

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

№1 (90) 2022

Тема номера

Продукты «без глютена» становятся очень распространенными в связи с развитием технологий глубокого исследования процессов человеческого организма с медицинской точки зрения.

4

мнение эксперта

Дмитрий Морозов:

«Понимание трендов – необходимый элемент для производителей в любой отрасли»

10

аналитика

На 6,5% выросли траты населения на кондитерские изделия в период пандемии.

28

МИР КОНДИТЕРСКОГО РАЗНООБРАЗИЯ

ВЫБОР ЗА ВАМИ.

WDS
WINKLER und DÜNNEBIER
Süßwarenmaschinen



pro
sweets
COLOGNE

ПОСЕТИТЕ НАС:
ПАВИЛЬОН 10.1 · СТЕНД В050
С 30 ЯНВАРЯ ПО 02 ФЕВРАЛЯ 2022

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЛИНИИ, РАЗРАБОТАННЫЕ С УЧЁТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЗАКАЗЧИКА

ConfecECO – старт серийного производства

ConfecPRO – высокая производственная мощность

ConfecVARIO – ориентация на будущее



Mogul660 – Эффективнее · Продуктивнее
Точнее



sweetOTC – от идеи до готового продукта



ConfecECO



ConfecPRO



ConfecVARIO



Mogul 660



sweetOTC

реклама

www.w-u-d.com

Winkler und Dünnebieb Süßwarenmaschinen GmbH · Ringstraße 1 · 56579 Rengsdorf · Germany
Tel. +49 2634 9676-200 · Fax +49 2634 9676-269 · sales@w-u-d.com



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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



на правах рекламы

Содержание

18

Компания «Бэлль» – монопроизводитель, специализируется исключительно на пряниках и развиваться планирует внутри этого сегмента.



- | | | |
|--|---|--|
| <p>4 Тема номера
Без глютена: как ЗОЖ влияет на рынок мучных и кондитерских изделий</p> <p>10 Мнение эксперта
Аркадий Штейн:
Топ-7 трендов в кондитерской промышленности</p> <p>12 Современные технологии
Влияние массовой доли жира на качество шоколадной глазури</p> <p>14 Инфографика
Тренды–2022: куда движется кондитерская отрасль?</p> | <p>16 IT-технологии
Cukiernia Staropolska:
от небольшого кондитерского производства до цифрового завода</p> <p>18 Фоторепортаж
Костромской пряник с ювелирной огранкой</p> <p>26 Ингредиенты
Пасха-2022: традиции и тренды</p> <p>28 Аналитика
От урожая к урожаю: как изменилась стоимость хлеба в регионах РФ с октября 2020 года по октябрь 2021 года</p> <p>32 Маркетинг
Выполнение норм потребления хлебных продуктов по регионам</p> | <p>36 Технологии
Как хлебозаводу получить систему шоковой заморозки за месяц и сэкономить</p> <p>40 Событие
Золотые компетенции «Агропродмаш»</p> <p>42 Будущее кондитерского рынка глазами маркетологов, производителей и ретейлеров</p> <p>44 О чем говорили на «Полях России»: господдержка АПК, качество зерна, муки и хлебной продукции</p> |
|--|---|--|

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №1 (99) 2022

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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

Руководитель отдела продаж и маркетинга:
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

Наиля Сафиуллина
n.safullina@sfera.fm

Редактор:
Татьяна Голубцова
t.golubtsova@sfera.fm

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

Корректор:
Лариса Торопова

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

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

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

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

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

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 17.01.22. Заказ №42. Тираж: 3 000 экз.





Посетите нас!
ProSweets 2022:
Павильон 10.1,
Стенд C020

WOLF - Фабрика Новых Идей!




WOLF - DRA



**WOLF
Portiomat**



Viktor Bauer - Sales Manager

 +49 1512 7630426

www.wolf-machines.de



Telefon: +49 (0) 52 22 / 98 47 - 0


Fax: +49 (0) 52 22 / 98 47 - 22

eMail: info@wolf-machines.de

Lothar A. Wolf Spezialmaschinen-GmbH

Max-Planck-Straße 55

32107 Bad Salzufen

A close-up photograph of a loaf of golden-brown, crusty bread, sliced into several pieces. The bread is resting on a white and blue checkered cloth. In the background, a small white bowl filled with white flour is visible. The overall scene is brightly lit, emphasizing the texture of the bread and the softness of the flour.

БЕЗ ГЛЮТЕНА: КАК ЗОЖ ВЛИЯЕТ НА РЫНОК МУЧНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Автор:

Вероника
Нагайцева

С 2011-го по 2019 год производство пшеничной муки в России сократилось на 4%. Это связано с природными факторами.

Еще пару лет назад потребитель не был знаком с продуктом вроде льняной муки, а сейчас он очень популярен в кондитерской сфере.

ГЛЮТЕН ПОЯВИЛСЯ В ПОВЕСТКЕ СТОРОННИКОВ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ УЖЕ В XXI ВЕКЕ. БЕЗГЛЮТЕНОВЫЕ ДИЕТЫ СТАЛИ ШИРОКО ВХОДИТЬ В ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ ПРИМЕРНО В ПРОШЛОМ ДЕСЯТИЛЕТИИ, ПОСЛЕ ТОГО КАК УЧЕНЫЕ ДОКАЗАЛИ ВРЕДНОЕ ВЛИЯНИЕ ГЛЮТЕНА НА ЛЮДЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ, НАЧИНАЯ ОТ ПРОБЛЕМ С ЖКТ И ЗАКАНЧИВАЯ МЕНТАЛЬНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ.



■ **Инга Салаева,**
нутрициолог, специалист по питанию



■ **Юлия Воробьева,**
начинающий фитнес-тренер
и сторонник правильного питания



■ **Елена Умеренкова,**
шеф мастерской особенных десертов



■ **Ольга Бакуркина,**
мать ребенка с целиакией

Сегодня для одних безглютеновые диеты – это питание по показаниям врачей, а для других – популярное направление ЗОЖ. Насколько влияет рост числа приверженцев питания без глютена на рынок кондитерских и мучных изделий? Разбираемся с экспертами.

«Сейчас глютен добавляется практически всюду, в том числе в соусы и молочные продукты для загущения, колбасы, полуфабрикаты и даже в напитки».

У безглютеновой крупы киноа с 2019 года продажи растут более чем на 30%, что свидетельствует о новых потребностях рынка. На данный момент на Кубани строится первый в России завод по производству безглютеновой крупы киноа.

В отрасли появляются новые технологические карты для удовлетворения спроса на продукты безглютенового формата.



Инга Салаева:

«В современном жизненном ритме непросто подобрать для себя продукты, в которых бы вообще не содержался глютен, но это вполне возможно, если соблюдать некоторые правила».

Почему потребление глютена приводит к его переизбытку в питании?

■ **Инга Салаева**, нутрициолог, специалист по питанию

– Глютен – это белок, который содержится в большинстве злаковых культур, и именно он придает тесту качества упругости, однородности и эластичности. Сейчас глютен добавляется практически всюду, в том числе в соусы и молочные продукты для загущения, колбасы, полуфабрикаты и даже в напитки. Для расщепления глютена в пищеварительном тракте необходимы определенные ферменты, которые у некоторых категорий людей отсутствуют либо находятся в дефиците. Та категория, которая обладает достаточным количеством

ферментов для переваривания такой пищи, тем не менее может так же чувствовать неприятные ощущения после употребления хлебобулочных изделий и иной пищи, где содержится этот белок.

Причина в том, что сейчас идет переизбыток глютена в пище в целом, и как результат – повышенная нагрузка на пищеварение, потому что это сложно перевариваемый белок. При недостаточном расщеплении в желудке глютен попадает в кишечник, где оседает на его стенке и блокирует всасываемость других питательных веществ. При этом организм недополучает витамины, микро- и макро-нутриенты, другие необходимые вещества. Возникают дефициты, и это сказывается на здоровье. Глютен также обладает мощным провоспалительным эффектом, со време-

нем при избыточном употреблении глютеносодержащих продуктов могут развиваться аутоиммунные заболевания и серьезные сбои в биохимических процессах.

В современном жизненном ритме не просто подобрать для себя продукты, в которых бы вообще не содержался глютен, но это вполне возможно. В выборе меню можно отдать предпочтение цельным продуктам с минимальной промышленной обработкой, а выпечку, макароны и хлеб заменить продуктами с пометкой «glutenfree». В качестве замены существуют изделия из амарантовой, рисовой, льняной, кокосовой, миндальной муки, которые по вкусовым качествам не уступают, а то и вовсе превосходят привычные булочки.

Почему безглютеновая диета – это часть ЗОЖ?

■ **Юлия Воробьева**, аналитик производственного департамента кондитерской фабрики «Саратовская» (Confashion)

– Зная эффект от «быстрых диет», я начала искать правильный путь для похудения без жестких ограничений, в формате правильного питания. Читала много достоверных источников, смотрела лекции врачей-диетологов, обучилась на фитнес-тренера. В первую очередь, я сама отказалась от еды, содержащей глютен и сахар. Теперь я больше времени провожу в супермаркете, чтобы подробно изучить состав продуктов.

На этикетках производители часто скрытно пишут о содержании глютена (например, «содержит крахмал», а какой именно не указывают) или содержание сахара скрывают под названиями «декстрин», «мальтоза», «патока» и др. На себе я явно увидела разницу через два месяца нового питания: наладилась работа желудочно-кишечного тракта, и син-

Сегодня на изготовлении диетических безглютеновых сладостей специализируются в основном небольшие кондитерские.

Потребители отмечают постоянный рост цен на безглютеновую продукцию, в том числе отечественного производства.



Юлия Воробьева:

«Я отказалась от еды, содержащей глютен и сахар. Теперь я больше времени провожу в супермаркете, чтобы подробно изучить состав продуктов».

дром «раздраженного кишечника» меня оставил, прошли все аллергические реакции и высыпания на лице, уменьшилось частое и необоснованное чувство голода. Но и это имеет индивидуальные реакции, поэтому необходимо следить за своим организмом: он сам знает, что вам необходимо, порой лучше вас и врачей и обязательно «подскажет» ваш путь.

Как тренды ЗОЖ влияют на рынок?

■ Елена Умеренкова, шеф-мастерской особенных десертов

– Как мне кажется, негативное отношение к глютену возникло и начало расти примерно лет шесть назад, оно вызвано во все не модой на здоровый образ жизни, пра-

вильное питание и тому подобное. По моему мнению, тема «без глютена» или «без лактозы» становится очень распространенной в связи с развитием технологий глубокого исследования процессов человеческого организма с медицинской точки зрения. Благодаря этим возможностям обнаружены первопричины того или иного заболевания. Большое число моих заказчиков – это те люди, которым определен особенный протокол питания по медицинским показаниям в результате лабораторных исследований, и те, кто по своему личному убеждению решил отказаться от приема тех или иных продуктов питания.

Необходима не замена самого глютена, а исключение ингредиентов, содержащих его. На своем производстве я использую те виды муки, которые в своем составе не

содержат глютен: белую и бурую рисовую муку, кукурузную, а также растительные крахмалы и растительные загустители, которые берут на себя функцию создания клейких связей. В быту определить наличие глютена в ингредиентах сложно и дорого, к сожалению. Тут речь идет уже о доверии к маркировке производителя «без глютена» или «glutenfree» и соблюдении правил безглютенового производства – полное отсутствие соседства с глютеносодержащими продуктами.

Кто они: вынужденные потребители безглютеновых продуктов?

■ Ольга Бакуркина, мать ребенка с целиакией*

– Дочь на диете с 2012 года. Десять лет назад никто понятия не имел, что такое глютен и что от этого кому-то бывает плохо. Я с трудом выговаривала диагноз: «целиакия». Мы жили в Мурманске, в диетическом отделе нашли продукты без глютена, а в молочном отделе – низколактозные и безлактозные продукты. Но этого было мало. Мы выбирали только те торговые марки, которые выпускали тогда диетические продукты, преимущественно Schär и Valio.

Потом мы узнали, что в Финляндии и в Норвегии таких продуктов много, стали возить оттуда. Что-то заказывали из Америки. Было не очень дорого, евро стоил около 40 рублей, доллар – около 30. Я плохо помню цены, но крендель Schär нам обходился в 36 рублей, сейчас такие в среднем стоят 150. То есть цены выросли в 4–5 раз за десять лет нашей диеты. Хлеб тогда вообще было не купить, поэтому

* Целиакия – аутоиммунное наследственное заболевание пищеварительного тракта, которое характеризуется непереносимостью белка некоторых злаковых культур. Симптомы заболевания от легких до тяжелых проявляются при употреблении блюд из пшеницы, ржи, ячменя или со следами глютена.

Во многих диетических продуктах сохраняются следы глютена, а их вкусовые качества недостаточно проработаны.

На производстве необходима не замена самого глютена, а исключение ингредиентов, содержащих его, например традиционную муку заменить на рисовую или кукурузную.



Елена Умеренкова:

«По моему мнению, тема «без глютена» или «без лактозы» становится очень распространенной в связи с развитием технологий глубокого исследования процессов человеческого организма с медицинской точки зрения».

я быстро научилась его печь сама. Из отечественных производителей в 2012 году самыми продвинутыми были «Макмастер», а «Гарнец» и «Диетика» только набирали обороты. «Знака колоса», отмечающего безглютеновую продукцию, не было ни у кого. Потом этот знак получил «Гарнец», позднее – «Диетика», а вот «Макмастер», насколько я знаю, и сейчас без него. Это и понятно: производство маленькое, для них это дополнительные траты, которые приведут к повышению цены. В 2014 году случился кризис. Тогда я впервые не знала, чем кормить своего ребенка, вдруг всё пропало в магазине. И мы попробовали питаться по составу.

Сегодня конфеты, магазинные сладости – это уже роскошь, хотя подростку их постоянно хочется. Шесть лет назад начали набирать обороты отечественные производители, но вкус оставляет желать лучшего, да и цены отнюдь не гуманные. Для потребительской диетической корзины ценник выйдет раз в пять выше, чем при домашнем изготовлении. Я не могу сказать, сколько конкретно мы тратим на продукты без глютена в месяц. Много я готовлю сама (например, тот же хлеб или выпечку). Самый трудный момент с ребенком на диете – это сладости, даже обычные вафли или пряники. То, что для обычного ребенка норма жизни, для цеалетика – дорогое

удовольствие. Большая часть безглютеновых продуктов до сих пор является сложнодоступным товаром, для покупки которого нужно ходить в спецмагазины для здорового и диетического питания, а они есть не в каждом городе.

