



хлебопечение/ кондитерская сфера



**Филип Уэй,
генеральный
директор КФ имени
Н.К. Крупской:**

Зачем российскому потребителю покупать плитку с фиолетовыми коровами на этикетке, если они могут приобрести шоколад, который напомнит им о детстве, – такой, например, как «Мишка на севере»?

36



**Дональд Граль,
экспорт-менеджер
компании Piasten:**

Кондитерская промышленность в России достаточно хорошо организована. Российские производители тщательно отслеживают тренды и выпускают много интересных продуктов. Иметь их в качестве конкурентов очень сложно.

42

Хрустящее счастье

За что потребители любят вафли? За разнообразие вкусов, легкость и, конечно, за характерный хруст. А производители, в свою очередь, не устают изобретать новые варианты этих изделий, даря покупателям свежие порции «хрустящего счастья». /стр. 6



AUS LIEBE ZUM TEIG
ИЗ ЛЮБВИ К ТЕСТУ

FRITSCH



*Если продукт должен быть таким же,
как у мастера своего дела – пекаря*

Аппетитные круассаны могут быть с начинкой или без неё, мини-изделия на один укус или пышные рогалики к завтраку, однако для всех круассанов важно: пышная, слоистая структура, хрустящая корочка и неповторимый вкус. Если Вы хотите получить все эти параметры, стабильное качество изделий и автоматизировать производство, обращайтесь

на фирму FRITSCH, оборудование которой позволяет производить любые виды скрученных изделий (круассаны, рогалики, корншпицы, багеты и т.д.), в различном диапазоне производительности и со стабильным качеством.

У Вас появился аппетит? Узнайте больше о круассане.

E-Mail: sales@fritsch-russia.ru
телефон (495) 380 09 50

 www.fritsch-russia.ru





Профессиональные
решения



Жир специального назначения кулинарный «Фритюрный» -

это профессиональное решение для обжаривания продуктов и в сети общественного питания, для жарения пирожков, пончиков, картофеля-фри, для промышленной переработки в производстве «хрустящего картофеля» и чипсов. Также широко используется в кондитерском производстве для изготовления вафель, начинок и сэндвичей.

**Высококачественный жировой продукт,
обладающий высокой окислительной стабильностью.**

Функциональные преимущества Фритюрного жира «СолПро»:

- Обеспечивает образование золотистой корочки.
- Подчеркивает вкус и аромат приготовленного блюда.
- Гораздо более устойчив к процессу жарки по сравнению с растительным маслом, что является важнейшим фактором экономии и качества.



Холдинг «Солнечные продукты»:

«Жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000

«Московский жировой комбинат»

Москва +7 495 777 55 01

«Новосибирский жировой комбинат»

Новосибирск +7 383 2110111



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



содержание

производство	44
Ароматерапия	60
экспертиза	Из чьей печи хороши куличи 76

Ароматизаторы отличаются не только по критерию натуральности, но и по агрегатному состоянию. Они могут производиться в виде тонкодисперсных порошков, твердокристаллических веществ, вязких пастообразных субстанций, жидкостей с различными значениями плотности.

56



44

Современное пралине представляет собой сильно измельченную кондитерскую массу, в состав которой входят: жир, орехи, сахарная пудра и различные добавки – сухие молочные продукты, обезжиренное молоко, какао-продукты (какао тертое и порошок), мед.

производство
/ингредиенты

Новый взгляд на использование жиров специального назначения
Корпорации «СОЮЗ» 62

Жиры для производства кремов на растительных маслах 64

Выпечка песочного полуфабриката с маргаринами «Маргарон» 65

Продление свежести хлеба актуально всегда 66

Перспектива всегда там, где умеют видеть будущее 68

производство
/ингредиенты

Маргарины «Солпро» с пониженным содержанием трансизомеров 72

производство
/упаковка

Инновационные решения упаковочной отрасли 74

Новости 76

производство
/экспертиза

Из чьей печи хороши куличи 78

производство
/экспертиза

Компании/крупным планом
Сохраняя традиции 80

С русскими очень сложно конкурировать 86

хлебопечение/ **кондитерская сфера**

№2 (39) 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

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Зоя Титова
z.titova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.baranseva@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Елена Максимова
konditer@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Анастасия Барина

Корректор,
литературный редактор:
Анастасия Баева
korrektor@sfera.fm

Иллюстрация на обложке:
Тимофей Яржомбек

Журнал распространяется
на территории 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 **Р**,
публикуются на коммерческой основе.
Мнение авторов не всегда совпадает
с мнением редакции.



содержание

отрасль	14
В эпицентре сладких событий	36
исследование	Где находится рай для сладкоежек? 39

- Печенье
- Торты и пирожные
- **Вафли**
- Кексы, бабы и рулеты
- Пряники, коврижка
- Галеты, крекеры
- Прочие

6



Рынок вафель входит в структуру рынка мучных кондитерских изделий и занимает третье место по величине его объема.



тема номера	Хрустящее счастье	6	производство /оборудование	Современные упаковочные решения	44
отрасль /экспаты	Россию надо принимать такой, какая она есть	14		Комплексные решения BIZERBA для кондитерской и хлебобулочной промышленности	46
	В Германии – мой дом!	16		Производство слоеных изделий	48
отрасль /крупным планом	Создавайте узнаваемость	18	производство /стратегии	Хороший руководитель умеет быть бережливым	50
industry /close-up	Create Brand Awareness	18	производство /стратегии	Мы хотим печь самый вкусный хлеб	54
/события и факты	Достижения пищевой отрасли на «Продэкспо-2011»	26	производство /ингредиенты	Новости	58
	Новости	30		Ароматерапия	57
	В эпицентре сладких событий	36		Новые разработки функциональных компонентов для выпечки	60
/исследование	Где находится рай для сладкоежек?	39			
производство /оборудование	Производство пралине	40			



Уважаемые читатели и партнеры!

В этом году Издательский дом «СФЕРА» отмечает свой десятилетний юбилей.

Поэтому предлагаю вам вместе вспомнить, с чего мы начинали.

Изначально увидевший свет в 2001 году журнал «Сфера» был задуман в качестве альтернативы немногочисленным российским отраслевым изданиям.

Это была первая попытка внести в профессиональную прессу не только информацию для специалистов, но также новости, аналитику, актуальные дискуссии. Журнал был сориентирован на руководителей, ведущих менеджеров, менеджеров по маркетингу, главных технологов предприятий, но аудитория разрослась до институтов и университетов.

Сейчас ИД «Сфера» выпускает четыре журнала для специалистов различных пищевых отраслей. В числе наших изданий – журнал «Кондитерская СФЕРА /Хлебопечение».

И мы не собираемся останавливаться на достигнутом.

А я от лица всего нашего коллектива хочу поблагодарить вас, наши читатели и партнеры, за то, что вы все это время с нами, за то, что вы вдохновляете нас на интересные темы.

Редактор журнала
«Кондитерская сфера/хлебопечение»
Елена Максимова

За что потребители любят вафли? За разнообразие вкусов, легкость и, конечно, за характерный хруст. А производители, в свою очередь, не устают изобретать новые варианты этих изделий, даря покупателям свежие порции «хрустящего счастья».

Экономический кризис и неблагоприятные погодные условия 2010 года вынудили отечественных производителей вафель оптимизировать производство и сбыт выпускаемой продукции, а ведущие игроки оперативно отреагировали на рыночную конъюнктуру и стали более качественно планировать развитие собственного бизнеса.



Автор:

Юрий Яшин,
к.э.н., советник
генерального директора
Intesco Research Group,
член Гильдии
Маркетологов

Хрустящее счастье

Вафли, как важнейший сегмент мучных кондитерских изделий, относятся к товарам повседневного спроса. Последствия кризиса в части снижения уровня платежеспособности, неблагоприятные погодные условия и засушливое лето 2010 года, приведшие к сокращению урожая зерна и сахарной свеклы, значительно повлияли на конъюнктуру данного сегмента российского рынка сладостей. Вместе с тем в силу своей специфики и, прежде всего, сравнительно низкой эластичности спроса, рынок вафель оставался устойчивым, достаточно предсказуемым и позволял своим игрокам достаточно эффективно планировать развитие бизнеса.

Объем рынка

По данным исследования «Российский рынок вафель. Курс на здоровое питание» компании Intesco Research Group, объем российского рынка вафель в 2009 году сократился на 6,6%, составив 166,338 тыс. тонн продукции. В 2010 году эта тенденция сменилась ростом. В результате, по предварительным данным, объем российского рынка вафельных изделий увеличился на 3,4% – до 172 тыс. тонн продукции.

В 2009 году продукция отечественных производителей занимала 94,7% объема рынка вафельных изделий в натуральном выражении (рис. 1). Доля зарубежной продукции невелика – всего 5,3%. На протяжении 2007-2008 гг. на российском рынке вафель наблюдалось падение доли импорта. В 2009 году произошло увеличение доли импорта, и по сравнению с предыдущим годом оно составило 0,9%. В 2010 году наметившаяся тенденция к росту сменилась падением, и зарубежные поставки вафельной продукции сократились: по предварительным оценкам, доля зарубежной продукции на рынке снизилась на 0,6% и составила 4,7%.

Посетите нас



interpack
PROCESSES AND PACKAGING

Дюссельдорф
12.-18.05.2011

Павильон 3
Стенд A07 / B08

**PROCESS
ORIENTATED**

**ENERGY
EFFICIENT**

**HYGIENIC
DESIGN**

**CIP
INTEGRATED**

Cooking is our Passion



CHOCOTECH 

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

CHOCOTECH GmbH · Dornbergsweg 32 · D-38855 Wernigerode
тел.: +49 39 43 55 06 0 · факс: +49 39 43 55 06 22
E-Mail info@chocotech.de · www.chocotech.de

↓ Доля сегмента тортов и пирожных составляла 15%. Сегмент вафель отстает в 3,2 раза от доли лидера, занимая 13% общего объема.

↓ В 2010 году, по предварительным оценкам, совокупный объем производства вафельных изделий увеличился до 176 тыс. тонн – по сравнению с 2009 годом рост составил около 4%.

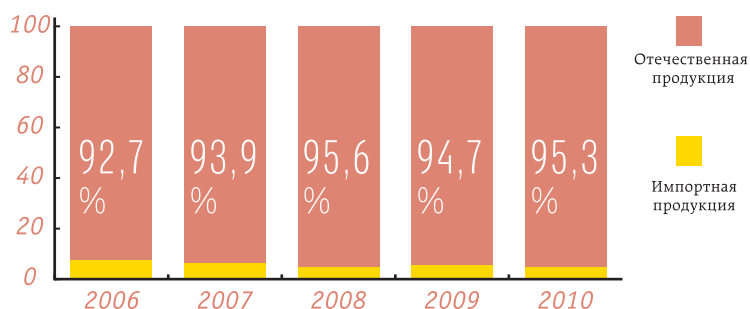


Рис.1 Динамика доли импорта на российском рынке вафель в натуральном выражении в 2006-2010 гг., %

По оценкам Intesco Research Group, тенденция сокращения доли импорта в данном секторе сохранится до начала 2013 года. Это связано с ростом отечественного производства вафельной продукции. К концу 2011 года объем российского рынка вафель прогнозируется на уровне 176 тыс. тонн, а доля импорта на нем снизится до 4,5%.

Российский рынок вафель разделен на два основных сегмента: упакованные и развесные изделия. Одной из тенденций последних нескольких лет стало стремление производителей увеличивать продажи фасованной продукции при одновременном сокращении доли изделий, продаваемых на развес.

Рынок вафель входит в структуру рынка мучных кондитерских изделий и занимает третье место по величине его объема. В 2010 году наибольшая доля рынка мучных кондитерских изделий в натуральном выражении – 42% – принадлежала сегменту печенья (рис. 2). Доля сегмента тортов и пирожных составляла 15%. Сегмент вафель отстает в 3,2 раза от доли лидера, занимая 13% общего объема. На сегмент кексов, кондитерских баб и рулетов приходилось 12% рынка. Также значимые доли принадлежали сегментам пряников/коврижек и галет/крекеров – соответственно 11% и 5%.

В 2010 году конъюнктура рынка мучных и сахаристых кондитерских изделий на фоне общей стабилизации макроэкономической ситуации заметно улучшилась. По итогам трех кварталов года, объем розничных продаж этой продукции составил 339 млрд. руб., при этом рост по сравнению с предыдущим годом достиг 14%. В стоимостном выражении розничные продажи кондитерских изделий увеличились на 40,8 млрд. руб. (рис. 4).

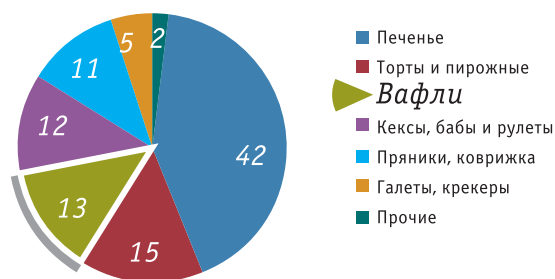


Рис. 2 Доля сегмента вафель в структуре рынка мучных кондитерских изделий по видам в 2010 году в натуральном выражении, %

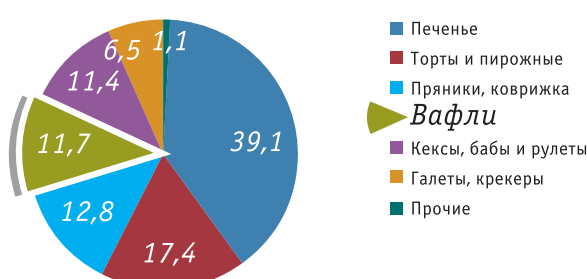


Рис. 3 Доля вафель в структуре российского производства мучных кондитерских изделий в натуральном выражении в 2010 году, %

Анализ динамики розничных продаж сладостей показал, что, во-первых, ни экономический кризис, ни засуха 2010 года не привели к сокращению продаж в стоимостном выражении и, во-вторых, как и в предыдущие годы на розничные продажи кондитерских изделий повлиял сезонный фактор. Максимальное увеличение спроса на сладкую продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж – на период новогодних праздников. Резкий спад розничных продаж, как правило, происходит в первом квартале. В течение остального времени объем продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

В течение 2007-2008 гг. на российских предприятиях наблюдалась тенденция к наращиванию объемов производства вафель, причем с каждым годом темп роста постепенно увеличивался. Исключением стал кризисный 2009 год, когда российскими производителями на рынок было предложено 169,584 тыс. тонн этого мучного кондитерского изделия – данный показатель на 13,1 тыс. тонн меньше, чем в предыдущем году. В 2010 году, по предварительным оценкам, совокупный объем производства вафельных изделий увеличился до 176 тыс. тонн – по сравнению с 2009 годом рост составил около 4%.

Основные игроки

Лидерами производства вафель в 2010 году стали Сибирский, Приволжский и Центральный федеральные округа. Более трети всего объема российского производства вафель приходилось на Сибирский федеральный округ (35%). Приволжский ФО в данной структуре занял долю в 24%, а доля Центрального ФО составила около 21%. В целом, на эти федеральные округа приходится порядка 80% всего предло-

Бесконечное наслаждение



Посетите нас



interpack
PROCESSES AND PACKAGING

Дюссельдорф
12.-18.05.2011

Павильон 3
Стенд В07/С08

SOLLFORMAT®

Самая гибкая система для пралиновых сортов конфет.
Надёжно · качественно · экономически выгодно

SOLLICH



SOLLICH KG · фирма специализирующаяся в области
шоколадных и кондитерских изделий
D-32102 Bad Salzuflen · 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



← В 2009 году продукция отечественных производителей занимала 94,7% объема рынка вафельных изделий в натуральном выражении. А в прошлом зарубежные поставки вафельной продукции сократились до 4,7%.

по видам в натуральном выражении в 2010 году существенно не изменилось (рис. 3).

В структуре отечественного производства мучных кондитерских изделий по видам в натуральном выражении сегменту вафель принадлежит 11,7%. Наибольшую долю занимает сегмент печенья – 39,1%, на торты и пирожные приходится 17,4%, величина сегмента пряников и коврижек составляет 12,8%. На сегмент кексов, баб и рудетов приходится 11,4%. Меньше всего в России производится галет и крекеров, их доля – чуть более 6%.

В 2010 году лидерами производства в сегменте рынка вафель и поставках на отечественный рынок являлись следующие регионы: больше четверти всех отечественных вафель было выпущено на предприятиях Кемеровской области; на производителей Саратовской области приходилось около 6%, а доля Омской области в структуре российского производства вафельной продукции не превысила 5,5%.

Объем российского производства вафель в 2010 году, по предварительным оценкам, составил около 172 тыс. тонн.

На долю российских производителей, представляющих тройку лидеров на рынке вафель, в настоящее время приходится треть всего отечественного предложения продукции в натуральном выражении. Среди крупнейших производителей лидирует ООО «КДВ Яшкино» (Кемеровская область) – лидер, на долю которого приходится 22% производства всех вафель в натуральном выражении, изготавливаемых в России. Ведущие позиции также занимают: омское ОАО «Сладонез», обеспечивающее 5,8% совокупного предложения отечественного продукта на рынке; ОАО «Саратовская кондитерская фабрика», производящая 5,6%; ОАО «КДВ Кемерово» – около 4,4%; ООО «Дирол Кэдбери», фабрика в Чудово – обособленное подразделение, доля которого составляет около 4,2% объема российского производства данной продукции.

Ценовая динамика

В 2010 году наблюдался небольшой рост цен на вафли отечественного производства. В августе 2010 года средние цены на вафли установились на уровне 55,8 тыс. руб. за тонну. Этот показатель на 5% или на 2,8 тыс. руб. за тонну выше, чем в этом же месяце предыдущего года. Средняя стоимость 1 тонны вафель в 2010 году

жения отечественных производителей вафель на рынке. На Северо-Западный федеральный округ приходится более 8%, Уральский федеральный округ – 5% и на Южный федеральный округ – 3% данного производства.

Наибольшие объемы вафель – 26% общероссийского объема производства – в 2010 году по-прежнему приходились на Кемеровскую область. Также значимые доли занимали Омская и Саратовская области – по 6% отечественного производства данной продукции. Республика Татарстан и Москва в 2010 году поставляли на рынок примерно по 5%, Новгородская область – 4,5%. Пензенская, Тверская и Брянская области – по 3% объема вафель каждая.

По предварительным оценкам, распределение доли сегмента вафель в структуре российского производства мучных кондитерских изделий

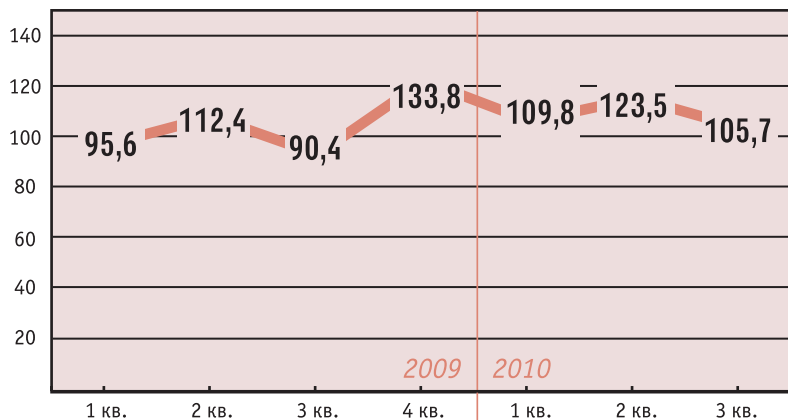


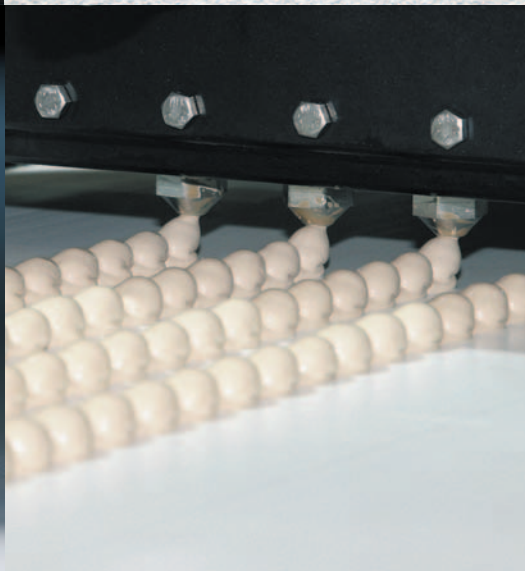
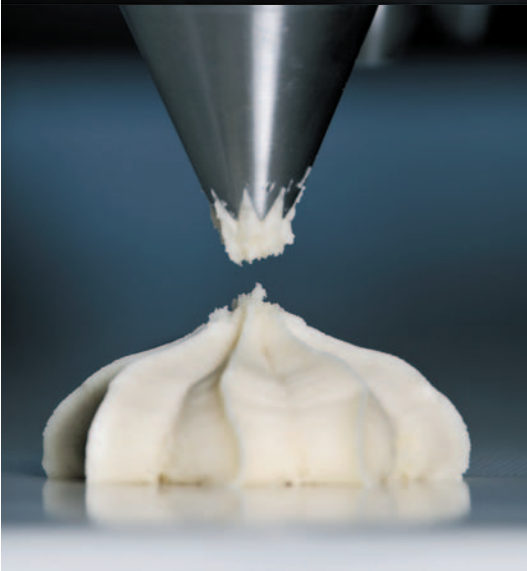
Рис. 4 Динамика розничных продаж кондитерских изделий в 2009-2010 гг., млрд. руб.



FRANZ HAAS ■ MEINCKE ■ MONDOMIX ■ STEINHOFF

ПОСЕТИТЕ НАШ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ "ИНТЕРПАК"

Познакомьтесь с нашими решениями...
Зал 3/стенд № А21/В46



12 – 18 мая 2011 года
ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ

- площадь: 1400 м²
- 59 установок
- 10 линий

www.haas.com/innovation

↓ В 2010 году большинство наших соотечественников активно потребляли печенье, пряники и вафли – соответственно 84%, 55% и 31% опрошенных.

↓ Основными странами назначения российских поставок вафельных изделий являются Казахстан, Азербайджан, Украина, Таджикистан, Монголия и Киргизия.

составила 55 тыс. руб. За аналогичный временной промежуток 2009 года этот показатель составил 51 тыс. руб. за тонну. Таким образом, рост относительно первого полугодия 2009 года составил 8%.

Вафли являются наиболее дорогим продуктом на оптовом российском рынке мучных кондитерских изделий – отечественные производители установили в сентябре 2010 года на этот вид продукции цену в 57,8 тыс. руб. за тонну. Предложение пряников и коврижек оказалось на 6% дешевле – отпускные цены на этот вид мучных изделий составили 54,8 тыс. руб. за тонну. Третье место по уровню оптовой цены принадлежит печеню – цена тонны сладкого печенья составила 48,7 тыс. руб., это на 19% ниже цены на вафли. Стоимость бараночных изделий отечественных производителей составляет в среднем 44,8 тыс. руб. за тонну, что на 6% выше, чем в сегменте крекеров и галет, которые производители отпускают по 42,4 тыс. руб. за тонну.

Сравнение средних розничных цен в 2010 году показывает, что наиболее дорогим видом мучных кондитерских изделий являются торты и пирожные. Российские потребители могли приобрести этот продукт по цене 256,1 руб./кг, что на 77% дороже, рулетов и кексов, стоимость которых составила 144,3 руб./кг (рис. 5). Вафли в розничной продаже в среднем реализуются по цене 163 руб./кг. Таким образом, 1 кг вафель превышает стоимость печенья почти в 2 раза.

С середины 2010 года произошло замедление темпов снижения платежеспособного спроса на вафли. Однако по-прежнему продолжался сдвиг спроса в сторону более дешевых их видов. Конкуренция между производителями возросла. Поскольку она оказалась достаточно жесткой, то выдержать ее давление предприятиям помогало незначительное снижение цен на отдельные виды вафель, а также желание учитывать предпочтения потенциальных потребителей, усиливая при этом контроль качества производимой продукции.

Потребительский спрос

В период экономического кризиса и в начале выхода из него население России экономило на продуктах питания посредством приобретения их в магазинах, где привычные товары стоят дешевле, а также за счет сокращения частоты или снижения объема своих покупок. При этом вафельные кондитерские изделия как продукт повседневного спроса эта тенденция затронула незначительно.

