта, просто у каждого времени есть свои особенности» | 34 | Ингредиенты
Сто вопросов об ароматизаторах: где найти ответы? |
| 10 | Иновации
Фактор успеха от SOLPRO: жиры и маргарины без E-кодов | 22 | Маркетинг
Тренды-2021 на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий | 36 | Аналитика
Патенты в хлебопечении: как развивать местные рынки |
| 12 | Инфографика
Мировые и российские лидеры «сладкого» бизнеса | 28 | Пищевая безопасность
Гибридная рожь – растущие перспективы для хлебопекарной промышленности | 40 | Технологии
Как пандемия ускорила «удаленку» в промышленности |
| 14 | IT-технологии
Четыре рекомендации, как сделать ваше хлебопекарное предприятие более прибыльным | 33 | Ингредиенты
Создание уникального вкуса для вас – наша главная цель! | 42 | Событие
Modern Bakery Moscow: выставка, которую ждали |
| | | | | 47 | «Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась |
| | | | | 48 | «Продэкспо-2021»: центр пересечения профессионалов |

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №3 (88) 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 Антимова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm
Юлия Мельникова
u.melnikova@sfera.fm

Дарья Русина
d.rusina@sfera.fm

Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm
Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm

Редактор:
Татьяна Голубцова
t.golubtsova@sfera.fm

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

Корректор:
Лариса Торопова

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 4 раза в год. Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком **P**, 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: 07.06.21. Заказ №1295. Тираж: 3 000 экз.

 **сфера**
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ



ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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





СУПЕРКЕЙК
ИЗ СВЕРЧКОВ:
ГОТОВА ЛИ РОССИЯ
К АЛЬТЕРНАТИВНОЙ
ЕДЕ?

Обзор
подготовила :

Татьяна
Голубцова,
главный редактор
ИД «Сфера»

FoodTech заинтересовал государство. Экспертный совет национальной технологической инициативы в ноябре 2020 года утвердил дорожную карту развития рынка Фуднет для дальнейшего рассмотрения в правительстве.

Сегодня более 60% всего рынка насекомых приходится на сельскохозяйственный сектор – корма и биодобавки для животных. Но уже сейчас протеин насекомых добавляют в батончики, хлеб, печенье.

ВЗГЛЯДЫ НА АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ПОЯВЛЯЮТСЯ В РОССИИ, РАЗНЫТСЯ. ЭКСПЕРТЫ ВИДЯТ В НИХ НОВОЕ ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ, В КОТОРОЕ СТОИТ ВКЛАДЫВАТЬ ИНВЕСТИЦИИ. РЕТЕЙЛЕРЫ ПЕРВОГО ЭШЕЛОНА, ТИПА «ПЯТЕРОЧКИ», С ОПАСКОЙ ЗАПУСКАЮТ НА СВОИ ПОЛКИ ПРОДУКТЫ ИЗ СЕРИИ ALTFOOD, СЧИТАЯ, ЧТО НАЧИНАТЬ НАДО С ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ПОЛОК В НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНЧИКАХ. МИНПРОМТОРГ РАЗВОДИТ РУКАМИ, ГЛЯДЯ НА ДИВО-ДИВНОЕ, ЧУДО-ЧУДНОЕ ИЗ СВЕРЧКОВ И ЛИЧИНОК, НЕ ЗНАЯ, КАК ТАКИЕ ПРОДУКТЫ СЕРТИФИЦИРОВАТЬ...

И тем не менее признаки новой эпохи, когда продукты будут создаваться из нетрадиционного сырья и печататься на принтере, становятся все более и более явными. А как это отражается на российском рынке? Попробуем разобраться.

Официальная точка зрения и alt-рынок

«В ближайшие 10 лет в России появятся новые виды продуктов с необычным, но полезным составом. К примеру, растительное и клеточное мясо или выпечка из белка насекомых. Первые продукты уже начинают появляться на прилавках магазинов, а вот блюда из насекомых окажутся в меню россиян лишь через пару лет», – считает партнер венчурного фонда Fuel for Growth (ГК «ЭФКО»), член рабочей группы дорожной карты FoodNet Национальной технологической инициативы (НТИ) Андрей Зюзин. Разработки производства мясных и хлебобулочных изделий из белка насекомых станут доступны россиянам уже в ближайшие годы, считает эксперт.

FoodTech-сегмент впервые за долгое время заинтересовал государство. Экспертный совет национальной технологической инициативы в ноябре 2020 года утвердил дорожную карту развития рынка

\$1,2 млрд

составит общий объем рынка съедобных насекомых к 2023 году. Основной рост ожидается на рынках Европы и Латинской Америки. Главные барьеры на пути развития рынков – состояние экономики и разная степень готовности потребителей переходить на новый вид белка.

Фуднет для дальнейшего рассмотрения в правительстве. Документ содержит большое количество проектов, направленных на развитие экосистемы. Это будет серьезным стимулом развития сектора, который перейдет в зону внимания и поддержки органов исполнительной власти. Государство внимательно присматривается к этому сегменту рынка и ищет, какими путями можно будет реализовать его возможности.

А возможности есть. К 2035 году размер мирового рынка Фуднет (Foodnet, «умной» еды) может составить 3,5 трлн долл. Россия может занять 5–15% этого рынка. В мире уже наблюдается особый тренд FoodTech – это рост сегмента протеина из насекомых. Мировой рынок съедобных насекомых к 2023 году составит почти 1,2 млрд долл. При этом большинство новых потребителей будут не из Азиатско-Тихоокеанского региона, где употребление в пищу насекомых является привычным делом, а из Европы и Латинской Америки. Сегодня более 60% всего рынка насекомых приходится на сельскохозяйственный сектор – корма для животных. Но уже сейчас протеин насекомых добавляют в батончики, хлеб, печенье. О стартапах в этом сегменте мы расскажем чуть позже.

Идея создать Ассоциацию производителей альтернативных пищевых продуктов появилась у одного из руководителей компании Greenwise Артема Пономарева после обучения в бизнес-инкубаторе ProVeg в Берлине.

Около 2 млрд жителей земли уже включают насекомых в свой рацион без особых последствий, что позволяет рассчитывать на низкий уровень аллергенности полученных из насекомых пищевых продуктов.

Союз «альтернативщиков»

Государственное направление Фуднет от НТИ не будет успешным, если его не поддержат снизу – предприниматели и производители продуктов нового направления. В сентябре 2020 года в России появилась Ассоциация производителей альтернативных пищевых продуктов. Она призвана помочь отечественным компаниям быстрее развивать новую нишу на рынке.

Первую в России и СНГ Ассоциацию производителей альтернативных пищевых продуктов (АПАПП) зарегистрировали основатели компании Greenwise, выпускающей растительные аналоги мяса и попавшие в список Forbes «30 молодых предпринимателей до 30 лет». Идея создать НКО пришла летом 2019 года, когда один из руководителей компании Greenwise Артем Пономарев проходил обучение в бизнес-инкубаторе ProVeg в Берлине. Там молодого предпринимателя впечатлил успех международной организации ProVeg International. Это международная некоммерческая организация, нацеленная на изменение глобальной продовольственной системы путем замены традиционных продуктов животного происхождения (ПЖП) на растительные и культивируемые альтернативы. К 2040 году они планируют сократить мировое производство и потребление ПЖП на 50%.

В подобной организации нуждается и российский инновационный рынок, так считал Артем Пономарев. Таким союзом стала АПАПП, которая продолжит тесное сотрудничество с ProVeg-Incubator. В 2021 году на базе российской ассоциации при поддержке ProVeg планируется запустить первый в России и СНГ стартап-инкубатор для фудтех-проектов, которые занимаются производством инновационной еды. К участию в проекте обещают привлечь представителей федерального ретейла, инвестиционные фонды и других лиц, заинтересованных в развитии рынка инновационного питания России и стран СНГ.

Новый союз «альтернативщиков» делает акцент на замене мясного белка на растительный белок. Но на самом деле на первой конференции AltFoodConf, которая состоялась в мае 2021 года в Сочи, обсуждались многие вопросы, связанные с внедре-

нием новых технологий в пищевую промышленность. И это не только вопросы, как создавать altfood и продвигать его на рынке, но и юридический аспект проблемы, связанный с сертификацией и маркировкой новых видов продуктов.

Юридический аспект

На данный момент, по мнению Артема Пономарева, нет методов контроля, определения сроков годности и так далее для продуктов, изготовленных по альтернативным технологиям. Это вызывает сложности с законами, стандартами и маркировками при зарождении нового направления в пищевой индустрии. При этом есть «откровенные несостыковки», как рассказывает руководитель АПАПП: «Например, сейчас у альтернативных продуктов нет возможности называться «мясом» или «молоком». В то же время свободно продается «кокосовое молоко», которое тоже молоком, в строгом смысле, не является».

Заявленных целей ассоциации четыре. Кроме объединения единомышленников и поиска рынков сбыта, важным направлением для своей деятельности АПАПП определили участие в разработке законодательства для лучшего правового регулирования отрасли инновационных продуктов питания. Поэтому членов ассоциации обещают консультировать не только по вопросам маркетинга, продаж и технологических аспектов, но и защищать их права и содействовать в привлечении инвестиций в проекты, устанавливать взаимодействие с органами власти.

Власть тоже не остается в стороне. «Умное, технологичное и высокопродуктивное сельское хозяйство, персонализированное питание, органические продукты, биотехнологии, умные цепи поставок, роботизация – это основные тренды качественного развития современного мирового рынка продуктов. Фактически это еда, помноженная на технологии. Чтобы идти в ногу со временем, в этом плане необходимо уже сейчас создать условия: обеспечить инфраструктуру, подготовку релевантных кадров, трансфер технологий, нормативно-правовое поле», – отметил министр промышленности и торговли Денис Мантуров на совещании, где была представле-

Юлия Марсель,
сооснователь АПАПП:

«В качестве партнеров ассоциации мы собрали внушительный пул компаний. Это и международные инвестиционные фонды, и брендинговые агентства, юридические и консалтинговые компании, веб-разработчики и аналитические агентства».

на концепция дорожной карты Фуднета. Впрочем, и сама карта в рамках поддержки новых направлений предполагает «оказывать содействие в подборе научно-технологической экспертизы во взаимодействии с наиболее продвинутыми российскими научными коллективами и специалистами».

И тем не менее, законодательство в этом направлении пока несовершенно, что, конечно же, затрудняет массовый выход на рынок проектов в сфере altfood. Но смельчаки уже есть. Поэтому давайте посмотрим на тех, кто уже прокладывает свой путь на неведомых дорожках нового рынка.

Зачем нам мука из сверчков?

В 2017 году, пока российские хлеборобы рапортовали о рекордных урожаях пшеницы и увеличении экспорта зерна в зарубежные страны, финская пекарня Fazer запустила в производство новый сорт хлеба, сырье для которого производилось не из пшеницы и вообще не из зерновых,

Отсутствие методов контроля, определения сроков годности и так далее для продуктов, изготовленных по альтернативным технологиям, вызывает сложности с законами, стандартами и маркировками, затрудняет их выход на рынок.

В последнее время человечество в поиске стабильных источников питания. И этот тренд усилился в период пандемии, когда люди, боясь заразиться через продукты, стали избегать традиционного молока, яиц и мяса.



Эксперты **The Food and Agriculture Organization of the United Nations** также подтверждают огромный потенциал насекомых и выделяют положительные факторы их использования. **Фактор первый:** многие насекомые очень эффективны при обработке того, что они едят. Например, сверчки могут съесть два килограмма еды и преобразовать его в один килограмм их веса. Домашние животные и птица, которых мы привыкли употреблять в пищу, не дают такого большого прироста в массе. **Фактор второй:** насекомые производят меньше отходов и требуют значительно меньше земли и воды, чем животные. **Фактор третий:** переход на насекомых в производстве продуктов питания может снизить рост стоимости животного белка, снизить вред для окружающей среды, увеличить рост населения, сделать белок и полезные элементы более доступными для бедных и средних слоев населения.

а из насекомых – сверчков. Сверчковый хлеб быстро набрал популярность в сетевых торговых точках столицы Финляндии под названием Cricket Bread. Представители компании тогда заявили, что их продукт является первым в истории коммерчески производимым настоящим хлебом, сделанным из насекомых. Ведь до сих пор, пошутили они, сверчки и прочие тараканы в хлеб попадали лишь случайно. Конечно, количества сверчковой муки было недостаточно даже для жителей страны, поэтому и цена на нее была очень высокой.

Технология изготовления хлеба была следующей. На выпекание одной буханки уходило около семидесяти сверчков, которых высушивали, измельчали в мелкий порошок и смешивали с обычной мукой. Насекомые не меняют цвет муки, порошок получается светлым, да и содержание сверчковой муки в продукте было менее десяти процентов. При таких про-

порциях тесто получается хрустящим, с приятным вкусом, кроме того, такой крикет-хлеб очень питательный, это прекрасный источник легкоусвояемого человеческого организмом белка.

По мнению многих экспертов, на рынке здоровых продуктов явно просматривается тенденция активного использования насекомых в производстве продуктов питания, а по прогнозам в будущем они станут одним из обязательных ингредиентов при приготовлении еды во всем мире. Почему? Да потому что в последнее время человечество находится в поиске стабильных источников питания. И этот тренд усилился в период пандемии, когда люди, боясь заразиться через продукты, стали избегать традиционного молока, яиц и мяса. А еще ученые утверждают, что сверчки, тараканы и личинки – это возвращение к истокам, поскольку до массовой охоты и рыбной ловли насекомые составляли большую часть рациона человека.

Мнение ученых: насекомые на стороне ЗОЖ

В поддержку нового типа белка из насекомых выступают и эксперты по пищевой безопасности, указывая на следующие преимущества: микрофлора насекомых не является патогенной для человека, а сам продукт безопасен с микробиологической точки зрения.

Об этом, в частности, говорится в работе немецких докторов технических наук Оливера Шлютера и Биргит Румпольд из Института сельскохозяйственной инженерии и биоэкономики. В отличие от животных, которые могут стать переносчиками опасных для человека болезней, насекомых выращивают в изолированной среде, где риск такого заражения минимален. Токсичные для человека вещества отсутствуют в съедобных насекомых. Об этом говорится в другой работе Шлютера и Румпольд, а в промышленности культивируются только съедобные насекомые, не производящие и не накапливающие токсины.

Пищевые насекомые несут минимальный риск аллергической реакции для человека. Кросс-реактивность возникает только при наличии аллергии на ракообразных. Об этом пишут в своих работах португальский профессор Хосе Карлос Рибейро из Политехнического института Лейрии и профессор университета Порто Луис Мигель Кунья. Около 2 млрд жителей земли уже включают насекомых в свой рацион без особых последствий, что позволяет рассчитывать на низкий уровень аллергенности полученных из насекомых пищевых продуктов.

Экономика мухи

Российские компании проявляют сегодня интерес к личинке южноамериканской мухи черная львинка, которая при культивировании на органическом субстрате наращивает массу в 500 раз за одну неделю. Пример такого интереса мы наблюдаем в Белгородской области, где решили запустить проект по производству животного белка альтернативного происхождения. Получать его планируют как раз-таки из личинок мухи черная львинка. Проект осуществляется учеными БГТУ им. В.Г. Шухова совместно с ООО «Агроакадемия»

Российские компании проявляют сегодня интерес к личинке южноамериканской мухи черная львинка, которая при культивировании на органическом субстрате наращивает массу в 500 раз за одну неделю.

Особый аргумент в пользу жуков буффало – это стоимость продукта. Килограммовая упаковка муки из насекомых стоит порядка 200 рублей. Порошок используется как биодобавка к основным ингредиентам, улучшая их свойства.

Международные altfood-стартапы в кондитерском и хлебопекарном производстве



Hargol FoodTech. Израильская компания – мировой лидер по выращиванию кузнечиков. Выпускает белковый порошок из саранчи и сушеных насекомых. Продукция компании пользуется спросом в Европе и США как ингредиент для протеиновых коктейлей, батончиков и макаронных изделий. Последний раунд инвестиций прошел на сумму 3,1 млн долл. Всего инвестиций – 6,15 млн долл.



Essento. Швейцарская компания, с 2018 года работающая над технологиями производства продуктов из сушеных сверчков. В линейке компании сегодня батончики, закуски из насекомых с различными вкусами, сверчковая мука. Сумма инвестиций в последнем раунде не раскрывается.



Entis. Финский стартап по производству снеков, сладостей и смузи из насекомых и растительного белка. Компанию в 2017 году запустили пятеро студентов. Последний раунд инвестиций прошел на сумму 0,44 млн долл. Объем инвестиций – 0,67 млн долл.

А. Зюзин. Выдержки из интервью «Еда из насекомых: главный тренд мирового FoodTech-рынка» для сайта РБК.
<https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f849de69a794721c98cc185>

и Институтом проблем экологии и эволюции им. А.Н. Северцова Российской академии наук (ИПЭЭ РАН). Производительность разрабатываемой технологии должна составить до 3 000 т в год животного белка, до 900 т липидного концентрата и 11 000 т удобрений. На данный момент проходит доработка технологической документации. В конце 2021 года начнется строительство завода в Шебекинском районе с запуском первой линии и получением первых партий продукции. На полную мощность завод выйдет в 2024 году.

