

хлебопечение/ кондитерская сфера



Элеонора Дюпуи,
эксперт по пищевой безопасности
и защите потребителя:

Каждая страна должна проанализировать свою систему контроля продовольствия и найти те оптимальные схемы, при которых будет наиболее эффективным взаимодействие органов контроля и производителя, а потребитель будет защищен в достаточной мере.

26



**Беседы
о хлебе насущном**

Иногда так хочется съесть по-домашнему вкусного ржаного хлеба, приготовленного по старинным рецептам. Хорошо, что сегодня есть компании, которые предоставляют россиянам эту возможность. Одна из них – Le Pain Quotidien.

30

Упаковать Луну, или Хлебный fashion

Заинтересовать покупателя своим товаром – главное дело современного производителя. Необходимая составляющая этого процесса – упаковка. Причем не просто упаковка, а красивая упаковка. Количество различных видов и объемы производства гибких упаковочных материалов таковы, что при желании можно было бы упаковать Луну. И не только упаковать, но и «одеть» по-последней моде. / стр. 6.



**ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Официальный дистрибьютор -
ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
тел./факс: +7 47234 44959
www.efko.ru



Москва, Россия
МВЦ «Крокус Экспо»

1–3 марта 2011 г.

CHILLVENTA ROSSIJA 2011

Российская специализированная выставка
холодильного оборудования ♦ климатической техники ♦
тепловых насосов

Прекрасное сочетание: Холод – Климат – Тепловые насосы

Познакомьтесь с успешной концепцией Нюрнбергской «Chillventa» теперь в сердце России. «Chillventa Россия» предлагает Вам по темам Холода, Климата и Тепловых Насосов:

- Инновации отрасли под одной крышей
- Деловую программу на самом высоком уровне, в фокусе которой - Энергоэффективность
- Контакты с важными отраслевыми союзами и производителями
- Ясную структуру и кратчайшие пути к информации в самом современном выставочном центре России

За подробной информацией
обращайтесь:

к Дроздовой Людмиле
ООО «ОВК-РУС»

Тел: +7 (495) 967-04-61

Факс: +7 (495) 967-04-62

ld@owc-rus.ru

Узнайте больше:

♦ www.chillventa-rossija.com ♦

NÜRNBERG MESSE

ПРОД ЭКСПО

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

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

7-11
ФЕВРАЛЯ 2011



www.prod-expo.ru

содержание

отрасль	14
Экспорт продовольствия	22
horeca	Беседы о хлебе насущном 30

6

Неупакованные буханки и батоны различных изготовителей практически все «на одно лицо», и только красочная, индивидуально подобранная «одежда» сможет придать им собственный стиль, выделить их из себе подобных.



тема номера	Упаковать Луну, или Хлебный fashion	6	отрасль <i>/horeca</i>	Hack AG покоряет Европу с CSB-System	34
industry <i>/actual topic</i>	Waiting for a miracle	14		Рынок кофеен: безграничные возможности	36
отрасль <i>/актуально</i>	В ожидании чуда	14	<i>/события и факты</i>	Чем запомнился 2010 год	38
<i>/от первого лица</i>	Экспорт продовольствия	22		Новости	40
<i>/стратегии</i>	Продовольственная безопасность – главная задача производителя	26	производство <i>/оборудование</i>	Особый взгляд на плитку шоколада	42
<i>/horeca</i>	Беседы о хлебе насущном	30		Ваш партнер в инновационной технологии формовки	48
				Учимся вместе	50

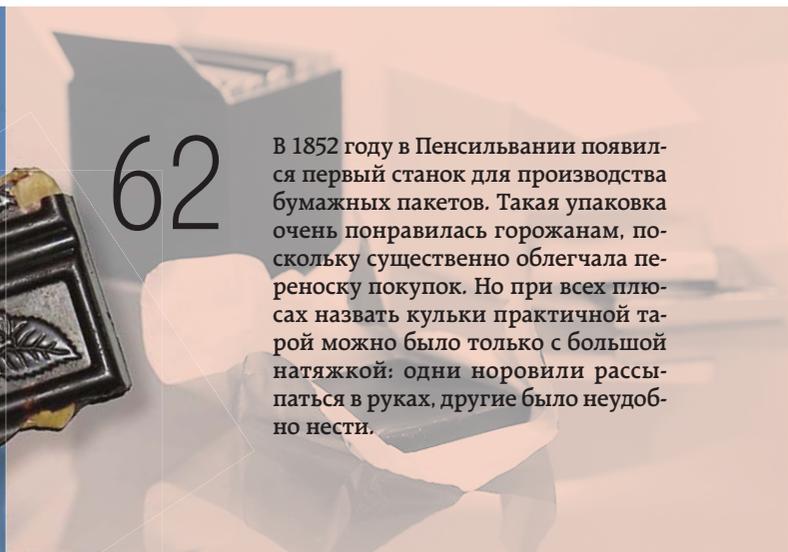
содержание

производство	42
Секреты хлебопечков	52
упаковка	Незаменимая во все времена 62



Особенности производства плиточного шоколада связаны с условиями формирования изделий методом отливки в формы. Для хорошего заполнения формы желательно иметь массу небольшой вязкости. Вязкость жидкой шоколадной массы зависит от доли какао-масла, температуры и в меньшей степени от доли какао тертого.

42



62

В 1852 году в Пенсильвании появился первый станок для производства бумажных пакетов. Такая упаковка очень понравилась горожанам, поскольку существенно облегчала переноску покупок. Но при всех плюсах назвать кульки практичной тарой можно было только с большой натяжкой: одни норовили рассыпаться в руках, другие было неудобно нести.

производство <i>/ингредиенты</i>	Секреты хлебопечков	52	производство <i>/упаковка</i>	Незаменимая во все времена	62
	Инновационный продукт для кондитерской промышленности	54	компании <i>/события и факты</i>	Новости	68
	Высокие технологии – характерная черта развития современной России	56	отрасль <i>/событие</i>	ОВК	72
	Продлите свежесть вместе с Cakesoft	60	консалтинг <i>/управление качеством</i>	Какое печенье не принесет нам огорченье	74
				Кто в ответе за качество	76

хлебопечение/
кондитерская сфера
№1 (38) 2011

Информационно-аналитический журнал для специалистов кондитерской и хлебопекарной индустрии
Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
Свидетельство о регистрации ПИ № 77-18553 от 15 октября 2004 года
Адрес редакции:
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Большой проспект В. О., д. 18, лит. А, БЦ Андреевский Двор, оф. 358, тел./факс: +7 (812) 70-236-70, www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Руководитель коммерческого департамента:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Зоя Титова
z.titova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Екатерина Лунева
e.luneva@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Анастасия Баранова

Корректор,
литературный редактор:
Вероника Нечаева
korrektor@sfera.fm

Обложка:
Марьяна Успенская
Журнал распространяется на территориях России и стран СНГ. Периодичность – 6 раз в год.

Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Материалы, отмеченные значком **P**, публикуются на коммерческой основе. Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.
Отпечатано в типографии «ПремииумПресс». Подписано в печать: 12.01.11. Тираж: 5000 экз.





Ставим рекорды

Самый большой в мире хлеб был испечен в пекарне города Акапулько в 1996 году. Длина буханки составляла 9200 м. Пекари затратили немало труда, чтобы произвести на свет такого гиганта кулинарного искусства. А интересно, сколько сил затратили бы производители упаковки для того, чтобы его упаковать?

Мы считаем, что обернуть буханку длиной всего чуть больше 9-ти км производителям упаковки не составит никакого труда, ведь упаковочная промышленность развивается настолько стремительно, что готова выполнить любые капризы производителей разнообразных товаров, в том числе и изготовителей хлеба.

Поэтому, уважаемые читатели, не бойтесь ставить рекорды. И если у вас вдруг возникнет идея испечь хлеб размером с Луну, чтобы накормить всех жителей земного шара, – производители упаковки смогут обернуть и его!

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова

Автор:



Елена Максимова

Каждый из нас хочет производить на окружающих хорошее впечатление, ловить на себе восторженные взгляды прохожих. И не последнюю роль в восприятии нас другими людьми играет наша одежда, наш индивидуальный стиль.

Однако для человека внимание окружающих – это только фактор, который лишний раз поднимает нам настроение. Для продуктов питания внимание потребителя играет куда более важную роль, ведь оно напрямую связано с прибылью производителя. Заинтересовать покупателя своим товаром сегодня очень просто – достаточно его красиво упаковать.

Хорошая упаковка особенно важна для такого продукта как хлеб. Неупакованные буханки и батоны различных изготовителей практически все «на одно лицо», и только красочная, индивидуально подобранная «одежда» сможет придать им собственный стиль, выделить их из себе подобных.

Сегодня в мире очень много упаковочных материалов различной фактуры. Объемы производства одежды для хлеба тоже весьма внушительны. И если представить, что кому-нибудь из пекарей придет в голову изготовить хлеб, похожий на Луну (причем такой же величины, как это небесное тело), упаковки хватит для того, чтобы завернуть такое произведение кулинарного искусства. Причем не просто завернуть, а «одеть» по последней моде.

«Количество различных видов и объемы производства гибких упаковочных материалов таковы, что при желании можно было бы упаковать Луну.»

«Для продуктов питания внимание потребителя играет чрезвычайно важную роль, ведь оно напрямую связано с прибылью производителя. Заинтересовать покупателя своим товаром сегодня очень просто – достаточно его красиво упаковать.»

«Для разных видов изделий существуют различные оптимальные способы и скорость охлаждения перед упаковыванием.»

Упаковать Луну, или Хлебный fashion



Основные правила упаковки хлеба

Подбирая себе наряд, мы учитываем множество факторов: возраст, особенности фигуры, даже цвет глаз. Однако решающим для нас все же является соответствие одежды сезону, ее функциональность. Функциональный фактор необходимо учитывать, и когда речь идет об упаковке хлеба. При хранении и транспортировке хлеб подвергается потере влаги, а соответственно, усыханию, поэтому главная задача упаковки – сохранить аромат, вкус и структуру продукта.

К упаковке хлеба в России предъявляются достаточно высокие требования. Она должна быть прочной, надежной, экологически чистой и эстетически привлекательной.

При выборе одежды хлебу необходимо учитывать и саму специфику продукта. Например, сразу после выхода из печи хлеб, остывая, теряет за счет испарения значительное количество влаги и первоначальной массы. Поэтому очень важно правильно выбрать время упаковывания продукта.

Усыхание хлебопродуктов может достигать 4%, поэтому если упаковывать горячее изделие в высокобарьерный материал с низкой водо- и паропроницаемостью, например в полиэтилен высокой плотности, влага будет накапливаться внутри, что приведет к намоканию мякиша, потере внешнего вида изделия и образованию благоприятной среды для развития плесени. Безусловно, такая упаковка будет не преимуществом, а наоборот, недостатком продукта. Примерно то же самое, что надеть на человека в тридцатиградусную жару теплое пальто, сапоги на меху, шарф с шапкой и заставить провести его в этом целый день. И пусть такой наряд будет хоть самым изысканным и дорогим – этого не оценят ни окружающие, ни сам разодетый бедняга.

Если же упаковывать полностью остывший хлеб, который потерял значительное количество влаги при остывании, заметно ускоряется процесс черствения, изменяется аромат и вкус продукта, корка и мякиш становятся более жесткими и менее упругими.

Необходимо учитывать также то, что ассортимент хлебобулочных изделий достаточно широк, и у каждого производителя своя технология их изготовления. А для разных видов изделий существуют различные оптимальные способы и скорость охлаждения перед упаковыванием.

Технология охлаждения и упаковки хлеба в значительной степени определяется применяемым упаковочным материалом. Так, при упаковке в бумажные пакеты не требуется охлаждение хлеба: бумага обладает высокой паропроницаемостью, и горячий хлеб в ней сохраняет хорошее качество.

Для правильного выбора упаковочных материалов и технологии упаковывания следует учитывать не только особенности хлебобулочных изделий, но также объемы их производства, дальность транспортировки и сроки реализации.

Сегодня производители упаковки для хлебобулочных изделий представляют множество различных материалов. Они отличаются по цене, качеству и функциональности. Дело за малым – сделать правильный выбор.

Итак, какие основные тренды существуют сегодня в упаковочной моде?

Бумажный шик

Бумажную упаковку можно сравнить с дорогим вечерним платьем. Такая «одежда» придает продукту некую эксклюзивность и элегантность, однако материал этот совсем непрактичен и не сохраняет свежести изделий надолго. Такой наряд подходит исключительно «на выход»: его функции – дать возможность свежеспеченному продукту, не сильно остыв, доехать вместе с потребителем до дома.

Затраты на «бумажный эксклюзив» оправдываются только тогда, когда в него одевают изделия с высокой добавочной стоимостью, которые не предполагается долго хранить, например свежеспеченные багеты, круассаны или «сложнотехнологические» сорта хлеба. Бумага является очень удобным материалом для выполнения качественной печати. А главное, это полностью экологичный материал. Именно поэтому сегодня многие государства стремятся популяризировать бумажную упаковку. В Италии, например, с начала 2011 года вовсе запретили производство и использование пластиковых пакетов.

Российские производители бумажной упаковки используют отечественную



Неупакованные

буханки и батоны различных изготовителей практически все «на одно лицо», и только красочная, индивидуально подобранная «одежда» сможет придать им собственный стиль, выделиться из себе подобных.

бумагу для изготовления пакетов, так как по параметрам гладкости и прочности она немногим уступает импортному сырью.

Целлофановый костюм

Прозрачный пакет в «хлебной моде» можно сравнить с повседневным костюмом. Он удобен в использовании, защищает продукт от воздействия внешних факторов и может многое сказать о своем владельце. Яркие и красочные «костюмы» сразу привлекают внимание, намекая на то, что производитель не экономит на упаковке. Безликие пакеты, как правило, выдают представителей малого бизнеса, которым не по карману дорогостоящая печать на упаковке.

У производителей хлебобулочных изделий существует огромный диапазон выбора материалов для изготовления упаковочного пакета.

Довольно часто для упаковки хлебобулочных изделий применяется нелакированный целлофан, с одно- или двухсторонним покрытием. Нелакированный неводостойкий целлофан имеет высокую паропроницаемость и применяется для защиты от пыли и плесени. Внутри пакета из такой пленки не скапливается влага, поэтому нет риска образования плесени на продукте.

Для упаковки хлеба в торговой сети широкое распространение получили пакеты из полиэтилена низкой плотности (ПЭНП). Данный вид упаковки отличается низкой водо- и паропроницаемостью, но сравнительно высокой запахо- и газопроницаемостью. ПЭНП в настоящее время вытесняется полипропиленовой пленкой с более высокой паропроницаемостью и низкой газопроницаемостью. Кроме того, полипропилен обладает достаточно высокой механической прочностью и хорошо приспособлен к использованию в упаковочных машинах.

Сегодня производители упаковки, желая повысить уровень паропроницаемости материала, перфорируют его. Позволяя регулировать проницаемость упаковки, перфорированные пленки и пакеты исключают необходимость охлаждения горячего изделия перед запаковыванием.

Для длительного хранения хлебобулочных изделий применяются комбинированные упаковочные материалы. Это могут быть двухслойные ламинаты с высокими барьерными свойствами. Ламинация представляет собой склеивание двух и более пленок разных типов.

Чтобы пакеты лучше сохраняли свои барьерные свойства, их запечатывают. Делают это чаще всего двумя способами: при помощи скотча или клипсы. Отметим, что клипса имеет не только функцию запечатывания, как скотч, но еще и информационную – на нее наносится дата изготовления продукта.

Большинство материалов для изготовления прозрачных пакетов пригодны для нанесения печати. И это очень важно, так как благодаря такой упаковке продукт перестает быть безликим.

Обтягивающий наряд

Использование уникального свойства полимерных пленок – способности давать большую усадку при нагревании – привело к созданию и быстрому распространению термоусадочной упаковки, которая формируется обертыванием изделия пленкой и после ее термической усадки составляет с продуктом единое целое.

Получают такие пленки с помощью растяжения материала в нагретом состоянии, когда полимер является наиболее эластичным. Вследствие такого воздействия в молекулярных цепях пленки возникает напряжение. При последующем охлаждении и затвердевании эти деформации и напряжения фиксируются в материале. Когда пленку снова нагревают, она стремится вернуться к своим первоначальным размерам. Эту способность

Бесконечное наслаждение



Посетите нас

УПАКОВКА



УПАК
ITALIA

Москва
25.-28.01.2011
Павильон 2.2.
Стенд 22C02



interpack
PROCESSES AND PACKAGING

Дюссельдорф
12.-18.05.2011
Павильон 3
Стенд B07/C08

SOLLICH



SOLLICH KG · фирма специализирующаяся в области шоколадных и кондитерских изделий
D-32102 Bad Salzufflen · Germany
тел.: +49 52 22 950 - 0 · факс: +49 52 22 950 - 300
E-Mail info@sollich.com · www.sollich.com

Представитель в России: ANTON OHLERT
1-ый Щипковский пер., 20; 115093 г. Москва
тел.: +7 495 961 20 - 61 · факс: +7 495 961 20 - 71
E-Mail: info@ohlert.ru · www.ohlert.com

SOLLCOCAP®/SOLLCOFILL®

Самая гибкая система для наполнения бисквитов и сэндвичей.
Надёжно · качественно · экономически выгодно

обратного возвращения называют «памятью полимера», или термоусадкой.

Упаковка в такой материал происходит на специальном оборудовании, где создается высокая температура, в результате воздействия которой пленка плотно обтягивает продукт.

Для упаковки хлеба применяются термоусадочные пленки ПЭНП, пленки из полипропилена, поливинилхлорида (ПВХ), поливинилденхлорида (ПВД) толщиной 15-25 мкм.

Для того чтобы заставить продукт «дышать», пленки, как и пакеты, подвергаются перфорации.

Термоусадочная упаковка длительное время сохраняет свежесть продукта и обладает достаточно хорошими оптическими свойствами. Важным достоинством такой упаковки являются низкие затраты на ее изготовление, простота применяемого оборудования. Недостатком же термоусадочного «наряда» является то, что он менее удобен для хранения продукта, чем целлофановый пакет.

Процесс упаковки в термоусадочную пленку состоит из следующих основных операций:

- создание заготовки – обертывание продукта рулонной пленкой с изготовлением сварных швов и отрезанием заготовки от рулона;
- термическая усадка пленки, которая происходит при прохождении заготовки через термокамеру, где упаковка подвергается тепловому удару горячим воздухом;
- охлаждение упаковки воздухом на выходе из термокамеры для предотвращения слипания и повреждения горячей пленки.

Термоусадочные пленки используют как для индивидуальной, так и для групповой упаковки. Аппараты для индивидуальной и групповой термоусадочной упаковки хлебопродуктов выпускаются многими отечественными и зарубежными предприятиями.

Стрейч как модный тренд

Стрейч-пленки успешно завоевывают свои позиции в мире хлебной моды. Этому способствуют качественно новые свойства растяжимых пленок: способность к обратимому растяжению и высокое стягивающее усилие. Кроме того, этот материал обладает высокой прозрачностью, стойкостью к проколу и разрыву. Хорошее прилипание слоев пленки друг к другу делает процесс упаковывания очень удобным, даже если он осуществляется вручную.



Прозрачный пакет в «хлебной моде» можно сравнить с повседневным костюмом. Он удобен в использовании, защищает продукт от воздействия внешних факторов и может многое сказать о своем владельце.

Наиболее часто упаковка хлебобулочной продукции на небольших предприятиях осуществляется путем ручного обертывания стрейч-пленкой с использованием горячего стола для лучшей фиксации краев материала. Однако для больших предприятий и супермаркетов производители упаковочного оборудования предлагают промышленные упаковочные машины для обертывания продуктов в стрейч-пленку.

Стрейч-пленки, помимо прочих достоинств, являются сравнительно дешевым материалом, поэтому их с удовольствием используют многие производители.

Оборудование

Со временем ручной труд на производстве становится все менее популярным, поэтому говоря об упаковке, нельзя не сказать об упаковочном оборудовании. Выделяют три основных типа машин для упаковки хлебобулочной продукции:

- машины для упаковки хлебобулочных изделий в готовые пакеты;
- машины, формирующие пакеты и упаковывающие в них хлебобулочные изделия;
- машины для упаковки хлебобулочных изделий обертыванием в термоусадочную или стрейч-пленку.

Машины первого типа включают в себя автоматический пакетонаполнитель с лотком для штабелей пакетов и устройство для запечатывания пакетов в перекрутку с зажимом.

Второй тип машин представлен оборудованием, которое позволяет упаковывать хлебобулочные изделия в термосвариваемые пакеты «флоу-пак». Такая упаковка производится на горизонтальных машинах непрерывного действия. Движущиеся по конвейеру изделия накрываются свариваемой в рукав рулонной пленкой, непрерывно свариваемой снизу продольным швом. Губки поперечной сварки производят поперечные швы рукава, запечатывая изделия с одновременно отрезкой получаемого наполненного пакета. В качестве упаковочных материалов в этих машинах могут применяться полипропиленовые пленки, целлофан, бумага с покрытием, многослойные ламинаты.

Машины «флоу-пак» универсальны, высокопроизводительны и поэтому очень широко распространены в мире.

Горизонтальные упаковочные машины могут использоваться для выпуска пакетов «флоу-пак» различных типов и размеров. Производительность данных машин в зависимости от изготовителя тоже может быть разной – от 20 до 300 пак./мин., поэтому производители хлебобулочных изделий легко смогут выбрать то, что им подходит (в зависимости от объема производства). Современные упаковочные машины, как правило, оснащены управляющими логическими контроллерами, которые позволяют задавать все основные параметры линии без механической переналадки и выполнять диагностику состояния оборудования.

Созданы варианты конструкции машины с нижней подачей упаковочной пленки. Они предназначены для упаковки изделий непостоянных размеров.

Если вы выпускаете широкий ассортимент хлебобулочных изделий, для вас очень важно, чтобы упаковочное оборудование имело быструю и простую регулировку. Она осуществляется с помощью статистических и диагностических программ, которыми оснащены многие современные упаковочные линии. Кроме того, некоторые машины имеют функцию определения наличия продукта в пакете, что позволяет исключить повреждения изделий и существенно экономить упаковочные материалы.

К третьему типу относятся аппараты для упаковки хлебобулочных изде-



PRALIMAT® для любых начинок в сочетании с глазировочной установкой GLOSSMASTER® и охлаждающим туннелем

ТЕХНОЛОГИЯ "FROZENSHELL®" ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ФОРМОЧЕК РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ



Посетите нас

УПАКОВКА



UPAK
ITALIA

Москва
25.-28.01.2011
Павильон 2
Стенд 22 C02



interpack
PROCESSES AND PACKAGING

Дюссельдорф
12.-18.05.2011
Павильон 3
Стенд A07/B08

CHOCOTECH 
CHOCO DIVISION

«Полипропиленовая пленка для упаковки должна быть максимально прозрачной, в противном случае хлеб может выглядеть несвежим.»

лий в термоусадочную пленку и машины для обертывания в стрейч-пленку. Для упаковки продуктов в данные материалы используются универсальные машины, которые обладают достаточно высокой степенью автоматизации. Современные упаковочные автоматы могут считывать размер обертываемого изделия на входном конвейере, автоматически выбирая подходящий режим и соответствующий рулон пленки. Также они могут предусматривать контроль натяжения пленки и саморегулирование ее длины в зависимости от размера продукта.

Поедем, красotka, кататься

Свои тенденции в мире моды на хлебную упаковку диктуют и розничные сети. Ритейлеры рекомендуют производителям упаковывать свою продукцию так, чтобы ее было максимально удобно раскладывать на полке и выставлять в торговый зал. В свя-

Термоусадочная

упаковка длительное время сохраняет свежесть продукта и обладает достаточно хорошими оптическими свойствами. Важным достоинством такой упаковки являются низкие затраты на ее изготовление, простота применяемого оборудования

зи с этим сегодня заметно возрос интерес к оборудованию для упаковки хлебобулочной продукции в транспортную тару.

Обычно транспортной упаковкой являются картонные коробки. Изготавливаются они на линиях, которые в автоматическом режиме из поступающих штабелем заготовок формируют короба, закладывая в них открытые сверху полимерные вкладыши-мешки. Хлебобулочные изделия в индивидуальной упаковке поступают на снабженный счетным устройством укладчик, который выполняет порядковую счетную укладку батончиков. После заполнения на следующих позициях линии обычно производится контрольное взвешивание, термическое запечатывание горловины мешка, загибание и заделка клапанов коробки и ее этикетирование.

Все чаще производители продуктов питания, в том числе и хлеба, располагают на транспортной упаковке свой логотип, так как многие сети выставляют продукцию в торговом зале прямо в коробках, в которых им ее привез изготовитель.



▶ МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Ярослав Морозов,
директор компании «ТулаПак»

– Какие основные требования предъявляются к упаковке для хлебобулочных изделий?

– В зависимости от вида ХБИ, их принадлежности к разным секторам рынка, а также срока годности и специфики оборудования, установленного на хлебопекарном предприятии, требования к упаковке могут сильно отличаться.

В качестве основных из них можно выделить:

- полную совместимость параметров упаковки с возможностями упаковочных машин, важную для обеспечения непрерывности производственного процесса;
- эстетические свойства упаковки (качественная печать, прозрачность материала), а также тактильные свойства пакета;
- барьерные свойства материала (защита от воздуха, влаги, загрязнений и механических повреждений);
- при необходимости – отвод лишней влаги из упаковки (пакеты часто перфорированы, что избавляет их от внутреннего конденсата) и термостойкость (возможность упаковки горячих ХБИ).

Наиболее популярными сегодня являются пакеты из прозрачного полипропилена различных видов.

– Чем принципиально отличается упаковка ХБИ от упаковки других видов продукции?

– Суть отличий – в свойствах хлеба и в способах сохранения этих свойств. Полипропиленовая пленка для упаковки должна быть максимально прозрачной, в противном случае хлеб может выглядеть несвежим. Барьерные свойства пленки должны увеличивать срок годности хлеба. В некоторых случаях необходимо, чтобы была возможность герметичной сварки пакета для предотвращения обмена воздуха с внешней средой. Другие хлебопродукты наоборот, должны упаковываться в перфорированные пакеты с целью вентиляции и избавления от конденсата внутри упаковки. И наконец, многие хлебобулочные изделия должны быть упакованы в материалы, которые обладают термостойкостью.

– Какие факторы необходимо учитывать при выборе упаковочного материала для хлебобулочных изделий?

– Если исключить из списка материалов бумагу (в основном она актуальна в местах продаж, а не на хлебозаводах), то останется лишь две группы применимых материалов.

Первый – прозрачный полипропилен (PP). Это наиболее популярный материал для упаковки на хлебозаводе.

Тип упаковочного оборудования, применяемого на хлебопекарном предприятии, определяет тип используемого полипропилена. На полностью автоматизированных упаковочных линиях используется двухосноориентированный полипропилен (BOPP), поставляемый в виде рулонов, с изображением или без него. Упаковочный автомат сам формирует пакет с тремя сварными швами.

Для полуавтоматической упаковки в готовые пакеты, как правило, применяются «викет-пакеты» из кастового полипропилена (СРР). Ручная упаковка в большинстве случаев предполагает использование готовых пакетов из неориентированного полипропилена. Для упаковки вручную применяют полиэтилен низкого (ПНД) и высокого (ПВД) давления. Пакеты из ПНД – тонкие и шуршащие. Очень дешевые, поэтому весьма популярны. По сути, они не защищают хлеб ни от чего и используются «для галочки» (для соблюдения требований местных властей по обязательной упаковке ХБИ). ПВД для упаковки хлеба используется редко. Считается, что этот полиэтилен обладает невысокой прозрачностью и глянцем, а хлеб в нем «не дышит» и быстро плесневеет.

– Как осуществляется печать на упаковке?

– Печать на упаковке для хлебной продукции может осуществляться двумя способами. Наиболее распространенной является флексографская (высокая) печать. Также иногда рисунок на хлебную упаковку наносится с помощью ротогравюрной (глубокой) печати. Она целесообразна для тиражей в несколько миллионов единиц упаковки. Однако качество упаковки в целом зависит не только от класса печати, но и, к примеру, от качества «сборки» готового пакета. На любом производстве упаковки качество зиждется на «трех китах»:

- квалификация персонала;

- качество и совместимость применяемых материалов и оборудования;
- система контроля качества готовой продукции.

– Какие материалы используются для того, чтобы создать качественный принт и при этом не нанести вред здоровью потребителей?

– Современные материалы для печати на упаковке не наносят вреда здоровью. Применяемые красители пригодны для контакта с пищевыми продуктами. К тому же печать на пакет наносится с его внешней стороны, поэтому прямого контакта хлеба и красителей не происходит. Нередко используется межслойная печать, когда краситель находится между слоями полимера. Это полностью защищает красочный слой от контактов с чем бы то ни было и заодно придает упаковке дополнительный глянцевый блеск. Бесспорно, красивая упаковка является серьезным конкурентным преимуществом для производителей хлеба.

– Какие тенденции существуют сегодня на рынке хлебной упаковки?

– Главный тренд – постепенное улучшение качества и внешнего вида упаковки в целом по отрасли. Видимо, это происходит из-за обострения конкуренции как между производителями ХБИ, так и между производителями упаковки.

Также можно отметить плавное увеличение доли хлеба, выпекаемого (или допекаемого) непосредственно в точках реализации. Такой хлеб часто упаковывают в бумажные или комбинированные (сделанные из бумаги в комбинации с полимером) пакеты. Соответственно, доля такой упаковки на рынке понемногу растет.

– Существует ли транспортная упаковка для хлеба? Что она из себя представляет?

– Транспортная упаковка (такая как коробка) более актуальна для кондитерской отрасли. Обычный хлеб в картон упаковывать дорого (в расчете на единицу упаковываемого объема). Задача перевозки хлеба в целостности и сохранности решается применением специально оборудованного автотранспорта. **КС**



5 – 7 АПРЕЛЯ 2011

Санкт-Петербург, Ленэкспо

www.restec.ru/interfood

Организаторы:

Тел.: +7 (812) 320 8093

Факс: +7 (812) 320 8090

E-mail: foodind@restec.ru



15-я Международная выставка

**ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
НАПИТКИ И ИНГРЕДИЕНТЫ**



The author:



Elena Maximova

Translation: Polina Pushina

Waiting for a miracle

Entering the New Year, even the most global skeptics are waiting for change for the better. We often hear people say, "Everything is going to remain the same, it's important not to make it worse." But deep inside we all believe in a miracle.

However, in order to make a marvel come true, one needs not only to dream, but act for the dream to come true. The truth is that it's not always clear what direction one should act in.

Assume that a businessman is dreaming of a sharp step-up in sales, the ousting of competitors from the market, the long-term contracts with foreign partners. And he understands what changes are needed for his business.

For better understanding what the year 2011 is going to be for the representatives of the confectionery and baking industries, we've defined last year's milestones and tried to understand how they can reflect the next year.

