



ЭКСПОСФЕРА

ПЛОЩАДКА / СПИСОК УЧАСТНИКОВ / ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА



MODERN BAKERY MOSCOW 2022

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
Для профессионалов
отрасли Modern Bakery
Moscow – эффективная
платформа для
развития бизнеса.

8

МНЕНИЕ
ЭКСПЕРТА
Потребление
в стиле «снекинг»:
тренды рынка
перекусов.

32



АНАЛИТИКА
КАК МЕНЯЛСЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК
МУКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ
5 ЛЕТ.

28



**MODERN
BAKERY
MOSCOW**

14–17 ИЮНЯ 2022
ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ
К ВЫСТАВКЕ MODERN
BAKERY MOSCOW 2022





Нашли
круассан?



DV Trading
Complex Ingredient Solutions



Найти качественные ингредиенты гораздо
проще на нашем сайте www.dvtrading.ru

А отраслевые новости в нашем Телеграм
[@dvtrading_ingredients](https://t.me/dvtrading_ingredients)



2022

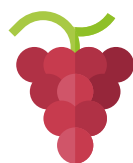
ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



20-21.07 | Санкт-Петербург

КОНФЕРЕНЦИЯ «ОНЛАЙН ДЛЯ АПК»

Маркетплейсы и дарксторы



Ноябрь | Анапа

КОНФЕРЕНЦИЯ «ВИНО И ВИНОГРАД»*



Август-сентябрь | Санкт-Петербург

КОНФЕРЕНЦИЯ «ПОЛЯ РОССИИ»

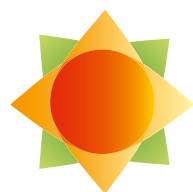
Зерновые и масличные культуры



30.11 | Санкт-Петербург

V МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ»

Мучнистые и сахаристые изделия



19-20.10 | Санкт-Петербург

VII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ» Масла и жиры



01.12 | Санкт-Петербург

III МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СНЕК 7.0»

Новые возможности

2023



02-03.02 | Санкт-Петербург

VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»

Аквакультура



02-03.03 | Санкт-Петербург

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «АГРО.PRO»

Птицеводство. Свиноводство



18-19.05 | Санкт-Петербург

VIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МИРОВАЯ СОЯ»

● Регистрация и подробная информация:

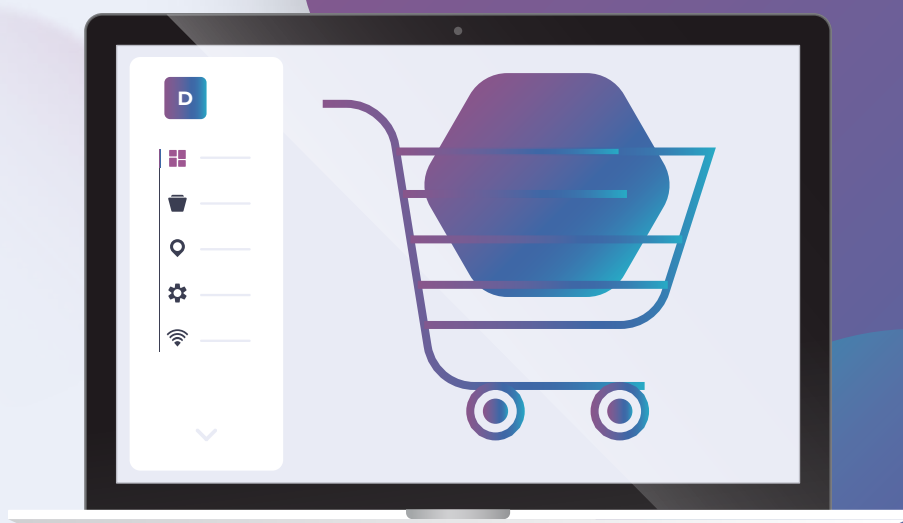


+7 (812) 245-67-70
sfm.events

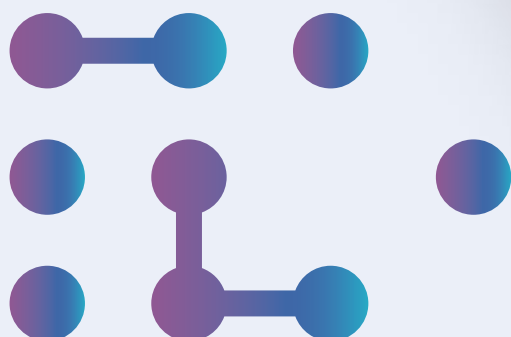
* организатор конференции имеет право перенести или отменить конференцию

Регистрация и подробности:

8 (812) 245-67-70 sfm.events



- ▶ **15** спикеров
- ▶ **8** часов деловой программы
- ▶ **4** часа бизнес-игры
- ▶ Неформальное общение с экспертами рынка 😊



Конференция

ОНЛАЙН В ПИЩЕВКЕ И АПК

Маркетплейсы и дарксторы

20–21.07.2022 | Санкт-Петербург

20 Июля

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

21 Июля

БИЗНЕС-ИГРА

CORUNA BRANDING



Схема павильонов



Партнеры выставки:

Официальный поставщик дрожжей



Официальный поставщик сливочного масла



Официальный поставщик оборудования



Официальный поставщик печей



Генеральный партнер «Конфекс. Кондитерская экспертиза»





BWT
water + more

КАЧЕСТВО ВОДЫ играет важную роль в хлебопекарном деле и кондитерском производстве. **ВОДОПОДГОТОВКА** влияет не только на вкус и аромат готовых кондитерских изделий, но и на работу и износостойкость профессиональной техники. BWT water+more разделяет желание коллег и партнеров использовать идеальную воду и поэтому предлагает проработанные технические решения как для защиты оборудования, так и для улучшения качества и вкуса воды.



BWT bestmax – универсальная система с пятью ступенями фильтрации. Гарантия правильного уровня жесткости и содержания минералов в воде.



BWT besttaste – система фильтрации с активированным углем со встроенной высокоэффективной предварительной фильтрацией. Надежное устранение неприятных привкусов и запахов.











BWT bestaqua 14 ROC / 16 ROC – система обратного осмоса – компактная, производительная и эффективная для достижения единого стандарта качества и безупречного вкуса воды.












BWT WATER+MORE БУДЕТ РАДО ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ЛУЧШИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И СИСТЕМЫ ВОДОПОДГОТОВКИ, А ТАКЖЕ ОБСУДИТЬ ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА НА СВОЕМ СТЕНДЕ 22E10 В РАМКАХ ВЫСТАВКИ MODERN BAKERY MOSCOW.

Деловая программа выставки Modern Bakery Moscow









14 ИЮНЯ, ВТОРНИК

12.00 галерея между павильонами 2.1 и 8.1	Открытие выставки
 10.00–12.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Пицца и пинса. Итальянские рецепты Франческо Карузи, ремесленный пекарь
 10.00–12.00 павильон 2.2, 22E55	Авторские хлеба на заквасках от НИИХП
 12.00–15.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Пять текстур шоколада Barry Callebaut Илья Саприн, шеф Академии Шоколада
 12.00–15.00 павильон 2.2, стенд 22E55	33 правила приготовления тартина на закваске Антон Корнышов, пекарь хлеба на закваске
 13.00–17.30 павильон 2.2, стенд 22C120	Международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза» - Рынок кондитерских изделий 2022 - Экспорт кондитерской продукции
 14.00–17.00 конференц-зал, павильон 8	СИМПОЗИУМ: PRO хлеб Организатор: ФГАНУ «НИИ хлебопекарной промышленности»
 15.00–18.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Ферменты в производстве мучных изделий для создания чистой этикетки Пищепромпродукт
 15.00–18.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Концептуальный ресторанный десерт Дарья Терешенок, шеф-кондитер ресторана Black Thai

15 ИЮНЯ, СРЕДА

 10.00–12.00 павильон 2.1, стенд 21E10	PRO Артизан: классические, этнические, полезные хлеба на ремесленной полке Lesaffre
 10.00–12.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Немецкая технология плетения из дрожжевого теста «Фейхтен» Франк Беккер, пекарь в 6-м поколении, владелец двух кондитерских
 10.00–15.00 конференц-зал, павильон 8	Четвертая конференция «Собственное производство как конкурентное преимущество торговой сети» (День 1). RETAIL.ru
 10.30–12.00 павильон 8, конференц-зал	Симпозиум «Хлеб – основа здорового питания» Хлеб и ЗОЖ. Есть ли противоречия? Организатор: Международная промышленная академия
 11.00–17.30 павильон 2.2, стенд 22C120	Международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза» - Офлайн- и онлайн-ритейл и развитие собственной розницы - Ингредиенты, оборудование и инновации для кондитерского производства - Антикризисный маркетинг, брендинг и упаковка
 12.00–15.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Нестандартные сочетания. Создание десерта «Цветная капуста-кофе» Алена Офицорова, шеф-кондитер ресторана «Пифагор»
 12.00–15.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Листовое сливочное масло NZMP (Fonterra) из Новой Зеландии. Особенности применения. Влияние на качество и себестоимость продукции. Юнифуд
 12.00–13.30 конференц-зал, павильон 8	Брифинг «Качество муки и качество хлеба. Есть проблемы?» Организаторы: Российский союз пекарей & Международная промышленная академия
 15.00–18.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Две культовые скандинавские булочки из одного теста. Идеи для расширения витрины и оптимизации производства Антон Исенин, шеф-пекарь ASTER cafe
 15.00–18.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Увеличение сроков хранения шоколадных изделий, начинок и составляющих десертов без потери вкуса, эмульсии и структуры. AMYLKO
 10.00–18.00 павильон 2, зал семинаров №4	Школа современного Хлебопека & Кондитера – ПроИнгредиенты и Кондитерские изделия Курс повышения квалификации

16 ИЮНЯ, ЧЕТВЕРГ

 10.00–12.00 павильон 2.1, стенд 21E10	ROSE ELEGANCE. Уникальная линейка десертов с инновационным продуктом. Тренд 2022 CSM Ingredients
 10.00–12.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Кирилловские лепешки (ТМ) Сергей Кириллов, ремесленный пекарь, автор книги «Ржаной хлеб. Азбука пекаря», основатель онлайн-школы «Хлеб и Хлеб», блогер
 10.00–14.00 павильон 2.2, стенд 22C120	Четвертая конференция «Собственное производство как конкурентное преимущество торговой сети» (День 2) RETAIL.ru
 11.00–13.30 павильон 8, конференц-зал	Деловой клуб «Лучшие региональные практики национального хлебопечения» Перенастройка отрасли – ответ на санкции Организатор: ФГБОУ ДПО СПИУПТ
 12.00–15.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Дефицит сырья. Как подобрать аналоги ингредиентов для мучных кондитерских изделий. Можно ли снизить себестоимость изделий без потери качества НЕОС ИНГРЕДИЕНТС
 12.00–15.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Шу Пари-Брест Лиза Батт, шеф-кондитер, бренд-шеф кафе NIOA pâtisserie & café
 14.00–15.00 павильон 8, конференц-зал	Церемония награждения Всероссийского конкурса «Лучший Хлеб России»
 14.30–17.00 павильон 2.2, стенд 22C120	Паблик-ток «Бизнес говорит. Пекарни и кондитерские»
 15.00–18.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Шпинатная линейка. Выпечка и не только НОРД ИНГРЕДИЕНТС
 15.00–18.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Безглютеновый хлеб и ремесленные хлеба для ресторана Василий Баштаков, шеф-пекарь ресторанного холдинга White Rabbit Family, ресторан «Горыныч»
 10.00–18.00 павильон 2, зал семинаров №4	Школа современного Хлебопека & Кондитера - ПроИнгредиенты и Хлеб Курс повышения квалификации



Мастер-класс от Neos Ingredients

В хлебопекарном производстве допускается замена отдельных видов сырья другими продуктами с одинаковым или сходным составом. Специалисты Neos Ingredients поделятся практическими советами о том, какие правила взаимозаменяемости сырья использовать так, чтобы замены не снижали выход, вкусовые свойства и пищевую ценность выпечки.

17 ИЮНЯ, ПЯТНИЦА

 10.00–13.00 павильон 2.2, стенд 22E55	Хлеб на твердой закваске Жан-Филипп Санз, руководитель хлебопекарного производства ТД «Нефтьмагистраль»
 10.00–13.00 павильон 2.1, стенд 21E10	Кондитерские тренды и высокомаржинальные десерты a la carte и в retail Марина Романова, основатель и шеф-кондитер Rosemarycake
11.00–13.00 павильон 2.2, стенд 22C120	Семинар «Как правильно открыть пекарню. Выбор франшизы. Время открывать собственное производство» Константин Мальков, владелец сети «Бакерай»

СМОТРЕТЬ ПОЛНОЕ
РАСПИСАНИЕ ДЕЛОВОЙ
ПРОГРАММЫ





Анна Гончарова
коммерческий директор
МФ РУС

Modern Bakery Moscow: «Меняется мир, меняемся мы»

Modern Bakery Moscow – единственная международная отраслевая выставка в России и СНГ, которая охватывает весь цикл производства и реализации кондитерских и хлебобулочных изделий. Для профессионалов отрасли мероприятие – эффективная платформа развития бизнеса, позволяющая обмениваться опытом, искать точки роста и пути адаптации к новым условиям.