Можно ли доверять этикетке?

От редакции. В России не проводилось углубленных исследований непереносимости глютена, но, по данным портала Стопглютен.инфо, в зависимости от региона в среднем на 100–250 человек один страдает целиакией. Потребителей у безглютеновых продуктов немало, в то же время у них отсутствует доверие ко многим продуктовым маркам.

На данный момент получить «Знак колоса» – это трудоемкий и затратный процесс, им «награждают» только тех, кто имеет в своем производстве отдельные или «чистые от глютена» линии. Заводов, которые были бы отмечены «колосом», не так много. Зато нередко на упаковках со сладостями можно встретить надпись «не содержит глютена», хотя в составе обязательно будет написано, что есть его следы. Подобная ситуация складывается как раз из-за отсутствия отдельных линий для приготовления безглютеновых продуктов. Поэтому те потребители, которым по-настоящему важно отсутствие глютена в кондитерских изделиях, ожидают, что, во-первых, информация о составе окажется достоверной, во-вторых, что смешения ингредиентов обычной линейки продукции и без глютена не произойдет, иначе кто-то может полатиться здоровьем или даже жизнью.

Из-за таких особенностей потребители более склонны отдавать предпочтение маркам, имеющим «Знак колоса», либо небольшим кондитерским, которые работают только с диетическими продуктами. Именно здесь особое место занимает «са-



Ольга Бакуркина:

«Сегодня конфеты, магазинные сладости – это для нас уже роскошь, хотя подростку их постоянно хочется. Шесть лет назад начали набирать обороты российские производители, но вкус их продукции оставляет желать лучшего».

рафанное радио», люди с непереносимостью глютена делятся друг с другом информацией о том, кто и как перенес тот или иной продукт.

Крупным кондитерским предприятиям работать с безглютеновым производством значительно сложнее, чем с производством с учетом гликемического индекса, который можно просто рассчитать и выписать в меню. Из-за этого на рынке не хватает предложений и растет спрос. В свою очередь потребители надеются, что и специализированные полки в доступных супермаркетах пополнятся качественными и доступными продуктами без глютена. **КХП**



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

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

Автор:

Аркадий
Штейн



ТОП-7 ТРЕНДОВ В КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Компания «Макароника» — производитель пирожных макарон (macaron) ручной работы из Петербурга — проанализировала отчеты исследовательских институтов и ассоциаций, статистику поисковых запросов и данных фискальных чеков, а также учла собственный опыт и специально для журнала «Кондитерская промышленность» рассказала о семи главных трендах сладкой отрасли, которые актуальны сейчас и будут актуальны в 2022 году. Аркадий Штейн, основатель компании, поделился с нами данными и наблюдениями. В компании «Макароника» надеются, что данные тренды вдохновят коллег по цеху на создание новых востребованных продуктов.

Меньше сахара

Это тренд, который резонирует со стремлением все большего числа людей вести здоровый образ жизни и правильно питаться. Он только укрепил свои позиции на фоне пандемии. Международный институт GFK определил, что в 2021 году 53% россиян хотят потреблять меньше сахара. В 2020 году цифра составляла 41%.

Мы в «Макаронике» также последовали этому тренду и сократили количество калорий и уменьшили содержание сахара в своих пирожных. Уровень сладкого вкуса можно уменьшить, понизив жирность продукта. Чтобы понизить калорийность продукта, необходимо заменить высококалорийные ингредиенты и изменить рецептуру так, чтобы все свойства и качества продукта сохранились.

10%

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) в 2018 году призвала снизить потребление сахара до менее 10% от общей калорийности потребляемых продуктов.

В линейке «Макароники» 107 видов пирожных макарон, треть содержат ганаш (начинка) из фруктово-ягодного пюре, а не из сливок. Это позволяет снизить калорийность пирожного в среднем на 35%.

Правильное питание

Волна пошла давно, и на ее гребне строят свой бизнес сервисы доставки здоровой еды Grow Food и Level Kitchen, сеть супермаркетов «ВкусВилл» и другие компании. Поколения миллениалов и зумеров (люди, рожденные в период с 1980-го по 2000 год и с 2000-го по 2020 год соответственно) занимаются спортом, социально активны и следят за своим питанием намного пристальнее предыдущих поколений. При этом они не собираются отказываться от сладкого, но хотят, чтобы десерт соответствовал их образу жизни.



**Аркадий
Штейн:**

«Понимание трендов – необходимый элемент для производителей в любой отрасли. От этого зависят производственная стратегия, вектор развития компании и ее успех на рынке».

Именно для таких людей мы создали линейку Clean Label, для производства которой используются исключительно натуральные компоненты и даже растительные красители из свеклы, ячменя, угля кокоса. Данную продуктовую линейку мы поставляем в сеть магазинов «ВкусВилл» и другим партнерам.

Без глютена

Продукты без содержания глютена – необходимость, о которой говорят врачи. Исследования показали, что 6% населения планеты плохо переваривает «клейковину» (глютен). Согласно GFK, покупатели стали на 12% чаще обращать внимание на маркировку Glutenfree в 2021 году по сравнению с 2019-м.

Как вы понимаете, в пирожных от «Макароники» глютена нет, потому что мы используем миндальную муку.

Веган

Веганство – это популярный тренд, связанный как с медицинскими показателями, так и нравственными и религиозными убеждениями. Кроме того, согласно данным ВОЗ, 49% взрослого населения планеты не переваривает лактозу. Поэтому продажи таких продуктов, как растительное молоко и сыр тофу, бьют все рекорды.

Наша компания сейчас находится на финальной стадии выпуска продуктовой линейки «Веган», где не будут использованы яйца и молоко, а молочный шоколад заменен на темный или на шоколад на основе ягодного пюре Valhrona.

Функциональное питание

Люди ищут суперпродукты, которые отличаются от обычных наличием дополнительных преимуществ. Витаминные напитки и батончики, куркума и прочие подобные продукты демонстрируют очень высокие показатели продаж в последнее время. Показателен пример успеха йогурта ЕРІСА: производитель увидел тренд и сделал йогурт с повышенным содержанием белка. И в 2018 году журнал Forbes включил их в топ-10 брендов 2018 года. По данным издания, еще в 2017 го-

ду объем продаж этого йогурта превысил плановые показатели в пять раз.

Мы создали еще более функциональный продукт. На 100 г наших макарон приходится 8-14 г белка. Эти показатели выше, чем в ЕРІСА. Высокий процент белка был получен нами благодаря подбору ингредиентов: макарон сделан из миндальной муки, а в состав ганаша некоторых пирожных входит паста из орехов (пекан и фундук).

Традиционные вкусы

Мы видим этот тренд, и он нас вдохновляет. Наша команда постоянно разрабатывает традиционные и одновремен-

но уникальные пирожные вроде макарон «гималайская соль и черный шоколад», «клюква», «башкирский мед» и др. Для создания этих пирожных используются только оригинальные рецепты.

Мини-удовольствия

Мы не смогли обойти стороной тренд на маленькие порции, который подразумевает и вкусовое разнообразие: хорошо, когда не один большой десерт, а много маленьких десертиков с разными вкусами. К примеру, данные Google Trends (сервис, который анализирует поисковые запросы в Интернете. – Прим. ред.) показывают, что запрос по слову «бенто-торт» (это небольшие порционные тортики) к концу года вырос в 30 раз к концу года по сравнению с его началом.

Кроме указанных семи трендов, есть еще тренды на уникальные вкусы и их миксы, растет объем поисковых запросов на кондитерские изделия со специями. Также предпочтения потребителей меняются в зависимости от сезона и т.д. Трендов много – необходимо уметь их видеть и вовремя реагировать.

Мы в «Макаронике» разрабатываем новые продукты каждые две недели, чтобы дать людям то, что они хотят и ищут. И у нас это получается. За 2021 год наша молодая команда выросла в два раза и продолжает расти. Поэтому мы можем сказать, что не так важно, как давно вы занимаетесь кондитерским бизнесом, важно то, как быстро вы можете реагировать на запросы рынка и качественно их удовлетворять. **КХП**

49%

взрослого населения планеты не переваривает лактозу. Поэтому продажи таких продуктов, как растительное молоко и сыр тофу, бьют все рекорды.



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

Автор: Е.В. Поткина,
менеджер по технологической
поддержке продаж
компании «ЭФКО»

Влияние массовой доли жира на качество шоколадной глазури

Задача технолога на любом предприятии – получение продукции высокого качества, соответствующей нормативной документации, внутренним требованиям предприятия и конечного потребителя. Понимание влияния сырья и технологических особенностей производства является ключевым инструментом для специалиста.

Многие производители экспортируют кондитерские и хлебобулочные изделия в страны Европейского союза. С 1 апреля 2021 года в них запрещена реализация продукции с содержанием транс-изомеров жирных кислот (ТИЖК) более 2 г на 100 г жира – согласно регламенту комиссии (ЕС) 2019/649. Потому как никогда актуально применение жиров с минимальным содержанием ТИЖК.

В странах Таможенного союза (ТС) на рассмотрении находится проект изменений в ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию» по ограничению содержания транс-изомеров в заменителях масла какао. Поэтому вопрос поиска таких жиров стоит остро даже при поставках кондитерских изделий на внутренний рынок.

Оптимальным решением является применение эквивалентов масла какао. Благодаря особому составу и технологии производства они обладают высокими органолептическими свойствами, хорошей термоустойчивостью и скоростью кристаллизации. Эквиваленты имеют еще одно преимущество по сравнению с маслом какао – их производство не зависит от поставок сырья, региона произрастания и сложности в переработке какао-бобов.

Эквиваленты масла какао подходят для широкого ассортимента кондитерских изделий:

1. в качестве полуфабриката шоколадной глазури для конфет типа «Ассорти», мармеладных изделий, мучных кондитерских изделий, пралиновых, помадных и других видов конфет;

2. для конфетных масс (пралине, драже, начинки и т. п.);

Таблица 1. Физико-химические свойства эквивалента масла какао «Эквилад 0101-34»

Наименование показателя	Требования ГОСТ Р 54054-2010*	«Эквилад 0101-34»
Массовая доля влаги и летучих веществ, %, не более	0,2	0,1
Массовая доля жира, %, не менее	99,0	99,9
Массовая доля лауриновой кислоты, не более	1	1
Массовая доля твердых триглицеридов, % при:		
20 °С	Не менее 65	67-71
25 °С	Не менее 55	59-63
30 °С	Не менее 32	44-46
35 °С	Не более 8	2-6
Массовая доля транс-изомеров, %, не более	2	2
Температура плавления, °С	Не более 35	32-35
Кислотное число, мг КОН/г, не более	0,2	0,2
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг, не более	10	1
Совместимость с маслом какао, %	100	100

*«Эквиваленты масла какао и улучшители SOS-типа. Технические условия»

3. в шоколад до 5% к общему весу шоколадной массы (ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия»).

В настоящий момент компания «ЭФКО» производит линейку эквивалентов масла какао. С использованием одного из них – «Эквилад 0101-34» – уникального жирового продукта, воспроизводящего свойства масла какао, – в R&D-центре компании проведено исследование влияния массовой доли жира на качество плиток и шоколадных глазурей для жележных и пралиновых конфет (как одних из самых показательных продуктов).

Исследование осуществлялось в глазурих с массовой долей жира от 32 до 40% с шагом в 2%. Корректировка сухих веществ произведена за счет сахарной пудры (табл. 2).

Согласно ГОСТ Р 53897-2010 «Глазурь. Общие технические условия», шоколадная глазурь – глазурь, в состав которой входит не менее 25% общего остатка какао-продуктов, в том числе не менее 12% масла какао». Исследовались рецептуры глазурей, соответствующие нормативным показателям в рамках определения «шоколадная глазурь».

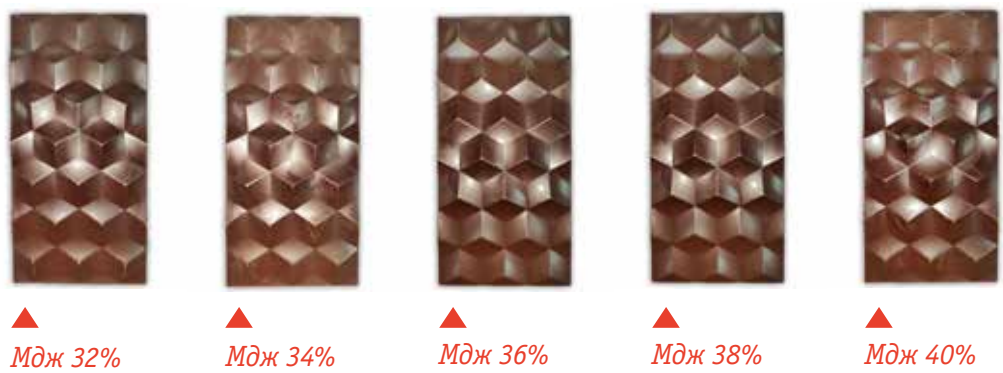


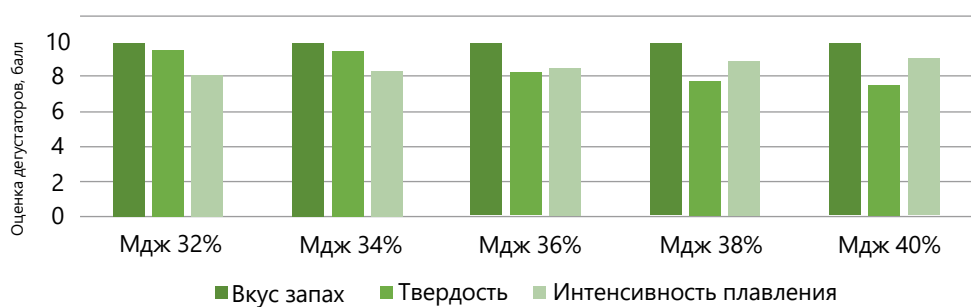
Таблица 2. Исследуемые рецептуры образцов шоколадной глазури

Наименование сырья	Мдж 32%	Мдж 34%	Мдж 36%	Мдж 38%	Мдж 40%
ЭМК «Эквипад 0101-34»	19,7	22,0	23,7	25,7	27,7
Сахарная пудра	52,9	50,6	48,9	46,9	44,9
Какао-порошок, мдж 12%	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Какао тертое, мдж 53%	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0
Лецитин	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Итого:	100				
Массовая доля какао-масла, %	12,26				
Массовая доля сухого остатка какао-продуктов, %	26,52				

Таблица 3. Технологические свойства исследуемых образцов шоколадной глазури

Результаты работы	Мдж 32%	Мдж 34%	Мдж 36%	Мдж 38%	Мдж 40%
Параметры темперирования °С					
1-я зона	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
2-я зона	27,8	27,5	27,5	27,0	27,0
3-я зона	31,8	31,5	31,5	31,0	31,0
Степень темперирования	6,0	5,6	5,0	5,2	5,4
Реологические характеристики					
Пластическая вязкость, Па·С	1,58	1,49	1,08	0,95	0,86
Предел текучести, N/m ²	13,25	11,8	8,36	7,32	6,3
Время застывания изделий (в охлаждающем тоннеле 4-6 °С), мин.					
Плитки	25	27	28	29	32
Глазированные конфеты	6	6	6	6	6
Массовая доля глазури на конфетах, %					
Желейные конфеты	24,6	22,8	21,4	18,5	16,6
Пралиновые конфеты	30,4	28,0	24,6	20,2	18,6

График 1. Органолептические показатели шоколадных плиток



Из-за полиморфной природы жира шоколадную глазурь необходимо темперировать для получения кристаллов в устойчивой форме. Стадия темперирования включает в себя разогрев глазури (в 1-й зоне), начальное охлаждение приготовленной массы для облегчения кристаллизации (во 2-й зоне) и окончательный разогрев перед формованием (в 3-й зоне).