Major players of the "confectionery field"

According to the researches of Intesco Research Group, the Russian confectionery market size in 2010 increased by 1.6% last year. The huge part of the confectionery market is occupied by home producers. The largest producers of the confectionery are Mars, OOO (about

Автор: Елена Максимова

В ожидании чуда

Начиная новый год, даже самые глобальные скептики ждут перемен к лучшему. Конечно, чаще всего вслух мы говорим: «Все останется по-прежнему, главное – чтобы не было хуже». Но в глубине души каждый из нас верит в чудо.

Однако для того, чтобы приблизить это чудо, нужно не только мечтать о нем, но и действовать в направлении осуществления своей мечты. Правда, не всегда понятно, в каком именно направлении необходимо действовать.

Допустим, тот или иной предприниматель мечтает о немыслимом увеличении своих продаж, о вытеснении с рынка конкурентов, о заключении долгосрочных контрактов с зарубежными пар-

тнерами. И он понимает, что для этого необходимо что-то изменить в процессах ведения бизнеса.

Для того чтобы определить, в каком направлении двигаться в 2011 году представителям кондитерской и хлебопекарной отраслей, мы попробовали выделить ключевые события, которые произошли в этих секторах промышленности в прошлом году и понять, какой резонанс эти события могут дать в году наступившем.

Основные игроки «кондитерского поля»

По данным исследования компании Intesco Research Group, объем российского рынка кондитерских изделий в 2010 году по сравнению с предыдущим годом вырос на 1,6%. Причем львиную долю объема российского рынка кондитерских изделий занимает продукция отечественных производителей.

Крупнейшими российскими производителями кондитерских изделий являются: ООО «Марс» (около 5% всех кондитерских изделий, производимых в России); ОАО Липецкая кондитерская фабрика – «Ликонф» (более 3%); ЗАО «Конти-Рус» (2,3%). Более 10% совокупного объема сладкой продукции нашей страны изготавливают: ОАО «Рот Фронт», ОАО «Кондитерское объе-

5% of all confectionery in Russia), Lipetsk confectionery factory Likonf, OAO (more than 3%), Konti-Rus, ZAO (2,3%). Rot Front, OAO, Confectionery Union Russia, OAO, Babaevskiy Confectionery Concern, OAO, Kraft Foods Russia, OOO, and KDV Yashino, OOO. These companies produce more than 10% of the total volume of the Russian confectionery. Share of the import product is rather 12% more. Major exporters of the confectionery are Ukraine, Poland, Germany, Austria, Slovakia, Czech Republic, Italy, Greece, Belgium, Switzerland, the Netherlands, Great Britain, Sweden, Denmark, Chile, Argentina, Republic of South Africa, Turkey, Azerbaijan, Iran, China, Korea and Thailand. Chocolate and chocolate goods account for one-third of all Russian imports.

Milestones

Several major changes were made in the legislation, and they've made a different impact on confectionery and bakery manufactures. Under discussion was implementing into force the Federal Law on Trade. According to the legislators, this law was supposed to simplify food manufacturer's work. The law has limited trade operator's work: revocation of retro-bonuses, limit establishment on delay in payment etc. At the same time producers confessed that there had been no changes in their cooperation with companies.

The second event is revocation of the all-Union State Standard (GOST) for some of confectionery and bakery products. It had an ambiguous effect. Right after replacing GOST into declaring products, producers didn't know what to do. They were worried that they would have to change all regulatory documents. But it turned out not to be necessary, producers can choose between two ways of certification.

Replacing the all-Union State Standard with declaring made the quality of some products much worse, espe-

cially oil fat and creamery. At the same time revocation of GOST didn't influence confectionery and bakery industries much. The reasons for that are obvious. Bakery producers work in a long-established scheme and have gained a good reputation in the market, so most companies did not make any changes in the formula in order to reduce the cost of the product. Quality of confectionery didn't get worse as confectioners realized that their products were supplementary ration, and customers can always buy competitor's products, if they have a better quality.

Summer drought and embargo on exports of grain have also influenced the industry. Experts say that these factors damaged millers, as they had lost foreign outlet, the blank space was taken by foreign companies.

Waiting for... what?

The next year, buying preferences will remain the same; people will choose well-packed products, containing natural ingredients. The information on the packing is to be truthful and full.

Development of the bakery business is largely driven by the specificity of the product. Bread is a perishable product; it is to be baked locally. Thereby, one of the priority tasks for the branch associations is development of the local bread baking. It will be a priority for the next year.

Thus, in 2011 baking and confectionery industries will be developing in several different ways. Customers with higher incomes won't be as money-saving as in the previous year; therefore people's attitude to the quality of the product and good packing will become more scrupulous. Branch associations aim to struggle for introduction of changes in the legislation on behalf of producers and local baking industry development.



СЫРЬЕ ДЛЯ КОНДИТЕРСКОЙ
И ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ОТ РОССИЙСКОГО
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Тел./факс: (495) 229-77-90

Тел.: (985) 768-68-61

www.praxis-ovo.com

Mail: m.soloviev@praxis-ovo.com

ООО «Праксис-Ово» предлагает жидкие и сухие яйцепродукты производства птицефабрики «Роскар»

■ СУХИЕ ПАСТЕРИЗОВАННЫЕ ЯЙЦЕПРОДУКТЫ:

- Белок сухой обессахаренный с пенообразующей способностью в упаковке по 25 кг
- Белок сухой обессахаренный с повышенной пенообразующей способностью – модификация «А» в упаковке по 25 кг
- Белок сухой обессахаренный с высокой гелеобразующей способностью в упаковке по 25 кг
- Желток сухой пастеризованный в упаковке по 25 кг
- Желток сухой пастеризованный ферментированный в упаковке по 22 кг

■ ЖИДКИЕ ПАСТЕРИЗОВАННЫЕ ЯЙЦЕПРОДУКТЫ:

- Меланж охлажденный и замороженный в асептической упаковке по 1 кг, 20 кг и 1000 кг
- Белок охлажденный и замороженный в асептической упаковке по 20 кг и 1000 кг
- Желток жидкий в асептической упаковке по 20 кг и 1000 кг
- Желток жидкий ферментированный по 20 кг и 1000 кг

**ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ.
ПОСТАВКА СО СКЛАДА В ПОДМОСКОВЬЕ.**



**Yuri Katsnelson,
President of the Russian Guild
of Bakers and Confectioners (ROSPiK)**

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

The overall situation in the bakery market

Today, the baking business in Russia is mainly presented by small and medium-sized companies, numbers prove that. Thus, in our country, the number of enterprises, employing over 250 people, is only 2.1% of the total number of bakery companies, and 7.3% of companies operates from 250 to 101 people. The largest number of enterprises - 76.9% have from 100 to 15 employees, and 11% of companies have less than 15 employees.

There are only 5.4% of companies in Russia with an annual turnover ranging from 400 to 1000 million rubles. The bulk of companies (68.2%) have an annual turnover of less than 60 million rubles.

динение «Россия», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ООО «Крафт Фудс Рус» и ООО «КДВ Яшкино». Доля импортной продукции в 2010 году составила чуть более 12%. Основными экспортными кондитерскими изделиями в прошлом году были: Украина, Польша, Германия, Австрия, Словакия, Чехия, Италия, Греция, Бельгия, Швейцария, Нидерланды, Великобритания, Швеция, Дания, Чили, Аргентина, ЮАР, Турция, Азербайджан, Иран, Китай, Корея и Таиланд. Треть от всего объема ввозимых сладостей приходится на долю шоколада и шоколадных изделий.

Ключевые события

Говоря о событиях, повлиявших на развитие кондитерской и хлебопекарной отраслей, нельзя не отметить, что в прошлом году было внесено несколько серьезных изменений в законодательство. Новые поправки по-разному повлияли на производителей кондитерских и хлебобулочных изделий.

Событие, которое чаще всего обсуждалось в деловых кругах, – вступление в силу ФЗ «О торговле». По мнению законодателей, этот закон должен был существенно облегчить жизнь производителям продуктов питания, так как он поставил торговым операторам ряд ограничений, в числе которых – отмена ретро-бонусов, установление лимита на задержку платежей и др. Однако, по признаниям производителей, схема их работы с сетями осталась такой же, какой она была до принятия закона.

The potential of bread baking

Bakery sector has good prospects for development:

- Potential growth in employment - up to 300 thousand;
- Growth of the level of competition is more than twofold;
- The ability to set up about 22 thousand new business units in the bakery.

In addition, market growth potential of bread and bakery products (in constant prices) is more than 500 billion rubles. And market growth potential of services of bakery infrastructure is more than 150 billion rubles.

In order to implement the existing potential of bakery business before 2020, the executive and legislative authorities of the Russian Federation should:

- Set up the regional guilds of bakers and confectioners in 2011;
- Develop and implement a regional program for the development of competition for small and medium-sized businesses in the bakery market;
- Develop strategies to attract investments, including foreign ones, in the baking industry for setting up new business entities, educational centers and infrastructure;
- Develop a draft regional law on bakery;
- Develop and implement changes in tax legislation in order to reallocate the tax flows from the baking industry in favor of municipalities.

Heading for the regions

The North-Caucasian Federal District (NCFD) was set up by the Decree of the President Dmitry Medvedev on

Второе событие – отмена ГОСТов на некоторые виды продукции, в том числе и на ряд хлебобулочных и кондитерских изделий. Это событие возымело неоднозначный резонанс. Сразу после замены ГОСТов декларациями соответствия многие производители не знали, что делать. «Неужели придется переписывать все нормативные документы?» – волновались они. Однако их тут же успокоили, объяснив, что этого делать не надо – просто теперь можно выбирать между двумя способами сертификации.

Замена ГОСТов декларациями существенно ухудшила качество продуктов питания по некоторым отраслям, в частности по масложировой и молочной. Что касается кондитерской и хлебопекарной промышленности, на работе этих секторов отмена ГОСТов сказалась не так сильно. Причины очевидны. Производители хлебопекарной продукции имеют прибыль скорее не из-за разницы в себестоимости и конечной цене товара, а из-за большого объема продаж. И ухудшение качества изделий за счет уменьшения себестоимости привело бы к снижению объемов реализации: покупатель не будет приобретать некачественный продукт, когда есть, из чего выбирать. Что же касается кондитерской отрасли, то здесь причины сохранения прежнего качества тоже очевидны: производители осознают, что их продукция является дополнением к рациону и должна быть действительно вкусной. Поэтому проще чуть-чуть поднять цены в случае подорожания сырья, чем снижать себестоимость за счет ухудшения качества.

January 19, 2010 № 82 "On Amendments to the federal list of districts". The district includes: the Republic of Dagestan, the Ingush Republic, the Kabardino-Balkarian Republic, the Karachayevo-Cherkessian Republic, the Republic of North Ossetia-Alania, the Chechen Republic, and the Stavropol Territory. The center of the Federal District is Pyatigorsk.

The approach paper for the development of the region is the «Strategy of socio-economic development of the North-Caucasian federal district before 2025»; it is approved by the governmental decree on September 6, 2010.

The chief goal of the Strategy is providing facilities for the advanced development of the real economy for the members of the North-Caucasian Federal District, job creating and raising living standards of the people.

The transition of the constituent territories of NCFD from stabilization policies to the policy of forced growth is planned as a part of the Strategy. Key areas of the State support are investment in the economic development for achieving progressively self-sufficient life of NCFD regions, as well as facilitating their integration into national and global economy.

In accordance with the basic objectives of the Strategy, the Russian Guild of Bakers and Confectioners in conjunction with the Federation Assembly of Rus-

sia took the initiative of holding the Caucasus Cup for Bread baking "Bread is a world", which was held in late October, 2010.

The Cup was held for the purpose of the economic and social development of the region.

"Bread is a world" was a federal level actions system. The main event was the competition of bakers and confectioners from NCFD regions. The second part was devoted to the Inter-Regional Conference on baking «Methods of socio-economic modernization of the North-Caucasian Federal District: an innovative approach.» The third part was devoted to the Bread Fair.

Besides the teams from the Ingush Republic, the Kabardino-Balkaria, the Republic of North Ossetia-Alania, representatives from many other regions and cit-

ies of Russia (Moscow and the Moscow region, St. Petersburg, the Kaluga Region, the Voronezh Region, the Sverdlovsk Region, the Rostov Region, the Stavropol Territory, the Krasnodar Territory etc.) have also taken part in this event.

The conference showed that the considerable part of small and medium-sized businesses of NCFD was concentrated in trade and in the priority economy sectors of the district, which are construction, agriculture and tourism. In order to increase their access to financing,

Customers with higher incomes won't be as money-saving as in the previous year; therefore people's attitude to the quality of the product and good packing will become more scrupulous.

В ожидании... чего?

В следующем году покупательские предпочтения по большей части останутся прежними, люди будут класть в свои корзины продукты, которые содержат как можно больше натуральных ингредиентов и, конечно, те, которые качественно и «содержательно» упакованы. Именно «содержательно», ведь очень важно, чтобы упаковка давала полную и правдивую информацию о товаре.

Если говорить отдельно о развитии хлебопекарного бизнеса, то оно во многом диктуется спецификой продукта. Хлеб – товар скоропортящийся, поэтому выпекать его необходимо в том регионе, где его потребляют. Таким образом, одной из приоритетных задач отраслевых союзов является развитие регионального хлебопечения, этому направлению в следующем году планируется уделить должное внимание.

Итак, хлебопекарная и кондитерская отрасли в наступившем году будут развиваться сразу в нескольких направлениях. Потребитель с повышением уровня доходов будет гораздо менее экономным, чем прошлым году, поэтому отношение россиян к качеству продукта и удобству упаковки станет еще более щепетильным. Отраслевые союзы нацелены на борьбу за внесение изменений в законодательство в пользу производителей и развитие регионального хлебопечения.





The next year, buying preferences will remain the same; people will choose well-packed products, containing natural ingredients. The information on the packing is to be truthful and full

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Юрий Кацнельсон,
президент Российской гильдии пекарей
и кондитеров (РОСПиК) Юрий Кацнельсон,
президент Российской гильдии пекарей
и кондитеров (РОСПиК)

Общая ситуация на хлебопекарном рынке

Сегодня хлебопекарный бизнес в России в основном представлен малыми и средними компаниями. На это указывают цифры. Так, в нашей стране число предприятий, на которых трудится более 250 человек, составляет всего 2,1% от общего количества субъектов хлебопечения, а в 7,3% компаний работает от 250 до 101 человек. Большинство предприятий – 76,9%, имеют штат от 100 до 15 человек, а в 11% компаний работает менее 15 человек.

Если говорить о прибыли, то в России всего 5,4% предприятий, годовой оборот которых составляет от 400 до 1000 млн руб. Наибольшее число компаний – 68,2% – имеют годовой оборот менее 60 млн руб.

Потенциал хлебопечения

Хлебопекарный сектор имеет очень хорошие перспективы развития:

- потенциал увеличения занятости – до 300 тыс. человек;
- увеличение уровня конкуренции более чем в два раза;
- возможность создания до 22 тыс. новых бизнес-единиц в хлебопечении.

Кроме того, потенциал роста рынка хлеба и хлебобулочных изделий (в постоянных ценах) составляет более 500 млрд руб., а потенциал роста рынка услуг инфраструктуры хлебопечения – более 150 млрд руб.

it is necessary to develop the microfinance system, set up guarantee funds, support small and medium-sized businesses by partly financing rate interest on loans, set up and develop inter-regional committees for the support and development of small and medium-sized businesses.

All participants agree that Caucasian bread baking Cup should become an important federal socio-economic measure, it is recommended to be held annually in autumn (October) in one of the regions of the North-Caucasian Federal District.

Trade Act

The Trade act, which came into force on February, 2010, needs some improvement, as after its adoption most problems have not diminished. Resolution of the Government of the Russian Federation on July 15, 2010 № 530 «On approval of rules of establishing maximum allowable retail prices for some kinds of socially important foodstuffs of prime necessity» also requires the completion. According to the Resolution, one may set the maximum allowable retail prices on certain types of socially significant food commodities. In addition, this Regulation specifies a list of certain types

Для того чтобы реализовать имеющийся потенциал хлебопекарного бизнеса до 2020 года, органам исполнительной и законодательной власти субъектов Российской Федерации необходимо:

- создать в 2011 году региональные гильдии пекарей и кондитеров;
- разработать и реализовать региональные программы «Развитие конкуренции малого и среднего предпринимательства на рынке хлебопечения»;
- разработать комплекс мер, позволяющих привлечь инвестиции, в том числе иностранные, в развитие хлебопечения для создания новых субъектов бизнеса, учебных центров и инфраструктуры;
- разработать проекты региональных законов «О хлебопечении»;
- разработать и внести изменения в налоговое законодательство с целью перераспределения налоговых потоков от хлебопечения в пользу муниципалитетов.

Курс на регионы

Указом Президента РФ Д. А. Медведева от 19 января 2010 года №82 «О внесении изменений в перечень федеральных округов», создан Северо-Кавказский федеральный округ. В него вошли: Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия-Алания, Чеченская Республика, Ставропольский край. Центр федерального округа – г. Пятигорск.

Концептуальным документом развития региона является «Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 6 сентября 2010 года.

Главная цель данной Стратегии – обеспечение условий для опережающего развития реального сектора экономики в субъек-

of socially important food products with the maximum allowable retail prices. All this has made the interaction between producers and commerce more complicated.

To our opinion, it is necessary to change the wording from «Rye bread, rye-wheat bread» (“rzhanoj hleb, rzhano-pshenichnyj hleb”) and «Bread and bakery products made from wheat flour» (“hleb i bulochnye izdelija iz pshenichnoj muki”) to «Bread and bakery products» (hleb i hlebobulochnye izdelija) in a list of certain types of socially important foodstuffs of prime necessity with the maximum allowable retail prices.

Forecasts

In general, 2010 was not different from previous years for the representatives of the bakery sector, including small and medium-sized businesses, except for changes in tax legislation in the area, where the Unified Social Tax (UST) is collected. These changes have undercut the solvency and financial stability of bakery producers.

It is worth noting that a permanent Commission on the development of baking and confectionery produc-

tion was established within the business association “Reliance of Russia” (“Opora Rossii”). We hope that results of the work of the Commission will make a positive impact on the baking and confectionery sectors. In particular, the Commission plans to initiate changes in the tax law regarding collection of UST.

Development of the bakery business is largely driven by the specificity of the product

The all-Union State Standard's abolition on some types of confectionery and bakery products had no effect on the assortment, since its forming depends not on regulations, but the skills of the bakers, and business discipline.

Primary commodity prices for production of confectionery and bakery products (sugar, flour, cocoa) will surely change within the inflation.

In any case, in 2011 bakers need to be prepared for hard work and defending their positions at all levels. defending заменить на defend.

ектах Российской Федерации, входящих в состав СКФО, создания новых рабочих мест, а также повышения уровня жизни населения.

В рамках Стратегии запланирован переход субъектов Российской Федерации СКФО от политики стабилизации к политике форсированного роста. Ключевые направления государственной поддержки – это инвестиции в развитие экономики для постепенного обеспечения самодостаточного существования регионов СКФО, а также содействие их интеграции в национальную и мировую экономику.

В соответствии с основными целями Стратегии, Российская гильдия пекарей и кондитеров совместно с Советом федерации Федерального собрания РФ выступили с инициативой проведения Кавказского Кубка по хлебопечению «Хлеб – это мир», который прошел в конце октября 2010 года.

Кубок проводился с целями экономического и социального развития региона.

«Хлеб – это мир» представлял собой систему мероприя-

тий федерального уровня. Главным событием Кубка стали соревнования пекарей и кондитеров регионов СКФО. Второй его составляющей стала Межрегиональная конференция по хлебопечению «Методы социально-экономической модернизации регионов Северо-Кавказского федерального округа: инновационный подход». Третий элемент – Хлебная ярмарка.

В мероприятиях Кубка, кроме непосредственных конкурсантов из Республик Кабардино-Балкария, Ингушетия, Северная Осетия-Алания и Краснодарского края, активно участвовали представители других регионов и городов России:

Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, Калужской области, Воронежской области, Свердловской области, Ростовской области, Ставропольского края, Краснодарского края и др.

Проведение в рамках Кубка конференции позволило определить, что значительная часть субъектов малого и среднего предпринимательства СКФО сосредоточена в торговле и в наиболее приоритетных секторах экономики округа – строительстве, агропромышленном комплексе и туризме. В целях улучшения их доступа к финансированию целесообразно предусмотреть реализацию мер по развитию системы микрофинансирования, формирование гарантийных фондов, осуществление мер по поддержке субъектов малого и среднего бизнеса в форме субсидирования части процентной ставки по привлекаемому кредиту, создание и развитие межрегиональных элементов инфраструктуры поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

По мнению всех участников, Кавказский Кубок по хлебопечению «Хлеб – это мир» должен стать значимым федеральным социально-экономическим мероприятием, которое рекомендуется проводить ежегодно осенью (в октябре) в одном из регионов Северо-Кавказского федерального округа.

Закон «О торговле»

Вступивший в силу в феврале 2010 года закон «О торговле» требует доработки: после его принятия проблем у производителей меньше не стало. Также требует доработки и Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2010 года №530 «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости». Согласно ему, на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости могут устанавливаться предельно допустимые рознич-

Если говорить отдельно о развитии хлебопекарного бизнеса, то оно во многом диктуется спецификой продукта.

Horeca: segment perspectives

Baking and confectionery industries have a lot of segments, each of them develops in a different way.

An integral part of the confectionery and bakery market is the tearoom. Its way of development differs from retail chains. Therefore, we'll focus on them separately.



Andrei Petrakov,
CEO of RestCon consulting
company

Андрей Петраков,
исполнительный
директор консалтинговой
компании RestCon

Frankly, the last year wasn't noticeable for bakeries and tearooms, I can't remember any spectacular events.

Since the economic crisis is not over yet, it was a pretty tough year. You can still feel its influence virtually everywhere in the country, including Moscow. In this regard, the year 2011 is going to be more productive and, in fact, will lead to the real economic recovery in 2012.

I think coffee shops and confectionery shops will develop best of all.

I believe, the structure of consumer demand will not change, and the expenditures on various sweets and treats will almost certainly increase. A deferred demand

will also affect the sector; it will motivate bakery and confectionery producers.

Last year we noticed that the businessmen are interested in investing in such a promising and interesting sector, as bakery and confectionery. And this interest is clearly manifested in virtually all regions of the country. It's hardly possible to find more or less developed region without any bakery and confectionery business projects.

It means that the segment growth could be very significant in 2011. Considering the fact that it is still quite free, in relative terms it could easily reach more than 20-30%.

I can assume bakeries and confectioneries will have to reduce prices pretty soon (maybe not this year, though), as those prices don't indicate the factual quality of the product.

So, what about Moscow? The cost of confectionery and bakery products is quite high. At the same time the pastry might be quite trite, a sandwich - rigid, and bread - sour. Although prices on them are almost like in a restaurant. It seems to me sometimes that the consumer doesn't have any respect for himself, as he is ready to overpay for the dubious pleasure not to eat «Threaded bread» ("Nareznoj"). It will take a little time, but people will start thinking and pay for really good quality only. Since it is much harder to produce quality product than reduce prices, sooner or later goods will become cheaper. But again, this can hardly happen in 2011. **cb**

ные цены. Кроме того, в данном Постановлении оговаривается перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения. Все это только усложнило взаимодействие производителей с торговлей.

На наш взгляд, в перечне отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, необходимо изменить формулировки с «Хлеб ржаной, ржано-пшеничный» и «Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки» на «Хлеб и хлебобулочные изделия».

Прогнозы

В целом для представителей хлебопекарного, в том числе малого и среднего, бизнеса 2010 год не отличался от предыдущих годов, если не считать внесения изменений в Налоговое законодательство в части взимания Единого социального налога (ЕСН). Эти изменения существенно подорвали платежеспособность и финансовую устойчивость производителей хлеба.

Потребитель с повышением уровня доходов будет гораздо менее экономным, чем в прошлом году, поэтому отношение россиян к качеству продукта и удобству упаковки станет еще более щепетильным.

Стоит отметить, что в структуре объединения предпринимателей «Опора России» создана постоянно действующая Комиссия по развитию хлебопечения и кондитерского производства. Мы надеемся, что в ближайшее время результаты работы этой Комиссии положительно повлияют на работу хлебопекарного и кондитерского секторов. В том числе члены Комиссии планируют инициировать внесение изменений в Налоговом законодательстве в части взимания ЕСН.

Отмена же ГОСТа на некоторые виды кондитерской и хлебопекарной продукции никак не повлияла на ассортимент, так как формирование его зависит не от нормативных документов, а от мастерства пекарей и предпринимательской дисциплины.

Цены на основное сырье для производства кондитерских и хлебопекарных изделий (сахар, мука, какао) изменятся в пределах инфляции – совершенно точно.

В любом случае хлебопекам в 2011 году необходимо готовиться к работе и к отстаиванию своей позиции на всех уровнях. Кроме того, необходимо обращать внимание на потребительские предпочтения, которые будут формировать основные тренды отрасли.



«Last year we noticed that the businessmen are interested in investing in such a promising and interesting sector, as bakery and confectionery. And this interest is clearly manifested in virtually all regions of the country. It's hardly possible to find more or less developed region without any bakery and confectionery business projects.»

Нореса: перспективы сегмента

Хлебопекарная и кондитерская отрасли имеют множество сегментов, каждый из которых развивается по-разному.

Неотъемлемой частью кондитерского и хлебопекарного рынка являются кафе-кондитерские. Они развиваются несколько по-другому, чем производители, представляющие свой ассортимент в розничных магазинах. Поэтому о них расскажем отдельно.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Андрей Петраков,
исполнительный директор
консалтинговой компании RestCon

Откровенно говоря, прошедший год для булочных и кондитерских не стал примечательным. То есть каких-то ярких событий не вспоминается. Это был довольно тяжелый год, поскольку экономический кризис еще не закончился. Его влияние продолжало ощущаться практически по всей России, включая Москву. В этом отношении следующий 2011 год представляется более ресурсным и, по сути дела, переходным к реальному восстановлению экономики в 2012 году. Я думаю, что лучше всего будут развиваться кофейни и булочные-кондитерские в формате магазина.

Структура потребительского спроса, полагаю, не изменится; траты на приобретение всевозможных сладостей и лакомств почти наверняка возрастут. Будет сказываться отложенный

спрос, который придаст дополнительный стимул развитию булочно-кондитерского направления.

В прошлом году мы заметили, что предпринимателей очень занимает вопрос вложения средств в такой перспективный и интересный бизнес, как булочная-кондитерская. Причем этот интерес очень отчетливо проявляется практически во всех регионах страны. Наверное, нет ни одного мало-мальски цивилизованного региона, где не существовало бы проектов по открытию предприятий этого формата. Данный факт означает, что рост сегмента в 2011 году может быть весьма значительным. Если учесть, что он пока еще довольно свободен, то в относительных цифрах прирост легко может составить 20-30% и более. Могут предположить, что для успешного развития и преодоления конкуренции булочным-кондитерским довольно скоро (хотя и вряд ли в этом году) придется снижать цены, которые в большинстве своем не отражают реальное качество предложения.

Что мы видим в настоящий момент в Москве? Стоимость кондитерских и хлебобулочных изделий довольно высокая. При этом пирожное может оказаться банальным, бутерброд (простите, сэндвич) – жестким, а хлеб – кислым. Цены же на такие изделия отнюдь не магазинные, а очень даже ресторанные. Иногда складывается мнение, что потребитель не уважает себя, если готов переплачивать за сомнительное удовольствие не есть «Нарезной». Но пройдет совсем немного времени, и люди начнут мыслить и голосовать рублем в пользу настоящего качества. А поскольку делать качественно гораздо сложнее, чем снизить цену, рано или поздно цены будут падать. Но, повторюсь, вряд ли это произойдет в 2011 году. **КС**

Автор:



Дмитрий Булатов,
президент Национального союза
экспортеров продовольствия

Экспорт продовольствия

За последние десять лет экспорт российской агропродовольственной продукции увеличился в десять раз – вряд ли поставки большинства других отраслей развивались такими же быстрыми темпами.



Современное состояние

Экспорт продуктов питания продолжает развиваться и сейчас, несмотря на кризис. В 2009 году, когда общий объем поставок российских товаров за рубеж сократился более чем на треть, экспорт агропродовольственной продукции увеличился на 10,8%. При этом около половины поставок приходится на долю предприятий пищевой промышленности. Наиболее активно развивается экспорт растительного масла, готовых продуктов из мяса и рыбы, йогуртов, молочных консервов, мороженого, кондитерских изделий. Российские производители все более активно стремятся продвигать на внешний рынок продукты питания.

Из всего этого можно сделать вывод, что производство продовольствия в расчете на экспорт остается весьма перспективным направлением развития российской экономики даже в кризисных условиях.

Основные механизмы поддержки

Хотя Правительство РФ уделяет повышенное внимание развитию экспорта продукции высокой степени переработки, в настоящее время ни один экспортер продуктов питания не получает государственной финансовой поддержки.

Государственное финансирование прежде всего ориентировано на экспортеров машинотехнической продукции, которые сотрудничают с зарубежными партнерами на долгосрочной основе. Поставщикам продукции пищевой промышленности, пусть даже высококачественной, такая поддержка в настоящее время не оказывается.

О барьерах

Развитию экспорта продовольствия мешает не только отсутствие поддержки правительства, но и барьеры.

Существуют барьеры двух видов. Первые из них – барьеры со стороны других государств. Здесь экспортерам помогает Минэкономразвития, где есть Совет по внешней экономической деятельности. В ходе обсуждений, в которых участвуют представители Национального союза экспортеров продовольствия, разбираются конкретные вопросы по различным барьерам со стороны разных стран.

Вторая сторона проблемы – это барьеры, которые мы сами себе поставили, например своевременный возврат экспортного НДС. Эта проблема казалась практически нераз-

решимой. Некоторые участники нашего Союза восстанавливали справедливость только с помощью судебных разбирательств.

В таких условиях выход на внешний рынок становится просто невыгодным. Сейчас проблема с экспортным НДС решалась – для этого были внесены поправки в налоговый кодекс. Осталась еще одна проблема, которая касается производителей алкоголя – возврат экспортных акцизов. Она сейчас решается при содействии Минфина.

Кто ведает вопросами поддержки

Разработкой механизмов поддержки экспорта занимается Минэкономразвития. За выделение средств на возмещение части процентных ставок по экспортным кредитам отвечает Минпромторговли. Но пищевая промышленность не является для этого министерства «родной» отраслью.

Вопросы развития пищевой промышленности находятся в компетенции Минсельхоза, но средства на поддержку экспорта и на проведение необходимых исследований в данной области этому министерству не выделяются.

В настоящий момент в Министерстве сельского хозяйства РФ завершается формирование нового структурного подразделения – отдела поддержки экспорта. Однако, как показывает опыт, масштабная работа в данном направлении под силу гораздо более крупному подразделению. К примеру, в Минсельхозе США существует мощная Зарубежная сельскохозяйственная служба, которая имеет представительства в десятках странах – импортерах американского продовольствия. У нас же имеется всего несколько сельхозатташе, к тому же отнюдь не в тех странах, куда идут основные объемы поставок российской продукции.