Первоначально хотят запустить производство муки из насекомых для использования ее в качестве корма для сельскохозяйственных животных, однако не исключают возможности внедрения этого вида белка и в пищевую промышленность.

Белково-липидный концентрат из личинок обладает высокой пищевой ценностью и сбалансированным составом. Биомасса мух – не только сырье для производства белковых продуктов, но и источник ценных веществ. Так, личинка черной львинки содержит аминокислоту аргинин (человек получает ее с мо-

40%

При правильном культивировании личинки мухи могут содержать 40% белка, 40% жира, кальций, фосфор. Белки и жиры, которые получаются при конверсии органических отходов с помощью черной львинки, могут использоваться в продуктах питания, фармакологии и косметическом производстве.

локом матери). Сейчас это вещество для детского питания получают из кедровых орехов, но в личинке черной львинки его в семь раз больше.

Сушеных насекомых используют в целом виде или перерабатывают в муку, на 70% состоящую из белка. Ее можно использовать для приготовления хлеба и выпечки. Характеристики готовых продуктов из такой муки улучшаются: свежесть хлеба сохраняется до десяти суток.

Жуки – еда будущего?

Продукцию из жуков буффало от производителей ингредиентов AdalbaPro (Нидерланды) на российский рынок вывела компания «ООО Пробел» совместно с компанией Protifarm. Маркетинговая цель НЕ продавать продукты из насекомых в магазинах – покупателей может отпугнуть уже само слово «жук» или «личинка» на этикетке, а внедрить продукцию на российский рынок. Стратегия такова: сами производители закупают порошки и смеси из насекомых и обогащают с их помощью итоговый продукт. И тут у AdalbaPro уже есть подвижки.

Вот что говорит об этом официальный представитель линии продуктов AdalbaPro в России Николай Калинин: «Когда три года назад с этим вопросом (продуктами из насекомых) пришли в Россию, на нас смотрели как на сумасшедших. Год назад мы ходили по выставкам, и на нас смотрели с любопытством. В 2020 году мы заметили интерес, к нам стали обращаться за информацией».

Почему выбрали жука, а не сверчков или мух? На этот вопрос у представителей AdalbaPro тоже есть ответ. Сверчок больше, в нем больше протеина, живой массы. Но есть специфический запах, поэтому и его, и вкус придется искусственно улучшать. С мухами та же сложность. Буффало таких проблем не доставляет. И действительно, готовый продукт либо не имеет запаха вовсе, либо дает легкий ореховый аромат, совсем не противный. Еще жук буффало обошел мух и сверчков по содержанию протеина, витамина В, цинка и железа. Кроме них и высокого содержания белка продукты из *Alphitobius diaperinus* богаты протеином, аминокислотами, омега-3 жирными кислотами и клетчаткой. По крайней мере, так утверждают в AdalbaPro.

Особый аргумент в пользу жуков – это стоимость продукта. Килограммовая упаковка муки из насекомых – порядка 200 рублей. Порошок используется как биодобавка к основным продуктам, улучшая их свойства. Кондитерам рекомендуют два вида порошка. Во-первых, цельный пищевой порошок AdalbaPro – это протеиновая мука с мягким ореховым вкусом. Из нее можно готовить макароны, хлеб и хлопья. Если добавить муку в выпечку, можно повысить содержание протеина и сделать сдобу полезнее. Во-вторых, волокнистый порошок AdalbaPro – источник клетчатки с высоким содержанием протеина и пребиотиками, которые улучшают пищеварение. Порошок можно добавлять в любые продукты, особенно в выпечку. Он подойдет для производства спортивного питания, хлопьев и полезных чипсов.

Немного о политике и вкусах...

Ни о том, ни о другом, конечно, не спорят. Но мы видим, что внедрение питания из насекомых движется к российскому потребителю очень аккуратно – на уровне экспериментов и ингредиентов. О полной замене традиционных видов муки на альтернативу речи не идет – протеиновый белок из насекомых используется лишь как добавка к основному продукту.

И, тем не менее, интерес россиян к новым видам питания подогревается активной рекламой, продвижением через профессиональные объединения и даже государственными программами, которые дают «зеленый свет» на освоение новых рынков и, более того, ставят перед российскими производителями амбициозные цели – становиться лидерами в сфере altfood. Но пока в этом направлении Россия лет на пять отстает от той же пресловутой Америки. **КХН**



Моя ERP-система. Дает мне лучшие показатели.

Интуиция – это хорошо, но сегодня важны факты. Будь то маргинальная прибыль, материальные затраты, складские запасы или просто правильные цены. С CSB-System Вы управляете хлебопекарным и кондитерским предприятием на основе точных показателей. Чтобы всегда иметь четкое представление, даже в неясных ситуациях.

Больше информации о
наших решениях:
www.csb.com



**Компания:****РУСАГРО Масло**

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

Автор:**М.Б. Рыбин,**

технолог сопровождения
продаж «Русагро Масло»



Фактор успеха от SOLPRO: жиры и маргарины без E-кодов

В нашей быстро меняющейся жизни гибкость является приоритетной способностью для выживания любого предприятия: сырье, оборудование, технологии, готовый продукт – всё постоянно находится в движении и развитии. Поэтому так важно знать, понимать, чувствовать тенденции рынка, среди которых одна из самых важных сейчас – стремление людей к здоровому питанию.

То направление занимает ключевые позиции, пожалуй, во всех пищевых отраслях, в том числе и в кондитерской. Как показывают многочисленные опросы и исследования, тренды здорового питания входят в десятку самых популярных. Вот только некоторые цифры (по данным исследований компаний Nilsen и Gfk Rus):

- 82% россиян проявляют интерес к здоровому питанию;
- 74% потребителей изучают этикетку товара прежде, чем совершить его покупку, и считают фразу «без искусственных ингредиентов» принципиально важной;
- 41% потребителей во всем мире обращают внимание на состав изделия и доверяют обозначениям «ЭКО», «БИО», «НАТУРАЛЬНЫЙ», «БЕЗ ГМО», «БЕЗ ДОБАВОК»;
- 29% продаж в мире (в денежном эквиваленте) приходится на продукты, которые содержат то или иное заявление натуральности на упаковке. Из них 18% – на товары с обозначением «без добавок».

Один из самых популярных трендов на рынке здорового питания, составляющий его неотъемлемую часть, – это Clean Label, или «Чистая этикетка».

Учитывая насыщенность кондитерского рынка, когда из-за богатого ассортимента приходится бороться за каждого клиента, предприятие должно очень хорошо понимать, как конечный потребитель делает выбор, на чем он акцентирует свое внимание. Именно это позволит производителю верно определить для себя стратегические направления развития.

«Чистая этикетка» становится для потребителя все более важной, вытесняя две другие традиционные ценности продукта (цена и бренд):

1. Состав важнее цены

Потребители уделяют списку ингредиентов продукта больше внимания, чем когда-либо. И теперь это важнейший фактор при выборе, который все чаще конкурирует в сознании потребителя даже

с ценой, потому что «чистый» состав ассоциируется со здоровьем. А это то, во что люди готовы вкладывать.

2. Состав важнее бренда

Ингредиенты продукта перевешивают для клиентов лояльность к бренду, когда дело доходит до покупки. Ни один производитель не может теперь полагаться только на свое имя, поскольку потребители выбирают себя – собственное здоровье и безопасность. Они становятся более требовательными, не берут продукт с полки автоматически, ориентируясь на бренд, а читают этикетку и принимают решение, предпочитая продукт с натуральными ингредиентами, без E-кодов.

Важно отметить, что в отношении «чистых этикеток» некоторые страны более зрелы. Например, рынки Великобритании, Германии и Франции наполнены товарами с Clean Label.

Развивающийся рынок России пока еще предлагает в этом плане большие возмож-



ности для выделения продукта среди конкурирующих товаров. Потенциал этого сегмента специалисты считают высоким: распространение продуктов без E-кодов в странах Европы достигает в среднем 30%, в России – пока 19%. Но даже в Европе этот рынок растет. Так что те, кто сейчас займет нишу Clean Label, будут уверенно себя чувствовать не только в нашей стране, но и в странах ЕС, а также на других новых рынках. А это – развитие, признание и, конечно, прибыль.

Чтобы помочь своим клиентам достигнуть этих целей, компания «Русагро Масло» и бренд SOLPRO создали линейку маргаринов Clean&Free. В нее входят как маргарины без пальмового масла, так и без E-кодов. Ну и для самых требовательных производителей есть продукты, соединяющие оба эти условия.

Самое главное преимущество при использовании данной линейки – это возможность разрабатывать продукты для здорового питания и выводить эту информацию на УПАКОВКУ.

Маргарин «SOLPRO» для выпечки, 82% 33130 (без E-кодов) и 33131 (без E-кодов и пальмового масла):

- Способствует образованию хорошей текстуры теста, гарантирует равномерную пористость мякиша;
- Способствует образованию пышной однородной тестовой массы;
- Обладает высокой технологичностью, обеспечивает хорошую отсадку и формовку теста ручным и механизированным способами.

Важно отметить, что при создании маргаринов линейки Clean&Free от бренда SOLPRO используются исключительно натуральные красители, ароматизаторы, эмульгаторы.

Маргарин «SOLPRO» для слоеных изделий 82% 33824, 33827:

- Обладает высокой пластичностью;
- Устойчив к механическим воздействиям;
- При слоении теста маргарин равномерно распределяется между слоями, обеспечивая готовым изделиям отличную слоистость и привлекательный внешний вид;
- Успешно используется в производстве как дрожжевых, так и бездрожжевых слоеных полуфабрикатов и других изделий из слоеного теста.

Маргарин «SOLPRO» для песочных изделий 82% 33824 (без E-кодов) 33827 (без E-кодов и пальмового масла):

- Обладает хорошей способностью к аэрированию при взбивании с сахаром/сахарной пудрой;
- Хорошо связывает рецептурную жидкость, предотвращает расслоение тестовой массы;
- Способствует образованию хорошей текстуры, высокого подъема изделий, гарантирует мелкопористую структуру мякиша;
- Готовые изделия обладают приятным вкусом и ароматом.

При создании линейки Clean&Free используются исключительно натуральные красители, ароматизаторы, эмульгаторы. Стойкая эмульсия в этих маргаринах получается специальным методом подготовки жировой основы перед эмульгированием и механической обработки при охлаждении.

Из преимуществ готовой продукции, произведенной с использованием маргаринов линейки Clean&Free от бренда SOLPRO, можно отметить следующие:

- Продукты не содержат гидрогенизированных жиров, пищевых добавок (эмульгаторов, искусственных красителей и антиоксидантов);
- Имеют «чистую этикетку», что позволяет разрабатывать кондитерские изделия для здорового питания и выводить эту информацию на упаковку;
- Не содержат ГМО, что подтверждено протоколами испытаний и также может быть указано на этикетке;
- Содержание глицидиловых эфиров жирных кислот (GE) в рамках нормы и не превышает 1 мг/кг;
- Уровень транс-изомеров жирных кислот не более 2%, продукт соответствует требованиям ТР/ТС 024/2011;
- Продукция соответствует международной системе качества ISO 9001.

Следование тренду Clean Label для кондитерских предприятий – это один из актуальных способов выживания в суровых условиях современного рынка, развития и выхода на новые рынки сбыта. 7 из 10 россиян готовы платить больше за продукцию, в которой нет E-кодов. А это значит, что кондитерские изделия, созданные с использованием маргаринов специализированной линейки Clean&Free от SOLPRO, имеют не только безупречный вкус, но и высокий коммерческий потенциал – повышенный спрос взыскательного потребителя при повышенной цене. И мы рады, что можем предложить вам такую возможность. ■

ТОП 100

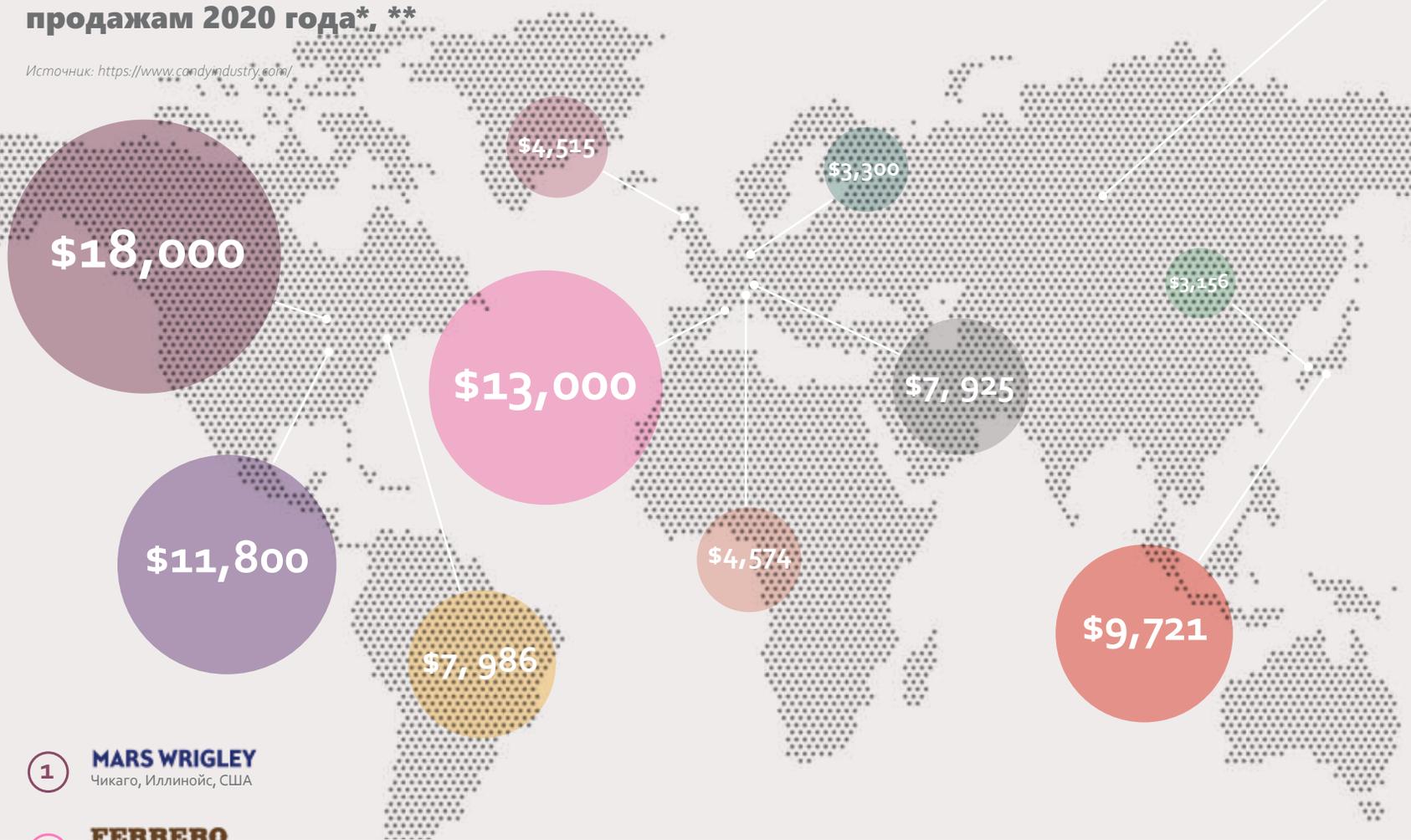
МИРОВЫЕ И РОССИЙСКИЕ ЛИДЕРЫ «СЛАДКОГО» БИЗНЕСА

Ежегодно портал Candy Industry составляет список 100 лучших кондитерских компаний в мире (Global Top 100 Candy Companies). Эксперты издания оценивают компании по множеству факторов, в числе которых объем продаж, количество сотрудников, количество работающих фабрик, а также ассортимент продукции. Уже много лет подряд лидером рейтинга крупнейших кондитерских компаний является всем известная компания Mars.

В рейтинге крупнейших шоколадных фабрик ежегодно присутствуют компании из Украины («Рошен», «Миллениум»), России («Объединенные кондитеры», «Хлебпром», «Славянка»), а также фабрика «Конти», находящаяся на территории ДНР. Настоящий рейтинг производителей сладостей был обновлен в 2020 году. На карте показан топ-10 мировых лидеров, а также представлены указанные выше компании России, Украины, ДНР.