Как общемировая ситуация отразилась на мероприятии?

– Геополитическая ситуация повлияла на всю отрасль целиком: все международные и российские компании столкнулись с проблемами в логистике, с изменением валютного курса, со сложностями в доставке оборудования, сырья и компонентов, подорожанием упаковки и другими следствиями ограничений, введенных зарубежными странами в отношении России.

Рынок явно не будет прежним, и тут важно иметь непредвзятую открытую площадку для коммуникаций и решения проблем в текущей ситуации. Modern Bakery Moscow всегда была и остается открытой и независимой площадкой для профессионалов отрасли.

– Как ситуация отразилась на составе участников и посетителей?

– Сейчас весь рынок заинтересован в поиске путей адаптации к новым условиям. Мы видим, как ведущие игроки рынка ищут пути выхода из сложившейся ситуации, перестраивают бизнес-процессы. Сейчас важно мобилизовать все ресурсы для сохранения специалистов, выстраивания антикризисной стратегии.

Без малого 200 компаний-участников готовы работать на российском рынке и предлагать технологические и сырьевые решения производителям хлебобулочных и кондитерских изделий. Angel Yeast, Begarat, Bühler, Canol, Debag, Kadzama, Kumkaya, Lesaffre, Memak, Multivac, Nefamak, Polair, Polo AG, Rondo, SIGNAL-PACK, SMEG, Sveba Dahlen, Тесноpool, Tomer, Унох, «Берта», «Восход», «Иртыш», КБНС, «Русская

Трапеза», СОМЗ, «Технопул-Р» и многие другие компании подтвердили свое участие.

Среди профессионального сообщества из числа посетителей выставки также есть конкретные запросы. Показательно, что к нам обращаются даже производители из мясной и молочной промышленности, которые планируют посещение выставки в целях диверсификации своего производства. Потребителям важно понимать, кто остался на рынке и кто сможет оказывать всестороннюю поддержку производителям в вопросах технического и сырьевого обеспечения. Кто сможет устоять и перестроиться – увидим 14–17 июня.

– Modern Bakery Moscow пройдет по плану?

– Каждый собственник и владелец бизнеса понимает, что люди – са-

мый мощный ресурс, обеспечивающий качественную технологическую трансформацию предприятия. Мы разделяем эту точку зрения, поэтому обширная деловая программа выставки, мастер-классы, лаборатория производственных решений, стенды «Спроси эксперта» традиционно затронут самые горячие темы, которых в свете мировой ситуации накопилось немало, и позволят участникам расширить свои профессиональные компетенции. Впервые в этом году будет представлена экспозиция технологий для производства шоколадных и сахаристых кондитерских изделий «Конфекс. Кондитерская экспертиза», которую дополнит второй международный форум для кондитеров Confex. Confectionery Expertise, в рамках которого эксперты обсудят тренды кондитерского рынка-2022, вы-



РАССКАЗЫВАЮТ УЧАСТНИКИ MODERN BAKERY MOSCOW-2021



Дмитрий Козлов,
генеральный директор БКК «Коломенское»:

– *Modern Bakery Moscow – это наша центральная выставка. В России это основная площадка для встреч, обмена опытом.*



Олег Нестерук,
генеральный директор ОАО «Берестейский пекарь»:

– *Забираем с выставки одну из машин. Как правило, больше вопросов и задач решаешь, чем на той же iba.*



Ирина Земцева,
генеральный директор ООО «Казачий хлеб»:

– *Очень любим именно Modern Bakery Moscow. В России это самая масштабная, самая познавательная выставка. В течение семи лет каждый год на нее приезжаем. Это новые технологии, новое оборудование, новое сырье, знакомство с профессионалами. Это очень познавательно и очень продуктивно.*



Максим Бахвалов,
шеф-кондитер Coffee Machine:

– *В 2021 году присмотрел автоматическую тестораскаточную машину. Планирую приезжать каждый год.*

Modern Bakery Moscow – зеркало отрасли. На выставке присутствует все отраслевое сообщество, поэтому посетителям важно найти варианты адаптации для своего бизнеса, узнать, как изменился рынок, найти ответы на самые актуальные, острые вопросы, которые возникают сейчас.

зовы и проблемы отрасли, экспорт кондитерских изделий, бережливое производство и импортозамещение в сфере оборудования и ингредиентов, антикризисный маркетинг и сбыт. Мероприятие состоится при официальной поддержке Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД».

Во все дни выставки запланированы практические мастер-классы с мэтрами кондитерского и хлебопекарного искусства, в рамках которых будут представлены новинки рынка сырья и ингредиентов.

В офлайн-формате пройдет паблик-ток «Бизнес говорит» для владельцев пекарен и кондитерских, в рамках которого спикеры поговорят о маркетинге и развитии бизнеса в новых реалиях, а также обсудят будущее рынка пекарен и кондитерских.

Состоится конференция «Собственное производство как конкурентное преимущество торговой сети». В течение двух дней более 200 ретейлеров обсудят вопросы собственного производства, развития персонала, ассортимента, маркетинга, брендинга и др.

Неотъемлемой образовательной частью выставки станет двухдневный курс повышения квалификации технологов кондитерских и хлебопекарных производств при содействии ведущих научных институтов.

Деловая программа позволит повысить профессиональные компетенции, провести личные встречи и переговоры с отраслевыми экспертами, обсудить наиболее острые вопросы для индустрии.

Также впервые будет организован тур для хлебопеков на ведущее модернизированное предприятие. ■

MODERN BAKERY MOSCOW ПОДДЕРЖИВАЮТ



Сергей Щедрин,
председатель правления
Национального союза хлебопечения:



Алексей Лялин,
президент Российского союза
пекарей:

«Выставка позволит оценить текущие возможности поставщиков оборудования, ингредиентов, сопутствующих товаров и услуг, выявить приоритеты предприятий хлебопекарной и кондитерской отрасли, а также обсудить в рамках деловой программы некоторые наиболее значимые проблемы развития».

«Эта выставка очень важна именно сейчас, потому что в августе будут формироваться планы на 2023 год. Выставка показывает, какой тренд, куда идет мировая отрасль – это очень важно! Я не думаю, что те, кто не придет, обрадуются, я думаю, они пожалеют, потому что посещение выставки сегодня и участие в ней – это имиджевая вещь».

В ПРЕДДВЕРИИ MODERN BAKERY MOSCOW-2022



■ **Татьяна Максимова,**
маркетинг-менеджер ООО «Юнифуд»:

– В 2022 году мы второй раз будем принимать участие в выставке Modern Bakery Moscow. Для нас это большое и важное событие, которое позволяет понять, чем живет отрасль, пообщаться с коллегами и представить свой бизнес. В этом году компания «Юнифуд» установила единственную линию в России и во всей Восточной Европе по производству листового сливочного масла. И именно на выставке мы планируем презентовать листовое сливочное масло – уникальный продукт для российского рынка. Считаем важным участвовать в Modern Bakery, потому что эта выставка является ключевым мероприятием в отрасли, позволяющим провести переговоры с максимальным количеством клиентов и партнеров.



■ **Максим Усков,**
начальник отдела маркетинга АО НПП «Восход»:

– Мы являемся постоянным участником выставки Modern Bakery Moscow, ежегодно мы привозим три-пять новинок. Выставка проходит продуктивно, интересно. Много участников.



■ **Сергей Халлач,**
менеджер по развитию Группы компаний «Берта»:

– Modern Bakery Moscow является основной выставкой в нашем бизнесе, в нашем секторе. Это новые знакомства, новые клиенты и живое общение.



■ **Ольга Дерябина,**
руководитель направления Debag на территории РФ:

– Важно участвовать в любом отраслевом мероприятии. Важно быть на виду и не останавливать свою деятельность. Хлебопеки должны знать, что они не одни, и есть те, кто готов, несмотря на сложность времени, быть полезным и продуктивным! Поэтому выставка Modern Bakery как раз та площадка, то мероприятие, которое может помочь организовать встречи, найти и решить, возможно, много производственных вопросов.



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 CAOTECH, наши заказчики успешно работают в кондитерской отрасли, удовлетворяя самые строгие требования рынка.

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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





КОНФЕКС. КОНДИТЕРСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Международный бизнес-форум в рамках выставки

14-15 июня

Москва, ЦВК «Экспоцентр», павильон 2.2
Конференц-зал «Конфекс», 22С120

Мероприятие состоится при поддержке
Ассоциации предприятий кондитерской
промышленности «АСКОНД».



1-й день – 14 июня

13.00-15.00

Сессия «Рынок кондитерских изделий 2022»

Вопросы для обсуждения:

- Как изменилось поведение потребителей?
- Аналитика и перспективы развития кондитерской промышленности 2022-2025
- Риски, вызовы и проблемы отрасли
- Сокращение доходов потребителей и растущая популярность хард-дискаунтеров, развитие сервисов доставки и маркетплейсов, рост спроса на СТМ. Влияние на кондитерский рынок
- Что будет с трендом на ЗОЖ?
- Повышение стоимости ингредиентов и упаковки. Что делать производителю?
- Как оставаться лидером на высококонкурентном рынке?

15.30-17.30

Экспорт кондитерской продукции

Вопросы для обсуждения:

- Экспорт кондитерских изделий. Итоги 2021
- Переориентация цепочек поставок и снабжения в связи с санкциями и логистическими проблемами
- Стратегии экспорта в условиях турбулентности. Опыт лидеров рынка
- Наиболее перспективные рынки для экспорта кондитерских изделий 2022-2025
- Перспективное направление для экспорта: рынки стран Ближнего Востока и Северной Африки
- Экспорт в Китай в новых реалиях
- Получение сертификата «Халяль»
- Стратегии выхода на международные маркетплейсы в условиях санкций



MODERN BAKERY MOSCOW 2022 | 14-17.06.2022

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ШИРОКОГО СПЕКТРА
ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**



реклама

ПОСЕТИТЕ НАС!
22С20 (ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 2)

ООО «ХАНДТМАНН МАШИН ФАКТОРИ»
www.handtmannmf.ru | info@handtmann-russia.ru | +7 (499) 11-000-53

handtmann
Идеи с будущим.



КОНФЕКС. КОНДИТЕРСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

2-й день – 15 июня

11.00-13.00

Офлайн- и онлайн-ритейл и развитие собственной розницы

- Тренды FMCG глазами ритейлера
- Шанс на миллион: как вывести новый продукт в торговые сети и создать wow-эффект
- Рост спроса на СТМ. Как выстроить взаимовыгодное сотрудничество с сетью?
- ЗОЖ-тренд в кондитерке как возможность для развития СТМ
- Развитие собственной розницы. За и против
- Наиболее эффективные инструменты для повышения онлайн-продаж
- Меры поддержки продавцов на маркетплейсах
- Как увеличить продажи на маркетплейсах с минимальными вложениями?