Таким образом, в России поддержкой экспорта продовольствия не занимается ни одно ведомство, хотя поставки по этой статье приближаются к отметке в 10 млрд долл.

В результате поставки развиваются стихийно. Не определены ни товары, производство которых надо развивать, ни наиболее перспективные рынки сбыта российской продукции. А главное – не разработаны основные механизмы поддержки экспортеров продовольствия.

За выделение средств на возмещение части процентных ставок по экспортным кредитам отвечает Минпромторговли. Но пищевая промышленность не является для этого министерства «родной» отраслью.

Для того чтобы эффективно проводить политику в области экспорта продовольствия, необходимо четко сформулировать основные направления данной политики, сосредоточив всю работу по поддержке экспортеров продовольствия в одном ведомстве. Есть положительный мировой опыт, который нам было бы неплохо перенять.

Кроме того, механизмы поддержки для экспортеров продовольствия и экспортеров машинотехнической продукции совершенно разные, поэтому необходимо, чтобы ими занимались профильные ведомства.

Экспортный потенциал российского АПК

А может, экспорт продовольствия при таком динамичном развитии вовсе не нуждается в поддержке государства? Обратимся к цифрам. Импорт агропродовольственной продукции на сегодняшний день в три раза превышает экспорт. В результате страна продолжает оставаться одним из крупнейших в мире нетто-импортеров продовольствия. Если не наращивать экспорт, эта негативная тенденция продолжится и в будущем, и тогда уже нельзя будет говорить ни о какой продовольственной безопасности.

Очевидно, что необходимо изменить сам подход к реализации экспортного потенциала российского АПК. Главное – определиться, поставки какой отечественной продукции необходимо поддерживать в первую очередь. Казалось бы, понятно – высокотехнологичной. Однако когда мы говорим об АПК, все меняется местами – речь почему-то идет исключительно об экспорте зерна – сырья для производства продовольствия. Разумеется, мировой рынок зерна является весьма емким. Но также довольно емкими, а соответственно и важными для наших экспортеров являются рынки сахара, молочных и мясных товаров.

Поддержка экспорта позволит более активно развивать производство продукции АПК, создавать новые рабочие места, увеличивать платежеспособный спрос, расширять налогооблагаемую базу. У многих предприятий появится возможность одновременно и в полной мере обеспечить возврат средств, полученных от банков.

Более того, реализовав экспортный потенциал в полной мере, наше государство сможет усилить свою роль в отношении глобальной продовольственной безопасности.

Как производителю выйти на внешний рынок

В данный момент, если говорить о пищевой промышленности, то 2/3 российских поставок идет в страны СНГ. В других регионах мира продукты питания отечественных производителей практически неизвестны. На Россию смотрят как на сырьевой придаток: для многих развитых государств наша страна – всего лишь экспортер зерна, из которого зарубежные производители сами делают готовое продовольствие.

Однако для того чтобы продукты отечественных производителей были известны на мировом рынке, им нужно чаще о себе заявлять: активнее публиковаться, участвовать в международных выставках. Российская продукция должна быть на виду.

* СПРАВКА:

Основные направления деятельности Национального союза экспортеров продовольствия:

- разработка новых механизмов поддержки экспортеров агропродовольственной продукции;
- помощь в практическом получении поддержки;
- непосредственный поиск зарубежных партнеров;
- работа по устранению барьеров на пути развития экспорта;
- ведение выставочно-конгрессной деятельности.



Российские производители все более активно стремятся продвигать на внешний рынок продукты питания. Производство продовольствия в расчете на экспорт остается весьма перспективным направлением развития отечественной экономики даже в кризисных условиях.

Сегодня, к сожалению, отечественные производители не так активно заявляют о себе, как этого хотелось бы. И это не только их вина. Обратим внимание на те же выставки. В Америке, например, когда экспортеры продовольствия впервые выходят на зарубежную выставку, государства поощают их 50% затрат. У нас же подержкой государства пользуется только одна продовольственная выставка – «Зеленая неделя». Недавно с нами связывались организаторы одной крупной продовольственной выставки, на которой представлена вся Восточная Европа. Они хотели бы увидеть на ней коллективную экспозицию российских производителей. Но, к сожалению, пока мы не можем сформировать такую экспозицию, заручившись поддержкой государства.

Сейчас Союз экспортеров продовольствия работает над организацией выставки «РОСПРОДЭКСПОРТ».

Главная цель мероприятия – продвижение продукции отечественных производителей на внешний рынок и реализация экспортного потенциала отечественного АПК.

В качестве экспонентов привлекаются производители различных видов продукции российской пищевой промышленности с высокой степенью переработки, а также предприятия сельского, лесного, рыбного хозяйства и смежных отраслей.

Для ознакомления с выставкой предусматривается пригласить представителей посольств зарубежных стран в Москве, зарубежных компаний-импортеров, дистрибуторов, переработчиков и других потенциальных покупателей российской продукции.

Реализовав экспортный потенциал в полной мере, наше государство сможет усилить свою роль в отношении глобальной продовольственной безопасности.

В рамках выставки будет проведена Международная конференция «Россия в мировой продовольственной системе». В числе ее участников – зарубежные эксперты, представители профильных министерств, отраслевых союзов, крупнейших предприятий АПК и смежных с ним отраслей. В ходе конференции предполагается обсудить перспективы реализации экспортного потенциала российского АПК и отдельных его отраслей, развития торговли России с зарубежными странами агропродовольственной продукцией, возможное усиление роли России в мировом производстве и международной торговле продовольствием, воздействие России на эффективность борьбы с голодом в мире.

Наиболее перспективные рынки сбыта

Очевидно, что нашим производителям необходимо активнее продвигать продукцию в разные регионы мира, и это не только Западная Европа. Почему-то многие потенциальные экспортеры считают, что именно этот регион наиболее перспективен в качестве внешнего рынка. А между тем западноевропейский рынок – самый защищенный от продовольственного экспорта, туда труднее всего пробиться.

В то же время в мире есть страны с развивающейся экономикой – Ближний и Средний Восток, Южная и Юго-Восточная Азия. Статистика показывает, что когда в какой-то развивающейся стране наблюдается экономический подъем, у населения появляется возможность тратить больше средств на импортную, причем не самую дешевую, продукцию высокой степени переработки. Таким образом, эти рынки очень важны для российских экспортеров. **КС**

AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ

FRITSCH



Так начинаются хорошие дни

Уже во время завтрака видно, кто хорошо умеет печь хлеб. Если покупатели прежде всего набрасываются на Ваш хлеб и Ваши булочки, то Вы превосходный мастер своего дела. И, возможно, владелец специальной линии IMPRESSA bread фирмы FRITSCH по изготовлению хлеба. Эта линия позволяет осторожно обращаться и с мягким тестом для изготовления пользующихся спросом хлебулочных изделий, от Ciabatta и Focaccia до зерновых булочек круглой и овальной формы. Использование оборудования фирмы FRITSCH поможет Вам добиться качества, которое ни в чем не уступает изделиям профессионального пекаря.

И это возможно совсем без использования масла для смазки хлебопекарных форм. При этом формы изделий могут быть самые разнообразные. С формованием штамповкой, посредством раскатывания теста или нарезки. С продолговатой или круглой разделкой теста. С посыпкой или без нее. Собственно говоря, нет ничего удивительного в том, что покупатели любят Ваши товары и ценят их широкий ассортимент.

Вы хотели бы поучаствовать в этой истории успеха? Тогда Вы можете запросить информацию о наших специальных линиях IMPRESSA bread по изготовлению хлеба.

E-Mail: sales@fritsch-russia.ru
телефон (499) 978 48 14

 www.fritsch-russia.ru



Гость:



Элеонора Дюпуи,
эксперт по пищевой безопасности и защите
потребителя Регионального бюро по Европе
и Центральной Азии Продовольственной
и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО)

Беседовала:



Елена Максимова

Продовольственная безопасность – главная задача производителя

Ни для кого не секрет, что сегодня производители продуктов питания несут полную ответственность за здоровье потребителей. Именно поэтому проблема пищевой безопасности на сегодняшний день является приоритетной. О том, насколько важно уделять внимание вопросу продовольственной безопасности, рассказывает эксперт по пищевой безопасности и защите потребителя Регионального бюро по Европе и Центральной Азии Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) Элеонора Дюпуи.

– Элеонора, насколько важной на сегодняшний день является проблема пищевой безопасности?

– Продовольственная безопасность сейчас является проблемой мирового уровня. Это связано, в первую очередь, с большим оборотом экспорта и импорта. Например, в каждой стране круглый год можно купить фрукты, даже там, где они не растут. Это говорит о больших объемах продовольствия. Продукты питания экспортируются и импортируются различными странами, поэтому если в какой-то стране происходит срыв в пищевой безопасности, то последствия этого срыва могут очень быстро – в пределах одной-двух недель – распространиться во всем мире. В этих условиях ответственность за безопасность несет уже не один регион, не отдельная страна, а весь мир. Поэтому необходимо проследить всю цепочку безопасности продукции – от первичного производства до попадания на полки магазинов. Чтобы исключить проблемы, необходимо предпринимать предупредительные меры.

– Какие предупредительные меры предпринимаются наиболее ча-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Элеонора Дюпуи:

«Каждая страна должна проанализировать свою систему контроля продовольствия, чтобы искать те оптимальные схемы, при которых и производитель не будет притеснен, и потребитель будет защищен в достаточной мере».

сто и являются самыми эффективными?

– Наиболее эффективные предупредительные меры – это надлежащие сельскохозяйственные, производственные и гигиенические практики, и если соблюдать эти азы, то можно искоренить множество проблем. Кроме того, все участники производства, а также специалисты по реализации продукции должны проходить определенные тренинги, понимая при этом, что они несут ответственность за безопасность продукции.

Сейчас очень большой акцент делается на ответственности производителя: он должен четко соблюдать все нормы, начиная с санитарных правил проектирования предприятия – например правило о недопустимости пересечения готовой продукции с переработанной. Кроме того, должны быть разные входы на предприятие для продукции и персонала, чтобы исключить или минимизировать возможность загрязнения продовольственных товаров. Еще одно важное

правило – забота каждого производителя о здоровье своего персонала: сотрудники должны проходить медосмотр, чтобы все, кто контактирует с пищей и имеет к ней доступ, имели на это медицинское разрешение.

Очень существенно и четкое соблюдение температурного режима. Необходимо отделять холодный цикл от горячего. Особенно это правило актуально при изготовлении замороженной пищи. Нужно строго следить за температурой и условиями хранения, чтобы не допустить размораживания. Дефростация должна происходить только перед употреблением. Повторное замораживание продукции на производстве является серьезным нарушением.

К сожалению, во многих странах иногда происходят такие срывы из-за сбоев в электросетях, и тут появляются проблемы, ведущие не только к экономическим потерям производителя, но и к нанесению вреда здоровью потребителя. Поэтому чтобы обеспечить и здоровье населения, и хороший уро-

вень производительности, необходимо постоянно держать под контролем производственные процессы.

– Существует ли все-таки единый для всех стандарт?

– В условиях динамического обмена продовольствием на мировом уровне необходимо иметь международные стандарты и условия, которые должны соблюдаться в процессе производства продуктов питания. И в связи с этим необходимо упомянуть о важной роли стандартов Кодекса Алиментариус (Codex Alimentarius). Это межправительственная организация, которая включает 183 страны-члена, в том числе и Россию.

Все стандарты, которые принимаются Кодексом, основаны на последних научных достижениях, результатах исследования Центра рисков. Они принимаются в только после одобрения всех участников организации, поэтому имеют статус международных. В частности, Международная организация торговли считает стандарты Кодекса эталоном – основополагающим фактором в международной торговле.

Если же между участниками производственного процесса случаются какие-то споры в отношении безопасности, то за основу всегда принимаются стандарты Кодекса. Поэтому очень важно, чтобы страны, являющиеся членами этой организации, не только платили взносы, но также участвовали в разработке стандартов, и физически и технически. Тогда параметры, которые фиксируются в стандартах, не только будут отвечать экономическим интересам страны, но и защитят население и потребителей в надлежащей мере. Хочется, чтобы страны с переходной экономикой больше включались в работу по созданию международных стандартов, контролируя при этом их применение на уровне страны – как можно больше национальных стандартов должно быть гармонизировано с международными.

– Какие страны, на Ваш взгляд, являются лидерами в области продовольственной безопасности?

– Те проблемы, которые появились в области безопасности продовольствия



Сейчас очень большой акцент делается на ответственности производителя: он должен четко соблюдать все нормы, начиная с санитарных правил проектирования предприятия

в последние месяцы, показали, что перед проблемами безопасности уязвимы как развитые страны, так и страны с переходной экономикой. От выхода ситуации из-под контроля никто не застрахован. Кроме того, существуют и микробиологические опасности, от которых тоже очень сложно застраховаться. Дело в том, что бактерии быстро видоизменяются, приобретая сопротивляемость к антибиотикам и антимикробным препаратам. Поэтому каждая страна, производящая продукты питания, должна четко осознавать свою ответственность.

– То есть лидеров выделить нельзя?

– Во всех странах можно выделить какие-то их собственные слабые места.

В одной стране, например, проблемой могут быть химические контрибуции, в другой – микробиологические. В этом плане каждое государство должно четко знать свои слабые места и применять специфические меры для улучшения качества продовольствия.

Но можно с уверенностью сказать, что системы обеспечения продовольствия более эффективны там, где существую-

ют внедренные методы обеспечения безопасности, основанные на предупредительных мерах. И наоборот, как показывает практика, методы контроля, которые основаны на проверке конечной продукции, менее эффективны в отношении защиты потребителей. То есть сейчас мы должны двигаться больше в направлении обоснования пищевых стандартов на основании санитарных норм.

– В России сейчас очень много говорят о генно-модифицированных ингредиентах. Стало модным указывать на упаковке, что продукция не содержит ГМО. Хотя научно не доказано, что эти ингредиенты наносят вред здоровью. Насколько понятие продовольственной безопасности соотносится с таким понятием как генно-модифицированные ингредиенты и обращают ли европейцы внимание на их содержание в продуктах?

– Вопрос отношения ингредиентов, полученных в результате генной инженерии, каждая страна решает для себя, принимая внутренние регуляторные нормы. Во многих государствах, в том числе и в России, есть институты питания и лаборатории, которые занимаются оценкой безопасности генно-модифицированной продукции, и к использованию допускается только то, что прошло через экспертную оцен-

В условиях постоянного обмена продовольствием на мировом уровне необходимо иметь международные стандарты и условия, которые должны соблюдаться в процессе производства продуктов питания.



Потребитель должен быть информирован о содержании генно-модифицированных ингредиентов в составе продукции – информация об их наличии или отсутствии должна быть указана на упаковке.

ку, чтобы и производители, и потребители были уверены, что продукция безопасна.

В международных стандартах не указано, что, допустим, продукция, содержащая ингредиенты, полученные с помощью генной инженерии, нельзя импортировать и экспортировать. Но в любом случае, потребитель должен быть информирован о содержании таких компонентов в составе продукции – информация об их наличии или отсутствии должна быть указана на упаковке.

И конечно, власти должны тоже вести информационную работу – давать как можно больше информации о том, что такое генно-модифицированные ингредиенты, каким образом они изготавливаются, как влияют на здоровье – важно, чтобы потребитель был проинформирован по всем этим аспектам.

– Что, на Ваш взгляд, необходимо для того, чтобы обеспечить продовольственную безопасность?

– Каждое государство имеет определенные сети учреждений. Они занимаются разработкой стандартов и законодательных документов, рассказывают, как внедряться и реализовываться производителям, а также проверяют, как соблюдаются требования этих нормативных документов.

Здесь, конечно, имеются различные схемы. В каких-то государствах разработка документации и контроль выполняются одним и тем же учреждением. Имеется интегрированная модель – одни учреждения занимаются оценкой разных опасностей пищевой цепи, другие несут ответственность за управление безопасностью и проверки.

В некоторых государствах существует многокомпонентная система. Такая схема характерна для большинства стран с переходной экономикой. В этой системе участвует много учреждений в обеспечении безопасности продовольствия. Такая иерархия имеет как свои плюсы, так и существенные недостатки. Иногда, например, получается, что производи-

тель подвергается частым проверкам. Кроме того, может возникнуть дисбаланс. Некоторые участки проверяются по несколько раз, некоторые вообще уходят из-под контроля. И получается не поддержка производителя, а наоборот.

Поэтому каждая страна должна проанализировать свою систему контроля продовольствия, чтобы искать те оптимальные схемы, при которых и производитель не будет притеснен, и потребитель будет защищен в достаточной мере. Важно, чтобы был баланс.

– Как Вам кажется, можно ли сказать, допустим, что мясная отрасль более подвержена рискам, чем мукомольная?

– Каждая отдельная отрасль имеет свой набор опасностей, все зависит от продукции. Например, какие-то изделия являются более скоропортящимися, какие-то менее. Этот критерий должен лежать в основе анализа уровня риска, связанного с производством, и, соответственно, проверки должны быть основаны на показателях этого уровня. Если одно производство было отнесено к группе высокого риска, значит и проверки там должны быть более частыми, если предприятие, например, занесено в категорию среднего риска, для него должна быть другая схема проверок. Необходимо, чтобы была пропорциональность между уровнем риска и частотой проверок.

– Какие риски можно назвать в мукомольной отрасли?

– В мукомольной отрасли есть, например, опасность заражения микотоксинами. Степень опасности заражения зависит от качества зерна, условий его хранения. Если зерно, например, до переработки хранилось в условиях повышенной влажности или более высокой температуры, чем положено, то в нем будут развиваться микроскопические плесени, которые делают продукцию непригодной к употреблению даже после переработки, поэтому микотоксины переходят в муку. Они очень термостабильны. Органы, которые отвечают за обеспечение безопасности, должны проверять зерно на нали-

чие микотоксинов и, соответственно, принимать меры по снижению их уровня, если они обнаружены, до уровня, который будет ниже максимально допустимого. Все показатели должны быть основаны на результатах научных исследований.

Также в мукомольной отрасли можно выделить опасности физической природы – например попадание в зерно или муку металлических и других посторонних примесей.

«Нужно учитывать, что имеется много внешних факторов, которые должны постоянно быть под контролем».

– Достаточно ли производители продуктов питания уделяют внимания продовольственной безопасности?

– Производитель является главным ответственным лицом за свою продукцию. И в какой мере это им удастся – здесь уже компетенция органов контроля. Но хочется верить, что все производители берутся за дело, желая своим потребителям только добра.

Нужно учитывать, что имеется много внешних факторов, которые должны постоянно быть под контролем.

В целом культуру производства большинства государств можно назвать достаточно высокой. **КС**

Международная профессиональная выставка
продуктов питания и напитков

Гастроном 2011

www.gastronom-expo.ru

08-10 февраля 2011
Москва
МВЦ “Крокус Экспо”

Организаторы

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

 **FOREXPO LTD**
ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Совместно с

NOVEX
The event management company

Информационный спонсор

 **сфера**
издательский дом

Компания: **Le Pain Quotidien**

Беседовала:

**Елена Максимова**

Беседы о хлебе насущном

Как ни парадоксально, чем активнее развивается пищевая промышленность, тем меньше в нашем рационе питания становится «по-домашнему» натуральных продуктов. А ведь иногда так хочется, например, на завтрак съесть вкусно хрустящего ржаного хлеба, приготовленного по старинным рецептам руками пекаря, любящего свое дело. Хорошо, что сегодня есть компании, которые предоставляют россиянам эту возможность. Одна из них – Le Pain Quotidien.

– Расскажите об истории вашей компании.

– Международная сеть Le Pain Quotidien (фр. – «Хлеб насущный») насчитывает более 120 кафе-пекарен по всему миру. Компания имеет представительства в Бельгии, Франции, Швейцарии, Англии, США, Кувейте, Арабских Эмиратах, Турции, Катаре, Австралии, Испании, Мексике, Бахрейне, Нидерландах, Германии, Канаде, Японии и России.

Первую кафе-пекарню основатель сети Алан Кумон открыл в 1990 году в Брюсселе. С этого момента началось успешное развитие Le Pain Quotidien.

История компании проста и одновременно оригинальна – как и блюда, которые входят в фирменное меню кафе-пекарен. К концу 1980-х Алан Кумон, высокопрофессиональный шеф-повар, работающий в одном из самых престижных ресторанов Брюсселя, озаботился поиском хлеба высокого качества, достойного подаваться в его заведении. Не найдя ничего подходящего, он принял решение открыть собственную пекарню, чтобы изготавливать хлеб по домашним рецептам.

26 октября 1990 года первая кафе-пекарня Le Pain Quotidien открыла свои двери для посетителей в центре Брюсселя. Она начала пользоваться огромной популярностью с первого дня открытия.

К 1993 году в Европе уже было открыто 16 кафе-пекарен.

В 1997 году Алан Кумон открывает первую кафе-пекарню в США, в самом центре Нью-Йорка. Се-



годня в мире уже более 120 кафе-пекарен более чем в 20 странах мира.

– Давно ли вы находитесь на российском рынке?

– В России, стране с богатой хлебопекарной историей, сеть начала развиваться очень быстро и уверенно. Первая кафе-пекарня Le Pain Quotidien появилась в Москве в 2007 году в ТЦ «Европейский», на 4 этаже. Такое расположение позволяло гостям не только попробовать изысканную европейскую кухню, но и насладиться великолепными видами Москвы.

В 2008 году в столице было открыто еще пять кафе-пекарен, а в 2009-м, несмотря на кризис, в городе появилось еще четыре точки сети Le Pain Quotidien.

На сегодняшний день в Москве открыто 12 кафе-пекарен, две из которых работают круглосуточно семь дней в неделю. В ближайшем будущем планируется удвоение числа кафе-пекарен в столице, а также появление «Хлеба насущного» на рынке Санкт-Петербурга. Предположительно, это произойдет в начале 2011 года. В перспективе развиваться и в регионах.

Основной принцип компании – дарить клиентам то, что было столь популярно в XIX веке, – свежую домашнюю выпечку и хлеб наивысшего качества, произведенные из отечественных продуктов и приготовленные пекарями-знатоками своего дела.

Сотрудники нашей компании уверены, что, возродив в России традиции домашнего хлеба и «домашних» булочных, мы сможем дать нашим посетителям самое главное – хлеб насущный – натуральный, свежий и очень вкусный.

– Каково расположение ваших кафе-пекарен?

– Основная идея «домашней булочной» предполагает удобное расположение кафе-пекарен. Наши точки находятся в шаговой доступности от метро, чтобы посетители легко могли купить хлеб и выпечку по дороге домой или на работу.

– Были ли какие-либо трудности в связи с выходом на российский рынок? Какие именно?

– Хотя «Хлеб насущный» и работает по международной франшизе Le Pain Quotidien, он не является иностранной компанией – мы просто стараемся совместить российские и европейские традиции и в нашей работе, и в продуктах, и в меню, и в услугах, которые мы предлагаем нашим клиентам и гостям. Компания лицензирована как международный бренд, но у нас совсем маленькое число иностранных сотрудников, и весь бизнес расположен в России. Именно поэтому компания так легко вписалась в российский быт и так полюбилась гостям.



В кафе-пекарне гости могут найти широкий ассортимент хлеба, а также разнообразие выпечки, десертов и напитков. Помимо этого мы предлагаем посетителям органические джемы, пасты и мед, которые можно попробовать за столиком кафе или купить домой

– За что еще, по-вашему, клиенты ценят «Хлеб насущный»?

– Грамотно комбинируя положительный опыт западных стран и российские тенденции, мы смогли создать в России успешную сеть кафе-пекарен, которые воспринимаются потребителями как неотъемлемый элемент нашей страны с легким оттенком европейских трендов.

– Где вы закупаете муку? Подходит ли мука российских производителей для получения продукции высокого качества?

– Главная особенность нашего хлеба заключается в том, что пекари производят его вручную без каких-либо систем автоматизации с использованием традиционных технологий и методов (например, в большинстве наших хлебов не добавляются дрожжи).

Мы производим продукцию из отечественных ингредиентов (почему российская пекарня должна использовать импортную муку?) и гордимся тем, что работаем с отечественными производителями и поставщиками и используем российские продукты для приготовления нашего хлеба. Выстраивая бизнес в России, «Хлеб насущный», в первую очередь, опирался на российскую действительность, опыт и практику: отечественные ингредиенты, персонал и традиции – все это основа компании.

– То есть Вы работаете по полному циклу и не используете замороженные полуфабрикаты?

– Наши гости ежедневно получают только свежеиспеченные хлеб и выпечку, а также десерты. Мы не используем заморозку и производим свежие продукты, чтобы клиенты могли насладиться вкусом настоящего домашнего хлеба. «Хлеб насущный» производит всю продукцию только из натуральных ингредиентов по старинным технологиям. Рецепты приготовления нашего хлеба удивительно просты: мука, полученная при перемалывании зерен каменными жерновами, вода, соль, немного соевых бобов и высокое мастерство наших пекарей.

– Вы сказали, что используете муку, полученную при перемалывании зерен каменными жерновами. Расскажите об этом подробнее.

– Вкус и качество хлеба во многом зависят от муки, используемой для его приготовления. «Хлеб насущный» использует муку только жернового помола. Каменные жернова постепенно и очень тщательно перемалывают зерна, поэтому полученная мука сохраняет все полезные свойства. Хлеб, приготовленный из муки жернового помола, за счет наличия частиц отрубей имеет более отчетливый вкус, сохраняющий память о хрустящих цельных зернах хлебных злаков.

«Рецепты приготовления нашего хлеба удивительно просты: мука, полученная при перемалывании зерен каменными жерновами, вода, соль, немного соевых бобов и высокое мастерство наших пекарей».



Интерьер и основное меню российских кафе «Хлеб насущный» полностью соответствуют концепции сети во всем мире

Мы не добавляем дрожжи, а пользуемся классическим традиционным способом замешивания теста. Хлеб, приготовленный на основе натуральной закваски, получается невероятно вкусным и полезным, имеет кремовый цвет, хрустящую корочку и сохраняет свои ценные свойства в течение длительного времени.

– Процесс выпечки хлеба не по ускоренному циклу, наверное, занимает много времени?

– Хотя ингредиенты для производства хлеба просты, сам процесс его изготовления очень трудоемкий и требует особой внимательности и тщательности. Тесто готовится и настаивается в течение 5 дней, это делает конечный продукт невероятно вкусным. Без использования дрожжей тесто поднимается значительно дольше и приобретает особый вкус и аромат. Наш хлеб вымешивается вручную, тесто выдерживается в специальных корзинах, а затем изделия выпекаются в каменных печах.

– Хлеб, приготовленный руками, наверняка не может получаться одинаковым, как изделия промышленной выпечки?

– Действительно, все хлеба различаются так называемой «пекарской подписью» – надрезами на поверхности теста, которые делают непосредственно перед тем, как «посадить» тесто

в печь. В результате получается особый хлеб с невероятно нежным вкусом, который в дальнейшем может быть дополнен семечками, зерном, орехами.

– Какова структура вашего ассортимента?

– В кафе-пекарне гости могут найти широкий ассортимент хлеба (6 наименований), а также разнообразие выпечки, десертов и напитков. Кроме того, у нас существуют различные предложения завтрака и ланча навынос, а также изысканное меню, в центре которого – традиционные бельгийские тартины. Помимо этого мы предлагаем нашим посетителям органические джемы, пасты и мед, которые можно попробовать за столиком кафе или купить домой.

– Как часто вы вводите новые ассортиментные позиции?

– Каждый месяц мы представляем нашим гостям новые сорта хлеба, чтобы выяснить вкусы и предпочтения потребителей и постараться максимально охватить разнообразие хлебного рынка. Кроме того, наше меню регулярно дополняется и обновляется специальными сезонными предложениями.

– Расскажите об основных принципах вашей работы.

– В основу идеи создания Le Pain Quotidien легло желание возродить богатые традиции приготовления домашней выпечки и делать каждый день отличный хлеб – приготовленный вручную, с хрустящей корочкой. Мы уверены, что наш продукт не только питает тело, но и согревает душу. Его приятно разделить с друзьями и вместе наслаждаться отменным вкусом.

Цель Le Pain Quotidien – предлагать высокое качество и широкий выбор органической продукции в любое время дня. Наше главное достоинство – предложение здоровой натуральной пищи, приготовленной из качественных продуктов и поданной просто и изящно.

– Отличаются ли российские кондитерские-кафе сети Le Pain Quotidien от западных?

– Кафе-пекарни «Хлеб насущный» очень похожи на заведения Le Pain Quotidien в других странах, хотя уровень продаж хлеба и выпечки в России входит в число самых высоких в мире по сравнению с объемами реализации в кафе, расположенных в других странах.

Интерьер, основное меню и принципы работы российских кафе «Хлеб насущный» полностью соответствуют концепции сети во всем мире.

В какой бы стране вы ни зашли в Le Pain Quotidien – везде царит традиционная домашняя обстановка, гостям предлагается классическое меню сети и везде вас ждет приятный сервис.

«В основу идеи создания Le Pain Quotidien легло желание возродить богатые традиции приготовления домашней выпечки и делать каждый день отличный хлеб».

– Кто является вашими типичными покупателями?

– Ежемесячно нашими гостями становятся 100 тыс. человек. Мы популярны не только среди москвичей, нас также любят посещать иностранцы (15% наших посетителей – гости из других стран). 56% наших гостей – женщины. Средний возраст нашего гостя – от 25 до 45 лет.

Среди наших гостей – специалисты, топ-менеджеры и владельцы бизнеса, со средним и выше среднего уровнями дохода.

Более половины посетителей – это наши постоянные клиенты, которые любят проводить в «Хлебе насущном» деловые и дружеские встречи.

– Каковы ваши планы на 2011 год??

– В новом году «Хлеб насущный» ждут новые открытия в Москве и Санкт-Петербурге, расширение ассортимента и новые сезонные предложения. **ES**

Сайт для топ-менеджеров
и специалистов пищевой
промышленности

Лови
Волны!

■ МЯСНАЯ СФЕРА

■ КОНДИТЕРСКАЯ СФЕРА /
ХЛЕБОПЕЧЕНИЕ

■ МОЛОЧНАЯ СФЕРА

■ ПТИЦЕПРОМ

FM



sfera.FM



На сайте в удобной форме
представлены:

СТАТЬИ

на отраслевую тематику

НОВОСТИ

ФОТОРЕПОРТАЖИ

с прошедших мероприятий и выставок

ПОДПИСКА*

НА ЖУРНАЛЫ «СФЕРА»

**РЕКЛАМНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ**

* действует спецпредложение



Авторы:



Герман Шальк,
член правления
акционерного общества
«CSB-System AG»



Сергей Мельник,
руководитель направления
продаж в России
и странах СНГ



CSB-System
INTERNATIONAL



Hack AG покоряет Европу с CSB-System

К важнейшим приоритетам предприятий, желающих добиться долговременного успеха в европейском сегменте хлебобулочных изделий, должно относиться стремление к повышению качества продукции и новаторству. Если эти направления поддерживаются современным отраслевым ERP-программным обеспечением, то успех практически запрограммирован.