Топ-10 мировых лидеров кондитерской отрасли по продажам 2020 года*, **

Источник: <https://www.candyindustry.com/>



1 **MARS WRIGLEY**
Чикаго, Иллинойс, США

2 **FERRERO**
Люксембург, Италия

3 **Mondelēz International**
Дерфилд, Иллинойс, США

4 **meiji**
Токио, Япония

5 **HERSHEY'S**
Херши, Пенсильвания, USA

6 **Nestle**
Веве, Швейцария

7 **LENDI & SPRÜNGLI**
Килчберг, Швейцария

8 **pladis**
Лондон, Великобритания

9 **HARIBO**
Бонн, Германия

10 **Glico**
Осака, Япония

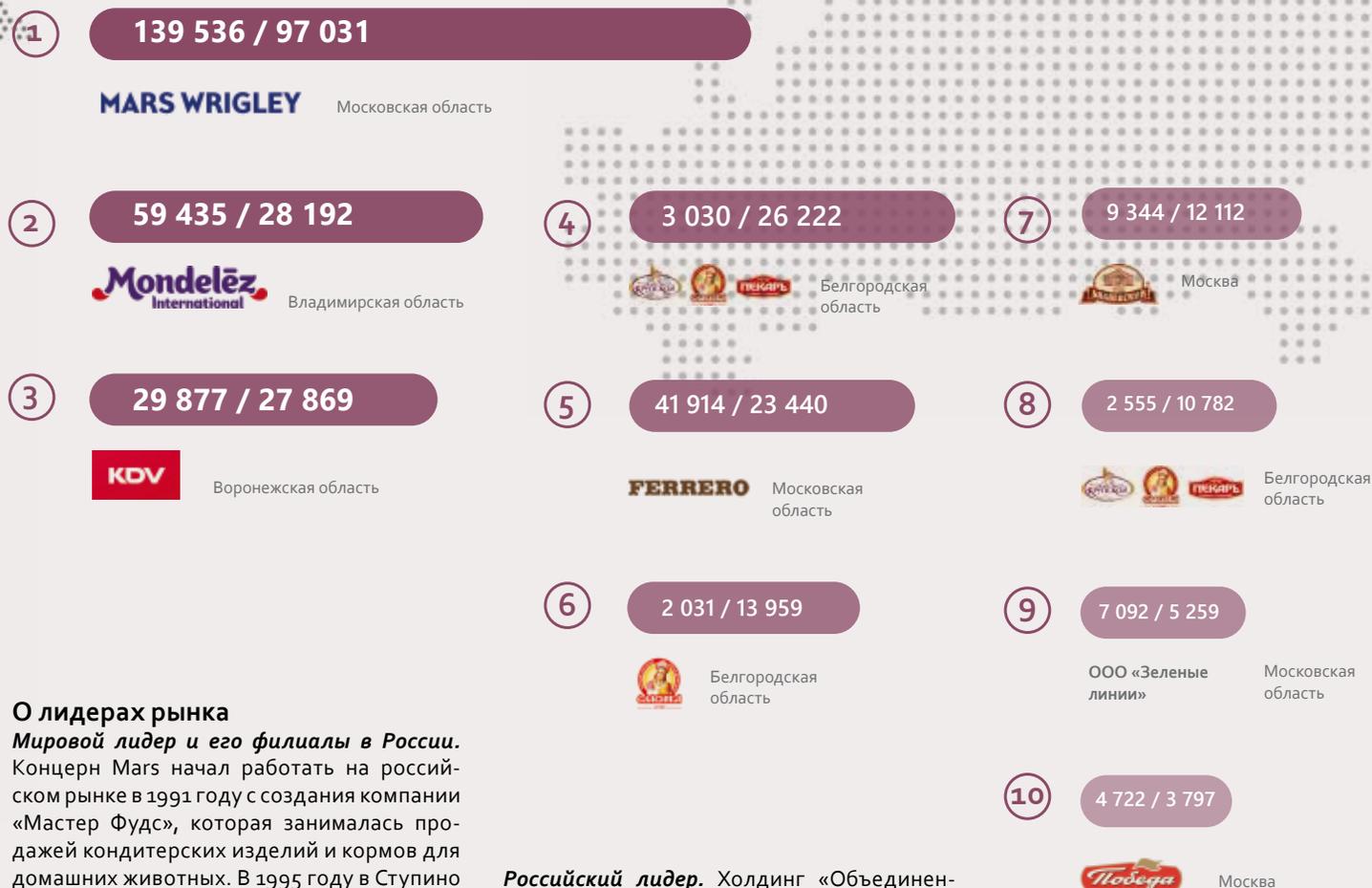
Методика исследования. Все данные по продажам относятся только к кондитерским изделиям. Все данные основаны на опросах производителей, годовых отчетах, сообщениях в СМИ, частных и опубликованных исследованиях и интервью с аналитиками. В некоторых случаях использовались продажи за предыдущий год с поправкой на рост по сравнению с отчетами за текущий год.

* Первая цифра перед названием компании – это место в рейтинге 100 лучших компаний мира.
** Вторая цифра – показатели продаж, приведены в млн долларов США.

20	«Объединенные кондитеры» Москва, Россия	\$1,055	73	Millennium Chocolate Factory Днепр, Украина	\$205
29	Roshen Confectionery Corp Киев, Украина	\$800	88	«Хлебпром» Москва, Россия	\$149
51	«Славянка Люкс» Оскол, Россия	\$400	89	«Конти Групп» Донецк, ДНР	\$147

Топ-10 российских лидеров кондитерской отрасли по выручке за 2020 год*, **, ***

Источник: <https://www.testfirm.ru/> Раздел «Производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий»



О лидерах рынка

Мировой лидер и его филиалы в России.

Концерн Mars начал работать на российском рынке в 1991 году с создания компании «Мастер Фудс», которая занималась продажей кондитерских изделий и кормов для домашних животных. В 1995 году в Ступино (Московская область) был введен производственный комплекс компании, «Мастер Фудс» переименована в ООО «Марс». В настоящее время компании принадлежат фабрики в Ступино, Луховицах (Московская область), в Новосибирске и Ульяновской области. Портфель брендов Mars включает марки M&M's, Snickers, Orbit, Twix, Uncle Ben's, Dolmio, а также Whiskas, Royal Canin, Sheba и др.

Российский лидер. Холдинг «Объединенные кондитеры» (входит в группу «Гута») владеет 19 российскими фабриками, в том числе «Бабаевский», «Рот Фронт» и «Красный Октябрь». В 2020 году «Объединенные кондитеры» произвели 330 тыс. т кондитерских изделий, в том числе более 51 тыс. т шоколада. При этом в рейтинге кондитерских фабрик лидер холдинга «Кондитерский концерн Бабаевский» занимает седьмое место.

*Первая цифра – место в рейтинге.
** Вторая цифра – выручка за 2020 год.
*** Третья цифра – активы компании в млн рублей.



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 Бувеч,

менеджер по продажам
ООО «ЦСБ-Систем»



Четыре рекомендации, как сделать ваше хлебопекарное предприятие более прибыльным

Между благоприятной конъюнктурой и волной банкротств – хлебопекарная промышленность переживает турбулентные времена. Предприятия этой стратегически важной отрасли сталкиваются с непростыми задачами, требующими профессионального подхода к решению. Представляем четыре рекомендации экспертов CSB, как сделать ваш хлебопекарный бизнес более прибыльным.

Какого бы размера или организационной формы ни было ваше хлебопекарное предприятие – текущая ситуация в отрасли остается напряженной. Большинство компаний ощущают структурные изменения и сталкиваются с многочисленными трудностями. Это и ужесточение требований пищевого законодательства, и возрастание влияния сетей розничной торговли, и ценовое давление рынка, и изменение потребительского поведения в связи со стремлением к индивидуальности, предпочтению региональных, экологически чистых продуктов, а также в связи с повсеместной доступностью информации и др.

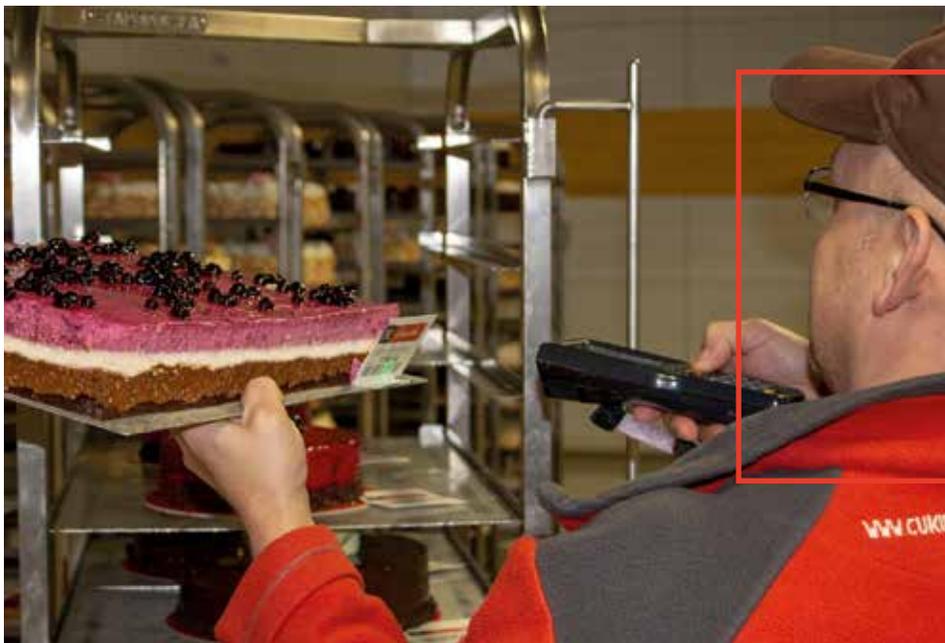
Чем больше меняется отрасль, тем более важно контролировать процессы,

Чем сильнее меняется отрасль, тем более важно контролировать процессы, сокращать затраты и повышать конкурентоспособность предприятий-производителей.

сокращать затраты и повышать конкурентоспособность предприятий-производителей. Результаты опросов менеджмента компаний в рамках исследования по цифровизации в пищевой промышленности, проведенных компанией CSB-System, показывают, что наибольшего повышения эффективности можно достичь, в первую очередь, за счет цифровизации и автоматизации процессов. Предлагаем вашему вниманию четыре рекомендации.

1. Управляйте производством с помощью ERP-системы

Производство – это сердце предприятия. Процессы здесь характеризуются высокой сложностью, работа персонала тяжела, и именно здесь в первую очередь возника-



Смотреть
видео
о Staropolska
по QR Code



ет потребность в технической поддержке. Но не только машины и линии, такие как расстойные шкафы или линии ламинирования, облегчают работу на производстве. Сделать многие процессы проще и эффективнее помогает и цифровизация. ERP-система, например, позволяет снизить затраты труда, управлять и контролировать работу персонала, обеспечивать стабильное качество продукции.

Быстрого положительного эффекта можно достичь, например, посредством интеграции мучных силосов в ERP-систему. Это позволяет осуществлять прямую передачу фактических объемов в программное обеспечение точно по партиям и, таким образом, обеспечивает большую прозрачность и возможность управления. Обрабатываемые вручную компоненты, такие как дрожжи, соль, орехи и др., присваиваются конкретной партии в момент их взвешивания на интегрированных в систему настольных или напольных весах. Если полуфабрикаты (например, тесто) в завершение регистрируются непосредственно в производстве, то это следующий шаг оптимизации. Такой подход позволил достичь значительных улучшений, например, на заводе Staropolska.

Технология RFID после долгого периода «созревания» стала применяться и на хлебопекарных предприятиях. Наконец-то, потому что она идеально подходит для автоматической передачи данных из производства. Например, если RFID-транспондеры расположены на тестомесительной машине, то они передают важную инфор-

Технология RFID сегодня применяется и на хлебопекарных предприятиях. Она идеально подходит для автоматической передачи данных из производства в ERP-систему.

мацию о времени замеса и продолжительности расстойки прямо в ERP-систему.

Эту технологию можно использовать также для контроля качества и затрат. Несколько лет назад компания Hack AG достигла значительных результатов, интегрировав RFID в загрузочное оборудование. Во-первых, большая прозрачность позволила точно и за считанные секунды проследить продукты по всей цепочке создания стоимости, а во-вторых, обеспечение стабильного качества продукции повысило лояльность клиентов.

2. Используйте интегрированные инструменты планирования

«Друзья планирования – это враги случайности» или «Надежное планирование позволяет избежать неприятных сюрпризов» – руководители хлебопекарных предприятий подтверждают высокую важность использования инструментов планирования.

Здесь предпочтительно использовать интегрированные системы планирования, потому что они не требуют затратных интерфейсов. Все данные уже там, где они нужны, что до минимума сокращает затраты времени. На функциональном уровне система планирования должна в идеальном случае отображать планирование производства, сбыта и снабжения на ежедневной, еженедельной или ежемесячной основе в виде наглядной матрицы и оказывать поддержку планировщику в виде рекомендаций.

Многие проекты подтверждают, что благодаря использованию программного обеспечения для планирования можно выгоднее закупать сырье, эффективнее загружать оборудование, оптимально использовать складские мощности и обеспечивать 100%-ю дисциплину поставок.

Как выглядит хорошее планирование, демонстрирует компания Rischarts Backhaus в Мюнхене. Rischarts поставляет продукцию в собственные 15 филиалов пять раз в день, а это требует сложного планирования в реальном времени, возможного только при использовании интегрированной ERP-системы. Но и не-



Больше информации о Rischorts Backhaus по QR Code



запланированные продажи булочек, хлеба, печенья, тортов и др. также могут быть отображены в планировании, что гарантирует быстрый отклик в любое время. Производственные задания, созданные в результате планирования, могут быть переданы в пекарню в цифровом виде.

3. Используйте данные для принятия стратегических решений

Последовательный сбор данных в рамках всего хлебопекарного предприятия может превратить его в лидера рынка, но при условии, что собранная информация используется в стратегических целях. Рационализация за счет фактических данных наилучшим образом достигается с помощью интегрированных ERP-решений. Во-первых, потому что данные не нужно передавать из других систем, а во-вторых – хранение данных в одной-единственной системе позволяет выполнять различные их анализы и предоставлять вам в режиме реального времени полный обзор по состоянию компании.

Взаимосвязь между качеством информации и используемым программным обеспечением становится понятна на одном примере. Несмотря на то, что вы знаете калькуляцию цены на пшеничный батон, вы не можете с уверенностью сказать, действительно ли он был произведен с прибылью или нет. Если однажды было закуплено более дорогое сырье, чем обычно, или в производстве были заняты два сотрудника вместо одного, то в результате получаются совсем другие затраты на продукт.

Дополните вашу интуицию неопровержимыми фактическими данными из ERP-системы – и вы имеете эффективный инструмент, который поможет вам, например, удалить из ассортимента товары с наименьшей маржой.

ERP-система может целенаправленно анализировать эти данные и таким образом оказывать вам поддержку в принятии важных коммерческих решений. Другими словами – дополните вашу интуицию неопровержимыми фактическими данными из ERP-системы – и вы имеете эффективный инструмент, который поможет вам, например, удалить из ассортимента товары с наименьшей маржой.

4. Увеличьте продажи благодаря интернет-магазину

Цифровизация дает потребителям возможность для покупки товаров в интер-

нет-магазинах. Онлайн-покупки становятся все более привлекательными даже для тех, кто раньше приобретал товары исключительно в обычных магазинах. Для хлебопекарного предприятия появляется прекрасная возможность увеличения продаж благодаря собственному интернет-магазину.

Важно, чтобы усилия и затраты при этом оставались в разумных пределах. Одним из возможных решений является интернет-магазин, интегрированный в ERP-систему компании. В этом случае, не считая первой настройки, затраты практически отсутствуют, поскольку все данные, такие как фотографии товаров, ингредиенты, имеющиеся объемы, предоставляются непосредственно из управляющей всеми данными ERP-системы. Кроме того, это экономит ценное время ваших сотрудников на приемке заказов, поскольку ввод заказа выполняет сам покупатель.

Вы можете использовать интернет-магазин и в варианте Click and Collect, когда покупатель заказывает продукты в Интернете и забирает их самостоятельно в одном из ваших филиалов. Вы также можете поддержать своих сотрудников внешних продаж благодаря предоставлению возможности вводить заказы клиентов непосредственно в интернет-магазине. Преимуществом здесь является отсутствие необходимости регистрировать заказы позже, по возвращении в офис. И последнее, но не менее важное – преимущества заказа товаров в интернет-магазине получают и ваши филиалы. ■

Прием заявок
03.02–4.10.2021

Подведение итогов
5.10–15.10.2021



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:



Гость:

Виталий Муравьев,

президент и совладелец кондитерской фабрики «Победа Вкуса»

Окончил МГУ им. М.В. Ломоносова, аспирантуру Научного центра по разработке и внедрению современных методов молекулярной диагностики Минздрава СССР. С 1990-х годов – предприниматель

Текст:

Татьяна Голубцова,

главный редактор
ИД «Сфера»



Виталий Муравьев:

«Выбор любого поколения – вкус и качество продукта, просто у каждого времени есть свои особенности»

ООО «Фабрика «Победа Вкуса»» – это пример семейного бизнеса, а еще история о том, как на постсоветском пространстве, где уже был сформирован рынок кондитерских изделий и его делили крупные бренды, в том числе мировые, создать новый проект и сделать его успешным. А еще это история о том, как запустить первый завод российского шоколада в Европе. Как говорится, некоторым и не снилось, а вот Виталию и Ольге Муравьевой – основателям фабрики и бренда «Победа» – это удалось.

В нашем интервью мы задали президенту кондитерской фабрики Виталию Муравьеву, как достичь предпринимательского успеха. Но, на наш взгляд, самый главный секрет раскрыт уже в первом ответе. Остальное – это путь, который нужно было пройти к тому, чтобы шоколад «Победа» полюбили не только россияне.