При покрытии изделий глазурью важно, чтобы она равномерно распределялась по поверхности с оптимальной толщиной слоя, иначе изделия приобретают непривлекательный внешний вид. Чтобы спрогнозировать «поведение» глазури на линии, рекомендуется контролировать ее реологические показатели: пластическую вязкость и предел текучести. В рамках данной работы изменения были заметны для каждого образца (табл. 3).

Эквиваленты имеют еще одно преимущество по сравнению с маслом какао – их производство не зависит от поставок сырья, региона произрастания и сложности в переработке какао-бобов.

При формировании плиток оттемперированной массой установлено, что для хорошего заполнения формы вязкость массы должна быть небольшой. Лучший результат получен на образцах с массовой долей жира 36–38%. При этом при глазировании конфет с целью получения процента глазури 22–28% оптимальная массовая доля жира – 34–36%, т. к. при более высоких значениях глазурь становится слишком текучей.

По результатам дегустации плиток можно сделать вывод о том, что при увеличении массовой доли жира улучшается блеск изделия и интенсивность плавления, уменьшается твердость (график 1). При дегустации глазированных желейных и пралиновых конфет не установлено четких закономерностей ввиду различного слоя глазури.

Как видно из проведенных исследований, массовая доля жира оказывает существенное влияние на технологические и органолептические свойства шоколадной глазури.

Компания «ЭФКО» предоставляет партнерам возможность использовать R&D-центр для совместных проектов по созданию новых рецептур и отработки параметров производства. **Р**

ТРЕНДЫ-2022:

КУДА ДВИЖЕТСЯ КОНДИТЕРСКАЯ ОТРАСЛЬ?

1.

Снижение
калорийности
на 100 г
продукта

в два раза

2.

Создание
мини-продуктов
до 100 калорий

3.

Сокращение
формата
Goto*

на 30%

Источник: материалы Ассоциации предприятий кондитерской промышленности, исследования компаний Petrova Five Consulting и ID-Marketing



Как получить звезду Michelin?

В 2021 году известный ресторанный гид пришел и в Россию. Теперь, чтобы получить звезду, российские кондитеры будут создавать и обновлять русскую классику, так как Michelin предпочитает местную рецептуру. Рынок ждет новых современных концептов «медовиков» и тортов Павлова, сочетания русских вкусов (например, клюквы и облепихи), изделий из гречневой муки, сметаны, ряженки и других аутентичных национальных продуктов.



* Формат Goto – это кофейни, небольшие точки общепита, кулинарные лавки, находящиеся поблизости от дома.

** СТМ – собственная торговая марка.



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:

Игорь Демин,

коммерческий директор
ООО «ЦСБ-Систем»

Сергей Бувеч,

руководитель отдела продаж
ООО «ЦСБ-Систем».



Cukiernia Staropolska: от небольшого кондитерского производства до цифрового завода

Как превратить небольшой ремесленный бизнес в компанию среднего размера? Польская Cukiernia Staropolska, производитель кондитерских изделий и выпечки, дала четкий ответ на этот вопрос: большими шагами в направлении цифровизации и автоматизации. Полученный результат впечатляет! С 2008 года Staropolska в пять раз увеличила объем производства, в связи с чем в 2017-м был построен новый завод.

На новой производственной площадке компании Staropolska в городе Быдгощ в три смены ежедневно производится около 20 т хлебобулочных и кондитерских изделий, а также мороженого. Продукция реализуется в 40 собственных торговых филиалах, а также поставляется в сети розничной торговли продуктами питания. «На нашем производстве много ручной работы, но мы хотим так работать и в будущем. Это придает нашим продуктам неповторимый индивидуальный характер», – говорит учредитель компании Войцех Козловски.

Чтобы обеспечить данной бизнес-модели экономическую жизнеспособность, в компании Staropolska используются современные технологии, а IT-решение CSB-System играет важную роль в качестве центрального корпоративного программного обеспечения. «Мы искали отраслево

программное обеспечение, с помощью которого мы могли бы контролировать все процессы, как на уровне менеджмента, так и в производстве», – поясняет господин Козловски.

Поиск единого решения обоснован необходимостью последовательной оптимизации компании Staropolska, которая, как и многие производители продуктов питания, борется с высокими ценами на сырье. Для оптимизации важно использовать все потенциалы, чтобы сделать производство более эффективным, быстрым и оптимальным по затратам. Для обеспечения непрерывного потока информации следует избегать интерфейсов к обособленной системе планирования производства и, в идеальном случае, полностью отказаться от параллельного использования различных систем, таких как Access или Excel. С помощью программного обеспе-

чения CSB обеспечивается не только эффективное снабжение предприятия сырьем и материалами, но и осуществляется управление заказами клиентов, организовывается склад, обеспечивается качество и прослеживаемость продукции и процессов. К центральной системе подключены также торговые филиалы, включая кассовые аппараты.

Оптимальное планирование производства дает много преимуществ

Несмотря на прогресс в отрасли, компания Staropolska ни в коем случае не хочет отказываться от своих индивидуальных технологических процессов, напротив, руководство намерено оптимально поддерживать их с помощью программных технологий. «Мы являемся ремесленным кондитерским предприятием с цифровым



▲
Важным элементом оснащения производства являются промышленные компьютеры CSB Rack – IT-рабочие места для визуализации и регистрации данных.

управлением процессами», – говорит Войчех Козловски. Производство, в принципе, осуществляется, как и раньше. Однако из-за короткого срока годности продукции требуются все более точные и актуальные данные о заказах, сырье, ингредиентах, результаты калькуляций продуктов или информация по качеству.

Благодаря тесной интеграции всех процессов также было оптимизировано планирование производства. Сегодня Staropolska может оптимально планировать сырье, вспомогательные и расходные материалы, гарантируя, что нужное сырье требуемого качества в заданное время будет передано на соответствующее производственное оборудование. Сотрудники используют систему для планирования оптимальной последовательности обработки заданий с различной степенью их детализации. Таким образом, продукция для заказов неизменно высокого качества может быть изготовлена в бисквитных, кремовых или фруктовых отделах производства при минимальной необходимости в переоснастке оборудования.

Улучшение процесса планирования напрямую влияет на рабочие процессы в разных отделах. «Мы смогли значительно сократить запасы на складе сырья, оптимизировать производство и таким образом повысить эффективность нашей компании», – говорит господин Козловски.



◀
Во многих процессах, где раньше использовалась бумажная документация, сегодня в распоряжении сотрудников находятся мобильные терминалы.

Полная цифровизация производства

Конкретные преимущества цифровизации можно отчетливо наблюдать в производственных отделах. Важным элементом оснащения здесь являются промышленные компьютеры CSB Rack, представляющие собой IT-рабочие места для регистрации производственных данных и установленные на основных контрольных точках (например, на замесе теста). При запуске обработки нового производственного задания рецептуры передаются на CSB Rack в отдел замеса теста и последовательно обрабатываются сотрудником. При взвешивании отдельных компонентов сырья весовые данные напрямую передаются в систему.

Таким образом, ошибки при обработке рецептур, которые раньше были вызваны считыванием весовых данных «вручную», сегодня практически исключены. Это, в свою очередь, обеспечивает высокое воспроизводимое качество продукта и минимизирует потери из-за неправильного взвешивания. Затем на CSB Rack все полуфабрикаты и готовые изделия взвешиваются и маркируются этикетками для возможности последующей идентификации и, при необходимости, прослеживания продуктов.

Переход к цифровой регистрации данных также обеспечил многочисленные преимущества на складе и в зоне комплектации заказов. В отделах, где раньше использовались бумажные перечни товаров, сегодня сотрудники работают с мобильными терминалами. На приемке товаров, например, поставляемое сырье регистрируется с помощью сканеров и, после успешного прохождения проверки качества, передается на склад. Комплектуя необходимое сырье для производства, сотрудники используют мобильные терминалы для доступа к спецификациям

и выполняют проводку требуемых ингредиентов по соответствующим местам затрат в производстве путем сканирования штриховых кодов. Наконец, при комплектации заказов сотрудникам на экран мобильного терминала выдается оптимальный порядок сбора заказа и отгрузки товаров клиенту.

Цифровизация позволяет достичь большего, чем быстрый успех

Компания Staropolska является наглядным примером того, что цифровизация зачастую начинается с малого и обеспечивает предприятию все большие преимущества. Например, все данные сегодня регистрируются и обрабатываются в цифровом виде, что обеспечивает не только высокую скорость обработки, но и позволяет Войчеху Козловски выполнять более точный анализ данных. Таким образом, инвестиции в IT-решение были выгодными и, по словам управляющего директора, дальнейшее сотрудничество с CSB продолжится и в будущем. «Мы намерены построить новую пекарню, потому что нынешняя стала мала для нашего растущего производства. На новом заводе мы также будем использовать программное обеспечение CSB-System». ■

Видео о решении CSB-System в компании Staropolska





Компания:
**Пряничное
производство –
ООО «Бэлль»**

Дата основания:
**изготовление пряников
с 2016 года, в 2017-м
зарегистрировано
ООО «Бэлль»**

Место:
г. Кострома
Объемы производства:
**300 расписанных
вручную и более
500 пряников
с фотопечатью в день**





Текст:
Татьяна Голубцова

КОСТРОМСКАЯ ПРЯНИК С ЮВЕЛИРНОЙ ОГРАНКОЙ

Для всей России Кострома – это родина Снегурочки. На стендах выставок, где представлена продукция компании «Бэлль», привлекают взгляд пряники как раз в форме внучки Деда Мороза.

«На самом деле Кострома – это не только про Снегурочку, – рассказывает о необычном пряничном производстве директор ООО «Бэлль» Сергей Тихомиров. – Это еще и родина ювелирной промышленности. У нас широкий кадровый выбор дизайнеров и художников из «ювелирки», половина наших сотрудников пришли из этой отрасли. Производство украшений в нынешней экономической ситуации сокращается, и высококвалифицированные специалисты пришли на работу к нам».

В компании сейчас работают 15 сотрудников, 12 из них занимаются росписью пряников, объемы производства в среднем составляют 20 тысяч штук в месяц.

На старте пошло именно производство фигурных пряников, хотя пробовали делать многое. Тогда, с расчетом на российский рынок, представили продукт на московских потребителях, участвовали в «собянинских» ярмарках, получали в сто-

лице хороший отклик. Вот как об этом периоде рассказывает сам основатель: «Как это обычно и бывает, на старте нашего дела мы не планировали открывать пряничное производство. Пряниками украшали десерты, а крафтовый зефир был самым продаваемым продуктом. Но постепенно пришло понимание, что для роста нужны именно пряники. С одной стороны, качественные, хорошо проработанные, без добавления растительных жиров и искусственных консервантов, с другой стороны, доступные по цене, которые можно поставлять оптом, а наши партнеры могли бы делать на них рыночную наценку. Но главное для нас – это оставить у покупателя только положительные эмоции!»

На тот момент пряники других компаний уже были представлены на рынке крупными брендами из Москвы и Петербурга, но их качество и состав оставляли желать лучшего. Поэтому костромичи сделали акцент





ООО «Бэлль» —
монопроизводитель,
специализируется
исключительно на пряниках
и развиваться планирует
внутри этого сегмента





Объемы производства
ООО «Бэлль» в среднем
составляют 20 тысяч штук
в месяц.





на качество. Этот факт, а также череда благоприятных обстоятельств, позволили им выйти на этот рынок и завоевать его: «То, что наши пряники должны быть на продуктовых полках, мы поняли благодаря участию в ярмарках: ты лично видишь, как дети просят купить «лошадку» или «машинку», а после покупки родители подходят и говорят, что «было очень вкусно». И поставленная цель была достигнута: костромские пряники ручной росписи можно купить сегодня в московской сети «Добрынинский».

Но любая победа – это путь из преодоленных трудностей и поражений. На создание продукта, который запустили в производство, у компании ушло более двух лет. Конечно, были и проблемы, которые серьезно притормаживали производство: это и суды, и «потопы», и неожиданные переезды. Но, по мнению директора ООО «Бэлль», если к испытаниям не готов, то не нужно заниматься бизнесом. Впрочем, всегда рядом будут те, кто протянет руку помощи. Например, ограничения 2020 года компания смогла преодолеть благодаря поддержке Бизнес-центра Костромской области, за что его специалистам руководитель выражает искреннюю благодарность.