Примером работы в направлении постоянного совершенствования может служить предприятие Hack, которое благодаря таким клиентам, как McDonalds, Burger King, Lekkerland, Karstadt, Lufthansa, Metro, Tank & Rast, Shell, Mövenpick и сети гостиниц Maritim, вездесуще в Европе. С 2000 года компания использует систему CSB-System.

Семейное акционерное общество Hack было основано в 1930 году и является сегодня одним из ведущих производителей хлебобулочных и кондитерских изделий.

Hack снабжает свежими продуктами и продуктами глубокой заморозки оптовую торговую сеть, сеть предприятий гастрономии и гостиниц в Германии и в странах Европы. В 2005 году компания со своими 180 сотрудниками достигла оборота в 60 млн евро.

На заводе в городе Куртшайд Hack производит торты и хлебобулочные изделия по современным технологиям. Дистрибуция продуктов по всей Европе осуществляется через два полностью автоматизированных склада, которые позволяют разместить 3500 палет с продуктами глубокой заморозки и гарантируют быструю отгрузку.

С 1994 года дочернее предприятие фирмы Hack – Back Bistro Service раз-



Для гарантии хороших результатов работы Hack внедрил ERP-систему, которая управляет всеми производственными процессами

рабатывает индивидуальные концепции для магазинов-пекарен, которые планируются с учетом определенного места расположения магазина. Помимо этого предприятие Hack имеет обучающий центр, в котором будущие сотрудники получают профессиональную подготовку и необходимые знания для консультации клиентов.

Один из показателей успеха компании – создание бренда «Bake A way». В 2002 году фирма Hack разработала для сети «Tank & Rast» концепцию применения улучшенной компетенции в магазинах-пекарнях на автомагистральных стоянках. Предприятие изменило внешний вид прилавков, разработало соответствующий актуальный ассортимент хлебобулочных

и кондитерских продуктов и спроектировало совместно с «Tank & Rast» бренд «Bake A way». Между тем существует уже довольно много хорошо функционирующих «магазинов на автомагистралях», и число их постоянно возрастает.

Чтобы и в будущем эффективно поддерживать стабильный рост предприятия, в 2000 году руководство компании Hack приняло решение о внедрении специализированного отраслевого ERP-программного обеспечения. Сотрудники предприятия обратились к отраслевому специалисту компании CSB-System, которая уже 30 лет поддерживает фирмы своими специализированными отраслевыми комплексными IT-решениями. Такое решение было продиктовано отличными отзывами

об опыте и компетенции CSB-System на международном уровне.

Для всего менеджмента предприятия Hask применяет исключительно модули ERP-программного обеспечения CSB-System. Так, наряду с модулями «снабжение», «производство», «склад» и «сбыт», были введены в эксплуатацию ввод и учет производственных данных, система планирования процессов, управление качеством, Customer Relationship Management, электронный обмен данными, а также бухгалтерский учет, заработная плата, учет затрат и система организации рабочего времени.

ERP-система поддерживает и управляет всеми процессами в отделе производства. Таким образом исключаются ввод и учет данных вручную, достигается снижение затрат и увеличивается скорость процессов.

Мощная система планирования процессов на предприятии Hask, являющаяся интегрированной составной частью ERP-программного обеспечения, осуществляет рассчитанное на получение прибыли планирование хода процессов и управление оборудованием и машинами. Учет



Предприятие Hask производит хлебобулочные и кондитерские изделия, которые продаются во всей Европе

имеющихся в наличии мощностей и ресурсов способствует оптимизации планирования хода производственных процессов предприятия. Таким образом, сводятся к минимуму затраты за счет снижения времени хранения продуктов, установочных работ и простоя производства при увеличении использования производственных и ресурсных мощностей.

Цель – интеграция надежного инновативного ERP-решения во всех предпри-

ятиях группы Hask – была успешно достигнута, причем все функциональные отделы смогли быть зеркально точно отображены в единой системе. На предприятии Hask слиты воедино качество, стремление к инновации и CSB-System, которая должна и в будущем гарантировать успех предприятия на рынке хлебобулочных изделий.

Более подробную информацию смотрите на нашем сайте: www.csb-system.com

Открыта подписка на журнал «Хлебопечение/ Кондитерская сфера»



5 номеров
(годовая подписка)

1750 руб.
(350 руб./1 экз.)

Оформить подписку можно через:

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

тел.: +7 (812) 702-36-70

e-mail: podpiska@sferamagazine.ru

НАШ САЙТ

sfera.FM



Рынок кофеен: безграничные возможности

Потенциал развития рынка кофеен безграничен, ведь на 100 тысяч жителей нашей страны приходится чуть более двух подобных заведений.

Основные тенденции

На сегодняшний день кофейни еще не стали неотъемлемой частью жизни значительной части россиян. Так, на конец текущего года компания inFOLIO Research Group зафиксировала в стране только 3187 кофеен, из которых 412 находятся в Москве и еще 353 – в Санкт-Петербурге. На остальные города-миллионники приходится толь-

ко 356 кофеен. При этом в городах с населением менее 150 тыс. человек специалисты компании зафиксировали 32 заведения, позиционирующих себя как кофейни.

Даже несмотря на относительно высокую концентрацию кофеен в обеих столицах, рынки этих городов далеки от насыщения. По мнению экспертов, Москва в состоянии «переварить» еще как минимум 260 точек-кофеен middle-сегмента и 10-15 кофеен сегмента премиум. Что касается города на Неве, то здесь не хватает 140 кофеен для среднего класса и 5-7 для обеспеченных посетителей. В денежном выражении рынок Москвы насыщен на 70%, Санкт-Петербурга – на 80%. В связи с этим необходимо отметить, что по стандартам западных стран оба крупнейших города России могли бы вместить как минимум по 1500-1800 заведений этого типа.

В текущем году общероссийский рынок кофеен, скорее всего, выйдет на уровень 5,73 млрд руб., что на 8% больше, чем в 2009 году. Однако столь значительная цифра – ничто по сравнению с докризисными показателями, когда ежегодный прирост достигал 40%. Падение тем-



пов можно объяснить медленным восстановлением спроса после кризисного 2009 года, когда посещаемость столичных кофеен упала на 23%, а провинциальных – на 42%.

Важной особенностью данного рынка является полное отсутствие low-сегмента. Его роль частично берут на себя заведения быстрого питания. До 74% общероссийского рынка контролируется кофейнями нижнего middle-сегмента, средний чек в которых не превышает 500 руб. Еще 19% приходится на долю заведений с чеком до 700 руб. Около 7% занимает премиум-сегмент.

Интересно, что и в столицах, и в регионах средний чек варьируется в одном и том же диапазоне 300-500 руб. Если учесть разницу в покупательской способности, то становится очевидным тот факт, что федеральные сетевые кофейни в провинции недоступны для средних слоев населения. Возможно, крупным игрокам рынка, которые в настоящий момент активно расширяют бизнес за счет регионов, есть смысл поработать над ценовой политикой и меню.

Главные игроки

Главными игроками рынка, безусловно, являются «Шоколадница» (16% общероссийского рынка) и «Кофе Хауз» (14%). Остальные сети – «Mac Café», «Costa Cafe», «Traveler's Cafe», «Идеальная чашка», «Кофемания», «Starbucks Coffee» и «Кофеин» – имеют сильные позиции только в Москве, а также отдельные филиалы в регионах.

Важной особенностью данного рынка является полное отсутствие low-сегмента.

Лидер рынка – сеть кофеен «Шоколадница» – располагает 247 точками, из которых как минимум 200 приходится на Москву и Московскую область. По данным сайта компании в Санкт-Петербурге открыто 25 кофеен, в Екатеринбурге – 5, в Уфе – 4, в Нижнем Новгороде, Казани и Новосибирске – по 3, в Калининграде и Ростове-на-Дону – по 2. К сожалению, мы не располагаем информацией по поводу того, удалось ли «Шоколаднице» в полной мере реализовать планы по доведению к концу 2010 года числа точек до 276. Как бы то ни было, в свете слабой насыщенности рынка и постепенного общего оживления экономики эта цифра не кажется завышенной.

Самой крупной региональной сетью кофеен можно признать «Кофе Хауз», из 221 точки которой 110 размещены в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Казани и Екатеринбурге, а также на Украине.

Серьезную работу по проникновению в регионы осуществляет «Mac Café»: 21 кофейня в регионах против 19 в Москве. Несколько уступает ей компания «Traveler's Cafe», располагающая 31 кофейней.

Прогнозы на 2011 год

Если исходить из прогнозов развития российской и мировой экономики в ближайшей перспективе, опубликованных Правительством РФ, то отечественный рынок кофеен ждет блестящее будущее. Уже в 2011 году общий рост может достичь показателя 13%, причем как за счет освоения регионов, так и благодаря дальнейшему насыщению спроса в Москве и Санкт-Петербурге.

Главный потенциал развития отрасли при любом развитии событий сосредоточен в привлечении клиентов из нижней части среднего класса обеих столиц и средней и верхней частей среднего класса в регионах за счет оптимизации ценовой политики. Ярким подтверждением этого тезиса может служить опыт несетевых провинциальных кофеен, услуги которых пользуются стабильным спросом. **КС**

Рис. 1. Распределение российского рынка кофеен по сегментам

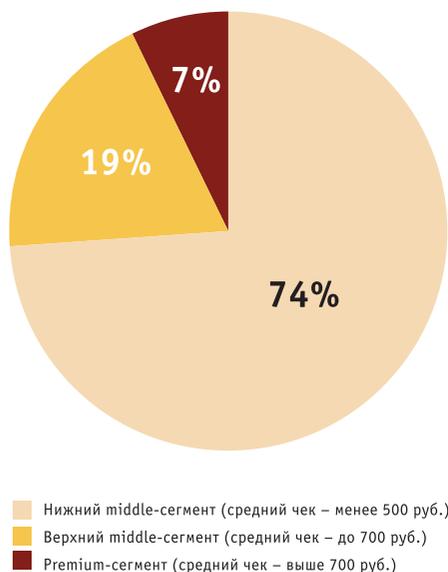
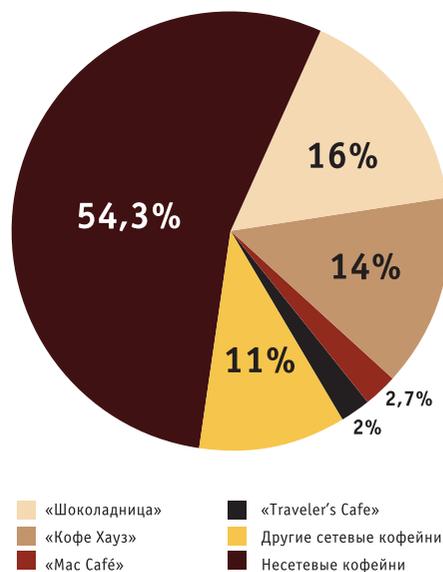


Рис. 2. Главные игроки на российском рынке кофеен



Автор:



Елена Максимова

Событие: 9-й ежегодный форум
«Российская Пищевая Промышленность»

Чем запомнился 2010 год



В конце прошлого года в Москве прошел 9-й ежегодный форум «Российская Пищевая Промышленность». В течение трех дней топ-менеджеры крупных международных корпораций и российских компаний, ведущие специалисты различных отраслей АПК и маркетологи говорили о состоянии российской пищевой промышленности.

Подведение итогов

Открыл конференцию **В. А. Семенов, основатель Группы компаний «Белая Дача»**. Он отметил, что последствия летней засухи в той или иной степени сказались на всех отраслях агропродовольственной промышленности. Ситуация на рынке сложилась непростая, поэтому, считает эксперт, очень важно совместно искать пути выхода из кризиса.

А. Л. Даниленко, президент компании «Русские фермы», в своем выступлении тоже затронул тему засухи. По его мнению, хотя засуха принесла всем отраслям сельскохозяйственной промышленности множество проблем, в ней есть и положительный момент: «засуха стала очень серьезной проверкой эффективности нашего аграрного сектора и тех инвестиций, которые были сделаны в АПК в течение последних пяти лет», – отметил эксперт.



Президент компании «Русские фермы» подчеркнул, что различные отрасли агропромышленного комплекса развиваются неравномерно. Несмотря на попытки государства оказывать поддержку предприятиям, производящим и перерабатывающим сельскохозяйственную продукцию, вливание денежных средств все равно идет в те отрасли, где возврат инвестиций происходит быстрее. Поэтому, по словам А. Л. Даниленко, в предыдущие годы в нашей стране произошел рост производства зерна, мяса птицы, свинины, овощей, растущих в открытом грунте, в то время как проблемы с производством говядины у нас очень серьезные.



В течение трех дней топ-менеджеры крупных международных корпораций и российских компаний, ведущие специалисты различных отраслей АПК и маркетологи говорили о состоянии российской пищевой промышленности

Таможенный союз: за и против

Старший менеджер компании Ernst & Young Г. Н. Донцова рассказала слушателям форума о плюсах и минусах Таможенного союза для индустрии пищевой промышленности.

Напомним, что 1 января 2010 года был введен единый таможенный тариф, однако после его введения ставки ввозных таможенных пошлин на пищевую продукцию практически не изменились. Исключение составили некоторые виды продукции (молочные товары и готовые продукты из мяса). С 1 июля 2010 года вступил в силу Таможенный кодекс Таможенного союза (ТК ТС), который предусматривает применение системы управления рисками. Стратегия и тактика применения этой системы определяются национальными законодательствами стран.

Теперь таможенные органы имеют право проводить контроль не только во время производства, но при обороте товаров. Контролирующие структуры могут проверять продукцию у лиц, которые

«Слаженность работы, а также открытость всех бизнес-процессов позволят предприятию производить большее количество продукции и затрачивать на это меньше усилий».

как напрямую, так и косвенно участвуют в сделках с товарами. После введения ТК ТС увеличились сроки таможенного контроля после выпуска товаров с 1 до 3, а в отдельных случаях – и до 5 лет.

Г. Н. Донцова также отметила, что в рамках ТК ТС предполагается введение электронного декларирования продукции

через Интернет, при котором процесс таможенного оформления будет занимать от 15 минут до 2 дней. Это в значительной мере облегчит производителям процесс декларирования.

Делимся опытом

В рамках форума топ-менеджеры крупных российских и международных компаний рассказывали о тенденциях отрасли, подводили итоги работы за уходящий год, делились планами. Среди докладчиков были **генеральный директор компании «Савушкин продукт» Д. Г. Зыщук, руководитель продуктовой линии «Свежие торты» ОАО «Хлебпром» Р. А. Данилин, финансовый директор холдинга «Юнимилк» Л. Г. Александрова, специалист по развитию категории напитков Coca-Cola Hellenic Никита Давыдов, председатель совета директоров «Валио Россия» Мика Коскинен, вице-президент по Восточной Европе Danone Baby Nutrition Дариуш Куч, генеральный директор подразделения «Напитки» компании Wimm Bill Dann Гари Собел и др.**

Р. А. Данилин рассказал участникам конференции о том, как оптимизировать работу хлебопекарного и кондитерского предприятия. По мнению специалистов компании «Хлебпром», для того чтобы производство было эффективным, необходимо отладить такой механизм работы, чтобы все сотрудники предприятия были единой командой. Слаженность работы, а также открытость всех бизнес-процессов позволят предприятию производить большее количество продукции и затрачивать на это меньше усилий.

Дариуш Куч говорил об ответственности, которую несут производители детского питания перед потребителями. Он рассказывал о том, что при производстве продуктов питания для детей необходимо учитывать возраст ребенка, ведь в разном возрасте – от рождения до 3 лет – дети имеют не только разный вес – от 3 до 15 кг, но и нуждаются в разных витаминах и микроэлементах для полноценного роста.

Все участники Форума отметили высокую практическую ценность мероприятия для дальнейшей работы. **КС**

ОТКУДА МЫ ЗНАЕМ О ВАШЕМ УСПЕХЕ В МАЕ 2011?

ИЗ ОПЫТА.

Вас ждут идеи и
инновации!

www.interpack.com



000 «Мессе Дюссельдорф
Москва»
123100, Москва
Краснопресненская наб., 14
Тел.: +7 (499) 259 77 29
Факс: +7 (499) 256 67 89
PikulevaE@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru


Messe
Düsseldorf

Все для выпечки

ЗАО «Техлен» – российская фирма – производитель профессионального инвентаря для хлебопечения.

Производство ведется по четырем направлениям:

- тележки печные, транспортные и для перемещения евролотков;
- листы волнистые и плоские, перфорированные и неперфорированные;
- формы для выпечки тостового хлеба: прямоугольные, треугольные и круглые;
- формы перфорированные для выпечки батонов, минибагетов, рулетов.

В 2010 году фирма освоила технологию и приступила к изготовлению следующих видов продукции:

- листы для выпечки хлебных палочек: материал – нержавеющая сталь или алюминий;
- листы для выпечки гамбургеров и круассанов: материал –

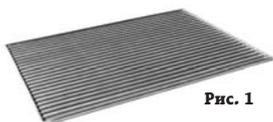


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

нержавеющая или черная углеродистая;

- листы для оригинальной продукции: форма желоба: округлая, прямоугольная и другая; размеры желобов – по заказу. **Р**

www.tehlen.ru

щее предложение на рынке, она будет размещать заказ на приобретение вагонов. «Оптимальное количество вагонов-зерновозов, посчитанное на сегодняшний день, 3 тыс. штук», – заявил г-н Левин. Он пояснил, что эти расчеты основаны на данных по собственным потребностям компании и на перспективах ее работы как в своих целях, так и в целях рынка. «Мы создаем любые объекты инфраструктуры не исключительно под себя», – подчеркнул глава ОЗК. По его словам, на первом этапе может быть получено около 1 тыс. вагонов.



Летом 2010 года ОЗК сообщила о своих намерениях вложить в реализацию данного проекта 5,7-6 млрд руб. Объем перевозки зерна в экспортном направлении, согласно плану компании, составит 8 млн тонн в год.

Сейчас железнодорожными перевозками российского зерна на внутреннем рынке, а также перевозками на экспорт занимается компания «Русагротранс», которая владеет более 30 тыс. вагонами-зерновозами. Учредителями «Русагротранса» являются Первая грузовая компания и Русская транспортная компания, дочерние структуры РЖД.

RBC Daily

На Ставрополье ожидается подорожание хлеба

Хлеб на Ставрополье может заметно подорожать. Обычную недорогую формовую буханку покупатели скупают как горячие пирожки всего за полдня.

А вечером, когда люди возвращаются с работы, на прилавках остаются только дорогие лаваш и батоны. Купить качественный хлеб по сходной цене становится все труднее. Еще в конце августа правительство Ставропольского края настоятельно рекомендовало хлебопекам не увеличивать стоимость социальных значимых сортов хлеба. Даже незначительное подорожание могло усилить тогда социальное напряжение в обществе. Сегодня это негласное соглашение поставило хлебозаводы почти на грань выживания, поскольку цены на муку нынешней осенью значительно возросли. Кроме того, конкуренция на этом рынке жесткая. Не секрет, что в этой отрасли работает много нелегалов, которые, естественно, не платят налоги, но свободно торгуют хлебом по всему краю. На Ставрополье официально зарегистрировано 20 крупных производителей и примерно полторы сотни мелких предпринимателей, выпекающих хлеб и хлебобулочные изделия.

«Это только тот бизнес, который учтен в государственной статистике, – сообщил заместитель председателя комитета пищевой и перерабатывающей промышленности правительства Ставропольского края Андрей Хлопянов. – Однако мы знаем, что на этом рынке присутствует очень много малых предприятий и с каждым годом этот сегмент увеличивается».



Новосибирские хлебозаводы увеличивают производство полезных хлебов

Зерноперерабатывающая компания «Пава» увеличивает объемы отгрузок пшеничной белково-витаминной муки «Житница» в Новосибирск, так как крупнейшие хлебозаводы, «Новосибхлеб» и «Писаревский хлеб», ввели в свою ассортиментную линейку полезные хлеба.

Оказавшись на прилавках, здоровые хлеба сразу же нашли своего потребителя. И это не удивительно. Результаты исследований показали, что «Житница» содержит значительное количество витаминов группы В, витамин Е и РР, железо, а также большое количество оптимально сбалансированных аминокислот, что делает белок в выпеченном из нее хлебе легко усвояемым. В белково-витаминной муке содержится большое количество пищевых волокон, которые способствуют очищению организма. Их употребление является профилактикой опасных хронических заболеваний. А самое главное, потребители отмечают, что хлеба, пряники и печенье из «Житницы» очень вкусные.

Введение в производство муки «Житница» экономически выгодно для предприятий – изделия из нее дают хороший припек, а цена выгодно отличается от сортовой муки. Производство хлебобулочных и кондитерских изделий из белково-витаминной муки не требует внесения изменений в стандартный производственный процесс, как на крупных хлебозаводах, так и на небольших пекарнях.

«ПАВА», Департамент PR

Объединенная зерновая компания займет логистику

Объединенная зерновая компания (ОЗК) до конца 2011 года планирует создать транспортную компанию, сообщил гендиректор ОЗК Сергей Левин. Проект планируется создавать совместно с РЖД.



В январе-феврале следующего года ОЗК уже планирует завершить разработку бизнес-плана, добавил г-н Левин. По его словам, создаваемая Транспортная зерновая компания будет оперировать парком в количестве 3 тыс. вагонов-зерновозов.

Сергей Левин заявил, что начало работы новой транспортной компании зависит от того, как быстро ОЗК сможет получить необходимый парк вагонов. При этом если ОЗК не сможет найти подходя-



Гарантия качества от СЗТК

ООО «СЗТК Флексо-Пак» – динамично развивающаяся производственная компания производит рулонной упаковки и пакетов с флексопечатью в рамках холдинга ООО «Северо-Западная Торговая Компания».

В основе производства – две флексографические печатные машины планетарного типа производства Италия. Параметры оборудования позволяют охватить широкий спектр рынка различных современных упаковочных материалов предназначенных для нанесения флексопечати и изготовления пакетов. Северо-Западная Торговая Компания имеет возмож-

ность изготовления готовых пакетов и рулонной упаковки малыми тиражами для небольших производств с широкой ассортиментной линейкой товара, или имеющих один или несколько фасовочных автоматов с различными параметрами ширины пленки для фасовки.

Специалисты компании помогают выходить на рынок новым производственным предприятиям, предлагая услуги по разработке собственной торговой марки, оригинал-макета изображения, для последующего нанесения на пленку. Клиенты СЗТК ценят опыт работы фирмы на рынке упаковки и обращаются, чтобы изготовить небольшую или «пилотную» партию качественной упаковки для проведения рекламных акций и продвижения своего продукта. **Р**

Компания: СЗТК
Тел.: 8(812)313-16-03,
8(812)703-35-04



Сегодня активно расширяют свои рынки сбыта Кабардино-Балкария и Краснодарский край. Каждый день из Нальчика в Кавказские Минеральные Воды прибывает несколько десятков машин с хлебом. Специалисты краевой лаборатории «Центр испытания качества» уверяют, что хлеб, испеченный в частных пекарнях, очень часто не соответствует принятым стандартам. Предприниматели вынуждены экономить на качестве, удерживая низкую стоимость, а торговые сети охотно берут такой хлеб, поскольку на него можно установить максимальную наценку.

stavropolye.tv



Украина ожидает подорожания сахара в январе

Цены на сахар в Украине могут вырасти уже в январе. Главной причиной остается дефицит сахара на рынке – Украина не может сегодня обеспечить внутренний спрос собственным производством и поэтому прибегает к импорту.

Среди основных факторов возможного подорожания называют увеличение себестоимости, высокие мировые цены и отсутствие резервного сахара для внутренних интервенций. Производители и аграрные эксперты дают разные оценки объема производства и потребления сахара в стране. Однако многие из них убеждены, что дефицит сахара все-таки будет иметь место и повлияет на цены.

Согласно различным оценкам, диапазон внутреннего производства сахара колеблется на уровне от 1,5 до 1,7 млн тонн, потребление – на уровне от 1,7 до 2,0 млн тонн. При этом разница – 150-200 тыс. тонн – приравнивается к месячному объему потребления в Украине. Главная причина, по которой оценки столь сильно отличаются, – отсутствие обязательного декларирования остатков сахара субъектами предпринимательской деятельности, закрепленного законодательно. В одном из крупнейших производителей – Группе компаний «Укррос» – подчеркивают, что с 2006-2007 маркетингового года объем потребления сахара в Украине превышает его производство. Такая

же ситуация, по данным компании, будет наблюдаться и в текущем 2010-2011 маркетинговом году (сентябрь-август). Общее предложение сахара в 2009-2010 маркетинговом году составило чуть более 1,6 млн тонн при спросе порядка 1,75 млн тонн. В текущем 2010-2011 маркетинговом году ситуация обстоит несколько лучше. По подсчетам «Укррос», производство сахара в текущем году прогнозируется на уровне 1,53 млн тонн, импорт «сырца» – около 255 тыс. тонн. Таким образом, общее предложение на уровне 1,82 млн тонн полностью сможет обеспечить внутреннее потребление сладкого песка.

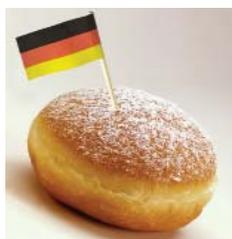
LIGA Online

Немецкие пекари объявили войну дешевому хлебу

Союз булочников Германии намерен в судебном порядке оспорить законность нового проекта Aldi.

По мнению пекарей, крупнейшая в Германии сеть супермаркетов вводит потребителей в заблуждение, предлагая «моментальную выпечку» хлеба. Эксперты убеждены: этот иск едва ли изменит общественный тренд последних лет.

По статистике, в год немцы съедают на 24 кг хлеба меньше, чем россияне, однако это потребление эмоционально более яркое. Если в России 70% хлеба производится на больших хлебозаводах, то в Германии таким индустриальным способом выпекается не более 35%. Трудно представить себе воскресный немецкий завтрак без хрустящих, еще пышущих жаром булочек из соседней мини-пекарни, где к клиентам обращаются по фамилии, а то и по имени.



Эксперты, однако, не исключают, что из неотъемлемой части немецкой жизни мини-пекарни со своим индивидуальным ассортиментом скоро превратятся в экзотическое предприятие – где-то между антикварной лавкой и сигаретным ларьком. Поэтому понятно возмущение союза немецких булочников очередной инициативой Aldi – в филиалах этой торговой сети с недавних пор стали предлагать «моментальную выпечку». Если верить рекламе, то посетитель может получить свежайшую булочку, нажав на кнопку автомата. Пекарни нового поколения установлены уже в 600 филиалах Aldi (а в перспективе – около 2 тыс.).

BFM.ru

Роботы для разнообразных видов упаковки

Компания Schubert является мировым лидером по производству «Top loading упаковочных машин». Основная тому – 44-летний опыт и успех. На долю компании приходится 30% мирового производства упаковочных машин, с верхней загрузкой продукта, использующих Pick and Place роботы (принцип их работы – выбрать, взять и разместить).



Более чем 25 лет назад компания Schubert выпустила первый в мире упаковочный робот! На предстоящей выставке компания продемонстрирует новые возможности TLM (характеризуется верхней загрузкой продукта) технологии при упаковке разнообразных штучных изделий.

TLM-упаковочные машины – это роботизированные агрегаты с интеллектуальным управлением, созданные для решения широкого спектра упаковочных задач.

В этом году компанию Schubert можно будет увидеть в Москве на выставке «Упаковка», которая пройдет с 25 по 28 января 2011 года. На стенде площадью 120 м² компания продемонстрирует примеры выпускаемых упаковочных машин, технологических линий, а также машин для термопластического формования корексов, для наполнения и запечатывания упаковки с любым штучным продуктом. Линии компании Schubert подходят для кондитерских изделий, молочных продуктов, напитков, медикаментов, замороженных продуктов, полуфабрикатов, продуктов технического назначения или косметических изделий. Для каждого продукта предлагается оптимальное упаковочное оборудование индивидуальной разработки.

Выставка «Упаковка» в России предоставит уникальную возможность установить контакт с ведущим производителем универсальных упаковочных машин. Представители компании Schubert будут рады приветствовать заинтересованных посетителей. **P**

Ждем вас в павильоне №2 (место 2 В 36)



ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТЕСТ

Предлагает широкий спектр услуг по сертификации оборудования, сырья и готовой продукции! А также:

- ◆ Декларации и сертификаты соответствия, в т. ч. на требования Технических Регламентов
- ◆ Разработка и регистрации ТУ
- ◆ Экспертные заключения Роспотребнадзора (ранее СЭЗ)
- ◆ Письма для таможни МИНПРОМТРОГа
- ◆ Сертификаты ISO

Доставка курьером по Москве БЕСПЛАТНО

г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 3, оф. 624

Тел.: 8 (495) 781-34-34
Тел.: 8 (495) 771-00-56

info@gostest.com
www.gostest.com

Подготовила: Светлана Карельская

Особый взгляд на плитку шоколада

Шоколад известен в мире более 500 лет. Долгие годы он считался лакомством для европейских аристократов, но со временем и развитием технологий этот десерт стал доступен не только людям из высшего общества. Специфический вкус шоколада вдохновляет многих кондитеров делать из него произведения искусства – не зря по всему миру так много шоколадных бутиков.

Однако нельзя умалять достоинств и промышленного производства данной сладости, ведь именно оно делает шоколад доступным практически всем слоям населения. Плитка шоколада великолепно поднимает настроение, улучшает работу мозга, а главное, ее удобно носить даже в небольшой дамской сумочке.



От XVIII века до наших дней

В начале XVIII века французом Доре была изобретена гидравлическая машина для измельчения бобов. Это и стало началом промышленного изготовления шоколада. В конце 20-х годов XIX века голландский ученый Конрад ван Хаутен создал пресс для бобов, который позволял получать масло, оставляя при этом порошок, известный теперь как какао. Плиточный шоколад начали изготавливать с 1847 года, первыми, кто сделал такие изделия, была английская компания «Фрай и сыновья». В 1879 году Рудольф Линдт сделал еще одно ключевое изобретение для развития шоколадной промышленности – «конш-машину», которая тщательно перемешивает все необходимые ингредиенты, в результате чего шоколад приобретает нежную, тающую на языке структуру.

Шоколад – дело тонкое

Чтобы шоколад получился нежным по текстуре и имел хороший вкус, необходимо учитывать множество нюансов.

В кондитерской промышленности обычно для изготовления плиточного шоколада используются комплексные линии, которые осуществляют все процессы – начиная от переработки какао-бобов заканчивая формовкой и упаковыванием шоколадных плиток. Особенности производства плиточного шоколада связаны с условиями формования изделий методом отливки в формы. Для хорошего заполнения формы желательно иметь массу небольшой вязкости. Вязкость жидкой шоколадной массы зависит от доли какао-масла, температуры и в меньшей степени от доли какао тертого.

Очень важен процесс охлаждения шоколадной массы. Например, если получаемую при температуре 45-50 °С шоколадную массу охладить при обычной температуре 20-25 °С, то конечное изделие будет иметь грубый вкус, так как твердые частицы какао тертого и сахара, содержащиеся в шоколадной массе, в состоянии покоя собираются в комочки, склеенные какао-маслом. Более того, на поверхности шоколада, охлажденного при комнатной температуре, постепенно образуется серый налет. Причиной образования на поверхности шоколада серого налета являются кристаллы какао-масла. Технологи называют этот налет жировым поседением.