Согласно данным исследования, проведенного в российских городах-миллионниках (размер выборки – 2,5 тыс. человек), в 2010 году боль-

шинство наших соотечественников активно потребляли печенье, пряники и вафли – соответственно 84%, 55% и 31% опрошенных. При этом в группе потребителей с высокими доходами преобладает спрос на пирожные, рулеты, торты и кексы. Самыми популярными критериями, по которым россияне выбирают мучные кондитерские изделия, являются индивидуальные вкусовые предпочтения и доступная цена – так ответили соответственно 47% и 46% опрошенных.

Высокое качество продукции является наиболее важным критерием для 29% респондентов. Что касается потребителей вафель, то при появлении у них финансовых затруднений 24% из них будут искать новые магазины, где данная продукция стоит дешевле.

С середины 2010 года произошло замедление темпов снижения платежеспособного спроса на вафли. Однако по-прежнему продолжался сдвиг спроса в сторону более дешевых их видов. Конкуренция между производителями возросла.

Экспортный потенциал

В течение 2007-2008 гг. наблюдался рост объемов российского экспорта вафель – соответственно на 4% и 5%. В 2009 году из России в другие страны было вывезено около 12,09 тыс. тонн этой продукции. В прошлом году совокупный объем экспорта в натуральном выражении сократился на 15% и составил около 10 тыс. тонн.

Основными странами назначения российских поставок вафельных изделий являются Казахстан, Азербайджан, Украина, Таджикистан, Монголия и Киргизия. При этом на Казахстан приходится более половины всего российского экспорта вафель.

В целом, экономический кризис и неблагоприятные погодные условия 2010 года вынудили отечественных производителей вафель оптимизировать производство и сбыт выпускаемой продукции, а ведущих игроков рынка побудили оперативно реагировать на рыночную конъюнктуру и качественнее планировать развитие собственного бизнеса на среднесрочную перспективу. **КС**



Рис. 5 Сравнение средних розничных цен на вафли и другие мучные кондитерские изделия в 2010 году, руб./кг

Гость: **Попилова Евгения,**
руководитель отдела продаж
компании «Лецитал»

Компания: «Лецитал»



*** СПРАВКА:**

Компания «Лецитал» 10 лет успешно работает на рынке и является единственным эксклюзивным дистрибутором компании Cargill по поставкам лецитина.

При создании ассортимента вафель дайте волю воображению

Процесс создания качественной продукции, способной максимально удовлетворить запросы современных потребителей, требует от предприятий четкого понимания современных рыночных тенденций и внедрения в производство инноваций.

В связи с этим все мировые производители не представляют возможности приготовления вафельной продукции без использования лецитина.

Российские производители тоже не отстают в этом вопросе. Ассортимент рынка вафель достаточно широк. Он включает в себя вафли мягкие (венские), вафельное печенье, вафли сахарные сдобные, вафли полусахарные, вафли простые, вафельные трубочки, вафельные рожки для мороженого, вафельные торты и конфеты, вафли бельгийские (брюссельские), вафли бельгийские (льежские). Такая широта спектра продукции была достигнута за счет использования инновационных ингредиентов, в том числе и порошкообразного лецитина Lecigran 1000 P (Лецигран 1000 П) от компании Cargill.

Лецигран 1000 П – натуральный соевый лецитин в форме порошка с высшей степенью очистки и максимальной концентрацией фосфолипидов (min 97%). Его использование понижает поверхностное натяжение и действует как эмульгатор в присутствии несмешиваемых фаз.

При производстве вафель лецитин обеспечивает распределение жиров, облегчает смешивание ингредиентов, укорачивает время приготовления теста, способствует отлипанию готового изделия от формы. Кроме того, он придает тесту стабильность аромата, продлевает сроки хранения изделий, предотвращает их крошимость и размокаемость.



Широта вафельного ассортимента была достигнута за счет использования инновационных ингредиентов, в том числе и порошкообразного лецитина Lecigran 1000 P (Лецигран 1000 П) от компании Cargill.



Lecigran1000P улучшает смешиваемость компонентов вафельного теста: жировой фазы, водяной фазы и фазы сухих ингредиентов. Лецитин также приводит к улучшению формы конечного продукта в печах.

Лецигран 1000 П является ключевым функциональным компонентом для предотвращения прилипания вафельного листа к железным поверхностям, что в свою очередь приводит к уменьшению брака и к снижению затрат по очистке поверхностей.

При предварительном разбавлении Лециграна 1000 П в воде, которая затем добавляется в тесто, функциональные качества лецитина становятся еще более эффективными.

Рекомендуется добавлять Лецигран 1000 П в пропорции 1,5-2,5% от веса муки. Пропорция в основном зависит от того, насколько равномерно удалось размешать лецитин в тесте. Следовательно, можно сэкономить на процентном соотношении лецитина при разбавлении в воде. Также, если используется заменитель яичного порошка, то чуть большее количе-

ство лецитина рекомендовано в пропорции.

Таким образом, мы можем выделить основные преимущества использования лецитина в производстве вафель:

- подсушивание поверхности теста, что ведет к увеличению его гибкости, эластичности и, следовательно, к повышению терпимости теста к машинной обработке;
- взаимодействие лецитина с крахмалом и его способность связывать воду продлевает сохранение свежести изделия;
- повышение активности распространения жиров и смешиваемости всех ингредиентов, формирующих тесто;
- повышение уровня гибкости вафли, позволяющее получить больший контроль формы;
- противостояние ломкости;
- более легкое освобождение готовой продукции (вафель) от железных поверхностей печей;
- однородность как в приобретении цвета, так и в формировании идеально ровной поверхности;
- контроль миграции влаги. ■

* Справка:
 Экспат (англ. expat, происходит от лат. ex patria «вне родины») – термин для обозначения специалистов, работающих за рубежом.

«К России надо относиться без претензий, принимая действительность такой, какая она есть».



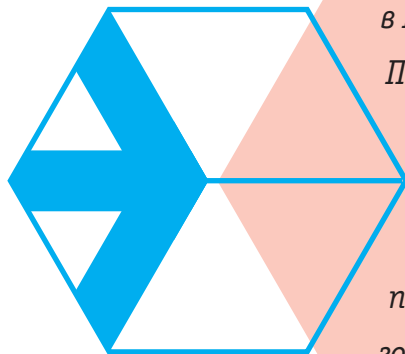
Гость:

Оливер Ческотти,
 генеральный директор
 компании GEA Grasso
 Refrigeration



Беседовала:

Екатерина Сомова



Оливер Ческотти родился 18 марта 1963 года в Германии, в городе Фленсбург. По образованию политолог. Живет в России, в Москве. Занимает пост генерального директора компании **GEA Grasso Refrigeration** – поставщика холодильного оборудования на рынок РФ и стран СНГ.

«... а потом мне предложили возглавить российское представительство дочерней компании GEA Refrigeration Technologies – GEA Grasso Refrigeration, и вот уже пять лет как я это делаю!»

Россию надо принимать такой, какая она есть

– Оливер, расскажите, как Вы оказались в России, что Вас заставило покинуть родину?

– Родина для меня понятие относительное. Я родился в Германии, но рос в большей степени за рубежом: мой отец был военным, и мы очень много переезжали – каждые 2-3 года. Когда я служил в Западной Германии, мне предложили изучать один из восточно-европейских языков на выбор: венгерский, чешский, польский или русский. Совершенно случайно я попал в русский класс. И там, в Военной Академии, где мы учились, было очень интересно! Мы даже подслушивали советских летчиков, летавших на МИГах! Было очень экзотично! В это же время – 1982-1983 гг. – во время отпуска я приехал в Ленинград, в закрытую тогда еще страну. А позже я полгода учился в институте Пушкина в Москве, где познакомился со своей женой. И вот с тех пор я здесь!

– Значит, жена у Вас русская? На каком же языке Вы между собой разговариваете?

– Мы говорим по-русски, и когда собираемся всей семьей – тоже общаемся по-русски, а вот, если я один с детьми, то бывает, что и по-немецки. Дети живут не в России: сын учится в Греции, а дочка – в Германии.

– Как получилось, что Вы – политолог по профессии – оказались на ведущей руководящей должности в отрасли пищевой промышленности?

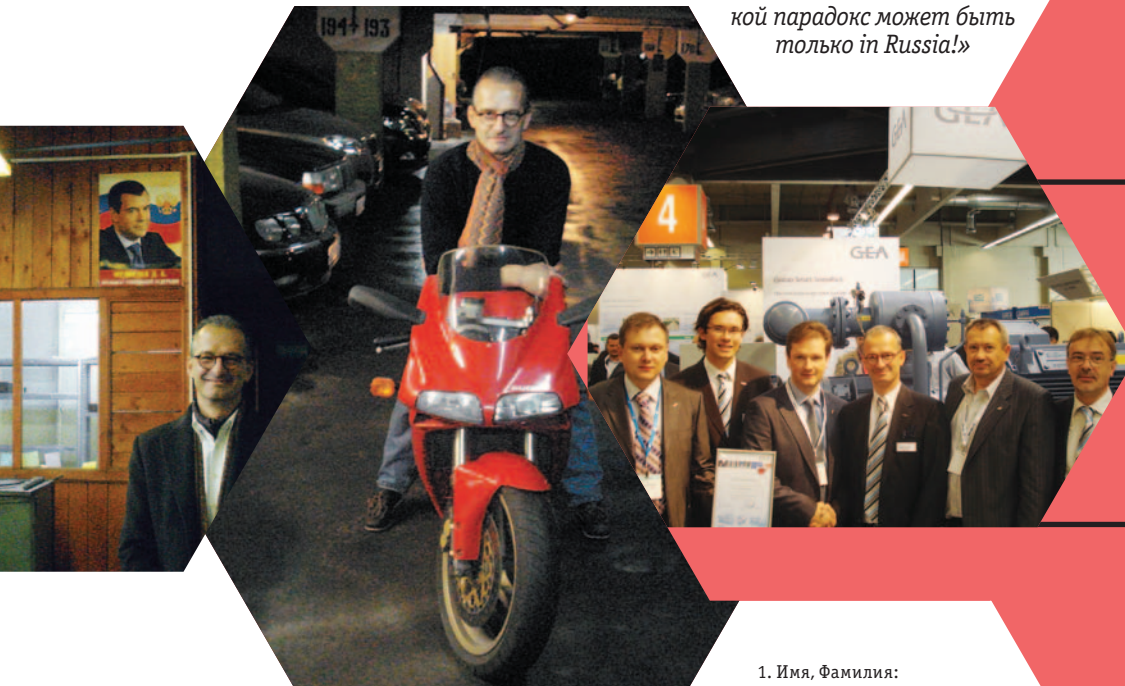
– Совершенно случайно. Политическую науку я изучал в Берлине и Мюнхене, потом работал в Австрии, затем время от времени приезжал жить в Москву. Практически все это время у меня был свой бизнес, но в совершенно других сферах. Одно время у меня было фото- и прессагентство, руководил издательским домом. Потом занимался строительными технологиями и торговлей антикварных машин. Последнее, кстати, по-прежнему мое хобби! Два года я работал в Америке, потом в Германии, а потом мне предложили возглавить российское представительство дочерней компании GEA Refrigeration Technologies – GEA Grasso Refrigeration, и вот уже пять лет как я это делаю!

– Есть ли отличия в ведении бизнеса в России и за рубежом?

– Есть и очень большие. Первое – без знания языка бизнес в России вести очень сложно. Я себе даже не представляю,



«Почему Россия может строить фантастические истребители и космические корабли, но не может построить ни одного достойного автомобиля? Такой парадокс может быть только in Russia!»



как можно работать только через переводчика! Поэтому знание языка – обязательное условие. Второе – к России надо относиться без претензий, необходимо принимать действительность такой, какая она есть. Кстати, имея опыт ведения дел в Америке, могу сказать, что там есть некоторые вещи, схожие с российскими! Например, умение «создавать видимость». В Америке это колоссальная по масштабам вещь – создание видимости! Т. е. тебя убеждают в существовании того, чего на самом деле нет! И в России то же самое!

И еще отношения частных граждан с государственными структурами в России и на Западе кардинально различны. Особенно с дорожной инспекцией. За привычные для россиян «взаимоотношения» с инспекторами ГАИ в Германии, например, в тюрьму сажают!

Кроме того, мне кажется, что в среднем на Западе между людьми больше взаимоуважения. Здесь люди часто хаят, и они привыкли к тому, что за заплаченные деньги можно получить товар или услугу не того качества, которого ожидали. И это считается нормальным. Кто-то не выполнил обещанное – это нормально. К этому надо при-

выкать, и такой коэффициент непродуктивности надо учитывать.

Хотя здесь есть очень много услуг и работ достаточно хорошего качества. Я, например, очень горжусь тем коллективом, который возглавляю. Я готов поспорить, что мы не найдем никого в России, кто бы сказал: «Вот с этим идиотом из Grasso... я больше не работаю и никогда больше у них ничего не закажу!»

– Какие именно методы и механизмы ведения бизнеса, отличающиеся от отечественных, привносят иностранные специалисты на российский деловой рынок?

– Культуру капитализма, конечно же. И умение качественно производить. Одна из главных бед России – производство: здесь пока еще очень мало качественных продуктов (я не имею в виду продукты питания). Вот, например, такое противоречие, которое никто не может объяснить: почему Россия может строить фантастические истребители и космические корабли, но не может построить ни одного достойного автомобиля? Такой парадокс может быть только in Russia! **КС**

1. Имя, Фамилия:
Оливер Ческотти

2. Дата рождения:
18 марта 1963

3. Место рождения:
г. Фленсбург, Германия

4. Место проживания:
г. Москва, Россия

5. Образование:
Политолог

6. Место работы, должность :
GEA Refrigeration Technologies – мировой лидер на рынке холодильной промышленности, производитель всех необходимых компонентов отрасли, President Sales Russia и ООО GEA Grasso Refrigeration – поставщик холодильного оборудования на рынок РФ и стран СНГ, Генеральный Директор

7. Опыт работы:
Предприниматель в разных сферах

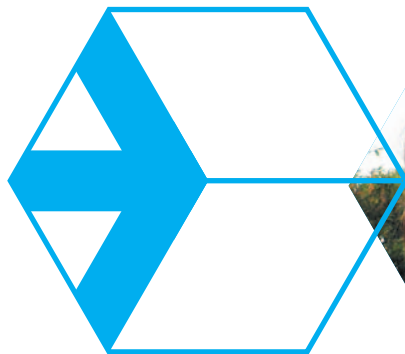
8. Семейное положение:
Женат, имею сына и дочь

9. Увлечения и интересы:
Свободное время предпочитаю проводить со своей женой Ольгой, люблю слушать музыку, в особенности И.С. Баха, очень люблю Италию и автомобили, моя страсть – Ducati и Jaguar



* Справка:
 Экспат (англ. expat, происходит от лат. ex patria «вне родины») – термин для обозначения специалистов, работающих за рубежом.

«...Кандидат должен был показать умение и желание работать, проявить инициативу и смекалку. Я подошла».



Мария Кабанова живет в Мангейме и работает менеджером по продажам компании **Weidenhammer Packaging Group**, которая является ведущим европейским производителем комбинированных банок, подарочной упаковки и картонных банок больших объемов.

«... Здесь, в Германии, – мой дом! И я очень рада, что живу именно в этой стране. Конечно, если я снова вернусь в Россию, в Питер, начну работать... Может, я и смогу снова приспособиться...»



Гость:

Мария Кабанова,
 менеджер по продажам
 компании Weidenhammer
 Packaging Group



Беседовала:

Екатерина Сомова

В Германии – мой дом!

– **Мария, сколько лет Вы проработали в России, прежде чем уехали в Германию?**

– Опыт до отъезда у меня был небольшой – всего два года. Тогда, в 1995 году, в России все только начиналось: фирмы были маленькие, бизнес только зарождался. В Германию я уезжала не на работу, а просто жить. Приехала, тут училась, потом, естественно, логическое продолжение – надо работать.

– **То есть образование Вы получали уже в Германии?**

– Нет, в России, в Петербурге. Сами знаете, в нашей стране высшее образование требуется, чтобы подтвердить определенный уровень человека, и для меня оно стало своеобразной ступенью, помощью, но не профессиональной базой. Я инженер по специальности, но напрямую моя работа с этой профессией не связана. В Германии я работаю менеджером по продажам. Наверное, здесь есть специальные

школы бизнеса, где учат продавать, но чаще всего такие навыки приходят сами. Так получилось, что немецкой фирме требовался сотрудник, который бы развивал российский рынок и продавал продукцию. Кандидат должен был показать умение и желание работать, проявить инициативу и смекалку. Я подошла.

– **А где Вы чувствуете себя по-настоящему «дома»? В Германии или все-таки на родине – в России?**

– Здесь, в Германии, – мой дом! И я очень рада, что живу именно в этой стране. Конечно, если я снова вернусь в Россию, в Питер, сниму там квартиру, начну работать... Может, я и смогу снова приспособиться. Но, к сожалению, уровень жизни в России очень сильно отличается от уровня жизни в Германии. И не в лучшую сторону. Я думаю, что мне бы очень многое не нравилось, а что-то даже раздражало бы. Я бы постоянно сравнивала это с жизнью в Германии. Думаю, мне потребовалось бы больше времени, чтобы со всем этим примириться.

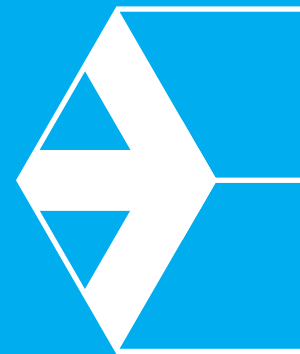
– **Чем, по-Вашему, отличается российская действительность от западно-европейской, в частности, немецкой?**

– Наверное, в ответственности людей перед своей страной. Хотя в Германии ведь тоже все делается не по воле самих людей. Человек по природе существует ленивое, и должна найтись такая движущая сила, которая заставит его делать нужное. Например, немцы очень законопослушны. Они понима-



«Вот ты поставил машину в неположенном месте, где, допустим, стоит значок инвалидной коляски – заплати 35€!»

«Люди здесь понимают, что закон нужно выполнять, и это очень дисциплинирует».



ют, что если ты закон не выполнишь, у тебя будут проблемы: какие-то штрафы, что-то еще. Здесь все завязано на законе. Вот ты поставил машину в неположенном месте, где, допустим, стоит значок инвалидной коляски – заплати 35€! На 95% тебе придется их заплатить! И я знаю, что если я не уберу снег у своего дома, а кто-то там упадет – мне придется за это заплатить! Люди здесь понимают, что закон нужно выполнять, и это очень дисциплинирует. В России нет ощущения, что закон – это Закон. Да, где-то что-то написано, но сами знаете, как у нас законы обходятся. Или обходятся с законами! Мне ближе именно немецкий подход, европейское отношение к жизни и окружающим, потому что я считаю, что каждый человек должен выполнять установленные правила.

– А тяжело было поначалу общаться с коренными жителями? Не с точки зрения языкового понимания, а скорее ментальности, характера нации?

– Нет, не тяжело, потому что мы это и не делали практически! Здесь в обществе существует очень много социальных слоев, и люди, приезжавшие тогда из России и стран бывшего СССР, находи-

Имя, фамилия:
Мария Кабанова

Дата рождения:
21 июля 1972

Место рождения:
СССР, г. Ленинград

Образование:
Высшее

Место проживания:
Германия

Место работы, должность:
Вайденхаммер Пэкэджинг Групп,
менеджер по продажам в России

Увлечения и интересы:
Чтение, театры, концерты,
спорт-клуб

лись в так называемых перевалочных лагерях. Типа общежитий. И мы практически не пересекались с местным населением. Только если у кого-то были родственники, или особо религиозные люди, которые ходили в церковь и там завязывали контакты. А так, первые годы я общалась только с местными муниципальными учреждениями! Все общение начинается тогда, когда ты приходишь учиться или работать. Там уже завязываются основные контакты, там ты и начинаешь по-настоящему узнавать этих людей.

– Сейчас, уже имея продолжительный опыт жизни и общения с местным населением, эти люди стали понятнее и ближе Вам по мироощущению?

– На самом деле, у нас, русских, другой менталитет все-таки. Трудно сказать, что я действительно «знаю» немцев. Иногда мне не совсем понятно, почему они действуют так или иначе в определенной ситуации. Немецкий язык все же мне не родной, поэтому я не могу прочувствовать их мироощущение полностью... Я всегда говорю, что я тут как инвалид с искусственной рукой, например. Т. е. я пользуюсь вот этим протезом – немецким языком – но все равно это для меня протез! **КС**



The author:

Elena Maximova

Translation:

Polina Pushina

Create Brand Awareness



The main objective of any manufacturer is the successful sales of products. Today, the most effective channels of distribution of goods are considered to be large chains of supermarkets and hypermarkets. However, selling products through retail chains, the manufacturer runs the risk of getting lost among competitors, representing the same product category. And the conditions that chains dictate are not always beneficial for manufacturers.

Small convenience stores are willing to cooperate with the producers on softer terms than retailers, however, selling a large amount of their goods through these channels is likely to be a failure. In addition, there is also a competition on the shelf in such stores, but it's not so strong.

So, there should be an option for a manufacturer to sweep out the competitors and successfully sell his or her products. And there is an option – a branded shop.

Автор: Елена Максимова

Создавайте узнаваемость

Небольшие розничные магазины шаговой доступности готовы сотрудничать с производителями на более мягких условиях, чем федеральные сети, однако реализовать большой объем своих товаров через эти каналы предпринимателям, скорее всего, не удастся. Кроме того, конкуренция на полке в данных магазинах, конечно, не такая, как в сетевых, но тоже присутствует.

Получается, что необходим вариант, при котором, с одной стороны, производитель отстранится от конкурентов, а с другой – сможет эффективно, без запредельной торговой нацен-

ки, реализовывать свою продукцию. И такой вариант есть – магазины фирменной торговли.

Собственные магазины не только дают возможность производителю быть вне конкуренции в отдельно взятой торговой точке, но и позволяют лишним раз прорекламировать свой бренд, сделать его узнаваемым.

О том, насколько эффективны продажи товаров через собственную розничную сеть, расскажут **генеральный директор КФ им. Н.К. Крупской Филип Уэй и управляющий директор группы компаний «Сибирский аграрный холдинг» (САХО) Вадим Григорьев.**

СПРАВКА

Фирменный магазин – это торговая организация, деятельность которой заключается в розничной или мелкооптовой продаже товаров, выпускаемых одним изготовителем. Такие магазины, как правило, имеют фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку продукции, фирменную одежду для своих работников.

Branded shops not only enable the manufacturer to be out of competition in a particular outlet, but also allow advertising a brand and making it recognizable.

Philip Wegh, General Director of OJSC “Confectionary Factory named after N.K.Krupskaya”, and Vadim Grigoriev, Managing Director of the “Siberian Agrarian Holding” (SAHO), will tell us about the efficiency of branded shops.

▶ EXPERT OPINION



Philip Wegh,
General Director of OJSC
“Confectionary Factory
named after N.K.Krupskaya”

Attracting consumers

The strength of our brand is reflected in the number of branded company shops we have. In St. Petersburg alone, we have 23 shops or dedicated sections, and more are planned.

Since 2007 we have made efforts to grow our brand loyalty by opening company branded shops in other NW Russia regional cities of Pskov, Veliky Novgorod,

★ NOTE:

The branded shop is a trade organization that sells goods produced by one manufacturer.

These stores usually have a trade name, trademark, branded product packaging, branded clothing for the employees.

Petrozavodsk, Arkangelsk, Severodvinsk, and three shops in Murmansk city area. Everytime we open a shop, we make a celebration around it, by carving a Grifon or other symbol out of 200 – 300 kg of chocolate! The process takes an afternoon, and is sure to draw both kids and adults alike. They then know they have a Krupskaya shop in their neighborhood, and the loyalty to brand continues to develop.

However, more than half of our sales goes to chains such as Metro, Auchan, X5, Magnit, Lenta, and Okey. We also have distributors who cover traditional store channels.

Logistics

Our goal is to serve all modern trade directly. Developed logistics is a must for achieving this goal.