13.30-15.30

Инновации, ингредиенты и оборудование для кондитерского производства

- Импортозамещение: ожидание и реальность
- Бережливое производство. Оптимизируем затраты, увеличиваем прибыль
- Ингредиенты для ЗОЖ и веганских сладостей. Как уменьшить количество сахара без ухудшения вкусовых свойств?
- Функциональные кондитерские изделия. Будущее
- Разработка и запуск новых продуктов. Создание новых вкусов. R&D на кондитерском предприятии

16.00-17.30

Антикризисный маркетинг, брендинг и упаковка

- Новые каналы продвижения бренда
- Как производителю кондитерских изделий коммуницировать с потребителями в 2022 году?
- Рост цен на упаковку. Что делать производителю?
- Экологичная упаковка для кондитерских изделий
- Ребрендинг. Когда это действительно необходимо и сколько это может стоить?
- Кейсы лидеров рынка

СПИКЕРЫ МЕРОПРИЯТИЯ:

Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»

Дмитрий Востриков, исполнительный директор Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз»

Аркадий Штейн, основатель компании MACARONIKA

Анастасия Калинина, бренд-директор ГК «Славянка»

Глеб Семерня, директор по развитию ООО «Белевская кондитерская компания»

Евгения Черноглазова, руководитель департамента R&D MACARONIKA

Александр Федорушкин, руководитель отдела по работе с ключевыми клиентами, Nature's own factory

Ксения Богачева, менеджер по маркетингу индустриальных клиентов Barry Callebaut

Сергей Филиппов, директор по развитию собственных торговых марок торговой сети «Перекресток»

Ирина Полищук, категорийный менеджер «Продукты» Яндекс Маркет

Светлана Горчакова, заместитель генерального директора по аналитике и методологии «Федерального центра компетенций в сфере производительности труда» (ФЦК)

Денис Казанников, руководитель проекта по поддержке экспорта АПК в РЭЦ

Елена Шейнкман, руководитель группы по работе с ключевыми клиентами NielsenIQ

Александр Слуцкий, руководитель направления развития бизнеса AliExpress Россия

Татьяна Савенкова, д.т.н., профессор, председатель МТК/ТК 149 «Кондитерские изделия», директор НИИ КБТ СПП РЭУ им. Г.В. Плеханова, президент СППИ

Анна Луканина, управляющий партнер Depot

Алексей Ларин, управляющий партнер BrandExpert Остров Свободы

Марк Бойчук, старший консультант центра компетенций в АПК Kept и другие

SOLLICH

ENROBING IS OUR STRENGTH



реклама



ENROMAT®
www.sollich.com

UNIQUE FOR YOUR NEEDS

Список участников

Modern Bakery Moscow 2022
около 200 экспонентов из самых разных отраслей экономики. На площадке выставки встретятся производители сырья и оборудования, пекари, кондитеры, представители как крупных, так и небольших производств. География Modern Bakery Moscow 2022 включает в себя регионы России, Беларусь, Китай, Турцию, страны Евросоюза.

Название	Стенды	Страна
Abat	Пав. 2.1, 21B40	Россия
Betaform Ambalaj Makineleri ve Otomasyon Sistemleri Sanayi ve Tic.Ltd.Şti	Пав. 2.2, 22D110	Турция
Biscuit Pro Makine Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Пав. 2.2, 22B95	Турция
CSM Ingredients	Пав. 2.1, 21E15	Россия
Dovaina UAB	Пав. 2.2, 22B40	Литва
DUDENKO Архитектура торговых пространств	Пав. 2.2, 22C85	Россия
EDITRICE ZEUS SAS	онлайн	Италия
GIVMANN	Пав. 2.2, 22E60	Россия
GOSTOL-GOPAN, d.o.o.	Пав. 2.1, 21C20	Словения
GRADIENTE	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Iteca	Пав. 2.2, 22A55	Италия
J4 s.r.o.	Пав. 2.2, 22C75	Россия
Lewant	Пав. 2.2, 22E70	Россия
POLAIR GROUP	Пав. 2.1, 21B60	Россия
PORLANMAZ bakery machinery	Пав. 2.1, 21D60	Турция
Somengil, Soluções Integradas de Engenharia, S.A	Пав. 2.2, 22B100	Португалия
Unitex	Пав. 2.2, 22D35	Россия
UNOX	Пав. 2.2, 22D45	Россия
YGMAK	Пав. 2.2, 22D100	Турция
Август Борг ИАЦ	Пав. 2.1, галерея	Россия
Агроинвестор	Пав. 2.1, online	Россия

Агро-Пром-Холод	Пав. 2.1, 21B76	Россия
АИР-БЭЙК	Пав. 2.1, 21A50	Россия
Айрин	Пав. 2.2, 22C70	Россия
Аксонид, ООО	Пав. 2.1, 21D15	Россия
Альторганика, ООО	Пав. 2.1, 21E11	Россия
АльфаСтар Бейкери, ООО	Пав. 2.1, 21C05	Россия
АМИЛКО, ООО	Пав. 2.1, 21D19	Россия
Амитехмаш, ООО	Пав. 2.1, 21A10	Россия
Ангел Ист Рус	Пав. 2.2, 22C100	Россия
Антагро	Пав. 2.2, 22A70	Россия
АПК Эксперт	Пав. 2.1, online	Россия
Аркан Макина	Пав. 2.2, 22D20	Турция
Арко Групп, ООО	Пав. 2.2, 22C101	Россия
Арта-Консалт, ООО	Пав. 2.2, 22C95	Россия
Арт-Ко, ООО	Пав. 2.2, 22C85	Россия
Астропит	Пав. 2.2, 22C82	Россия
Ателье Холодильного Оборудования / GLACIER INDUSTRIAL	Пав. 2.2, 22E30	Россия
БАНГ и БОНКОМЕР, ООО	Пав. 2.1, 21C02	Россия
Барри Каллебаут НЛ Раша, ООО	Пав. 2.2, 22C110	Россия
БВТ	Пав. 2.2, 22E10	Россия
Бегарат Фертрибс - унд Сервис ГмбХ, ООО	Пав. 2.2, 22C90	Россия
БЕРТА НПП, ООО	Пав. 2.1, 21C35	Россия
Бизнес пищевых ингредиентов, журнал	Пав. 2.2, 22C170	Россия
Бонгард	Пав. 2.1, 21D27	Франция
Брабендер, ООО	Пав. 2.2, 22D33	Россия
Бэйк Мэйт	Пав. 2.1, 21A60	Саудовская Аравия
Бюлер	Пав. 2.1, 21D45	Россия
Bakery News. Журнал	Пав. 2.2, 22C180	Россия
Вайд-СПб	Пав. 2.1, 21E16	Россия
Вернер&Пфляйдерер	Пав. 2.1, 21B25	Германия
ВиДжи, ООО	Пав. 2.1, 21B20	Россия
ВКП СИГНАЛ-ПАК, ООО	Пав. 2.1, 21E80	Россия
Восход, АО НПП фирма	Пав. 2.1, 21C50	Россия
Все Соки	Пав. 2.2, 22D90	Россия

Гиришим Макина	Пав. 2.2, 22A65	Турция
ГК ТорГрупп	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Гокмэн Мэшин	Пав. 2.1, 21A70	Турция
ГОСТ-маркет, ООО	Пав. 2.1, 21C05	Россия
Грейнрус, ООО	Пав. 2.1, 21B15	Россия
Дебаг/Debag	Пав. 2.1, 21C40	Россия
Дело Гастронома	Пав. 2.2, 22E70	Россия
Деловая Русь	Пав. 2.1, 21D20	Россия
Джелати	Пав. 2.2, 22E70	Россия
ДИВо оборудование	Пав. 2.1, 21C10	Россия
Дикон Групп	Пав. 2.2, 22C130	Россия
ДОМИНО ФУДС СИСТЕМС	Пав. 2.1, 21E40	Россия
ЕВРОФИЛМ	Пав. 2.1, 21A20	Россия
Журнал «Хлеб & КО»	Пав. 2.1, галерея	Россия
Журнал ББМ	Пав. 2.1, online	Турция
Зелайета РУС, ООО ТЕХНО-ЗИП, ООО	Пав. 2.2, 22D87	Россия
Издательский дом «Профессия»	Пав. 2.1, online	Россия
Институт развития сельского хозяйства, ООО	Пав. 2.1, галерея	Россия
Интеграл Плюс, ООО	Пав. 2.2, 22A30	Россия
Иртыш, АО «ОНИИП»	Пав. 2.1, 21E70	Россия
Кадзама, ООО	Пав. 2.2, 22C120	Россия
Канол	Пав. 2.2, 22C30	Италия
КАРЬЯ ФУДС ООО	Пав. 2.1, 21C03	Россия
КБ-НС	Пав. 2.2, 22C80	Россия
Кёниг Машинен ГмбХ	Пав. 2.2, 22C25	Австрия
КЛЕКСТРАЛЬ	Пав. 2.2, 22A20	Франция
Колодкина и Титухина, ООО	Пав. 2.2, 22E40	Россия
Компания ДИЛАЙТ	Пав. 2.1, 21D40	Россия
Кондитерские Изделия	Пав. 2.1, галерея	Россия
Кондитерское и Хлебопекарное производство, Журнал	Пав. 2.2, 22C180	Россия
Континент-Сервис, ООО (Томский кондитер)	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Копвест Сервис, ООО	Пав. 2.1, 21D35	Россия
КПФ «МИЛОРАДА», ООО	Пав. 2.1, 21C02	Россия
Кукморский завод Металлопосуды, АО	Пав. 2.2, 22E05	Россия
КУМКАЯ	Пав. 2.1, 21D55	Россия

ЛЕСАФР	Пав. 2.1, 21C30	Россия
Либерецкий машиностроительный завод	Пав. 2.2, 22C106	Чешская Республика
ЛИСТА	Пав. 2.2, 22A40	Россия
МАШПРОМКОМПЛЕКТ, ООО	Пав. 2.2, 22D113	Россия
Макиз-Урал	Пав. 2.2, 22C105	Россия
Международная промышленная академия, НОУ ДПО	Пав. 2.1, 21C07	Россия
Мемак Пластик Гида Макина	Пав. 2.2, 22B50	Турция
МЕТРО Кэш энд Керри	Пав. 2.1, 21E09	Россия
Мистер Пампушкин	Пав. 2.1, 21D17	Россия
М-Технологии	Пав. 2.2, 22A20	Россия
Мультивак Рус, ООО / FRITSCH	Пав. 2.2, 22C10	Россия
Неос Ингредиентс, ООО	Пав. 2.1, 21A30	Россия
НЕФАМАК	Пав. 2.2, 22C125	Россия
Ниверпласт	Пав. 2.2, 22D30	Нидерланды
НОВАТЕК	Пав. 2.1, 22D114	Россия
Норд Ингредиентс, ООО	Пав. 2.2, 22D122	Россия
НХЛ Группа Компаний	Пав. 2.2, 22B10	Россия
ООО НПФ ЛПК	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Основной продукт	Пав. 2.1, 21B07	Россия
Пек Макина	Пав. 2.1, 21A35	Турция
ПЕНЗМАШ	Пав. 2.2, 22B20	Россия
Пензенские кленоварни, ООО	Пав. 2.2, 22A67	Россия
Пищепромпродукт, ООО	Пав. 2.1, 21B80	Россия
ПищеПромЭксперт, информационно-аналитический журнал	Пав. 2.1, online	Россия
Пищмашсервис	Пав. 2.1, 21D18	Россия
ПК Мэтр	Пав. 2.2, 22D121	Россия
Практика	Пав. 2.1, 21B75	Россия
Представительство АО «ПОЛО ХАНДЕЛЬС АГ»	Пав. 2.2, 22D102	Россия
Профессиональный отраслевой журнал «Пекарь&Кондитер»	Пав. 2.2, 22C160	Беларусь
ПрофЭнзим, ООО	Пав. 2.2, 22C145	Россия
Пфанл Бакмиттель,ООО	Пав. 2.1, 21B30	Россия
Радемейкер Россия	Пав. 2.2, 22D30	Нидерланды
Регион-М, ООО	Пав. 2.2, 22A66	Россия
Ремесленный Двор, ООО (Лес Двор)	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Ресторанные ведомости	Пав. 2.2, 22C190	Россия

Ресторановед	Пав. 2.1, online	Россия
РИТАЛ, ООО	Пав. 2.1, 21E60	Россия
РОЗГРАНД, ООО	Пав. 2.2, 22D86	Россия
Рондо Русь, ООО	Пав. 2.1, 21D50	Россия
Роспринтер	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Российский союз пекарей (РСП)	Пав. 2.1, 21C08	Россия
Русимэкс, ООО	Пав. 2.2, 22A10	Россия
РУССКАЯ ТРАПЕЗА, ООО	Пав. 2.1, 21A45	Россия
Русский проект	Пав. 2.2, 22D50	Россия
Сан Ненг Бэйквэа Корпорейшн	Пав. 2.2, 22E75	Китай
Санкассиано	Пав. 2.2, 22D30	Италия
САНЭК Технолоджи	Пав. 2.2, 22B88	Россия
Свеба Дален Рус, ООО	Пав. 2.1, 21B70	Россия
Синком, ООО	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Скейл Энтерпрайз, ООО	Пав. 2.1, 21D30	Россия
Скорпио-Аромат, ООО	Пав. 2.1, 21C02	Россия
Сладич Кубань	Пав. 2.2, 22E70	Россия
Смарт Бейкери	Пав. 2.2, 22D30	Россия
СМЕГ Россия, ООО	Пав. 2.2, 22D40	Россия
Современные Технологии Выпечки, ООО	Пав. 2.1, 21A37	Россия
Согрелис, ООО (Промтех)	Пав. 2.1 21D15	Россия
СокТрейд Агро	Пав. 2.1, 21D70	Россия
Союз производителей пищевых ингредиентов	Пав. 2.1, 21C02	Россия
СП Групп	Пав. 2.2, 22C140	Россия
Слика	Пав. 2.2, 22E80	Россия
Старатель	Пав. 2.1, 21E11	Россия
Старооскольский механический завод, ООО	Пав. 2.1, 21B47	Россия
СФЕРА, Издательский дом	Пав. 2.1, галерея	Россия
ТД Крафт	Пав. 2.1, 21B05	Россия
ТЁРТЫЙ КАЛАЧ	Пав. 2.1, 21B25	Россия
Техлен, ООО	Пав. 2.2, 22B90	Россия
Техно Колесо	Пав. 2.2, 22D05	Россия
ТехноИнжСтрой, ООО	Пав. 2.2, 22D112	Россия
Технологии хлебопечения, ООО	Пав. 2.2, 22B05	Россия