Соблюдать режим охлаждения необходимо и еще по одной причине. При затвердевании шоколадная масса может иметь усадку до 2,4% от своего объема, поэтому при правильном охлаждении плитки и легко извлекаются из форм. При нарушениях правильности кристаллизации шоколадной массы плитки плохо отделяются от стенок форм и ломаются при выемке. Поэтому в производстве шоколада одной из важных операций является темперирование шоколадной массы, обеспечивающее оптимальный режим ее охлаждения для правильной кристаллизации какао-масла.



У качества есть имя!

- Установки для формования классическим способом или холодной штамповкой шоколадных изделий с твёрдыми добавками, с начинками и без них (плитки, «ассорти», батончики, шарики, «дары моря»).
- Могульные установки для всех изделий, отливаемых в крахмал, состоящих напр. из желе и гумми на основе пектина, желатина и агар-агара, а также лакрицы, помадки, крема, суфле и продуктов с сахарной корочкой.
- Системы подготовки (кондиционирования) крахмала.
- Установки для отливки твёрдой карамели, помадных конфет и ириса, леденцов типа «Чупа-чупс».
- Поршневой экструдер для отсадки масс в штучные изделия, одно- или многослойные жгуты и батончики.
- Дополнительное оборудование (укладчики ореха, вишни, печенья, вафель и других добавок).
- Отливочные системы «one-shot» и «triple-shot».
- Лабораторное оборудование для разработки и изготовления новых образцов продуктов и новых технологий.



WINKLER UND DÜNNEBIEL **W&D**
Süßwarenmaschinen GmbH



interpack
 PROCESSES AND PACKAGING

Дюссельдорф
 12.-18.05.11
 Павильон 3
 Стенд 3 С 07

Ringstraße 1
 D-56579 Rengsdorf

Tel.: (+49)-26 34-96 76-200
 Fax: (+49)-26 34-96 76-269

Internet: www.w-u-d.com
 E-mail: sales@w-u-d.com



Качество шоколада определяется не только его пищевой ценностью и вкусовыми свойствами, но также внешним видом изделий. По внешнему виду лицевая поверхность шоколадного изделия при температуре 16-18 °С должна быть гладкой, слегка блестящей, без налета, пятен, раковин и пузырей. Излом должен быть матовым с однородной структурой. Немажущая поверхность и легкое «таяние» шоколада во рту при отсутствии ощущения салитости, твердость и хрупкость шоколадной плитки при комнатной температуре служат неотъемлемыми показателями качества шоколада, которые обусловлены свойствами какао-масла.

Этапы технологического процесса

Изготовление шоколада начинается с извлечения бобов из плодов какао. После этого бобы очищают и обжаривают при температуре от 120 до 140 °С. Затем зерна размалывают, добавляя в полученную массу необходимые ингредиенты – сахар, масло какао, молоко, орехи и ароматизаторы. Полученная шоколадная масса попадает в «конш-машины» и перемешивается. Готовая масса охлаждается и оказывается в формах, благодаря которым появляются плитки, которые попадают на прилавки магазина. Последняя стадия производства – это упаковка готовых плиток и укладка их в коробки. Большинство российских производителей плиточного шоколада отдают предпочтение зарубежному оборудованию, так как оно обеспечивает полную автоматизацию технологических процессов.

«По внешнему виду лицевая поверхность шоколадного изделия при температуре 16-18 °С должна быть гладкой, слегка блестящей, без налета, пятен, раковин и пузырей. Излом должен быть матовым с однородной структурой».

Таким образом, производство плиточного шоколада можно поделить на пять основных этапов:

- первичная переработка какао-бобов для получения какао тертого;
- получение какао-масла и какао-порошка;
- приготовление шоколадных масс: дозирование и смешивание рецептурных компонентов, измельчение рецептурной смеси, разводка и конширование шоколадных масс;
- формовка шоколадных плиток;
- упаковка готовых изделий.

В выполнении начальных стадий технологического процесса участвует комплекс оборудования для первичной переработки какао-бобов: дозаторы, машины для очистки, сортирования и просеивания какао-бобов, обжарочные аппараты, дробильно-очистительные машины, мельницы, а также емкости и системы транспортирования сыпучих и жидких продуктов.

Комплекс оборудования для производства какао-масла и какао-порошка включает в себя дозаторы, гидравлические прессы, зубовалковую мельницу, размольный агрегат, фасовочные машины и транспортирующие устройства.

Для приготовления шоколадных масс применяется комплекс оборудования, содержащий микромельницу для сахара, рецептурно-смесительную установку, пятивалковые мельницы, конш-машины, дозаторы компонентов, транспортирующие устройства и расходные емкости.

Формование шоколада обеспечивает комплекс, содержащий temperирующую машину, отливочный агрегат, вибрационный конвейер и охлаждающий аппарат. Завершающие операции производства выполняются машинами для индивидуальной и групповой упаковки шоколадных плиток.

Приготовление шоколадной массы

Как уже было отмечено, от качества приготовления шоколадной массы зависит качество готового продукта.

Производство шоколадной массы начинается с формирования смеси в соответствии с утвержденной рецептурой. Из temperирующих сборников жидкие компоненты (какао тертое, какао-масло и др.) насосами подаются в дозаторы смесительной установки, куда загружают сахар, сухое молоко и другие сыпучие компоненты. Сахар подается в виде сахарной пудры с размерами частиц не более 80 мкм. Для этого сахарный песок измельчается в специальных мельницах, которые тоже являются частью технологической линии.

Загрузку компонентов в смеситель, работающий в режиме перемешивания, выполняют в такой последовательности: какао тертое, сахарная пудра и все добавления, подлежащие измельчению (сухое молоко, тертый орех, кофе). Затем постепенно в смеситель добавляют разогретое какао-масло. В результате смешивания компонентов необходимо получить однородную массу температурой 35-45 °С с пластичной однородной консистенцией. Качество шоколада существенно зависит от степени измельчения рецептурной смеси: чем меньше размер твердых частиц, тем выше качество. Поэтому из смесителя готовая масса поступает на конвейер со стальной лентой и распределяется на пятивалковые мельницы. Измельчение массы осуществляется путем растирания и раздавливания твердых частиц в зазоре между быстро вращающимися валками. Сопряженные вал-

PERFOCOM

ХЛЕБОПЕКАРНЫЕ ПРОТИВНИ
для отечественного и импортного оборудования

- плоские • волнистые • перфорированные
- с антипригарным покрытием

Изготовление под заказ. Доставка.

ООО «Перфоком»

Н.Новгород, просп. Гагарина, 178
тел./факс: (831) 461-87-87, 469-37-77
e-mail: info@perfocom.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

Москва:
(498) 662-45-77, 662-45-78
e-mail: moskva@perfocom.ru

Санкт-Петербург:
(812) 704-19-41, 704-60-05
e-mail: spb@perfocom.ru

Казань:
(843) 273-04-71, 273-27-50
e-mail: kazan@perfocom.ru

Краснодар:
(861) 234-28-22, 234-28-99
e-mail: krasnodar@perfocom.ru

Самара:
(846) 954-30-27, 954-43-51;
e-mail: samara@perfocom.ru

www.perfocom.ru



BIZERBA

■ ... closer to your business

www.bizerba.ru
www.schalleraustria.com

Контроль качества Вашей продукции



Контрольные весы Bizerba CWE

... оптимальная производительность с высокой точностью....

Новые, калиброванные контрольные весы Bizerba CWE являются надежной защитой качества упакованных продуктов питания стандартного веса. Вы можете формировать статистику о продуктах, операторах, партиях и сообщениях о неисправностях, что позволяет сразу распознать тенденции в технологической цепочке. Благодаря постоянной оптимизации процессов сокращаются расходы на переполнение упаковок, переработку и исправление брака.



SCHALLER[®]
LEBENSMITTELTECHNIK

Превратим идею в Ваш успех!

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK[®]

ЗАО "ШАЛЛЕР"

РФ 115054, Москва

Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2

Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44

e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

SCHALLER TECHNOLOGY[®] | WIBERG[®] | STAR MIX[®] | PEBÖCK
ITEC[®] | VORAN[®] | FREUND | HOLAC[®] | LASKA | SEPAMATIC[®] | KNECHT
INJECT STAR[®] | FOMACO | REX[®] | TIPPER TIE TECHNOPACK[®]
TIPPER TIE ALPINA[®] | SCHALLER THERMOSTAR[®] | DOLESCHAL
HOEGGER | WEBER[®] | MAREL | HEINEN FREEZING
SEALPAC[®] | KOMET | BIZERBA | HAAS



Изготовление шоколада начинается с извлечения бобов из плодов какао. Бобы очищают и обжаривают при температуре от 120 до 140 °С. Затем зерна размалывают, добавляя в полученную массу необходимые ингредиенты – сахар, масло какао, молоко, орехи

ки вращаются с разными скоростями в противоположных направлениях. Степень измельчения массы зависит от величины зазора между сопряженными валками. Чем сильнее сжаты валки, тем лучше будет измельчен продукт, но с уменьшением зазора между валками снижается производительность мельницы. При измельчении увеличивается поверхность твердых частиц массы, поэтому введенного в рецептурную смесь какао-масла оказывается недостаточно для полного смачивания частиц, и масса приобретает сыпучесть.

Измельченная масса сыпается на непрерывно движущийся конвейер со стальной лентой, который направляет продукт на разведение, гомогенизацию и квитирование в ротационную конш-машину. Процессы разведения шоколадной массы какао-маслом с добавлением поверхностно-активных веществ, гомогенизация и конширование шоколадных масс осуществляются одновременно.

Во время конширования происходит частичное удаление влаги и равномерное распределение масла между твердыми частицами. При измельчении твердых частиц увеличивается их поверхность, и для поддержания необходимой вязкости шоколадной массы требуется периодически добавлять какао-масло при помощи дозатора. Обработанная масса становится однородной и приобретает пластичную консистенцию с минимальной постоянной вязкостью. Приготовленная шоколадная масса перекачивается на хранение в temperирующие сборники, а затем в temperирующие машины. Готовую шоколадную массу, поступающую на формование, подвергают фильтрации для удаления посторонних примесей. Массу

«При формовании шоколада используют металлические формы. Их изготавливают из специальной нержавеющей стали или малоуглеродистой мягкой стали, покрытой с рабочей стороны тонким слоем чистого никеля».

пропускают через металлические фильтры с диаметром ячеек 2 мм, установленные на входе в автоматическую машину, для темперирования шоколадных масс. Темперирование шоколадной массы в машине протекает непрерывно при весьма интенсивном перемешивании. Массу быстро охлаждают от 45-50 °С до 33 °С, а затем медленно снижают температуру до 30-32 °С, не прекращая интенсивного перемешивания.

Формование плиток

Подготовленная шоколадная масса подается в агрегат для формования плиточного шоколада, состоящий из отливочной машины, цепного конвейера с формами и охлаждающего аппарата. Отливочная машина имеет дозирочные головки, которые подают определенные порции шоколадной массы в жесткие формы. Дозирочные головки могут быть настроены по-разному. Например, одна по ходу технологического процесса может подавать порцию массы в 50 г, а другая – в 100 г. Составы шоколадных масс, подаваемых в головки, тоже могут быть различными.

При формовании шоколада используют преимущественно металлические формы. Их изготавливают из специальной нержавеющей стали или малоуглеродистой мягкой стали, покрытой с рабочей стороны тонким слоем чистого никеля.

Формы и все их ячейки должны иметь блестящую и гладкую, хорошо отшлифованную и отполированную, совершенно чистую рабочую поверхность. Формы шарнирно закреплены на цепном конвейере длиной около 200 м. Необходимо обращать внимание на то, чтобы формы легко снимались с конвейера. Это сильно упростит гигиеническое и технологическое обслуживание линии. При изготовлении шоколадных плиток разной массы и состава формы устанавливаются на конвейере поочередно через одну для каждого вида изделий.

Формование шоколадных плиток происходит следующим образом. Темперированная шоколадная масса дозирочными головками заливается в формы, предварительно подогретые до температуры 30-32 °С. Заполненные формы поступают в зону вибрационной обработки: их перемещают цепным конвейером по поверхности, совершающей вибрационные колебания по вертикали. Вибрация приводит к разрушению внутренней

структуры шоколадной массы и, как следствие, к понижению предельного напряжения сдвига и вязкости. При этом шоколадная масса хорошо заполняет все углубления формы, и содержащиеся в массе мелкие пузырьки воздуха удаляются из ее объема. Благодаря вибрационной обработке форм в течение нескольких минут, шоколад приобретает темный цвет и блестящую поверхность.

Обработанная вибрацией шоколадная масса быстро охлаждается в охлаждающей камере: при низкой температуре воздуха изделие имеет блестящую зеркальную поверхность. Само изделие получается хрупким, имеющим нежный, тающий вкус и однородную структуру в изломе.

По окончании кристаллизации формы переворачивают на 180°, и под действием вибрации шоколадные плитки выпадают из форм на пластинчатый конвейер, а пустые формы возвращаются цепным конвейером к отливочной машине.

Шоколадные плитки, имеющие температуру, близкую к температуре воздуха цеха, направляют на завертку без длительной выстойки. Завертка плиточного шоколада производится в алюминиевую фольгу, а затем – в красочную этикетку. **КС**



АГРО-3

TARPO

RHEON



MINIPAN

EUROFOURS

VMJ BERTO ITALIA



STAMP

BACKTECH



HYDROMIXER

Jufaba

МММС



BAKON

HOBA

DAUB

SFRP

COMIX



Packaging Machinery

Комплексные решения для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности



МОСКВА: (495) 721-20-77
 Краснодар: (861) 275-70-88
 Саратов: (8452) 48-61-77
 Красноярск: (391) 264-01-82
 Новосибирск: (383) 362-02-52
 Екатеринбург: (343) 375-72-39
 Ростов: (863) 295-40-54
 С.-Петербург: (812) 320-15-08

- Полный комплекс услуг по вводу в эксплуатацию предприятий:
- проектирование, комплектация, поставка
 - все виды монтажных и пуско-наладочных работ
 - технологическая поддержка, внедрение новых технологий
 - обучение персонала, гарантийное и сервисное обслуживание

Ваш партнер в инновационной технологии формовки



Bühler Bindler GmbH находится в городе Бергнойштадт (Германия). Компания насчитывает 120 сотрудников и, являясь вашим партнером, предлагает первоклассные технические и технологические решения и системы производства (линии и отдельные машины) для отливки и формовки шоколада, компаунда и начиночных масс различного типа.

Разработки Bühler Bindler GmbH – это более чем 100-летние ноу-хау и технологии для индустрии шоколада высшего качества.

С декабря 2000 года компания входит в состав международной группы «Бюлер» – глобального партнера в технологиях переработки продуктов питания (Швейцария).

Предприятие предлагает своим клиентам машины и линии для производства шоколадных изделий без начинок и с начинками. Оборудование компании «Бюлер» подходит для производства однородных масс и масс с такими добавками, как фундук, миндаль, фисташки, воздушный рис и зерна, изюм. Также на этих технологических линиях и машинах можно изготавливать жидкие, полужидкие, полутвердые, твердые начинки – нугу, карамель, трюфели, помадные начинки, ганаш,

марципан. В спектр изделий, которые могут производиться на оборудовании фирмы «Бюлер», входят плитки (15 г, 40 г, 100 г, 200 г, 300 г и т. д.), батончики (12,5 г, 18 г, 35 г и т. д.) неаполитанские изделия и ассорти округлой, овальной, квадратной формы (10 г, 11 г, 12 г, 14 г и т. д.), полые фигуры (шоколадные яйца, праздничные изделия, пасхальные зайцы и т. д.), промышленный шоколад (блоки 500 г, 1 кг, 2 кг, 5 кг, капли и чипсы от 0,045 г).

Преимуществом отливок на оборудовании группы «Бюлер» является минимум затраченного времени на путь изделия от форсунки к форме. Такой эффект достигается благодаря синхронности отливочной головки, форм и ленты. Формирование оболочки изделия происходит по классической технологии, посредством холодной штамповки, формовка полых фигур осуществляется ротационным методом.

Bühler Bindler GmbH
Kölnener Strasse 102 – 108, D-51702
Bergneustadt, Germany
Phone: + 49 (2261) 4091-0,
Fax: + 49 (2261) 4091-95
info@bindler.com / www.bindler.com /
www.buhlergroup.com

Бюлер АГ,
Представительство в Москве
127422, Российская Федерация,
Москва, ул. Тимирязевская, д. 1, стр. 3
Тел.: + 7 (495) 786-87-63,
Факс: + 7 (495) 956-39-79
office.moscow@buhlergroup.com



Также отливка на оборудовании компании позволяет оптимально распределять массу, что обеспечивает точный вес изделий.

Вместе с нами возможно создание любых изделий превосходного качества. Мы всегда с Вами – с момента рождения идеи до воплощения ее в производство. Вы хотите реализовать Вашу идею или мечту в шоколаде и делаете первые шаги на пути их реализации? Наша команда развития и хорошо оснащенная лаборатория в Вашем распоряжении.

Время – деньги, поэтому каждая выпускаемая линия сначала тестируется на нашем заводе, благодаря чему происходит более быстрый запуск на месте.

Bühler Bandler – это подходящие решения с первого раза: наша специализация – производство изысканных изделий из шоколада, воплощение инновационных технологий и идей в технически совершенные машины и линии для оптимального процесса производства.

Дорогостоящие витрины с различными сортами шоколада, новыми пралиновыми изделиями, конфетками «мини» для утоления голода, многообразие шоколадных продуктов в последние годы поступательно растет. Поэтому основными пожеланиями производителей шоколадной продукции являются новые

рецептуры, многофункциональность оборудования, возможность регулирования ассортимента. Новая концепция отливочной установки от компании «Бюлер Биндлер» из города Бергнойштадт, а также прогрессивные решения позволяют удовлетворить данные пожелания.

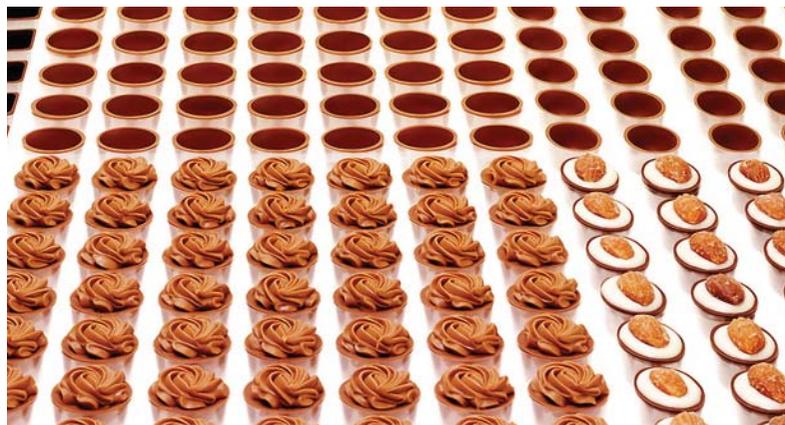


Службы маркетинга и сбыта компаний – производителей шоколадных изделий ставят перед собой цель привлечь внимание покупателя новыми продуктами, а также изменить свою долю рынка, что, в свою очередь, требует гибкости в производстве. Многообразие вариантов означает необходимость быстрого переключения производственных линий, более короткие производственные циклы, более высокую гибкость машин и задействованного персонала.

Компания «Бюлер Биндлер» представит в рамках выставки «Интерпак-2011» новую концепцию отливочной установки, которая позволяет реализовать данные требования в производстве с минимальными затратами.

Данная установка для отливки представляет собой гибко устанавливаемую машину с размерами форм 425x275 мм

при максимальной скорости производства 20 форм в минуту. Гибкость установки реализована за счет новых разработанных модулей машины, которые позволяют в пределах 20 мин. менять массу, а также продукт, и таким образом значительно облегчить процедуру перехода с одного продукта на другой. Формовка гильз может осуществляться методом холодной штамповки с CoolCore™ геометрически правильной формы и точным весом или по классической технологии.



Преимуществом отливок на оборудовании группы «Бюлер» является минимум затраченного времени на путь изделия от форсунки к форме

Различные укладчики обеспечивают объемное дозирование дробленых ингредиентов или целых орехов. Данные ингредиенты также могут предварительно смешиваться с массой через систему смешивания и дозироваться отливочной установкой.

В оборудовании также интегрированы инновационные решения, которые значительно упрощают процесс эксплуатации установки оператором.

Благодаря новой концепции отливочной установки от компании «Бюлер Биндлер» может быть сокращено время на переоснащение установки, которое приводит к производственным простоям и, соответственно, увеличивает себестоимость продукции. Ничего теперь не стоит на пути гибкого порционного производства, которого избегали из-за больших затрат долгие годы в прошлом. **В**

Будем рады видеть Вас на нашем стенде на выставке «Упаковка-2011» в Москве.





Компания: «АГРО-3»,
тел.: +7 (495) 721-20-77,
www.agro3.ru

Автор: **А. В. Алферов**,
директор департамента
хлебопекарного оборудования
компании «АГРО-3»

Учимся вместе

Отраслевые научно-практические семинары – это не только новые знания и свежие идеи, но также обмен мнениями и опытом между коллегами по цеху. Общение руководителей и специалистов разных регионов и предприятий всегда взаимно обогащает, помогает вместе решать непростые задачи развития отрасли в сложных экономических условиях.

Поэтому региональные семинары, которые проводит компания «АГРО-3» 4-5 раз в год, неизменно пользуются успехом. Так, в 2010 году на этих встречах побывали хлебопеки из Ивановской и близлежащих областей (в январе в Иваново), специалисты хлебопекарной и кондитерской промышленности Башкирии (на апрельском семинаре в Уфе), представители предприятий Центральной России (на совместном с ГОСНИИХП семинаре в Москве), пекари Краснодарского и Ставропольского краев, республик Кавказа (в поселке Ольгинка на Черном море).

И наконец, в конце ноября на семинаре в Красноярске собрались директора, главные инженеры и технологи предприятий по производству хлеба и мучных кондитерских изделий из различных регионов Сибири и Дальнего Востока (Томской, Омской, Новосибирской, Амурской и Сахалинской областей, Красноярского и Камчатского края). Для одних это был первый визит на семинар АГРО-3, для других – очередная встреча партнеров по бизнесу. Поэтому общим тем было не занимать, а обсуждаемые вопросы оказались актуальными для всех участников.

Вела семинар Л. В. Марьясова, генеральный директор представительства АГРО-3 по Сибири и Дальнему Востоку. После каждого доклада разворачивалась оживленная полемика. Соблюдать регламент было сложно, но дискуссии позволя-



ли акцентировать внимание на особенно важных проблемах.

О современном оборудовании производства АГРО-3 как инструменте реальной экономии, энергосбережения и увеличения рентабельности рассказал участникам семинара **директор компании**

Ассортимент выпускаемой АГРО-3 техники, включая нестандартное оборудование, насчитывает свыше 400 наименований.

Д. Ю. Баженов. Хлебопекарные печи, расстойные шкафы, расстойно-печные агрегаты, тестозакаточные и тестоокруглительные машины, глазировочное оборудование, хлеборезки, мукопросеиватели и многое другое – ассортимент выпускаемой техники, включая нестандартное оборудование, насчитывает свыше 400 наименований и постоянно расширяется. Каждый год выпускаются новые изделия. В нынешнем году их уже четыре и еще несколько находится в разработке.

Баженов упомянул также о том, какое внимание в компании уделяют оценкам и комментариям заказчиков, эксплуатирующих оборудование АГРО-3. Все случаи рекламации тщательно разбирают в кон-

структорском бюро и заносят в единую электронную базу, а технику, в случае необходимости, дорабатывают. Таким образом, например, была усовершенствована конструкция парогенератора, что позволило существенно повысить его производительность.

Продолжил тему новой российской техники **руководитель кафедры «Энергетика теплотехнологий» МГУПП профессор В. А. Брызун.** Он рассказал, что еще в 2007 году на заводе ТАГРО был начат выпуск расстойно-печных агрегатов, в состав которых вошли электрические и газовые тупиковые люлочные печи, специально разработанные на кафедре для замены старых энергоемких кирпичных печей ХПА и ФТЛ, эксплуатирующихся на большинстве российских хлебозаводов. Опыт их внедрения оказался весьма успешным. Не уступая в качестве выпечки формовых сортов пшеничного, ржано-пшеничного хлеба и другого ассортимента хлебобулочных изделий, они обеспечили отличные показатели по использованию энергии и ресурсов.

Вопросы реконструкции, модернизации и технического перевооружения складов бестарного и тарного хранения

муки, подготовки муки к производству, внутривозовского транспортирования, дозирования, учета муки и жидких ингредиентов на хлебопекарных и пищевых предприятиях осветил в своем докладе **А. И. Фомин, менеджер представительства АГРО-3 по Сибири и Дальнему Востоку**. Он поделился с коллегами новыми техническими решениями в этой области и упомянул о последних реализованных компанией АГРО-3 проектах, в том числе: на хлебокомбинатах холдинга «Сибирский гигант» в Новосибирске и в Нижнекамске; при пекарнях гипермаркетов «Мосмарт», «Карусель» и «Седьмой континент» и многих других.

Павел Полачек, представитель фирмы J4, постоянного партнера АГРО-3, представил слушателям продукцию фирмы, в том числе хорошо известные в России туннельные печи РРР с циклотермическим принципом обогрева, жарочные печи с шарнирным подом, кондитерские печи многобашенного исполнения, конвекционные печи РРК и новый модельный ряд гибридных кондитерских печей с сочетанием конвекции и прямого нагрева. Все конструкции печей предусматривают расположение холостой ветки пода внутри обогреваемой зоны, что значительно уменьшает тепловые потери. Для комплексного оснащения линий по выпечке хлеба J4 рекомендует шкафы окончательной расстойки своего партнера – фирмы MOPOS (Чехия).

Участников семинара заинтересовал и подробный доклад **Милана Слабы, директора по продажам чешской фирмы TOPOS**, на тему «Современные экономичные технологии замеса и обработки теста». Фирма предлагает большую линейку оборудования, включая спиральные тестомесы, системы дозирования сырья, емкости для производства растворов, транспортеры, формующие машины и т. д.

А. Г. Михайлов, менеджер фирмы FRITSCN, ознакомил участников с уникальными возможностями отдельных машин, автоматических линий и мощных промышленных установок FRITSCN для производства самого широкого ассортимента мелкоштучных и слоеных изделий.

М. А. Филиппов и Л. В. Вацанова, ведущие специалисты представительства АГРО-3 по Сибири и Дальнему Востоку, рассказали слушателям семинара о новых технологиях изготовления высококачественного ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий от компаний BASKTECH (Австрия), RHEON (Япония) и MIMAC (Италия). Были также представлены современные решения для нарезки



«Практическая часть мероприятия заключалась в посещении ОАО «Красноярский хлеб», где участники семинара ознакомились с результатами осуществленных здесь компанией «АГРО-3» комплексных проектов реконструкции и модернизации».

и упаковки хлеба фирмы НОВА (Голландия) и универсальные упаковочные машины и линии для мелкоштучных и кондитерских изделий фирмы PFM (Италия).

Теоретическую часть семинара завершила **главный технолог компании С. В. Тюряева**. Она раскрыла сразу две актуальные темы. Первая – производство на оборудовании MINIPAN (Италия) и RHEON (Япония) наиболее популярного в настоящее время на российском рынке ассортимента, включая мраморный хлеб, чибатту, фокаччо, лаваш, питы, сухарики, сушки, хлебные палочки, снеки, хлебцы и многое другое. Второй темой стало обоснование необходимости пуско-наладочных работ и технологического сопровождения при внедрении новой техники. Периодически возникает ситуация, когда руководители предприятий, вложив большие средства в установку нового оборудования, вдруг начинают экономить на вызове специалистов фирмы-поставщика. Такой подход может дорого обойтись из-за длительной наладки и подстройки технологических режимов, во время которых оборудование не работает с полной загрузкой, возможен также выпуск брака. Важность грамотного монтажа, запуска и отработки новых технологий на

продукте не следует приуменьшать. Участие высококвалифицированных специалистов с большим производственным опытом помогает избежать ошибок и добиться максимального эффекта от модернизации.

Практическая часть мероприятия заключалась в посещении ОАО «Красноярский хлеб», предприятия, являющегося одним из лидеров хлебопечения Сибирского региона, где участники семинара смогли ознакомиться с результатами осуществленных здесь компанией «АГРО-3» комплексных проектов реконструкции и модернизации, в том числе по складу БХМ, по ротационным печам (линейка печей «Ротор Агро») и кондитерскому оборудованию.

Насыщенная программа семинара не исключала и совместный досуг. В завершение встречи были организованы увлекательная экскурсия по Красноярску и дружеский банкет с выступлениями артистов эстрады. Участники семинара с удовольствием танцевали и пели вместе с исполнителями. Лейтмотивом вечера стали темы единения всех хлебопек в решении насущных и перспективных задач, а также необходимости взаимовыручки и взаимопонимания между коллегами. **Р**

Подготовила: Светлана Карельская

Секреты хлебопеков

Безусловно, упаковка очень сильно влияет на сохранение качества продукта. Однако она лишь сохраняет свойства изделия, предусмотренные рецептурой. Потребителю хочется, чтобы продукт был натуральным, вкусный и долго сохранял свежесть. Все это достигается с помощью правильно разработанной технологии и использования улучшителей.

В современном хлебопечении в качестве улучшителей применяется несколько десятков различных веществ как биологического, так и химического происхождения. Они используются с учетом хлебопекарных свойств муки и особенностей технологического режима, принятого на предприятии.

Натуральные улучшители

В рецептуру многих хлебобулочных изделий входят соль, сахар, жир и другие вещества, которые в ряде случаев можно рассматривать как улучшители.

Для улучшения качества хлеба и стабилизации кислотности в тесто часто пофазно добавляют поваренную соль.

Жир, особенно в виде эмульсии, увеличивает гидратацию клейковины и повышает газоудерживающую способность теста. Оно становится более пластичным, что благоприятно сказывается на его физических свойствах.

Существуют также и специальные улучшители. То, насколько целесообразно применять в изделии тот или иной улучшитель, зависит от рецептуры приготовления теста, хлебопекарных качеств муки.

«Следует иметь в виду, что при применении в качестве улучшителя аскорбиновой кислоты витаминизации хлеба не происходит, так как при выпечке витамины почти полностью разрушаются».

Улучшители окислительного действия

Вещества окислительного действия при изготовлении теста используются достаточно широко. К ним относятся бромат и йодат калия, персульфат аммония, аскорбиновая кислота, перекись кальция и многие другие вещества.

При применении улучшителей окислительного действия наблюдается эффект отбеливания мякиша хлеба в результате окисления и обесцвечивания пигментов муки.

По эффективности действия на тесто окислители неодинаковы. Наиболее быстро действует йодат калия. Бромат калия действует значительно медленнее, его окислительное действие более заметно в кислой

среде. Аскорбиновая кислота является восстановителем, но в тесте она быстро окисляется переходя в дегидроаскорбиновую кислоту, действующую как окислитель.