– Ваша компания больше двадцати лет на рынке России, и уже не только. Есть своя история. В одном из интервью генеральный директор – ваша супруга Ольга

Муравьева – назвала историю вашей фабрики «историей фабрики честного шоколада». Можете пояснить, что это означает?

– Одна из ключевых ценностей нашего бизнеса – качество. Это не философский вопрос, оторванный от реальности, а наш выбор и наша ежедневная работа. Честный подход предполагает открытость, полную прозрачность систем качества, отбора поставщиков ингредиентов и, конечно, самого какао. Мы не идем на компромиссы в выборе более дешевых ингредиентов в ущерб качеству и знаем, что наши потребители в первую очередь ценят в «Победе» высококачественный состав продукции и безупречный вкус шоколада и шоколадных конфет.

– Можете ли вы назвать самые важные технологические решения в истории своего производства, которые вам помогли поднять бренд и сохранить вкусовые качества вашей продукции?

– Безусловно, продукты питания сегодня – это результат высокотехнологичных производственных линий, по сути инновационных. Возьмем, к примеру, наши трюфели. В основе каждой конфеты нежнейшее «сердце» из темного шоколада и сливок, лежащее на мягкой «подушке» из марципана – тертого миндаля. Казалось бы, вкусовые качества уже на высоте. Но мы еще используем аэрирование (насыщение воздухом) нашей начинки, благодаря чему конфета в результате имеет воздушную нежную текстуру. Да, как дополнительная производственная операция это отражается на себестоимости, но при этом позволяет добиться нашим технологам более оригинального вкуса и нового уровня качества продукта.

– Скажите, а конфеты «Мишки в лесу» и «Птица счастья» – это следование традициям любимых конфет старшего поколения – «Мишка косопалый» и «Птичье молоко»? Тогда как вы удерживаете внимание поколения Z, какими новинками вы удивляете тех, кому от 15 и старше?

– На самом деле выбор любого поколения – вкус и качество продукта, просто у каждого времени есть свои особенности. И, действительно, наши первые линии конфет – «Мишки в лесу», «Соната», «Горький 72% какао» – были и остаются флагманскими продуктами. И их любят



С первого дня открытия фабрики в 1999 году ее основатели супруги Муравьевы приняли решение производить только высококачественные продукты из натурального какао, которые будут выделяться отменным вкусом. Это решение и стало девизом компании и ее торговой маркой – «Победа Вкуса».

потребители самых разных возрастов. Но жизнь не стоит на месте. В наши дни потребители довольно хорошо осведомлены о составе самых разных продуктов питания, а качество еды и ее безопасность/полезность – среди первых приоритетов в жизни современного человека.

В 2019 году на российской и на латвийской фабриках «Победа Вкуса» выпущены первые партии инновационного шоколада Charged – шоколад для здоровья с функциональными добавками, где есть и витамины, и аминокислоты, и микро-



В 2019 году на российской и латвийской фабриках «Победа Вкуса» выпущены первые партии инновационного шоколада Charged – шоколад для здоровья с функциональными добавками, где есть и витамины, и аминокислоты, и микроэлементы.

элементы. Моя супруга Ольга Эдуардовна говорит, что это шоколад для здоровья. Для тех, кто занимается спортом, для тех, кто повышает свой иммунитет, для тех, кто заботится о красоте и молодости. В этой линии есть даже шоколад для лифтинга лица, содержащий вещества, улучшающие лимфодренаж и кровообращение. Конечно, такой шоколад сразу же был хорошо воспринят разными аудиториями. И, конечно, этим шоколадом для усиления иммунитета мы во время пандемии поддерживали врачей, работающих в ковидных госпиталях.

– Сколько всего производств включает компания «Победа Вкуса»? Работает ли ваша компания на внешних рынках? И где легче работать: в России или за рубежом?

– Наша фабрика «Победа Вкуса» началась с фабрики в Подмоскowie, сейчас у нас две производственные площадки в г. Егорьевск Московской области и в Латвии, г. Вентспилс. Головной офис находится в Москве, общая площадь производств 40 тыс. кв. м. Сложно сказать, где легче работать, поскольку задачи везде примерно одинаковые, скорее отличаются тонкости законодательства, особенности менталитета, но все решается упорной работой. Кроме России продукцию компании можно найти на всей территории Евразийского союза – в Армении, Беларуси, Казахстане, Киргизии, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья: Австралии, Азербайджане, Алжире, Болгарии, Германии, Греции, Грузии, Израиле, Ираке, Китае, Кубе, Латвии, Ливии, Литве, Мексике,



Молдавии, Монголии, ОАЭ, Перу, Саудовской Аравии, США, Таджикистане, Туркменистане, Узбекистане, Украине, Эстонии, Филиппинах, Чехии и других.

– Если бы сейчас стоял вопрос ваших инвестиций в кондитерскую отрасль, то в какой бы еще стране вы открыли производство? Задумывались ли вы о франшизе «Победа Вкуса»?

– Пока мы не торопим события, оцениваем перспективы, смотрим на рыночные тренды. Но мы, например, поставляем нашу продукцию в Китай, это перспективное направление развития. Несмотря на то, что в Китае исключительно своя кондитерская история и специфическое восприятие десертов и сладостей, это большой рынок уже хотя бы по численности населения. А еще в Китае есть интерес к европейским продуктам. Значит, российским кондитерам нужно двигаться и в этом направлении.

– По итогам 2020 года россияне снизили потребление шоколада и какао-содержащей продукции на 10%. Как это отразилось на ваших продажах?

– В кризис довольно часто мы сталкиваемся со следующими трендами: ростом предложений в экономсегменте (общее снижение цены), снижением среднего сегмента и ростом или стагнацией премиального сегмента. Это связано в первую

В рамках Всероссийской благотворительной акции #ПобедаИммунитета фабрика «Победа Вкуса» передала тысячам сотрудников больниц партии шоколада Charged, содержащего уникальный комплекс для укрепления иммунитета.

очередь с тем, что частично потребители переключаются на более дешевые бренды, но есть и спрос на то, чтобы сохранить качество. В этом году мы немного выросли в объеме, с себестоимостью работаем в том числе за счет оптовых объемов закупок, которые позволяют сдерживать цены.

– Еще одна проблема, с которой столкнулись предприниматели: в связи с ростом курса доллара выросла стоимость какао-масла и какао-бобов. В России они не производятся. Смогли ли вы

удержать рост цены на вашу продукцию или в угоду рынку пришлось «удешевить» рецептуру?

– Биржевые цены на какао-бобы выросли в 2021 году и на Лондонской бирже, и это, разумеется, сказывается на стоимости какао-продуктов. Но отпускные цены на свою продукцию фабрика удержала. Как мы это сделали? Мы заключаем долгосрочные контракты и весь объем какао на 2021 год законтрактовали еще в 2020 году. Поэтому текущее повышение цены на какао отразится на себестоимости нашей продукции с задержкой примерно в год. Но мы уже сегодня ищем решение этого вопроса в пользу потребителя, и не за счет дешевых составляющих, а за счет грамотных рецептов.

– Еще один вопрос, который сейчас волнует многих производителей: цены на сахар. Темпы роста цен на сахар в России оказались в три раза больше, чем на мировом рынке. Какое решение вы находите для своих производств?

– У нас достаточно сбалансированный продуктовый портфель, есть много позиций с большим содержанием какао (там соответственно мало сахара) и новинки на стевии, в которых не используем сахар вообще. Эту линейку мы разработали еще в 2012 году: шоколад без сахара на основе натурального заменителя сахара – стевии. Вкус нового шоколада получился натуральным и неотличимым от шоколада нашей фабрики с сахаром. И именно этим сортом мы смогли привлечь не только покупателей диабетической продукции, но и большинство людей, ведущих здоровый образ жизни.

– Если бы вы могли изменить что-то в кондитерской отрасли на уровне правительства, законов, что бы это было?

– На уровне правительства у нас как у бизнеса есть пожелание активнее содействовать экспорту российской продукции за рубеж: добиваться снятия экономических барьеров против импорта из России в странах-партнерах, снижать таможенные пошлины, всевозможные иные сборы. Если это не удастся, то действовать по принципу взаимности, ограничивая доступ из этих стран на российский рынок. С точки зрения законодательной регуляции, хотелось бы видеть следующий подход: во-первых, ввести пятилетний мораторий на внесение изменений в законодательство, регламентирующее отрасль; во-вторых, за



Виталий Муравьев:

«Мы анализируем, чего не хватает на рынке, где ошибаются наши конкуренты, и стараемся сделать лучше».

это время провести ревизию имеющегося законодательства, убрать неточности и противоречия; в-третьих, принять за правило, что любые изменения в законодательстве, регламентирующем отрасль, должны вступать в силу с отсрочкой в три года с момента их принятия.

– И завершающий вопрос: вы часто выставляете вашу продукцию на различных выставках? По какому принципу вы определяете для вашей компании участие в деловых мероприятиях?

– Мы участвуем в ключевых для кондитерской индустрии мировых выставках, таких как Gulfood в Дубае, ISM в Кельне, Fancy Food в Нью-Йорке, «Продэкспо», Modern Bakery в Москве. Выставки способствуют поиску партнеров в разных странах, это одна из ключевых задач, которые мы решаем с их помощью. **КХП**

LEIPURIN®

**Финский солодовый экстракт,
изготовленный из овсяного солода
– OAT MALT EXTRACT DARK**

Имеет тёмно-янтарный цвет, на вкус выражено сладкий, с лёгким ароматом цветочного меда



ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ:

производство хлеба, кексов, маффинов, пряников, коврижек, масляных бисквитов, печенья



ДОЗИРОВКА:

от 1 до 7% - в ХБИ,
от 5 до 50% - в МКИ



ЧИСТАЯ ЭТИКЕТКА

подходит для детского питания

- Удерживает влагу в изделиях, препятствует высыханию, продлевает свежесть
- Натуральный улучшитель, который интенсифицирует процесс брожения в тесте
- Улучшает обрабатываемость теста на линии
- Увеличивает объем и выход изделий

- Дает развитую пористость и структуру мякиша
- Улучшает вкус и аромат без кислоты и горечи
- Создает ароматную, золотистую корочку хлеба
- Позволяет заменить до 30% сахара в кексах и до 50% сахара в печенье





ТРЕНДЫ-2021 НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Перевод:
Татьяна
Голубцова

Редакцией журнала BritishBaker было проведено исследование на основе мнений экспертов кондитерской и хлебопекарной отраслей. Исследование состоит из трех частей. В первой были изучены основные тенденции, которые проявляются на рынке в 2021 году. Во второй – сделан акцент на эко-продуктах и вегетарианской рецептуре. В третьей части особое внимание уделили таким трендам, как кондитерские изделия и хлеб с длительным сроком хранения, снижение содержания сахара и другие тренды, направленные на пропаганду здорового питания.

Для наших читателей мы подготовили выдержки из этого исследования. Надеемся, что они будут вам полезны, так как в скором времени эти тренды будут значительно влиять и на российский рынок.

Почему стоит быть в тренде

В мире «влияния» Instagram, постоянно меняющихся потребительских предпочтений и всемирной пандемии необходимо понять, что действительно стоит использовать и внедрять в производство.

«Предсказать новые удары непросто, поскольку мы уже выходим из турбулентных двенадцати месяцев. Однако на фоне постоянно меняющегося потребительского ландшафта мы видим, как формируются два лагеря, когда речь заходит о тенден-

Пандемия сделала основные тенденции, которые уже формировали рынок продуктов питания и напитков, еще более важными.

циях в хлебобулочных изделиях 2021 года: удешевление против здоровья», – говорит Кирсти Мэтьюс, менеджер по аналитике и маркетингу Macphie.

Результатом коронавируса стал тренд, когда потребители уделяют все больше и больше внимания своему здоровью. «Пандемия запустила совершенно новые тенденции вместо тех, что уже формировали рынок, а также ускорила те, которые медленно формировались на рынке продуктов питания и напитков еще до насту-



пления пандемии, сделав их еще более актуальными и важными для людей», – говорит Эмма Клиффорд, заместитель директора по исследованиям продуктов питания и напитков в Великобритании в Mintel.

Таким образом, современные хлебобулочные изделия, с точки зрения потребителей, теперь должны быть не только для здоровья и хорошего самочувствия, но и благоприятно влиять на окружающую среду.

Итак, помашите на прощание единорогам и радужным рогаликам и поздоровайтесь с нулевыми отходами, продуктами с более длительным сроком службы и вызывающими ностальгию сотрудничества с брендами. О, и веганство, конечно, – от этого не откажешься.

Не тратьте продукты впустую

Выброшенная еда – это, по сути, потраченные впустую деньги, поэтому, когда Великобритания войдет в рецессию и затянет пояса, бизнес и потребители будут более внимательно изучать этот вопрос.

Пекари всех масштабов бизнеса каждый день сталкиваются с борьбой с отходами, поскольку они стремятся сбалансировать доступность и избыток. Поэтому нужно искать решение. Например, улучшение планирования и управления с помощью программного обеспечения, а также с использованием таких инструментов, как приложение Too Good To Go или пожертвования нуждающимся.

Напоминание покупателям на упаковке о том, что хлеб или выпечку можно заморозить, значительно влияет на использование продукта без отходов.

Создание новых продуктов из излишков – это еще один вопрос, который все больше интересует потребителей. Опрос, проведенный компанией Mintel в июне 2019 года, показал, что 43% потребителей хлеба были бы заинтересованы в покупке хлеба, приготовленного с использованием остатков производственного процесса, в то время как 38% готовы покупать хлеб, приготовленный из остатков ингредиентов из других процессов производства продуктов питания и напитков.

«Устойчивости будет уделяться все больше внимания. И потребители, и операторы сознательно ищут способы сделать больше из того, что у них есть, чтобы получить максимальную отдачу от продукта», – говорит Стефани Бриллюэ, директор по маркетингу Северной Европы и Северной Америки в Délifrance.

Компания Marks&Spencer воспользовалась этим, используя остатки багетов и булочек из своих пекарен для создания чесночного хлеба, который затем замораживается и продается. Эта тема стала ведущей в категории инноваций на британском конкурсе «Лучший хлеб года», где победитель и высоко оцененные изделия были созданы за счет излишков продуктов. Например, Gail's Bakery создает смесь из непроданных буханок, которая добавляется в тесто, чтобы создать безотходную закваску.

Органическая планета

Органическая продукция изо всех сил пыталась завоевать популярность на рынке хлебобулочных изделий Великобритании, и только сейчас что-то может измениться.

«Главная причина, по которой Великобритания не приняла органическую продукцию, – это более высокие цены, – говорит Роберт Ламберт, руководитель отдела маркетинга и коммуникаций Ulrick & Short. – Сейчас органика движется по восходящей траектории, потому что потребительские рынки и менталитет в корне изменились за последние несколько лет».

Например, основанная в Камбрии ремесленная пекарня Lovingly Artisan приняла решение стать органической во время локдаунов, в то же время и поставщик кондитерских изделий Pidy также выпустил органический ассортимент. Компания EHL Ingredients в этот период отметила более высокий спрос на органические хлебобулочные ингредиенты из «здоровой» муки с добавлением полезных семян и натуральных специй.

«Рынок органических хлебобулочных изделий в Великобритании все еще находится в зачаточном состоянии. Он представляет собой как зарождающийся, так и очень интересный сектор, который растет и неизбежно будет расти дальше», – добавляет Ламберт.

В ностальгии

Ах, помните старые добрые времена? Для одних это 1960-е годы, для других – просто февраль 2020 года. Если запах выпечки для вас раньше не был достаточно приятным, то добавление аромата ностальгии сделает его именно таким.

«Перед лицом продолжительной неопределенности (читайте: локдауна) потребители обращаются к комфортной еде.

В то время как ограничения на поездки, общение и питание вне дома продолжают, потребители получают удовольствие от поблажек самим себе, особенно от угощений, которые напоминают о счастли-вом детстве», – говорит Кирсти Мэтьюз, менеджер по маркетингу и аналитике Masprhie.

Классические торты пережили огромное возрождение, вкусы мороженого, класси-ческие десерты и ретро-сладости входят в число категорий, из которых пекари черпают вдохновение. Например, Bells of Lazopby, вдохновившись ностальгией, не-давно выпустили пирожные с малиновым джемом и мягкими ирисками.

«Ностальгические хлебобулочные изде-лия вызывают такое же теплое чувство, и, поскольку живем в 2021 году, когда COVID все еще находится на пороге наших домов, то, скорее всего, в ближайшие месяцы «старые рецепты» будут активными в по-требительском меню», – добавляет Майкл Шофилд, менеджер по маркетингу Bakels.

Недавний опрос Ассоциации ремеслен-ных пекарей, проведенный среди членов ассоциации, показал следующее: 83% ре-спондентов считают, что ностальгические вкусы будут популярны до конца 2021 го-да, а возможно, что тренд продлится на-много дольше.

Снова веган

Рост интереса к веганской выпечке не показывает никаких признаков замедле-ния. Просто посмотрите на множество но-вых продуктов, которые появляются как раз к веганскому сезону.

«Растительные варианты будут занимать все больше и больше места в мейнстриме. Но потребители ожидают и большего вы-бора», – говорит Кирсти Мэтьюз, менед-жер по аналитике и маркетингу Masprhie.