Технолоджи Анлимитед, ООО	Пав. 2.2, 22C85	Россия
Текнолоджи Анлимитед	Пав. 2.2, 22D30	Нидерланды
Технопул	Пав. 2.1, 21C20	Италия
Технопул-Р	Пав. 2.2, 22B80	Россия
Томер	Пав. 2.2, 22D103	Россия
Торговый Дизайн, АО	Пав. 2.2, 22E50	Россия
Ульма Пакаджинг	Пав. 2.2, 22E20	Россия
ФГАНУ «НИИ хлебопекарной промышленности»	Пав. 2.1, 21C04	Россия
Ф-ИМПОРТ, ООО	Пав. 2.1, 21B45	Россия
Фонд «Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства»	Пав. 2.2, 22E70	Россия
ФОРМЫ ПРОТИВНИ ТЕЛЕЖКИ	Пав. 2.1, 21E90	Россия
Фуд Плант Консалтинг Новосибирск	Пав. 2.1, 21D15	Россия
ФУДМИКС, ООО	Пав. 2.1, 21B10	Россия
Хальде РУС, ООО	Пав. 2.2, 22D130	Россия
Хандтманн Машин Фактори, ООО	Пав. 2.2, 22C20	Россия
Хейнен Фризинг	Пав. 2.2, 22D30	Германия
Хлеб Оборудование	Пав. 2.2, 22B85	Россия
ХЛЕБМАШ	Пав. 2.1, 21A15	Россия
Хлебное дерево, ООО	Пав. 2.1, 21D05	Россия
Хлебопродукты	Пав. 2.1, галерея	Россия
Хуалянь Машинери	Пав. 2.1, 21B35	Россия
ЦРВ, ООО	Пав. 2.1, 21D10	Россия
Чжензянг Хенг Гудвил Фуд	Пав. 2.2, 22E76	Китай
Шебекинский машиностроительный завод, АО	Пав. 2.1, 21B76	Россия
Штерн Ингредиенты / Mühlenchemie GmbH & Co. KG / DeutscheBack GmbH & Co. KG / SternVitamin GmbH & Co. KG / OlbrichtArom GmbH & Co. KG / SternEnzym GmbH & Co. KG	Пав. 2.1, 21B50	Россия
ЭЙВА-ПРО, ООО	Пав. 2.1, 21B55	Россия
Эквип Групп	Пав. 2.2, 22D10	Россия
ЭКО РЕСУРС, АО	Пав. 2.1, 21C02	Россия
Эмулсол, ООО	Пав. 2.1, 21D16	Россия
Этронис, ООО	Пав. 2.2, 22D111	Россия
Юнион Кэмикал Солюшенс, ООО	Пав. 2.2, 22B105	Россия
Юнифуд, ООО	Пав. 2.1, 21E05	Россия
Ялога-НТ, ООО	Пав. 2.1, 21E11	Россия

4

новых канала
продвижения

33

антикризисные
идеи для развития
бизнеса

150

владельцев
пекарен
и кондитерских

16 июня, 14.30-17.00

Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
конференц-зал, павильон 2.2, стенд 22С120

Пaблик-тoк «Бизнес говорит. Пекарни и кондитерские»

Рынок пекарен и кондитерских: аналитика

- Рейтинг российских городов по обеспеченности пекарнями
- Экспертные правила выбора успешной локации для пекарни или кондитерской. Какие факторы больше влияют на развитие бизнеса?
- Пример тепловой карты «хороших» и «плохих» локаций
- Сроки жизни пекарен и кондитерских в регионах России
- Сетевой и несетевой бизнес: какой успешнее?

Маркетинг и развитие бизнеса в новых реалиях

- Как запустить рекламу без сложных настроек, если у вас пекарня или кондитерская
- «ВКонтакте» для пекарен и кондитерских
- Работа с маркетплейсами. С чего начать?
- Как стать партнером маркетплейса Flowwow и получать 100 заказов в месяц
- Как попасть на полку «ВкусВилла»

Где искать линейный персонал в 2022 году?

- Как заинтересовать потенциального кандидата своей вакансией?
- Где искать персонал?
- Как правильно выбирать близких по духу?
- Как удерживать линейный персонал и сократить текучку?

Панельная дискуссия «Будущее рынка пекарен и кондитерских»

- Как текущая ситуация отразилась на бизнесе пекарен и кондитерских?
- Антикризисные меры. Опыт игроков рынка
- Эффективные стратегии продвижения
- Импортозамещение: ожидание и реальность
- Хлебопекарное оборудование: запрет на ввоз. Что будет с комплектующими и сервисным обслуживанием?
- Рост цен на ингредиенты и упаковку. Что делать владельцам бизнеса? Перспективы развития рынка

СПИКЕРЫ:

Сергей Журавлев, основатель сети «Маленькая пекарня Журавлевых»

Евгения Головкова, управляющий партнер сети кондитерских Kuzina

Наталья Палагина, менеджер по развитию клиентов Яндекс Бизнес

Александра Черкас, евангелист «ВКонтакте» для бизнеса

Алексей Белкин, менеджер по работе с партнерами Flowwow

Светлана Кузьмина, технолог по выпечке и готовым блюдам, специалист по управлению качеством «ВкусВилл»

Виктория Провкина, руководитель центра сертификации «ГОСТ-маркет», создатель сообщества «СОЮЗКОНДИТЕРОВ», автор книги «Кондитер в законе»

Дмитрий Галкин, управляющий партнер Marketing Logic

Нина Макогон, основатель кадрового агентства Rabotarestoran.ru

Юлия Губарева, основатель проектно-технологической лаборатории «Совершенная Кухня»

Сергей Марухленко, директор департамента комплексных решений Акционерного общества «Торговый Дизайн»

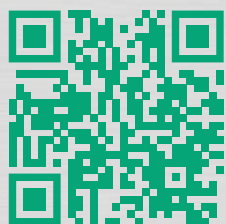
Компания:
РУСАГРО
Масложировое направление

Автор:
Ирина Осокина,
ведущий бренд-менеджер отдела
промышленных жиров

Solpro
**CLEAN
& FREE**

То, что особенно ценно

Полная информация
на сайте Solpro.ru



Как кондитерам занять освободившиеся ниши и не оставить страну без ЗОЖ-продуктов

В кризисное время производителям продуктов питания хочется по-туже затянуть пояса, уйти в режим экономии, минимизировать издержки и сосредоточиться на базовых продуктах. С одной стороны, это разумно: потребитель начинает меньше тратить, а предприятие – испытывать сложности с поставками и ростом издержек. С другой, когда по этому пути начинают идти многие, возникают свободные ниши, которые кому-то предстоит занять. Как насчет того, чтобы их заняла ваша компания с новым актуальным продуктом?

В этом материале мы не будем говорить, как выжить в текущей ситуации. Мы заглянем в будущее и попробуем понять, что надо сделать производителям хлебобулочных и кондитерских изделий сегодня, чтобы чувствовать себя увереннее на полке магазина завтра.

МОМЕНТ ДЛЯ ЗАХВАТА ПОЗИЦИЙ

Полки магазинов освобождаются уже сейчас – как в прямом, так и переносном смысле. Российские розничные сети, например, ищут новых поставщиков, чтобы, в том числе, заменить продукцию иностранных брендов. Причем нужны в первую очередь высокомаржинальные продук-

ты. Вот один из недавних примеров: ретейлерам не хватает продукции без глютена, писала газета «Коммерсант».

Дефицита стоит ожидать, например, и в сегменте сложнорецептурных хлебов или интересных кондитерских изделий. Потому что, во-первых, производители будут удешевлять рецептуру и, во-вторых, в связи с тем, что иностранные производители пересматривают свои подходы относительно ведения бизнеса в России. Они приостанавливают инвестиции, снижают ассортимент, не импортируют свои товары в страну и находятся в ситуации, которая не исключает их полного ухода с российского рынка. Поэтому с высокой долей вероятности можно предположить две вещи:



- Производители будут фокусироваться на производстве базовых продуктов: простых хлебов, недорогой кондитерки и т. д.
- Ниша и ассортимент маржинальных продуктов питания – для зожевцев, с чистой этикеткой и т. д. – будут постепенно освобождаться.

ЗОЖ – ПО-ПРЕЖНЕМУ АКТУАЛЬНАЯ НИША

Пустые полки и свободные ниши кто-то должен занимать. Поэтому у ряда российских предприятий есть шанс как максимум нарастить долю рынка и как минимум – зайти в новый сегмент или укрепиться в нем.

Для кондитеров и хлебопеков такой оптимальной нишей остаются продукты для людей, которые заботятся о своем здоровье и стремятся потреблять продукты с понятным составом. Пожалуй, этот тренд был основополагающим для всей пищевой промышленности, и многие производители старались его так или иначе учитывать. Маркетологи все чаще сталкиваются с потребительской установкой, согласно которой список ингредиентов имеет большее значение при совершении покупки, чем логотип на упаковке. Возможно, после недавних событий интерес к ЗОЖ немного снизится, но бережное отношение людей к здоровью сохранится – это точно.

НЕМНОГО ДАННЫХ, КОТОРЫЕ ГОВОРЯТ О ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

- 49% россиян интересуются здоровым питанием*.
- 48% граждан России положительно относятся к здоровому питанию; за последние два года треть россиян стали позитивно относиться к здоровому питанию**.
- 41% потребителей во всем мире обращают внимание на состав изделия и доверяют обозначениям «эко», «био», «натуральный», «без ГМО», «без добавок»***.

* из опроса «Платформы».

** из исследований Роспотребнадзора и «Ромира».

*** из исследования Nilsen.



Анжелина Дмитриева,

эксперт по спортивной нутрициологии и психологии пищевого поведения:

«В сложные периоды ко мне чаще обращаются за консультацией. Потому что в условиях неопределенности очень важно найти свою точку стабильности, что-то, что зависит только от нас самих. Мы не можем повлиять на рост цен и закрытые границы. Но хорошо себя чувствовать, быть бодрыми и не пугаться своего отражения в зеркале можем запросто. Делая выбор в пользу качественных продуктов, человек чувствует, что инвестирует в свое будущее здоровье и благополучие, в том числе поэтому у ЗОЖ так много сторонников. И им важно выбирать продукты с понятным составом. Обращать внимание на состав и тщательнее читать этикетки сейчас стали и те, у кого на фоне резко изменившейся окружающей действительности обострились хронические заболевания. Кроме того, людям сейчас нужно больше энергии, чтобы бежать быстрее и преодолевать больше трудностей – и тут снова на помощь приходит ЗОЖ. Что бы ни происходило в мире, адептов здорового образа жизни меньше не станет».

МЕСТО ЗОЖ-ПРОДУКТОВ В КОНДИТЕРСКОЙ И ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛЯХ

Здесь важно сделать оговорку и обозначить три момента. По сути, они сводятся к такой мысли: в погоне за ЗОЖ-продуктами не забывать про основной ассортимент.

Помимо ЗОЖ. Не стоит рассматривать ЗОЖ как единственный верный путь для кондитеров и хлебопеков. Задвинуть основной ассортимент на второй план вряд ли будет правильной стратегией для промышленных производителей.

Если компания не задумывалась изначально как ориентированная на создание только продуктов для правильного питания, то сейчас оптимальной стратегией будет вынесение таких продуктов в отдельную нишу – для покупателей, которые едят хлеб и кондитерские изделия, интересуются ЗОЖ и которые готовы платить чуть больше. Похожую мысль высказала исполнительный директор Союза производителей пищевых ингредиентов Полина Семенова на конференции «Конфитур-2021»: иметь в своем портфеле полезные продукты, но не делать на них ставку.

Пустые полки и свободные ниши кто-то должен занимать.

Поэтому у ряда российских предприятий есть шанс как максимум нарастить долю рынка и как минимум – зайти в новый сегмент или укрепиться в нем.