Применение бромата калия или аскорбиновой кислоты повышает газоудерживающую способность теста, благодаря чему возрастает объем хлеба, улучшаются эластичность и структура пористости мякиша. Кроме того, при внесении таких улучшителей снижается расплывчатость подовых изделий.

Улучшители окислительного действия являются сильнодействующими веществами, поэтому они применяются в очень небольших дозах. Количество улучшителя окислительного действия зависит от качества муки, в основном от растяжимости клейковины. Указанные добавки рекомендуется применять для муки с излишне растяжимой клейковиной и среднего качества. Для муки с ко-



роткорвущейся клейковиной примененные улучшители окислительного действия нецелесообразно.

Бромат калия и аскорбиновая кислота должны поступать на производство в виде растворов, которые готовятся в лаборатории из расчета обеспечения суточной выработки пшеничного хлеба из сортовой муки.

Раствор бромата калия рекомендуется готовить в соотношении 1:25 при температуре воды около 20 °С. Для ускорения его растворения можно использовать воду температурой до 50 °С. Раствор аскорбиновой кислоты в воде такой же температуры рекомендуется готовить в соотношении 1:10.

Следует иметь в виду, что при применении в качестве улучшителя аскорбиновой кислоты витаминизация хлеба не происходит, так как при выпечке витамины почти полностью разрушаются.

Улучшители восстановительного действия

Действие восстановителей на физические свойства пшеничного теста

обратно действию окислителей. Они увеличивают растяжимость клейковины и снижают ее упругость, ускоряют созревание теста и улучшают качество хлеба из муки с чрезмерно крепкой и короткорвущейся клейковиной. Считают, что восстановители способствуют разрыву дисульфидных связей в молекулах белков, при этом увеличивается объемный выход, мякиш становится более эластичным, разрыхленным. На поверхности изделий сглаживаются трещины и подрывы, характерные для хлеба из такой муки.

К числу улучшителей восстановительного действия относят тиосульфат натрия (гипосульфит), который вносят в количестве 0,001-0,002% к массе муки в зависимости от способа выпечки хлеба. Тиосульфат натрия хорошо растворяется в воде.

При совместном применении тиосульфата натрия бромата калия первый вносят в опару вместе с дрожжами или

дрожжевым молоком, а второй – в тесто с раствором соли.

Внесение ортофосфорной кислоты в сочетании с диамидом угольной кислоты (карбамидом) при выработке хлеба из муки среднего качества, а также со слабой клейковиной улучшает его качество. Объем хлеба возрастает на 10-15%, улучшается структура пористости, мякиш хлеба становится светлее.

Мучные заварки

Иногда для улучшения качества пшеничных изделий применяют заварки, в которых содержится хорошо клейстеризованный крахмал. Добавление в тесто такой заварки повышает содержание сахара в хлебе, улучшает его вкусовые свойства, задерживает очерствение. Для улучшения качества пшеничного хлеба заваривают не более 3-5% муки от общей ее массы.

Заварки бывают неосахаренными, осахаренными и заквашенными. **КС**

Для улучшения качества хлеба и стабилизации кислотности в тесто часто пофазно добавляют поваренную соль.

*Маргарины для
слоеного теста*

Маргарины для выпечки

Маргарины для крема

Жиры специального назначения

+7(812)4494848

Санкт-Петербург, 5-ый Верхний пер., д.1, Лит.Б

www.margaron.ru



МАРГАРОН®

*МЫ ОПЕРЕЖАЕМ
ПОТРЕБНОСТИ
НАШИХ КЛИЕНТОВ*

Автор: **Баширов Борис Рашидович**,
Шеф технолог отдела «DAIRY FOOD»,
К.Х.Н.

Компания: **Группа компаний
«Протеин Технологии Ингредиенты»**
786-85-65

Инновационный продукт для кондитерской промышленности

В России для приготовления сбивных кондитерских масс в качестве пенообразователя используется, как правило, яичный белок – в свежем виде, замороженный или сухой. Однако сбивные кондитерские изделия с использованием яичного белка в качестве пенообразователя из-за его микробиологической загрязненности и подверженности быстрой порчи характеризуются сравнительно небольшим сроком хранения – от двух недель до месяца.

Замена жидкого яичного белка на сухой лишь частично решает задачу увеличения сроков хранения сбивных кондитерских изделий. К недостаткам яичного белка следует также отнести свертываемость при действии горячих кондитерских масс, а также опадание пены при длительном взбивании.

В связи с этим Группа компаний ПТИ ведет активную работу по использованию новых видов сырья (в частности, растительного происхождения), позволяющих снизить себестоимость продукции и увеличить сроки годности при одновременном сохранении высоких органолептических показателей.

В настоящее время Группа компаний ПТИ имеет возможность предоставить растительный пенообразователь Хайфоама VPN (Нидерланды).

Общее описание

Нуфоама VPN представляет гидролизованный растительный белок и рекомендуется для частичной или полной замены яичного белка в промышленном производстве взбивных сахарных кондитерских изделий. Продукт пред-



2.



3.



4.

В жевательные карамельки (1) добавляют Хайфоаму для создания воздушности и желатин – для придания жевательного эффекта

Стандартная дозировка – 0,3-0,5% в рецептурах взбивных кондитерских изделий: «птичьего молока» (2), халвы (4), нуги, батончиков в шоколадной глазури, фραπε и др.

В настоящее время Группа компаний ПТИ внедряет новую технологию производства нуги (3) для взбивания без давления. Технология предназначена для предприятий и цехов средней мощности

ставляет собой сыпучий водорастворимый порошок светло-кремового цвета. Хайфоама VPN не содержит ГМО.

Применение

Стандартная дозировка – 0,3-0,5% в рецептурах взбивных кондитерских изделий: зефира, пастилы, «птичьего молока», нуги, батончиков в шоколадной глазури, фраппе и др.

Содержание влаги: 7,0% (максимум)

Протеины (Общий Азот *6.25) 55,0% (минимум)

Преимущества использования растительного пенообразователя:

- хорошая растворимость в холодной, горячей воде и сахарных сиропах;
- легкое образование пены;
- стойкость к перевзбиванию;
- термостабильность;
- отсутствие животных белков;
- улучшенный внешний вид и вкусовые характеристики продукта;
- высокая микробиологическая чистота.

Используя эти преимущества, наша компания уже несколько лет рекомендует применять пенообразователь Хайфоама для нуги, где белок подвергается действию высоких температур, и сбивных конфет типа суфле, не содержащих животных белков, для потребления населением в период поста.

Нуга

Впервые нуга появилась в середине 1600-х годов в Монтелимаре (район Франции). Этот вкусный десерт состоит из миндальных орехов, яичных белков, меда и сахара и имеет вязкую консистенцию. Современная нуга обычно производится из уваренных сахаро-паточных сиропов, взбитых под давлением с помощью пенообразователя, с добавлением сухих вкусовых компонентов и ароматизаторов.

До недавнего времени производство нуги было возможно только на крупных предприятиях, имеющих специализированное оборудование с применением взбивания под давлением. Однако конфеты на основе нуги пользуются достаточно высоким спросом.

В настоящее время Группа компаний ПТИ внедряет новую техноло-

гию производства нуги для взбивания без давления. Технология предназначена для предприятий и цехов средней мощности, выпускающих пастило-мармеладные изделия. Для выпуска нуги необходимо иметь котел для уваривания сиропов до влажности 8-10%, сбивальную машину, столы для охлаждения и устройство для продольной и поперечной резки.

Технологические рекомендации приготовления нуги:

- растворить Хайфоаму в воде и добавить сахарную пудру;
- смесь взбить в миксере на максимальной скорости до образования густой пены;
- отдельно уварить сахаро-паточный сироп до температуры 127-130 °С;
- смешать на медленных оборотах пену с сиропом;
- добавить жир, эмульгатор и сухие компоненты;
- медленно перемешать, избегая потери воздушности;
- разложить на столе, дать смеси остыть и принять форму;
- нарезать и упаковать.

Жевательная карамель/фруктовые ириски

Жевательные карамельки имеют такой же состав, что и традиционная нуга. Однако у конфет есть твердый слой. Их твердость обуславливается более низким уровнем воздушности, меньшим содержанием сиропа, меньшим количеством влаги и бо-

лее низким содержанием сахара. Такой состав помогает придать продукту хорошую устойчивость к холоду и засахариванию. В жевательные карамельки добавляют Хайфоаму для создания воздушности и желатин – для придания жевательного эффекта. Также добавляют фруктовые ароматизаторы, поэто-

му они иногда называются фруктовыми ирисками.

Актуальность внедрения таких изделий связано с тем, что для карамелек не требуется глазировка шоколадом, и поэтому фабрика может выпустить продукцию и при высоких летних температурах окружающей среды, когда глазурь расплавляется и стекает с поверхности конфет.

* СПРАВКА:

Группа компаний ПТИ оказывает технологическую помощь при внедрении и предоставлении рецептур.

Технологические рекомендации

- замочить желатин и Хайфоаму в воде при температуре 70 °С;
- добавить сахарную пудру и взбить до образования густой пены;
- уварить сахарную смесь до температуры 127 °С;
- медленно добавить кипящий сахар в пену;
- добавить жир, краситель, кислоту и ароматизатор;
- не допускать чрезмерного взбивания во избежание потери воздушности.

Халва

Халва относится к восточным сладостям и представляет собой воздушную питательную смесь воздушной белой сахарной массы и тахина (кунжутная паста) или протертых очищенных ядер семечек подсолнуха. У халвы ярко выраженная ломкая структура и насыщенный вкус.

Технологические рекомендации

- растворить Хайфоаму VPN в воде;
- уварить сахаро-паточный сироп до температуры 130 °С;
- залить сироп во взбивальный котел и начать перемешивание на медленных оборотах;
- добавить раствор Хайфомы и взбить на высокой скорости в течение 4 мин. под давлением сжатого воздуха 2,5 атм.
- перемешать полученную массу с протертой тахинной или подсолнечной массой.

Птичье молоко

Приготовление суфле «Птичье молоко» с применением Хайфоамы принципиально не отличается от способа приготовления на сухом яичном белке.

Отдельно готовится водный раствор Хайфоамы и взбивается с уваренным сахаро-паточным сиропом.

Затем при медленных оборотах добавляется сгущенное молоко и сливочное масло или кондитерский жир, ванилин. **■**

Группа компаний ПТИ ведет работу по использованию новых видов сырья, позволяющих снизить себестоимость продукции и увеличить сроки годности.



Гость:
Адриан Хьюз,
главный технолог
Корпорации «СОЮЗ»



Компания: **«СОЮЗ»**,
тел.: +7 (812) 336-91-15

Беседовала:
Любовь Шабалина

Высокие технологии – характерная черта развития современной России

Энзимная переэтерификация открывает
неограниченные возможности...



Мы продолжаем знакомить читателей с членами международной команды специалистов, приглашенных Корпорацией «СОЮЗ» для работы в России. В прошлом номере мы представили инженера-конструктора Алана Милтона, в этом хотим познакомить читателей с главным технологом Корпорации «СОЮЗ» доктором Адрианом Хьюзом.

– Мировые специалисты приходят работать в Россию, с чем это связано?

– В 2008 году я получил приглашение от Корпорации «СОЮЗ» возглавить тех-

нологическую службу компании. Корпорация построила производство мирового уровня в Калининграде, поэтому я считал за честь принять это предложение, ведь мне, как ученому и технологу, была предоставлена уникальная возможность реализовать накопленный потенциал и новые технологии в России.

Кроме того, мне хорошо известно, что для России производство высокотехнологичной продукции сейчас становится еще и одним из основных условий успешной интеграции в складывающуюся систему международных отношений, поэтому внести свой вклад в интеграцию российского и европейского пищевых рынков для меня, безусловно, это особая миссия.

– Сколько лет вы занимаетесь разработкой жиров специального назначения, с какими компаниями сотрудничали?

– В масложировой промышленности я работаю более 20 лет. Трудился во многих известных компаниях – таких как UNILEVER, LODERS CROKLAAN, BIORIGINAL FOOD & SCIENS CJRP и др.

Работа в компаниях – мировых лидерах позволила мне приобрести уникальный опыт в области научных исследований, разработок и внедрения в производство новых видов пищевых продуктов и ингредиентов. Для меня как специалиста очень важно движение вперед, именно поэтому сегодня я работаю в Корпорации «СОЮЗ». Новый комбинат по переработке растительных масел в Калининграде с уникальной для России технологией энзимной переэтерификации дает мне широкие возможности по реализации многих своих идей, связанных с выведением на российский и европейский рынок новых видов жиров специального назначения.

– Как Вы пришли к работе с растительными маслами и жирами специального назначения?

– Я учился и получил научную степень в Imperial College London (Имперский колледж Лондона), на отделении физической химии. В то же время приступил к работе в компании Unilever Research и в процессе деятельности стал участвовать в проектах, связанных с масложировой отраслью. Позже судьба свела меня с компанией Lodgers Croklaan, где я решил попробовать себя в качестве технолога, а затем проработал в этой компании 14 лет.

– **Расскажите о своей первой научной разработке.**

– В начале 1990-х годов для компании Lodens Croklaan я предложил свое первое ноу-хау, которое способствовало улучшению качества шоколада.

На шоколаде и изделиях из него часто появляется белый налет – так называемый эффект «поседения». Мною была предложена уникальная и не имеющая на тот момент аналогов разработка, которая позволяла избежать появления налета. В 1994 году мое решение было представлено на международной выставке инновационных пищевых продуктов «Food ingredients Europe» и получило высокую награду. Это, наверное, и стало той главной ступенькой, определившей мою дальнейшую жизнь.

– **Какие разработки у вас есть еще?**

– Их очень много, помимо разработок я имею более 10 патентов. Остановлюсь только на нескольких из них: патент Chocolate Compositions (введение твердого жира для предотвращения образования налета на шоколаде), патент Non-hydrogenated coating fat (особые смеси для использования в качестве негидрированных жиров для покрытий кондитерских изделий), патент Non-temper, confectionery fats (контроль за характеристиками процесса кристаллизации терперируемых жировых систем с тем, чтобы им не понадобилось проходить через темпирование) патент Chocolate compositions based on hardstock fat additives (против образования налета на шоколаде) и др.

– **Технологию создания жиров специального назначения иногда сравнивают с созданием нового аромата, с тонким искусством правильного подбора ингредиентов, в результате которого рождается превосходный букет. Что наиболее важно для вас в сложном процессе создания новых рецептур?**

– Как при создании аромата парфюмер учитывает пожелания покупателя, так и мы должны сначала понять, чего хочет потребитель. Это самое главное. Для меня как технолога важно понимать все потребности заказчика, включая малейшие детали: как, кто и какой продукт будет производить, как этот продукт будет доставляться на рынок, в чем его перевозят и даже какие сильные стороны продукта будут рекламироваться.

Для учета всех пожеланий и требований клиента создается так называемая

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Адриан Хьюз:

«Хочу отметить, что термин “жиры специального назначения”, на мой взгляд, не совсем точен, он не отражает всей глубины понимания продукта. Современные жиры – это “тонкие” высокотехнологичные продукты. Они обладают особыми свойствами, которые позволяют производить уникальную продукцию высочайшего качества и во многих случаях улучшать здоровье людей.»



карта предпочтений, все параметры которой нужно обязательно учесть в нашей работе.

В целом это сложный и многоступенчатый процесс. Вначале мы тщательно, по деталям собираем информацию, затем проводим необходимые расчеты и определяем, что нужно сделать для реализации поставленной задачи. После скрупулезного анализа мы делаем первые образцы нового продукта. Затем проводим тестирование образцов на пилотных установках и только потом приступаем к выполнению заказа в промышленном объеме.

– **Совместно со специалистами Корпорации «СОЮЗ» вы разработали новую линейку жиров специального назначения SDS. В чем их особенность?**

– Самое главное, что новая линейка производится с использованием технологии энзимной переэтерификации. Это позволяет значительно расширить сферу применения жиров специального назначения. В первую очередь это касается кондитерской промышленности, а также отрасли производства мороженого, где особенно важны заменители молочного жира с особыми параметрами. В этом случае эффект от применения узкоспециализированного жира намного выше, чем от универсального.

– **Разработанные вами рецептуры универсальны для использования на разных предприятиях?**

– Наши разработки, как правило, отвечают требованиям многих заказчиков. Но сейчас многие крупные российские производители проявляют особый интерес к жирам, которые разрабатываются индивидуально под их оборудование и больше нигде не используются. В таком подходе есть обоюдная заинтересованность: подобные заказы очень важны для меня как для ученого и технолога, а заказчик в свою очередь получает ингредиент, который способен повысить конкурентоспособность выпускаемой им продукции. Кроме этого, на пищевом рынке появляются новые высококачественные и полезные продукты питания, что стимулирует других производителей к развитию.

– **Чтобы получить высококачественный жир специального назначения, нужно иметь хорошее исходное сырье. Насколько высоки требования к качеству входного сырья в Корпорации «СОЮЗ»?**

– Компания очень серьезно подходит к этому вопросу. Прежде чем закупить масло, российская сторона предоставляет поставщику целый перечень параметров, которым оно должно соответствовать. После этого масло проверяется специалистами Кор-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Адриан Хьюз:

«В работе мною движет вперед желание постичь новое, довести процессы, связанные с переработкой масел, до совершенства. С большим интересом исследую, как взаимодействуют друг с другом различные ингредиенты, как они сочетаются в различных продуктах, какой эффект дают. Особое вдохновение испытываешь, когда на магазинной полке видишь продукты, которые сделаны благодаря тебе. В такие моменты понимаешь, что твой труд нужен людям».



порации, и если они на месте убеждаются в его высоком качестве, то только тогда дают «добро» на его отправку в Калининград. Но это не все. По прибытии на завод и в процессе переработки сырье проходит испытания по критическим точкам, в ходе которых устанавливаются параметры качества продукта. Учитываются и условия перевозки: танкеры, перевозящие масло, имеют емкости из нержавеющей стали, а сам продукт хранится под азотом, так что в качестве исходного сырья можно не сомневаться.

– Сейчас много пишут о пальмовом масле, это не традиционный продукт для России. Почему весь мир использует именно его для создания жиров специального назначения?

– Пальмовое масло уникально по нескольким причинам. Оно содержит оптимальное количество насыщенных жиров, что обеспечивает ему пластичное состояние при комнатной температуре, и, как все натуральные масла, не содержит трансизомеров жирных кислот. Пальмовое масло в настоящее время является одним из важнейших пищевых масел. Оно характеризуется высоким содержанием пальмитиновой кислоты (до 46%), при этом его уникальным свойством является расположение этой кислоты

во 2 положении молекулы триглицерида (16%) – таким же свойством отличаются и жиры женского молока, чем обусловлена их хорошая усвояемость детьми по сравнению с жирами коровьего молока. Использование пальмового масла и его фракций позволяет избежать использования гидрогенизированных жидких растительных масел, при котором неизбежно образуются опасные для здоровья промышленные трансизомеры жирных кислот.

Обратите внимание, что США, как самый крупный производитель жидкого соевого масла в мире, не идет по пути гидрогенизации «национального» продукта, а импортирует пальмовое масло и его фракции в больших количествах. Безусловно, такая политика связана с заботой государства о здоровье своего населения.

Сегодня на западном рынке все продукты, не содержащие трансизомеров жирных кислот, изготовлены на основе пальмового масла и его фракций.

Их применение, в сочетании с некоторыми жидкими маслами, позволяет производить уникальные пищевые продукты, положительно влияющие на здоровье потребителей.

– Растительные масла подвержены процессам окисления. За счет чего можно обеспечить долгое хранение продукта?

– Наиболее распространенные проблемы растительных масел – это прогорклость и гидролитическая порча. Эти пороки, как правило, обусловлены нарушением технологий хранения, перевозки и переработки масел. Соответственно и решения этих проблем надо искать в плоскости применения современных технологий хранения,

использования безопасных материалов, с которыми соприкасаются растительные масла. Все эти условия соблюдаются на комбинате Корпорации «СОЮЗ» на высшем уровне. Применение азота в процессе хранения и барботирования масел, продувки магни-

«Использование пальмового масла и его фракций позволяет избежать использования гидрогенизированных жидких растительных масел, при котором неизбежно образуются опасные для здоровья промышленные трансизомеры жирных кислот».

стралей в сочетании с пищевой нержавеющей сталью не допускает возникновения порчи, что обеспечивает длительный срок годности конечного продукта.

– Используете ли в работе результаты мировых научных исследований?

– Я всегда стремлюсь быть в курсе всех новинок, появляющихся в масло-жировой отрасли. Посещаю международные научные форумы и симпозиумы, в частности Американского общества специалистов в области химии жиров (AOCS), где всегда происходят деловые встречи представителей промышленности и представителей отраслевой науки.

С большой пользой для себя принял участие в симпозиуме «Современные тенденции развития пищевой промышленности. Реформа технического регулирования. Новые стандарты и технологии – гарантия обеспечения качества и безопасности продукции» в феврале 2010 года в московском Кремле и в семинаре, посвященном этой же теме в марте этого года в Научно-исследовательском институте Питания РАМН. Такие мероприятия дают хорошие результаты, иногда после них рождаются новые идеи. Для любого технолога посещение таких семинаров крайне важно.

Также я много читаю, изучаю специальную литературу и нормативные документы, в том числе те, которые выпускают регулирующие организации. В своей работе стараюсь использовать все доступные мне источники информации, включая результаты исследований российских ученых и разработчиков.

– В последнее время высказываются много разных мнений о вреде трансизомеров жирных кислот. Чем они опасны для здоровья человека? Как к этой проблеме относятся в Европе?

– В настоящий момент научно доказано, что чрезмерное употребление трансизомеров жирных кислот ведет к опасным последствиям для здоровья человека. Данные ряда международных исследований показывают, что потребление трансизомеров влияет на развитие сердечно-сосудистых заболеваний даже в большей степени, чем курение, потребление алкоголя, ведение неспортивного образа жизни и т. д.

Установлено также, что потребление кормящими матерями продуктов с трансизомерами приводит к повышению их концентрации в женском молоке, а значит, негативному воздействию подвергается и развивающийся организм ребенка. Многие исследователи связывают неправильное питание матери с возникновением аллергических реакций у детей. Кроме этого, потребление трансизомеров снижает иммунитет и повышает риск возникновения инфекционных заболеваний.

В настоящий момент наблюдается общемировая тенденция отказа от употребления жиров, содержащих трансизомеры. Ряд стран ввели требования, обязывающие выносить уровень содержания трансизомеров на упаковку продукции, а в Дании, США, Канаде, Швейцарии введено ограничение содержания трансизомеров в пище на законодательном уровне.

Россия также не остается в стороне от этой проблемы, и мне известно, что за снижение трансизомеров жирных кислот в рационе питания сегодня активно выступает Научно-исследовательский институт Питания РАМН и другие авторитетные научные и общественные организации.

– Спрос на жиры специального назначения – это мода или требование рынка?

– Это веление времени. Хочу отметить, что термин «жиры специального назначения», на мой взгляд, не совсем точен, он не отражает всей глубины понимания продукта. Современные жиры – это «тонкие» высокотехнологичные продукты. Они обладают особыми свойствами, которые позволяют производить уникальную продукцию высочайшего качества и во многих случаях улучшать здоровье людей. Во всем мире масло-жировые продукты занимают особо важное место в системе здорового питания населения, и российский рынок в этом направлении будет неизбежно развиваться.

– Что заставляет Вас двигаться вперед? Много ли у вас задумок на будущее?

– В работе мною движет вперед желание постичь новое, довести процессы, связанные с переработкой масел, до совершенства. С большим интересом исследую, как взаимодействуют друг с другом различные ингредиенты, как они сочетаются в различных продуктах, какой эффект дают. Особое вдохновение испытываешь, когда на магазинной полке видишь продукты, которые сделаны благодаря тебе. В такие моменты понимаешь, что твой труд нужен людям. Тогда снова хочется работать, познать что-то новое, пытаться заглянуть за горизонт.

– Как вы оцениваете профессионализм российских коллег, которые работают с вами?

– Я счастлив, что работаю в команде профессионалов высокого уровня. Мы отлично понимаем друг друга, здесь каждый досконально знает свое дело, может реали-

Применение азота в процессе хранения и барботирования масел, продувки магистралей в сочетании с пищевой нержавеющей сталью не допускает возникновения порчи, что обеспечивает длительный срок годности конечного продукта.

зовывать задачи, которые поставлены руководством Корпорации «СОЮЗ». Уже сегодня имеем портфель разработок, состоящий из 200 новых видов жиров, и я уверен, что мы доведем этот ассортимент до 400 наименований. Это большая, но очень интересная работа.

– Планируете ли Вы привезти в Россию свою семью?

– Наши желания не всегда совпадают с возможностями, когда речь заходит о семейных планах. Я из Великобритании, жена – из Таиланда, но живет в Голландии. Три дочери. Все говорят на трех языках. Моя семья – интернациональная, поэтому собрать ее в одном месте не так-то просто. Но я хотел бы показать им Москву, Санкт-Петербург и Калининград.

– Чем Вы занимаетесь в свободное время?

– Очень люблю музыку и спорт, в частности игру сквош. Занимаюсь бегом. Но особенно нравиться гулять на свежем воздухе. Делаю это не только в Англии, но в России и в Таиланде, где бываю со своей женой. **Р**

Автор:



В. А. Бобков,
технолог компании
CSM Россия, к. т. н.

Компания: **CSM Россия,**
123458, Москва, 607-й проезд, д. 30,
БЦ «Зенит Плаза», офис 401А,
тел. +7 (495) 228-80-92



Продлите свежесть вместе с Cakesoft

Поскольку с каждым годом темп жизни россиян ускоряется, растут и объемы потребления снековой продукции, в том числе мучных кондитерских изделий и печенья. Снеки являются более дешевой альтернативой обедам в столовых или кафе.

При внедрении такой продукции на рынок следует учитывать предпочтения потребителей. Американцы, например, любят более соленые и влажные сорта печенья с привкусом соды, в Великобритании, наоборот, распространено очень сладкое печенье без постороннего привкуса. Россияне, в свою очередь, предпочитают хрустящие и ломкие изделия.

Что касается цвета, то российские, как и европейские покупатели, чаще всего покупают печенье, которое имеет натуральный цвет. Жители Америки и Азии, в свою очередь, выбирают яркие и насыщенные цвета продуктов.

Для удовлетворения потребительских предпочтений производители кондитерских изделий используют специальные кондитерские смеси и полуфабрикаты. Применение таких смесей (как 100%-ных, так и концентратов) позволяет существенно упростить производственный процесс, снизить количество вносимых ингредиентов, а также улучшить и стандартизировать качественные показатели готовых изделий.

Наиболее широко на российском рынке представлены смеси и концентраты для кексов, маффинов, масляных бисквитов, донатов (пончиков) и берлинеров, которые включают компоненты, влияющие на органолептические показатели, объем и текстуру изделий. Некоторые виды смесей могут незначительно продлевать свежесть готовых изделий. Различные миксы и концентраты широко применяются как небольшими кондитерскими цехами, так и крупными промышленными предприятиями.

Для многих индустриальных предприятий ключевым фактором успеха нового продукта является сохранение им потребительских качеств в течение максимально долгого времени. Длительный срок годности позволяет расширить регионы распро-



Использование Cakesoft в 2-4 раза увеличивает свежесть мучных кондитерских изделий, сохраняя их мягкость, влажность и эластичность длительное время в течение всего срока годности

странения продукции, повысить конкурентоспособность изделия в торговых сетях, снизить количество возврата товара по причине окончания срока годности.

Существуют различные способы продления свежести продукции, среди которых – замораживание, использование газовой упаковки, обработка изделий спиртом, применение в рецептуре различных консервантов, внесение влагоудерживающих агентов и др.

Замораживание продуктов недостаточно развито в России по сравнению с европейскими странами и США. Причина кроется в недостаточном количестве холодильных мощностей во всей логистической цепочке.

Использование газовой упаковки требует специального дорогостоящего оборудования, которое существенно увеличивает себестоимость продукции.

Внесение в рецептуру консервантов и влагоудерживающих агентов приводит к увеличению сохранности продукта, однако не всегда позволяет сохранить мягкость и эластичность изделия на протяжении всего срока годности. Существенным ми-

* СПРАВКА:

Caravan – одна из старейших американских компаний, специализирующихся на разработке и производстве ингредиентов для пищевой промышленности. Компания основана в 1903 году. С 2003 года Caravan входит в состав концерна СиЭсЭм.

нусом этого способа является необходимость вынесения консервантов с Е-индексами на этикетку, что негативно воспринимается потребителями.

Каждый из этих способов имеет свои плюсы и минусы. Следовательно, необходимо найти новое решение – технологию, которая объединяла бы преимущества, исключала недостатки и при этом была бы простой, эффективной и недорогой при внедрении.

Такая технология существует. В 2009 году ее разработали специалисты инновационного центра компании Caravan Ingredients («Караван Ингредиенты», США). В ее основе – уникальная смесь ферментных препаратов последнего поколения, которые позволяют изделию оставаться мягким, влажным и в то же время упругим в течение нескольких дополнительных дней или недель в зависимости от вида изделия.

Кекс, маффин или donat, который остается мягким и свежим в течение нескольких недель без замораживания, специальной упаковки и консервантов? Теперь это стало возможно благодаря Cakesoft (Кейксофт) от Caravan Ingredients.

Простота использования заключается в том, что при внесении Cakesoft не нужно пересчитывать рецептуру, следует просто добавить смесь в количестве от 1 до 3% к массе муки. Количество добавки варьируется в зависимости от вида изделия, его объема и желаемого эффекта (мягкости, срока годности). На рис. 1 в качестве примера приведен график изменения твердости маффина в течение 45 дней. В то время как контрольный образец засох уже к 15 дню исследований, изделие, содержащее 2% Cakesoft, оставалось таким же мягким, как контрольный образец на пятые сутки. Такая же тенденция наблюдается при использовании Cakesoft в сдобных фритюрных изделиях, сохраняя их свежесть до 14 дней.

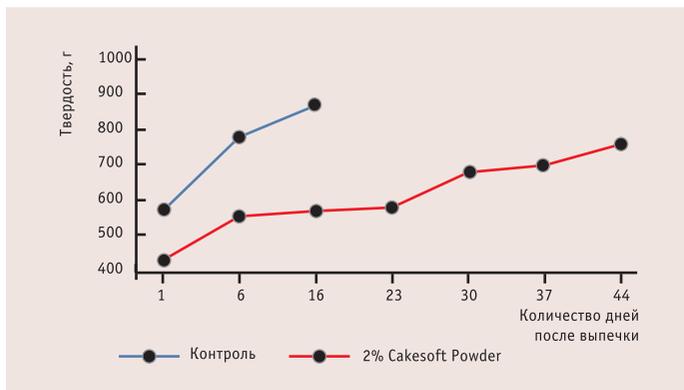
Таким образом, использование Cakesoft в 2-4 раза увеличивает свежесть мучных кондитерских изделий, сохраняя их мягкость, влажность и эластичность длительное время в течение всего срока годности.