We have leased 10,000 square meters of a modern warehouse at AKM in Shushary. Here we use a sophisticated warehouse tracking system which allows us to prepare orders at night, and ship during the day. We can serve many types of trucks simultaneously.

Design subtleties

We have a special Sales Manager who negotiates all details with the shop owners. Normally we

>>

▶ МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Филип Уэй,
генеральный директор
ОАО «Кондитерская фабрика
им. Н.К. Крупской»

Привлекая потребителя

Сила нашего бренда очень хорошо отражена в количестве фирменных магазинов фабрики имени Н. К. Крупской. Только в Санкт-Петербурге у нас уже есть 23 фирменных магазина или отдела фирменной торговли и еще большее количество запланировано к открытию.

С 2007 года мы прилагаем немалые усилия для укрепления лояльности к нашему бренду и в других городах Северо-Западного региона страны. Например, мы уже открыли фирменные магазины или отделы фирменной торговли в Пскове, Великом Новгороде, Архангельске, Северодвинске, Петрозаводске, а также три магазина в Мурманске и его районе. Каждый раз, когда мы открываем фирменный магазин или отдел

фирменной торговли в регионах, мы организовываем праздник, во время которого на глазах у жителей создаем шоколадную скульптуру грифона, символа фабрики, или другую фигуру весом свыше 200-300 кг. Процесс создания шоколадной скульптуры занимает полдня, и, конечно же, привлекает внимание не только детей, но и взрослых. Люди узнают о том, что теперь в их городе есть фирменный магазин фабрики Крупской, и их лояльность к бренду неизменно растет.

Тем не менее, свыше половины всего объема нашей продукции реализуется через ключевых ритейлеров – таких как «Метро», «Ашан», X5, «Магнит», «Лента» и «Окей».

Также мы работаем с командой дистрибьюторов, которые обеспечивают продажи через традиционные каналы.

Логистика

Нашей задачей является обслуживание всей современной розничной сети напрямую. Для того чтобы достичь этой цели, необходима хорошо отработанная логистика.

Площадь нашего логистического центра, который находится на современном складском комплексе АКМ в Шу->>



>> Normally we invest in the facade and signs on the outside, while the owner invests on the inside.

invest in the facade and signs on the outside, while the owner invests on the inside. But the efforts are coordinated, so that the consumer just sees an excellent confectionary shop outside and inside.

Assortment

The branded shops usually offer the full assortment of Krupskaya products, which are not always available in supermarkets and traditional trade. We require the shop owner to carry a certain percentage of our products in their shop, though most also carry some other products such as tea and coffee.

Prospects of branded retail stores

The branded shops are a good place for degustation of new products, since these customers are usually our most loyal ones, they will give us an honest opinion. And lastly, the shop signs themselves are a way of advertising our branded products.

In general, the branded shops have grown sales nicely. But we need to consider the fact that their success depends on the individual shop owner himself, as these are usually independently run. Therefore, these shops will develop where we can find reliable partners.

These shops for us is a nice supplement to our sales, but cannot match the sales growth of modern supermarket chains, which still remain our most important trade channels.

Ассортимент

Наши фирменные торговые точки предлагают самый полный ассортимент продукции фабрики Крупской, включая и те виды изделий, которые не всегда можно найти на полках супермаркетов или других продуктовых магазинов. Мы требуем, чтобы владелец поддерживал в ассортименте определенный процент нашей продукции, но не препятствуем присутствию на полках сопутствующих товаров – таких, например, как чай и кофе.

Перспективы фирменной торговли

Фирменные магазины – хорошее место для проведения дегустации новой продукции, поскольку их посетители – наши самые преданные потребители, и они высказывают честное мнение относительно предлагаемых новинок. И, наконец, фирменные знаки фабрики Крупской на вывесках этих магазинов – дополнительный способ рекламы нашей фирменной продукции.

В целом, объемы продаж предприятий фирменной торговли увеличиваются. Однако стоит учитывать, что такими магазинами обычно управляют не сами производители, а компании-партнеры. Соответственно, если изготовителю удастся найти надежных компаньонов, фирменная торговля под его брендом будет процветать.

Для нас такие магазины – прекрасное дополнение к основному объему продаж, но фирменная торговля не может конкурировать с современными супермаркетами, которые пока что являются нашими основными каналами сбыта. >>>

>> шарах, составляет 10 тыс. м². Там мы установили модернизированную систему складского учета, которая позволяет нам подготавливать заказы к отгрузке в ночное время, а непосредственно отгрузку производить днем. Мы можем обслуживать одновременно несколько различных типов грузовиков.

Тонкости дизайна

В департаменте продаж у нас есть специально подготовленный менеджер, который обсуждает все детали оформления магазина с его владельцами. Как правило, мы вкладыва-

«Фирменные магазины – хорошее место для проведения дегустации новой продукции, поскольку их посетители – наши самые преданные потребители, и они высказывают честное мнение относительно предлагаемых новинок».

ем инвестиции в оформление фасадов и установку фирменных знаков с наружной стороны магазина, а владелец торговой точки финансирует внутреннее оформление. Но усилия обеих сторон координируются таким образом, чтобы в конечном итоге потребитель смог увидеть великолепный кондитерский магазин – как снаружи, так и изнутри.

▶ EXPERT OPINION



Philip Wegh,
General Director of OJSC
"Confectionery Factory
named after N.K.Krupskaya",

Providing consumers not only with bread

Branded retail chain «Khlebnitsa» is an important link in the vertically integrated structure of the Group of companies Siberian Agrarian Holding. SAHO farms, grows corn, ensures its integrity, processes grain into flour, the company produces its own bread. Production control «from field to counter» allows us, as producers, to minimize seasonal and

market risks. Furthermore, SAHO sees the presence of its own retail chain as an important factor that helps to control prices.

Developing retail, we included not only bread and confectionary in our assortment, but also convenience goods from other manufacturers. Soon, ensuring the effectiveness of this decision, we offered our

«Developing retail, we included not only bread and confectionary in our assortment, but also convenience goods from other manufacturers».

customers some household goods. As a result, today «Khlebnitsa» it is not just a chain of baker's shops. These are stores, located on the way home, where you can buy all the necessary goods at reasonable prices.

Features of Geography

Today, our stores are located in nearly all regions, where the federal enterprise chain of bakeries holding is presented, including the Moscow region, Tatarstan,

>>



ВСЕМУ ГОЛОВА

Автоматические линии для производства теста и изделий из него, миксеры, ламинаторы, тестораскаточные машины.



Auto Smart,
Industrial Smart



Текно 120



Подъемник-опрокидыватель



Integrex,
CroyMat







Санкт-Петербург, Галерная ул., 30 литер «А», оф. 1Н
тел. (812) 325 46 75, 570 12 26, e-mail: info@pptk.ru
www.pptk.ru

Реклама

«If there no possibility to build typical “Khlebnitsa” store, the specialists of the construction department of SAHO will create an individual project of a shop, considering the landscape features, the area, the shopping format».



the Saratov region, the Ulyanovsk region, the Omsk region, the Novosibirsk Region and the Altai Territory.

Each regional market, where SAHO bread and pastries are presented, has its own peculiarities. In cities like Omsk and Zvenigorod, where SAHO large bread-baking complexes are located, «Khlebnitsa» is a solid part of the urban grain market, and it happens thanks to developing its own retail chain. In Novosibirsk SAHO implemented a unique project. SAHO branded shops were set up on every metro station, the most popular passenger transportation. Now these stores are more than half of our entire chain in Novosibirsk.

Individual approach

While we strive to ensure product availability, there might be many different decisions on the organization of trade, like transportable outlets, pavilions and minimarkets. If there no possibility to build typical “Khlebnitsa” store, the specialists of the construction department of SAHO will create an individual project of a shop, considering the landscape features, the area, the shopping format.

At the same time we design all our shops in accordance with our brand-book. Our shops attract people’s attention thanks to bright colors of our trade mark, and we strive to make it a symbol of tasty, fresh and high quality bread at a convenient location.

>>

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Вадим Григорьев,
управляющий директор группы компаний
«Сибирский аграрный холдинг» (САХО)

Обеспечивая потребителя не только хлебом

Фирменная торговая сеть «Хлебница» – важное звено в вертикально интегрированной структуре Группы компаний «Сибирский аграрный холдинг». САХО самостоятельно обрабатывает землю, выращивает зерно, обеспечивает его сохранность, перерабатывает зерно в муку, на собственных предприятиях производит хлеб. Контроль производства «от поля до прилавка» позволяет нам, как производителю, минимизировать сезонные и конъюнктурные риски. Кроме того, наличие собственной розничной сети САХО рассматривает как важный фактор, позволяющий контролировать цены для конечного потребителя.

Развивая розницу, мы пошли дальше и включили в ассортимент магазинов не только хлебобулочные и кондитерские изделия, но и продукты повседневного спроса других производителей. Вскоре, убедившись в эффективности этого решения, мы предложили покупателям и хозяйственные товары первой необходимости. В итоге сегодня «Хлебница» – это не просто сеть хлебных магазинов. Это торговые точки, расположенные по пути домой, в которых можно приобрести все необходимые товары по доступным ценам.

Особенности географии

Сегодня наши магазины работают почти во всех регионах, где действуют предприятия федеральной сети хлебо-заводов холдинга. На карте торговой сети «Хлебница» отмечены: Подмосковье, Татарстан, Саратовская, Ульяновская, Омская, Новосибирская области и Алтайский край.

Каждый региональный рынок, где представлены хлеба и выпечка от САХО, имеет особенности. В таких городах, как Омск и Звенигород, где действуют крупные хлебокомбинаты

«Развивая розницу, мы пошли дальше и включили в ассортимент магазинов не только хлебобулочные и кондитерские изделия, но и продукты повседневного спроса других производителей».

САХО, «Хлебница» занимает солидную часть городского хлебного рынка, в том числе благодаря собственной розничной сети. А в Новосибирске САХО реализовал уникальный проект по созданию сети торговых точек на всех станциях городского метрополитена – самого массового городского пассажирского транспорта. Эти точки сегодня составляют более половины всей нашей сети в Новосибирске.

>>

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



СЛАДОСТЬ - ВСЕГДА В РАДОСТЬ!



Отдельные машины и полные автоматические линии для производства печенья и пряников (тестомесы, системы подачи замеса, ротационные и роторно-штампующие машины, линии ламинации, мультиэкструдеры, туннельные печи, системы охлаждения).



ООО «ППТК» — официальный представитель
Padovani в России.

www.pptk.ru



ППТК

Санкт-Петербург, Галерная ул. 30 литер «А», оф. 1Н
т. (812) 325 46 75, 570 12 26. e-mail: info@pptk.ru



SAHO farms, grows corn, ensures its integrity, processes grain into flour, the company produces its own bread.

Different channels of distribution – different opportunities

SAHO products are sold in all the major supermarkets chains, where bread-baking complexes are presented. Also, we are actively working with individual entrepreneurs, who have one or two stores.

Cooperation with the large chains has some advantages: it makes the products more recognizable, expands sales area and, thus, guarantees the load and increase of production capacity of bread-baking complexes. But the own retail chain increases the competitiveness of products of any manufacturer. **КС**

>>

>> Индивидуальный подход

Поскольку мы стремимся гарантировать доступность продукции, то решения по организации торговли могут быть разными: это и мобильные торговые точки, и павильоны, и минимаркеты. Если в месте, где будет размещаться новый объект фирменной сети, нет возможности применить типовой проект магазина «Хлебницы», то специалисты строительного департамента САХО создают индивидуальный проект магазина – в зависимости от особенностей ландшафта, площади объекта, торгового формата. При этом оформление всех наших торговых точек производится в соответствии с бренд-буком «Хлебни-

«Стоит учитывать, что такими магазинами обычно управляют не сами производители, а компании-партнеры. Соответственно, если изготовителю удастся найти надежных компаньонов, фирменная торговля под его брендом будет процветать».

цы». Магазины привлекают внимание яркими цветами торговой марки, которую мы стремимся сделать знаком вкусного, свежего и качественного хлеба в месте, удобном для покупки.

Разные каналы сбыта – разные возможности

Продукция САХО реализуется во всех крупных сетях, имеющих супермаркеты в регионах, где действуют хлебозаводы холдинга. Также мы активно работаем с индивидуальными предпринимателями, которые имеют даже одну-две торговых точки. Сотрудничество с крупными сетями имеет плюсы: делает продукцию более узнаваемой, расширяет рынок сбыта и, тем самым, гарантирует загрузку и увеличение производственных мощностей хлебопекарных предприятий. Но собственная розница повышает конкурентоспособность продукции того или иного производителя. **КС**

Around the world

Are branded shops popular in other countries? According to the experts, attitude to the retail format depends on the mentality of citizens of a particular state.

Manufacturer products are extremely popular in Asian countries. Proprietary trading is strongly supported in Japan, where branded shops are sort of «Exhibition of Achievements», in which manufacturers present their most promising developments.

In Europe, proprietary trading is usually performed on the principle of «shop in shop»: there is a boutique, designed in accordance with corporate standards of the manufacturer, inside the department store.

In the USA, branded shops have the poorest rating, no wonder they are called “the country of hypermarkets”.

Вокруг света

А пользуются ли популярностью магазины фирменной торговли в других странах мира? По утверждениям экспертов, отношение к данному розничному формату зависит от менталитета жителей конкретного государства. Наибольшей популярностью магазины «от производителя» пользуются в странах Азии. Фирменная торговля всячески поддерживается в Японии, где брендовые магазины – это своего рода «выставка достижений», на которой изготовители представляют наиболее перспективные разработки.

В Европе фирменная торговля, как правило, осуществляется только по принципу «магазин в магазине», когда в универсаме располагается бутик, оформленный в соответствии с корпоративными стандартами фирмы-производителя.

Самый низкий рейтинг, по мнению аналитиков, у фирменных магазинов в США – не зря штаты традиционно называют страной гипермаркетов.

VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ XXI ВЕКА

28 - 30 марта 2011 года

● Организаторы конференции:

- ▶ Министерство сельского хозяйства РФ
- ▶ Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- ▶ ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии
- ▶ Международная промышленная академия

● При поддержке:

- ▶ Российской академии сельскохозяйственных наук
- ▶ Национального фонда защиты потребителей
- ▶ Союза производителей пищевых ингредиентов
- ▶ Издательства «Пищевая промышленность»

● В рамках конференции предусмотрены:

- ▶ Выставка фирм – производителей оборудования, сырья, вспомогательных и упаковочных материалов для кондитерской промышленности
- ▶ Выставка кондитерских изделий, представленных на Смотры
- ▶ Международный смотр качества кондитерских изделий
- ▶ Выставка-продажа отраслевой научно-производственной и нормативно-технической литературы
- ▶ Деловые встречи, переговоры

● В программе конференции:

- ▶ Современное состояние и перспективы развития кондитерской промышленности в странах Таможенного союза и за рубежом
- ▶ Реформа технического регулирования в России
- ▶ Программа разработки национальных стандартов
- ▶ Качество и безопасность кондитерских изделий
- ▶ Научное обеспечение производства кондитерских изделий в России
- ▶ Новое в технологиях кондитерских изделий
- ▶ Реализация Концепции государственной политики в области здорового питания: производство кондитерских изделий лечебного, профилактического, специального и функционального назначения
- ▶ Сырье, пищевые добавки и другие ингредиенты
- ▶ Техническая база отрасли: современное состояние и пути развития
- ▶ Контроль качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции: лабораторное оборудование и методы
- ▶ Новое в упаковке и маркировке кондитерских изделий
- ▶ Актуальные вопросы защиты интеллектуальной собственности
- ▶ Таможенное регулирование импорта сырьевых товаров и готовой продукции
- ▶ Маркетинг в кондитерской промышленности
- ▶ Информационное и кадровое обеспечение отрасли

Конференция и Смотри состоятся в Международной промышленной академии по адресу:
г. Москва, 1-й Щипковский пер., д. 20 (станция метро «Павелецкая» или «Серпуховская»)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СМОТР КАЧЕСТВА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ИННОВАЦИИ И ТРАДИЦИИ

27 - 30 марта 2011 года

● Организаторы Смотра:

- ▶ Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
- ▶ Ассоциация предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД»
- ▶ ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии
- ▶ Международная промышленная академия

● Медиа-поддержка:

- ▶ Издательство «Пищевая промышленность»
- ▶ Журнал «Кондитерское производство»
- ▶ Журнал «Кондитерское и хлебопекарное производство»
- ▶ Журнал «Хлебопродукты»
- ▶ Журнал «Хлебопек» (Республика Беларусь)
- ▶ Издательский Дом «СФЕРА»

● Цель Смотра:

- ▶ Оценка уровня качества кондитерских изделий, выпускаемых кондитерскими предприятиями Российской Федерации, стран СНГ и дальнего зарубежья
- ▶ Анализ тенденций в развитии ассортимента, оценка новых разработок
- ▶ Разработка предложений по повышению конкурентоспособности кондитерских изделий

● Предприятия-победители

Смотра награждаются золотыми, серебряными и бронзовыми медалями «За высокое качество продукции», а также дипломами, подтверждающими право владения медалью

● ГРУППЫ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ НА СМОТРЕ КАЧЕСТВА (номинации Смотра)

Сахаристые кондитерские изделия:

- ▶ Конфеты глазированные
- ▶ Конфеты неглазированные
- ▶ Карамель леденцовая
- ▶ Карамель с начинками
- ▶ Шоколад
- ▶ Конфеты шоколадные типа «Ассорти»
- ▶ Пастиломармеладные изделия
- ▶ Драже

Мучные кондитерские изделия:

- ▶ Печенье сахарное
- ▶ Печенье затяжное
- ▶ Крекер
- ▶ Печенье сдобное
- ▶ Рулеты
- ▶ Пряники
- ▶ Вафли
- ▶ Кексы
- ▶ Восточные сладости

СПРАВКИ И ЗАЯВКИ:

Международная промышленная академия

(495) 959-66-91 Ильина Ольга Александровна, ilyina@grainfood.ru
(495) 959-66-51 Иунихина Вера Сергеевна, iunikhina@grainfood.ru
(495) 959-71-01 (тел./факс) Масальцева Ольга Ивановна, masaltseva@grainfood.ru
(499) 235-40-68 (тел./факс) Александрова Ирина Львовна
(495) 959-74-10 (тел./факс) Чибисова Елена Серафимовна, maslova@grainfood.ru

АСКОНД

(495) 251-77-64 (тел./факс) Тарасов Виталий Васильевич,
ascond@ascond.ru

Справки по идентификации продукции:

ГНУ НИИ кондитерской промышленности Россельхозакадемии
(495) 963-65-00 (тел./факс) Савенкова Татьяна Валентиновна,
confect@mail.ru

Подготовила:



Елена Максимова

Событие: «Продэкспо-2011»

Достижения пищевой отрасли на «Продэкспо-2011»



С 7 по 11 февраля в Москве прошла 18-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2011».

В этом году мероприятие в очередной раз полностью подтвердило свой международный статус – в выставке участвовали компании более чем из 55 стран мира. На выставочных стендах было представлено более 2000 компаний со всего мира, половина из них – зарубежные предприятия.

В день открытия участников и гостей выставки поприветствовал **заместитель Министра сельского хозяйства**

РФ А. Л. Черногоров, член Комитета по аграрно-продовольственной политике и рыбохозяйственному комплексу РФ С. Ф. Лисовский, Депутат Госдумы РФ В. А. Семенов. Они отметили, что Россия стала важным продовольственным рынком, к которому проявляют интерес производители многих стран.

В рамках выставки прошел VI Всероссийский Торговый Форум – крупнейшая деловая встреча продовольственного бизнеса, в которой участвовали более 700 делегатов.

О ком на самом деле думает Tefal

Ни для кого не секрет, что в последние годы поведение потребителей сильно изменилось. О том, насколько и в каком направлении оно изме-

В выставке участвовали компании более чем из 55 стран мира. На выставочных стендах было представлено более 2000 компаний со всего мира, половина из них – зарубежные предприятия.

нилось, рассказал **Григорий Трусов, Президент Консалтинговой компании «Контакт-Эксперт».** По его словам, сегодня потребитель стал более рациональным и это необходимо учитывать, выбирая стратегию продвижения продукции. «Мы стали очень аккуратно относиться к деньгам, которые лежат в нашем кармане», – констатирует господин Трусов.

Мы никогда всерьез не задумывались о том, каким образом о нас думает Tefal. Но если несколько лет назад известный слоган этой компании обращал на себя внимание покупателя, вовлекая его в игру, то сегодня он



Договоры поставок в сети на сумму порядка 6 млрд. рублей – практический результат работы Центра Закупок Сетей на «Продэкспо».

уже не выглядит столь привлекательным. Дело в том, что раньше бренд был тем успешнее, чем интереснее потребителю была игра, в которую с ним играли специалисты по продвижению продукции. «Теперь потребителю игра стала неинтересна, он уже мыслит на уровне «верю – не верю», и обмануть его больше невозможно», – заключает Григорий Трусов.

Самые оптимистичные среди пессимистов

Денис Шириков – руководитель подразделения по работе с розничными сетями компании Nielsen, Россия, отметил, что в конце 2010 года отмечался некоторый рост продаж продуктов питания.

Причем в таких категориях, как хлопья, шоколадные конфеты в коробках, пиво, чай, рост, в основном, шел за счет эконом-сегмента. Продажи шоколада, майонеза, печенья выросли по большей части благодаря покупкам продукции средней ценовой категории.

Эксперт отмечает: «Потребитель поверил, что кризис закончился, но не поверил, что наступило счастливое будущее». Поэтому, несмотря ни на что, основной стратегией потребительского поведения сегодня является тренд на сбережение. «Мы не верим в то, что завтра будет лучше, чем вчера, но уже смирились с тем, что вряд ли будет хуже», – утверждает аналитик.

Компания «Nielsen» регулярно проводит измерения так называемого индекса потребительской уверенности, который формируется на основе трех вопросов:

- уверенность в финансовом благополучии завтра;
- готовность совершать покупки;
- уверенность в том, что будет найдена работа, соответствующая ожиданиям.

По результатам последнего исследования, в котором участвовали 52 страны, наиболее низкий индекс потреби-



На выставочных стендах было представлено более 2000 компаний со всего мира.



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

тельской уверенности у европейцев, и Россия в этой «пессимистичной» зоне замыкает десятку самых «оптимистично настроенных» потребителей.

Кому на Руси жить тяжело

Свой взгляд на закон «О торговле» выразил **генеральный директор Инфо-Line Аналитика Михаил Бурмистров**: «Этот закон, помимо всего прочего, в принципе угробил систему дистрибуции в России». Если раньше в дистрибьюторском договоре четко прописывались каналы и территории сбыта, цены, условия расторжения, то сейчас все изменилось. «Вместо цен – какие-то рекомендованные цены, каналы и территории напрямую прописать нельзя, потому что попадаем под закон «О защите конкуренции». В итоге дистрибьюторы становятся неподконтрольными. Они просто получают дистрибьюторскую скидку абсолютно ни за что», – отмечает эксперт.

Кроме того, все сети сегодня хотят работать с поставщиками напрямую. «Раньше вы спокойно отгружали дистрибьютору фуру вашего товара в регион, логистику ваш партнер брал на себя. Сейчас вы грузите одну неполную фуру для федеральной сети, другую неполную – для региональной сети, третью неполную – дистрибьютору. Логистические издержки растут». Кроме того, с учетом ретро-бонуса федеральная сеть может установить цену на полке на уровне закупочной. «А это значит, что ваш дистрибьютор будет приходить в предприятия мелкой розницы, предлагая купить свой товар, а там ему ответят: «Я лучше его в «Ашане» куплю, он там дешевле», – рассказывает аналитик.

В поисках стратегий взаимодействия

Многие участники форума с нетерпением ждали начала дискуссии сетей и Федеральной антимонопольной службы. И дождались действительно жарких дебатов.

Тимофей Нижегородцев, начальник Управления по контролю социальной сферы и торговли ФАС России, рассказал, что его ведомство работает над внесением в Законодательство поправки о запрете «слияния и поглощения» тор-

«По результатам последнего исследования, в котором участвовали 52 страны, наиболее низкий индекс потребительской уверенности у европейцев, и Россия в этой «пессимистичной» зоне замыкает десятку самых «оптимистично настроенных» потребителей».