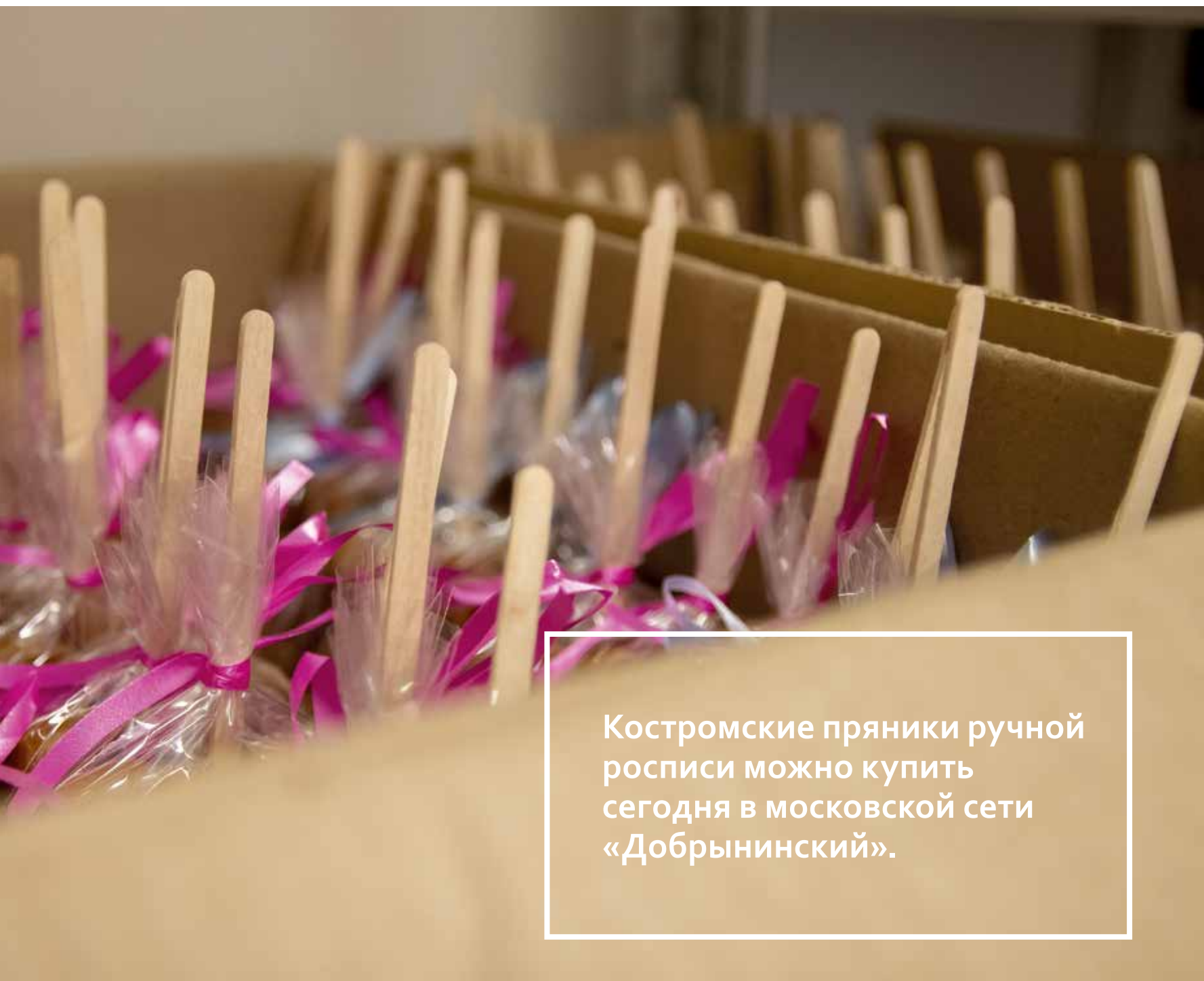


Сергей Тихомиров:

«Своей задачей на старте поставил цель, чтобы создать дело, основанное на качественном, натуральном, красивом продукте, который будешь есть сам, дарить друзьям и партнерам, но при этом дело должно быть масштабируемым, чтобы как можно большее число задач можно было делегировать. А это возможно только на больших оборотах».

Костромская «Бэлль» - это монопроизводитель, специализируется исключительно на пряниках, и развиваться планирует внутри этого сегмента. Сейчас художники расписывают пряники вручную, это непростой в освоении процесс и не каждый художник с ним справится. Поиск подходящего мастера может занимать больше месяца. И важны не только его навыки художника или пекаря. На данный момент в ООО «Бэлль» работает 15 специалистов, у компании два арендованных помещения в Костроме, и сформированное понимание потребностей рынка. Да, пряники – это тоже место для вариаций. Например, ООО «Бэлль» выпускает тематические и детские пряники, которые отлично подойдут для продажи в магазинах и торговых точках с хорошим трафиком, где люди могут приобрести оригинальные тематические подарки к праздникам, а также для кафе, где посетители могут взять пряничный комплимент или купить своим детям красивую сладкую «игрушку». Второе большое направление, это корпоративные пряники с логотипом или символом компании, которые дарят клиентам, партнерам или посетителям.





Костромские пряники ручной росписи можно купить сегодня в московской сети «Добрынинский».



Следуют в компании и современным трендам. Например, стремление людей к здоровому образу жизни натолкнуло производителей на создание пряников с глазурью, содержащей исключительно натуральные красители – выжимки из ягод и овощей. Они выглядят бледнее, по сравнению с теми, что украшены глазурью на основе обычных пищевых красителей, но тем, кто следит за питанием – линейка может приглянуться. Но Сергей Тихомиров испытывает по этому поводу небольшие сомнения: «Создать натуральный продукт на 100% не так-то и просто, более того, мы видим, что наши коллеги иногда да-

же лукавят, обозначая на этикетке высокие стандарты, но внешний вид продукта четко говорит о том, что использованные красители самые обычные, так как натуральные выглядят совершенно иначе. Поэтому мы пока приглядываемся к этому направлению, экспериментируем, разрабатываем технологии и не спешим заявлять о том, что у нас получилось все на 100%».

Чем еще будут удивлять костромичи «сладкий» рынок в новом 2022 году? Сейчас директор ООО «Бэлль» присматривается к производству 3D-пряников, ведь за счет фактуры они почти не требуют росписи. **КСН**



ООО «ИРЕКС ТРИЭР»
115093 | Россия | Москва
ул. Щипок, д. 18, стр. 3
Тел.: +7 495 959-71-39
959-71-40
648-07-90
msk@ireks-trier.ru | www.ireks.ru

ООО «ТРИЭР-СПБ» | Санкт-Петербург: +7 812 244-45-10
ООО «ТРИЭР-СИБИРЬ» | Новосибирск: +7 383 292-17-41
ООО «ТРИЭР-НН» | Нижний Новгород: +7 831 217-02-70
ООО «ТРИЭР Юг» | Ростов-на-Дону: +7 863 237-24-93
ООО «ТРИЭР Центр» | Воронеж: +7 473 246-22-26
ООО «ТРИЭР-КАЗАНЬ» | Казань: +7 843 524-74-05
ООО «ТРИЭР-ДВ» | Хабаровск: +7 4212 20-44-79

Пасха-2022: традиции и тренды

Кулич для современного российского потребителя – это неперенный атрибут праздничного стола, который является не просто его частью, а настоящим украшением.

Традиционный кулич – сдобное дрожжевое изделие, но современные покупатели ищут новые виды, именно поэтому сейчас так популярны куличи с кексовой структурой или сдобные куличи с различными добавками и даже начинками. Чтобы лучше понять, как меняются покупательские предпочтения в такой, казалось бы, консервативной сфере, рассмотрим подробнее общемировые тренды пасхальной выпечки, под влиянием которых и происходят эти изменения.

Больше мягкости и вкуса

Важнейшими предпосылками для покупки изделий по-прежнему остаются мягкость и свежесть выпечки. Нежный мякиш, отсутствие сухости и крошковатости привлекают потребителя и становятся залогом повторных покупок. Для решения подобных задач мы предлагаем использовать продукт ИРЕКСОЛ СОФТ, в составе которого есть только один ингредиент с индексом Е – аскорбиновая кислота. Использование ИРЕКСОЛ СОФТ позволяет



▲
*Кулич «Верона с творогом»
на основе ВЕРОНА КОНЦЕНТРАТ*

сохранять мягкость и замедлять черствение, что особенно важно при выработке больших объемов пасхальной выпечки.

Эмоциональный выбор

Выпечка должна поражать и удивлять – это помогает выделить ее на полке и направить выбор потребителя в свою пользу.

Очевидно, что никого не оставит равнодушным творожный кулич с изюмом из смеси ВЕРОНА КОНЦЕНТРАТ с белоснежным белковым покрытием и шоколадным декором в виде птичьего гнезда или фисташковый панеттоне с сушеной вишней, дополненный воздушным белковым покрытием нежно-фисташкового цвета с яркими легкими зефирками.

ЗОЖ и полезная Пасха

Потребители в условиях пандемии более внимательно относятся к своему здоровью и выбору продуктов питания. В результате все более популярными становятся изделия, создаваемые в рамках концепции Feel Good («почувствуй себя хорошо»), потребление которых позволяет не сожалеть о съеденном.

Современные технологии позволяют решить задачу создания кондитерских изделий в стиле ЗОЖ: например, на основе ДИНКЕЛЬ-ФОЛЬКОРН и МАФФИН-СОФТ

КОНЦЕНТРАТ можно выпускать изделия «Цельнозерновые», в состав которых входит цельнозерновое зерно дикой пшеницы, или изделия «Мультизерновые» с овсяными хлопьями, льном, кунжутом и подсолнечником на основе ПОСИП СТАНДАРТ и МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ. Мы предлагаем множество способов сделать пасхальные изделия не только вкусными, но и полезными.

Необычный декор, больше цвета

Яркий и необычный декор, безусловно, помогает привлечь потребителей. При этом цвет в пасхальных изделиях может присутствовать не только в отделке – не менее интересны и куличи с цветным мякишем. Например, изделия «Брауни» насыщенного шоколадного цвета на основе смеси МЕЛЛА БРАУНИС, «Красный бархат» на основе МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ с ярко-красным необычным мякишем, отсылающим нас к классическому американскому десерту.

Премиальность

Кулич является нерегулярной покупкой, и некоторые покупатели ожидают большей эксклюзивности от такой выпечки.



▲
*Кулич «Слоеный» на основе МЕЛЛА
ВАНИЛЛА и ГЛОФА ЭКСТРАКТ СВЕТЛЫЙ*



▲
*Изделия бездрожжевые «Красный
бархат» на основе МАФФИН-СОФТ
КОНЦЕНТРАТ*

Это приводит к росту премиального сегмента куличей. В нашей коллекции рецептов существуют изделия, в полной мере отражающие это направление: кулич «Миндальный» с сушеной клюквой с использованием смесей МЕЛЛА ВАНИЛЛА и МЕЛЛА ПЕРСИКВИК с белковой отделкой в виде пиков и добавлением пасты ОБЖАРЕННЫЙ МИНДАЛЬ, изделия «Лимонно-маковые» на основе МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ, в которых цитрусовые нотки соединились с терпким маковым вкусом.

Миниатюризация

Изменения затронули не только вкус, но и размер пасхальной выпечки. Это общая тенденция рынка и достаточно хороший знак для производителей: на изделиях меньшего развеса и формата можно зарабатывать больше. В таком виде можно выпускать, например, кулич «Мраморный» с насыщенным кофейным вкусом на основе МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ и АРОМАПАСТЫ МОККА, украшенный белковой шапкой с шоколадными зернами кофе, или изделия «Трапезные» на основе смеси ФРУТЗАНД с ярким цитрусовым вкусом.



▲
Изделия бездрожжевые «Лимонно-маковые» на основе МАФФИН-СОФТ КОНЦЕНТРАТ

Не только куличи

В качестве альтернативы классическим куличам можно рассмотреть гибридные и слоеные изделия, изготовленные в различных формах. Например, миндальный кулич «Краффин» на основе смеси МЕЛЛА

ВАНИЛЛА и АРОМАПАСТЫ ОБЖАРЕННЫЙ МИНДАЛЬ с сушеной клюквой, изюмом, курагой и шоколадными каплями; кулич «Слоеный», состоящий из лепестков тонкого слоеного теста с различными аппетитными начинками.

Free Easter

Тренд Free From затронул и сегмент пасхальной выпечки. Для потребителей, которые выбирают данное направление в питании, мы разработали изделия бездрожжевые «Марсельские», которые не содержат глютен благодаря использованию смеси МАФФИН МИКС ГЛЮТЕН ФРИ.

Для обеспечения технологичности производства и гарантии высокого качества готовой продукции мы предлагаем широкий спектр хлебопекарных смесей и улучшителей для продления мягкости и свежести, а также глазурей и помадок, нетающей сахарной пудры, ароматизаторов, посыпок, цукатов, куличных форм и пакетов для куличей. Мы обеспечим вас всем необходимым, чтобы ваша пасхальная кампания прошла успешно! ■



Пеките больше, пеките лучше с технологией на базе стальных лент IPCO

Наши сплошные и перфорированные стальные ленты помогают пекарным производствам производить продукцию премиального качества на протяжении почти 100 лет. Будучи плоскими, прямыми, износостойкими и легкими в очистке, они обеспечивают рабочую поверхность идеальную для любого изделия – от плотной с высоким содержанием масла выпечки до традиционных печений и крекеров.

Еще одной причиной в пользу IPCO является наша повсеместная сервисная поддержка, также обеспечивающая гарантию высочайшей производительности.

- Высокопроизводительные ленты шириной до 3500 мм.
- Максимальная универсальность – пеките больше на стальной ленте IPCO.
- Энергоэффективность – более легкая лента обеспечивает меньший «углеродный след».
- Только лента, или полный спектр конвейерных компонентов.
- Монтаж, модернизация (замена сетчатой ленты), ремонт, техобслуживание и запчасти.