Финский эксперимент

В Финляндии с целью снижения смертности от сердечно-сосудистых заболеваний запустили национальную программу «Северная Карелия». Ее целью было изменение пищевых привычек страны, и в частности отказ от сливочного масла в пользу маргарина и спреда. В результате потребление сливочного масла в Финляндии резко снизилось (и остается низким до сих пор), а продолжительность жизни выросла.

Мифы вокруг ЗОЖ. Надо понимать, что вокруг здорового образа жизни много чего накручено. Люди испытывают иррациональный страх перед глютенom, трансжирами, ГМО, сахаром и пальмовым маслом. Другие покупатели почему-то избегают маргарина, хотя в этом ингредиенте нет ничего вредного. Они вправе иметь свои убеждения, а производитель может предложить им продукт, который будет соответствовать их представлениям о правильном питании. Тем более если за него готовы платить чуть больше. Ну а для остальных продолжить выпускать стандартную продукцию. **ЗОЖ бывает разным.** На самом деле истинных адептов здорового образа жизни не так много, и они потребляют очень специфичные продукты. Чаще люди хотят считать, что едят чуть более здоровый и полезный продукт, но при этом не готовы отказываться от вкуса.

Иногда они ищут подтверждений собственным убеждениям, которые не всегда соответствуют действительности. Именно на эту группу и рекомендуем ориентироваться индустриальным производителям при создании хлебов и кондитерских изделий, которые можно позиционировать как продукты для здорового образа жизни.

КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДУКТ С ЧИСТОЙ ЭТИКЕТКОЙ

Для потребителя, который хочет считать, что он ест здоровый продукт, одним из триггеров может стать указание на отсутствие пищевых добавок Е и пальмового масла, т. е. компонентов, которые являются спорными с его точки зрения. Для этого надо в первую очередь подобрать масложировые ингредиенты, которые смогут удовлетворить данный запрос.

Понимая эту специфику, масложировое направление компании «РУСАГРО» разработало уникальное решение – выпустило под брендом SOLPRO линейку маргаринов и жиров Clean&Free, которые не содержат пищевых добавок Е, пальмового

Кондитерские и хлебопекарные предприятия могут использовать специализированные маргарины и жиры Clean&Free для создания широкого спектра продуктов.

масла и других спорных с точки зрения определенной категории потребителей компонентов. Они дополняют основную линейку жировых ингредиентов компании и являются ее уникальной разработкой. Ими можно заменить традиционные маргарины без потери качества продукта, вкусовых свойств и пересчета рецептуры. По сути технолог работает с Clean&Free как с обычными жировыми ингредиентами (они обладают такой же технологичностью или выше), только на выходе получается продукт, на этикетке которого можно большими буквами написать: «не содержит Е и пальмового масла» и выделяться этим на полке магазина.

Масла и жиры Clean&Free подходят для создания продуктов с честной чистой этикеткой. То есть производителю не придется выкручиваться и вместо обозначения кода Е писать полное название компонента. В ингредиентах линейки Clean&Free действительно нет эмульгаторов, искусственных

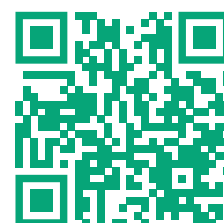
красителей и антиоксидантов. Содержание глицидиловых эфиров жирных кислот не превышает 1 мг/кг, а уровень транс-изомеров жирных кислот не превышает 2%. При этом SOLPRO предлагает хлебопекам и кондитерам выбор. Например, можно, используя масла и жиры Clean&Free, выпускать продукцию только без пальмового масла, только без Е или сразу без пальмового масла и Е.

ДЛЯ КАКИХ ПРОДУКТОВ ПОДХОДЯТ ИНГРЕДИЕНТЫ CLEAN&FREE

Кондитерские и хлебопекарные предприятия могут использовать специализированные маргарины и жиры Clean&Free для создания широкого спектра продуктов: выпечки, слоеных и песочных изделий, начинок и сахаристых кондитерских изделий.

Более подробно ознакомиться со всей продукцией бренда SOLPRO вы можете в новом каталоге производителя на сайте solpro.ru. Также рекомендуем подписаться на группу производителя в социальной сети «ВКонтакте» и на телеграм-канал. Технологи SOLPRO открыты для диалога и всегда готовы ответить на ваши вопросы и помочь с разработкой концепции различных продуктов. Вы можете позвонить по телефону 8 (999) 555-77-68, и мы вам поможем подобрать правильный продукт для вашего производства. ■

Вся полезная информация на сайте Solpro.ru



Solpro^o

линейка

**CLEAN
&FREE**

Жиры и маргарины
без пальмового масла
и без Е кодов

реклама

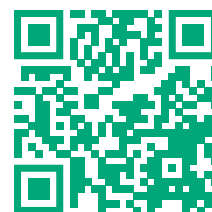


получить консультацию:

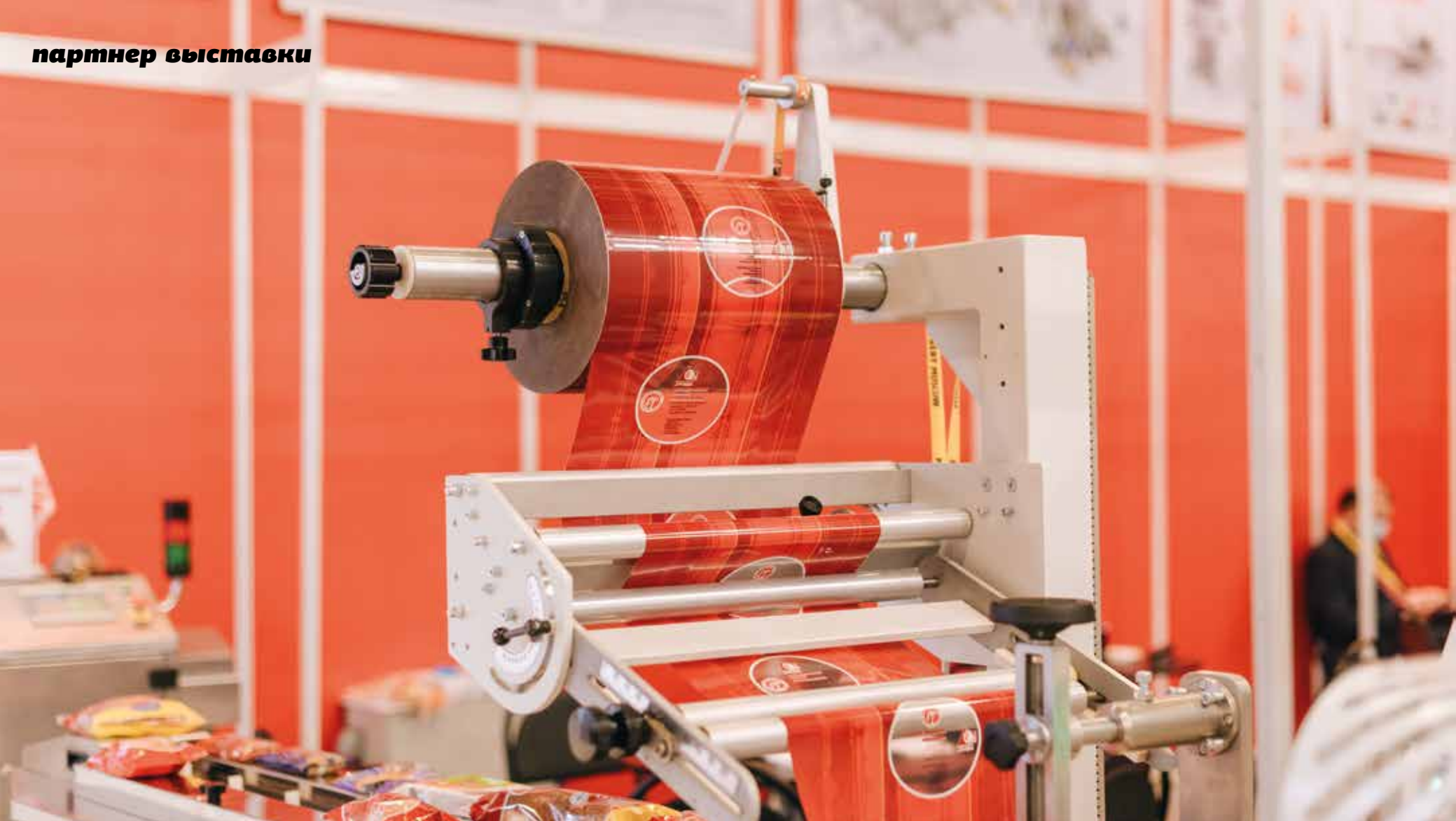
+7 999 555 77 68

www.solpro.ru

Присоединяйтесь!



 [solpro_expert](https://t.me/solpro_expert)



Каждый упаковочный комплекс, произведенный ГК «Русская трапеза», – уникален

«Русская Трапеза» с 1994 года успешно работает на рынке упаковочного оборудования. За это время компания завоевала лидирующие позиции в отрасли, заработала репутацию надежного и компетентного партнера. Каждый четвертый фасовочно-упаковочный автомат, изготовленный в России, произведен на заводе «Русской Трапезы». Количество выпускаемого оборудования позволяет нам снижать издержки производства, цену комплектующих, а следовательно, и себестоимость продукции. О том, как постоянный участник выставки Modern Bakery Moscow расширяет производство, – в этом материале.



Компания:
ГК «Русская трапеза»

БЕСТАРНОЕ ХРАНЕНИЕ И ТРАНСПОРТИРОВАНИЕ СЫРЬЯ

Бестарное хранение и транспортирование сырья является одним из приоритетных направлений работы холдинга «Русская Трапеза», над развитием и совершенствованием которого работает команда опытных конструкторов и разработчиков, мастеров и наладчиков. 90% комплектующих изготавливается непосредственно на заводах «Русской Трапезы». За последний год увеличился спрос на комплексы БХМ, поэтому на заводе постоянно происходит изготовление и сборка нового оборудования. Каждый комплекс уникален, потому что производится под

конкретные потребности каждого заказчика с учетом всех технических характеристик проекта.

УПАКОВКА КОНФЕТ НА ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ МАШИНЕ РТ-УМ-ГШ

С каждым годом на рынке кондитерских изделий появляются все новые и новые виды сладостей. И, конечно, им нужна новая качественная и красивая упаковка.

Несколько дней назад на производстве холдинга «Русская Трапеза» прошли контрольные испытания горизонтальной упаковочной машины



РТ-УМ-ГШ 450-4 серво на продукте заказчика. Упаковывали вкусные и полезные сладости МЕДОФЕТЫ (конфеты на основе меда) – суфле в шоколаде и мягкий грильяж. Производительность упаковочной машины – 200 упаковок в минуту. Испытания прошли успешно, заказчик доволен, и упаковочный автомат уже уехал в Екатеринбург.

ВТОРАЯ ЖИЗНЬ МАШИН И МЕХАНИЗМОВ

Нестабильная экономическая ситуация в стране и мире, введение санкций, нарушение привычных маршрутов поставок существенно изменили рынок пищевого оборудования в России. Резко возросла стоимость ремонта и обслуживания оборудования европейского производства, а также участились случаи простоев из-за отсутствия необходимых запчастей.

Для большинства пищевых производств, столкнувшихся с подобной проблемой, капитальный ремонт или изготовление запчастей на заказ – наилучший и наименее затратный способ сохранить производственные мощности, не прибегая к покупке нового оборудования.

Направление по ремонту и восстановлению иностранного упаковочного, хлебопекарного и технологического оборудования холдинг «Русская Трапеза» развивает на протяжении нескольких лет. Самостоятельно изготавливаем большую часть комплектующих, идентичных недостающим, и возвращаем изношенное оборудование к жизни, продлевая срок его службы, как минимум, вдвое.

По заявлению директора департамента комплексного оснащения хлебопекарных и кондитерских производств по РФ и странам СНГ холдинга «Русская Трапеза» П.С. Голякова, холдинг обладает большим запасом прочности, имея складскую программу комплектующих почти на 2 млрд рублей, которой будет достаточно, как минимум, на год.

КОМПАНИЯ «АРТФЛЕКС» НАЧИНАЕТ ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВЫХ ПАКЕТОВ

Петербургская компания «Артфлекс» (входит в холдинг «Русская Трапеза»), предоставляющая эксклюзивные услуги на российском рынке по изготовлению упаковки с частичной металлизацией и упаковки с различными покрытиями paper-touch (собственной разработки под маркой TouchArt), ввела в эксплуатацию оборудование для производства готовых пакетов.