говых сетей. Причем не только в случае, если доля ритейлера уже превышает 25%, но и если его доля составит 25% по результатам сделки. «В таком случае регулятор может разрешить приобрести только часть магазинов, а остальные покупатель будет должен продать другим участникам рынка», – уточняет чиновник.

Однако **Директор департамента госрегулирования внутренней торговли Минпромторга Олег Сазанов** заявил, что в случаях, когда речь идет о работе сетей в городах с населением до 100 тысяч человек, правительство может пересмотреть порог доминирования сетей с 25% до 35%.

В то же время **директор по корпоративным отношениям X5 Retail Group Михаил Сусов** отметил, что мелкие розничные магазины, за которые так борются представители антимонопольного ведомства, не всегда могут предложить потребителю продукцию должного качества по приемлемой цене, поэтому покупатель, по возможности, все равно будет пользоваться услугами ритейла.

Также господин Сусов отметил, что X5 Retail Group планирует увеличение закупок товаров «локального потребления», произведенных в регионах. Это одно из приоритетных направлений в ассортиментной политике для компании в этом году.

В итоге участники Форума сошлись во мнении, что поставщики, розничная торговля и профильные министерства должны превратиться из «лебеда, рака и щуки» в «трех китов», на которых держится и растет продовольственный сектор экономики России.

Центр Закупок Сетей

В рамках выставки традиционно был организован Центр Закупок Сетей, в котором состоялась Биржа Собственных Торговых Марок. Производителей товаров private label отобрали руководители отделов СТМ из 43 розничных сетей.

Договоры поставок в сети на сумму порядка 6 млрд. руб. – практический результат работы Центра Закупок Сетей на «Продэкспо». **КС**

ПАНЕОТРАД^R





БОНГАР

20 лет в России

Специальная
акция на
ПАНЕОТРАД





-30%

Наш дилер :

ЗАО Вескор

+ 7 (495) 688 2990

+ 7 (495) 688 5829

info@veskor.ru



АГРО-3

ТЭПКО

РНЕОВ

4

MINIPAN

EUROFOURS

VEB BREAD TRUCK

Diason

STAMAR

BACKTECH

AMC

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Autelisa

MIRAC

WPP

BAKONITE

HOZ

DAUB IV

SFRP

СОВМЕХ

PHD

Комплексные решения для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности



Москва: 495 721-23-77
 Краснодар: 8611 275-70-88
 Санкт-Петербург: 8442 48-61-77
 Красноярск: 3911 264-01-82
 Новосибирск: 3831 382-82-52
 Екатеринбург: 3431 376-72-39
 Ростов: 8631 295-43-54
 С.Петербург: 8121 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



КОРПОРАЦИЯ
«СОЮЗ»

Все по ГОСТу

Официальный Поставщик Московского Кремля – Корпорация «СОЮЗ» – с января 2011 года начала выпуск заменителей молочного жира, отвечающих требованиям Национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 53796-2010 «Заменители молочного жира».

Данный стандарт был разработан Государственным учреждением Научно-исследовательский институт питания Российской академии медицинских наук (ГУ НИИ Питания РАМН), утвержден и введен в действие 21 июня 2010 года.

Для заменителей молочного жира Корпорации «СОЮЗ», выпускающихся по ГОСТу, разработан новый дизайн упаковки и этикетки под маркировкой «ГОСТ Р 53796». Использование в производстве заменителей молочного жира изготовленных в соответствии с высокими требованиями Национального стандарта позволяет выпускать высококачественную и безопасную продукцию, отвечающую нормам и принципам здорового питания. **Р**

www.soyuzcorp.com



«КОНТИ»: четырехмиллиардный барьер пройден

Кондитерская группа «КОНТИ», один из крупнейших игроков рынка России и Украины, в 2010 году увеличила объем реализации продукции на 27% – до 4,2 млрд. грн.

Объем производства Группы в 2010 году составил 238 тыс. тонн,

что на 8,4% больше, чем в 2009 году. Доля «КОНТИ» в общем объеме производства кондитерских изделий в Украине по итогам 2010 года увеличилась с 14,7% до 15,5% (данные Госкомстата Украины).

«КОНТИ» продолжает укреплять позиции в сегменте шоколада и десерта – в продаже появились новый десерт Bonjour Souffle, классический плиточный шоколад AMOUR, расширена ассортиментная линейка Dolci. Кроме того, компания вывела на рынок железных конфет полезный продукт «Живинка».



Также в 2010 году Группа «КОНТИ» поднялась с 38 (в 2009 году) на 28 место в мировом рейтинге крупнейших кондитеров Global TOP-100, ежегодно составляемом американским журналом Candy Industrial.

«КОНТИ»,
департамент по связям с общественностью

Спекулянты не допущены к зерну

В начале февраля за полчаса первого дня биржевых торгов зерном из госфонда был продан весь заявленный объем – более 60 тыс. тонн.

Это вдвое больше, чем было реализовано в первый день предыдущих зерновых интервенций 2007/08 сельхозгода.

В ходе торгов цены выросли от заявленных уровней максимум на 8%, но оказались ниже текущих рыночных примерно на 2-3 тыс. руб. Организаторы интервенций объясняют это тем, что к торгам не были допущены спекулянты, и зерно ушло сразу к конечным покупателям.



В торгах принимали участие 125 аккредитованных компаний, и было заключено 30 сделок. Зерно продавалось с элеваторов Татарстана, Белгородской, Воронежской, Рязанской, Ульяновской и Новосибирской областей.

Несмотря на хороший спрос особого ажиотажа в первый день товарных интервенций не отмечалось, заявил гендиректор Объединенной зерновой компании Сергей Левин. «Поскольку механизм товарных интервенций не допускает участия спекулянтов и в торгах участвовали только конечные покупатели – мелькомбинаты, животноводческие предприятия, то и не было спекулятивного роста цен, – объясняет он. – Интервенции задают прозрачный индикатор цены для внутреннего рынка».

Руководитель информационно-аналитического центра Национального союза зернопроизводителей Сергей Шаховец не берется прогнозировать влияние товарных интервенций на рыночные цены. В предыдущие две недели, несмотря на информацию о торгах и стартовых ценах, влияние было незначительным, говорит эксперт. «Цены несколько стабилизировались из-за того, что покупатели снизили цены закупки, а продавцы не готовы снижать отпускные продажи», – добавляет г-н Шаховец.

agronews.ru

Kraft Foods повышает цены

Квартальная прибыль пищевого гиганта Kraft Foods Inc совпала с прогнозами, но компания ждет сложностей в текущем году из-за сдержанного спроса со стороны потребителей.



Чистая прибыль Kraft в четвертом квартале 2010 года составила \$540 млн. или 31 цент на акцию про-

Производственная логистика



Инновационные технологии в паллетизации и транспортировке

Филиал ЗАО ОО «СиЭсэй 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
andreybobolev@csiweb.nl • www.csiweb.ru



КОНДИТЕРСКИЕ И ХЛЕБОПЕКАРНЫЕ ФОРМЫ



Противни,
тостовые формы,
насадки, кольца, конусы,
корзинки
и другое на заказ



ООО НПП «Агропоника»

г. Химки, ул. Заводская, д. 2а
тел./факс 8 (499) 6540498
тел. 8 (499) 6540499
e-mail: agp2006@rol.ru

тив \$710 млн. или 48 центов на акцию годом ранее.

Без учета расходов на приобретение в прошлом году компании Cadbury, Kraft заработала 46 центов на акцию, что совпало с усредненным прогнозом опрошенных аналитиков.

Выручка компании выросла на 30 процентов в годовом исчислении до \$13,77 млрд., в основном, за счет продаж шоколада Cadbury, жевательных резинок Trident и леденцов Halls. Эксперты ждали \$13,47 млрд.

«Нет сомнений, что в развитых рынках как Северной Америки, так и Европы, доверие потребителей остается слабым... Мы ожидаем, что оно останется слабым в обозримом будущем», – сказала **исполнительный директор компании Айрин Розенфельд**.

Госпожа Розенфельд также подчеркнула, что рост прибыли в 2011 году будет стимулирован скорее увеличением цен, чем возрастанием объемов продаж. Причиной тому может стать переключение определенной части потребителей на более дешевые бренды или общее сокращение потребительских расходов.

Из-за роста расходов на сырье Kraft уже подняла цены на большинство товаров, продающихся в Европе, а также на более чем половину продукции в Северной Америке.

Информкондитер

Плетенки сделаны будто вручную

Новый комплект оснастки от компании FRITSCH.



Плетенки из теста, облитого щелочным раствором, или теста для мелкоштучных хлебобулочных 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 плетенки 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, сплетают одну косичку за другой – при весе теста от 90 до 100 гр.

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 косичек. **□**

ООО FRITSCH

127055, Москва,
ул. Лесная, 43,

Россия

Тел: +7 49 53 80 09 50

Тел: +7 49 99 78 69 73

Факс: +7 49 99 73 20 17

Моб.: +7 91 61 44 72 95

E-mail:

natalia.buslaeva@fritsch-russia.ru

Web: www.fritsch-russia.ru

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



Почему производители повышают цены на хлеб

По данным ценового мониторинга, с 1 по 8 февраля в Калужской области отмечалось увеличение цен на хлеб из пшеничной муки, масло растительное, муку, говядину, сахар.

Максимальная цена в области на ржано-пшеничный хлеб наблюдалась в Спас-Деменском районе – 29,7 руб./кг, что на 3 рубля превышает среднеобластной уровень, на хлеб из пшеничной муки – в Износковском районе и Обнинске – 39 руб./кг, при средней цене по области – 36,8 руб./кг. Одновременно в Хвостовичском районе отмечено снижение средней цены на ржано-пшеничный хлеб. Этому способствовало увеличение доли реализации продукции брянских производителей, – заявляют в администрации.

Повышение цен на продовольствие связано с тем, что за период с 5 по 10 февраля в области наблюдался рост оптовых цен на бензин АИ-80, АИ-92 (на 200-500 руб./тонну – не более 2%), в ООО «Газпромнефть-центр» снизилась цена на зимнее дизельное топливо (на 1500 руб./тонну – 5%).

ИА REGNUM



Дешевой еды больше не будет

«Мировая аграрная система не справляется с создавшейся на продовольственных рынках ситуацией, она должна быть реформирована», – заявила **руководитель инвестиционного центра ФАО (продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН) Евгения Серова.**

В настоящее время поддержка сельхозпроизводства в основном сосредоточена на денежных вливаниях. Госпожа Серова расска-

зала: «Если говорить примитивным языком, то все сводится к требованию денег. Дайте больше денег – и проблемы решатся». Эта тенденция ошибочна. В совершенствовании аграрной системы пока нет долгосрочных решений. «Образно говоря, предлагается рыба, а не удочка, чтобы ее наловить», – добавила она.

По мнению эксперта, для сегодняшнего роста цен нет объяснимых причин. В 2006-2008 гг., когда был предыдущий ценовой всплеск, цены росли по понятным причинам – запасы продовольствия уменьшились, большая доля продуктовых ресурсов отвлекалась на выработку биотоплива, крупные производства которого были запущены в США и Европе. Кроме того, действовали и долгосрочные тенденции – рост спроса со стороны стран со среднедушевым доходом.

«Сейчас эра дешевой еды кончилась, ее больше не будет. К этому надо привыкнуть», – заключила эксперт.

agronews.ru

«Любятово» наделил свои крекеры именами и характерами

Leo Burnett Moscow подготовили новую серию рекламного сериала про продукты «Любятово».

Бренд принадлежит компании «Юнайтед Бейкерс», входящей в состав Kellogg Company. На этот раз в агентстве «оживили» всех персонажей: печенье, крекер и хлопюшку.

Напомним, что первая широкомасштабная кампания кукурузных хлопьев «Любятово» стартовала в 2006 году. Креатив для нее разрабатывали в копирайт-бюро Сору & Сору. Тогда задачей кампании было показать достоинства продукта и познакомить потребителя с новой упаковкой.



В 2008 году Kellogg Company, крупнейший в мире производитель изделий из дробленого зерна, печенье и полуфабрикатов, объявил о покупке «Юнайтед Бейкерс».

После этого раскрутка бренда приобрела второе дыхание. Сначала в агентстве Soldis обновили упаковку для бренда, затем в 2009 году стартовала новая рекламная кампания с совершенно другим позиционированием, разработанная агентством Leo Burnett Moscow. В частности, в эфире впервые появилась Хлопушка Любятова.

В 2010 году Хлопушку решили не оставлять в одиночестве: дополнили и переозвучили ролик, добавив туда информацию о других продуктах под брендом «Любятово» – крекерах и печеньях.

Sostav.Ru

Швейцарские производители шоколада вышли из кризиса

Швейцарский шоколад преодолел последствия глобального финансово-экономического кризиса. Так, объемы его экспорта в 2010 году выросли на 0,8%, достигнув 106,6 тыс. тонн.

По данным экономистов отрасли, в денежном выражении объем экспорта данной продукции увеличился на 1,5%, достигнув 845 млн. швейцарских франков (890 млн. долларов), передает ИТАР-ТАСС.



На первый взгляд цифры не кажутся столь внушительными, однако в ассоциации производителей оценивают этот результат с оптимизмом, учитывая, что в 2009 году экспорт упал на 5,2%, что стало первым сокращением за последние шесть лет. Кроме того, франк значительно укрепился по отношению к доллару и евро. Это ослабило швейцарских экспортеров в целом. Основными рынками сбыта швейцарского шоколада в 2010 году были Германия, Великобритания, Франция и Канада.

Также увеличилось потребление этого продукта и на внутреннем рынке, где в 2010 году было реализовано сладкого товара на 898 млн. франков (на 3,3%). В среднем, каждый швейцарец в 2010 году съел на 300 граммов шоколада больше, чем годом ранее, а среднегодовое потребление на душу населения достигло 12 кг.

Известия

В ЕЭП создадут механизмы охраны товарных знаков

Механизмы охраны товарных знаков на всей территории Единого экономического пространства будут разработаны до конца текущего года. Об этом сообщила в начале февраля на республиканском совещании в Минторге **заместитель генерального директора Национального центра интеллектуальной собственности Беларуси Наталья Баркун.**

«Сегодня роль товарного знака в продвижении продукции значительно повышается, особенно когда речь идет о создании Единого экономического пространства», – под-

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ТЕХЛЕН

Листы волнистые и плоские перфорированные:

- любые размеры
- различное число желобов
- усиление каркаса

Тележки печные и транспортировочные

Тостовые формы

Формы перфорированные «лодочки»

Выпечка в «лодочках»

Выпечка на листе

С.-Петербург
пр. Елизарова, 40
(812) 560 46 12, 244-05-30
www.tehlen.ru info@tehlen.ru



черкнула госпожа Баркун. По ее словам, с одной стороны, создание ЕЭП облегчает поставку товаров на рынки стран, но с другой стороны, повышает ответственность производителей: нужно быть очень внимательными при поставке изделий, обозначенных товарным знаком.

Прежде чем везти товары в другую страну, любой производитель должен убедиться в том, что он не нарушает прав третьих лиц. В таких случаях необходимо проверить реестр товарных знаков по базе данных через Интернет. «Необходимо зарегистрировать свой товарный знак еще до начала поставок на территорию другой страны», – подчеркивает эксперт.

Кроме того, нужно согласовать единые требования к товарным знакам, особенно к тем из них, которые имеют историю с советских времен.

К примеру, торговый знак на шоколадные конфеты «Аленка» зарегистрирован в России, Беларуси и Казахстане. Но эти конфеты могут продаваться только в своих странах, без права экспорта в другие. Хотя в данном случае более правильно говорить о рецептуре на эти конфеты, а не о торговом знаке, поскольку оформление и этикетка у каждого производителя свои.

Существует процедура регистрации товарных знаков сразу в нескольких странах. В этом направлении 2010 год тоже был знаковым. По оценке специалистов Центра, активность была особенно высокой. Из всего количества заявленных за рубеж товарных знаков только за последний год поступила четверть от всех поданных заявок за всю историю.

Товарный знак, по мнению Натальи Баркун, должен стать инструментом конкурентной борьбы, быть привлекательным по внешнему виду и включать в себя то, на что покупатели прежде всего обращают внимание – на упаковку, этикетку, дизайн, флакон, форму. Товарным знаком может стать сам продукт.

«Белорусские производители начинают осознавать важность регистрации товарного знака как у себя в стране, так и за рубежом», – сказал начальник управления экспортных товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности Денис Недвецкий. По его словам, «лучше предупредить проблему, чем потом пожинать плоды собственной нерасторопности, когда товары могут остановиться на границе и не пропустить в другую страну только из-за того, что нет соответствующей регистрации товарного знака или нарушаются права интеллектуальной собственности лиц

в стране поставки». По словам специалиста, регистрация товарного знака действительна в течение 10 лет с даты подачи заявки в Центр. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца знака, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. Союзы, ассоциации и другие объединения юридических лиц могут регистрировать коллективные товарные знаки. Коллективный товарный знак и права на его использование не могут быть переданы другим лицам.

БЕЛТА

Темный шоколад против старения

Темный шоколад и какао-порошок превосходят по содержанию полезных для организма антиоксидантов многие фруктовые соки, которые популярные СМИ включают в списки «самых здоровых».

Исследователи изучили содержание нескольких веществ-антиоксидантов, препятствующих разрушительным окислительным процессам в клетках организма, в гранатовом соке, соке клюквы, голубики, и ягоды южноамериканской пальмы асаи, а также в какао-порошке, полученном из семян дерева какао, и в темном шоколаде.

В частности, ученые анализировали содержание флаванолов, полифенолов, измеряли общую активность антиоксидантов.



Сопоставление полученных данных показало, что наиболее высокая концентрация антиоксидантов была в какао-порошке. Доза этих веществ в темном шоколаде также оказалась выше, чем в тестированных фруктовых соках.

Однако в горячем шоколаде, при изготовлении которого сырье проходит процедуру ошелачивания, антиоксидантов оказалось мало.

Прежние исследования свидетельствовали, что употребление умеренных доз темного шоколада на треть сокращает риск болезней сердца. Однако, как отмечает газета Daily Mail, из-за высокого содержания сахара в шоколадных продуктах, диетологи рекомендуют употреблять его в составе сбалансированной диеты, включающей овощи, нешлифованный рис и фрукты.

РИА «Новости»



Путь к эффективности и гибкости

- концепции линии, исходя из особенностей продукта
- камеры окончательной расстойки
- печи, включая модули загрузки/выгрузки
- автоматическое управление хлебопекарными формами и крышками
- роботизированное хранение хлебопекарных форм и крышек
- выгрузка продуктов из форм
- охлаждение/заморозка
- сервисное обслуживание/запасные части
- хлебопекарные формы/листы

Meeting your future needs

Carway предлагает высокоэффективные и гибкие автоматические производственные линии для:

- хлеба (формового с открытым верхом, тостерного, сэндвичевого, хлеба без корочки, сухарей)
- подового хлеба (батонов, «блумер», «франзела»)
- булочек (для гамбургеров, хот-догов, булочек-кайзер)
- багетов (включая полубагеты, булочки «petits pains»)
- артизанского хлеба (чабатты, булочек с шоколадом, изделий из слоеного теста)
- пиццы, пирогов, киша, пирожных



Carway Systems | Carway Rijkaart | Carway Pan



27 February - 2 March 2011
www.gulfood.com

Посетите наш стенд:
S1-G52, Зал Sheik Saeed

www.carway.nl

Хорстманн Фертрибгезельшафт Ост мбХ
ул. Николаямская, 55/1 | 109004, г. Москва, Россия
Тел: (495) 911 94 44 /45 Факс: (495) 911 12 37
E-mail: wpg@hvo.ru

Хлебопекам России!



С 1 марта 2011 года компания АГРО-3 проводит акцию «Двадцать лет на пищевом рынке», в рамках которой предлагает увеличенный срок гарантии на оборудование собственного производства.

2 года гарантии на печи, растойные шкафы, тесторазделочные, хлеборезательные, глазировочные машины и линии, а также на оборудование и элементы для систем хранения, транспортирования, дозирования, смешивания сыпучих и жидких компонентов для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Компания предлагает также специальные программы льготного финансирования проектов по модернизации и технической реконструкции предприятий отрасли. Программы разработаны совместно с партнерами АГРО-3: фирмой J4, Первым Чешско-Российским банком (ПЧРБ), лизинговой компанией «Дельта-Лизинг» и др.

Подробно ознакомиться с нашими предложениями Вы можете, обратившись в Департамент хлебопекарного оборудования АГРО-3. **Р**

Тел. (495) 721-20-77,

сайт компании: www.agro3.ru

Крестьянам дадут «Новую деревню»

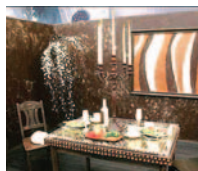
Татарстану предложили новый вариант организации сельхозпроизводства. Самарская компания «Агропарк-Менеджмент» заявила о намерении построить в республике фермерскую деревню с созданием на ее территории сельхозпроизводства с организацией централизованной системы сбыта продукции.

000 «Агропарк-Менеджмент» намерено построить в Дрожжановском районе Татарстана агропромышленный комплекс «Новая деревня». Для этого компания рассчитывает выкупить из госсобственности 180 га земель на границе с Ульяновской областью, рассказал **генеральный директор компании Юрий Шевченко**.

Господин Шевченко говорит, что комплекс будет состоять из 160 животноводческих и рыболовоческих мини-ферм, четырех перерабатывающих заводов, 100-120 жилых домов для фермеров, а также социальной инфраструктуры — поликлиники, кинотеатра, фитнес-центра, стадиона, торговоразвлекательного центра.

Управляющей компанией комплекса будет дочерняя компания «Агропарк-Менеджмент», которую планируется зарегистрировать в Татарстане. Она возьмет на себя централизованный мониторинг и диспетчеризацию всех технологических процессов, в том числе закупку сырья, переработку и сбыт продукции фермеров, а также контроль движения всех денежных потоков, включая использование кредитных средств и распределение прибыли между участниками проекта. «Агропарк-Менеджмент» при этом ориентируется на опыт американской компании Tyson Foods, поставщиками куриного мяса для которой являются тысячи независимых производителей-фермеров. Первую очередь «Новой деревни» планируется ввести уже в 2011 году. В ее рамках обещают построить мясоперерабатывающий и молокоперерабатывающий комбинаты. Весь проект планируется ввести через 2-2,5 года. Его стоимость составляет около 5,2 млрд. рублей, которые будут вложены «Агропарк-Менеджментом» и сторонними инвесторами.

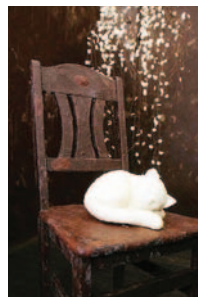
Коммерсант



Шоколадную комнату открыли в Вильнюсе

Комнату, полностью сделанную из шоколада, открыли в одном из торговых-развлекательных центров Вильнюса в День Святого Валентина.

В зале, площадью 17 м², стоят зеркала в шоколадных рамах, роскошные шоколадные подсвечники и даже шоколадные книги на шоколадных полках.



На столе аккуратно выставлены столовые приборы и тарелки с салатами и бифштексами — тоже целиком из шоколада. На создание романтического шедевра ушло около 300 килограммов лакомства. Комната будет открыта до 8 марта — в Международный женский день кондитерское произведение искусства начнут потихоньку есть.

gorodfm.ru



200 романтических путешествий на двоих от Voljou

В День влюбленных, 14 февраля, в Украине началась уникальная акция «Солодка подорож з Voljou». Покупателей десерта, которым повезет найти один из 200 сертификатов в акционных коробках Voljou, ждет необыкновенный сюрприз.

Четыре года назад Voljou уже удивил покупателей, устроив для пяти своих почитателей, нашедших счастливый билет, романтический ужин в Париже с очаровательными героями из рекламного ролика. В прошлый раз забываемые впечатления и счастье сбывшейся мечты повезло испытать только пятерым девушкам.

Не останавливаясь на достигнутом, ТМ Voljou решила преподнести еще более фантастический и масштабный сюрприз для всех своих вдохновительниц. Новая акция «Солодка подорож з Voljou» подарит возможность осуществить самую сладкую романтическую мечту — отправиться в путешествие вдвоем с самым близким человеком в одну из 10 красивейших стран Европы и Азии сразу 200 покупателям!