Автор:
Дарья Акимова,
руководитель
отдела аналитики
исследовательской
компании NTech



ОТ УРОЖАЯ К УРОЖАЮ: КАК ИЗМЕНИЛАСЬ СТОИМОСТЬ ХЛЕБА В РЕГИОНАХ РФ С ОКТЯБРЯ 2020 ГОДА ПО ОКТЯБРЬ 2021 ГОДА

Согласно данным исследовательской компании NTech, за период с октября 2020-го по октябрь 2021 года в России резко подорожало зерно и, соответственно, мука и хлеб. При этом цена ржаного хлеба выросла больше, чем пшеничного. В среднем за этот период стоимость ржаного хлеба увеличилась на 9,7%, а пшеничного – на 6,1%. Это напрямую связано с увеличением стоимости зерна: с октября 2020 года по октябрь 2021-го цена на пшеницу 3-го класса увеличилась на 33,4%, на пшеницу 4-го класса – на 18,4% (данные по Самарской области).

Что влияло на рост цен?

Производители еще в июле 2021 года предупреждали, что к августу цены на хлеб вырастут на 7–12%, объясняя это подорожанием сырья, упаковочных материалов, а также транспортных и логистических услуг. Однако Минсельхоз не согласился с таким прогнозом, посчитав, что никаких предпосылок к росту цен нет: запасов пшеницы достаточно, как и зерна для посева, таможенные пошлины на пшеницу снижены, так что цены на муку не должны были вырасти. В то же время, по данным NTech, в июле 2021 года цена маргарина увеличилась на 38%, упаковочные материалы прибавили 26% к стоимости, сахар подорожал на 9%.

7–12%

Именно такую цифру называли производители хлеба еще в июле 2021 года, предупреждая о росте цен на свою продукцию к августу 2021 года.

Госрегулирование цен на подсолнечное масло и сахар, используемые в хлебопечении, негативно сказалось на себестоимости производства хлеба. К тому же зерновых в России в 2021 году посадили меньше, чем в 2020-м. От нормы собрали всего 70%, причиной этому стали засуха, заморозки и дожди. В связи с этим цены на зерно и производные пошли в рост.

По данным аналитической компании NTech, в регионах пшеницы стало на 7,5% меньше, чем в прошлом году. Похожая ситуация и с яровыми. В 2020 году было засеяно 19,3 млн гектаров, в 2021-м сохранилось только 17,5 млн (по данным Росстата). Недостатка зерна, как такого нет, по факту его недобрали из-за неблагоприятных по-

годных условий. Производители понесли потери, потому что вынуждены были засеивать зерно несколько раз, что потребовало дополнительных затрат. Все это совокупно повлияло на увеличение цен на зерно и соответственно, муку и хлеб.

Как менялись цены на хлеб в федеральных округах РФ

Исследовательская компания NTech подсчитала, как же на самом деле выросла стоимость хлеба в разных регионах РФ за период октябрь 2020/октябрь 2021.

В Центральном федеральном округе (ЦФО) пшеничный хлеб +4,9% и ржаной +8,9%. Такое подорожание даже в рамках инфляции весьма существенно.

В Северо-Западном федеральном округе (СЗФО) пшеничный хлеб +6,8% и ржаной +9,2%.

В Сибири (СФО) и Уральском федеральных округах сохраняется более-менее стабильная ситуация: пшеничный +4,8% и ржаной +8,4%.

В Приволжском федеральном округе пшеничный хлеб подорожал на 6,9%, а ржаной прибавил 9,7% к цене.



На цену хлеба повлияло и то, что производители зерна вынуждены были засеивать поля несколько раз, что потребовало дополнительных затрат.

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в ПФО

«Красная цена». Батон «Нарезной» новый 400 г	+27,9%
«Красная цена». Батон «Народный» 370 г	+6,8%
«Покровский хлеб». Батон «Молочный» нарезной нарезка 400 г	-0,3%
«Покровский хлеб». Хлеб «Дарница» подовый нарезка 340 г	-2,0%
«Сормовский хлеб». Хлеб ржано-пшеничный «Богородский» нарезка 350 г	+3,0%

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в СЗФО

Fazer. Батон «Домашний» нарезной 230 г	+2,9%
«Красная цена». Батон классический нарезной 1-й сорт нарезка 300 г	+5,9%
«Хлебный дом». Батон «Московский» 1-й сорт нарезка 350 г	+5,7%
«Каравай». Хлеб ржано-пшеничный «Столовый» в/с половинка 375 г	+6,0%
«Красная цена». Хлеб «Дарницкий» формовой нарезка 325 г	-12,7%

Южный федеральный округ (ЮФО) стал лидером по росту цен на хлеб: пшеничный хлеб +9% и ржаной +8,9%. К тому же аналитики NTech отмечают, что это единственный регион, где пшеничный хлеб подорожал больше, чем ржаной. Особенно удивительно это для ЮФО, где недостатка муки, как правило, не наблюдалось.

Как изменилась стоимость различных видов и марок хлеба

Аналитики NTech также подсчитали, как изменилась стоимость пяти самых популярных видов пшеничного и ржаного хлеба в различных федеральных округах РФ в период с октября 2020 года по октябрь 2021-го. При этом пшеничный хлеб занимает первые три места по популярности практически во всех регионах.

В ПФО больше всего выросла стоимость нарезного батона марки «Красная цена» – на 27,9% к началу октября 2021 года. Так, в январе 2021 года стоимость составляла 17,74 рубля за единицу, а в октябре 2021 года – 22,08 рубля. По данным аналитиков NTech, именно этот батон занял пер-



Регион УФО отличается от остальных тем, что здесь цены на хлеб не только не выросли, а, наоборот, хоть и незначительно, но упали.

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в СКФО

«Белкина Н.А. ИП». Батон «Золотистый» в/с неупакованный 350 г	+4,8%
«Белкина Н.А. ИП». Хлеб пшеничный 1-й сорт формовой неупакованный 500 г	+6,4%
«Лавина». Хлеб тостовый 400 г	+17,8%
«Пятигорский хлебокомбинат». Батон «Нарезной» в/с нарезка 370 г	+6,1%
«Хлебозавод №3». Хлеб ржаной «Окский» новый 2-й сорт 400 г	-2,8%

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в СФО

«Беляевский хлеб». Хлеб пшеничный 500 г	+7,7%
«Инской хлебокомбинат». Хлеб пшеничный отрубной нарезка 300 г	+7,4%
«Красная цена». Хлеб пшеничный белый 1-й сорт формовой нарезка 600 г	+35,9%
«Пир». Хлеб пшеничный белый 1-й сорт 450 г	-1,9%
«СП». Багет французский арт.1 300 г	+0,2%

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в ЦФО

«Коломенский БКК». Батон нарезной в/с нарезка 400 г	+4,9%
«Красная цена». Хлеб белый в/с 380 г	+4,1%
«Хлебный дом». Батон «Звездный» нарезка 350 г	+17,2%
«Хлебозавод №28». Батон «Нарезной» нарезка 380 г	+15,8%
«Щелковохлеб». Батон «Щелковский» нарезка 380 г	-1,6%

вое место по популярности в ПФО, несмотря на почти 30-процентное подорожание. В СЗФО лидером по росту цены стал ржано-пшеничный хлеб «Каравай». Он прибавил 6%: с 32,36 рубля с января 2021 года до 34,3 рубля на момент исследования.

Пшеничный хлеб тоже подорожал, но меньше: батон Fazer прибавил 2,9% (с 38,45 рубля с января 2021 года до 39,58 рубля на момент исследования), батон «Красная цена» вырос в цене на 5,9% (с 10,91 рубля с января 2021 года до 11,55 рубля на момент исследования), батон «Московский» – на 5,7% (с 27,66 рубля с января 2021 года до 29,44 рубля на момент исследования).

Аналитики NTech отметили интересный факт: ржаной хлеб «Дарницкий» завода «Красная цена» подешевел на 12,7%. Так, в январе 2021 года буханка стоила 16,73 рубля, а уже к октябрю 2021-го стоимость снизилась до 14,6 рубля.

В Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО) также сохраняется тенденция к подорожанию хлеба, как и в соседних регионах. Самый большой рост год к году здесь у пшеничного хлеба «Лавина», он занимает 3-е место в рейтинге продаж. Рост цен на пшеничный хлеб в регионе составил от 4,8% до 6,4%, а вот ржаной хлеб 2-го сорта Хлебозавода №3, вошедший в выборку, подешевел на 2,8%. Вполне возможно, что это произошло за счет добавок, снижающих его себестоимость.

В СФО аналитики NTech зафиксировали самое существенное подорожание пшеничного хлеба среди всех регионов из вы-

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в ЮФО

Noname. Батон пшеничный нарезной в/с нарезка 380 г	+2,3%
Noname. Батон пшеничный с отрубями нарезка 440 г	-4,2%
«Аютинский хлеб». Хлеб пшеничный тостовый в/с 570 г	+19,0%
«Краснодарский хлебозавод №6». Батон летний в/с нарезка 350 г	+7,3%
«Кундрат». Хлеб пшеничный в/с неупакованный 550 г	+19,2%

Изменение стоимости топ-5 марок хлеба в УФО

«Первый хлебокомбинат». Батон «Нарезной» нарезка 400 г	-4,0%
«Первый хлебокомбинат». Батон «Утренний» нарезка 270 г	-2,5%
«Смак». Батон молочный 330 г	-4,5%
«Хлебозавод №7». Хлеб пшеничный «Крестьянский» 1-й сорт формовой неупакованный 500 г	-3,7%
«Первый хлебокомбинат». Хлеб «Уральский» новый нарезка 330 г	-4,7%

борки: пшеничный хлеб марки «Красная цена» прибавил +35,9% год к году. «Беляевский» пшеничный и «Инской» пшеничный отрубной подорожали на 7,7% и 7,4% соответственно. Багет «Французский» подорожал незначительно на фоне прочих – 0,2%, а вот хлеб пшеничный 1-го сорта «Пир» и вовсе подешевел на 1,9%.

СФО отличился от прочих регионов тем, что здесь в топ-5 SKU попал только пшеничный хлеб.

В Центральном федеральном округе (ЦФО) сохраняется общероссийская тенденция к подорожанию хлеба. Здесь так же отдают предпочтение пшеничному хлебу, который занял все пять мест в топе, полностью вытеснив из выборки ржаной хлеб. Больше всего подорожали год к году батон нарезной Хлебозавода №28 (+15,8%) и батон «Звездный» (+17,2%), которые занимают 4-ю и 3-ю строчку рейтинга исследовательской компании NTech. Стои-

мость батона Хлебозавода №28 с начала 2021 года на момент исследования выросла с 33,51 рубля до 38,81 рубля.

Интересные данные аналитики NTech получили в УФО. Этот регион отличается от остальных тем, что здесь цены на хлеб не только не выросли, а, наоборот, хоть и незначительно, но упали. Так, на 4,7% снизилась стоимость пшеничного хлеба «Первый уральский» производства Первого хлебокомбината. В январе 2021 года он стоил 31,12 рубля, а к октябрю 2021 года его стоимость снизилась до 28,89 рубля. Остальные позиции упали в цене на 2,5%–4,5%.

В ЮФО в пятерку самых популярных производителей вошел только пшеничный хлеб. «Кундрат» в/с подорожал больше прочих – на 19,2%, он занимает пятую строчку среди самых популярных SKU. Стоимость этой марки хлеба в январе 2021 года была 21,62 рубля, а на момент исследования цена выросла до 25,78 рубля. На 19% подорожал «Аютинский» пшеничный, что для ЮФО тоже очень существенно. В начале года «Аютинский» стоил 34,57 рубля, а к октябрю 2021-го уже 41,15 рубля.

Причины подорожания хлеба (версия NTech)

- Подорожали сырье, упаковочные материалы, а также транспортные и логистические услуги.
- По данным NTech, в июле 2021 года цена маргарина увеличилась на 38%, упаковочные материалы прибавили 26% к стоимости, сахар подорожал на 9%.
- Негативно сказалось на себестоимости производства хлеба и госрегулирование цен на подсолнечное масло и сахар, используемые в хлебопечении.

Для стабилизации ситуации на рынке государство выделяет производителям субсидии. Так, в июле было освоено 47,6% направленных предприятиям средств (по данным Минсельхоза). Но даже господдержка не компенсирует затраты производителей и не смогла сдержать рост цен на сырье. За счет направленных в регионы дотаций, а также снижения пошлин правительство рассчитывает стабилизировать ситуацию. Возможно, эти меры остановят рост цен, но рассчитывать на их существенное снижение не стоит. **КХП**

Госрегулирование цен на подсолнечное масло и сахар, используемые в хлебопечении, негативно сказалось на себестоимости производства хлеба

Авторы:

Ю. Кацнельсон,
президент РОСПиК,

С. Литовченко,
аналитик РОСПиК



ВЫПОЛНЕНИЕ НОРМ ПОТРЕБЛЕНИЯ ХЛЕБНЫХ ПРОДУКТОВ ПО РЕГИОНАМ

Хлеб и хлебобулочные изделия являются одними из основных продуктов питания в нашей стране, поэтому важно при анализе рынка отслеживать такой показатель, как выполнение норм потребления. Это позволит выявить перекосы рынка, открыть новые возможности производителям хлебной продукции.

По оценке Российской гильдии пекарей и кондитеров (РОСПиК), рынок хлебобулочной продукции в России по итогам 2020 года составил 11,5 млн т. В 2020 году, по данным Росстата, физический объем промышленного производства хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения только на средних и крупных предприятиях (так называемый индустриальный сегмент) составил 5,4 млн т (снижение на 3,9% к уровню 2019 года). В денежном выражении в 2020 году рынок хлеба и хлебобулочных изделий составил 789,1 млрд рублей (рост к 2019 году на 1,3%). Доля хлеба и хлебобулочных изделий в общем обороте розничной торговли – 2,3%.

23 региона

Среди субъектов Российской Федерации в 23 регионах произошло увеличение потребления хлебных продуктов в 2017–2020 годах.

По данным Росстата, потребление хлебных продуктов (мука, крупа, зерно в натуре, хлеб печеный и макаронные изделия в пересчете на муку) в Российской Федерации за последние годы снижается: со 117 кг на человека в год в 2017-м до 116 кг на человека в год в 2020-м (или на 0,9%).