Предварительные испытания Cakesoft, проведенные в России в конце 2010 года, подтвердили его высокую эффективность и вызвали огромный интерес у российских производителей мучных кондитерских изделий.

Более подробную информацию о Cakesoft и других продуктах компании можно получить в российском подразделении CSM (СиЭсЭм Россия).

Более подробную информацию о Cakesoft и других продуктах компании можно получить в российском подразделении CSM (СиЭсЭм Россия).

Рис. 1. Динамика изменения твердости маффина с течением времени



Стремись к
Совершенству

№1 в мире



Контакты в Европе
CSM International
Phone +49 421 35 02 200
Fax +49 421 35 02 232

Контакты в России
СиЭсЭм Россия
Email: info.russia@csmglobal.com
Тел +7 495 22 88 092

E-mail: info.international@csmglobal.com
www.csmglobal.com/worldwide

Подготовила: Светлана Карельская

Незаменимая во все времена



Упаковочная промышленность развивается стремительными темпами – каждый год появляются новые материалы и дизайнерские решения для упаковки различных групп товаров. А какой была упаковка раньше? Каким образом происходило становление упаковочной отрасли? Мы постарались найти ответы на эти вопросы.

Развитие упаковочной промышленности

Точкой отсчета возникновения промышленной упаковки принято считать вторую половину XIX столетия. Именно тогда индустриальная революция вызвала серьезные изме-

нения в обрабатывающей промышленности. Введение комплексной механизации дало возможность облегчать ручной труд и увеличивать объемы производства – как товаров, так и их упаковки.

В 1852 году в Пенсильвании появился первый станок для производства бумажных пакетов. Такая упаковка очень понравилась горожанам, поскольку существенно облегчала переноску покупок. Но при всех плюсах назвать кульки практичной тарой можно было только с большой натяжкой: одни норовили рассыпаться в руках, другие было неудобно нести. Проблему решил изобретатель Лютер Кроуэлл, который придумал бумажный пакет с плоским дном. В 1870 году он запатентовал технологию изготовления своего изобретения. Новинка великолепно зарекомендовала



УПАКОВКА/ УПАК ИТАЛИЯ 2011

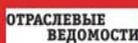
19-я международная специализированная выставка
Машины и оборудование для производства упаковки.
Упаковочные машины. Машины для производства и упаковки
кондитерских изделий. Упаковочные материалы, тара,
вспомогательные упаковочные средства. Логистика

25 – 28 января 2011

Москва, ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне

www.upakowka.ru

Информационная поддержка:



В сотрудничестве:



При поддержке:



Подкомитета по развитию
индустрии упаковки ТПП РФ



Ассоциации производителей
упаковочного
и перерабатывающего
оборудования «ПАКМАШ»



Национальной
конфедерации упаковщиков



При содействии:



Messe Düsseldorf GmbH
P.O. Box 10 10 06
D-40001 Düsseldorf
Germany
Phone: +49/211/45 60-01
Fax: +49/211/45 60-40
www.messe-duesseldorf.de

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»
123100 Москва
Краснопресненская наб., 14
Тел.: +7 (499) 795 29 64
(495) 605 11 00
Факс: +7 (499) 795 29 40
(495) 605 72 07
E-mail: KleymanS@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru





1. 2.

Предприниматели понимали, что упаковка должна была «продавать» товар. Поэтому ее оформлению уделялось самое пристальное внимание. Каждая упаковочная коробочка «Товарищества А. И. Абrikосова сыновей» была настоящим произведением искусства.



3.



1, 2. Открытки с рекламой продукции «Товарищества А. И. Абrikосова сыновей»



4.

3, 4. Варианты упаковки кондитерской продукции

5. Оформление «Этнографического шоколада»



5.



себя. Сначала пакеты были однотонными, но потом на них начали наносить рисунок, используя плоскую печать.

С появлением промышленной упаковки обозначились и основные принципы ее создания. Главным в оформлении оберток было их гармоничное сочетание с товаром: стиль упаковки зависел от вида и стоимости продукции. Для высокосортных дорогостоящих продуктов применялась добротная тара, оформленная с хорошим художественным вкусом. Она служила в известной мере символом высокого качества изделия. Для более дешевых изделий использовалась упаковка из недорогих материалов.

«Лозунгом рынка потребления становится слоган: “Превратим искусство в бизнес, а бизнес – в искусство”. Легко можно заметить, что мир погрузился в одно дизайн-пространство».

Упаковка как конкурентное преимущество

Дореволюционная упаковка отличалась разнообразием форм, цвета, фактуры. Дело в том, что с ростом промышленности начала расти конкуренция, и производители уже тогда поняли, что для привлечения покупателей именно к своей продукции необходимо выделяться.

Упаковка кондитерской продукции была особенно яркой. Российские предприятия выпускали всевозможные коробки, банки, бонбоньерки из различных материалов. Чаще всего сладости упаковывались в картон, жести, стекло или фарфор. Формы «домиков для сладостей» тоже отличались разнообразием. Они могли быть квадратными, прямоугольными, овальными и цилиндрическими, в виде сердечка, ведерка, саночек, саквояжа.

Одним из примеров использования упаковки как конкурентного преимущества служит кондитерская фирма «Товарищество А. И. Абrikосова сыновей». Дело господ Абrikосовых основано было еще в 1874 году и к 1882 году достигло большого размаха: компания производила конфеты, варенье, шоколад, мармелад, пастилу, фрукты в сахаре, пироги и печенье. Предприниматели понимали, что упаковка должна была «продавать» товар. Поэтому ее оформлению уделялось самое пристальное внимание. Каждая упаковочная коробочка «Товарищества А. И. Абrikосова сыновей» была настоящим произведением искусства.

Для того чтобы привлечь внимание покупателей к своей продукции, фирмы прибегали к различным хитростям. Некоторые производители, например, вкладывали в упаковочные коробки открытки с рекламой продукции фирмы. Как правило, на этих открытках все виды товаров демонстрировали белокурные ангелочки. Часто использовались и изображения домашних животных – котят или щенков.

Такие изображения возбуждали воображение покупателя, возвращая его в детство. Но особенной популярностью такие открытки-вкладыши пользовались у детей. Дети буквально заставляли своих родителей покупать разный товар фирмы для того, чтобы собрать коллекцию этих картинок, а если повезет – получить подарок от фирмы.

Фантики для кондитерских изделий тоже были оригинальными и красочными. На них часто изображались отдельные рисунки или целые сюжеты, взятые из театральных постановок или из мифологии.

Покупатель относился с доверием к красивым оригинальным упаковкам, поэтому предприниматели считали целесообразным тратить деньги на повышение эстетического уровня оформления упаковок и этикеток товаров широкого потребления.

Очень важным элементом упаковки был шрифт. Его форма и начертание, цвет и размеры позволяли сделать акцент на определенных словах, которые, по мнению производителей, должны были особенно выгодно описывать товар. Нередко на упаковке шел рассказ о самом изделии, указывалось на его физические свойства, потребительскую ценность, возможность применения и т. д. Очень часто на обертке давалась информация о медалях, полученных изделием на различных выставках, приводились сообщения о том, что фирма является поставщиком Императорского двора. Все это позволяло лишним раз подчеркнуть значимость фирмы и качество выпускаемой ею продукции.

Кроме того, учитывая психологию покупателя, предприниматели старались склонить людей в пользу покупки, помещая на обертку максимум информации о своем изделии.

Уже тогда стала пользоваться популярностью упаковка «по поводу». К Рождеству, Пасхе, именинам, а также юбилейным датам каждая фирма старалась обновить ассортимент товаров, стремясь удивить и обрадовать покупателей оригинальными товарами. В дни больших торжеств предлагались товары в специальной юбилейной упаковке. Юбилейная упаковка была своеобразным сувениром, ее берегли на память. Позже, в годы Первой мировой войны известная кондитерская фирма «Блигкен и Робинсон» выпустила «Боевую карамель».

Разнообразие уходит из моды

В 20-е годы прошлого века, после прихода к власти большевиков, потребительская упаковка утратила свое разнообразие. В упаковочной промышленности того времени, как и в искусстве, начинается поиск новых ценностей и норм, соответствовавших веяниям времени.



Упаковка «по поводу» стала пользоваться популярностью уже в середине XIX века



«В 30-е года XX века в России на первый план уже вышли задачи агитации и пропаганды идеологической политики, а не рекламы товара».

Новая для того времени визуальная культура целиком базировалась на эстетике конструктивизма. Происходит почти полный отказ от традиционных изобразительных средств: композиция рисунков на упаковке выстраивается художником на контрасте разного размера букв и типографских элементов – линейных планок, восклицательных и вопросительных знаков.

Оформители упаковки второй половины 20-х годов использовали и другие новые средства художественной выразительности. Это были предельно схематизированные и формализованные рисунки. Человеческие фигуры на них, например, были сведены к простейшим геометрическим фигурам. Таким образом, основными особенностями упаковки 20-х годов считают строгость линий, четкость построений, геометризацию форм, плоскостные изображения фигур, лаконичное использование шрифтовых композиций, шрифт – как часть графического изображения.

В 30-е года XX века в России на первый план уже вышли задачи агитации и пропаганды идеологической политики,



Современная упаковка для качественного продукта

ООО «Вайденхаммер Пэкэджинг»

600032 Владимир, ул. Добросельская, 224 «Б»

Контакт: Станислав Фролов, тел.: (4922) 21 27 20, stanislav@greiner-gpi.ru

Контакт в центральном офисе в Германии:

Мария Кабанова, тел.: +49 6205 203 411, maria.kabanova@weidenhammer.de



WEIDENHAMMER
PACKAGING GROUP

www.weidenhammer.ru



Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах, практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведется на компьютере

а не рекламы товара. Все это сказалось и на упаковке, которая, как и другие продукты человеческой деятельности, начинает подвергаться жесткому идеологическому контролю.

Теоретический подход

В Советском Союзе существовала государственная система художественного конструирования, которая большое внимание уделяла научным исследованиям, методическому обеспечению проектной практики, информационной и пропагандистской деятельности. При интенсивном развитии отечественного художественного конструирования в 60-е годы дизайнерский подход применялся и при создании упаковки. Пик этого процесса пришелся на конец 60-х начало – 70-х годов. Теоретическая концепция, которую характеризовали как визуально-коммуникационную, формировалась на базе семиотики – науки, исследующей свойства знаков и знаковых систем, – и теории информации с учетом социально-технического контекста. Поколение графиков-прикладников с восторгом открывает для себя идеи оформления упаковки 20-х годов, а также западных коллег.

Глобализация

В 80-90-е годы прошлого века в Советском Союзе назревает острое желание перемен. На Московской выставке «Дизайн США» в сентябре 1987 года советские дизайнеры открывают для себя много нового. Возникает понимание многогранности профессии и необходимости специализации. Экспонаты выставки показывали, как может быть эффективен графический дизайн, как он организует общественное мышление и поведение населения. Многие разработки и мечты наших дизайнеров не могли осуществиться из-за отставания в технологиях, материалах, политической ограниченности.

На международном же уровне в 80-90-е годы дизайн остается неотъемлемым фактором конкурентоспособности в экономической борьбе производителей. Лозунгом рынка потребления становится слоган: «Превратим искусство в бизнес, а бизнес – в искусство». Легко можно заметить, что мир погрузился в одно дизайн-пространство. Выработаны общие принципы создания логотипа: он должен быть легко запоминающийся, тематически выверенный и, конечно, такой, чтобы отличался от других и поднимал уровень продаж. Утверждены стандартные типы упаковок, например алюминиевые банки и пластиковые бутылки для напитков, стандартизированы и виды картонной тары. Рекламисты используют одни принципы дизайна графической рекламы. Многие из работ графического дизайнера выполняются теперь на компьютерах в одних и тех же программах.

Сегодня идет продолжение всеобщей глобализации, дизайн во всем мире работает на потребительский рынок. Основной задачей дизайнеров является сохранение собственных культурных ценностей и традиций. Технологии и материалы, используемые в дизайне и производстве упаковки в разных странах, практически не отличаются друг от друга. Вся подготовительная работа по конструированию и разработке дизайна ведется на компьютере. Применяется метод фотоколлажа, широко используются стилизованные изображения, многие фирмы стараются разработать оригинального мультипликационного героя, ассоциирующегося у потребителей с данным продуктом. Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени, чем раньше, большие силы затрачиваются на изучение желаний потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определенным товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимаящую продажи упаковку для конкретного региона. **КС**

* ФАКТЫ ИЗ ВСЕМИРНОЙ ИСТОРИИ УПАКОВКИ

Несложно предположить, что необходимость в упаковке продуктов питания возникла тогда, когда появилась необходимость их сохранять – хотя бы недолго. Поэтому самой древней «упаковкой», дошедшей до нас, условно можно считать керамический сосуд, найденный в 1922 году при раскопках, которые производили в горах Западного Ирана. Возраст находки составляет не менее 5 тыс. лет.

Предтечей пакета были кожаные, джутовые и хлопковые мешки, предназначавшиеся для хранения и транспортировки сыпучих продуктов.

Производство металлических упаковочных коробок в России началось в 80-е годы XIX века. Первоначально коробки украшались наклеенными хромолитографированными этикетками, а позднее рисунок стали наносить непосредственно на жест методом хромолитографии (металлохромия).

В 1957 году в США была разработана и запущена первая в мире автоматическая машина для производства пакетов с боковыми швами из нового для того времени материала – полиэтилена.

TLM – упаковочные машины
оснащены транспортным
модулем, который вместе с F2-,
F3- и F4-роботами обеспечивает
высокую универсальность
машины. Универсальность
возможна, если
технологические операции
поддерживаются
программным обеспечением и
используются специальные
обрабатывающие инструменты.
TLM-машины для упаковки
штучных продуктов.

УПАКОВКА, Москва
 25 – 28 января 2011
 Павильон 2, место 2 В 36
 Добро пожаловать!



Запечатать

Заполнить

Группировать

Группировать

Формировать

www.gerhard-schubert.com

Gerhard Schubert GmbH
 Упаковочные машины

Industriegebiet Südost
 Hofäckerstraße 7
 74564 Crailsheim
 Germany

Тел. +49(0)7951/400-427
 Факс +49(0)7951/85 88
 info@gerhard-schubert.de

 **SCHUBERT**

Плетенки сделаны будто вручную

Новый комплект оснастки от компании FRITSCH.

FRITSCH

Плетенки из теста, облитого щелочным раствором, или теста для мелкоштучных хлебулочных изделий вообще считаются самыми трудоемкими и требовательными формами в пекарне.

Технология их изготовления следующая:

1. тесто, закатанное в жгут, сложить в петлю и крепко прижать конец;
2. свободный конец жгута протянуть через петлю;
3. нижнюю часть петли перевернуть в себе;
4. свободный конец жгута сверху протянуть через перекрещенную петлю;
5. прижать снизу.

При всем этом изготовление плетенок отнимает гораздо больше времени, чем даже изготовление кренделей. Неудивительно, что уже давно пекари занимаются поиском более рационального решения проблемы, которое упростило бы трудоемкую ручную работу. Но уж слишком много здесь претензий к приданию формы. Поэтому пле-

тенки в большинстве своем до сих пор почти всегда вместо плетения выжимают по форме из одного куска теста – с существенными потерями в форме и характере выпеченного изделия.

Теперь с этим покончено. Фирма FRITSCH впервые представила на ярмарке Südback 2010 новый модуль для изготовления одножгутовой плетенки, который выплетает ее, будто вручную. Исходным пунктом, как и при ручном плетении, является цилиндрический тестовой жгут длиной около 450 мм. Из него манипуляторы традиционным способом, а именно трехмерным плетением, слетают одну кошичку за другой – при весе теста от 90 до 100 г.

Трехмерный принцип плетения витого изделия инженеры фирмы ФРИЧ позаимствовали у машины по плетению кренделей MULTITWIST. Для плетенок из одного жгута имеется новый комплект оснастки с различными узлами в нижней части машины. Производительность агрегата плетения составляет в настоящее время примерно 1000 шт. в час. При желании производительность линии можно увеличивать за счет каскадов модуля.

Все будущие поколения линии MULTITWIST уже подготовлены для дооснащения модулем плетения кошичек. 

ООО FRITSCH

Контакты: Sigrid Emmel E-MAIL:

sigrid.emmel@fritsch-forum.de

Тел.: + 49 (0) 93-26-83-153



Mint Capital продает долю в производителе конфет «Фруже»

Фонд Mint Capital может выйти из состава акционеров компании «Натуральные продукты» (ТМ «Фруже»), в которой ему принадлежит более 20%.

По оценке экспертов, бизнес «Натуральных продуктов» сегодня стоит 30–40 млн долл. Купить компанию собирался томский производитель снеков «КДВ Групп», но стороны не смогли договориться.

О том, что Mint Capital собирается продать свою долю в «Натуральных продуктах», рассказал один из участников рынка. По его словам, еще недавно фонд вместе с другими акционерами компании вел переговоры о продаже с одним из лидеров рынка снеков – «КДВ Групп» (ТМ «Три корочки», «Компашки»). **Совладелец КДВ Денис Штенгелов** под-

твердил эту информацию. «Сделка не состоялась, мы не смогли договориться», – сообщил господин Штенгелов. ЗАО «Натуральные продукты» производит конфеты под маркой «Фруже», а также сухофрукты и орехи под маркой «Натуральные продукты». Владеет фабрикой «Фруже» в Калужской области. Выручка «Натуральных продуктов» в 2009 году составила 387,8 млн руб., чистый убыток – 4,2 млн руб.

По данным Euromonitor, в 2009 году «Натуральные продукты» занимали лидирующее положение на рынке сухофруктов – 15,1% в денежном выражении, 7,9% – на рынке орехов и 1,1% – на рынке фасованных шоколадных конфет и драже.

Скандинавский фонд прямых инвестиций Mint Capital создан в 2000 году. В России владеет долями в логистическом операторе Tablogix, «Столичном коллекторском агентстве», салоне красоты «Моно», операторе платежных терминалов «Элекснет» и др. В этом году Mint Capital продал 100% сети пивных ресторанов «Тинькофф» своему бывшему партнеру Глебу Давидюку.

По сообщению руководства компании, в настоящее время перед компанией не стоит задача

найти покупателя, хотя раньше такие планы были.

По мнению менеджера одной из снековых компаний, сделка с КДВ могла не состояться как раз из-за того, что не все владельцы «Натуральных продуктов» захотели выходить из бизнеса. Интерес КДВ к активу он объясняет тем, что у компании в кондитерском бизнесе, кроме марки «Яшкино» (вафли, крекеры), больше нет брендированной продукции. «Сейчас купить игрока с хорошими денежными потоками и известной маркой – задача непростая, поскольку все известные марки, например «Коркунов» и «Рузанна», уже у транснациональных компаний (Wrigley и Nestle соответственно) – говорит собеседник.



Директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапо

оценивает бизнес «Натуральных продуктов» в 30–40 млн долл. По его мнению, компания может быть привлекательным активом для крупных игроков рынка кондитерских изделий, таких как Mars или Nestle. «Производитель работает на растущих рынках кондитерской отрасли», – объясняет господин Кривошапо.

По прогнозу Euromonitor, в России продажи фасованных шоколадных конфет в 2010 году составили около 97,7 млрд руб., в 2011 году сумма может достигнуть 104,3 млрд руб.

«Коммерсантъ»



Розничная цена хлеба в Приморье за сутки выросла на 13%

Стоимость одного из самых популярных сортов хлеба в Приморье «Подольский» выросла в среднем на 13% в связи с тем, что в конце декабря компания «Владхлеб» увеличила отпускную цену за булку на 1,2 руб. – до 19,2 руб.

Теперь розничная цена на «Подольский» в большинстве магазинов города колеблется от 23 до 26 руб. за штуку. При этом в ряде супермаркетов цена на хлеб выросла и до 30 руб.



Представители компании «Владхлеб» пояснили, что повышение цены связано с ростом тарифов естественных монополий, увеличением с Нового года налоговой нагрузки и существенным подорожанием муки, которую доставляют из Сибири. По сравнению с июнем 2010 года, мука «Подольская», которую используют хлебопеки, подорожала почти на 100%. Если в июне прошлого года тонна этой муки стоила 7,46 тыс. руб., то в декабре производители покупают ее по цене 14,8 тыс. руб. за тонну. В последний раз «Владхлеб» повышал отпускные цены на хлеб «Подольский» в марте этого года. Тогда отпускная цена повысилась на 40 коп., до 18 руб. за штуку.

Эксперты утверждают, что новые рекорды на сырье еще впереди. Мельницы в Сибири из-за отсутствия сырья работают в половину мощности. В настоящее время традиционные поставщики муки сообщают о складывающемся дефиците зерна и муки в их регионах. Это может привести к более существенному росту стоимости сырья.

РИА «Новости»

Финдиректор «КОНТИ» Дмитрий Колесник – в пятерке лучших

Финансовый директор компании «КОНТИ» Дмитрий Колесник вошел в профессиональный рейтинг «10 лучших финансовых директоров Украины», составленный журналом «& Финансист». Это единственный в Украине ежегодный профессиональный рейтинг финансистов. Дмитрий Колесник занял в нем 3 и 4 позиции, набрав одинаковое количество баллов с коллегой из компании «Юг-Контракт».

Определение лучших финансистов Украины проходит в три этапа. Сначала широкое сообщество финансистов выдвигает свои кандидатуры, из которых составляется шорт-лист рейтинга (в него попали 36 человек). Затем претенденты на звание лучших заполняют индивидуальные анкеты (финансовые результаты работы компании, профессиональные и личные достижения). На основании анализа предоставленных в анкетах данных и дополнительной информации о деятельности компании компетентное жюри (финансисты, аудиторы, банкиры крупнейших украинских и международных компаний) формирует собственно рейтинг 10 лучших.

Дмитрий Колесник работает в компании «КОНТИ» 12 лет, начав с должности главного экономи-



на правах рекламы

16 МЕЖДУНАРОДНАЯ специализированная выставка

14-18 ИЮНЯ

2011

Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон 1

Главная упаковочная выставка России и
Восточной Европы

Контакты дирекции:

Тел. +7 (495) 925-34-81, E-mail: knv@mvk.ru

www.rosupak.ru

Организатор:
ЗАО «Международная
Выставочная
Компания»



Под патронатом:
Правительства Москвы
Торгово-промышленной
палаты РФ



При поддержке:
Московской торгово -
промышленной палаты



Генеральные
информационные спонсоры:

TARA
I LPAKOVKA



ста и пройдя путь до финансового директора. Каждый член жюри по своему оценивал достижения финдиректоров, но такие факты, как рост доходов и доли компании «КОНТИ» на российском и украинском рынках, увеличение рентабельности в кризисном 2009 году, говорят сами за себя. Они не могли не произвести впечатления на экспертов.



«Мы можем с полным правом говорить о том, что во многом именно благодаря усилиям финансовых директоров их компании не только остались на плаву во время кризиса, но и зачастую упрочняли рыночные позиции», — резюмировал «Финансист» важность публичного признания профессиональных достижений финдиректоров. В предыдущем рейтинге 2008 года (в 2009-м он не составлялся) Дмитрий Колесник также вошел в десятку лучших финансовых директоров Украины, заняв в нем 6-е место.

ГК «КОНТИ»

Крупская увеличивает свои мощности

14 декабря 2010 года ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской», ведущий производитель шоколадной продукции в Санкт-Петербурге, открыла новые производственные линии «Пекарь» на Петергофском филиале, расположенном в деревне Разбегаво Ломоносовского района Ленинградской области.

Данный проект осуществлялся в рамках оптимизации производственных мощностей мучного кондитерского производства, принадлежащего ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской».



В церемонии открытия принял участие представитель Правительства Ленинградской области, Генерального консульства Норвегии и руководства компаний Orkla Brands и ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской».



В ходе мероприятия представители бизнеса и власти рассказали о стратегических планах развития в Ленинградской области и познакомили представителей СМИ с техническими особенностями нового кондитерского производства «Пекарь».

Гостей, присутствовавших на церемонии открытия новых производственных линий, поприветствовали глава Ломоносовского муниципального района Валерий Гусев, генеральный консул королевства Норвегии в Санкт-Петербурге Руне Оскейм и генеральный директор ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской» Филип Уэй.

Новые линии для изготовления вафельных тортов могут производить в общей сложности 13 тонн продукции в сутки.

Руне Оскейм подчеркнул, что покупка Кондитерской фабрики им. Н. К. Крупской — первая норвежская инвестиция в Ленинградскую область, но генеральный консул королевства Норвегии в Санкт-Петербурге уверен, что она не последняя.

Филип Уэй тоже считает, что Россия имеет прекрасные перспективы для развития бизнеса, главное — грамотное выстраивание логистики и, конечно, производство продукции высокого качества: «Построение географически сбалансированной производственно-логистической структуры необходимо для бизнес-развития Северо-Западного региона», — отметил господин Уэй.



О том, что зарубежные корпорации рассматривают Россию как страну, привлекательную для вложения капитала, сказал и Валерий Гусев. Он отметил, что иностранные инвестиции в Ломоносовский район достигли 1 млрд долл.

Помещение, в котором располагается производство компании «Пекарь», было построено в 2008 году. Его общая площадь составляет 12 тыс. м² — этого, по мнению Филипа Уэя, достаточно для того, чтобы не останавливаться на

достигнутом и продолжать увеличивать производственные мощности в будущем. А именно это входит в планы генерального директора одной из крупнейших кондитерских фабрик России.

Светлана Карельская

САХО втрое увеличил объем реализации хлеба в Новосибирске

Объем реализации хлеба через новосибирскую фирменную розничную сеть Группы компаний «Сибирский аграрный холдинг» (САХО) в октябре стал втрое выше среднемесячного. Такой рост объясняется активным участием в городских сельскохозяйственных ярмарках, организованных по инициативе Правительства Новосибирской области.

САХО всегда принимает активное участие в реализации социальных программ администрации Новосибирской области и мэрии Новосибирска, в том числе по сдерживанию стоимости массовых продуктов питания. В ходе городских сельскохозяйственных ярмарок, перед которыми региональные власти ставят задачу по обеспечению жителей Новосибирска продуктами питания по доступным ценам, департамент торговли САХО предлагает продукцию торговой марки «Хлебница» по цене на 10% ниже, чем в традиционной розничной торговле.



Благодаря вертикально интегрированной структуре САХО, включающей производство, переработку, хранение зерна и хлебопечение, Группа компаний контролирует ценообразование хлебобулочной продукции на каждом этапе и защищает потребителей от резких скачков цен на хлеб. В августе 2010 года, когда некоторые производители оправдывали рост отпускных цен на хлеб неопределенностью на рынке зерна и муки, САХО в соответствии с долгосрочной стратегией компании как социально ответственного производителя принял решение о стабилизации цен на массовые наименования продукции своих хлебозаводов.

САХО заинтересован в развитии розницы в местах, где условия работы позволяют продавать хлеб с минимальной наценкой. В настоящее время у холдинга есть все ресурсы, чтобы на постоянной основе торговать хлебом на городских сельскохозяйственных ярмарках, а также проводить так называемые «завозы выходного дня» — выездные распродажи на городских рынках.

Департамент массовых коммуникаций Группы компаний (САХО)

Производственная логистика



Инновационные технологии в паллетизации и транспортировке

Филиал ЗАО ОО «СиЭйс Индастриз Б.В.» Россия
Средний пр. В.О. 48 • 3 этаж, 199178 • Санкт-Петербург • Россия
Тел. (812) 740 53 85 • Факс (812) 335 11 35
andreysoboleev@csiweb.nl • www.csiweb.ru





INPRODMASH®

20 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

УПАКОВКА®

12 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ

13-16 сентября 2011



Тематический раздел: оборудование и технологии для хлебопекарской отрасли

При поддержке
Министерства аграрной политики Украины

ОРГАНИЗАТОР:  **ASCO**
international
since 1992

Место проведения:
Украина, Киев, Броварской пр-т, 15
Международный Выставочный Центр

т./ф.: +38 044 456 38 04
www.upakovka.ua
www.inprodmash.com

Информационная поддержка:

 **MEAT SERVICE**
Информационно-рекламный портал
мясной сферы

 **FOOD Technologies & Equipment**
пищевые технологии и оборудование

 **Продукты & ингредиенты**

 **упаковка**



Гости:

**Петра Вольф**,
член Правления
«НюрнбергМессе»**Майке Крюгер**,
руководитель проекта «Chillventa
Россия», «НюрнбергМессе»Компания: **«НюрнбергМессе»**
Тел.: +49 (0) 9 11. 86 06-81 61
Факс: +49 (0) 9 11. 86 06-86 94
meike.krueger@nuernbergmesse.de
Тел.: +7 (495) 967-04-61
Факс: +7 (495) 967-04-62
ld@owc-rus.ru
www.chillventa-rossija.ru

NÜRNBERG MESSE



Холод, климат и тепловые насосы – под одной крышей

С 1 по 3 марта 2011 года в московском выставочном центре «Крокус-Экспо» «Chillventa Россия» выступит со своим премьерным показом. Это будет первая специализированная выставка на российском рынке, которая полностью покрывает такие сегменты, как холод, климат и тепловые насосы. Организаторы проекта Петра Вольф и Майке Крюгер поделились своими ожиданиями, связанными с этим долгожданным дебютом.

– Как получилось, что «НюрнбергМессе» устраивает выставку холодильно-климатической техники не где-нибудь, а именно в Москве?

– Во-первых, за три с лишним десятилетия работы в Нюрнберге мы накопили богатейший опыт и знаем, как организовывать специализированные профессиональные выставки. Причем не только у себя в стране, но и там, где, по нашему мнению, наша выставочная концепция найдет отклик на рынке. Во-вторых, в России мы не новички. Дважды мы проводили выставку «ХолодЭкспо Россия» в Москве и организовывали конференцию «ХолодСаммит Россия 2010».

– Каковы преимущества выставки «Chillventa Россия»?

– Большим преимуществом мероприятия является то, что на нем будут представлены не только холодильное оборудование и климатическая техника, но и тепловые насосы. На российском выставочном рынке это делается впервые.

Еще одно преимущество нашего подхода состоит в том, что у нас есть возможность в любой момент задействовать контакты, наработанные в ходе проведения нюрнбергской «Chillventa». И наконец, многие компании хотят иметь всеобъемлющую бизнес-платформу, охватывающую одно-

временно холод, климат и тепловые насосы. Я уверена, что именно наша выставочная концепция нужна российскому рынку, поэтому мы планируем долговременное закрепление «Chillventa Россия» на российском рынке.

– Вы можете назвать имена некоторых участников предстоящей выставки?

– Среди экспонентов – фирмы с мировым именем, такие как «Альфа Лаваль», «Битцер», «Бок», «Эливелл», «Фармина», «ФРАСКОЛД», «ГЕА Экофлекс», «ГЕА Грассо», «Гюнтнер», «Морена», «Оффисине Марио Дорин», «Олекс Холдинг», «Остров», «КвадроТек», «ТЕКО», «ЗАНОТТИ», «Циль-Абегг» и др.