Акция продлится с 14 февраля до 15 июня включительно. Для победы в ней необходимо в этот период найти сертификат в акционных упаковках Voljou и Voljou SOUFFLE и позвонить на горячую линию.

Акцию сопровождает рекламный ролик на всех основных национальных украинских телеканалах, наружная и интернет-реклама.

«КОНТИ» департамент по связям с общественностью

НСЗ подписал соглашение с мукомолами и хлебопеками

На II съезде Национального союза зернопроизводителей (НСЗ), который состоялся 15 февраля 2011 года в Москве, подписано соглашение между Российским союзом мукомоловых и крупяных предприятий, Российским союзом пекарей и НСЗ.

Документ содержит меры, которые позволят создать равновесный межотраслевой баланс интересов по всей производственной цепочке: производство зерна — производство муки — производство хлеба и хлебобулочной продукции и их реализация конечным потребителям. Зернопроизводители, мукомолы и хлебопеки пришли к соглашению об осу-

ществлении совместных мер по выработке индикативных показателей минимальных цен реализации продовольственной пшеницы с учетом обеспечения ее расширенного воспроизводства. Также во внимание были приняты прогнозные оптово-отпускные цены на пшеничную муку и прогнозные оптово-отпускные цены на социально значимые сорта хлебобулочных изделий. Прогнозируемые индикативные показатели расчетов оптово-отпускных цен на пшеницу, муку, хлеб и хлебобулочную продукцию участники рынка могут использовать как ориентир при планировании своей производственно-хозяйственной деятельности.



Соглашение вступило в силу 15 февраля 2011 года и действует до 1 июля 2011 года. По окончании этого срока оно с учетом складывающейся себестоимости зерна будет продлеваться на каждый последующий сельскохозяйственный год.

Пресс-центр II съезда НСЗ

На Кубани будет повышаться качество хлеба

Об этом губернатор Краснодарского края Александр Ткачев заявил во время рабочей поездки по Кореновскому району. В станице Платнирской господин Ткачев высоко оценил продукцию местного хлебозавода.

Хлеб на заводе производят на современном оборудовании, но строго по старинным рецептам — на опаре. Это делает продукт не только ароматным, воздушным, с вкусной хрустящей корочкой, но еще и полезным — все питательные свойства сохраняются.

«Я надеюсь, что как минимум половина всей хлебной продукции края будет именно такого качества», — сказал после дегустации губернатор.

В то же время специалисты городского управления торговли провели рейды по продуктовым магазинам Краснодара, чтобы выяснить, есть ли там хлеб в достаточном количестве. В ходе рейдов обследованы сети магазинов «Магнит», «О'Кей» и другие супермаркеты, а также мелкие продуктовые магазины и ларьки во всех микрорайонах. Нигде перебоев с поставкой хлеба не было. Везде представлен широкий ассортимент хлебобулочных изделий. Всегда в наличии социальный «кирпичик». Кстати, уже несколько лет в соответствии с постановлением губернатора края, торговая наценка на социально значимые продукты не превышает 10%.

Информкондитер



выставка «Современное Хлебопечение»

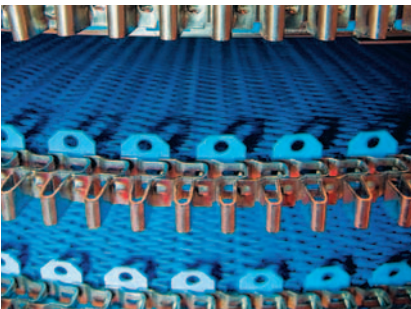
17-я международная специализированная выставка
для хлебопекарного и кондитерского рынка

- > Ведущая выставка в России
- > Номер 1 для новых деловых контактов
- > Необходимость для Вашего успеха

www.modernbakery-moscow.ru

10 – 13 октября 2011

MODERN BAKERY MOSCOW



ООО «ОВК-РУС»

Тел: (+7) 495 967 04 61, Факс: (+7) 495 967 04 62, Email: mb@owc-rus.ru

При поддержке:



Автор:



Елена Максимова

Событие: 41-я выставка кондитерской промышленности ISM-2011

В эпицентре «сладких» событий

Как же все-таки приятно в середине зимы отдохнуть от российских снегов где-нибудь в Европе. А еще лучше – не просто отдохнуть, а провести время с пользой для бизнеса. И такую возможность российским специалистам «сладкой» отрасли предоставили организаторы международной кондитерской выставки ISM-2011, которая прошла с 30 января по 2 февраля в немецком городе Кельне.



В этом году на стендах демонстрировали свою продукцию 1494 экспонента из 64 стран. Посетило выставку 32 300 участников из 150 стран.

От первых лиц

Открыли 41-ую выставку ISM Министр экономики Германии Райнер Брюдерле и Министр внешней торговли Турции Зафер Чаглаян.

Господин Чаглаян неслучайно принимал участие в открытии мероприятия: в этом году на выставке было представлено достаточно много кондитерских изделий из Турции, производители которых предлагали посетителям попробовать всевозможные виды восточных сладостей.

Мистер Брюдерле в ходе своего выступления отметил, что кондитерская отрасль играет серьезную роль в создании рабочих мест. Кроме того, сладкая индустрия, по мнению Министра экономики Германии, является генератором свежих инновационных идей, которые внедряются и в другие области пищевой промышленности.

По словам чиновника, в Германии кондитерский сектор является третьей по величине отраслью пищевой промышленности, а 40% всего объема продаж сладостей составляют экспортные поставки. По мнению обоих министров, подобные выставки дают возможность



Многих посетителей ISM-2011 впечатлили не только инновации и тренды, представленные на выставке, но и мастер-класс по непромышленному производству десертов из шоколада, который провели для всех гостей мероприятия известные мастера-шоколаты Аксель Ханф и Лотар Бусс.

производителям значительно увеличить долю экспорта своей продукции, а именно выход на международные рынки представляет сегодня глобальный интерес для многих стран.

Тенденции

Выставка наглядно продемонстрировала, насколько насыщена кондитерская отрасль. При такой высокой конкуренции необходимо уделять серьезное внимание качеству изделий и следовать желаниям потребителей, которые испокон веков хотят только одного – как можно дольше оставаться в хорошей форме, при этом ни в чем себе не отказывая. Поэтому множество производителей предлагали на своих стендах попробовать продукцию с низким содержанием сахара. **Генеральный директор одной из крупнейших международных кондитерских ассоциаций Sweet Global Network Ганс Штрамайер** отметил: «Многие производители идут по пути уменьшения сахара в своих изделиях или исключения его вовсе. Особенно это касается жевательной резинки, производители которой сегодня пошли еще дальше – они не просто предлагают продукт без сахара, их новшество – жевательная резинка, которая поддерживает мышцы в тонусе. На мой взгляд, это очень интересный тренд».

Эксперт отметил также, что сегодня очень динамично развивается производство шоколада. Причем развивается оно с некоторыми противоречиями. С одной стороны, производители шоколада, как и представители других секторов кондитерской промышленности, развивают направление здорового питания, предлагая покупателям изделия с высоким



Среди наиболее ярких инноваций был напиток со вкусом колы, представленный в твердой форме. Это сочетание популярного вкуса колы и взрывного действия газировки с невероятно освежающим эффектом.

процентом какао и пониженным содержанием сахара. Но большинство потребителей отдадут предпочтение молочному шоколаду за его нежный вкус: «Пока что в мире больше любителей молочного шоколада, – те же немцы, например, отдадут ему предпочтение. Хотя потребитель становится все более образованным и понимает, что темный шоколад более полезен», – заключил господин Штрамайер.

Разные страны – разные предпочтения

В каждой стране есть своя специфика производства кондитерских изделий, свои потребительские предпочтения.

Управляющий директор немецкой ассоциации по экспорту кондитерских изделий, снеков и мороженого German Sweets Карстен Бернот отметил: «Во всем мире растет потребление снеков – орехов и чипсов. При этом европейцы едят

«Выставка наглядно продемонстрировала, насколько насыщена кондитерская отрасль. При такой высокой конкуренции необходимо уделять серьезное внимание качеству изделий и следовать желаниям потребителей».

в качестве снеков больше орехов, а американцы и британцы предпочитают картофельные чипсы. Если говорить о Германии, то здесь наибольшую долю кондитерского рынка занимают шоколадные и сахаристые кондитерские изделия». Также эксперт рассказал о тенденции заимствования странами друг у друга технологий и рецептов: «Очень много сладостей, например, пришло к нам из Арабских стран, но со временем

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Карстен Бернот,

управляющий директор немецкой ассоциации по экспорту кондитерских изделий, снеков и мороженого German Sweets:

«Во всем мире растет потребление снеков – орехов и чипсов. При этом европейцы едят в качестве снеков больше орехов, а американцы и британцы предпочитают картофельные чипсы».

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Ганс Штромайер,

Генеральный директор одной из крупнейших международных кондитерских ассоциаций Sweet Global Network:

«ISM – единственная по-настоящему кондитерская экспозиция во всем мире. Другие выставки могут быть интересны, если вы выходите на рынок в той стране или регионе, где демонстрируете свою продукцию. ISM же дает производителям сладостей возможности выхода на рынки огромного количества стран».

эти продукты стали неотъемлемой частью кондитерских рынков других государств».

Управляющий директор немецкой ассоциации по экспорту отметил также высокий уровень российских производителей кондитерских изделий. Кроме того, по словам эксперта, российский рынок является одним из наиболее важных в этой отрасли: «Россия – очень интересный рынок, и многие европейские кондитерские компании демонстрируют свою продукцию на продовольственных выставках, которые проходят в Москве – таких как «Продэкспо» и «WorldFood».

«Звезды» ковровой дорожки

В рамках ISM был организован салон инноваций. Наиболее яркие новинки отрасли красовались в отдельной галерее на тумбах, которые были установлены на красной ковровой дорожке – как и полагается по статусу «звездам».



В рамках ISM был организован салон инноваций.

Среди наиболее ярких инноваций был мармелад на основе растительного сырья – меда и фруктов, зерновые и фруктовые снеки, шоколадные конфеты со стразами, которые скорее походили на модные кулоны, чем на сладости, джемы с такими нестандартными ингредиентами, как имбирь и перец.

Но больше всего удивил напиток со вкусом колы, представленный в твердой форме. По словам изготовителей, это больше, чем просто напиток или кондитерское изделие. Это сочетание популярного вкуса колы и взрывного действия газировки с невероятно освежающим эффектом.

Шоколадных дел гуру

Многих посетителей ISM-2011 впечатлили не только инновации и тренды, представленные на выставке, но и мастер-класс по непромышленному производству десертов из шоколада, который провели для всех гостей мероприятия известные мастера-шоколатье Аксель Ханф и Лотар Бусс. Специалисты продемонстрировали полный цикл производства нескольких шоколадных десертов. В ходе своего выступления Аксель Ханф подробно объяснял всем, кто присутствовал на мастер-классе, какое сырье и почему лучше всего подходит для приготовления того или иного продукта. По его мнению, от качества какао-бобов напрямую зависит вкус конечного продукта и успех у потребителя. В ходе презентации зрители могли попробовать десерты, приготовленные мастерами-шоколатье.

ISM: цифры и факты

Очевидно, что специалисты отрасли с каждым годом все более четко осознают важность выставки ISM. В этом году на стендах демонстрировали свою продукцию 1 494 экспонента из 64 стран. Посетило выставку 32 300 участников из 150 стран. Для сравнения: в прошлом году мероприятие пришло примерно 30 870 визитеров.

В этом году значительно увеличилось количество посетителей из Северной, Центральной и Южной Америки. Также увеличилось количество участников из Восточной Европы, в частности, из России, которую в этом году представляли девять компаний, среди которых – «Ландринь», «Раменский кондитер», «Озерский сувенир» и др.

Количество посетителей со Среднего Востока осталось прежним, в то время как число визитеров из Азии и Африки немного уменьшилось.

Все участники и посетители дали очень высокую оценку прошедшему мероприятию. Так, Ханс Штрохмайер заключил: «ISM – единственная по-настоящему кондитерская экспозиция во всем мире. Другие выставки могут быть интересны, если вы выходите на рынок в той стране или регионе, где демонстрируете свою продукцию. ISM же дает производителям сладостей возможности выхода на рынки огромного количества стран».

Следующая выставка ISM пройдет с 29 января по 1 февраля 2012 года. **КС**

Подготовила:



Елена Максимова

Информация предоставлена

Международная кондитерская организация Sweet Global Network

Где находится рай для сладкоежек?

На этот вопрос попытались ответить аналитики крупнейшей маркетинговой компании Nielsen. Они сравнили цены на кондитерские изделия в 19 европейских странах. Исследования базировались на наборе сладостей, которые среднестатистический европеец покупает к столу во время стандартного похода в магазин.

В среднем потребительская корзина сладостей обычного европейского покупателя стоит около 24 евро. Самая высокая ее цена в Норвегии – потребители этой страны платят за стандартный набор кондитерских изделий 39,6 евро. Если говорить о других государствах, то австрийцы платят за такой же перечень сладостей примерно 23,2 евро, а шведы за те же продукты оставляют в кассе магазина 29,5 евро. Немецкие потребители за тот же набор кондитерской продукции платят всего около 18,5 евро. Получается, что в Германии самые дешевые сладости в Европе. Даже покупатели Польши, Болгарии, Румынии и Греции, где цены на продовольственные товары сравнительно невысокие, платят за стандартный набор кондитерских изделий больше, чем немецкие потребители.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Карстен Бернот,

управляющий директор немецкой ассоциации по экспорту кондитерских изделий, снеков и мороженого German Sweets:

«В Германии около 130 производителей кондитерских изделий. Соответственно, у нас очень большая конкуренция, в том числе, и ценовая».



Многие потребители из Словакии, Чехии, Франции, Дании, Австрии, Швейцарии и других государств предпочитают ездить за сладкими лакомствами в Германию, нежели покупать их в своей стране.

По уровню цен на сладкую продукцию к Германии очень близка Великобритания. Там за стандартный набор кондитерских изделий потребители заплатят 18,90 евро. Дело в том, что за 2010 год британские производители сладостей снизили цены на свою продукцию на 2,4% по сравнению с 2009 годом.

Цены на сладости в прошедшем году упали и в других европейских государствах: в Швеции, Греции и Швейцарии.

В то же время, большинство стран повысили цены на кондитерские изделия.

Наибольший рост их стоимости за последний год произошел в Румынии. Там он составил 6,1%. При этом в целом цены на кондитерские изделия в этой стране, даже при таком существенном росте их стоимости, все равно находятся ниже среднеевропейского уровня – там покупатель стандартной корзины кондитерских изделий заплатит 22,7 евро.

Второе место по уровню повышения цен в прошедшем году заняла Норвегия. Там стоимость обычного набора сладостей выросла на 5,9%.

Цена на потребительскую корзину кондитерских изделий выросла и в других европейских странах: в Словакии, Болгарии, Чехии, Франции, Дании, Австрии и Италии.

В Германии стоимость «сладкой корзины» увеличилась на 3,3%. И даже несмотря на это, цены на кондитерские изделия там остаются самыми низкими в Европе. Эксперты отмечают, что многие потребители соседних государств, особенно те, кто живет недалеко от границы, предпочитают ездить за сладкими лакомствами в Германию, нежели покупать их в своей стране. Отсюда можно сделать вывод, что на сегодняшний день Германия является настоящим раем для сладкоежек.

О причинах таких низких цен на кондитерские изделия в Германии рассказал **Управляющий директор немецкой ассоциации по экспорту кондитерских изделий, снеков и мороженого German Sweets Карстен Бернот**: «Германия – второй по величине рынок кондитерских изделий после США. В Германии около 130 производителей кондитерских изделий. Соответственно, у нас очень большая конкуренция, в том числе, и ценовая». **КС**

Подготовила: Светлана Карельская

* **СПРАВКА:**

Появление пралине связывают с именем французского посла в Бельгии – герцога Плесси-Пралина, который в XVII веке впервые создал оригинальный сладкий десерт.

Производство пралине



Пралине в Европе образно называют любую конфетную начинку. Поэтому в некоторых языках слово «пралине» используется при обозначении абстрактной начинки для конфет.

Пралине – один из любимых ингредиентов как производителей кондитерских изделий, так и потребителей. Изначально пралине изготавливалось из молотого миндаля, обжаренного в сахаре. Сегодня эту сладкую массу используют для создания начинок, кремов, а также для украшения пирожных, тортов и кексов.

Появление пралине связывают с именем французского посла в Бельгии – герцога Плесси-Пралина, который в XVII веке впервые создал оригинальный сладкий десерт. Он содержал тертый миндаль с другими орехами, перемешанный с засахаренным медом и комочками шоколада. Затем начинка обливалась жженым сахаром – подобием карамели – и так подавалась к столу.

Современное пралине представляет собой сильно измельченную кондитерскую массу, в состав которой входят: жир, орехи, сахарная пудра и различные добавки – сухие молочные продукты, обезжиренное молоко, какао-продукты (какао тертое и порошок), мед.

Приготовление пралиновых масс состоит из следующих операций: очистки ореховых ядер, обжарки, растирания и сме-

шивания их с сахаром и другими компонентами рецептуры, измельчения, разводки и обминки массы. Очищенные и пропущенные через магнитное устройство орехи подают на обжарку, в процессе которой снижается содержание в ядрах воды, изменяется цвет и формируется аромат ингредиентов.

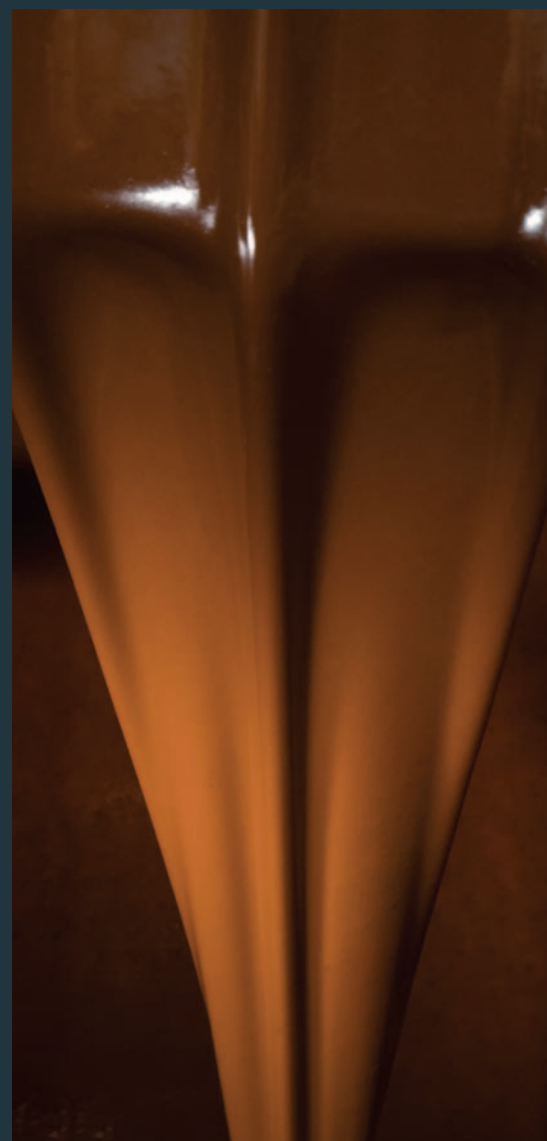
Обжарка осуществляется непрерывным или периодическим способом. При изготовлении некоторых пралиновых масс применяется обжарка орехов с сахаром, в результате чего масса приобретает специфический вкус и аромат.

Обжаренные орехи измельчают на валковых мельницах или в меланжерах. При измельчении орехов происходит разрыв клеточных тканей и освобождение жира. Жидкие жиры орехов придают пралиновым массам пластичность.

Растертые орехи собираются в промежуточный сборник, откуда направляются на соединение с другими компонентами рецептурной смеси. Приготовление рецептурной смеси, измельчение массы, ее разводку и отминку проводят как периодическим, так и непрерывным способами. Получение сбитой пралиновой массы на стадии отминки происходит за счет использования жира с температурой 16-21°C, при которой сохраняется его кристаллизационная структура и, тем

Шоколад, который тает во рту. Бюлер - ведущий мировой производитель оборудования для пищевой промышленности. Благодаря возможностям компаний Бюлер Барт и Бюлер Биндлер концерн Бюлер предлагает весь спектр технологий и оборудования переработки и производства - от сырых какао-бобов до готовых шоколадных изделий. Самые инновационные технологии производства, создающие шоколад, который тает во рту.

Представительство в Москве Бюлер АГ, Телефон: +7 (495) 786 87 63
office.moscow@buhlergroup.com, www.buhlergroup.com



Innovations for a better world.



самым, резко интенсифицируется процесс охлаждения изделий на пралиновой основе после формования. Наличие твердых и жидких жиров в кондитерской массе определяет ее прочностные свойства и вязкость.

При периодическом способе приготовления рецептурной массы разводку и отминку осуществляют в меланже-рах, а измельчение – на валковых мельницах. Цель разводки и отминки – придание массе пластичности, которая достигается вымешиванием порошкообразной массы с оставшейся частью предусмотренного рецептурой жира. В конце вымешивания в массу вводят ароматические и вкусовые добавки и направляют на формование.

Получение пралиновых масс непрерывным способом осуществляют на поточно-механизированной линии приготовления шоколадных масс.

Сегодня пралине наиболее часто используется для изготовления конфет.

В состав линии для производства пралиновых конфет входит:

- смеситель кондитерских масс;
- подающий конвейер от смесителя к формовочной машине;
- формовочная машина;
- гильотина-резка;
- охлаждающий тоннель;
- автомат для упаковки конфет.

Для того чтобы получить высококачественную пралиновую массу, необходимо обеспечить хорошее качество распределения компонентов смеси. Для этого используются смесители. Они могут иметь различный объем и производи-



После охлаждения корпуса температурой 24-26°C направляются в глазировочную машину, затем в охлаждающий шкаф, после чего они поступают на завертку и упаковку.

тельность. Функции смесителей – интенсивное перемешивание, разминание и пластификация пралиновой массы. В смеситель непрерывно дозируют тертый орех, какао-масло, сахарный песок, который проходит через молотковую дробилку и подается в виде сахарной пудры.

Чтобы пралиновая масса хорошо формовалась, ее необходимо охладить в тонком слое до температуры, которая будет на 4-5°C выше температуры кристаллизации смеси жиров, входящих в рецептуру. Поэтому функции конвейера – не только направление массы с одного производственного участка на другой, но и ее охлаждение.

Далее по конвейеру пралине направляется в приемник формующей машины, которая выпрессовывает из массы жгуты. Данные машины, как правило, состоят из головки с загрузочной воронкой и подающим устройством. Машина обычно

«Чтобы получить высококачественную пралиновую массу, необходимо обеспечить хорошее качество распределения компонентов смеси. Для этого используются смесители. Они могут иметь различный объем и производительность. Функции смесителей – интенсивное перемешивание, разминание и пластификация пралиновой массы».

монтируются на станине, внутри которой расположены приводы. Конфетная масса соответствующей консистенции загружается в загрузочную воронку, из которой направляется в нагнетающее устройство. Это устройство перемещает и выпрессовывает массу через насадки матриц в виде 10 бесконечных жгутов любой формы. Затем отформованные жгуты подаются в резательную машину.

Полученные пралиновые корпуса идут на охлаждение в холодильный шкаф. После охлаждения корпуса температурой 24-26 °C направляются в глазировочную машину, затем в охлаждающий шкаф, после чего они поступают на завертку и упаковку. КС

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, 469-37-78
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



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



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

Автор: **Дмитрий Кириллов**,
ведущий специалист департамента
хлебопекарного оборудования
компании «АГРО-3»

Современные упаковочные решения

Упаковка в наши дни стала неотъемлемой частью любого товара и, в первую очередь, продуктов питания. Необходимость увеличения сроков реализации и долговременно-го сохранения потребительских свойств, в том числе и хлебобулочных изделий, вывели вопросы упаковки на первый план производственной стратегии практически каждого российского предприятия.