Запуски в 2020 году включали веганские эмпапады (аргентинские пирожки) и пи-рожные от Ginsters, пирог со свиной без свиной от свиных ферм и веганский пи-рог с карри от Pukka.

Этот рост сегмента отчасти объясняется ростом числа флекситарианцев («гибких вегетарианцев»), поскольку люди сейчас стремятся сократить потребление продук-тов животного происхождения.

«Данная тенденция будет оставаться предметом обсуждения производителей в течение всего следующего десяти-летия», – говорит соучредитель St Pierre Groupe Пол Бейкер.



15%
всех запусков
хлебобулочных изделий
в 2019/20 годах были
связаны с веганским
позиционированием,
согласно Innova Market
Insights.

Матча-мания

Нужны ли доказательства тому, что все японское набирает обороты на рынке хле-бобулочных изделий? Посмотрите на вы-ставку Bake Off, где впервые в 2020 году объявили японскую неделю в отдельном павильоне.

Несмотря на некоторую критику в Ин-тернете по поводу происхождения пече-нья, они позиционировали булочки бао, креповые торты из матча (зеленый япон-ский чай) и торт на тему «каваи» (милый) как «гвоздь кулинарной программы».

«Акцент на «чистых вкусах» привел к по-явлению интереса ресторанов к японской культуре и еде за пределами Лондона. Аро-мат сакуры стал важной тенденцией вку-са для хлебобулочных изделий в 2021 году;

он хорошо сочетается с темным шокола-дом, малиной и белым чаем, что делает его идеальным для хлебобулочных изде-лий», – говорит Джеки Пассмор, менеджер по маркетингу Dawn Foods.

Держите в чистоте

Гигиена стала одним из главных прио-ритетов потребителей в 2020 году, и этот тренд не показывает никаких признаков ослабления.

«У нас развилось повышенное чувство гигиены, и, вероятно, мы увидим, что по-требители будут оценивать торговые точ-ки по гигиеническим мерам и склоняться к индивидуально упакованным хлебо-булочным изделиям», – отмечает Кирсти Мэ-тьюз, менеджер по аналитике и маркетин-гу Masprhie.

Это уже происходит. По данным Mintel, продажи хлебобулочных изделий в мага-зинах сократились на 14% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, что частично обу-словлено временными закрытиями, а так-же опасениями по поводу развернутых товаров. Многие пекарни в магазинах пе-решли на упаковку всех товаров, чтобы успокоить клиентов. Это также важный шаг для сектора общественного питания, считает Lantmännen Unibake, отмечая воз-росшее значение предварительно заверну-тых хлебобулочных изделий в секторе го-степриимства, например в гостиничных буфетах.



Исследование Viennoiserie Focus обнаружило, что 63% взрослых в Великобритании предпочли бы покупать продукты с упаковкой, чтобы защитить содержимое от загрязнения.

«Тем не менее, устойчивость по-прежнему является приоритетом как для бизнеса, так и для потребителей, и не хотелось бы делать одноразовый пластик прочным элементом в долгосрочной перспективе», – добавляет Стефани Бриллиуэ, директор по маркетингу Северной Европы и Северной Америки в Délifrance.

Но гигиена выходит за рамки приобретения товаров и учитывает защиту окружающей среды, будь то пекарня в супермаркете или местный ремесленный пекарь.

«Наше исследование показало, что четверо из пяти пекарей (88%) считают, что гигиена будет ключевым фактором для клиентов магазина в следующем году. Чистота и пространство для социальной дистанции будут иметь важное значение, также пекари ожидают, что безналичные платежи (71%) и доставка на дом (63%) будут по-прежнему востребованы», – отмечает Карен Дир, операционный директор Ассоциации ремесленных пекарей Великобритании.

Однажды...

Покупатели любят продукты с историей – значит, она должна быть у любой пекарни, у любого изделия. Это, отмечает

Потребители оценивают торговые точки по гигиеническим мерам и склоняются к индивидуальной упаковке хлебобулочных изделий.

Эйдан Монкс, соучредитель Craft Bakery Lovingly Artisan, стало влиять еще сильнее, поскольку покупатели научились ценить традиции, мастерство и заботу, которые входят в создание хлебобулочных изделий благодаря буму домашней выпечки.

«Это новообретенный интерес, мечта, ставшая реальностью для большинства ремесленников», – говорит он. И это то, в чем заинтересованы потребители, добавляет Эйдан Монкс: «Потребители интересуются тем, что мы делаем, и нашими мотивами».

Это распространяется не только на саму пекарню, но и на поставщиков ингредиентов, фермеров и многое другое.

«Потребители заново открыли для себя местных производителей продуктов, которые они обычно покупали от наци-

ональных брендов в супермаркетах. Многие испытывают дополнительное чувство гордости, когда они идут к своему местному пекарю, мельнице и, в нашем случае, фермеру», – добавляет Берти Мэтьюз, доктор медицинских наук из Matthews Cotswold Flour.

Но и крупные производители и бренды тоже подключаются к этому тренду. Возьмите в пример Walker's Shortbread – компания недавно пересмотрела свой бренд, чтобы подчеркнуть свое наследие и происхождение.

Больше не всегда лучше

Размер имеет значение, когда дело доходит до торта, но не всегда так, как вы ожидаете. Пандемия привела к тому, что покупатели тянутся к удовольствиям меньшего размера.

«Мы увидели реальный сдвиг в сторону продуктов для перекусов, поскольку семьи проводили и продолжают проводить все больше времени дома. До 2021 года мы ожидаем, что эта тенденция будет продолжаться расти», – говорит Джонатан Лилл, генеральный директор производителя тортов BVF.

Здесь есть возможность для хлеба, отмечает менеджер по маркетингу Bakels Майкл Шофилд, который говорит, что 42% потребителей хотят видеть больше хлеба в удобных для перекусов форматах, особенно тех, которые содержат семена и зерна.

«Для свадеб и дней рождения, вместо того чтобы иметь один большой торт в центре, люди ищут либо меньшие праздничные торты, либо выбор пирожных размером с укус, таких как кексы или пирожные», – говорит Фулоп Габор, управляющий директор лондонской кондитерской Jack&Beyond. – «Задача пекарей состоит в том, чтобы создавать торты меньшего формата, но так, чтобы они оказывали приятное визуальное воздействие и выглядели очень аппетитно, особенно для свадеб».

За чистый лейбл

Чистый лейбл развивается – и он будет соперничать с другими долгое время. «Рынок хлебобулочных изделий с «чистой» этикеткой растет в Европе. Каждый пятый потребитель считает наиболее важным проверить «чистую» этикетку в хлебобулочных изделиях, и делает это чаще, чем при приобретении готовых блюд или закусок», – говорит Янин Зиппель, менеджер по маркетингу, пекарня Ingredion.

«Раньше “чистая” этикетка была узкой по своему охвату, удаляя из состава только химически модифицированные ингредиенты. Теперь она движется и к удалению аллергенов, которые могут быть в растительных ингредиентах», – объясняет Роберт Ламберт, руководитель отдела маркетинга и коммуникаций Ulrick & Short.

Формулятор Lesaffre UK доктор Джонкил Доусон добавляет, что рынок «чистых» этикеток ранее был более элитарным, но теперь важно расширить этот диапазон, чтобы такие продукты были доступны потребителям с любым бюджетом.

Более длительный срок службы

В 2020 году потребители стремились сократить свои поездки из дома. Это оказало влияние на хлеб и хлебобулочные изделия, которые часто имеют более короткий срок хранения. Таким образом, продукты с более длительным сроком службы вступили в свои права.

«Как нация, мы немного подозрительно относимся к продуктам с более длительным сроком службы, но обстоятельства привели к тому, что этот успешный тренд был принят совершенно новой аудиторией», – говорит соучредитель St Pierre Groupe Пол Бейкер, обсуждая рост своего бренда продуктов долгого хранения на Бейкер-стрит. Продажи этой компании выросли на 36% в годовом исчислении за 2020 год.

По словам менеджера по продажам Шарлотты Халберт, Brioche Pasquier стала еще одним брендом, который выиграл в продажах: «Беспрецедентный спрос на продукцию с более длительным сроком службы, вероятно, будет продолжаться до тех пор, пока сохраняется угроза со стороны вируса. Потребителям удобно иметь запас хлебобулочных изделий в доме на случай трудностей с поставками».

Замороженные хлебобулочные изделия, особенно выпечка в домашних условиях, также могут извлечь из этого выгоду. «Продажи в замороженном виде значительно выросли за последние шесть месяцев», – объясняет Полина Горска, менеджер по маркетингу Lantmännen Uribake. – «Это потребует расширения ассортимента замороженных продуктов в пекарне сейчас и в будущем».

Lantmännen хочет расширить ассортимент с помощью своей выпечки Schulstad в ассортименте Nome, которая включает в себя пирожные с корицей и кленовым сиропом и орехом пекан.



Правительственные ограничения привели к тому, что были отменены более крупные массовые торжества и праздники, что заставило потребителей и пекарей переосмыслить торты.

Достаточно сладко

Сахар является неоднозначным ингредиентом в мире хлебобулочных изделий, поскольку он выполняет множество функций, включая увеличение срока годности и, конечно же, вкуса.

Тем не менее, многие считают, что в ближайшем будущем на первый план выйдет снижение предложения сахара. Ingredion провел исследования, согласно которым 42% потребителей хотят сократить количество потребляемого ими сахара, и эта тенденция подтверждается пандемией.

Прогресс до сих пор был относительно медленным, поскольку статистика общественного здравоохранения Англии (PHE) показывает, что среднее количество сахара на 100 г печенья, продаваемого через розничных торговцев, упало на 1,6% в период с 2015-го по 2019 год. Пирожные,

тем временем, показали снижение сахара на 4,8%, а утренние товары – на 5,6%. И то, и другое остается значительно ниже добровольного целевого показателя правительства по сокращению сахара на 20% к 2020 году. Этот шаг становится еще более настоятельным, поскольку правительство страны выдвигает предложения о запрете онлайн-рекламы продуктов с высоким содержанием жира, сахара и соли в попытке справиться с кризисом ожирения в Великобритании.

«Альтернативы с пониженным содержанием сахара становятся все более популярными на рынке тортов и десертов. Мы начали видеть растущую тенденцию в течение этого года. «Обычно мы наблюдаем этот всплеск в течение января и в летние месяцы», – говорит Джонатан Лилл, генеральный директор BBF, – но в 2020 году такая тенденция стала растущей на протяжении всего года».

Поставщик ингредиентов Хенли Бридж, тем временем, считает, что натуральные сладкие ингредиенты, такие как фрукты, будут чаще использоваться в качестве включений, чтобы уменьшить потребность в рафинированных и добавленных сахарах.

Нужно сотрудничать

Командная работа заставляет мечту работать. В 2020 году несколько крупных игроков в пекарне и за ее пределами объединились для запуска новых продуктов – такая тенденция, продолжается в 2021 году.

Во многих из этих партнерств представлены знаковые бренды, расширяющие свою продуктовую линейку. Алкогольный бренд Baileys, например, сделал себе имя в пекарне, сотрудничая с Finsbury на батончиках Baileys Blondie и мраморном торте, а также с Bahlсен для шоколадного печенья Baileys. В другом месте Dawn Foods объявила о партнерстве с Nestlé, которое началось с кексов KitKat, в то время как Burtons Biscuits объединились с Speedibake для создания кексов Jammie Dodgers.

К созданию новых кондитерских брендов будут привлечены телевидение и кино, это не совсем новое в маркетинге кондитерских изделий. Но есть необходимость возобновить эту работу в 2021 году. Также считает Джонатан Лилл, генеральный директор производителя тортов BBF: «Пандемия оказала огромное влияние на индустрию развлечений, и многие замет-

53%

Опрос, проведенный Ассоциацией ремесленных пекарей Великобритании, показал следующее: 53% опрошенных пекарей считают, что товары с низким содержанием сахара будут востребованы в ближайшее время.

ные запуски фильмов и программ были перенесены на 2021 год. Таким образом, мы ожидаем, что известные франшизы и персонажи пробьются на рынок пекарен в соответствии с отложенными фильмами и телешоу, выход которых на большой экран мы сейчас ожидаем». **КХП**

Оригиналы исследования находятся по ссылкам:

1 часть. <https://bakeryinfo.co.uk/finished-goods-reports/top-bakery-trends-for-2021-revealed-part-1/651798.article>

2 часть. <https://bakeryinfo.co.uk/finished-goods-reports/top-bakery-trends-for-2021-revealed-part-2/652037.article>

3 часть. <https://bakeryinfo.co.uk/finished-goods-reports/top-bakery-trends-for-2021-revealed-part-3/652281.article>

Комплексные технологические решения.
Ведущие системы для кондитерской и хлебопекарной промышленности.

Технология смешивания, аэрации, отсадки и глазирования — все от одного поставщика.

Возьмите десятилетия опыта в кондитерской и хлебопекарной промышленности и дополните их передовым ноу-хау по переработке какао и производству шоколада — то, что вы получите, является идеальным партнером для ваших производственных процессов. Бюлер имеет подходящие решения для всех этапов производства, от обработки сырья до тонко настроенного конечного продукта превосходного качества.

Представительство Бюлер в Москве
+7 495 139 34 00, www.buhlergroup.com



Компания:

ООО «КВС РУС»
119530, г. Москва,
Очаковское шоссе, 34
тел. +7 (495) 269-51-82
www.kws.com

Гибридная рожь – растущие перспективы для хлебопекарной промышленности

По данным аналитической компании GfK, хлебобулочные изделия занимают 3% от затрат на продукты повседневного спроса. Немного? На первый взгляд, да. Но частота покупок в этой категории – одна из самых высоких и составляет более 70 раз в год. Более того, в рамках нарастающего тренда на здоровый образ жизни потребители ждут от хлеба не только вкуса, но и пользы.

«Полезный» хлеб на полке выбирают 64% потребителей (по исследованию GfK, 2021). Эту потребность полностью закрывает ржаной хлеб, который, похоже, в ближайшее время ждет настоящий ренессанс.

Рожь для ЗОЖ

Интерес к ржаной краюшке растет не так быстро, как мог бы, но тенденция очевидна. Например, эксперты все чаще обсуждают финский опыт государственной поддержки потребления ржаного хлеба и обращают внимание, что с ее помощью нашему соседу удалось существенно снизить уровень сердечно-сосудистых забо-

леваний и сформировать более полезные пищевые привычки у школьников. Ассортимент крупных производителей хлеба пополняется ржаными и ржано-пшеничными новинками, которые вызывают все больший интерес («Славная рожь» ОАО КБК «Черемушки», «Ржаное чудо», ОАО «Каравай» и другие). Это значит, что впереди – повышение спроса на ржаную муку хлебопекарных кондиций. Но будет ли он удовлетворен? Вопрос не праздный.

В 2019 году урожай ржи в России составил 1,4 млн т, и это стало худшим показателем за чуть ли не полувековой период. В 2020 году ситуация с урожайностью, к счастью, выправилась: аграрии собрали

2,3 млн т ржи, примерно таких же результатов ожидают и в 2021 году. Тем не менее, состояние этого рынка некоторые эксперты называют «плачевным». Отмечая рост валового производства, они заявляют, что для производства хлеба требуется рожь 1-го и 2-го классов, которой производится недостаточно.

Управление урожаем

Улучшение характеристик сортов для того или иного региона позволяет получить морозо- и засухоустойчивые сорта с повышенной устойчивостью к различным заболеваниям и существенно большим потенциалом урожайности.

Все преимущества селекции широко используются при работе с пшеницей – она занимает почетное первое место на пьедестале российских, да и мировых сельскохозяйственных культур. Но и рожь селекционеры вниманием не обошли: это одна из первых зерновых культур, переведенная на гибридную основу для широкого применения в производстве, а современные гибриды озимой ржи даже в непростых климатических условиях гарантируют высокий урожай и стабильное качество зерна.

«Сочетание климатических факторов прошлого и текущего года оказало влияние на все зерновые культуры, – рассказывает Артем Горелов, представитель компании KWS, производителя гибридной ржи. – В центре России – от Воронежа и до Краснодара – наблюдалась сильная осенняя засуха, часть озимых даже пришлось пересеивать яровыми культурами после плохой перезимовки. В Оренбургской области, Башкирии и Татарстане на посевы оказывает влияние жара свыше 35°. Такие стрессы негативно действуют на все злаковые, однако мы отмечаем, что гибридная рожь выходит из них намного лучше».

Высокие адаптивные свойства гибридной ржи обусловлены рядом факторов:

- высокой стрессоустойчивостью – такая рожь хорошо растет на легких песчаных и супесчаных почвах, может выращиваться на почвах с небольшой кислотностью или засоленностью, за счет мощной корневой системы эффективнее усваивает питательные вещества и может расти по всем зерновым предшественникам;

- высокой морозостойкостью и зимостойкостью – температура прорастания и возобновления вегетации у ржи ниже, чем у пшеницы;

- устойчивостью к засухе – мощная корневая система позволяет лучше использовать зимнюю влагу, а для формирования единицы продукции гибридной ржи нужно на 25% меньше воды, чем озимой пшенице;

- устойчивостью к болезням – гибридная рожь имеет ограниченный набор болезней по сравнению с другими зерновыми культурами.