– Какие сюрпризы ожидают посетителей на выставке?

– Мы считаем чрезвычайно важным формирование для российской отрасли холода максимально широкой бизнес-платформы. А это, помимо специализированной экспозиции, предполагает возможность ведения диалогов, обмена мнениями на высоком профессиональном уровне, углубленное обсуждение актуальных отраслевых тем. Поэтому выставку сопровождает насыщенная деловая программа, в которой принимают участие эксперты отрасли и специалисты самого высокого уровня.

– Какие основные темы конференции?

– Мы хотим предложить участникам глобальную и интересную в профессиональном плане программу, которая, при всей широте тематического охвата, фокусировалась бы на проблематике энергосбережения. В числе намеченных тем – «Энергоэффективное оборудование и энергосберегающие технические решения для обеспечения холодоснабжения и микроклимата», «Повышение энергоэффективности промышленного оборудования на основе

* СПРАВКА:

С 24 по 26 февраля 2011 года в выставочном комплексе «Pragati Maidan» в Нью-Дели пройдет выставка «ACREX ИНДИЯ». Группа компаний «НюрнбергМессе» берет на себя глобальную маркетинговую коммуникацию и проведение мероприятия. Более подробная информация о данном мероприятии – на сайте www.acrex.org.in

«NürnbergMesse» – одна из 20 крупнейших выставочных компаний мира. В ее портфолио – порядка 120 международных специализированных выставок и конгрессов, а также более 30 коллективных стендов на нюрнбергской площадке и по всему миру. Ежегодно в собственных, партнерских и гостевых мероприятиях «NürnbergMesse Group» принимают участие около 25 тыс. экспонентов (из них зарубежных 33%), 805 тыс. посетителей-специалистов (из них зарубежных 16%) и 315 тыс. пользователей. «NürnbergMesse Group» представлена дочерними компаниями в Китае, Северной Америке, Бразилии и Италии, а также располагает сетью из 43 представительств, работающих для 80 стран мира.

натуральных хладагентов» и многое другое. В деловой программе «Chillventa Россия» примет участие один из самых авторитетных европейских союзов производителей холодильных компрессоров и средств управления ASERCOM. Эксперты из ASERCOM выступят с докладами, в которых поделятся своими ноу-хау со специалистами отрасли. ■

БЛИЖАЙШЕЕ ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ

продовольственного рынка России - **Выставка ПРОДЭКСПО**

Москва, Экспоцентр

7-9 февраля 2011



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА КВК ИМПЕРИЯ

- VI Всероссийский Торговый Форум «ПОСТАВЩИК-2011. СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ»
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™
Переговоры о поставках с 250 закупщиками розничных сетей
- V Всероссийский Продовольственный Форум «БРЕНД СТАНОВИТСЯ ХИТОМ»
- IV Всероссийский Гурмэ Банкет Директоров
- Открытые конкурсы «ВЫБОР СЕТЕЙ» и «ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ»

КРУПНЕЙШИЙ
В ЕВРОПЕ



На фото: Центр Закупок Сетей™ на выставке «Продэкспо-2010» 250 закупщиков ведущих сетей России, Украины и Казахстана

3 простых способа
участвовать в деловой программе



Тел/факс:
E-mail:
Вебсайт:

(495) 730 79 06
imperiam@imperiaforum.ru
www.imperiaforum.ru

Компания: **Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль»**
190103, г. С.-Петербург, пер. Лодыгина, д. 1, лит. А,
тел./факс: 324-25-88, e-mail: okk@petkach.spb.ru

Какое печенье не принесет нам огорченье

Пессимисты считают калории. Оптимисты предпочитают наслаждаться жизнью, не отказывая себе в удовольствии съесть лишний кусочек чего-нибудь вкусного. И чаще всего рука сладкоежек тянется к печенью, выбор которого в наших магазинах велик – на любой вкус, цвет и кошелек. Чему же отдать предпочтение?

Ответ на этот вопрос дала независимая экспертиза, проведенная ФГОУ ДПО «Санкт-Петербургский институт управления и пищевых технологий» (СПИУПТ) по заказу общественной организации потребителей «Общественный контроль».

По словам **ректора СПИУПТ Ольги Пономаревой**, печенье проверяли на вкус,

цвет и запах, обращая внимание на форму, состояние поверхности и вид в изломе кондитерских изделий, а с помощью физико-химических анализов устанавливалась массовая доля влаги, жира и сахара в продукте. Также экспертами оценивалась полнота информации для потребителя, указанной на этикетке.

Лишний жир не помешает

К сожалению, результаты исследования показали, что из 10 образцов печенья, предъявленных на экспертизу, только у 5 производителей качество соответствовало требованиям нормативной и технической документации. Еще два образца не соответствовали ГОСТу либо техническим условиям по массовой до-

* СПРАВКА:

При реализации проекта «Общественный контроль качества» используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации от 8 мая 2010 года №300-рп.

ле жира. Так, явно заниженной оказалась массовая доля жира в образцах печенья «Дивная Му-му» (ООО «Дива») и печенье овсяное «Петродиев» на сорбите (ООО «Петродиев»). По словам **Всеволода Вишневецкого, председателя СПБ ООП «Общественный контроль»** потребители указанной продукции явно были введены в заблуждение относительно пищевой ценности и качества этого продукта. Не секрет, что наличие жира в рецептуре печенья играет большую роль – он придает ему рассыпчатость, хрупкость, хороший цвет и вкус. Недовложение жира изменяет вкусовые качества печенья, его срок годности.

Специалисты независимой испытательной лаборатории также высказали замеча-

Результаты экспертизы печенья

Наименование продукта/ Производитель	Печенье «Дюймовочка» ОАО «Хлебобулочный / завод «Арнаут»	Печенье сдобное «Лужское» со сгущенным молоком/ ЛРООИ «Диво-хлеб»	Печенье овсяное «Солнечное» классическое/ ЗАО КО «Любимый край»	Печенье «Овсяное классическое»/ ЗАО «Охтинское»
Нормативный документ (НД)	ГОСТ 24901-89, ГОСТ Р 51074-2003	ТУ 9131-001-45917100-01, ГОСТ Р 51074-2003	ГТУ 9131-005-50893606, ГОСТ 51074-2003	ТУ 9131-028-05275351-2009, ГОСТ 51074-2003
Дата выработки	10.09.10	28.08.10	28.08.10	22.08.10
Масса нетто, г	700	300	400	500
Место закупки	ИП Фадеева Е. В., пр. Чернышевского, 16	«Агроторг», пр. Народного ополчения, 115	«Агроторг», пр. Народного ополчения, 115	«Агроторг», пр. Народного ополче- ния, 115, «Лента», наб. Обводного канн., 118
Розничная цена	57-00	43-90	25-30	69-99
Форма, поверхность, цвет, вкус, запах, вид на изломе по НД	Свойственные данному наименованию изделия, со свойственной данному виду распухчатостью, без вмятин и поврежден- ный края. Поверхность: гладкая или шероховатая с извилистыми трещинами, не подгорелая, без вздутий. Вид в изломе: пропечен- ное изделие без следов непромеса. Вкус и запах: свойственные данному наименованию, без посторонних запаха и привкуса			
Форма, поверхность, цвет, вкус, запах, вид на изломе фактически	Соответствуют			
Массовая доля влаги, % Норма/результат	7,0+-0,5/6,2+-0,5	не более 15,5/5,0+-0,5	не более 8,5/7,2+-0,5	не более 8,5/5,3+-0,5
Масс. доля сахара в пересчете на сухое вещество, % Норма/результат	20,8+-2,0/22,6+-1,0	не менее 12,0/25,5+-1,0	30,05-33,55/35,7+-1,0	39,7 с предельным отклоне- нием минус 2,0/39,0+-1,0
Масс. доля жира в пересчете на сухое вещество, % Норма/результат	19,6+-1,0/19,4+- 0,8	не менее 2,3/25,8+-0,8	11,39-14,39/8,1+-0,8	15,2 с предельным отклоне- нием минус 1,5/13,8+-0,8
Информация для потребителя по НД	Наименование продукта, наименование и предприятия-изготовителя, масса нетто, товарный знак (при наличии), состав про- дукта (в том числе пищевые добавки с групповым названием инд. Е), пищевая и энергетическая ценность, условия хране- ния, срок годности, дата выработки, обозначение нормативного документа, информация о подтверждении соответствия			
Информация для потребителя фактически	Информация в полном объеме			
Соответствие НД, общая оценка	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует

ния и по маркировке продукции. Так, производитель печенья «Шанхайское» вместо пищевой ценности продукта указал на этикетке его химический состав. А производитель «Дивного Му-му» почему-то указал ТУ, которое распространяется на производство бараночных изделий.

Кроме того, еще три производителя, чьи образцы были закуплены для проведения экспертизы, не посчитали даже нужным предоставить свою нормативную документацию, по которой выпускают печенье.

Что скрывают производители

По словам экспертов, введение потребителей в заблуждение может свидетельствовать о том, что изготовители либо не уверены в качестве выпускаемого печенья, либо заведомо знают, что выпускают продукцию по рецептуре, не предусмотренной ТУ.

Обратная связь

Когда материал уже готовился к печати, в адрес «Общественного контроля» пришло письмо от ООО «Торговый дом «Петродиев»», чей образец печенья содержал жира меньше, чем предусмотрено рецептурой.

Директор производства сообщила, что компания провела собственное расследование, никаких нарушений не обнаружила, а результаты исследований независимой лаборатории считает «заведомо ложными данными».

В подтверждение своей позиции ООО «Торговый дом «Петродиев»» приводит данные протокола другой аккредитованной лаборатории. Однако при этом не предоставляет копию акта отбора образцов. По словам Ольги Пономаревой, один только протокол еще не может служить основанием для того, чтобы признать недостоверными результаты

предыдущих исследований. Ведь для подтверждения того, что продукция принадлежит именно к той партии, которая и вызвала замечания проверяющих, на предприятии должно быть либо организовано хранение контрольных образцов про-

дукции на случай возникновения разногласий, либо факт отбора печенья в торговой сети должен быть подтвержден участием независимого лица. Судя по пред-



Не секрет, что наличие жира в рецептуре печенья играет большую роль – он придает изделию рассыпчатость, хрупкость, хороший цвет и вкус

ставленным ООО «Торговый дом «Петродиев»» материалам, образец овсяного печенья был доставлен в лабораторию прямо со склада предприятия, а не из магазина. А это, как мы знаем, две большие разницы.

Сегодня производитель имеет все основания подтвердить стабильность качества выпускаемой продукции. Для этого ему всего лишь надо соблюдать несколько условий. Прежде всего, он должен выполнять утвержденные программы производственного и технологического контроля. Кроме того, он должен представить документальное подтверждение о стабильном качестве за определенный период в виде протоколов испытаний печенья, как в независимых лабораториях, так и в собственной лаборатории. **КС**

«Введение потребителей в заблуждение может говорить о том, что изготовители либо не уверены в качестве выпускаемого печенья, либо заведомо знают, что выпускают продукцию по рецептуре, не предусмотренной ТУ».

Печенье «Юбилейное» молочное/ ОАО «Большевик»	Печенье «Авангард» «Топленое молоко»/ ООО ПФ «Авангард»	Печенье «Киршалла»/ ООО «Петра+»	Печенье «Шанхайское» с начинкой «Абрикос»/ ООО «Выборгская фабрика-кухня»	Печенье сдобное «Дивная Му-му»/ ООО «Дива»	Печенье овсяное «Петродиев» на сорбите/ ООО «ТД «Петродиев»»
ТУ 9131-002-00340641-98, ГОСТ Р 51074-2003	ТУ 9131-101-54198642-2008, ГОСТ Р 51074-2003	ТУ 9131-006-15158712-2004, ГОСТ Р 51074-2003	ТУ 9131-001-47965153-2003, ГОСТ 51074-2003	ТУ 9131-001-48981834-2004, ГОСТ Р 51074-2003	ТУ 9131-003-58326290-2002, ГОСТ Р 51074-2003
20.07.10	12.08.10	05.09.10	30.08.10	08.09.10	15.07.10
130	360	300	280	300	340
«Агроторг», пр. Народного ополчения, 115	«Полушка», пр. Народного ополчения, 115	«Перекресток», бульв. Новаторов, 11, к. 2	«Полушка», пр. Народного ополчения, 115	«Полушка», пр. Народного ополчения, 115	«Полушка», пр. Народного ополчения, 115
17-00	28-40	77-80	41-30	34-10	50-20
Свойственные данному наименованию изделия, со свойственной данному виду расплывчатостью, без вмятин и повреждений края. Поверхность: гладкая или шероховатая с извилистыми трещинами, не подгорелая, без вздутий. Вид в изломе: пропеченное изделие без следов непромеса. Вкус и запах: свойственные данному наименованию, без посторонних запаха и привкуса					
Соответствуют					
-/4,2+/-0,5	-/6,9+/-0,5	-/4,3+/-0,5	не более 10,0/8,2+/-0,5	не более 15,5/10,0+/-0,5	9,0+/-1,5/9,4+/-0,5
-/23,2+/-1,0	-/22,5+/-1,0	-/27,7+/-1,0	не менее 12,0/22,1+/-1,0	не менее 12,0/29,8+/-1,0	-
-/13,3+/-0,8	-/14,5+/-0,8	-/12,2+/-0,8	не менее 12,0/21,8+/-0,8	15,0-29,0/10,6+/-0,8	17,14 с предельным отклонением -1,5/10,2+/-0,8
Наименование продукта, наименование и предприятия-изготовителя, масса нетто, товарный знак (при наличии), состав продукта (в том числе пищевые добавки с групповым названием инд. Е), пищевая и энергетическая ценность, условия хранения, срок годности, дата выработки, обозначение нормативного документа, информация о подтверждении соответствия					
Информация в полном объеме	Информация в полном объеме	Информация в полном объеме	Вместо пищевой ценности указан «химический состав»	В информации неправильно указаны в ТУ первые четыре знака кода продукта по ОКП	Информация в полном объеме
НД не предоставл.	НД не предоставл.	НД не предоставл. Не соответствует ГОСТ Р 51074-2003	Не соответствует ГОСТ Р 51074-2003	Не соответствует	Не соответствует

Гость:



Всеволод Вишневецкий,
председатель Санкт-Петербургской общественной
организации потребителей «Общественный контроль»,
главный редактор газеты «Петербургское качество»

Беседовала:



Елена Максимова

Кто в ответе за качество?

Никто не будет спорить с тем, что от качества продуктов питания во многом зависит здоровье нации. И чем выше качество пищи, тем больше продолжительность жизни населения той или иной страны.

О том, как обстоят дела с качеством продуктов питания в России в целом и в Санкт-Петербурге в частности, нам рассказал **председатель Санкт-Петербургской общественной организации потребителей «Общественный контроль» и главный редактор газеты «Петербургское качество» Всеволод Борисович Вишневецкий.**

– Всеволод Борисович, насколько, с Вашей точки зрения, изменилось качество продуктов питания в 2010 году по сравнению с предыдущими годами?

– В прошедшем году наблюдалось ухудшение качества продуктов питания, и на это есть объективные причины. Во-первых, с 1 февраля 2010 года была отменена обязательная сертификация продуктов питания, а с 1 июля отменена их гигиеническая оценка государственными контролирующими органами.

До введения таких новшеств в законодательство потребитель мог прийти в магазин и попросить сертификат соответствия. Сейчас он может попросить только декларацию о соответствии, которая введена вместо обязательного сертификата.

Вся ответственность за качество товара теперь лежит только на изготовителе. Орган по сертификации лишь заверяет эту декларацию. Затем вместе с товаром декларация отправляется в торговлю. Очевидно, что объективность этого документа полностью остается на совести изготовителя.

В орган по сертификации заявитель может принести протокол испытания, сделанный в любой аккредитованной лаборатории – не важно, государственная она или нет. И сертифицирующие структуры, получив плату за процедуру регистрации декларации, не имеют права отказать зая-



вителю в регистрации, если он представил полный перечень документов.

– То есть большинство барьеров стали просто формальностью?

– Да, и это сразу отразилось на качестве продуктов питания.

Помимо двух перечисленных нововведений в законодательство, плохую службу сыграли техрегламенты на молоко, молочную и масложировую продукцию. Эти регламенты, по задумке, должны были стать заменой ГОСТам. И крупные игроки продовольственного рынка через Госдуму сразу начали лоббировать более широкие рамки по показателям качества, чем те, которые

были установлены ГОСТами. Например, по регламенту требования к содержанию белка в твороге – не менее 12%. ГОСТ же требовал, чтобы данный показатель был не менее 16%. Показатели кислотности и влаги в твороге техрегламентом не нормируются вовсе.

Значительно смягчились требования и для производителей сливочного масла. Регламент устанавливает кислотность не более 40°, а ГОСТ требовал, чтобы этот показатель составлял не более 2,5°. Массовая доля влаги, по регламенту, может составлять от 14 до 46%, в то время как по ГОСТу был установлен диапазон от 14 до 18%. Требования к массовой доле жира в масле по регламенту – 50-85%, а по ГОСТу – 80-85%.

– Как такие послабления для производителей могут сказаться на нас, потребителях?

– Из продуктов питания населения вымывается ценный белок. Один из депутатов Госдумы, который курирует вопросы АПК, отметил в своем выступлении, что по подсчетам института питания, ежегодно россияне испытывают дефицит белка порядка 700 тонн, что приводит к преждевременной смерти примерно 1 млн человек.

Сегодня наша страна лидирует по количеству заболеваний сердечно-сосудистой системы, а также по числу аллергических заболеваний. Продолжительность жизни в нашей стране – самая низкая в Европе. По мнению ученых, питание в этом играет не самую последнюю роль: от того, что мы едим, зависит то, как и сколько мы живем. Если идет замена молочного жира на более дешевый растительный, мясного белка на соевый, организм не получает необходимых нутриентов, витаминов, полноценного белка.

Современное законодательство ориентировано на упрощение рецептов, что отрицательно сказывается на здоровье потребителя.

Наша последняя экспертиза творога показала, что из десяти образцов творога три были «пустышками» – в них полностью от-

существовал молочный жир. Изготовители заменили его на пальмовое и кокосовое масла. Произведенный из такого сырья творог как источник кальция становится бесполезным.

– А как вам кажется, с какой целью идет такое упрощение рецептур?

– Цель – насытить рынок дешевыми продуктами питания. 1 февраля, когда отменили сертификацию, Президент РФ Дмитрий Медведев подписал Доктрину продовольственной безопасности. Ни одного документа, который бы регламентировал работу производителей продуктов питания в области продовольственной безопасности, после этой Доктрины больше утверждено не было, хотя ее принятие уже само по себе предполагает издание подзаконных актов.

Задача Доктрины непростая – через несколько лет добиться того, чтобы страна полностью обеспечивала себя самыми необходимыми продуктами питания. Но сделать это без серьезных изменений в сельскохозяйственном секторе, без перераспределения финансовых потоков невозможно. Одним документом проблему продовольственной безопасности не решить.

Сельское хозяйство в течение многих лет разрушалось. Молодежь, которая является потенциальными кадрами АПК, мигрирует из села в большие города. И это неудивительно, ведь в сельской местности совсем не развита инфраструктура – все усилия брошены на развитие мегаполисов.

В результате мы сегодня сидим на импортной игле по очень многим направлениям: семена, корма, племенная птица, племенные коровы и т. д. И все регламенты и послабления нужны для того, чтобы хоть как-то удержать на плаву отечественного производителя. Главное – накормить страну. Любыми путями.

– Но ведь только производя качественную продукцию, можно будет конкурировать с другими странами.

– Наши государственные чиновники по-своему расставляют приоритеты. На подготовку олимпиады в Сочи из федерального бюджета уже выделено около 300 млрд руб. Конечно, спортивные соревнования такого уровня серьезно повысят престиж нации. Но Лукашенко, например, на развитие сельского хозяйства выделяет 13% всех бюджетных средств. У нас на фи-

нансирование АПК тратится менее 1% бюджета.

Если мы войдем в ВТО – всему нашему сельскому хозяйству придет конец. Зарубежные сельхозпредприятия имеют дотации, различные виды финансирования, а у нас ничего этого нет. В России меры по поддержке сельского хозяйства предполагают субсидирование 2/3 банковской ставки по кредитам. Этого крайне недостаточно. Более того, кредиты отечественных банков значительно дороже, чем в Европе.

– И власти решили, что если помочь производителю они не могут, то хотя бы мешать не будут?

– Причины ухудшения качества как раз во многом связаны с сознательным уходом государства от системы госнадзора и регулирования рынка. С 2005 года в нашей стране действует Федеральный закон №294 «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля». Согласно этому документу, плановые проверки изготовителей могут происходить не чаще, чем раз в три года, причем

все они должны согласовываться с прокуратурой, а график их должен быть вывешен на сайте прокуратуры не позднее чем за год до их проведения. Более того, проверяющий орган обязан предупредить предпринимателя о проверке за три дня до ее проведения.

Очевидно, что картина на проверяемом объекте будет необъективной.

Если раньше Роспотребнадзор мог самостоятельно приостанавливать производство или торговую точку на срок до 90 суток, то теперь он может это делать только по решению суда. Если раньше сотрудники госконтроля могли наложить на изготовителя штраф своим постановлением, то теперь штрафы также может налагать только суд.

Обратим внимание на штрафные санкции. Максимальный штраф на гендиректора, который, например, выпустил творог без молока, составляет 5 тыс. руб. Предприятие за такое нарушение штрафуют на 50 тыс. Но суды, как правило, штрафуют не предприятия, а директоров – такие им даны установки.

В Белоруссии за однократное нарушение стандартов пищевое предприятие лишается права в дальнейшем выпускать эту продукцию. У российских же предпринимате-

«Сейчас в Думе пытаются провести поправки в КоАП, устанавливающие большие штрафы за нарушения положений закона "О торговле", в частности за навязывание условий поставщикам».

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

Ведущие мировые предприятия хлебобулочной отрасли успешно ставят на CSB-System.



IT-решение для всего Вашего предприятия



CSB-System INTERNATIONAL

CSB-System в России:
115455, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156
факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел: +7 (812) 44-94-263
факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru
www.csb-system.ru

лей нет стимула работать по закону – им проще заплатить 5 тыс. руб. штрафа и дальше продолжать обманывать покупателей.

– Неужели никто в Госдуме не предпринимает попыток ужесточить контроль над производителем?

– Когда с 1 февраля отменили обязательную сертификацию, вице-премьер Виктор Зубков заявил о необходимости внести в КоАП поправки, ужесточающие ответственность изготовителей и продавцов за реализацию некачественной продукции. Этого не сделано до сих пор. В Госдуме очень мощное лобби продовольственных монополий, которые этому противостоят.

Сейчас в Думе пытаются провести поправки в КоАП, устанавливающие боль-

– Какие тогда остаются механизмы борьбы за качество?

– Нужно менять законодательную базу. Главный закон, который регулирует механизмы контроля качества – ФЗ №29 от 2 января 2000 года «О качестве и безопасности пищевых продуктов». Это базовый закон – один из первых документов, которые подписал Владимир Путин, став президентом. В нем сказано, что в обороте могут находиться только продукты, состав которых соответствует нормативным требованиям, и не могут находиться продукты, состав которых нормативным требованиям не соответствует. К последним относятся товары, не имеющие сертификатов качества, сроков годности и маркировки, содержащей сведения о товаре.



Петербургские заводы за последние 10 лет провели серьезное переоснащение производства, и качество хлеба у них хорошее – мы ни разу не выявляли нарушений. Продукция выпускается промышленным способом по отработанным рецептурам.

шие штрафы за нарушения положений закона «О торговле», в частности за навязывание условий поставщикам. Там предлагается ввести действительно серьезные штрафы – до 1 млн руб. Документ до сих пор еще не принят, хотя законопроект внесен Правительством РФ. В Думе находится лобби мощных пищевых корпораций, которые моментально зарубают эти поправки.

Роспотребнадзор обрезали по всем статьям. Они не могут проводить проверки без санкции прокуратуры. Если инспектора госконтроля нарушат какую-либо процедуру, их самих могут привлечь к ответственности. Соответственно, все наши хозяйственные субъекты прекрасно себя чувствуют.

У многих станций Петербургского метро сегодня стоят автолавки одной крупной сети, торгующей хлебом. Компания продает продукцию в бумажных пакетах без какой-либо информации о товаре. Причем информация не предоставляется даже по запросу. А ведь эта компания реализует свои изделия почти у всех станций метро.

При этом в законе есть статья, согласно которой продукция, не соответствующая требованиям и не имеющая маркировки, признается некачественной, ее необходимо утилизировать. Но я не слышал, чтобы у нас что-то утилизировали. Закон не работает, и компании продолжают реализовывать товар, который не отвечает требованиям законодательства.

Грубые нарушения позволяют себе и другие производители продуктов питания. Колбасных изделий, например. Год назад «Общественный контроль» проводил независимую экспертизу колбасных изделий, которая выявила массу нарушений. Во многих образцах колбасы и сосисок было занижено содержание белка, в продуктах была обнаружена соя, которая не может находиться в изделиях по ГОСТ Р 52196-2003, крахмал, загустители, о наличии которых в изделии тоже не было сказано на этикетке. Мы подали в суд на одного из крупнейших производителей колбасных изделий Санкт-Петербурга, направив в качестве доказательств результаты экспертизы. Недавно пришел ответ, что компания оштрафована на 22 тыс. руб. Причем получили ответ мы спустя год: в декабре 2009 года направили запрос, и только в декабре 2010 года нам ответили.

Тем не менее после этой нашей экспертизы многие производители улучшили качество колбасных изделий. Процент брака в 2010 году стал чуть ниже, чем в 2009-м.

Необходимо обязать Роспотребнадзор и другие надзорные органы вывешивать на своих сайтах всю полную информацию о проводимых надзорных мероприятиях. Раньше они это делали, но после вступления в силу 294-го закона перестали. Получается, что они лишают нас информации, а отсутствие информации – это один из признаков коррупции.

– Можно ли сказать, что «Общественный контроль» сегодня выполняет функции, от которых отказалось государство?

– Если государство сознательно ограничивает себя в сфере регулирования бизнеса, то необходимо создавать гражданские институты, которые должны взять на себя работу по защите прав населения от некачественной продукции. И тут, на мой взгляд, пальма первенства принадлежит общественным объединениям потребителей. Но у нас очень мало прав и возможностей. Те, что есть, – во многом декларативные.

Самый главный для нас закон – это закон «О защите прав потребителей». И он как раз регламентирует действия общественных объединений потребителей. Так, в п. 2 ст. 45 «О защите прав потребителей» написано, что общественные объединения потребителей имеют право проводить независимые экспертизы и распространять их результаты через СМИ. Но в этом законе не расшифрованы механизмы проведения таких экспертиз. И многие наши иски рассыпаются под давлением юристов со стороны



Российский БИЗНЕС

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ПИЩЕВОЙ И
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



г. Москва,
МВЦ «Крокус-Экспо»

14-16
ИЮНЯ



(495) 229-28-31 www.rb-expo.ru

производителей продуктов питания, которые нам говорят: да, экспертизы проводить вы имеете право, но в законе не написано, что вы можете закупать продукты питания для своих экспертиз.

Также не урегулированной процедурой остается закупка образцов. Мы как обычные потребители идем в магазин и покупаем то, что видим на прилавке. Но нам говорят, что мы должны совершать закупки по ГОСТу, регламентирующему порядок отбора проб, как это делают государственные органы. Но при этом мы не являемся государственным органом. Иногда говорят о том, что на экспертизу мы предоставляем не тот образец, который закупили, намекая на необъективность выводов испытательных лабораторий.

– И все же «Общественный контроль» может повлиять на выбор потребителя, а значит, работа, которую вы прорабатываете, приносит плоды?

– Мы бы хотели, чтобы в России к общественным объединениям потребителей

относились более уважительно. На Западе от оценки качества той или иной продукции обществами потребителей зависит очень многое. Пока в России не будут созданы гражданские институты, у нас ничего не изменится.

– Как обстоят дела с качеством хлеба в Санкт-Петербурге и Ленобласти?

– В Петербурге сложилось устойчивое хлебопечение за счет крупных хлебозаводов, которые выпускают 90% всего объема хлеба. Этим северная столица отличается от Москвы, где весь хлеб в основном выпускают хлебопекарни и хлебозаводов очень мало. По сути сегодня рынок монополизирован и поделен между двумя хлебными предприятиями – «Каравай» и «Хлебный дом». Они скупили несколько площадок, у них есть хорошие лаборатории для контроля качества.

Кроме того, Петербургские заводы за последние 10 лет провели серьезное переоснащение производства, и качество хлеба у них хорошее – мы ни разу не выявляли нарушений.

«Продолжительность жизни в нашей стране – самая низкая в Европе. По мнению ученых, питание в этом играет не самую последнюю роль».

Продукция выпускается промышленным способом по отработанным рецептурам.

Другое дело – насколько соответствует рецептура той, которая была раньше. Большие объемы и партии требуют ускоренных технологий. В нашем городе осталось только одно предприятие – «Дарница», которое выпекает хлеб по традиционной технологии. Дело в том, что завод использует при замесе теста машину Марсаква, которая не предусматривает применение ускорителей.

– Что можно сказать про кондитерские изделия?

– Кондитерские изделия, особенно кремовые, конечно, содержат консерванты: срок годности у них небольшой, и чтобы продлить его, добавляют консерванты.

Для некоторых видов кондитерских изделий очень важны условия хранения в торговой точке. Например, кремовая продукция должна храниться при температуре 3-4°.

В целом в ходе проверок фальсификации кондитерских изделий мы не наблюдали – производители четко маркируют свою продукцию. **КС**

prodtech ST. PETERSBURG

foodpack ST. PETERSBURG

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЕ,
ТЕХНОЛОГИИ И УПАКОВКА
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

5-7 АПРЕЛЯ 2011
Санкт-Петербург, Ленэкспо

www.restec.ru/prodtech

Оргкомитет:
Тел.: +7 (812) 320 8093, 303 8869
Факс: +7 (812) 320 8090
E-mail: foodind@restec.ru, upack@restec.ru

РЕСТЭК 20 лет



НЕОС-ИНГРЕДИЕНТС
www.neos-ingredients.ru

Поставщик продукции для кондитерского
и хлебопекарного производства

продукция

Эмульгаторы, пекарские порошки, фосфаты,
продлители свежести, продлители срока
годности, кислоты, консерванты, усилители вкуса,
гелеобразователи, сухой яичный белок, закваски,
улучшители, разделительные смазки для форм,
листов и противней, оборудование

услуги

Технологическая поддержка клиентов, выезд
технолога

Офис в Москве:

109431, Москва, ул. Привольная, дом 70, офис 913
тел. (495) 229 28 79
info@neos-ingredients.ru

Филиал в Краснодаре:

350059, Краснодар, ул. Уральская, дом 116, офис 10
тел. (861) 200 68 19
krasnodar@emulgator.ru



Quality Brands for the Global Baking



СиЭсЭм Россия, Т +7 (495) 22 88 092, E info.russia@csmglobal.com, I www.csmglobal.com/worldwide