Новое оборудование позволяет качественно и в краткие сроки производить готовые пакеты дой-пак

и саше следующих видов: с демонстрационным окном из комбинированного полотна, трехшовные пакеты из разных материалов (лицо и оборот из разных материалов), а также пакеты дой-пак из разных материалов (например, дно из прозрачного двухслойного материала, лицо и оборот из трехслойного металлизированного материала). Пакеты предназначены для использования в пищевой, химической, фармацевтической отраслях промышленности и имеют высочайшее качество исполнения. Техническое переоснащение производственной площадки позволило компании в условиях возрастающих цен на комплектующие и сырье сдерживать тарифы на флексографскую печать и готовые пакеты. ■

Текст:
Екатерина Юсубова

Материал подготовлен на основе данных маркетингового исследования компании Mondelēz International и аналитического материала компании NielsenIQ



Потребление в стиле «снекинг»: тренды рынка перекусов

Рынок снеков сегодня не просто растет, он претерпевает качественные изменения, следуя за изменениями в стиле потребления жителей страны. Это подтверждают данные качественной и количественной аналитики. Сегодня статистика вместе с маркетинговыми исследованиями позволяют рассмотреть подробнее эволюцию снекинга в России.

ПОЛЬЗА И УДОВОЛЬСТВИЕ

Эксперты Mondelēz Int. отмечают, что снекинг, или перекус, прошел эволюцию, и его неотъемлемой частью стало, помимо утоления голода, получение удовольствия и пользы. 85% потребителей по всему миру признаются, что как минимум съедают один снек в день для утоления голода и один снек в день для того, чтобы получить удовольствие. Будущее за теми снеками, которые принесут что-то большее, чем удовлетворение базовых потребностей человека. Сегодня во всех аспектах жизни, будь то карьерный выбор или выбор продуктов питания, 8 из 10 потребителей ориентируются на собственные ценности. Растет доля людей, которые предпочитают питаться дробно, среди участников исследования их оказалось 62%, среди участников из поколения Z – 75%, в категории миллениалов – 69%.



Евгений Капустин,
вице-президент Mondelēz International по управлению категорией «кондитерские изделия»:

«80% потребителей ищут снеки для улучшения физического здоровья, 80% – для повышения здоровья эмоционального, 75% – для улучшения психического здоровья, а также 65% – для поддержания социальных связей, поскольку совместные перекусы служат поводом для общения с другими людьми».

СПРАВКА

Качественное исследование мнений потребителей проводилось по заказу Mondelez Int. в октябре 2021 года. Компания, как производитель снекинговой продукции, постоянно изучает роль снеков в жизни людей. Исследование State of Snacking прошло в третий раз. Респондентами стали потребители старше 18 лет из стран Северной и Южной Америки, Западной Европы, России, Азии и Австралии. Аналитика компании NielsenIQ предоставляет информацию о потребительском поведении и служит для принятия решений для ритейлеров и производителей.



Наталья Леонова,
старший директор по управлению категорией
«выпечка» Mondelez International:

«На фоне интереса к сбалансированному питанию все больше опрошенных соглашаются с мнением, что здоровый рацион должен включать немного продуктов для удовольствия».

РАСШИРЕНИЕ СЕКТОРА E-COM, ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, УСТОЙЧИВЫЙ СНЕКИНГ

Постковидная реальность принесла расширение сектора e-com. Например, в Mondelez показатель продаж через Интернет в 2021 году увеличился по сравнению с 2020-м в 2,5 раза. Потребитель хочет, чтобы его любимый продукт был максимально доступен везде. Чтобы удовлетворить эту потребность, важно развивать модель омниканальности, повышать удобство покупки, скорость доставки, проводить промоакции, в том числе в соцсетях. Такой канал развития продаж, как соцсети, маркетологи называют неслучайно. Данные исследования Mondelez говорят о том, что 55% участников опроса впервые попробовать новый снек побудила просмотренная публикация в соцсетях, а 62% заявили, что подписаны на контент о еде. Появилось в потреблении снеков такое понятие, как устойчивый снекинг. Оно включает в себя ценности по защите окружающей среды и ценности здорового образа жизни. 78% респондентов заявили о том, что для них важно, что упаковка товара может быть полностью утилизирована или переработана.

НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ПОТРЕБЛЕНИИ СНЕКОВ:

- Потребление снеков растет, люди понимают важность дробного питания, заменяя перекусами основные приемы пищи.
- Люди хотят получать одновременно удовольствие и пользу от перекусов.
- Возможность перекусов хотят получить те, кто следит за диетой.
- Потребители стали нетерпеливы и хотят получать продукт быстро.
- Потребителям хочется попробовать продукт, который им рекомендуют соцсети.
- Растет осознанность потребления, люди обращают внимание на политику устойчивого развития компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕТЕЙЛ-АУДИТА РЫНКА СНЕКОВ И ЛИДЕРЫ РОСТА

В область исследований компании NielsenIQ попали самые крупные сегменты снекинга: молочная продукция, кондитерские изделия, мучные изделия, соленые перекусы. По данным ретейл-аудита компания NielsenIQ сообщила, что рынок снеков в России вырос на 10,2% в рублях

70%

всего роста
потребления на рынке
снеков приходится
на шесть категорий:
сыр, мороженое,
сладкое печенье,
чипсы, шоколадные
плитки и батончики,
охлажденные десерты.

(рост рынка всех продовольственных товаров составил в 2021 году 9,6%) и на 2,2% количественно, в штуках. Тренд на рост есть, он планомерный, однако пики потребления снеков специалисты отмечают в период новогодних праздников и перед ними. Снекинг в России растет самыми высокими темпами среди 16 крупнейших европейских стран.

Самый высокий рост потребления по этим сегментам показывают соленые перекусы, среди категорий перекусов больше всего растет потребление мороженого и чипсов, но при этом 70% всего роста потребления на рынке снеков приходится на шесть категорий: сыр, мороженое, сладкое печенье, чипсы, шоколадные плитки и батончики, охлажденные десерты. Долю в 8,3% на рынке снеков занимают частные марки, и их рост в 2021 году по сравнению с 2020-м составил 21,3%.

КАТЕГОРИИ С НАИБОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Наибольший потенциал среди категорий с малой долей продаж, но с высоким ростом потребления имеют попкорн, семечки и орехи, свежие десерты, смузи и фруктовые пюре, чипсы, шоколадная паста. Аналитики NielsenIQ отдельно отмечают, что всплеск продаж шоколадной пасты в России приходится к Масленице. Эксперты также отмечают, что сегодня поведение людей в снекинге трансформируется, возвращение к прежним привычкам в питании уже маловероятно. ■



Компания:

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

Автор:

М.В. Попова,
менеджер по технологической
поддержке продаж

Готовые решения от компании «ЭФКО» по подбору жиров для кондитерских изделий

Шоколад и конфеты с начинками – самые популярные кондитерские изделия. При этом – самые сложные в плане производства. Добиться стабильного качества поможет правильный выбор жиров для начинки, кондитерской или шоколадной глазури.

Качество конфет во многом зависит от сырья и технологических режимов производства и хранения. Орехи и молочные компоненты в рецептуре смешиваются с кондитерским жиром. Устойчивость к миграции жира значительно снижается, что негативно влияет на качество готового продукта.

В кондитерском изделии начинка и шоколад или глазурь находятся в непосредственном контакте. С течением времени начиночные жиры, которые могут состоять из ореховых масел и мягкого кондитерского жира, мигрируют из центра конфеты через слой покрытия на поверхность изделия. Это происходит потому, что компоненты жировой фазы пытаются равномерно распределиться. При этом в результате фазового обмена между маслами повышается твердость начинки и размягчается оболочка.

Миграция жиров часто сопровождается уменьшением блеска на начальном этапе, а в дальнейшем – жировым поседением, т. е. мягкие начиночные жиры облегчают полиморфные превращения масла какао в составе шоколада или глазури (рис. 1).

Полностью исключить миграцию жиров нельзя, но этот процесс можно замедлить. Один из способов – правильный подбор начиночного жира с барьерными свойствами. ГК «ЭФКО» разработала линейку таких жиров – «Экомикс» (табл. 1). Механизм действия барьерных жиров заключается в образовании

Рисунок 1. Миграция жира из начинки в корпус



Полностью исключить миграцию жиров нельзя, но этот процесс можно замедлить. Один из способов – правильный подбор начиночного жира с барьерными свойствами. ГК «ЭФКО» разработала линейку таких жиров – «Экомикс».

устойчивой кристаллической решетки, которая прочно удерживает в своей структуре легкоплавкие жиры (например, ореховые масла). При использовании в рецептурах линейки КЖ «Экомикс» миграция жира из начинки на поверхность конфеты значительно снижается или отсутствует совсем. Толщина шоколадной оболочки и форма конфеты тоже влияют на миграцию жира – чем толще слой шоколада (глазури), тем медленнее будет проходить процесс миграции. Пример разной толщины оболочки представлен на рис. 2. В местах, отмеченных литерой «а», будет наблюдаться наибольшая миграция жира, так как жидкие начиночные жиры быстро мигрируют через тонкий слой шоколада.

Режимы охлаждения конфет тоже имеют значение, так как при недостаточном охлаждении количество жидкой жировой фракции увеличивается. Это приводит к миграции жира из начинки на поверхность конфеты. Пример разного содержания твердых и жидких жиров при быстром и более длительном охлаждении конфеты – на рис. 3.

При быстром и недостаточном охлаждении жировая фаза кристаллизуется неравномерно – большая часть жира остается в жидком виде, что приводит к спонтанной миграции жира из начинки в корпус.

При комнатной температуре в шоколаде 24% какао-масла всегда остается в жидком виде, а при недостаточном охлаждении доля жидкой жировой фазы может увеличиваться до 60%. Часть этого жира может кристаллизоваться позже, что приведет к развитию жирового поседения.

Режимы охлаждения конфет подбираются индивидуально и корректируются в зависимости от рецептуры, соотношения корпус/начинка, технологических особенностей линии и способа формирования изделий.

Еще один фактор, влияющий на миграцию жира, – температура хранения кондитерских изделий. При ее повышении шоколадная оболочка размягчается, при этом увеличивается доля жидкой жировой фазы в шоколадном корпусе и ускоряется миграция начиночного жира. Хранение кондитерских изделий при температуре выше 25 °С увеличивает

Таблица 1. Физико-химические показатели КЖ «Экомикс»

Наименование		КЖ «Экомикс»			
		1003-30	1203-30	1103-32	1402-32
Содержание трансизомеров, не более, %		1	1	1	1
Содержание глицидиловых эфиров жирных кислот в пересчете на глицидол, не более, мг/кг		1	1	1	1
З-МХПД, не более мг/кг		2,4	2,4	2,4	2,4
Температура плавления, °С		28-32	28-32	30-34	31-34
Содержание ТТГ, при	10 °С	58-64	63-70	72-80	87-91
	20 °С	25-31	33-40	43-50	66-72
	30 °С	4-9	5-12	8-16	18-23
	35 °С	0-1	max 3	max 3	0-2

Рисунок 2. Влияние формы конфеты на толщину шоколадного корпуса

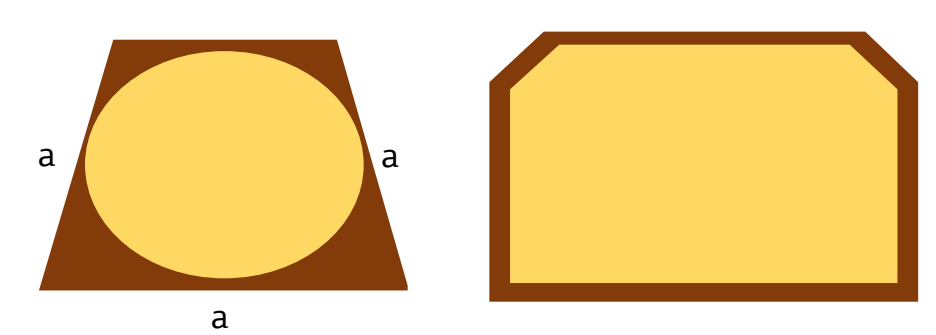
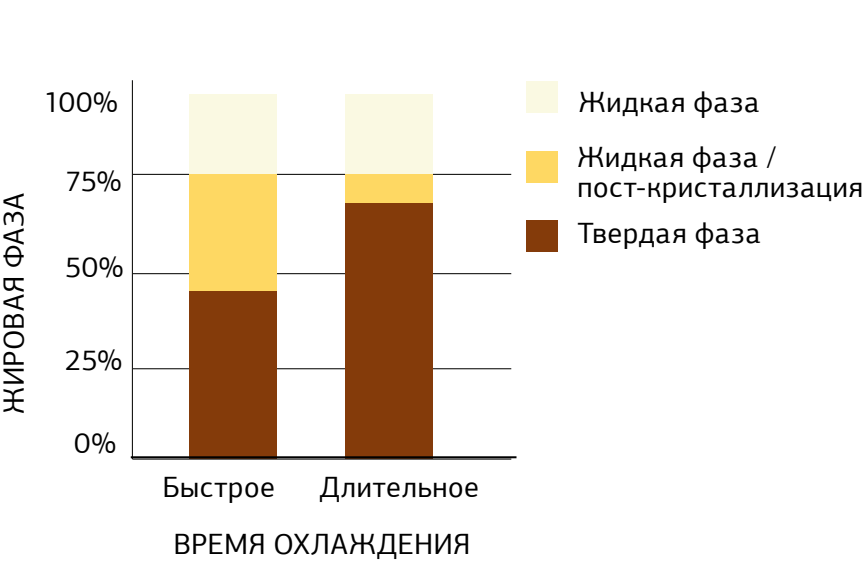