Среди субъектов Российской Федерации в 23 регионах произошло увеличение потребления хлебных продуктов в 2017–2020 годах (табл. 1).

Лидерами по росту потребления стали Астраханская область (рост на 5,4%), Республика Ингушетия (4,9%), Чеченская Республика (4,7%), а также Краснодарский край (4,5%). В этих регионах традиционно высокое потребление хлебных продуктов

Таблица 1. Соответствие потребления хлебных продуктов рациональным нормам (на душу населения в год; кг)

Регион	Потребление хлебных продуктов, кг/чел./год	Превышение/ недостаток (-) потребления, %
Российская Федерация	116	21
Потребление на уровне рекомендуемых рациональных норм		
Псковская область	96	0
Ярославская область	96	0
г. Севастополь	96	0
Потребление ниже уровня рекомендуемых рациональных норм		
г. Санкт-Петербург	87	-9
Мурманская область	82	-17
Чукотский автономный округ	64	-35

21%

Потребление хлебных продуктов в Российской Федерации в 2018–2020 годах было на уровне 116 кг на человека в год, что выше рекомендуемой нормы на 20 кг (или на 21%).

Таблица 2. Регионы с повышенным потреблением хлебных продуктов

Регион	Потребление хлебных продуктов, кг/чел./год	Превышение/ недостаток (-) потребления, %
1	2	3
Российская Федерация	116	21
Превышение рекомендованной нормы потребления на 50% и более		
Тамбовская область	154	60
Алтайский край	149	55
Липецкая область	145	51
1	2	3
Превышение рекомендованной нормы потребления на 26–49%		
Курская область	142	48
Белгородская область	139	45
Краснодарский край	138	44
Астраханская область	136	42
Амурская область	136	42
Чеченская Республика	135	41
Воронежская область	134	40
Республика Саха (Якутия)	133	39
Республика Тыва	131	36
Ставропольский край	130	35
Республика Марий Эл	130	35
Республика Ингушетия	128	33
Карачаево-Черкесская Республика	126	31
Смоленская область	125	30
Республика Хакасия	125	30
Новосибирская область	125	30
Тверская область	124	29
Чувашская Республика	124	29
Республика Мордовия	123	28
Свердловская область	123	28
Республика Калмыкия	122	27
Тюменская область	122	27
Томская область	122	27
Московская область	121	26
Республика Карелия	121	26
Республика Адыгея	121	26
Кировская область	121	26

(на 10–19% выше, чем в среднем по России). Кроме того, в указанных северокавказских регионах, а также в Астраханской области, согласно данным Росстата, в 2017–2020 годах были зафиксированы одни из самых низких среднедушевых денежных доходов населения (на 30–53% ниже, чем в среднем по Российской Федерации).

В 20 регионах уровень потребления хлебных продуктов не изменился. В 48 субъектах в период 2017–2020 годов произошло снижение потребления хлебных продуктов. При этом больше всего сократили потребление жители Республики Коми (-7,4%), Республики Крым (-7,1%) и Курганской области (-6,2%). Потребление хлебных продуктов в этих регионах существенно ниже среднероссийского показателя и близко к рекомендованным нормам потребления. Снижение было вызвано изменением потребительских предпочтений, когда люди стали приобретать вместо относительно недорогих сортов хлеба, хлебобулочных изделий и круп продукты других товарных групп (мясо-молочные продукты, овощи и фрукты, яйца).

Согласно приказу Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 года №614 «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» норма потребления хлеба составляет 96 кг на одного человека в год.

Потребление хлебных продуктов в Российской Федерации в 2018–2020 годах было на уровне 116 кг на человека в год, что выше рекомендуемой нормы на 20 кг (или на 21%). Только в трех субъектах Российской Федерации потребление хлебных продуктов в 2020 году отвечало рекомендациям: в Псковской и Ярославской областях, а также в Севастополе (табл. 2). Еще в пяти регионах наблюдалось потребление ниже

Таблица 3. Изменение среднедушевых денежных доходов населения и потребления основных продуктов в 2017–2020 годах

Период	Рост среднедушевых денежных доходов, %	Рост/снижение потребления основных продуктов за период, %								
		Хлебные продукты	Картофель	Яйцо	Молоко	Мясо	Овощи	Фрукты	Раст. масло	Сахар
2020 к 2017	12,0	-0,9	-4,4	0,4	4,3	1,4	2,9	3,4	0,0	0,0
2020 к 2019	1,0	0,0	-3,4	-0,7	2,6	0,0	-0,9	-1,6	-0,7	0,0

уровня рекомендуемых норм. Наименьшие показатели у Чукотского АО (64 кг на человека в год), Мурманской области (82 кг) и в Санкт-Петербурге (86 кг).

В остальных регионах России потребление хлебных продуктов превышает рекомендуемые нормы, установленные Минздравом России. Наибольшее потребление было зафиксировано в Тамбовской области (154 кг/чел. в год, превышение на 60%), Алтайском крае (149 кг/чел. в год, превышение над рациональной нормой на 55%), Липецкой области (145 кг/чел. в год, превышение на 51%) и Курской области (142 кг/чел. в год, превышение на 48%). Также велико потребление хлебных продуктов в Белгородской области (139 кг/чел. в год, превышение на 45%) и Краснодарском крае (138 кг/чел. в год, превышение на 44%), в Астраханской и Амурской областях (по 136 кг/чел. в год, превышение на 42%), в Чеченской Республике – 135 кг/чел. в год, превышение на 41% (табл. 3).

Всего, по данным Росстата, в Российской Федерации превышение рациональных норм потребления хлебных продуктов более чем на 26–60% наблюдалось в 30 регионах.

В 29 регионах превышение рациональных норм потребления хлебных продуктов составило 11–25%, а в семнадцати субъектах – до 10%.

Анализ статистических данных показывает, что в последние годы потребление хлебных продуктов в РФ остается на высоком уровне и превышает рекомендуемые нормы потребления. При этом в 2017–2020 годах наблюдалась тенденция к росту числа субъектов Российской Федерации, в которых потребление хлебных продуктов снижается. Если в 2019 году было зафиксировано снижение потребления хлебных продуктов к уровню 2017 года в 37 регионах, то в 2020 году таких регионов стало 48.

Многие люди видят в хлебобулочных изделиях и крупах замену более дорогостоящим продуктам питания. Согласно данным Росстата (отчет «Среднедушевые денежные доходы населения по субъектам Российской Федерации» (в соответствии с Мето-



Анализ статистических данных показывает, что в последние годы потребление хлебных продуктов в РФ остается на высоком уровне и превышает рекомендуемые нормы потребления.

дологическими положениями по расчету показателей денежных доходов и расходов населения, утвержденными приказом Росстата от 02.07.2014 №465 с изменениями от 20.11.2018) в 2020 году только в восьми регионах среднедушевые денежные доходы выросли больше чем на величину инфляции (4,9%), и только в Чукотском АО рост среднедушевых денежных доходов населения (+7,3% в 2020 году к 2019-му) превысил показатель индекса потребительских цен на продовольственные товары (6,9% в 2020 году). То есть рост доходов отставал от повышения цен на продукты практически во всех регионах страны.

За период 2017–2020 годов рост среднедушевых денежных доходов населения Российской Федерации, по данным Росстата, составил 12,0%, при этом за пери-

од 2017–2019 годов этот показатель рос в среднем на 3,67% в год, а в 2020-м (с началом пандемии) вырос только на 1,0%, т. е. замедлился с началом пандемии более чем в три раза.

Из табл. 3 видно, что если в целом за период 2017–2019 годов потребление хлебных продуктов снижалось на 0,3% в год при росте потребления мясо-молочной и плодоовощной продукции (за исключением картофеля), то в 2020 году потребление хлеба и круп сохранилось на уровне 2019 года, потребление фруктов, овощей, растительного масла и яиц снизилось, а рост потребления продукции из молока частично компенсировал отсутствие роста потребления мяса.

Таким образом, в результате снижения доходов население переходит с потребления более дорогих продуктов на более дешевые, экономя на приобретении мяса, овощей и фруктов. Люди не готовы отказываться от основного и относительно недорогого источника энергии и жизненных сил – хлеба и хлебобулочных изделий, а также круп. При этом происходит смена покупательских предпочтений: снижается доля продаж массовых сортов хлеба, о чем и говорит статистика, учитывающая снижение производства на крупных и средних предприятиях, но растет спрос на хлеб и хлебобулочные изделия с повышенной добавочной стоимостью, с улучшенными потребительскими свойствами. **КСП**



sfera.fm

food market news

Информационно-аналитический
сайт-портал **SFERA.FM**

**Средняя
посещаемость**

60 000 уникальных
посетителей-специалистов
портала из разных стран
мира в месяц



Life Is On

Schneider
Electric

Компания:

ООО «Ракурс» – официальный
партнер-дистрибьютор
промышленной автоматизации
Schneider Electric

Телефон +7 812 655 07 68,
e-mail: sales@rakurs.su,
info@rakurs.su



Как хлебозаводу получить систему шоковой заморозки всего за месяц и сэкономить

Рассказываем историю компаний «Ракурс» и Schneider Electric, которые в максимально сжатые сроки – всего за один месяц – разработали и собрали камеру шоковой заморозки хлебобулочной продукции. И помогли заказчику сэкономить приличную долю бюджета, выделенного на покупку этого оборудования.

Заказчиком решения по шоковой заморозке выступил крупный производитель хлебобулочных изделий. Эта компания занимает лидирующие позиции в поставках готового хлеба и мучных кондитерских изделий в Северо-Западном регионе и параллельно осваивает новые сегменты рынка – в частности, предлагает замороженные багеты и слойки пекарням и супермаркетам, которые допекаются в местах продаж. На площадке производителя уже установлен один шкаф для шоковой заморозки, но спрос на подобную продукцию оказался столь высок, что компания решила расширить данное направление деятельности.

Выбор поставщика решений

Изначально для выполнения этой задачи компания обратилась к известному поставщику подобных решений из Италии,

Для сборки машины использовались материалы, которые были доступны на территории России, благодаря чему удалось существенно сократить сроки создания оборудования. В частности, компоненты системы управления Schneider Electric поставлялись со склада компании в городе Лобне.

однако сразу же столкнулась с рядом проблем, в первую очередь высокой стоимостью и долгим сроком реализации проекта. Из-за вызванного пандемией сбоя цепочки поставок итальянская компания была готова выполнить заказ в течение года и по цене, значительно превышающей ту, что была указана в смете заказчика. Даже приезд наладчика из-за рубежа в текущей ситуации оказался довольно проблематичным. Тогда производитель обратился к российскому рынку в поиске локального разработчика подобных решений, который будет соответствовать трем главным критериям:

- приемлемая стоимость работ,
- оптимальные сроки реализации,
- создание камеры шоковой заморозки, которая не будет уступать в качестве зарубежным производителям.



Изучив предложения российских производителей оборудования, заказчик остановился на решении, которое предложили ООО «Ракурс» (компания – лидер на рынке и официальный дистрибьютор промышленной автоматизации) совместно с Schneider Electric – ведущим мировым поставщиком в области управления электроэнергией и автоматизацией. Предложенное ими решение оказалось в три раза дешевле иностранного производителя, а срок реализации вместо года занял месяц.

Этапы реализации проекта

Реализацию проекта по разработке камеры шоковой заморозки можно разделить на несколько этапов.

Понимание задачи. У заказчика не было четкого технического задания на разработку камеры шоковой заморозки. Чтобы разобраться, какое решение в итоге будет оптимальным, специалисты ООО «Ракурс» и Schneider Electric тщательно изучили процессы предприятия по выпуску замороженных хлебобулочных изделий и уже существующие решения. Также они проконсультировались с технологами предприятия, узнав, какие конкретно задачи будут решаться с помощью данного оборудования. Полученная информация легла в основу итогового технологического решения. Важно было сделать так, чтобы оборудование полностью отвечало всем запросам предприятия.

Какие компоненты Schneider Electric использовались в камере шоковой заморозки

- Главный узел управления системой – программируемый логический контроллер Modicon M241. Мозг системы, который отвечает за выполнение всех процессов.
- Аналоговый модуль расширения для температурных входов ТМЗ-8. Собирает и анализирует данные со всех температурных датчиков системы.
- Панель оператора Harmony. На выполненной в промышленном стандарте сенсорном мониторе отображается информация о циклах заморозки и осуществляется управление работой машины.
- Частотные преобразователи ATV310. Устройства для управления двигателями вентиляторов, с помощью которых регулируется скорость их вращения.
- Коммутационная аппаратура. Выключатели, пускатели, элементы электрозащиты и другие подобные компоненты от Schneider Electric.

За доведение изделия до необходимого градуса заморозки отвечают фреоновый узел заморозки и шесть вентиляторов, которые нагоняют холод. Степень и скорость заморозки регулируются за счет интенсивности подачи холода с фреоновых систем и интенсивности вращения лопастей вентиляторов.

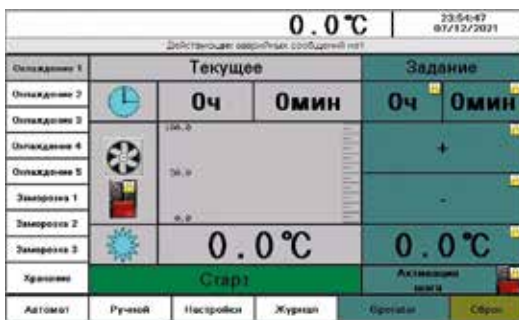
Разработка проекта. Прежде чем приступить к сборке оборудования, партнеры провели ряд экспертных интервью с ведущими российскими специалистами по холодильному оборудованию, чтобы узнать тонкости и секреты работы подобных систем. На этом этапе также были проведены другие необходимые исследования и проработан алгоритм автоматизированного управления холодильных узлов с учетом специфики замораживаемой продукции.

Реализации проекта. Для сборки машины использовались материалы, которые были доступны на территории Рос-

сии, благодаря чему удалось существенно сократить сроки создания оборудования. В частности, компоненты системы управления Schneider Electric поставлялись со склада компании в городе Лобне.

Что получил заказчик

Созданная камера шоковой заморозки четко выполняла основную задачу предприятия. Будущий полуфабрикат – круассан или багет – сначала доводится до почти полной степени готовности в печи. Затем он горячим поступает в камеру заморозки, где постепенно охлаждается, а затем резко замораживается до -35 °С.