Нарезанный и упакованный хлеб – это не только модно и эстетично, но также удобно и безопасно! Помимо защитной функции, упаковка выполняет ряд информационных задач: на ней могут размещаться данные о производителе, составе, массе, сроке годности. А главное – она имеет хорошие рекламные возможности. Используя разные упаковочные машины

и материалы, а также интересные дизайнерские решения, упаковке можно придать неповторимый индивидуальный облик, который позволит ей выгодно выделить продукт в ряду аналогичных изделий и привлечь покупателя. По информации самих производителей, инновации в упаковке готовой продукции дают прирост объемов продаж до 30%.

Однако качество нарезки и упаковки определяется, в первую очередь, используемой техникой. Оптимальным по соотношению «цена-качество» можно считать оборудование голландской компании **Ноба**. Она была основана в 1965 году и сегодня обладает одним из самых современных в Европе заводов по производству машин и промышленных линий для нарезки хлеба, упаковки и клипсования. Высокая производительность и це-

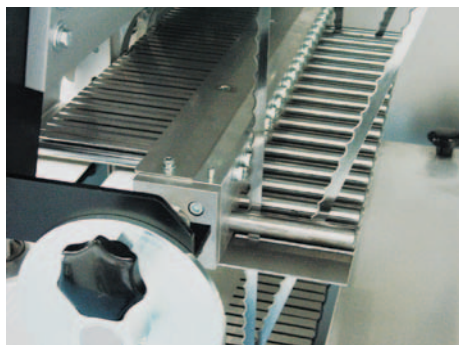
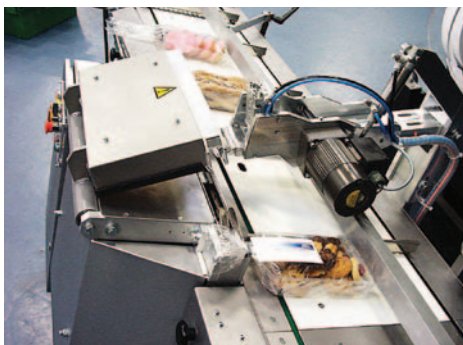


лый ряд конструкторских «ноу-хау» позволяют соответствовать самым взыскательным требованиям клиентов.

В России и странах СНГ оборудование Noba представляет компания «АГРО-3». За пять лет продаж эта техника успела отлично зарекомендовать себя на многих хлебопекарных и кондитерских предприятиях. Рассмотрим подробнее конструктивные особенности и функциональные возможности наиболее популярных видов оборудования Noba.

Хлеборезательная машина серии Holly типа HSB имеет систему вертикально движущихся ножей, что обеспечивает простоту и надежность эксплуатации. Благодаря уникальной системе синхронизации она присоединяется к любому типу упаковочных машин. Используется для работы в ручном режиме и подходит для нарезки хлеба с повышенной влажностью мякиша и с такими включениями, как изюм или фрукты.

В базовом исполнении толщина нарезки фиксируется. Подача хлеба производится нижними и боковыми конвейерными лентами, при этом расстояния между лентами регулируются в зависимости от длины и высоты нарезаемого продукта при помощи маховиков. Остановка загрузки контролируется фотоэлементом.



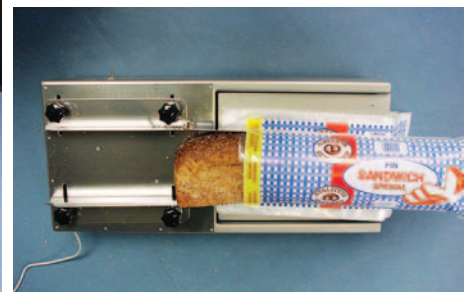
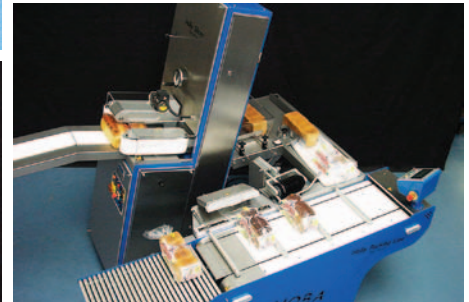
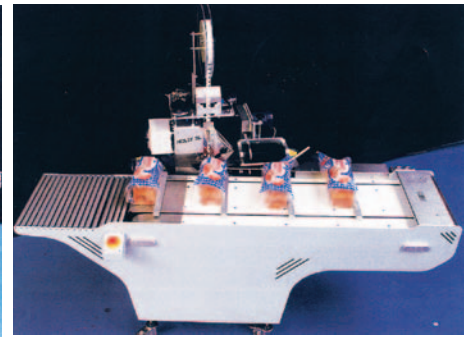
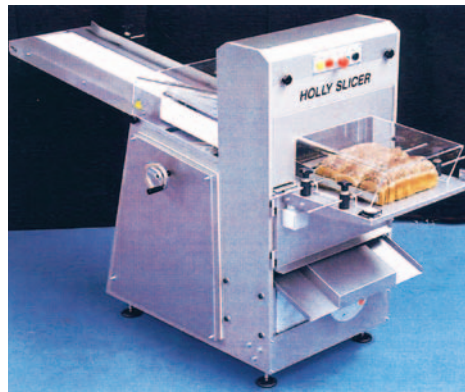
Хлеборезательная машина серии Holly типа HSA работает по другому принципу, используя для нарезки непрерывные ленточные ножи. Хлеб проходит в месте перекрещивания ножей, благодаря чему не происходит его сдавливание. С помощью ленточных ножей можно резать даже тостовый хлеб. Направляющие ножей из закаленной стали обеспечивают одинаковый размер нарезки.

Эти модели комбинируются с любым типом загрузчика пакетов, с упаковочной машиной «флоу-пак» или с упаковочной линией. В стандартной версии толщина нарезаемого ломтя постоянна, однако опционально возможно комплектование машины устройством плавного перехода на другую толщину нарезки.

Загрузчики пакетов Holly созданы с учетом тенденций развития рынка упаковки для различных видов как нарезанного, так и ненарезанного хлеба и булочек. Загрузчики компактны и просты в эксплуатации, легко присоединяются к хлеборезательным машинам, имеют фотоэлемент для проверки последнего пакета (открыт пакет или нет), автоматическую систему регулирования высоты стола для пакетов. По желанию заказчика эти машины могут быть снабжены автоматической системой замены пакетов, системой подачи продукта от нарезающего устройства, дисплеем для отображения информации о работе линии и другими устройствами, а также могут комплектоваться встроенным клипсатором.

Упаковочные линии Holly благодаря особенностям конструкции гарантируют минимум техобслуживания и простоты. В стандартном исполнении с клипсатором и устройством раздувания пакетов они обеспечивают быструю и эффективную упаковку, а некоторые модели могут быть синхронизированы электрически и механически с любым типом упаковочных машин, включая упаковочную машину «флоу-пак». В качестве дополнительной комплектации могут поставляться: вакуумный насос для удаления избытка воздуха из пакета; датировщик для нанесения информации на клипсу; ленточный разгрузочный конвейер и устройство натяжения пакетов перед клипсованием.

Датировщик Holly обеспечивает качественное нанесение информации на пленку даже при большом формате, включая логотип компании и полный отчет о продукте. Для нанесения информации на клипсу используется ролик. В стандартном исполнении датировщик оснащен печатной головкой для нанесе-



ния даты. В качестве дополнительной комплектации могут быть предложены печатные головки для больших отливок или с отдельными символами.

Фирма постоянно совершенствует оборудование, разрабатывает новые техни-

«Новая разработкой фирмы Noba – промышленная автоматизированная линия нарезки и упаковки хлеба производительностью до 3 600 шт./час».

ческие решения, находясь на гребне мировых инноваций в области упаковочных технологий. На последней выставке IBA экспозиция Noba вызвала большой интерес посетителей, представлявших как крупные хлебопекарные предприятия, так и небольшие пекарни и цеха.

На стенде было представлено много разнопланового оборудования, в том числе

машины для горизонтальной нарезки булочек, компактные линии для малых пекарен, полуавтоматические и даже ручные машины. Новой разработкой фирмы стала промышленная автоматизированная линия нарезки и упаковки хлеба производительностью до 3 600 шт./час.

В целом, спектр оборудования Noba настолько широк и разнообразен, что удовлетворяет потребности практически любого производства.

«Мы поставляем весь модельный ряд техники Noba, – говорит **Андрей Жуланов, руководитель сервисного центра компании «АГРО-3».** – Это и полностью автоматизированные комплексы, и отдельные машины и устройства, требующие больше ручного труда, но обладающие определенными преимуществами для некоторых производителей. Главная задача покупателя – проявить коммерческий подход и точно определить необходимую производительность, чтобы выбрать нужную модель. Это самый существенный момент, потому что в эксплуатации и обслуживании оборудования проблем не возникает, это очень надежная техника». **Р**



Компания: **ЗАО «ШАЛЛЕР»**
РФ, 115054, Москва,
Павелецкая площадь, д. 2, стр. 2,
тел.: +7 (495) 797-63-33,
факс: +7 (495) 797-63-44,
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

NORBERT SCHALLER GESMBH
Ares-Tower, Donau-City-Strasse 11
1220 Wien, Austria,
tel.: +43-1-368-65-05,
fax: +43-1-368-66-36,
e-mail: office@schalleraustria.com
www.schalleraustria.com

Комплексные решения BIZERBA для кондитерской и хлебобулочной промышленности

С недавних пор компания **SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®**, ведущий поставщик решений для пищевой промышленности, начала активную работу с предприятиями кондитерской и хлебобулочной отраслей. До сих пор компания была известна в качестве поставщика автоматических вафельных линий. Теперь спектр поставок значительно расширился за счет оборудования **BIZERBA**.

Немецкое предприятие с более чем 140-летней историей – **BIZERBA** – является многолетним эксклюзивным партнером компании «ШАЛЛЕР». Оно известно, в первую очередь, как поставщик промышленных весов, этикетировочной и маркировочной техники, систем производственного учета. Это оборудование необходимо практически на каждом этапе производственного процесса – от поступления сырья до отгрузки готовой продукции.

Отличительной особенностью техники **BIZERBA** является ее «интеллектуальность» – все приборы могут быть интегрированы в учетные системы предприятия при помощи стандартных модулей. Благодаря этому можно связать производственные процессы в единое целое, отслеживая работу каждого

участка, управлять персоналом и оперативно измерять эффективность производства.

Так, на этапе приема сырья устанавливаются промышленные весы с интеллектуальными весовыми терминалами, которые, кроме индикации веса, способны аккумулировать многие другие данные (откуда поступило сырье, для какого участка предназначается, каковы его качественные характеристики, кто и когда взвесил).

На самом производстве также возникает необходимость в весовом контроле – например, для дозирования компонентов при создании рецептур. Интеллектуальные весы **BIZERBA** способны справиться и с этой задачей. А на заключительных этапах производства **BIZERBA** решает такие вопросы, как проверка упаковок на соответствие заданному весу и на посторонние включения (металлодетекторы, X-Ray-детекторы), этикетировка вторичной тары и паллет.

В условиях усиливающейся конкуренции между производителями, возрастающих цен на сырье, оперативный учет особенно важен, ведь очень часто резервы можно искать только внутри предприятия. Наиболее логично и просто организовать учет на конечной стадии производства при помощи чеквейеров.

Известно, что основная задача чеквейера – контроль соответствия упаковок заданному весу и отсеивание упаковок, не соответствующих ему. Чеквейеры **BIZERBA** конфигурируются четко в соответствии с производственной задачей – выбираются габариты отдельных транспортеров, прибор оснащается необходимыми отбраковщиками, дополнительными приборами (металлодетектор, принтер). Но помимо выполнения основной функции, прибор является источником анализа – он считает каждую упаковку, покидающую предприятие и проходящую через чеквейер. Таким образом, накапливается информация о том, как работает та или иная линия, та или иная смена, какова величина брака, насколько выполняется план. Эти данные собираются автоматически в программе **_statistics.BRAIN** от **BIZERBA**, благодаря чему начальник смены может сделать выводы



Оборудование **BIZERBA** необходимо практически на каждом этапе производственного процесса – от поступления сырья до отгрузки готовой продукции.

о работе своих подчиненных, а директор производства – о работе предприятия в целом.

Программа свободно конфигурируется и может быть настроена на месте. Так, помимо графического online-контроля текущего производства (в виде гистограммы, графической индикации процесса получения среднего значения и веса нетто), можно настроить фильтр для различных уровней доступа, формирования и импорта отчетов в приложения **WS Office (Excel, Access)** и даже установить автоматическое информирование по электронной почте.

На кондитерских и хлебобулочных производствах обычно очень щадящие условия работы. Для таких производств **BIZERBA** специально разработала чеквейер **CWE-Dry**. Он состоит из трех транспортеров с системой отбраковки, имеет в комплекте программный комплекс **_statistics.BRAIN** и стоит всего 15 900 Евро без НДС.

Само собой разумеется, что вся техника **BIZERBA** поставляется на российский рынок сертифицированной, проверенной, в полном соответствии европейским гигиеническим стандартам, имеет русифицированный интерфейс, а компания **SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®** обеспечивает ее профессиональную сервисную поддержку и ремонт. **Р**

Чеквейеры **BIZERBA** конфигурируются четко в соответствии с производственной задачей.





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

Автор: Наталья Кузнецова



Компания: **ОКАНТ и К,**
125373, Москва, Походный проезд, 4, к.1,
тел.: (495) 797-55-10, (495) 739-36-72
www.okant.ru

Производство слоеных изделий

Изготовление слоеного теста и готовых изделий из него давно вызывают повышенный интерес у производителей мучной продукции. Компания «ОКАНТ и К» на правах официального дилера представляет современное оборудование группы компаний ALMA для производства слоеного теста и изделий из него.

В состав группы ALMA входит производитель кондитерского оборудования Tekno Stamp, история которого началась в 1982 году с выпуска ручных тестораскаточных машин. Спустя некоторое время фабрика приступила к выпуску тестораскаточных машин с различной степенью автоматизации. Настоящим прорывом в области развития формовочного оборудования стало появление в ассортименте компании автоматизированных линий для производства слоеных изделий и автоматов для производства круассанов.

В производстве слоеных изделий одним из основных этапов является изготовление слоеного теста. На этом этапе используются тестораскаточные машины. Благодаря тестораскаточному оборудованию ALMA вы изо дня в день без труда сможете производить тестовое полотно, отвечающее самым высоким требованиям. Компания «ОКАНТ и К» предлагает широкий спектр машин для раскатки теста с ручным, полуавтоматическим и автоматическим управлениями. На тестораскаточном оборудовании ALMA можно получать тестовое полотно шириной от 500 до 800 мм. При этом толщина раскатываемого теста колеблется от 0,2 до 60 мм. Минимальная толщина раскатки достигается благодаря использованию раскатывающих валов диаметром 123 мм. Скорость тестораскаточных



ALMA предлагает автоматические линии разной конфигурации для производства продуктов из слоеного теста – ушек, улиток, косичек, слоек, круассанов, ватрушек, слоеных пирогов.

машин может изменяться от 20 до 120 см/с. Управление с помощью «touch-screen» дает возможность использования до 50 программ. Тестораскаточные машины ALMA имеют такие функциональные опции, как автоматическая подмотка теста и устройство подсыпки муки. На весь модельный ряд тестораскаточных машин может устанавливаться станция нарезки с режущими валами, позволяющими производить широкий ассортимент слоеных изделий.

Автоматические машины для раскатки теста могут выполнять большое количество функций без непосредственного участия оператора, что позволяет значительно снизить себестоимость изготавливаемой продукции и максимально снизить влияние человеческого фактора на производственный процесс.

В производстве слоеных изделий с применением тестораскаточных машин объем выпускаемой продукции недостаточно велик из-за преобладания ручного труда на окон-



Линия INTEGREX.

чательном этапе формирования изделий. Если вы хотите достичь более высокую производительность, компания «ОКАНТ и К» может предложить автоматическую линию для производства слоеных изделий INTEGREX.

Основным критерием для проектирования линии было создание гибкого и многофункционального оборудования. Установив линию, вы сможете в любой момент расширить ассортимент выпускаемой продукции.

ALMA предлагает своим клиентам автоматические линии различной конфигурации для производства изделий из дрожжевого теста: пиццы, различных видов пирогов с начинкой, а также всевозможных продуктов из слоеного теста – ушек, улиток, косичек, слоек, круассанов, ватрушек, слоеных пирогов.

INTEGREX является одной из самых универсальных автоматических линий, предлагаемых на рынке кондитерского оборудования. Она может работать всю смену, делая технологические перерывы на смену опций для производства различных слоеных изделий. Линия проста в обслуживании и имеет высокую производительность, а также работает с различными видами теста и начинок. Оборудование проектируется и изготавливается в соответствии с индивидуальным запросом клиента и желаемым ассортиментом готовых изделий.

Для расширения ассортимента готовых изделий на линии устанавливаются дополни-



AUTO 123-7000.

тельные опции: ламинатор, дозатор, формующие станции, гильотина и др.

Автоматическая линия INTEGREX фирмы ALMA имеет ряд преимуществ по сравнению с аналогами:

- производство широкого ассортимента кондитерских изделий высокого качества из слоеного и дрожжевого теста;
- современное управление «touch – screen» до 50 программ;
- прочная конструкция;
- большое разнообразие опций;
- модульная конструкция, позволяющая разместить линию на любой производственной площади, наращивая при этом ассортимент выпускаемой продукции в соответствии с желаниями потребителей;
- конкурентная цена по сравнению с аналогами, производимыми другими компаниями.

Линия INTEGREX состоит из следующих основных систем:

- калибратор для регулировки требуемой толщины теста и скрепляет полосы теста между собой;
- станция резки для нарезки тестового полотна;
- система увлажнения для более надежного склеивания тестовых заготовок, устанавливаемая перед штампующим устройством;
- пневматический дозатор для дозирования вязких и крупнодисперсных масс;
- электрический дозатор, позволяющий дозировать однородные массы, крема со средним размером примесей;
- сенсорная панель «touch – screen» для управления линией;
- электро- или пневмогильотина для нарезки готовых изделий и может размещаться в любом месте рабочей длины линии; гильотина практически не создает шума; максимальная скорость ее работы – 100 ударов в минуту, что обеспечивает высокую производительность;
- автоматический укладчик для укладки готовых изделий на противень, исключает контакт продукта с руками оператора и обеспечивает высокий уровень гигиены производства.

Особое место на рынке слоеных изделий занимают круассаны. Культура их потребления пришла к нам из стран Западной Европы. В России постоянно увеличивается спрос на этот воздушный и нежный продукт.

Изготавливаются круассаны из дрожжевого или слоеного теста с добавлением начинки. Для их производства компания «ОКАНТ & К» представляет круассоматы Croumat компании ALMA. Это оборудование позволяет производить круассаны весом от 12 до 150 гр. производительностью от 3 тыс. до 10 тыс. шт. в час.

При использовании различных роликов резки Croumat можно производить круассан любого размера. Ролики резки могут проектироваться и изготавливаться под заказ и удовлетворяют любые потребности заказчика. Производство круассанов происходит в автоматическом режиме, что удовлетворяет самым высоким требованиям гигиены производства.

«Окант & К» предлагает вам поставку как отдельных единиц оборудования, так и комплексных линий по производству широкого ассортимента кондитерских изделий из различных видов слоеного теста. Для создания качественного и востребованного продукта необходима современная техническая база и тесная совместная деятельность специалистов поставщика и покупателя. Инженерно-техническая служба «Окант & К» и персонал компании приложат все усилия для успешного решения поставленных задач.

Обратившись к нам, вы получите полный комплекс услуг и профессиональное решение ваших идей. Компания «Окант & К» обеспечивает поставку, монтаж и запуск в эксплуатацию оборудования, а также его сервисный ремонт на протяжении всего срока использования. Наши профессиональные инженеры и технологи проведут инструктаж вашего персонала и предоставят технологические рекомендации. **Р**



ОКАНТ&К.

Смотрите
в будущее!

ИЗДЕЛИЯ С РАЗЛИЧНЫМИ НАЧИНКАМИ

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ФАСОВКИ И УПАКОВКИ

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

ХЛЕББУЛОЧНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ



ВМЕСТЕ С НАМИ И НАШИМИ ПАРТНЕРАМИ



НАШИ КОНТАКТЫ:

125373 МОСКВА, Походный проезд, д. 4, корп.1

тел. (495) 797-55-10, 739-76-72

www.okant.ru okant@okant.ru

Подготовила: **Светлана Карельская**



*** СПРАВКА:**

Фабрика тортов «Mirel» – крупнейшее в Восточной Европе предприятие по выпуску бисквитно-кремовой продукции. Объем производства в 2010 году составлял 50 тонн в сутки.

Хороший руководитель умеет быть бережливым

Существует немало способов оптимизации системы управления предприятием. Один из них – концепция «Бережливого производства».

«Бережливым производством» называют систему менеджмента, основанную на неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь. Данная концепция предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя. Впервые эта система была успешно реализована на крупнейшем мировом концерне Toyota.

Сегодня и многие российские компании имеют положительный опыт использования методов «Бережливого производства». Среди них есть и кондитерские предприятия. Например, ОАО «Хлебпром» внедрило методы «Бережливого производства» на одной из своих производственных площадок – фабрике тортов Mirel.

Цели и принципы

Концепция «Бережливого производства» сфокусирована на оптимизации бизнес-процессов с максимальной ориентацией на рынок и с учетом мотивации каждого работника. Благодаря внедрению методов бережливости можно увеличивать производительность предприятия при минимальных затратах человеческих усилий, оборудования, времени и производственных площадей. При этом стоит учитывать, что хороших результатов можно достигнуть только при максимальной вовлеченности сотрудников и осознании ими того, что они делают общее дело. По-



Благодаря мониторингу качества работниками компании были обнаружены «узкие моменты» изготовления профитролей. Среди них – излишние производственные запасы, неэффективно используемые человеческие ресурсы, неоптимальное расположение оборудования.

этому основным принципом бережливого производства является максимальная открытость рабочего процесса.

Осознание собственной значимости

Внедрение бережливого производства на производственных площадках Mirel проходило в несколько этапов.

Первой ступенью стало вовлечение сотрудников. На этом этапе происходило обучение работников предприятия основам бережливого менеджмента, «заражение» их идеей бережливости, привлечение новаторов к реализации первых проектов.

Для приобщения сотрудников к концепции бережливости была организована обширная информационная поддержка, которая осуществлялась посредством освещения идей «Бережливого производства» в корпоративном издании, новостных рассылках, информационных стендах и корпоративном портале.

Кроме того, было проведено обучение сотрудников – более 100 работников компании разных уровней были обучены проектному управлению. Также персоналу фабрики Mirel была дана возможность самостоятельно повысить уровень профессионализма – на предприятии была создана корпоративная библиотека.

Кружки качества

После того как каждый сотрудник осознал свою значимость в успешной реализации концепции «Бережливого производства», на предприятии начался второй этап внедрения новой системы – создание «кружков качества». На этом этапе все сотрудники компании имели возможность принять непосредственное участие в процессе контроля качества, а также в генерировании и реализации идей улучшений. Так, на фабрике тортов Mirel был разработан механизм донесения предложений до руководителей. Все идеи вносились в единый реестр, который назывался «банк идей и проектов». К декабрю 2010 года этот реестр насчитывал в общей сложности 260 предложений. На их основе было успешно реализовано 66 проектов.

Кроме того, в рамках этих кружков популяризировалась идея «непрерывных улучшений».

«Кружки качества» дали работникам компании возможность повысить свой уровень знаний о методах управления качеством.

Четкость и наглядность

Научно доказано, что лучше усваивается информация, которая представлена наглядно. Поэтому при внедрении системы «Бережливо-

го производства» очень важно применять методы визуального управления. Для популяризации основных идей концепции «Бережливого производства» на фабрике тортов Mirel были визуализированы: состав руководителей и ответственных лиц, стандарты внешнего вида сотрудников по профессиям, стандарты отдельных операций в производственных процессах, стандарты оформления и состава продукции, инструкции по технике безопасности, основные санитарные нормы и правила.