Таблица 2. Физико-химические показатели ЭМК и УМК «Эквилад»

Наименование		ЭМК «Эквилад 0301-34»	УМК «Эквилад 0601-35»	УМК «Эквилад 0701-39»
Содержание трансизомеров, не более, %		1	1	1
Содержание глицидиловых эфиров жирных кислот в пересчете на глицидол, не более, мг/кг		1	1	1
З-МХПД, не более мг/кг		2,5	2,5	2,5
Температура плавления, °С		32-35	33-36	38-40
Содержание ТТГ, при	20 °С	68-72	53-61	min 82
	25 °С	61-64	50-58	-
	30 °С	46-51	44-53	min 74
	35 °С	4-8	21-29	min 64
	40 °С	-	-	max 6

Рисунок 3. Количество жидкой жировой фазы в зависимости от режима охлаждения



ет скорость миграции. В молочном шоколаде, размягченном присутствующим молочным жиром, масла мигрируют быстрее, чем в темном или горьком без молочного жира. Включение тертого ореха в рецептуру шоколада также ускоряет процесс. Несовместимые жиры повышают скорость миграции жира, так как из-за эвтектического эффекта увеличивается доля жидкой жировой фазы.

Эвтектический эффект проявляется при смешивании несовместимых жиров (например, лауриновых и нелауриновых) или при превышении рекомендуемой дозировки масла какао по рецептуре, в результате чего образуется смесь, которая кристаллизуется при более низкой температуре, чем температура кристаллизации каждого из жиров в составе смеси.

Для увеличения твердой жировой фазы в шоколаде возможно применение улучшителей и эквивалентов масла какао в количестве до 5%. Улучшители масла какао (УМК) «Эквилад» получены методом высокотехнологичного фракционирования экзотических масел – это новая разработка технологов компании «ЭФКО». УМК отличаются высоким содержанием триглицерида SOS (симметричный мононенасыщенный триглицерид стеарин/олеин/стеарин) и нуждаются в темперировании. Кроме того, улучшители масла какао снижают склонность шоколада к перекристаллизации жира, а также позволяют стабилизировать

Режимы охлаждения конфет подбираются индивидуально и корректируются в зависимости от рецептуры, соотношения корпус/начинка, технологических особенностей линии и способа формования изделий.

продукты с высоким содержанием молочного жира. Эквивалент масла какао «Эквилад 0301-34» так же способен улучшить качество выпускаемого продукта за счет повышенной термоустойчивости и стабильного качества, он полностью совместим с маслом какао. При производстве шоколадной глазури можно использовать 100%-ю замену масла какао на эквивалент. Физико-химические показатели представлены в табл. 2. Для выпуска вкусных и качественных кондитерских изделий необходимо тщательно подходить к подбору сырья и технологических режимов, учитывать множество нюансов. Технологи «ЭФКО» готовы помочь с выбором жиров и технологий для любого производства. ■

В КАЧЕСТВЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СБЫТА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПШЕНИЧНОЙ МУКИ СЛЕДУЕТ РАССМАТРИВАТЬ КИТАЙ, А ТАКЖЕ РЫНКИ СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ С УСТОЙЧИВЫМ СПРОСОМ НА РОССИЙСКУЮ ПРОДУКЦИЮ.

Российский рынок пшеничной муки: экспорт, импорт, потенциал

ОБЗОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА

С 2017-го по 2021 год на российском рынке пшеничной муки наблюдалась и положительная, и отрицательная динамика. С 2017-го по 2019 год потребление продукта росло, а в следующие годы на фоне пандемии – сокращалось. По итогам 2021 года потребление пшеничной и ржано-пшеничной муки сократилось на 2,9% к уровню 2020-го и составило около 7,9 млн т. Производство в 2021 году достигло 8,2 млн т, и это было меньше на 2,7%, чем годом ранее. С 2017 года показатель самообеспеченности мукой в России не был ниже показателя 101,9%. По итогам 2021 года он составил 102,8%. Больше показатель самообеспеченности был только до пандемии (в 2019 году) – 102,9%. Потребление ржано-пшеничной и пшеничной муки российскими

Производство и потребление пшеничной и ржано-пшеничной муки в России, тыс. т*

год	производство	потребление
2017	8459,4	8298,7
2018	8558,9	8352,5
2019	8689,2	8447,2
2020	8387,2	8175,6
2021	8160,7	7940,6

* По данным Росстата.

102,8% показатель самообеспеченности мукой в России по итогам 2021 года.

потребителями снижалось с 2019 года. Пиковый показатель потребления наблюдался в 2019 году – 57,6 кг на душу населения, в 2021 году он опустился до 54,6 кг. Средняя цена от производителей на муку в 2021 году увеличилась на 7% и достигла 22,6 руб./кг. Потребительские цены выросли значительно – на 14,4% и достигли в среднем 47,6 руб./кг.

ИМПОРТ И ЭКСПОРТ

Российский импорт пшеничной и пшенично-ржаной муки по итогам 2021 года в стоимостном выражении составил 16,6 млн долл. США, что на 11,5% выше уровня предыдущего года. В натуральном выражении объем импорта в 2021 году показал снижение на 0,8% к уровню 2020 года – до 40,9 тыс. т. В 2021 году в страну преимущественно завозилась мука из мягкой пшеницы: на нее пришлось около 78%



97%

экспорта пшеничной
муки в 2021 году
составляла мука
из мягкой пшеницы.

Потребление ржано-пшеничной и пшеничной муки российскими потребителями снижалось, кг на душу населения**

год	потребление
2017	56,5
2018	56,9
2019	57,6
2020	55,9
2021	54,6

** По данным ФТС России и Росстата.

Топ-5 стран – покупателей муки пшеничной и пшенично-ржаной из России в 2021 году***

	тыс. т	млн долл.	доля в экспортной выручке, %
Грузия	44,5	11,6	13,4
Афганистан	27,5	10,6	12,2
Беларусь	26,5	8,0	9,3
Абхазия	23,1	6,8	7,8
Армения	22,8	6,2	7,1

*** По данным ФТС России.

всего импорта. Также наблюдался
рост импорта пшенично-ржаной
муки, поставки которой увеличи-
лись более чем в 14 раз и составили
2,7 тыс. т.

По данным 2021 года поставки пше-
ничной и пшенично-ржаной муки
из России составили 261,1 тыс. т, что
на 3,3% выше показателей 2020 года.
Экспортная выручка в 2021 году уве-
личилась на 10,1% и составила 86,8
млн долл.

Основу российского экспорта пше-
ничной муки составляет мука из
мягкой пшеницы. В 2021 году на нее
пришлось свыше 97% экспортной
выручки в этой товарной категории.
Основными покупателями россий-
ской пшеничной и пшенично-ржа-
ной муки в 2021 году стали Грузия,
закупившая 44,5 тыс. т на 11,6 млн
долл., Афганистан, в который было
поставлено 27,5 тыс. т муки на 10,6
млн долл., а также Беларусь, импор-
тировавшая 26,5 тыс. т муки на 8,0
млн долл.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА ПШЕНИЧНОЙ МУКИ

Россия является нетто-экспортером
пшеничной муки, т. е. экспорт пре-
вышает импортные поставки более
чем в пять раз в натуральном выра-
жении и, по данным ИТС TradeMap,
входит в топ-15 крупнейших ми-
ровых экспортеров. Российский
экспорт пшеничной муки в целом
характеризуется положительной ди-
намикой, при этом максимальные
значения экспорта были зафиксиро-
ваны в 2019 году – 314,6 тыс. т на 103
млн долл.

При обеспечении благоприятных
условий для дальнейшего развития
мукомольной отрасли в стране и на-
ращивания производства россий-
ский экспорт, с учетом мирового
спроса, может достичь 430 тыс. т,
или 150 млн долл. США.

По информации, обнародованной
в мае 2022 года Федеральным цен-
тром «Агроэкспорт», в качестве
основных направлений сбыта рос-
сийской пшеничной муки следу-
ет рассматривать Китай, даже не-
смотря на сокращение поставок,
а также рынки стран ближнего за-
рубежья, которые характеризуются
устойчивым спросом на российскую
продукцию (Грузия, Беларусь, Аб-
хазия, Армения, Киргизия, Узбеки-
стан, Таджикистан и др.).

Перспективными направлениями
экспорта также являются страны
Азии: Афганистан, Гонконг, Китай,
Таиланд, Малайзия, государства
Персидского залива (Ирак, ОАЭ),
а также африканские Сомали, Анго-
ла, Бенин, Гана, Джибути. ■

Беседовал:
Александр Лёвкин

A portrait of Andrey Trofimov, a middle-aged man with short grey hair, wearing a dark blue traditional Russian high-collared jacket (doppa). He is standing with his arms crossed against a dark, vertically-ribbed background.

Андрей Трофимов:

«Хлебопекарным предприятиям придется сильно переосмыслить то, чем они занимаются»

О том, что сейчас происходит с отраслью хлебопечения и какие возможности может дать текущая ситуация, а также о секрете получения уникального мелкопористого мякиша в столовом хлебе, рассказал генеральный директор ГК «Каравай» Андрей Трофимов.

ГК «Каравай» – одно из старейших хлебопекарных предприятий России, имеет пять производственных площадок в Санкт-Петербурге, а также владеет Самарским хлебозаводом №5. Количество сотрудников – более 2000 человек.



– **А**ндрей Юрьевич, расскажите, с какими проблемами столкнулась отрасль хлебопечения после февраля 2022 года?

– Думаю, что все отрасли столкнулись с дефицитом денежных потоков. Исчезла возможность кредитоваться у тех, у кого она раньше была. А для тех, у кого эта возможность осталась, существенно выросла стоимость денег, что сказалось на уменьшении отсрочек по платежам. Есть опасения, что те или иные поставщики просто не смогут функционировать в таких условиях и уйдут с рынка.

Так что проблема номер один на сегодняшний день – недопущение кассовых разрывов. У кого есть доступ к денежным потокам, тот будет более уверенно чувствовать себя в бизнесе. Вопросы прибыли или убытков отходят на второй план, главное – наличие денег на выплату зарплат, покупку сырья и продолжение бизнеса. Вторая проблема – многие виды сырья и ингредиенты исчезли или подорожали. Причем подорожали даже те компоненты, которые производятся внутри страны. Были проблемы с маком и вишней. Выросли цены на масложировую группу, а некоторые виды маргарина, которые мы получали из-за рубежа, теперь фактически стали недоступны. Есть сложности с материалами, которые входят в состав упаковки, мы видим большой дефицит по самоклеящимся этикеткам. Пока непонятно, где будет точка стабилизации. Дают сбои работавшие бизнес-процессы. Невозможно строить планы, так как очень велико количество неизвестных. Сейчас основной фокус – на быстрое реагирование в условиях изменяющейся среды, тушить пожары здесь и сейчас, а не заниматься профилактикой будущих возгораний, потому что не знаем, где

еще полыхнет. Сегодня мы вынуждены свернуть часть инвестиционных программ, так как непонятна их перспектива, а расходы становятся неподъемными.

Можно предположить, что будут серьезно меняться потребительские предпочтения людей. Скорее всего, наибольшая динамика по росту цен будет по хлебам со сложной рецептурой, сдобе, кондитерским изделиям, так как там больше всего сахара и маргарина, который стремительно растет в цене. Соответственно, их потребление будет снижаться, покупатели перейдут на базовые продукты: простой батон, ржано-пшеничный хлеб, хотя и в батонной группе сильный рост сырьевых составляющих. Хлебопекарной отрасли придется сильно переосмыслить то, чем они занимаются. Придется сокращать ассортимент, возможно, поднимать какие-то старые рецептуры.

«Можно предположить, что будут серьезно меняться потребительские предпочтения людей. Скорее всего, наибольшая динамика по росту цен будет по хлебам со сложной рецептурой, сдобе, кондитерским изделиям, так как там больше всего сахара и маргарина, который стремительно растет в цене».