Похоже, пришло время обратить внимание не только на количественные, но и на качественные показатели зерна ржи. А это значит, что на первый план выходит селекция.

По словам эксперта, спрос на гибридную рожь растет: летом 2020 года гибридной рожью от KWS было засеяно около 35 тыс. гектаров, а по итогам текущего года площадь под посевами составляет порядка 80–85 тыс.

При этом потенциал для расширения площадей огромный: в линейку KWS входят четыре гибрида, которые специально разработаны для различных климатических условий и почв. Для регионов с засушливым климатом подойдет **КВС ПРОММО**, к нестабильным погодно-климатическим условиям лучше всего адаптируется гибрид **КВС РАВО**, максимальным потенциалом урожайности, устойчивостью к бурой ржавчине обладает **КВС ЭТЕРНО**. Сейчас эти гибриды активно используют в Брянской, Воронежской, Липецкой, Владимирской и других областях. В 2020 году компания представила новинку – гибридную рожь **КВС АВИАТОР**, которая отличается зимостойкостью, высокой сопротивляемостью спорынье и устойчивостью к снежной плесени. За счет этого гибрида произошел прирост площадей

в Татарстане, Башкирии, Оренбургской и Челябинской областях. По мнению Артема Горелова, для аграриев решающим фактором выбора чаще всего становится высокая урожайность.

«Прибавка по урожайности у гибридной ржи составляет 15–30% в сравнении с популяционной: гибрид дает больше зерен, больше продуктивных стеблей, – рассказывает он. – В натуральном выражении прибавка может достигать 2–3 т на гектар. К выращиванию гибридной ржи нужно относиться очень бережно, тщательно готовить почву, выравнивать поле и прикапывать после посева, чтобы улучшить контакт семян с почвой. Кроме того, важно не слишком глубоко заделывать семена, это губительно для культуры в целом, особенно для гибридной. Норма высева гибридной ржи 2–2,5 млн семян на гектар – почти в два раза ниже, чем популяционной. Важно защищать растения от сорняков, обязательно вносить удобрения – и все агрономы это прекрасно знают и предпринимают все необходимое, если хотят получить хороший урожай».



Преимущество использования гибридов в том, что при равных климатических условиях урожай гибридной ржи всегда будет выше, чем популяционной. Уровень урожайности будет зависеть от ряда факторов, но потенциал в зерно заложен большой.

Первоклассные партии

Ценят гибридную рожь и за возможность получить зерно высокого качества. Такое зерно в 99,9% случаев не бывает ниже первого класса по ГОСТ – число падения более 200 с, натура не менее 700 г/дм³. А это значит, что его можно смело использовать как улучшитель: смешивая партии гибридного и популяционного зерна в нужных пропорциях, получить общую партию зерна хлебопекарного, а не фуражного качества. Эти преимущества гибридной ржи важны для агрохолдингов, которые выращивают рожь для пищевого производства.

«Мы попробовали гибридную рожь КВС ЭТЕРНО, и остались довольны, – делится опытом **руководитель отдела растениеводства АО «Владимирский хлебокомбинат» Олег Куракин.** – Гибрид хорошо показал себя после зимовки, проявил высокие репродуктивные качества. Перези-

мовка была не идеальной, и большой процент ржи, в том числе гибридной, был поражен заболеваниями, но если в сортовой ржи болезнь развивалась, то гибрид полностью восстановился».

В прошлом сезоне под посевы гибридной ржи отвели 100 гектаров, в этом увеличили вдвое, а в перспективе, по словам эксперта, гибридами планируется занять от 500 до 1000 гектаров.

«Потребление ржи понемногу растет, а волатильность ее намного выше, чем пшеницы, поэтому было принято решение на сто процентов закрыть нашу потребность именно в этой культуре», – рассказывает агроном. Он отметил, что гибридная рожь – интенсивная культура, и в нее надо вкладываться на протяжении всего вегетационного периода: экономить на удобрениях, препаратах, защите растений не стоит. Иначе гибрид не раскроет свой потенциал.

«Такая рожь требует сложных удобрений, интенсивного питания азотом по весне, а лучше даже поздней осенью, – считает Олег Куракин. – Могу отметить, что гибрид очень хорошо реагирует на сульфат аммония, даже если вносить его по первому снегу, когда азот уже не потребляется культурой. Но когда она просыпается ранней весной (а для ржи достаточно, чтобы температура почвы была +1°), культура сразу получает азот, и мы не теряем драгоценное время, когда рожь формирует урожайность. Если зимой кущение было повреждено, весной при правильном питании оно восстановится. За счет большого внутреннего потенциала гибрид «прощает» производственные огрехи, что особенно важно на больших объемах, когда невозможно все сделать идеально».

Говоря об урожайности, Олег Куракин отметил, что она действительно получается выше, но в случае с гибридом главным показателем является стабильное качество, которое так необходимо мукомолам и хлебопекам. И еще один положительный момент – решение проблем с подготовкой семян. Элеватор предприятия заполняется зерном, которое идет на пищевые цели, и возможностей выделять мощности на подготовку семян просто нет. Кроме того, на пищевых подразделениях существуют определенные сложности в процессе подготовки, которые полностью снимаются гибридами, потому что семена гибридной ржи поступают в хозяйство полностью готовыми для посева: очищенные, протравленные и расфасованные в биг-бэги.

Ржаное будущее

Использование гибридов озимой ржи действительно может стать выходом из непростой ситуации с качеством российской ржи. Высокая урожайность в сочетании со стабильно высоким качеством, возможность подобрать самый подходящий к погодно-климатическим условиям гибрид и понятные рекомендации по выращиванию делают гибридную рожь достаточно привлекательной культурой. Во всяком случае, для того, чтобы узнать о ней подробнее у специалистов KWS. **Р**

15 / 07 / 2021

Санкт-Петербург

Международная
конференция

SNACK TECH

Технологии производства
и продвижения

реклама

Организатор:
ИД «СФЕРА»



+7 (812) 245-67-70

www.sfm.events

SFERALIVE

Мы предлагаем вам стать партнером вебинара

ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ:

- Выход на новую целевую аудиторию в сфере АПК
- Напоминание о себе постоянным клиентам

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Нарботанная база клиентов в сфере агробизнеса и пищевой промышленности – 23 000 адресов.
- Более 30 успешно проведенных конференций в сегменте АПК: «Мировая Соя», «Рыба», «Агро.pro», «Масложировая индустрия», «КонфиТур», «Мелькомбинат», «Snacktech», «Птицепром».
- Аналитический портал sfera.fm
Средняя посещаемость – 2500–3000 уникальных посетителей портала в день.
- Аудитория – топ-менеджеры пищевой отрасли, специалисты пищевого производства, технологи производств, закупщики оборудования, сырья и ингредиентов, аналитики рынка.

Общение с целевой аудиторией в сфере АПК

Постоянный доступ к видеозаписи вебинара на сайте Sfera.live

Высокая степень интерактивности





Компания:
ООО «Инноградентс
Интернэшнл РУС»

Россия, Москва, Большой
Тишинский переулок, 19 с1
Тел.: +7 (499) 551-56-45
e-mail: sales.russia@fromatech.com
www.fromatech.com



Создание уникального вкуса для вас – наша главная цель!

Fromatech Ingredients – ведущий европейский производитель современных ингредиентов для индустрии продуктов питания и напитков. Один из основных принципов работы нашей компании – это внимание к каждому клиенту.

Мы успешно работаем с производителями из различных отраслей пищевой промышленности и предлагаем оптимальные качественные ингредиенты и решения, основываясь на запросах клиентов в отношении состава, технологических свойств и желаемой цены.

Компания Fromatech Ingredients была основана в 1995 году в Нидерландах. На сегодняшний день Fromatech Ingredients разрабатывает, производит и продает высококачественные и инновационные ароматизаторы, вкусоароматические добавки, сырные порошки, продукты распылительной сушки и функциональные ингредиенты.

Производство, отдел исследования и разработок, а также главный офис нашей компании находятся в Нидерландах. Представительства компании расположены в странах Европы, Азии, Африки и Ближнего Востока. Мы экспортируем продукцию более чем в 72 страны мира. На российском рынке и в странах СНГ наша компания успешно работает более 20 лет. ООО «Инноградентс Интернэшнл РУС» является официальным представителем Fromatech Ingredients на территории России и стран ЕАЭС. Офис продаж, апликационная лаборатория, собственный склад и прямая логистика позволяют оперативно реагировать на запросы наших клиентов и предоставлять качественные продукты и первоклассный сервис.

Компания Fromatech Ingredients была основана в 1995 году в Нидерландах. На сегодняшний день Fromatech Ingredients разрабатывает, производит и продает высококачественные и инновационные ароматизаторы, вкусоароматические добавки, сырные порошки, продукты распылительной сушки и функциональные ингредиенты.

Одним из трендов на пищевом рынке является стремление к натуральности продуктов питания в отношении их состава и используемых ингредиентов. Концепции «clear label» («понятная» этикетка) и «clean label» («чистая» этикетка) полностью соответствуют этому направлению. Современный потребитель внимательно изучает этикетку и обращает внимание на состав. Поэтому производителю и поставщикам ингредиентов важно предлагать продукты, состоящие преимущественно из компонентов натурального происхождения. Безусловно, наша компания следит за все-

ми трендами и тенденциями на продуктовом рынке, и по желанию производителя мы можем предложить полностью натуральные ароматизаторы и вкусоароматические добавки, не содержащие в составе усилителей вкуса и аромата и искусственных красителей.

Для производителей снеков и чипсов мы предлагаем такие ингредиенты, которые формируют вкус, аромат и цвет готовых продуктов. Всегда популярны и востребованы как традиционные вкусы – сыр, бекон, сметана с луком, паприка, краб, так и вкусы различных географических направлений – «русская кухня», «итальянская», «мексиканская», «азиатская». Продуктовое портфолио вкусоароматических добавок достаточно обширно и насчитывает более 17 000 наименований.

Также мы предлагаем жидкие и порошкообразные пищевые ароматизаторы, которые прекрасно подойдут для производства кондитерских и хлебобулочных изделий, с учетом вкусовых предпочтений российского потребителя, экономичности и удобства использования, а также сохранности качества на протяжении всего срока годности.

Наш многолетний успешный опыт работы на международном продуктовом рынке дает нам глубокое понимание потребностей производителей пищевой продукции. **Р**



Автор:
Татьяна Голубцова

СТО ВОПРОСОВ ОБ АРОМАТИЗАТОРАХ: ГДЕ НАЙТИ ОТВЕТЫ?

Здоровый образ жизни и «зеленая этикетка» стали эталоном нашего времени. Постпандемийное общество вынуждено восстанавливать свой иммунитет и оберегать себя от негативного воздействия «чуждого» и «вредного». Отсюда и пристальное внимание к составу продуктов, отказ от всего искусственного.

Под шквал критики и неприятия потребителей попали и ароматизаторы. Их часто воспринимают либо как что-то бесполезное, либо как опасное, вызывающее привыкание и ломающее нашу и без того хрупкую иммунную систему...

Так ли это? В книге «Ароматизаторы: сто вопросов» авторы Виталий Соколов и Татьяна Роенко дают очень подробный ответ на вопросы вреда и пользы данных добавок, раскрывают все особенности использования ароматизаторов в производстве продуктов питания, а также разоблачают мифы об этих, как оказалось, волшебных ингредиентах.

Давайте начнем с того, что книг и даже статей о пищевых ароматизаторах не очень много. Они носят либо строгий научный характер, в результате чего простому человеку до сути проблемы и не добраться, либо околонучный характер, собирая под обложкой как реальные факты, так и все мифы, слухи и домыслы, в результате чего читателю опять сложно понять, где правда, а где вымысел.

И вот, наконец, выходит книга, которая будет полезна как обычному потребителю, чтобы при покупке продуктов разобраться во всех сложных кодировках, так и для профессионалов, которые смогут использовать те или иные виды ароматизаторов, не ухудшая свойств своей продукции. Издание, однозначно, полез-



Ароматизаторы – это пищевые ингредиенты, которые не относятся к пищевым добавкам. Практически все пищевые добавки представляют собой индивидуальное химическое вещество. Спецификой пищевых ароматизаторов является сложность их состава и отсутствие индекса E.

(Из книги «Ароматизаторы. Сто вопросов»).



Ароматизаторы определяют образ продукта. Вкус грейпфрута ассоциируется с оздоравливающим и омолаживающим эффектом, вкус лесных ягод – с целебными свойствами, вкус шампанского – с праздником, глинтвейна – с Рождеством... Эту особенность активно используют для продвижения продуктов.

(Из книги «Ароматизаторы. Сто вопросов»).

но для всех специалистов пищевой промышленности, занимающихся вопросами качества, безопасности, закупки и использования ароматизаторов. Книга «Ароматизаторы. Сто вопросов» отвечает на многие вопросы, связанные со вкусоароматическими веществами: от их создания, применения и тестирования до прогнозов будущего данного направления производства.

Давайте и мы попробуем разобраться с помощью данной книги, что такое ароматизаторы?

Любимая многими Википедия характеризует ароматизаторы, как вещества, которые используют для придания продуктам или изделиям определенных запахов, создания или улучшения аромата. Ароматизаторы бывают природными и синтезированными. Ради природных ароматизаторов (шафрана, ванили, перца, гвоздики, корицы и т. д.) совершались кругосветные путешествия, а сам товар стоил порой дороже золота...

Так продолжалось до середины XIX века, пока ученые не разгадали химическую формулу вкуса и аромата. И люди научились с помощью отдельных элементов воспроизводить и сладкий аромат клубники, и острый вкус копченого мяса... Так родилось новое направление в пищевой промышленности – «химия ароматов».

В качестве бонуса мы хотим поделиться с вами интересными фактами об ароматизаторах:

Факт 1. Среднестатистический человек потребляет около 0,5 кг пищевых ароматизаторов каждый год.

Факт 2. От общего количества ароматизаторов только около 25 г мы съедаем в виде добавок, которые искусственно добавляются в продукты питания.

Факт 3. Основная доля пищевых ароматизаторов в нашем рационе – это ароматизаторы, естественным образом содержащиеся в овощах, фруктах, ягодах и пр.

И тут наш читатель может недовольно поморщиться и сказать, что натуральное всегда лучше искусственного... и будет неправ. На самом деле борцы за натуральность не знают, что в «живых» продуктах содержится большое количество опасных

веществ. Например, в привычной всем мяте есть пулегон, обладающий высокой гепатотоксичностью, а в любимом нами бергамоте – бергаптен, обладающий фототоксичностью.

Поэтому производитель, использующий натуральный ароматизатор, должен либо очищать продукт от вредных веществ (а это дорогостоящая процедура), либо уменьшать его количество до безопасных норм, но тогда теряются вкусовые качества. А еще натуральные продукты могут содержать опасные для здоровья контаминанты: пестициды, гербициды, антибиотики, вредную микрофлору и т. д.

Надеюсь, что вы понимаете, что при химическом производстве вкусоароматических веществ всех этих проблем не возникает, так как в составе ароматизаторов используют индивидуальные и высокоочищенные вещества. Их чистота согласно требованиям европейского пищевого законодательства составляет не менее 95%, хотя в реальном производстве она еще выше.

Как вы понимаете, разница между натуральными и синтезированными ароматизаторами – это всего лишь один вопрос из ста, которые освещены в книге. Сама же книга издана по инициативе WorldMarket – компании, специализирующейся на создании и производстве ароматизаторов. Из книги пытливым читателем узнает также о том, как выбрать нужный ароматизатор, какова роль эфирных масел в производстве продуктов с чистой этикеткой, насколько они устойчивы и как маркируется продукция данного направления.

Также специалисты узнают о применении и правилах хранения продукции с ароматизаторами, есть ли у них сроки хранения и к какому классу опасности воздействия на организм относятся эти вещества. Особенно любопытные могут заглянуть в будущее и узнать, какой будет пища человека XXI века и продукты из серии mood food – еда для настроения и как средство воздействия на психоэмоциональное состояние человека. А еще пища будущего будет бороться с переданием. Каким образом? Тут лучше вам прочитать книгу и все узнать самим.

И, как вы понимаете теперь, ароматизатор и «чистая этикетка» совместимы между собой. А если вас заинтересовала книга «Ароматизаторы. Сто вопросов», то вы можете приобрести ее на сайте www.optovik.com. **КХП**

Авторы:

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

**Сергей
Литовченко,**
ведущий аналитик
РОСПИК



ПАТЕНТЫ В ХЛЕБОПЕЧЕНИИ: КАК РАЗВИВАТЬ МЕСТНЫЕ РЫНКИ

Основные проблемы, с которыми в последнее время столкнулась Россия, это рост количества безработных и снижение доходов населения. Спад реальных доходов населения составил в 2020 году 3,5%. Весомый вклад в снижение уровня безработицы может внести развитие хлебопечения. Большой резерв в увеличении занятости населения имеется в развитии патентной системы налогообложения.

Патентная система налогообложения является удобным режимом налогообложения для малого бизнеса. В соответствии со ст. 346.43 п. 2 пп. 55 Налогового кодекса Российской Федерации патентная система налогообложения применяется в отношении производства хлебобулочных и мучных кондитерских изделий (код ОКВЭД 10.7 «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий», а также его уточняющие коды).