Также важно учитывать, что информация должна подаваться в наиболее доступной и простой форме, чтобы ее мог запомнить каждый. Поэтому одним из главных правил системы «Бережливого производства» является «5С», которое расшифровывается как:

- сортируйте;
- соблюдайте порядок;
- содержите в чистоте;
- стандартизируйте;
- совершенствуйте.

Контроль качества

Не менее значительным пунктом в ходе внедрения методов «Бережливого производства» на фабрике тортов Mirel стало создание единой информационно-аналитической системы «Качество».

Для того чтобы придерживаться стабильного качества, были построены карты Шухарта. Они предназначены для статистического анализа и управления качеством процесса. Контрольные карты используются для оценки того, находится ли исследуемый процесс в статистически управляемом состоянии.

* РЕЗУЛЬТАТЫ:

Эффект от внедрения «Бережливого производства» на фабрике Mirel в целом (%):

- снижение времени на перемещение и переналадки на 40%;
- снижение процента производственного брака в три раза;
- снижение объема запасов и незавершенного производства в три раза;
- высвобождение производственных площадей за счет избавления от ненужного оборудования и инвентаря;
- обучено более 100 сотрудников;
- успешно реализовано 66 проектов;
- подано 260 идей улучшений.

Знаете ли Вы рецепт успеха конкуренции?

Ведущие мировые предприятия хлебобулочной отрасли успешно сотрудничают с CSB -System.



Приглашаем Вас принять участие в международном практическом семинаре для менеджмента пищевой промышленности и посетить предприятия пищевой отрасли 23 и 24 марта 2011 года в г. Мюнхен/ Германия

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

ХЛЕБПРОМ
(ЗАО «ХЛЕБПРОМ»)

ПРИЧИНЫ ОТСТРАНЕНИЯ КОНДИТЕРА ОТ РАБОТЫ

**КАК
НЕ ДОЛЖНО
БЫТЬ**

**КАК
ДОЛЖНО
БЫТЬ**

Для популяризации основных идей концепции «Бережливого производства» на фабрике тортов Mirel были визуализированы: стандарты внешнего вида сотрудников по профессиям, стандарты отдельных операций в производственных процессах, стандарты оформления и состава продукции, инструкции по технике безопасности, основные санитарные нормы и правила.

ОБРАБОТКА СТОЛОВ

1. Мыть и высушивать не только откосы стола, но и подфарфорованную часть.

2. Обработать поверхность стола с помощью скребка и раствором «Сила Гиррет».

Расход	
Раствор «Сила Гиррет»	100 г
Вода	10 л

3. Обработать поверхность стола с помощью дезинфицирующего раствора «Гибрикс».

Расход	
Раствор «Гибрикс»	100 г
Вода	10 л

4. Обработать столами против плесени с помощью раствора «Сила Гиррет».

ПРОСЫПАЛОСЬ?

ПРОЛИЛОСЬ?

СООБЩИТЕ МАСТЕРУ! ВЫЗОВИТЕ УБОРЩИЦУ!

На одной карте может быть отображен только один показатель, изменяющийся во времени. Для одновременного анализа нескольких показателей их необходимо привести к одному параметру.

Данные карты позволили специалистам компании «Хлебпром» определить контрольные точки процессов и допустимые отклонения (стандартные отклонения). На их основе осуществлялось корректирующее воздействие на процесс.

Благодаря такому методу мониторинга качества работниками компании были обнаружены «узкие момен-

ты» изготовления профитролей. Среди них – излишние производственные запасы, неэффективно используемые человеческие ресурсы, неоптимальное расположение оборудования. После проведения исследований была осуществлена стандартизация расположения оборудования, после чего сотрудники перестали терять время на его поиск. Также была проведена стандартизация работы персонала (визуализация стандартов).

Мониторинг производства профитролей позволил специалистам компании «Хлебпром» осуществить моделирование процесса с учетом со-

кращения потерь на перемещение, транспортировку и ожидание.

В результате реализации проекта «Профитроли» произошло сокращение количества рабочих производственной линии с 15 до 11 человек. При этом общая выработка выросла на 50% (с 6 тыс. до 9 тыс. наборов за смену), а выработка на одного сотрудника увеличилась с 400 до 818 наборов. Трое работников были переведены с производственной линии на более квалифицированную работу. Кроме того, в результате данного проекта высвободилось 65% инвентаря. **КС**



Интеллектуальное Вдохновение



СОЮЗОПТОРГ
ПИЩЕВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

Компания «Союзоптторг» предлагает ароматизаторы, структурообразователи, белок, желток, красители, подсластители, консерванты, пищевые кислоты, антиоксиданты, усилители вкуса и аромата и многое другое. Всего более 1000 наименований пищевых ингредиентов ведущих мировых производителей. Осуществляется технологическая поддержка.

Санкт-Петербург	+7 (812) 327 43 52
Москва	+7 (495) 739 90 77
Казань	+7 (843) 272 64 91
Краснодар	+7 (861) 275 95 18
Екатеринбург	+7 (343) 278 60 44
Новосибирск	+7 (383) 220 50 34

Омск	+7 (3812) 30 27 80
Самара	+7 (846) 207 07 70
Алматы	+73 (727) 379 15 22
Павлодар	+73 (718) 232 28 44
Киев	+38 (044) 484 61 82

www.soyuzoptorg.ru

Авторы:



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



Сергей Мельник,
руководитель направления
продаж в России
и странах СНГ



CSB-System
INTERNATIONAL

CSB-System создает коммуникацию филиалов для Malzer's Backstube

Девиз «В предвкушении наслаждения!» остается уже на протяжении многих лет составной частью философии предприятия «Malzer's Backstube» из немецкого города Гельзенкирхен.

Мы хотим печь самый вкусный хлеб

Для этого многофилиального хлебопекарного предприятия мало быть для своих клиентов просто пекарем: «Мы не хотим быть самой большой пекарней в регионе, мы хотим печь самый вкусный хлеб», – говорят сотрудники компании.

Основой успеха всех производимых Malzer's Backstube продуктов является использование только свежего и полезного для здоровья исходного сырья. Поэтому многие хлебобулочные изделия предприятия были удостоены премии немецкого сельскохозяйственного общества (DLG) за отличное качество.

Предприятие Malzer's Backstube берет свое начало от основанной в 1901 году в Рурской области Германии пекарни Scherpel. Управляемая в лучших семейных традициях, компания постоянно росла и в 1979 году поменяла свое название на Malzer's Backstube.

На сегодняшний день предприятие, на котором заняты более чем 1500 человек, имеет уже 135 филиалов в городе и его окрестностях. В уютной обстановке и атмосфере прекрасного обслуживания многочисленных пекарен и кафе можно насладиться вкусом хлебобулочных изделий и фирменной выпечки Malzer's Backstube.



Основа успеха производимых Malzer's Backstube продуктов – использование только свежего и полезного для здоровья исходного сырья. Многие хлебобулочные изделия предприятия были удостоены премии немецкого сельскохозяйственного общества (DLG).

Необходимость интегрированного IT-решения

Предприятие Malzer's Backstube уже давно полностью исчерпало мощности своих устаревших IT-решений. Разнородная структура программного обеспечения проявила себя на практике как неустойчивая и дорогостоящая в администрировании и техническом обслуживании. Многочисленные интерфейсы часто служили причиной несогласованности и задержки по времени работы отдела сбыта и производства. Несмотря на это Ган-

су Иоахиму Шерпелю, генеральному директору Malzer's Backstube, принятие решения о внедрении нового IT-решения далось нелегко: замена EDV связана не только с организационными затратами, но и одновременно является инвестиционным проектом, риск которого зачастую сложно оценить. Неполомки в работе IT-процессов многопрофильного предприятия, коим является Malzer's Backstube, напрямую связаны с убытками.

Исходя из этого при выборе будущего программного обеспечения были четко сформулированы стратеги-

ческие цели: ERP-система должна была просто и быстро соединиться с существующими системами кассовых терминалов филиалов предприятия. В товарном хозяйстве нужно было охватить все отделы и подотделы предприятия – снабжение, склад, производство, сбыт, финансовую бухгалтерию.

В процессе выбора поставщика программного обеспечения круг рассматриваемых поставщиков быстро сузился. Во внимание принимались только те разработчики, которые предлагали специализирующуюся на коммуникации филиалов единую систему, четко отображающую процессы производства и сбыта проектов и обеспечивающую непрерывность их хода.

Определяющим фактором при принятии решения о внедрении специализированного отраслевого программного обеспечения компании CSB-System явилась степень его интеграции. Системы CSB позволяют организовать прозрачный непрерывный контроль филиалов, интегрированное управление качеством, а специалисты CSB-System предлагают своим клиентам профессиональный консалтинг.

Реализация проекта

Основной задачей начального этапа внедрения системы CSB было надежное распределение программных продуктов по всем филиалам (Roll-Out). Интегрированные в систему CSB модули коммуникации филиалов позволили осуществить беспрепятственный переход к использованию новой системы, благодаря поэтапной замене старой.

Заложение всей базовой информации: адресов, артикулов, рецептур и технологий производства – было выполнено очень быстро, т. к. система CSB уже в стандарте учитывает все особенности хлебопекарной отрасли.

На следующем этапе были настроены все модули сбыта системы CSB, что стало особенным заданием: обычные в обращении с натуральными продуктами недостатки и излишки должны были при комплектации заказов быть оптимально распределены по филиалам с помощью интеллигентных распределительных алгоритмов ERP-системы.

Эту проблематику можно представить следующим образом. В ежеднев-

*** О ПРОЕКТЕ:**

Цели:

- точная обработка заказов и быстрая отправка товаров в филиалы;
- быстрый и с минимальным риском переход от разнородной IT-инфраструктуры к интегрированному отраслевому ERP-программному обеспечению;
- соединение ERP-программного обеспечения с системой кассовых терминалов филиалов;
- оптимизация распределения недостатков и излишков.

Модули:

- коммуникация филиалов;
- склад;
- сбыт;
- управление качеством;
- Electronic Data Interchange (EDI);
- финансовая бухгалтерия.

Выгоды клиента:

- оптимизированная отправка товаров;
- полная интеграция и прозрачные расчеты филиалов;
- оптимальное распределение недостатков и излишков;
- оптимизированное управление качеством.



Системы CSB позволяют организовать прозрачный непрерывный контроль филиалов, интегрированное управление качеством, а специалисты CSB-System предлагают своим клиентам профессиональный консалтинг.

ной оперативной работе предприятия зачастую возникали ситуации, когда один из филиалов на основании прогнозов сбыта с большой вероятностью мог распродать излишки, в то время как другой филиал исчерпал свои возможности продаж.

С помощью интеллигентного алгоритма распределения компания CSB-System предоставила решение, которое обеспечивает оптимальное распределение недостатков и излишков между отдельными филиалами. Уже спустя короткое время с момента запуска в производство это решение показало видимые успехи: количество списанной готовой продукции было снижено до нуля.

Быстрое внедрение с максимальной эффективностью

Спустя шесть месяцев господин Шерпель, вспоминая процесс успешного внедрения ERP-системы, осознает, что она действительно позволила сэкономить предприятию время, которое уходило на текущую деятельность, благодаря чему увеличилась производительность компании. В следующие месяцы планируется внедрение следующих модулей системы CSB: Склад, Производство, Планирование и управление производством, Управление техническим обслуживанием и Бизнес-анализ. **Р**



Кернел Групп меняет этикетки

Пресс-служба Антимонопольного комитета (АМКУ) сообщила, что крупный оператор на зерновом и масличном рынках холдинг «Кернел Групп» изменил оформление этикеток подсолнечного масла, удалив по требованию комитета неправдивую информацию.

«Луганское отделение Антимонопольного комитета прекратило действия по признакам недобросовестной конкуренции в виде распространения неправдивой информации со стороны «Кернел-Трейд», – сказано в сообщении.

АМКУ установил, что на этикетках бутылок подсолнечного масла производства «Кернел-Трейд» содержалась неправдивая информация: «без холестерина». Комитет отмечает, что такие действия могли ввести потребителей в заблуждение. «Кернел-Трейд» признал и устранил нарушение.

grainboard.ru

«Конфеты красоты» скоро появятся на прилавках Европы

В Бразилии запущены в продажу «Конфеты красоты». Производители обещают с их помощью улучшить внешний вид сладен, замедлить старение и устранить проблемы с кожей. Эти сладости скоро появятся в Европе.

«Конфеты красоты» (Beauty Candy) входят в новый бренд Beauty'ip. Он был запущен этим летом Кристианой Аркангели. Разработчики уверяют, что с помощью их продуктов понятие красоты будет выведено на совершенно новый уровень. Обещается, что леденцы восполнят запас энергии, улучшат здоровье и наполнят сладену здоровьем. Калорийная ценность нового продукта предельно ма-



ла. В нем не содержится жиров, консервантов, сахара и соды.

Зато в противовес конфеты насыщены витаминами и коллагенами. Именно это, по мнению создателей, и поможет придать сладенам красоту как внутреннюю, так и внешнюю. «Конфеты красоты» уже продаются в Бразилии, теперь производители решают начать покорение Европы.

Эксперты относятся к данным заявлениям с сомнениями. По их мнению, употребление этих сладостей в большом количестве вполне может способствовать развитию кариеса. Кроме того, некоторых смущает сама мысль об использовании сладостей в качестве лекарства. Они объясняют это тем, что главное назначение конфет – нести радость и удовольствие – будет в этом случае потеряно.

Internovosti.Ru



В 2010-2011 маркетинговом году переработка подсолнечника увеличится

Европейские аналитики прогнозируют, что в 2010-2011 маркетинговом году переработка подсолнечника в ЕС окажется большей, чем ожидалось ранее. Во второй половине сезона она достигнет рекордной отметки, что объясняется более высоким уровнем производства, чем прогнозировалось.

В 2010-2011 гг. переработка возрастет в сравнении с предыдущим маркетинговым годом на 1,4% до 7,12 млн. тонн. Ее объем превысит средний показатель за пять лет на 14,7%. Площадь уборки подсолнечника уменьшилась на 0,2 млн. га, однако в связи с высокой урожайностью производство масличной в странах Содружества возросло. Урожайность значительно превысила средние показатели во Франции, Болгарии, Румынии и Испании. В Испании производство увеличилось до 0,89 млн. тонн, несмотря на сокращение уборочных площадей на 18%.

В августе-сентябре 2010 года темпы переработки подсолнечника в Евросоюзе были низкими, в октябре-декабре они возросли в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года лишь на 4%. Ожидается, что в январе-марте т. г. переработка увеличится на 8-10%, а апреле-июле – на 10-12%. В результате, выпуск под-

солнечного масла и шрота в 2010-2011 МГ будет большим, чем ожидалось. В последние недели ценовая разница между подсолнечным маслом и рапсовым/соевым маслами уменьшилась. Это вызвано большим, чем прогнозировалось ранее, производством семян подсолнечника и масла в ряде стран Северного полушария (особенно в Украине и государствах ЕС), а также Южного полушария (Аргентина и ЮАР).

В последние недели перспективы урожая в Аргентине улучшились, что объясняется выпадением благоприятных осадков. Ожидается, что производство подсолнечника увеличится в стране в сравнении с 2009-2010 маркетинговым годом – на 11,5% до 2,9 млн. тонн.

proagro.com.ua

Экспорт киви из Чили вырастет на 5% в 2011 году

Чилийская консалтинговая компания SimFRUIT прогнозирует, что экспорт киви из страны в 2011 году вырастет на 5% и составит 194 тыс. тонн.

Рост экспорта будет возможен благодаря вступлению в стадию плодоношения новых садов и высокому уровню производства уже плодоносящих садов, объясняют аналитики.

SimFRUIT ожидает резкого роста производства сортов Summerkiwi и Jinato в стране, так как значительная часть земель под ними входит в свою максимальную производственную мощность в текущем сезоне. Следовательно, экспорт этих сортов также увеличится. Заморозки в сентябре-октябре 2010 года немного приостановили производство киви в некоторых производственных областях, что, тем не менее, не смогло сильно повлиять на общий объем урожая киви в Чили.



Калибр плодов урожая 2011 года будет средним и, таким образом, останется на прошлогоднем уровне. В то же время, случаи возникновения дефектов формы плодов учащаются.

Сбор урожая начнется на 4-6 дней раньше, чем в прошлом году, когда он задержался на 1-2 недели. В 2011 году в хранилища с РГС будет заложено больше киви, чем в 2010 году. А это значит, что урожай будет продаваться в течение большего периода времени. Из-за малых запасов киви в Европе и высоких цен на них европейские страны станут главным рынком сбыта чилийских киви в ближайшие месяцы, поэтому постав-

ки в Латинскую Америку будут менее активными. На азиатский рынок Чили сможет поставить 13,5 тыс. тонн своей продукции, если в силе останутся тенденции предыдущих сезонов. Что касается рынка США, то тут, с одной стороны, Чили имеет прекрасные перспективы для активных поставок киви, так как предложения продукции из Калифорнии и Италии будут меньше прошлогоднего. С другой стороны, процесс ценообразования и интерес американских покупателей будут зависеть от качества поставляемой продукции из Чили и ее конкурентоспособности с новозеландской.

IA FruitNews



Рада обязала производителей декларировать сахар

Верховная Рада приняла законопроект «О внесении изменений в закон «О государственном регулировании производства и реализации сахара», обязывающий декларировать остатки сахара всех субъектов предпринимательской деятельности (далее – СПД) независимо от формы собственности.

За соответствующее решение проголосовали 243 из 378 народных депутатов, зарегистрированных в сессионном зале. Документом определяется понятие «декларирование остатков сахара». А именно, это представление СПД декларации об объеме сахара, находящегося в их собственности. Порядок декларирования остатков сахара определяется Кабинетом министров Украины.

Сведения о субъектах предпринимательской деятельности и объеме сахара, указанные в декларации, являются конфиденциальной информацией. Субъекты предпринимательской деятельности несут ответственность за полноту и достоверность данных, указанных в декларации.

Закон содержит также норму, согласно которой в случае непредоставления или несвоевременного предоставления СПД декларации об объеме сахара, находящегося в их собственности, или указания в декларации неполных или недостоверных данных с таких субъектов будет взиматься штраф в размере от 10 до 200 необлагаемых минимумов доходов граждан. Соответствующий законопроект зарегистрирован под № 6380.

business.ru

Подготовила: Светлана Карельская

Ароматерапия

На протяжении долгого времени в России кондитерские изделия вырабатывались, в основном, только из натурального сырья, причем их внешний вид, вкус и запах зачастую оставляли желать лучшего. Сегодня у работников сладкой промышленности есть масса возможностей предлагать потребителям широкое разнообразие вкусов. И во многом это заслуга изготовителей ароматизаторов.

Современные технологии производства продуктов питания сегодня невозможно представить без применения пищевых добавок, в частности, ароматизаторов, которые обеспечивают качество, вкус, аромат и разнообразие готового продукта. Однако ароматизаторы – продукция довольно специфическая и не всегда полезная, поэтому к выбору поставщика данной группы ингредиентов необходимо подходить очень серьезно. На смену традиционным приходят новые современные наукоемкие технологии пищевых производств, которые невозможны без применения пищевых добавок.

Сегодня на российском рынке представлено множество фирм, предлагающих ароматизаторы для пищевой промышленности, поэтому производителям кондитерских изделий не всегда легко сделать правильный выбор.

При подборе тех или иных ароматизаторов необходимо учитывать, что ожидаемый вкус и аромат изделия должны быть сбалансированными и гармоничными. Слишком резкий аромат продукта сразу насторожит потребителя: по мнению покупателей, изготовители часто обилием ароматизаторов пытаются заглушить низкое качество продукта.

Поэтому при изготовлении и использовании ароматизаторов нужно запомнить самый главный принцип. Небольшое количество этих ингредиентов может испортить или, наоборот, улучшить более тонны готового продукта. Очевидно, что от качества ароматизаторов и от соблюдения технологий их использования напрямую зависит репутация производителя кондитерских изделий на рынке.

Пищевые ароматизаторы могут состоять из какого-либо индивидуального вкусоароматического вещества или из их смеси. Вкусоароматическая часть содержит ароматические соединения различной химической природы, натуральные эфирные масла, экстракты растений и др.

Сегодня существует четкая градация, которая позволяет определить статус ароматизатора. Их подразделяют на натуральные, идентичные натуральным и искусственные.

Натуральные ароматизаторы содержат только натуральные вкусоароматические вещества. Например, натуральный ароматизатор «клубника» может быть получен только из вкусоароматических препаратов или вкусоароматических веществ, выделенных из клубники.

Ароматизаторы, идентичные натуральным, содержат одно или несколько вкусоароматических веществ, идентичных натуральным. Также они могут включать и натуральные компоненты.



При подборе ароматизаторов необходимо учитывать, что ожидаемый вкус и аромат изделия должны быть сбалансированными и гармоничными.

Производство качественных натуральных и идентичных натуральным ароматизаторов представляет собой сложный многоступенчатый процесс. Он включает в себя приемку сырья, подготовку полуфабрикатов, проведение специфических химических и физико-химических процессов, изготовление ароматизаторов и подготовку готовой продукции к реализации.

Искусственными или синтетическими ароматизаторами называют вещества, которые содержат в своем составе одно или несколько искусственных вкусоароматических веществ.

Ароматизаторы отличаются не только по критерию натуральности, но и по агрегатному состоянию. Они могут производиться в виде тонкодисперсных порошков, твердокристаллических веществ, вязких пастообразных субстанций, жидкостей с различными значениями плотности. **КС**

FRUTAROM
FOUNDED 1931

Предлагаем широкий ассортимент ингредиентов для производства продуктов питания и напитков:

- Концентрированные натуральные ароматобразующие вещества (FTNF)
- Ароматизаторы натуральные и идентичные натуральным
- Натуральные растительные экстракты
- Функциональные пищевые добавки

Удобная доставка со складов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Саратове

ООО «Фрутаром»
107143, Москва,
ул.Вербная, д. 8А, стр.5, офис 209–213
Тел. +7 (495) 781 31 13.
Факс +7 (495) 781 31 12.
www.frutarom.com

Представительства:
Санкт-Петербург, тел.: (812) 541-86-96,
541-82-63, факс (812) 541-86-13
Екатеринбург, тел. (343) 379-98-07,
факс (343) 345-04-61
Саратов, тел./факс (8452) 57-44-08,
факс (8452) 57-44-07

Дистрибьюторы:
Воронеж, тел.: (4732) 72-74-22, 53-20-85
Казань, тел/факс.: (843) 228-61-63, 228-61-83
Краснодар, тел. (861) 266-55-48
Новосибирск, тел. (3833) 48-71-36
Самара, тел. (8463) 72-00-28



Андрей Вячеславович Гуров,
к.т.н., заместитель директора
департамента пищевых
ингредиентов ООО «Тереза-Интер»

– Какие основные требования предъявляются к производителям ароматизаторов в России?

– Основные требования к производителям пищевых ароматизаторов можно условно разделить на: требования со стороны производителей, которые используют ароматизаторы при выпуске своей продукции и требования, предъявляемые контролирующими государственными органами. Мы подробнее остановимся на первых. С точки зрения предприятия, выпускающего продукты питания, ароматизатор должен, в первую очередь, иметь постоянное качество, которое было одобрено при его тестировании в продукте. От этого зависит стабильность аромата, вкуса и послевкуся готового изделия – одни из основных показателей качества любого продукта. Кроме того, немаловажным аспектом является сохранение силы и профиля аромата в течение всего срока годности изделия, т. к. продукт, купленный даже в конце этого срока, должен обладать идентичным качеством вне зависимости от времени его на-

Технологические особенности производства кондитерских изделий обуславливают применение высококонцентрированных ароматизаторов, чтобы после частичного улетучивания ароматических веществ при высокой температуре обработки в продукте оставалось значительное количество ароматизатора.

хождения на торговой полке. Качество ароматизаторов при приемке на предприятиях оценивается по следующим критериям: соответствие заявленному названию аромата, плотность, показатель рефракции, а также растворимость в воде, масле или спирте. Ароматизатор должен иметь свидетельство о государственной регистрации, выданное Роспотребнадзором, спецификацию производителя и удостоверение качества на конкретную произведенную партию.