В кризисы стратегия узкой дифференциации, когда непрофильные функции отдаются на аутсорсинг для повышения производительности труда, замещается стратегией замкнутых технологических цепочек, когда все, что можешь произвести сам, производишь для обеспечения стабильности функционирования предприятия.

– Как вы считаете, можно ли решить проблему с дефицитом ингредиентов и материалов за счет внутренних ресурсов? Найти замены внутри страны?

– Безусловно, будет происходить большое замещение зарубежных ингредиентов на отечественные. Но так как рост цен на отечественное сырье не меньше, сложные смеси, возможно, фруктовые начинки хлебозаводы начнут изготавливать сами. В кризисы стратегия узкой дифференциации, когда непрофильные функции отдаются на аутсорсинг для повышения производительности труда, замещается стратегией замкнутых технологических цепочек, когда все, что можешь произвести сам, производишь для обеспечения стабильности функционирования предприятия. Вместо закупки нового оборудования начинаем активно ремонтировать то, что раньше сдавалось в металлолом.



В Германии за 10 лет доля фасованных хлебобулочных изделий сократилась с 50 до 25%, а доля заморозки возросла с 2% до 15%.

Сегодняшнее время знаменуется двумя вещами: резким увеличением рисков и резким увеличением возможностей.

– Какие возможности для отрасли хлебопечения потенциально может дать этот кризис?

– Некоторые компании могут увеличить свою долю рынка. Если в других пищевых отраслях (молочная, соковая и алкогольная промышленности) монополизация произошла давно и есть игроки, которые имеют большие доли рынка на федеральном уровне, то хлеб всегда считался локальным продуктом. Консолидация если и происходила, то в рамках субъектов.

Процесс консолидации в хлебной отрасли уже был запущен после банкротства крупнейшей московской компании «Настюша», когда началось объединение московского рынка и некоторые игроки стали выходить за пределы этого региона. К этому времени «Каравай», приобретя производственную площадку в Самаре, а также «Стойленская Нива» вышли за рамки своего «домашнего» региона. Кризисные явления только усилят тенденции к консолидации в хлебопекарной отрасли на федеральном уровне.

Пока в стране нет ни одного игрока, который занимал долю хотя бы в 15% российского рынка хлебобулочных изделий, но многие к этому стремят-

«Пока в стране нет ни одного игрока, который занимал долю хотя бы в 15% российского рынка хлебобулочных изделий, но многие к этому стремятся. При этом надо понимать, что хоть сейчас и есть возможности для усиления позиций компаний, которые решили вопрос с денежным потоком, риски тем не менее велики».

ся. При этом надо понимать, что хоть сейчас и есть возможности для усиления позиций компаний, которые решили вопрос с денежным потоком, риски тем не менее велики. Рост кредитных ставок убивает инвестиционную привлекательность любой отрасли, а делать большие шаги только на собственных ресурсах – невозможно.

– Для отрасли и для страны такая консолидация – это хорошо?

– Когда существует несколько равнозначных между собой игроков, они будут бороться за потребителя, будут работать с продуктом и стараться предоставить оптимальное соотношение цены и качества. Вот, например, почему Санкт-Петербург стал хлебной столицей? В 90-е годы в городе было больше 20 хлебозаводов, и их главной проблемой было, как увеличить объемы производства, а не развивать

Конкуренция – это хорошо.

Я всегда напоминаю

своим менеджерам:

берегите конкурентов.

Это дает нам, с одной

стороны, возможность

развиваться. С другой,

мы знаем, что ожидать

от них, а смена конкурента

приведет к турбулентности

рыночной среды.

ассортимент. Но в это же время сюда пришел Fazer и обозначил, что долго неограниченный спрос на стандартный хлеб не продлится, стал выводить новый ассортимент, фасовать.

Те, кто понял, что это правильный путь, в том числе компания «Каравай», начали тоже этим заниматься. Очень быстро из большого количества хлебозаводов в городе осталось ограниченное количество хлебопекарных предприятий. Но мы вышли на совершенно другой уровень по ассортименту, упаковке, дизайну, продвижению. И благодаря фактору обострения конкуренции внутри региона Питер стал хлебной столицей России, потому что в других регионах конкурентная борьба пришла значительно позже.

Конкуренция – это хорошо. Я всегда напоминаю своим менеджерам: берегите конкурентов. Это дает нам, с одной стороны, возможность развивать-



Андрей Трофимов:

«На сегодняшний день борьба идет даже не за сегмент продажи пищевых продуктов, а еды в целом. А еда – это много чего: и продукты для приготовления, и уже готовые блюда. То есть ретейлеры уже входят в конкуренцию с ресторанами и кафе».

ся. С другой, мы знаем, что ожидать от них, а смена конкурента приведет к турбулентности рыночной среды.

– Что вы думаете по поводу прозвучавшего недавно предложения отказаться от упаковки хлеба?

– Плюс хлеба без упаковки только один – появление хрустящей корочки. Но после выпечки неупакованный хлеб быстро черствеет. Существенным минусом неупакованного хлеба в эпоху пандемии является отсутствие гарантии, что никто его руками не трогал. Кроме того, мы должны отказаться от удобства нарезки хлеба на кусочки, сократить радиус доставки.

Проблемы с поставкой упаковки могут подтолкнуть к увеличению продаж неупакованного хлеба, поэтому отрицать данный вариант сегодня нельзя.

– В 2018 году «Деловой Петербург» писал, что мини-пекарни угрожают бизнесу крупных хлебопекарных предприятий. Эта тенденция сохраняется?

– Мини-пекарни на самом деле подымают бизнес федеральных сетевых ретейлеров. Лет 10–15 назад наценка на хлеб в федеральных сетях была минимальной, что превращало бизнес пекарен в нерентабельный. Позже произошла монополизация сетевого

Продукцию в пекарню в основном поставляют те же индустриальные производители хлебобулочных изделий, только в виде замороженных полуфабрикатов. Небольшой пекарне сложно и дорого организовать полный цикл производства, который включает разработку рецептуры, замес теста.

ретейла, и наценка на хлеб увеличилась. Через какое-то время сети поняли, что у них две проблемы: фермерские магазины, куда люди ходят за молоком, овощами и мясом, и пекарни, куда идут за сдобой и «вкусняшками». В сетевых компаниях стали активно развиваться отделы с фер-

мерскими продуктами и выпечка собственного производства.

Поэтому пекарни конкурируют не с хлебозаводами, а с сетевой розницей. Продукцию в пекарню в основном поставляют те же индустриальные производители хлебобулочных изделий, только в виде замороженных полуфабрикатов. Небольшой пекарне сложно и дорого организовать полный цикл производства, который включает разработку рецептуры, замес теста. Необходимы расходы на технолога, которые на рынке труда в дефиците. Проще и дешевле закупать замороженные полуфабрикаты и допекать.

– То есть развитие пекарен – это хорошо для «Каравая»?

– Мы развиваемся в заморозке, и в этом году основные инвестиции будут направлены на этот сегмент рынка. Это общемировая тенденция. В Германии за 10 лет доля фасованных хлебобулочных изделий сократилась с 50 до 25%, а доля заморозки возросла с 2% до 15%. Мы прошли этот путь гораздо быстрее. Эта тенденция сейчас заметнее в крупных городах, такие эксперименты начались в Питере и Москве. Но по этому пути пойдет и остальная Россия. Много оборудования для заморозки покупается в регионах.

Однако есть предприятия, в том числе крупные хлебозаводы, которые

отказываются развивать заморозку. Их можно понять: инвестиции на квадратный метр выше, объем производства на квадратный метр ниже, логистика дороже, маржинальность ниже.

– У компании «Каравай» есть планы диверсифицировать бизнес и сделать свою сеть пекарен?

– Я считаю, что фокусировка на основных компетенциях важнее. Хотя новые реалии бросают нас в диверсификацию и заставляют чуть ли не самим производить формы для выпечки, оборудование, начинки и т. д. Но на самом деле это тупик, потому что сильно снижает производительность труда, сильно снижает эффективность, сильно убивает компетенции.

– Что сейчас является основным каналом сбыта для хлебобулочной продукции? Это по-прежнему федеральные сети или их доля сейчас снижается?

– Федеральные сети являются основным каналом сбыта. Такие понятия, как оптовый канал и независимая розница, практически исчезли. Поставки бюджетным организациям не являются стратегическими для предприятия, так как там непрозрачная система дистрибуции.

Есть еще HoReCa, к которой относятся и мини-пекарни как потенциальный канал развития продаж, но здесь надо серьезно заниматься развитием ассортимента и продвижением. Также активно развиваются онлайн-продажи. Сейчас в этот сегмент вынуждены идти и крупные ретейлеры, хотя еще недавно они не видели угроз с этой стороны.

На сегодняшний день борьба идет даже не за сегмент продажи пищевых продуктов, а еды в целом. А еда – это много чего: и продукты для приготовления, и уже готовые блюда. То есть ретейлеры уже входят в конкуренцию с ресторанами и кафе. Это конкуренция совсем иного уровня. ■

Интервью публикуется в сокращенной редакции, полный текст доступен на портале sfera.fm



ВЫСТАВКА оборудования,
материалов и ингредиентов
для производства продуктов
питания и напитков



18-20 апреля 2023

Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

ОКОЛО
5000
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
СРЕДИ НИХ:

- Производители продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков
- Представители HoReCa
- Дистрибьюторы материалов, комплектующих для пищевой промышленности

90+ участников

Организатор



Международная
Выставочная
Компания



Забронируйте стенд
foodtech-krasnodar.ru

По вопросам участия в выставке:
+7 (861) 200-12-34, доб. 156, 198
foodtech@mvk.ru

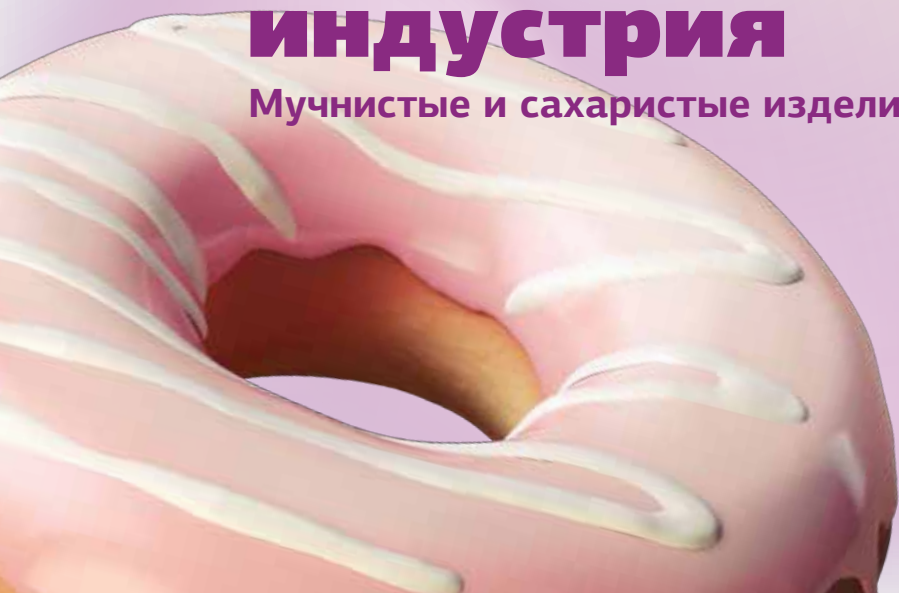

30.11.22

г. Санкт-Петербург

V Международная конференция

Кондитерская индустрия

Мучнистые и сахаристые изделия


01.12.22

г. Санкт-Петербург

III Международная конференция

СНЕК. 7.0

Новые возможности



- Два дня деловой программы
- ЭКСПО-зона
- Ведущие эксперты
- Нетворкинг-фуршет





Modern Bakery Moscow 2022/ экспоСфера

Информационно-аналитическое издание для участников и посетителей выставки Modern Bakery Moscow 2022

 Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
 Свидетельство о регистрации
 ПИ №77-48025 от 30.12.2011

 Использование информационных и рекламных материалов газеты 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 , публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

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

 Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
 Подписано в печать: 06.06.22.
 Тираж: 4 000 экз.

 Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

 Руководитель отдела продаж и маркетинга:
Елена Николаева
e.nikolaeva@sfera.fm

 Реклама:
Юлия Мельникова
y.melnikova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm
Виктория Иванова
v.ivanova@sfera.fm
Дарья Русинова
d.rusinova@sfera.fm
Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm

 Выпускающий редактор:
Екатерина Юсубова
annet.peace@gmail.com

 Дизайн и верстка:
Анна Писанова
annet.peace@gmail.com

 Корректор:
Лариса Торопова

 Издатель:
**ООО «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



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