Интерфейс управления камерой
шоковой заморозки

После этого изделие готово к отправке в кофейню или пекарню, где оно будет доведено до готовности и предложено покупателю, как только что испеченное. Такой продукт сохраняет свою изначальную фактуру, вкус и пищевую ценность.

За доведение изделия до необходимого градуса заморозки отвечают фреоновый узел заморозки и шесть вентиляторов, которые нагоняют холод. Степень и скорость заморозки регулируются за счет интенсивности подачи холода с фреоновых систем и интенсивности вращения лопастей вентиляторов.

Оборудование также обладает рядом преимуществ, которые не были реализованы в решении иностранного производителя:

Русифицированный и интуитивно понятный интерфейс управления. Благодаря этому научиться работать с оборудованием сможет человек без инженерного образования и знания английского языка. Стандартная программа заморозки устанавливается в нескольких нажатий. Если необходимо внести корректировку в процесс, то оператор может легко зайти в сервисное меню и поменять параметры.

Система сбора данных EcoStruxure Machine Advisor. Позволяет оператору понимать, сколько циклов заморозки машина совершила в течение определенного времени и какой объем продукции выпустила. Таким образом, можно легко вычислить общую эффективность оборудо-

ования. Собственникам предприятия эти данные пригодятся для расчета показателя возврата вложенных в машину средств.

Оперативное сервисное обслуживание. Гарантийная замена компонентов оборудования происходит в течение нескольких дней, так как оно всегда есть в наличии на российских складах. Между заказчиком и разработчиком оборудования нет языкового барьера, они проживают в одном часовом поясе, и поэтому консультации и сервисное обслуживание осуществляются в комфортном для обеих сторон режиме.

Итогом сотрудничества производителя хлебобулочной продукции с ООО «Ракурс» и Schneider Electric стало создание надежного и в своем роде уникального для российского рынка решения по шоковой заморозке. Главная особенность этого проекта

Итогом сотрудничества производителя хлебобулочной продукции с ООО «Ракурс» и Schneider Electric стало создание надежного и в своем роде уникального для российского рынка решения по шоковой заморозке. Еще одним итогом сотрудничества стал запуск камеры шоковой заморозки в серийное производство.

заключается в том, что его удалось реализовать в рекордно сжатые сроки (месяц вместо года), а его итоговая стоимость оказалась в три раза ниже изначального предложения от европейского поставщика. Еще одним итогом сотрудничества стал запуск камеры шоковой заморозки в серийное производство. Две такие системы в данный момент создают для производителя, который стал их первым покупателем.

Если ваше предприятие также заинтересовано в качественном оборудовании для шоковой заморозки кондитерских и хлебобулочных изделий, то расскажите о своей задаче специалистам ООО «Ракурс», и они предложат вам оптимальное решение. Телефон для связи +7 (812) 655-07-68. Адрес электронной почты – sales@rakurs.ru Info@rakurs.ru.



upakovka

PROCESSING & PACKAGING
25–28 ЯНВАРЯ 2022

МОСКВА

MEMBER OF INTERPACK ALLIANCE

ПРИГЛАШАЕМ
НА ВЫСТАВКУ!

UPAKOVKA-TRADEFAIR.RU



«Агропромаш-2022»

Дата проведения:
10–14 октября
2022 года

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



Золотые компетенции «Агропромаш»

«Время – самый честный критик», – сказал в свое время французский писатель Андре Моруа. Фраза стала знаменитой и применима ко многим явлениям и событиям, в том числе и в отношении известнейшей российской выставки «Агропромаш». Она стартовала в 1996 году, в период формирования самостоятельных экономик постсоветского пространства.

За годы работы «Агропромаш» стал выставкой номер один для российских и зарубежных поставщиков ингредиентов, оборудования и решений, а также инжиниринговых компаний, выполняющих проекты для предприятий перерабатывающих отраслей и пищевой промышленности, на национальном рынке и всем постсоветском пространстве. «Агропромаш», подтверждая ежегодно статус одного из крупнейших международных выставочных мероприятий по данной тематике, является значимым событием в деловом календаре зарубежных специалистов. Выставка продолжала свою работу и в условиях мировой пандемии. В чем залог такой стабильности?

Площадь выставки выросла с 1996 года более чем в три раза, достигнув рекордных 62 тыс. кв. м в 2019 году. Почти в три раза увеличилось и количество участни-

Участники выставки все чаще обращают внимание на высокий уровень посещаемости и растущий качественный состав аудитории «Агропромаш». Даже в 2021 году мероприятие посетило более 21 тыс. человек из 65 стран и 84 регионов России.

ков, составив в 2019 году 939 компаний из 33 стран мира. Аудитория выставки насчитывала в тот же год свыше 26 тыс. специалистов из 74 стран мира.

Многоотраслевая концепция

Многоотраслевая концепция экспозиции «Агропромаш», является отличительной особенностью выставки и обеспечивает ей максимальную устойчивость. Благодаря многовекторности экспозиции «Агропромаш» специалисты получают возможность изучать не только машины, обслуживающие основные технологические процессы разных отраслей перерабатывающей промышленности, но и широчайший спектр межотраслевых решений.

Инвестиционный хаб

За прошедшие годы «Агропромашу» удалось объединять интересы крупнейших российских и зарубежных операторов рынка пищевого оборудования и решений с потребностями отечественных перерабатывающих предприятий, вне зависимости от масштабов их производ-



ства. Отслеживая инвестиционные векторы национального рынка продовольствия, команда «Агропродмаш» активно работает над привлечением участников, способных отреагировать на формирующийся инвестиционный спрос. «Агропродмаш» транслирует практически все инвестиционные тренды пищевой отрасли.

«В железе»

Важное значение приобретает еще одна компетенция выставки «Агропродмаш» – ее способность каждый раз обеспечивать интенсивный технологический трансфер в виде систематизированной информации, передовых идей и, конечно же, реализованных «в железе» новейших концепций и технологий, дающих ответы на все вызовы и вопросы сегодняшнего дня. «Агропродмаш» всегда отличает представительная экспозиция, изобилующая образцами новейшего технологического оборудования, которые можно скрупулезно изучить, оценить уровень исполнения и даже наблюдать их возможности во время демонстрационных запусков оборудования.

Аудитория

Участники выставки все чаще обращают внимание на высокий уровень посещаемости и растущий качественный состав аудитории «Агропродмаш». Даже в 2021 году мероприятие посетило более 21 тыс. человек из 65 стран и 84 регионов России. По мнению многих экспонентов, основной контингент «Агропродмаш» – отраслевые специалисты и управленцы, посещающие выставку для решения строго определенных производственных и инвестиционных задач.

Очное деловое общение

В условиях пандемических ограничений бизнес успел сполна «насладиться»

«Агропродмаш» сохраняет баланс между деловой программой и экспозицией: здесь отсутствуют проходные мероприятия, отвлекающие внимание от главного – изучения экспозиции. Наконец, практически все постоянные экспоненты выставки считают одним из преимуществ участия в «Агропродмаш» имиджевую составляющую

благами современных средств коммуникаций – мобильной связью, Интернетом, социальными сетями и видеоконференциями. В очередной раз выставка доказывает, что партнерские отношения (которые, как известно, основываются на доверии) укрепляются именно при общении с глазу на глаз, а не дистанционно.

Пандемия ограничила деятельность отечественных предприятий и трансграничное перемещение товаров, услуг и рабочей силы, разорвала производственные связи и формировавшиеся годами цепочки поставок. Поэтому так важно было принять участие/посетить выставку «Агропродмаш», чтобы понять, каковы на самом деле последствия пандемии. В том числе по закрытию предприятий или, наоборот, возникновению новых.

Новые форматы

Одним из форматов, существенно расширяющих возможности российских производителей заявить о себе на самой авторитетной выставке страны, являются

коллективные региональные экспозиции, организаторами которых выступают соответствующие региональные фонды поддержки предпринимательства. Все более востребованным становится формат участия на основе софинансирования из региональных бюджетов.

Статус

За годы своей работы «Агропродмаш» стала авторитетной и резонансной площадкой с точки зрения топ-менеджеров ведущих российских производств и отраслевых энтузиастов, представляющих промышленные ассоциации. Важно отметить, что «Агропродмаш» сохраняет баланс между деловой программой и экспозицией: здесь отсутствуют проходные мероприятия, отвлекающие внимание от главного – изучения экспозиции. Наконец, практически все постоянные экспоненты выставки считают одним из преимуществ участия в «Агропродмаш» имиджевую составляющую.

О выставке «Агропродмаш-2021» снято свыше 70 сюжетов, в том числе интервью с участниками, посетителями и лидерами мнений. Они размещены на YouTube-канале выставки.

До встречи на выставке «Агропродмаш-2022» 10–14 октября 2022 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне!

Подробнее о выставке «Агропродмаш»: www.agroprod mash-expo.ru

Цифры и факты: <https://www.agroprod mash-expo.ru/ru/exhibition/results>

Посетители о выставке «Агропродмаш-2021»: <https://www.youtube.com/watch?v=qwgK5MXkTHw>

Забронировать стенд: <https://www.agroprod mash-expo.ru/ru/participants/application>



Выставка WorldFood Moscow 2021

Дата проведения:
21-24 сентября 2021 года

Место проведения:
Москва



Автор: **Нина Сафонова**

Фото: www.world-food.ru/Galereya/exhibition-2021

БУДУЩЕЕ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА ГЛАЗАМИ МАРКЕТОЛОГОВ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РЕТЕЙЛЕРОВ

На юбилейной, тридцатой конференции WorldFood Moscow встретились представители продовольственного бизнеса. В этом обзоре приводим самые важные тезисы спикеров с сессии, посвященной рынку кондитерских изделий: тренды и прогнозы, кейсы и лайфхаки, маркетинг и продвижение.

Кондитерский рынок в новой реальности

Открыл сессию доклад руководителя клиентской группы исследовательского холдинга «Ромир» Анастасии Сидориной о трендах потребительского рынка в условиях нестабильной макроэкономической среды. Она отметила, что обычно доля продуктов питания в структуре потребления занимает 35–36%, но в период пандемии она выросла до 41%.

С помощью сладкого россияне боролись со стрессом: по данным «Ромир», в 2020 году в разгар пандемии его испытывали 79% жителей страны. В этом году их стало немного меньше – 72%.

Анастасия Сидорина считает, что в 2021 году для кондитерского рынка характерны следующие тенденции:

- Продажи кондитерских изделий в денежном выражении растут.
- Категории изделий (шоколадные батончики, печенье, конфеты, крекеры, пирожные, торты) находятся на 1-м месте по продажам.

+6,5%

Так выросли траты населения на кондитерские изделия в период пандемии.

- Смещение интереса со сладкого на соленое: люди все так же покупают вкусняшки, чтобы побаловать себя, но в период пандемии покупатели стали для достижения этой цели выбирать чипсы и соленые снеки.
- Рост доли кондитерской категории в жестких дискаунтерах, магазинах, специализирующихся на продаже алкоголя, и онлайн-площадках.

- Прогнозируется рост сегмента собственных торговых марок в категории кондитерских изделий.

Рост на тортах во время пандемии

О развитии собственного производства кондитерских изделий рассказала главный технолог ярославской сети супермаркетов «Лотос» Елена Войцеховская. В 2020 году в разгар пандемии в компании произошли серьезные изменения: централизация кондитерского производства и открытие цехов по производству тортов с шоковым охлаждением.

«Если раньше мы производили торты, срок годности которых был 120 часов, что осложняло их перевозку, то теперь все замороженные торты имеют срок годности 60 суток. Без применения консервантов и добавок», – делится результатами Елена. После внедрения цехов с технологией шокового охлаждения «Лотос» стал выпускать 60 тыс. тортов в месяц, а в целом во время пандемии



компания увеличила производство кондитерских изделий в три раза.

Развитие собственного производства стимулирует популярность сервисов доставки продуктов и интернет-магазинов. «На данный момент, кроме собственной торговой сети и кондитерских, мы заключили договор с «Самокатом» и OZON на поставку кондитерских изделий: печений, пряников и замороженной продукции», – отметила Елена Войцеховская.

Ставка на здоровое питание

Бывший директор по закупкам и предложению категории «Товары широкого потребления» сети «АШАН» Константин Кугучин выделил основные, на его взгляд, тенденции рынка продуктов питания:

- Интерес потребителей к здоровым продуктам питания привлекает в этот сегмент новых игроков и трансформирует ассортимент существующих.
- Потребитель становится все более избирательным в вопросах качества продукции и учится считать эффективную цену.
- ESG-принципы, которые подразумевают опору на сохранение окружающей среды, развитие социальной сферы и прозрачное корпоративное управление (Environmental, Social, Governance – ESG), стали трендом, разделившим бизнес на «до» и «после».

Особый упор в своем докладе эксперт сделал на тему здорового питания. По его словам, сегодня потребители таких продуктов формируют не нишевый спрос, а находятся в большинстве. Опираясь на данные исследовательской компании GfK, он приводит следующие ЗОЖ-тренды:

- Устойчивый рост рынка – в среднем 8,5% в год.
- Рынок здоровых/freefrom продуктов в России равняется примерно 13,5 млрд долл. (чуть более 6% от всего оборота рынка продуктов питания). Самая консервативная оценка этого сегмента – примерно 3 млрд долл.
- Не ЗОЖ-покупатели – в меньшинстве. Их примерно 45%.

Развитие собственного производства стимулирует популярность сервисов доставки продуктов и интернет-магазинов.

- Для 76% россиян важны качество и экологичность продукции.
- 35–41% покупателей готовы платить за «здоровые» продукты и напитки больше.
- Развивающиеся драйверы: здоровье, социальный вклад, потребительский опыт, безопасность и прозрачность.