Кто может применять патентную систему налогообложения?

Применять патентную систему налогообложения имеют право индивидуальные предприниматели, средняя численность наемных работников которых не превышает за налоговый период 15 человек (ст. 346.43 НК РФ).

По данным Федеральной налоговой службы России (ФНС) в 2020 году в Российской Федерации было выдано 493 606 патентов по всем видам деятельности, в том числе 3 009 патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий».

Индивидуальный предприниматель вправе перейти на патентную систему налогообложения, если его доходы, рассчитанные с начала календарного года, не превысили 60 млн рублей. Учитывают только те доходы, которые перечислены в ст. 249 НК РФ, по всем видам деятельности, по которым ИП переходит на патентное налогообложение.

По данным Федеральной налоговой службы России (ФНС) в 2020 году в Российской Федерации было выдано 493 606 патентов по всем видам деятельности, в том числе 3 009 патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий».

Субъекты Российской Федерации вправе устанавливать размер годового дохода, потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем в зависимости от средней численности наемных

Таблица 1. Количество выданных патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» в федеральных округах, ед.

Регион	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Российская Федерация	678	1428	2099	2567	3009
в том числе:					
Центральный ФО	111	266	419	494	557
Северо-Западный ФО	43	87	167	187	165
Северо-Кавказский ФО	20	49	58	76	99
Южный ФО	106	161	208	249	279
Приволжский ФО	133	286	430	527	727
Уральский ФО	72	149	212	282	317
Сибирский ФО	108	251	280	329	386

Больше всего патентов на производство хлеба и хлебобулочных изделий было выдано в Приволжском, Центральном и Дальневосточном ФО. Наименьшее количество выданных патентов – в Северо-Кавказском ФО.

работников (не более 15 человек). Величина потенциально возможного годового дохода напрямую влияет на стоимость патента по видам деятельности в регионах. Количество выданных патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий», по данным ФНС, показано в табл. 1.

Стоимость патентов и развитие хлебопечения

По оценке Российской гильдии пекарей и кондитеров (РОСПиК) доходы бюджета от выданных патентов в сфере хлебопечения в 2020 году составили свыше 150 млн рублей.

Однако стоимость патентов, по данным ФНС, сильно отличается по регионам. Так, в г. Ростове-на-Дону стоимость патента по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» составляла в 2020 году 210 540 рублей, а для других муниципальных образований Ростовской области стоимость патента составляла, при той же численности предприятия, 42 000 рублей. В то же время в г. Москве – 300 000 рублей, а в Московской области – 72 131 рубль.

Больше всего патентов на производство хлеба и хлебобулочных изделий было выдано в Приволжском, Центральном и Дальневосточном ФО. Наименьшее количество выданных патентов – в Северо-Кавказском ФО.

В табл. 2 представлены 20 регионов с наибольшим количеством выданных в 2020 году патентов в сфере хлебопечения.

Таблица 2. Топ-20 регионов по количеству выданных патентов в сфере хлебопечения

Регион	Количество выданных патентов в 2020 году, шт.
Пермский край	217
Московская область	180
Республика Башкортостан	178
Республика Саха (Якутия)	136
Ханты-Мансийский АО–Югра	107
Приморский край	91
Свердловская область	88
Новосибирская область	86
Ростовская область	81
Республика Крым	77
Республика Бурятия	71
Краснодарский край	70
Оренбургская область	69
Челябинская область	67
Красноярский край	65
Ставропольский край	58
Омская область	55
Хабаровский край	54
Город Москва	50
Забайкальский край	47

Лидерами в 2020 году являлись Пермский край (217 патентов) Московская область (180 патентов) и Республика Башкортостан (178 патентов).

В табл. 3 представлены регионы, в которых произошло увеличение стоимости патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» за период 2018–2020 гг. (указана стоимость для административных центров регионов при оформлении патента на 12 месяцев с учетом средней численности работников 10 человек).

За период 2018–2020 гг. наибольший рост увеличения стоимости патента произошел в Республике Хакасия (+38 210 рублей), Рязанской области (+37 620 рублей) и в Тульской области (+30 600 рублей). Всего же рост стоимости патента произошел в 26 регионах России.

В табл. 4 представлены регионы, в которых произошло снижение стоимости патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий» за период 2018–2020 гг. (указана стоимость для административных центров регионов при оформлении патента на 12 месяцев с учетом средней численности работников 10 человек).

Существенно снизилась стоимость патентов для предпринимателей в сфере хлебопечения в Красноярском крае (-190 312 рублей), Кировской области (-41 190 рублей) и в Амурской области (-30 417 рублей). Снижение стоимости произошло в 21 регионе.

В 38 регионах стоимость патента не изменилась.

Таблица 3. Динамика увеличения стоимости патента по регионам за период 2018–2020 гг., руб.

Регион	2018 год	2020 год	Увеличение стоимости патента
1	2	3	4
Республика Хакасия	53 316	91 526	38 210
Рязанская область	33 000	70 620	37 620
Тульская область	30 600	61 200	30 600
Свердловская область	40 343	70 924	30 581
Республика Татарстан	66 600	95 340	28 740
Курганская область	70 199	95 340	25 141
Республика Адыгея	47 880	70 200	22 320
Чувашская Республика	79 974	94 565	14 591
Сахалинская область	54 000	67 680	13 680
Томская область	57 000	68 400	11 400
Тамбовская область	85 500	95 520	10 020
Оренбургская область	36 000	45 000	9 000
Приморский край	25 644	34 000	8 356
Тверская область	59 850	66 738	6 888
Архангельская область	88 860	95 340	6 480
Псковская область	31 101	36 229	5 128
Калининградская область	62 202	66 864	4 662
Московская область	67 729	72 131	4 402
Челябинская область	58 500	62 400	3 900
Ханты-Мансийский АО–Югра	35 544	39 288	3 744
Пермский край	24 000	27 300	3 300
Город Севастополь	38 304	41 328	3 024
Забайкальский край	19 549	20 975	1 426
Волгоградская область	30 292	31 500	1 208
Республика Коми	9 000	9 990	990
Чукотский АО	7 200	7 510	310

Снижение стоимости патента администрациями регионов, особенно в крупных городах и областных центрах, способно кратно увеличить выдачу патентов, следовательно, повлиять на создание новых бизнесов и уровень занятости населения.

Таблица 4. Динамика снижения стоимости патента по регионам за период 2018–2020 гг., руб.

Регион	2018 год	2020 год	Снижение стоимости патента
Красноярский край	208 999	18 687	-190 312
Кировская область	88 860	47 670	-41 190
Амурская область	88 860	58 443	-30 417
Омская область	38 400	9 600	-28 800
Астраханская область	87 971	60 000	-27 971
Карачаево-Черкесская Республика	71 088	48 000	-23 088
Республика Дагестан	43 200	23 760	-19 440
Хабаровский край	60 000	41 680	-18 320
Смоленская область	22 110	5 212	-16 898
Ярославская область	39 987	27 000	-12 987
Владимирская область	18 000	6 000	-12 000
Чеченская Республика	35 540	24 000	-11 540
Липецкая область	12 600	1 680	-10 920
Республика Саха (Якутия)	23 100	12 840	-10 260
Новосибирская область	76 200	67 000	-9 200
Камчатский край	53 316	45 449	-7 867
Республика Северная Осетия–Алания	12 000	6 000	-6 000
Тюменская область	21 000	15 000	-6 000
Кемеровская область	54 425	50 053	-4 372
Орловская область	24 684	22 215	-2 469
Республика Мордовия	48 000	46 764	-1 236

Таблица 5. Доля выданных патентов в количестве субъектов хлебопечения по федеральным округам

Регион	Количество выданных патентов в 2020 г., шт.	Доля патентов в количестве субъектов хлебопечения, %
Российская Федерация, всего	3009	15
Приволжский ФО	727	15
Центральный ФО	557	8
Дальневосточный ФО	479	29
Сибирский ФО	386	17
Уральский ФО	317	22
Южный ФО	279	21
Северо-Западный ФО	165	13
Северо-Кавказский ФО	99	19

Таблица 6. Топ-20 регионов по доле патентов в количестве субъектов хлебопечения

Регион	Доля патентов в количестве субъектов хлебопечения, %	Количество выданных патентов в 2019 г., шт.
Хабаровский край	71	54
Республика Крым	61	77
Республика Дагестан	48	18
Ямало-Ненецкий АО	47	13
Пермский край	43	217
Нижегородская область	42	35
Ханты-Мансийский АО–Югра	42	107
Республика Алтай	42	9
Республика Бурятия	41	71
Чеченская Республика	40	2
Смоленская область	39	38
Республика Саха (Якутия)	39	136
Забайкальский край	39	47
Вологодская область	34	17
Республика Коми	33	31
Республика Хакасия	32	18
Красноярский край	29	65
Иркутская область	25	33
Камчатский край	25	21
Сахалинская область	23	28

Снижение стоимости патента администрациями регионов, особенно в крупных городах и областных центрах, способнократно увеличить выдачу патентов, следовательно, повлиять на создание новых бизнесов и уровень занятости населения.

Влияние патентов на формирование цен на хлеб

По данным ФНС в 2019 году на территории Российской Федерации зарегистрировано 17 525 предприятий с видом деятельности «Производство хлебобулочных и мучных изделий». В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» 95,7% субъектов хлебопечения относятся к предприятиям микро- и мало-

го бизнеса (учитывая пекарни сетевого ретейла и пекарни потребительской кооперации), а 3,2% – к среднему бизнесу. На индустриальный сегмент приходится 1,1% от зарегистрированных предприятий в сфере хлебопечения.

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

В табл. 5 приведены данные ФНС по количеству выданных патентов по виду деятельности «Производство хлебобулочных и мучных изделий» в 2020 году по федеральным округам, а также по доле выданных патентов в количестве субъектов хлебопечения каждого округа.

Малые производства, расположенные близко к потребителям, приобретают конкурентное преимущество на локальных рынках, заменяя продукцию индустриальных производств.

Наибольшая доля предпринимателей, использовавших патентный режим налогообложения в сфере хлебопечения в 2020 году, была в Дальневосточном ФО (29%), Уральском ФО (22%) и в Южном ФО (21%). Меньше всего доля предпринимателей, получивших патенты, в Центральном ФО (8%).

В табл. 6 представлены 20 регионов с наибольшей долей предпринимателей, использовавших патентную систему налогообложения в сфере хлебопечения в общем количестве субъектов хлебопечения в регионе.

Среди субъектов федерации высокая доля патентов в Хабаровском крае (71%), Республике Крым (61%) и в Республике Дагестан (48%).

Наименьший удельный вес предпринимателей, получивших патенты, – в структуре субъектов хлебопечения города Москвы (2%) и в Калужской области (3%), а в Чукотском АО и Карачаево-Черкесской Республике в 2019–2020 гг. не было выдано ни одного патента в сфере хлебопечения.

Для развития патентной системы налогообложения в сфере хлебопечения РОСПиК считает необходимым:

1. Наладить систему информирования предпринимателей о возможностях применения патентной системы налогообложения в сфере хлебопечения. Повышение информированности будет способствовать реализации высокого потенциала сферы хлебопечения для бизнеса.

2. Скорректировать стоимость патента через оперативное регулирование региональных законодательных актов Российской Федерации в сфере хлебопечения. В условиях финансовой нестабильности этот вид поддержки явился бы своевременным и сможет оказать положительный экономический эффект, с одной стороны, для представителей субъектов предпринимательства, а с другой – для государства. **КЭП**

Автор:

Денис Фирсов,
директор по сервису
компании Rockwell
Automation в России



КАК ПАНДЕМИЯ УСКОРИЛА «УДАЛЕНКУ» В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Пандемия заставила предприятия пищевой промышленности обратиться к безопасному удаленному доступу. И теперь это стало не просто временным трендом, а будущим пищевой отрасли.

Пищевая промышленность считается одной из самых продвинутых с точки зрения технологической оснащённости. Это неудивительно: высокий уровень конкуренции, быстроменяющиеся потребности и вкусы потребителей, законодательные требования и нормы, необходимость производить большое количество товаров и при этом постоянно снижать издержки – все это вынуждает ведущих производителей пищевых товаров и напитков искать решения в инновациях. Не все технологические новшества одинаково быстро приходят в производственный процесс, однако пандемия позволила производителям ускориться. В частности, с использованием технологий безопасного удаленного доступа.

Пандемия – стресс или триггер для развития отрасли?

Пандемия коронавируса и ограничения, связанные с социальной дистанцией, были и остаются серьезным стрессом для отрасли. Остановить выпуск продукции нель-

зя, в то же время необходимо соблюдать строгие меры по социальной дистанции и обеспечивать контроль предприятия с задействованием меньшего количества сотрудников «в поле». В такой ситуации могут помочь технологии, позволяющие контролировать технологические процессы удаленно.

Единственным барьером для повсеместного применения удаленного доступа к производственным процессам были опасения, связанные с кибербезопасностью. Это справедливо: несанкционированный доступ может привести к незапланированным простоям, ошибкам и, следовательно, рискам, связанным с физической безопасностью, а также финансовым и репутационным потерям. Такие серьезные последствия до определенного времени не давали никакой возможности всерьез говорить о реализации удаленного мониторинга, доступа и контроля технологических процессов. Но в ситуации с коронавирусом гораздо страшнее было полностью остановить производство.

Что такое безопасный удаленный доступ?

Безопасный удаленный доступ – это решение, которое обеспечивает защищенную линию связи и возможность удаленного доступа для управления машинами, оборудованием, контроллерами и системами предприятия. На самом деле, безопасный удаленный доступ – это гораздо больше, чем просто технология, используемая для его обеспечения. VPN или виртуальная частная сеть, которые лежат в основе этого решения, создают инфраструктуру – своеобразный туннель безопасности для доступа к предприятию. При этом этот туннель может быть любой длины и ширины, с любыми ответвлениями – руководство предприятия может всегда легко контролировать то, у каких сотрудников какой доступ, а также расширять или, наоборот, ограничивать его.

У Rockwell Automation еще до пандемии было решение Secure Remote Access. Оно высоко оценено в отраслях, где безопасный удаленный доступ необходим

для работы в экстремальных условиях и обеспечения безопасности сотрудников (например, нефтегазовая и горная промышленность). Социальная дистанция и требования по самоизоляции сделали его актуальным для предприятий, производящих пищевую продукцию и напитки.

Будущее технологий удаленного доступа

Ведущие мировые производители продуктов питания начали внедрять современные системы автоматизации производственных процессов и реализовывать концепцию «единого предприятия» для соответствия картине цифрового завода будущего. Эта концепция подразумевает тесную интеграцию уровня информационных технологий (ИТ) с уровнем операционных технологий (ОТ). Именно она сделала возможным внедрение технологий удаленного мониторинга, контроля и управления.

Благодаря современным цифровым технологиям производители из пищевого сектора смогут добиться сокращения издержек и одновременно большей эффективности технологических процессов.

Пандемия форсировала большое количество трендов, один из которых можно назвать «все удаленно». Этот тренд, несмотря на опасения относительно кибербезопасности, пришел в пищевую промышленность и теперь имеет все шансы прочно закрепиться в отрасли. Скорее всего, он значительно поменяет отношение производителей к технологиям удаленного мониторинга, контроля и управления и снимет большое количество страхов.

Благодаря современным цифровым технологиям производители из пищевого сектора смогут добиться сокращения издержек и одновременно большей эффективности технологических процессов, то есть, тем самым, обеспечить себе лучшую долю на рынке в будущем и закрепить за собой лидирующие позиции. Главное – вовремя обращать внимание на технологические новшества и предложения рынка. **КСХН**



1–4 СЕНТЯБРЯ 2021

30-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА



АГРОРУСЬ



ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
МЕДИАПАРТНЁР

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ТЕЛЕКАНАЛ

AGRORUS.EXPOFORUM.RU
ТЕЛ.: +7 (812) 240 40 40
ДОБ. 2235, 2980
AGRORUS@EXPOFORUM.RU



КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
ЭКСПОФОРУМ
ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1

0+



Modern Bakery Moscow

Дата проведения:
23–26 марта 2021 года

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



Modern Bakery Moscow: выставка, которую ждали

В ЦВК «Экспоцентр» 23–26 марта 2021 года в 26-й раз состоялась международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение. Выставка является одним из самых значимых и востребованных деловых событий хлебопекарной и кондитерской промышленности и, безусловно, ведущей выставкой данной тематики в России и странах ближнего зарубежья.

На выставке были представлены такие тематические направления, как пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов, оснащение пекарен и кондитерских, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства.

Экспозиция заняла три зала второго павильона ЦВК «Экспоцентр». Свою продукцию на выставке продемонстрировали 215 экспонентов из 15 стран. Было отмечено рекордное количество посетителей: 17 309 специалистов.

Что нового на выставке в 2021 году

В рамках Modern Bakery Moscow 23 марта состоялся первый международный

Экспозиция заняла три зала второго павильона ЦВК «Экспоцентр». Свою продукцию на выставке продемонстрировали 215 экспонентов из 15 стран. Было отмечено рекордное количество посетителей: 17 309 специалистов.

бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза», мероприятие для топ-менеджеров кондитерских предприятий. На форуме обсудили перспективы развития кондитерского рынка в условиях глобального кризиса, мировые тренды кондитерской промышленности, государственное регулирование и поддержку, экспорт кондитерских изделий.

Мероприятие посетили 194 профессионала. На одной площадке встретились Ferrero, Mondelez, MARS WRIGLEY, Konti, «ПОБЕДА», Biennale Group, «Объединенные кондитеры», КДВ, «АККОНД», ESSEN, SOBRANIE, «Славконд», «Сладкая сказка», «Акульчев», FOODCODE, Barry Callebaut, Orion International Euro и многие другие.

«Форум создает пространство для диалога и обмена опытом. Я рад отметить не



«Форум создает пространство для диалога и обмена опытом. Я рад отметить не только высокий уровень информационного контента, но и качественную организацию, что тоже очень важно».

Виталий Муравьев, президент группы кондитерских фабрик «ПОБЕДА»

только высокий уровень информационного контента, но и качественную организацию, что тоже очень важно», – Виталий Муравьев, президент группы кондитерских фабрик «ПОБЕДА»

Для участников и посетителей выставки стал доступен новый формат коммуникации: была запущена видеостудия «Modern Bakery on Air / В эфире». Студия позволила вживую пообщаться как с ключевыми игроками рынка, так и с теми, кто только начинает свой путь в мир хлебопечения. Небольшие видеоинтервью с экспонентами, спикерами, ведущими мастер-классов и посетителями выставки скоро будут доступны для просмотра на официальном YouTube канале выставки. Отзывы, мнения и реальный опыт компаний – все это будет в выпусках «Modern Bakery on Air / В эфире».

В этом году свою работу продолжил консультационный центр «Спроси эксперта». Посетители могли задать конкретный вопрос, ответ на который можно было получить у приглашенных специалистов отрасли.

Ведущие игроки рынка среди участников

Modern Bakery Moscow считается главным мероприятием хлебопекарной и кондитерской отрасли, и этот год не стал исключением. Пандемия продемонстрировала нам, что выставка выполняет очень значимую функцию – возможность

Деловые мероприятия третьего и четвертого дней выставки были посвящены одному из самых частых вопросов наших посетителей: как открыть пекарню или кондитерскую?

личных встреч, наглядная презентация и продажа своего продукта. Многие из этого недоступно в виртуальном мире. Компания «Ангел Ист Рус» считает, что эта выставка прошла успешно:

«За четыре дня Modern Bakery Moscow сотрудники службы сбыта провели более 140 встреч и переговоров как с постоянными, так и потенциальными клиентами, по результатам которых был получен огромный объем информации для планирования последующей работы»:

Компания «Русский проект» так охарактеризовала цели, которые были достигнуты: «Все очень довольны выставкой, организацией, контингентом посетителей и географией регионов. Нас посетили и из Казахстана, Крыма, Дальнего Востока, что несказанно радует».

Несмотря на все сложности, компания «Мемак» не стала пропускать год участия и сделала все возможное, чтобы приехать и поработать на 26-й выставке Modern Bakery Moscow. По словам директора по продажам, их ожидания полностью оправдались.

При поддержке Федерального министерства экономики и энергетики Германии (BMWi) после длительного перерыва был представлен национальный павильон Германии. Российско-германская внешнеторговая палата (АНК) оказала организационную и информационную поддержку участникам объединенного стенда. Председатель палаты Маттиас Шепп принял участие в официальной церемонии открытия выставки, после чего посетил немецкий павильон и пообщался с представителями компаний Advanced Neofood Machinery GmbH, AquaBrit LLC, Daxner Germany GmbH, Extruder Experts GmbH & Co. KG, Uniferm GmbH & Co. KG, Wachtel GmbH, Wiesheu GmbH.

Насыщенная программа мероприятий

С каждым годом при участии и поддержке партнеров Modern Bakery Moscow деловая программа привлекает все больше профессионалов хлебопекарной и кондитерской отрасли. В этом году были организованы и проведены более 30 мероприятий.



«За четыре дня Modern Bakery Moscow сотрудники службы сбыта провели более 140 встреч и переговоров как с постоянными, так и потенциальными клиентами, по результатам которых был получен огромный объем информации для планирования последующей работы».



В первый день выставки компания «Лейпуриен Тукку» провела семинар на тему «Овсяная культура» – здоровая культура потребления белого хлеба», в рамках которого специалисты финских компаний Fazer, Myllyn Paras, Laihian mallas поделились опытом популяризации овсяных изделий в сегменте белых хлебов в рамках национального проекта по оздоровлению населения.

После церемонии открытия выставки состоялся конкурс научных бизнес-проектов молодых ученых и студентов «Акселератор бизнес-проектов в пищевых технологиях», организованный МГУТУ им. К.Г. Разумовского.

По сложившейся традиции симпозиум «Хлеб – основа здорового питания» в 13-й раз прошел на площадке выставки. В этом году темой была выбрана важнейшая проблема – йододефицит – и возможности ее решения. Организаторами симпозиума выступили Международная промышленная академия и Российский союз пекарей (РСП).

Рандеву профессионалов «Хлебопекарное индустриальное предприятие будущего. Организация бизнес-процессов – от сырья до готовой продукции», организованное РСП и Шебекинским машиностроительным заводом, впервые прошло на Modern Bakery Moscow. В его рамках состоялась демонстрация важнейших составля-

ющих хлебопекарного индустриального предприятия будущего, каким оно должно быть, чтобы соответствовать всем современным требованиям.

Национальный Союз Хлебопечения провел дискуссию «Хлебная инициатива: межотраслевое движение по развитию хлебопекарного рынка России». В рамках дискуссии обсудили влияние культуры потребления на сырьевые и технологические аспекты хлебопечения, актуальные потребительские тренды и инструменты влияния на рынок хлебобулочной продукции. Сырьевые аспекты – от зерна до хлеба – и их влияние на экономику хлебопечения. Какие существуют заблуждения и мифы о хлебе? Почему вопросы просвещения и образования так важны для потребителя и производителя? Модераторами дискуссии выступили Татьяна Савенкова (президент СППИ) и Сергей Щедрин (председатель правления НСХ).

Для ответов на самые актуальные вопросы, связанные с открытием, мы пригласили таких экспертов, как Юлия Губарева, спикер школы ресторанного менеджмента и сервиса Novikov School, руководитель департамента инженерно-технологического проектирования компании «Русский проект»; Ваге Киракосян и Михаил Семенов, основатели проекта «Закажи Батон»; Виктория Провкина, руководитель

центра сертификации «ГОСТ-маркет»; Константин Мальков, владелец сети пекарен «Бакерай».

Семинары «Открытие и развитие пекарни и кондитерской в кризис» и «Открытие пекарни в условиях высокой конкуренции. По франшизе или самостоятельно?» с трудом вместили всех желающих. Посетители узнали, как не слить бюджет на этапе проектирования, как успешно запустить доставку хлеба с минимальными затратами, как без ошибок сертифицировать продукцию по новым правилам, а также как правильно ответить на вопрос, купить франшизу известной сети или развивать собственный бизнес с нуля.

В дни работы Modern Bakery Moscow при содействии ведущих научно-исследовательских институтов и профильных вузов был организован курс повышения квалификации «Школа современного хлебопека и кондитера ПроИнгредиенты». В 2021 году обучение проходило два дня по направлениям «Шоколад» и «Хлеб». Более 40 специалистов стали слушателями курса и получили удостоверение государственного образца.

Традиционно в рамках выставки состоялся конкурс кондитерского искусства, где участники представили готовые кондитерские работы по теме «Моя профессия Пекарь».



Традиционно в рамках выставки состоялся конкурс кондитерского искусства, где участники представили готовые кондитерские работы по теме «Моя профессия Пекарь».

Торжественная церемония награждения XII Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России-2021» состоялась 24 марта. Организаторами выступили Российский союз пекарей и Международная промышленная академия. Поддержку оказали Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Московский государственный университет пищевых производств.

Особенный интерес у посетителей вызвала практическая часть выставки – мастер-классы. За четыре дня специалисты провели 15 мастер-классов для 1970 слушателей. Темы мастер-классов – самые разные: от технологии выпечки для получения высокомаржинальных изделий до особенностей использования масложировых продуктов без пальмового масла и десертов с WOW-эффектом.

Выставку поддержали

Выставка поддерживается Министерством сельского хозяйства РФ, Российско-германской внешнеторговой палатой (ВТП).

Генеральный партнер выставки Modern Bakery Moscow 2021 – ЗАО НПП фирма «Восход»; Золотой спонсор – Rondo («Рондо Русь»); Спонсор регистрации – ГК «Берта».

Официальный поставщик дрожжей – Lesaffre («САФ-НЕВА»). Официальный поставщик печей – MIWE (МИВЕ).

Официальный поставщик сливочного масла – ЮНИФУД (Fonterra). Технические партнеры – Abat и Diosna.

Стратегический партнер международного бизнес-форума «Конфекс. Кондитерская экспертиза» – Buhler.

Выставка проходит при поддержке: Российского союза пекарей, Союза производителей пищевых ингредиентов, Национального союза хлебопечения, Международной промышленной академии, отраслевых институтов: ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности и ФГБНУ ВНИИ кондитерской промышленности, ведущих вузов пищевой промышленности страны.

До встречи на Modern Bakery Moscow 2022 года 22–25 марта! 🇷🇺

Информация о концерне Messe Frankfurt GmbH

Messe Frankfurt GmbH – крупнейший в мире организатор выставок, конгрессов и мероприятий с собственным выставочным центром, со штатом 2500 сотрудников в 30 офисах по всему миру. В 2020 году оборот компании составил около 250 млн евро, после рекордного уровня в 738 млн евро в 2019 году.

Несмотря на сложное время, вызванное пандемией коронавируса, мы по-прежнему тесно взаимодействуем с секторами промышленности. Мы имеем тесную связь с индустриями, в которых работаем, и эффективно способствуем реализации бизнес-интересов наших клиентов в рамках направлений «Выставки и События» и «Локации и Сервисы». Одной из наших уникальных особенностей является сеть сейлз-партнеров, охватывающая почти весь мир. Обширный спектр услуг концерна – во время подготовки и на площадке – гарантирует клиентам высокое качество и широкие возможности в рамках планирования, организации и проведения их мероприятий по всему миру.

Услуги включают в себя аренду выставочной площади, застройку и маркетинговую поддержку участников, аренду персонала и кейтеринг. С расположенным во Франкфурте-на-Майне главным офисом 60% акций принадлежит городу Франкфурт-на-Майне, 40% – земле Гессен.

Для получения дополнительной информации пройдите по ссылке: www.messefrankfurt.com



сфера
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Направления
компании:

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



Запуск проектов:



2001

Журналы
для профессионалов
пищевой отрасли



2012

Информационно-аналитический сайт-портал sfera.fm



2017

Информационно-образовательный видеопортал в сфере АПК, пищевой промышленности



2014

Деловые мероприятия в сфере АПК

Цикл образовательных программ для специалистов разных отраслей АПК



2020

Онлайн-курсы повышения квалификации





«Агропродмаш-2021»

Дата проведения:
**4–8 октября
2021 года**

Место проведения:
**«Экспоцентр»
на Красной Пресне,
г. Москва**



«Агропродмаш»: аудитория серьезно обновилась

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

В 2020 году выставка показала повышенную эффективность, что отмечают организаторы и участники мероприятия. Посмотрим статистику: в 2020 году 39,1% посетителей пришли на «Агропродмаш» впервые. Это достаточно серьезное обновление аудитории. Причем львиная доля посетителей работает в сфере производства продуктов питания и переработки пищевого сырья. Более того, 76,2% посетителей принимают решения о закупках или влияют на них.

Наряду с оборудованием для производства продуктов питания и напитков посетители интересуют упаковочное и фасовочное, холодильное, складское, контрольно-измерительное и весовое оборудование. Повышенный спрос наблюдается к ингредиентам, решениям в области автоматизации и роботизации производств, к пищевой безопасности, санитарии и гигиене, комплектующим.



88% экспонентов по итогам «Агропродмаш-2020» планируют принять участие в выставке и в этом году, а 97% рекомендуют ее своим партнерам.

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. Собственно, высоким маркетинговым эффектом «Агропродмаш» и славится. Непростой 2020 год лишь усилил эту особенность выставки.

Как следствие, 88% экспонентов по итогам «Агропродмаш-2020» планируют принять участие в выставке и в этом году, а 97% рекомендуют ее своим партнерам.

Подробнее со статистикой выставки можно ознакомиться на сайте: www.agroprodmasch-expo.ru

До встречи на выставке!

О выставке «Агропродмаш-2020» снято свыше 90 сюжетов, в том числе интервью с участниками, посетителями и лидерами мнений, а также видео со стендов, демонстрирующие оборудование в действии. Все сюжеты размещены на ютуб-канале выставки: https://www.youtube.com/watch?list=PL_rN-3ZqQZjshGbpC6vzKNXgP43DDye7&v=8gQB30JAZE0&feature=emb_log



«Продэкспо-2021»

Дата проведения:
12–16 апреля
2021 года

Место проведения:
«Экспоцентр»
на Красной Пресне,
г. Москва



«Продэкспо-2021»: центр пересечения профессионалов

Крупнейшая в России и Восточной Европе международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2021» стала долгожданной площадкой для офлайн-общения, обмена опытом, преодоления трудностей постпандемии, для проведения продуктивных переговоров, поиска новых партнеров и заключения выгодных контрактов. Здесь встретились ведущие производители и поставщики продуктов питания со всего мира.

– Несмотря на объективно сложную экономическую ситуацию и в России, и в мире, выставка «Продэкспо-2021» собрала представительный состав участников, получилась масштабной и интересной, а 30 тематических довольно крупных салонов презентовали все сегменты российского и зарубежного продовольственного рынка. Выставка порадовала и профессионалов, и гостей целым рядом премьер и новшеств, – отметил врио генерального директора АО «Экспоцентр» Алексей Вялкин.

На национальном уровне было представлено 10 стран: Армения, Бразилия, Испания, Италия, Республика Южная Осетия, Сербия, Турция, Узбекистан, Уругвай, Шри-Ланка. Самой масштабной стала национальная экспозиция Италии, которую представили 32 участника. На выставке были представлены 1307 отечественных производителей и поставщиков продуктов питания и напитков. Коллективные экспозиции объединили около 250 компаний из 32 субъектов Российской Федерации.

В этом году несмотря на сложности, связанные с ограничениями на фоне пандемии, «Продэкспо» продолжает оставаться

На выставке были представлены 1307 отечественных производителей и поставщиков продуктов питания и напитков.

главной демонстрационной и коммуникационной площадкой продовольственной отрасли. Выставку посетил 50 131 специалист из 97 стран.

Хорошие показатели продемонстрировали все разделы в 30 тематических салонах. Лидировал среди них салон «Кондитерские изделия. Снеки. Орехи. Сухофрукты. Хлебобулочные изделия», участниками которого стали более 300 компаний.

Мероприятия деловой программы «Продэкспо-2021» прошли в гибридном формате и были сфокусированы на проблемах развития российского продоволь-

ственного рынка. Пленарная сессия была посвящена теме «Тенденции рынка продовольствия 2021. Как пандемия изменила рынок и что с этим делать?».

Интересно и плодотворно прошли панельная дискуссия «Легализация органики. Итоги первого года действия Федерального закона «Об органической продукции», конференция «Органические продукты: новые смыслы и ценности для общества», «Искусственный интеллект для пищевых производств», «Еда будущего», бизнес-конференция «Актуальные тренды и инструменты развития продуктового рынка», Всероссийский продфорум «Поставщик в сети», Всероссийская практическая конференция «Современная пищевая упаковка 2021» и другие мероприятия.

Программа восьми профессиональных конкурсов также привлекла большое количество участников.

С отзывами участников и гостей выставки «Продэкспо-2021» можно ознакомиться в видеодневнике выставки.

Следующая, 29-я международная выставка «Продэкспо-2022» пройдет с **7 по 11 февраля 2022 года** в Москве в ЦВК «Экспоцентр». Подробнее www.prod-expo.ru/

2021

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



14/07

Санкт-Петербург
**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНФИТУР»**
Кондитерские изделия 2.0



15/07

Санкт-Петербург
**II МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «SNACKTECH»**
Технологии производства
и продвижения



08-09/09

Санкт-Петербург
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**
КРС. Свиноводство



20-21/10

Санкт-Петербург
**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«МАСЛОЖИРОВАЯ
ИНДУСТРИЯ»** Масла и жиры

2022



01/2022

Санкт-Петербург
**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**
Технологии рыбопереработки
и аквакультуры



03/2022

Санкт-Петербург
**II МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**
Птицеводство



05/2022

Санкт-Петербург
**VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС-ФОРУМ
«МИРОВАЯ СОЯ»**

Регистрация и подробная
информация:

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





HEBENSTREIT
ENGINEERED WAFERS AND SNACKS

Наша цель – Ваш успех

Как опытный производитель
первоклассного оборудования для
производства высококачественных
вафель и экструдированных
продуктов, мы реализуем Ваши
идеи на производстве.



производство вафель



производство экструдатов



www.hebenstreit.de