Стать первым в своем сегменте: опыт VivaChoco

Руководитель шоколадной фабрики VivaChoco (входит в ГК «Ванюшкины сладости») Павел Кузяков рассказал, как выделить свое предложение на высококонкурентном рынке кондитерских изделий. Возглавляемая Кузяковым компания, чтобы отстроиться от других игроков, разработала уникальный дизайн упаковки конфет в виде животных и любимых детских героев и создала виртуальную развивающую игру-раскраску. Также, по его словам, качество продукции должно стоять на первом месте. На фабрике VivaChoco используют сырье и технологии швейцарской компании Barry Callebaut, а на производственной линии установлено оборудование от Boehrle & Luckau. Спикер утверждает, что грамотное позиционирование и ориентация на потребителя помогли VivaChoco стать лидером продаж в категории «Детские конфеты» на маркетплейсах OZON и Wildberries.

Сладости и ритейл

Валерия Сидорова, менеджер по ассортименту и мерчендайзингу сети продуктовых магазинов «Фасоль» (франчайзинговый проект ритейлера METRO), рассказала, как торговым точкам увеличить доход за счет работы с развесными кондитерскими изделиями. По ее словам, на долю кондитерки может приходиться до 50–60% от всего объема продаж магазина. Так как сладости высокоимпульсный товар, то можно легко подбирать конкретные изделия для определенной целевой аудитории и постоянно генерировать прибыль за счет импульсных покупок, совершаемых различными группами населения.

В выступлении были отмечены три причины роста продаж кондитерских изделий:

- Расширенный ассортимент. Возможность ротации ассортимента в зависимости от локации и целевой аудитории.
- Ставка на категорию Back Basket*, продажи которой приносят около 68% от общего оборота.
- Кондитерские изделия – высокоимпульсная категория, что позволяет также постоянно приносить деньги как владельцам бизнеса, так и производителям.

Спикер указала владельцам магазинов на способы, которые помогут повысить продажи кондитерских изделий. Для этого надо выделить целевую аудиторию, сделать правильное ценообразование, выделить для сладостей «золотой» стеллаж. Валерия Сидорова также дала несколько советов для производителей кондитерских изделий: обращать внимание на тенденции рынка, отвечать потребности покупателей, привлекать новых покупателей с помощью кобрендинга.

О том, что кондитерские изделия – товар импульсного спроса, также говорил президент компании «Ясные решения» Игорь Качалов. Поэтому, по его словам, основная и самая тяжелая задача при продаже сладостей – за 5–10 секунд привлечь внимание покупателя к продукту. Он выделил несколько факторов, которые влияют на покупки кондитерских изделий: использование инновационных вкусов, влияние места, времени и окружения коммуникации с покупателем – грамотный мерчендайзинг, эмоциональная составляющая.

Качалов убежден, что сейчас потребитель обращает внимание на «эффективную цену», то есть, как объяснил спикер, смотрит не только на стоимость продукта, но его качество, удобство и пользу для здоровья. И поэтому важно вкладываться во вкус и состав изделий, подытожил он. **КХП**

* Обычно этим термином называют товары, на которые ритейлер устанавливают более высокую наценку. – Прим. Sfera.fm.



Конференция «Поля России Зерновые и масличные культуры»

Дата проведения:
1-2 декабря 2021

Место проведения:
Москва

Автор: Екатерина Юсубова

О ЧЕМ ГОВОРИЛИ НА «ПОЛЯХ РОССИИ»: ГОСПОДДЕРЖКА АПК, КАЧЕСТВО ЗЕРНА, МУКИ И ХЛЕБНОЙ ПРОДУКЦИИ

На международной конференции «Поля России. Зерновые и масличные культуры», организатором которой выступил Издательский дом «Сфера» при участии Международной промышленной академии, были озвучены основные направления и трудности развития мукомольных предприятий и, следовательно, хлебопекарной отрасли.

О госрегулировании

Основа АПК – это бизнес-структуры, которые начали буксовать из-за пандемии и других процессов. Поэтому производители ждали помощи и поддержки от государства. Игорь Свириденко, вице-президент российского Союза мукомольных и крупяных предприятий, рассказал о мерах госрегулирования в мукомольно-крупяной отрасли и выделил основные. Он поясняет свою мысль: «Сложился диспаритет: с одной стороны, Россия – крупнейшая экспортно-зерновая держава, и сегодня мировые цены растут. С другой стороны, у большинства населения нет возможности покупать продукты по высоким ценам, и государство регулирует цены на хлебобулочные изделия».

У мукомолов из мер господдержки наиболее востребованы субсидирование

3% –

это рентабельность
мукомольной отрасли.
Рентабельность
производства
сельскохозяйственной
продукции - 30%.

и льготное кредитование. Наибольшее влияние на отрасль оказала прямая поддержка на тонну произведенной продукции, которая позволила минимизировать убытки. Союз мукомолов в данный момент выступает за введение так называемой хлебной субсидии для малоимущих, так как сегодня хлеб одинаково стоит для всех, даже для тех, кто может позволить себе покупать его по более высоким ценам. Такая субсидия обойдется государству в 8,5 млрд рублей в год, но эти деньги окупятся за счет увеличения налоговых выплат от мукомолов.

В отрасли сейчас сохраняются риски потери ржаного мукомольного производства. В приграничных областях дешевле покупать высококачественную ржаную муку из Белоруссии, которая продает этот продукт на внешние рынки по дем-



ров с органами власти; рост компетенций трейдеров и участников внешнеэкономической деятельности. Сложно представить альтернативу существующим мерам, которая могла бы сдерживать цену и при этом не запретить полностью экспорт.

О качестве зерна

Елена Мелешкина, д. т. н., директор ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт зерна и продуктов его переработки», представила доклад на тему «Качество зерна – от семян к хлебу». Она сделала акцент на том, что принятая стратегия развития зернового комплекса России до 2035 года предусматривает классификацию зерна по «силе» или по хлебопекарным свойствам, что в будущем должно способствовать и развитию хлебопекарной отрасли. Но при этом есть противоречие. Одновременно сильная и ценная пшеница – это 66% всех сортов, но в товарных посевах такие сорта отсутствуют.

Сегодня точек соприкосновения для оценки качества семян и товарного зерна нет. Сравните, как похожая проблема решается в Канаде. В этой стране обследование качества урожая проводится с участием государства, ученых и бизнеса. В России этого нет, хотя есть необходимость такой совместной работы в интересах потребителя. В России существует разрыв контроля качества при оценке муки и хлеба, их контролируют разные ведомства. В готовом батоне уже нельзя проверить, какого вида была использованная мука. Целевой стандарт ГОСТ-34702-2020 определяет целевое назначение зерна по силе зерна или по хлебопекарным свойствам: от пшеницы-улучшителя (сильной) до пшеницы, подходящей для производства хлебопекарной муки только с подсортировкой более сильной муки (слабой).

Хочется отдельно отметить реакцию из зала на это выступление: «Производители хлеба на практике видят, что качество зерна не улучшается, зато растет рынок добавок, которые улучшают хлебопекарные качества муки невысокого сорта».

На конференции многие участники поблагодарили организаторов за открытый разговор о проблемах АПК и зерновой отрасли. Дискуссия на эти темы в пандемийный период очень важна и необходима. Издательский дом «Сфера» продолжит эту тему и в 2022 году с учетом новых запросов, которые оставили участники конференции: производители зерна, муки, хлеба, представители профессиональных объединений и государственных структур. До встречи на «Полях России»-2022! **КХП**

21%

Сегодня Россия является мировым лидером, занимая 21% объема глобального экспорта пшеницы.

пинговой цене. Тенденция существовала в Псковской, Брянской и других областях, потом распространилась на центральные области и добирается до Поволжья. Чтобы избежать этого, можно пойти по пути Турции. Это государство субсидирует напрямую каждую проданную тонну муки и, как результат, является крупнейшим экспортером продукта. В России для экспортеров готового продукта такая поддержка была бы также достаточно эффективной, стимулируя не только внутренний, но и внешний рынки.

О плюсах и минусах зернового демпфера*

Тему экспорта продукции продолжила Юлия Вайванцева, трейдер Sib Kraft Pte Ltd (Сингапур), она обрисовала картину влияния тарифных и нетарифных ограничений на экспорт из РФ зерна и масличных в сезоне 2021/2022. В своем выступлении она отметила, что в России существует восходящий тренд на экспорт пшеницы. Показатели достигли своего пика в сезоне 2017/2018 с объемом экспорта в 53,2 млн т. В сезоне 2020/2021, несмотря на введенные квоты и пошлины, Россия экспортировала 51,6 млн т зерна.

Сегодня Россия является мировым лидером, занимая 21% объема глобального экспорта пшеницы. Однако это первенство, вероятно, будет отдано Евросоюзу, так как страна ставит внутреннюю задачу по обеспечению продовольственной безопасности.

Традиционные покупатели российского зерна – Турция и Египет. Турция ввозит значительное количество зерна, так как является крупным экспортером муки.

С июня 2021 года в России действует плавающий тариф на экспорт зерна. По мнению аналитиков, введение этого механизма может привести к некоторым негативным последствиям: вероятность потери лидерства на мировых рынках; сошествие на нет трейдинга отложенных поставок, так как экспортеры не хотят фиксировать цену; продажи осуществляются на спот-делках по схеме «продал–отгрузил»; вероятность снижения посевных площадей. Вместе с тем у новой меры по регулированию экспорта зерна есть положительные стороны (например, стабилизация внутреннего рынка); сложившаяся организованность взаимодействия экспорте-

* Демпфер — механизм, сглаживающий колебания цены на тот или иной товар на внутреннем рынке.

Организатор:

WWW.SFM.EVENTS



ПОЛЯ РОССИИ

Зерновые и масличные культуры

офлайн-конференция

**аналитика
отрасли**

**обработка и хранение
свежеубранного зерна**

**селекция
и семеноводство**

**21-22 апреля 2022 года
г. Москва**

29-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА

7-11
февраля 2022

ПРОД
ЭКСПО **FOOD**

САЛОН «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»

ПРОД
ЭКСПО **WINE**

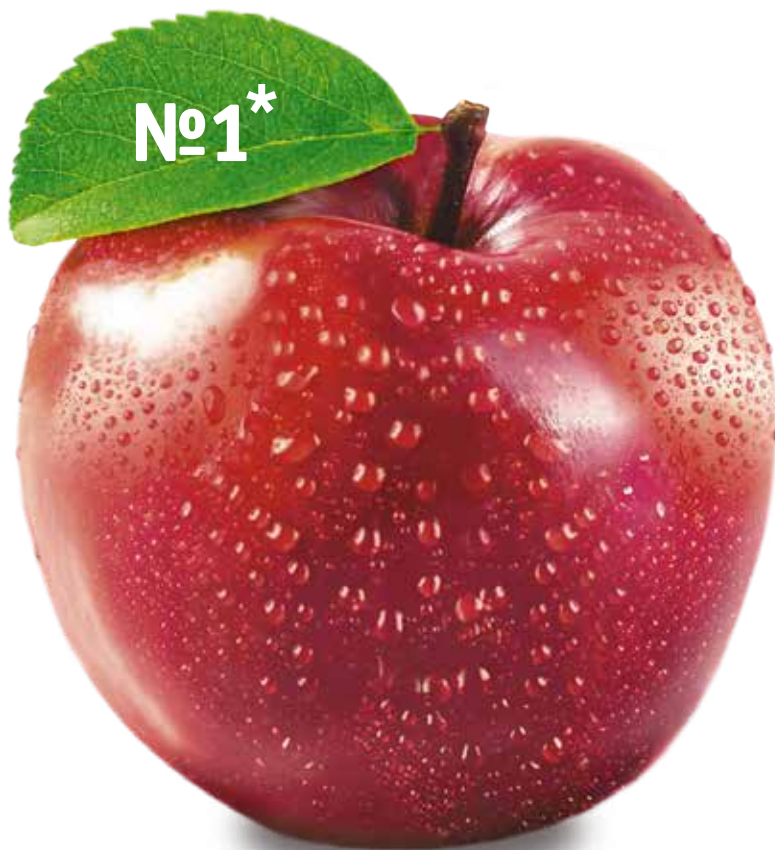
САЛОН «ПРОДЭКСПОВАЙН»

ПРОД
ЭКСПО **ORGANIC**

САЛОН «ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ»

ПРОД
ЭКСПО **PACK &
TECHNOLOGY**

САЛОН «УПАКОВКА И ТЕХНОЛОГИИ»



ПРОД ЭКСПО

18+ Реклама



www.prod-expo.ru

 **ЭКСПОЦЕНТР**

*Согласно Общероссийскому рейтингу выставок.
Подробнее о рейтинге — www.exporating.ru

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

2022

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



02-03.02 | Санкт-Петербург

**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**
аквакультура



Август | Санкт-Петербург

**V МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ»**
Мучнистые и сахаристые изделия



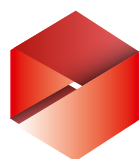
02-03.03 | Регионы России

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
«АГРО.PRO»**
Птицеводство. Свиноводство



Август | Чебоксары

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПИВО. ХМЕЛЬ. СОЛОД»**



30.03 | Санкт-Петербург

**КОНФЕРЕНЦИЯ
«ОТДЕЛ КАДРОВ. ОБУЧЕНИЕ»***



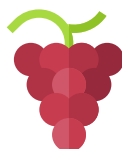
Сентябрь | Москва

**ПЛОДОВООЩНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«ТЕХНОЛОГИИ ВЫРАЩИВАНИЯ
И ХРАНЕНИЯ»***



21-22.04 | Москва

**КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПОЛЯ РОССИИ»**
Зерновые и масличные культуры



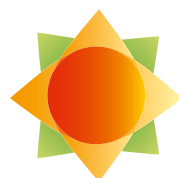
Октябрь | Анапа

**КОНФЕРЕНЦИЯ
«ВИНО И ВИНОГРАД»***



25-26.05 | Санкт-Петербург

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



Ноябрь | Санкт-Петербург

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



Июль | Карелия

**III МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «СНЕК. 7.0»**
Технологии производства
и продвижения

● Регистрация и подробная информация:

* организатор конференции имеет право перенести или отменить конференцию



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

100
years

SOLLICH

PERFECT ASSEMBLY



SOLLCOCAP®
www.sollich.com

реклама

UNIQUE FOR YOUR NEEDS



Посетите нас на
ProSweets 2022:
Павильон 10.1, стенд С-071



Посетите нас на
УПАКОВКА 2022:
Павильон Форум стенд FOD 48

caotech

grinding technology



ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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



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