Что касается требований, которые предъявляются разные отрасли пищевой промышленности, то они могут отличаться в зависимости от специфики технологии производства. Например, производители кондитерских изделий используют ароматизаторы с высокой термостабильностью, поскольку большинство технологических процессов проходит при высоких температурах. Предприятия, выпускающие мороженое или другие замороженные продукты, напротив, требуют сохранения свойств ароматизаторов при пониженных температурах. Общие требования к российским и западным производителям ароматизаторов являются одинаковыми и могут отличаться лишь в классификации ароматизаторов, хотя в ближайшее время они должны быть унифицированы. К примеру, на Западе, в отличие от России, уже нет понятия «искусственный» и «идентичный натуральному» ароматизатор, так как они объединены в одну группу. В Европе их называют «ароматизаторы», без уточнения статуса, в США их относят к группе «искусственные ароматизаторы».

– Какие виды ароматизаторов сегодня наиболее часто приобретают производители кондитерских изделий?

– Чаще всего они используют термостабильные идентичные натуральным ароматизаторы из-за того, что большинство тех-

нологических процессов проходят при повышенных температурах. В последнее время больше внимания стали уделять применению натуральных ароматизаторов, но они дороже, менее термостабильны и имеют большую дозировку по сравнению с ароматизаторами идентичными натуральным. В этой связи у них достаточно узкая сфера применения в кондитерских изделиях, несмотря на «выигрышную» позицию с точки зрения маркетинга и вынесения информации на этикетку продукта.

В зависимости от содержания жира и воды в кондитерской массе используют водо- или жирорастворимые ароматизаторы, которые являются таковыми в зависимости от типа используемого в них растворителя. Существуют также бирастворимые ароматизаторы, в которых применяют смесь двух видов растворителей. Данные ароматизаторы частично растворяются как в водной, так и в жировой фазах продукта.

Технологические особенности производства кондитерских изделий обуславливают применение высококонцентрированных ароматизаторов, чтобы после частичного улетучивания ароматических веществ при высокой температуре обработки в продукте оставалось значительное количество ароматизатора.

Наиболее востребована ванильная группа ароматизаторов, поскольку это самый известный и популярный аромат. Также широко применяются фруктово-ягодная, молочно-сливочная, шоколадно-ореховая и алкогольная группы. Кроме того, стали популярными двойные и даже тройные «миксы» из ароматов, например, «Пломбир-Шоколад» или «Апельсин-Яблоко-Персик».

– Могут ли отечественные производители ароматизаторов конкурировать с западными?

– Отечественные производители ароматизаторов уже успешно конкурируют с западными на рынке России и стран СНГ. Наши компании лучше знают местный рынок, его вкусы и потребности, а также предлагают более низкие цены благодаря собственной производственной базе и отсутствию посредников. Минимальный размер заказа обычно ниже, чем у западных компаний, производителю это удобно и выгодно, так как не всегда новые продукты выпускаются в больших объемах.

Несмотря на то, что наша промышленность относительно молодая по сравнению с зарубежной, российские производители быстро переняли мировой опыт и достижения и стали выпускать ароматизаторы, которые по качеству ни в чем не уступают иностранным аналогам.

Преимуществом наших производителей ароматизаторов является также их высокая оперативность и индивидуальный подход при разработке новых видов продукции. Сырье, которое применяется для производства ароматизаторов в России, в основном, импортное, поэтому компоненты и у нас, и у ведущих западных компаний абсолютно идентичны по качеству. Российские производители могут лишь отставать от западных в размерах финансирования новых научных разработок, поскольку традиционно за рубежом эта статья расходов всегда значительно выше, чем в нашей стране. Поэтому когда речь заходит о специфических ароматизаторах, например, инкапсулированных, то тут мы пока еще отстаем от западных компаний, хотя данный вопрос, скорее всего, будет решен в ближайшее время.

Однако по итогам прошедшего десятилетия можно с уверенностью сказать, что российские производители ароматизаторов развивались и продолжают развиваться гораздо динамичнее своих западных коллег, поскольку этого требует наш рынок и его растущие потребности в ароматизаторах. **КС**

16-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»



АГРОПРОДМАШ



ТПП РФ



Ufi
Approved
Event

АГРО ПРОД МАШ

10-14
октября 2011

www.agroprod mash-expo.ru

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»
Москва, Россия

**ИНВЕСТИЦИИ
В БУДУЩЕЕ**

Организатор:



Организатор:
ЗАО «Экспоцентр»
При содействии:
Министерства
сельского хозяйства РФ
Под патронатом:
ТПП РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
спонсор:



Информационный
спонсор:



Официальная
интернет-поддержка:



Автор:



Станислав Владимирович Сулов,
главный менеджер-технолог



НЕОС - ИНГРЕДИЕНТС

WWW.NEOS-INGREDIENTS.RU

ООО «Неос Ингредиентс»,
109431, Москва,
ул. Привольная, д. 70,
тел./факс: +7 (495) 229-28-79,
e-mail: info@neos-ingredients.ru
www.neos-ingredients.ru

Новые разработки функциональных компонентов для выпечки

ООО «Неос Ингредиентс» более 20 лет осуществляет поставки и продает современные высококачественные функциональные ингредиенты и оборудование для эффективного производства хлеба и мучных кондитерских изделий – бисквитов, кексов, печенья и т. п.

В России ООО «Неос Ингредиентс» является эксклюзивным представителем и дистрибьютором производителей пищевых добавок, комплексных ингредиентов, сырья и оборудования для выпечки – **Aromatic, Kallbergs** (Швеция), **Dubor, Bocker** (Германия), **Termfhos** (Нидерланды), **ООО «Русские Ингредиенты»** (Россия). Использование продуктов данных изготовителей в пищевой промышленности способствует повышению производительности, продлению срока годности изделий, улучшению их вкуса и внешнего вида.

В 2008 году в России начал работу завод по производству современных функциональных пищевых добавок ООО «Русские ингредиенты» (г. Зарайск, Московская обл.).

Ассортимент выпускаемой продукции завода – эмульгаторы пастообразные «Альфа-Гель МКИ Супер», «Альфа-Гель МКИ», «Альфа-Гель 475»,

«Эмульгаторы ООО “Русские Ингредиенты” улучшают внешний вид и органолептические свойства конечного продукта, способствуют созданию превосходного объема, достижению равномерной пористости и однородности структуры».

«Эмульгаторы Лакт», пекарские порошки-разрыхлители «Аэро Эффект» и «Аэро Эффект Супер», продлители свежести и годности «Ультра Лонг», «Мульти Лонг», «Экстра Лонг», улучшители хлеба «Комплекс Глютен» и «Комплекс Глютен Фрост», антиадгезионные смазки для форм «Протект 100 Л», «Протект 100 П», «Протект 100 Ф».



Присутствие эмульгаторов, начиная со стадии взбитого жидкого теста и заканчивая моментом получения бисквита, кекса или рулета, обеспечивает надежность процесса – требуемую стабильность выпечки.

Консистенция, форма и объем

Пастообразные эмульгаторы «Альфа-Гель МКИ Супер», «Альфа-Гель МКИ», «Альфа-Гель 475», «Эмульгатор Лакт» содержат различные поверхностно-активные липиды (жирные кислоты), находящиеся в активной альфа-гелевой фазе. Общим для всех типов поверхностно-активных липидов является то, что их молекулы состоят из двух частей. Полярный компонент молекулы имеет сходство с водой, а не полярный – с маслом или жиром. Это означает, что эмульгатор может стабилизировать все межфазовые поверхности между непрерывными и рассредоточенными фазами взбитого жидкого теста. То есть эмульгатор стабилизирует множество мелких пузырьков воздуха, образующих при взбивании жидкого теста.

Тщательно подобранный состав эмульгаторов «Альфа-Гель МКИ Супер», «Альфа-Гель МКИ», «Альфа-Гель 475», «Эмульгатор Лакт» в сочетании с передовой технологией способствует приданию им уникальных свойств – эмульгаторы могут находиться в активной альфа-фазе 9-12 месяцев. Присутствие эмульгаторов, начиная со стадии взбитого жидкого теста и заканчивая моментом получения бисквита, кекса или рулета, обеспечивает надежность процесса – требуемую стабильность выпечки. Тонкая структура увеличивается в объеме взбитого жидкого теста сохраняется в течение всего процесса выпечки для создания тонкой структуры мякиша.

Эмульгаторы ООО «Русские Ингредиенты» улучшают внешний вид и органолептические свойства конечного продукта, способствуют созданию

превосходного объема, достижению равномерной пористости и однородности структуры. Липиды, содержащиеся в эмульгаторах, способствуют образованию комплексов с крахмалом, поэтому благодаря применению этих ингредиентов выпечка медленнее теряет влагу, и следовательно, дольше остается свежей.

Сохраняя свежесть

Свежесть и мягкость – одни из главных достоинств выпеченных мучных изделий. Сохранение свежести выпечки – это задача по сохранению вкуса, аромата, запаха, формы, объема и цвета путем удерживания влаги и предотвращения микробиологической порчи. Сохранение свежести при длительном хранении – главная задача для коммерческого успеха.

Срок годности продуктов зависит от качества и состава сырья, температуры выпечки, влажности, температуры после остывания, упаковки, условий хранения и транспортировки (температуры, влажности, освещенности), выполнения персоналом всех санитарных и гигиенических норм. Обеспечить длительный срок годности выпеченных изделий поможет современная технология использования комплексных пищевых добавок, которая разработана специалистами ООО «Русские ингредиенты». Для мучных кондитерских изделий предлагается применение продлителей свежести «Ультра-Лонг», «Мульти-Лонг». Срок хранения хлебобулочной продукции можно продлить с помощью средства от картофельной болезни «Экстра-Лонг», улучшителей хлеба «Комплекс-Глютен», «Комплекс-Глютен Фрост», «Эмул-Лакт».

Разрыхлители

При производстве МКИ с высоким содержанием сахара и жира – бисквитов, кексов, рулетов, печенья, пряников – необходимо использовать химические разрыхлители. По химическому составу они подразделяются на кислотные, кислотно-щелочные и щелочные. Основной разрыхлитель щелочного действия – карбонат натрия, в частности, гидрокарбонат натрия (сода пищевая). При нагревании карбонат натрия медленно разлагается, выделяя углекислый газ, который придает изделиям специфический привкус и создает щелочную среду.

Также в качестве разрыхлителей используются углеаммонийные соли, представляющие собой смесь различных карбонатов аммония – в основном аммония углекислого и смеси кислого и углекислого аммония. Углеаммонийные соли – очень неустойчивые соединения – они подвергаются разложению во время замеса и формования теста, выделяя неприятный, токсичный для человека газ аммиак. Аммиак хорошо растворяется в тесте, поэтому в изделиях может присутствовать его остаточный запах.

Эти отрицательные моменты в использовании щелочных разрыхлителей побудили технологов к поиску альтернативы. За рубежом в качестве разрыхлителей чаще всего применяются кислотно-щелочные смеси – пекарские порошки, состоящие из соды и какой-либо соли – наиболее распространена натриевая соль пиррофосфорной кислоты. Специалистами ООО «Русские ингредиенты» разработаны, испытаны и изготовлены пекарские порошки «Аэро-Эффект.арт.310», «Аэро-Эффект.арт.311», «Аэро-Эффект Супер».

Пекарский порошок «Аэро-Эффект.арт.310» с умеренным количеством выделяемого углекислого газа и коротким периодом выпечки используется для производства сдобного печенья, оладий, блинов.

Порошок «Аэро-Эффект.арт.311» с умеренным количеством выделяемого углекислого газа и длительным периодом выпечки применяется для изготовления бисквитов, кексов, маффинов и пряников.

Разрыхлитель «Аэро-Эффект Супер» с небольшим количеством выделяемого углекислого газа и длительным периодом выпечки используется для приготовления бисквитов, рулетов, пряников.

Пекарские порошки «Аэро-Эффект» обладают хорошей разрыхляющей способностью, не оставляют в готовых изделиях неприятного привкуса и запаха, обеспечивают однородное газообразование. А в сочетании с эмульгаторами «Альфа-Гель» при производстве бисквитов и кексов данные разрыхлители гарантируют хороший объем и равномерную структуру мякиша.

Антипригарные и антиадгезионные смазки

На протяжении многих лет для предотвращения прилипания выпеченных изделий к формам и противням кондитеры и хлебопеки используют растительное масло. Основным его достоинством являются дешевизна и доступность. Но, к сожалению, растительное масло в качестве антипригарного ингредиента имеет существенные недостатки – низкую окислительную стабильность, высокую скорость образования нагара, низкие антиадгезионные свойства. Выпечка пригорает, изменяется ее вкус

«Аммиак хорошо растворяется в тесте, поэтому в изделиях может присутствовать его остаточный запах. Эти отрицательные моменты в использовании щелочных разрыхлителей побудили технологов к поиску альтернативы. Специалистами ООО «Русские ингредиенты» разработаны, испытаны и изготовлены пекарские порошки "Аэро-Эффект.арт.310", "Аэро-Эффект.арт.311", "Аэро-Эффект Супер».

и аромат. Кроме того, растительное масло имеет большой расход, а при выпечке бисквита его применение невозможно вовсе.

Более перспективным и высокотехнологичным решением является применение антипригарных эмульсий и смазочных масел. Фирма «Русские ингредиенты» разработала, испытала и начала производить ряд продуктов этого направления.

Смазочное масло «Протект 100 П» – это 100% жировая смазка, содержащая в своем составе воск растительного происхождения. Ее применение при выпечке формового и подового хлеба дает отличный антиадгезионный эффект при минимальном расходе – 0,6 кг на тонну готовой продукции.

Масло «Протект 100 Ф» является 100% вязкой жировой смазкой, содержащей в своем составе большое количество воска растительного происхождения. Продукт идеален для выпечки «липких» изделий с высоким содержанием яиц, сахара и воды – бисквитов, кексов, рулетов, печенья, пряников, вафель. Кроме того, эта смазка подходит для выпеченных изделий с длительным сроком годности.

Смазочное масло «Протект 100 Л» – это 100% жировая смазка с низкой вязкостью, содержащая в своем составе лецитин. Она подходит для выпечки изделий на плоской, гладкой поверхности непродолжительное время (5-7 минут) при высокой температуре (250-270 °С) – бисквит для рулета, бисквитное печенье.

Окончательный выбор той или иной смазки и ее расход зависит от оборудования для ее нанесения. Смазки должны распыляться специальными устройствами, широкий ассортимент которых предлагает фирма «Неос Ингредиенты». **Р**

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



Новый взгляд на использование жиров специального назначения Корпорации «СОЮЗ»

Со 2 по 4 февраля в Калининграде прошла конференция «Новый взгляд на использование жиров специального назначения Корпорации «СОЮЗ» при производстве кондитерских изделий», организованная Корпорацией «СОЮЗ» совместно с Научно-исследовательским институтом кондитерской промышленности РАСХН.

Основной задачей конференции было знакомство специалистов кондитерской отрасли с последними тенденциями мировой пищевой промышленности, а также демонстрация производства жиров специального назначения, которое является эталоном не только для России, но и для Европы. Для участия в конференции в Калининград приехали представители крупнейших кондитерских предприятий России, в числе которых – «Карат Плюс», «ПолеКом», «Брянск Аско», «Хлеб-пром», «Брянсконфи», «КБК» Черемушки, «КАРАВАЙ», «Волжский пекарь», «Пуратос», «Русский бисквит».

На открытии конференции Корпорацию «СОЮЗ» представил **Министр по промышленной политике, развитию предпринимательства и торговли Калининградской области О. В. Шлык**, который отметил: «...Деятельность таких компаний, как Корпорация «СОЮЗ», являющаяся резидентом Особой экономической зоны, помогает не только привлекать инвестиции в регион и создавать новые рабочие места для жителей области, но и гарантирует стабильность и процветание региона в будущем».

От Корпорации «СОЮЗ» на конференции выступил **вице-президент компании Ян Ван Дрил**, специалист, один из авторитетнейших представителей мировой масложировой отрасли.

Г-н Дрил рассказал присутствующим, почему он выбрал для своей работы Корпорацию «СОЮЗ» и что сейчас наиболее важно и актуально для мировой масложировой промышленности. От Научно-исследовательского института



Все участники конференции были едины в вопросах, которые сегодня наиболее актуальны. Качество, безопасность производства, безопасность продуктов, здоровье.

кондитерской промышленности РАСХН выступили: **Т. В. Савенкова, д.т.н., заместитель директора по научной работе, И. М. Святослава, к.т.н., заведующая лабораторией биохимии сырья и кондитерских изделий**. Г-жа Савенкова, вернувшись накануне с международной выставки кондитерских изделий и шоколада в Кёльне (Германия), рассказала о последних мировых трендах на этом рынке, сравнив их с российскими тенденция. И. М. Святослава рассказала о научных исследованиях жиров специального назначения Корпорации «СОЮЗ» для кондитерской промышленности, которые сейчас проводит институт и более подробно остановилась на положительных результатах этой работы. О том, что подразумевается под качеством жиров и на что необходимо обращать внимание производителям при выборе жировых про-

дуктов, рассказала **Л. В. Зайцева, к.х.н., заместитель начальника технического регулирования Корпорации «СОЮЗ»**.

Все участники конференции были едины в вопросах, которые сегодня наиболее актуальны. Качество, безопасность производства, безопасность продуктов, здоровье – вот главные мировые тенденции, о которых говорили все специалисты. В связи с этим вопрос вице-президента Корпорации «СОЮЗ» Яна Ван Дрила – «А вы задумываетесь о здоровье нации, ваших детей, будущего поколения? Или живете только сегодняшним днем?» – прозвучал как призыв менять свои взгляды и отношение к этим важным понятиям.

По завершении деловой части для гостей была организована дегустация кондитерских изделий на жирах специального назначения Корпорации «СОЮЗ». Кон-

*** ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ:**

**Ирина Виноградова,
руководитель отдела разработок
и развития компании «Пуратос»:**

От имени компании «Пуратос» и от себя лично хочу выразить благодарность за приглашение на Конференцию «Новый взгляд на использование жиров специального назначения Корпорации «Союз» при производстве кондитерских изделий». Конференция была организована на высоком профессиональном уровне. Отмечу интенсивность, конструктивность и оптимальное время докладов. Очень понравился доклад Л. В. Зайцевой «Жиры специального назначения – необходимая составляющая безопасности и качества кондитерских изделий». Безусловно, впечатлил причальный комплекс, а также современный автоматизированный производственный комплекс, технологическая оснащенность, инновационные решения. Отдельную благодарность хочу выразить Корпорации «Союз» за организацию досуга и неформальное общение в рамках конференции. Надеюсь на продолжение сотрудничества.

**Нина Дудина, Людмила Зелинская,
КБК «Черемушки»:**

С благодарностью и удовольствием вспоминаем конференцию в Калининграде. Очень порадовали четкая организация всех мероприятий, профессионализм докладчиков, внимательное отношение и забота о го-

стях, прекрасное расселение. Мы открыли для себя новое видение переработки и использования растительных жиров во многом благодаря интересному и эмоциональному докладу Зайцевой Л. В. Очень понравился профессиональный подход к своей работе и рассказ о заводе Соболя Р. В., совершенно очаровал высочайший уровень знаний Алана Милтона. Конечно, самым незабываемым останется посещение комбината по переработке пищевых растительных масел, с нашей точки зрения, предприятия будущего. Особенную благодарность хочется выразить технологю Московского филиала Аниной Людмиле Ивановне и менеджеру Абрамян Елене Валериковне. Надеемся, что наше сотрудничество будет продолжаться и в дальнейшем.

**Андрей Теребин,
генеральный директор «Карат Плюс»:**

Поразил производственный комплекс компании, отточенная логистика, масштаб. Действительно, современнейшее предприятие! Профессионализм чувствуется во всем: и в строительстве масштабных проектов, и в проведении мероприятий. Успехов Вам и процветания!

**Сергей Поляков,
генеральный директор «ПолеКом»:**

Давно хотел посмотреть комбинат Корпорации «СОЮЗ». И реальность превзошла мои ожидания. Все на очень высоком уровне. Порадовало, что проект предприятия изначально спланирован грамотно. На деловой программе особенно впе-

чатлил доклад Л. В. Зайцевой. Приятно работать и общаться не просто с профессионалами, но еще и с приятными, порядочными людьми. Успехов Вам!

**Галина Зайцева,
ОАО «ПК Бежицкий»:**

Уважаемые организаторы конференции! Приносим Вам огромную благодарность за организацию очень интересного и познавательного мероприятия. В процессе конференции мы узнали много новой и полезной информации, касающейся современных мировых тенденций масложировой отрасли. Впервые увидели такое современное, передовое предприятие, каким является Корпорация «Союз». Надеемся на дальнейшее тесное сотрудничество с Вашей замечательной Корпорацией.

**Мария Егорова,
главный технолог ООО КФ «Карон»:**

Конференция была проведена на очень высоком профессиональном уровне. Подобные мероприятия открывают много нового, интересного и позволяют «держать руку на пульсе» в наше так динамично развивающееся время. Также проведение подобных конференций очень полезно для укрепления уже сложившихся партнерских отношений и приобретения новых интересных знакомств. Ждем от Вас новых интересных предложений.

феты, начинки, глазури, крема на растительных жирах были высоко оценены участниками конференции по всем показателям.

После дегустации участники конференции отправились на экскурсию по двум предприятиям Корпорации «СОЮЗ»: фабрике по производству жиров специального назначения и комбинату по переработке пищевых растительных масел. На обоих предприятиях компании установлено новейшее оборудование от ведущих мировых производителей, внедрены инновационные и уникальные для России и Европы технологии, среди которых – энзимная переэтерификация и насыщенные масла азотом.

Комбинат по переработке пищевых растительных масел является одним из крупнейших в Европе и не имеет на сегодняшний день аналогов в России. **Алан Мил-**

тон, главный инженер-конструктор Корпорации «СОЮЗ», провел гостей по предприятию, рассказав обо всех этапах производства, остановившись более подробно на уникальной для России технологии энзимной переэтерификации. Гости конференции смогли ознакомиться с интересными инженерными решениями, системой автоматизации, убедились в том, что все контактирующее с маслами оборудование изготовлено из пищевой нержавеющей стали в соответствии с мировыми стандартами.

На фабрике по производству жиров специального назначения гости смогли увидеть уникальное производственное оборудование, разработанное по специальному заказу Корпорации «СОЮЗ», которое позволяет выпускать широкий ассортимент жиров для молочной, масложировой, кондитерской, хлебопекарной и других отрас-

лей пищевой промышленности. Участникам конференции также были продемонстрированы уникальная линия упаковки, которая разрабатывалась в Европе по специальному заказу компании, складской комплекс и логистический центр. Все экскурсанты стали очевидцами производства заменителей молочного жира по ГОСТу, которые Корпорация «СОЮЗ» начала выпускать с января 2011 года.

Специалисты кондитерской отрасли сошлись во мнении, что использование в своей продукции сырья, произведенного предприятием мирового уровня, гарантирует выпуск качественных изделий.

Участники конференции оценили высочайшую организацию труда и профессионализм сотрудников, работающих на предприятиях компании, и выразили желание чаще встречаться для обсуждения важнейших отраслевых вопросов. **Р**

Автор: Л. М. Мазалова,
Т. Н. Мирошникова,
к. т. н.

Компания: ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты»



Жиры для производства кремов на растительных маслах

Кремы на растительных маслах (растительные сливки) очень популярны в настоящее время. Они не содержат холестерина, имеют пониженную калорийность и ряд технологических преимуществ перед натуральными сливками.

Такие кремы представляют собой эмульсию типа «масло в воде», в которую помимо воды и растительного жира входят стабилизаторы, эмульгаторы, белки, углеводы, вкусоароматические вещества.

Основным компонентом кремов на растительных маслах является жир, который одновременно должен обеспечивать хорошие структурно-механические и органолептические показатели конечному продукту во взбитом состоянии. При производстве кремов на растительных маслах используются твердые жиры лауринового типа, обладающие высокой скоростью кристаллизации при температуре взбивания продукта. В результате высокого содержания низкомолекулярных жирных кислот они быстро кристаллизуются в процессе охлаждения, что способствует образованию мелких однородных кристаллов и приводит при взбивании к получению пены с высокой эластичной прочностью.

Жир должен иметь нейтральный вкус и оптимальный профиль плавления, обеспечивающий быстрое таяние и высвобождение аромата.

Всем этим требованиям соответствуют жиры от «ЭФКО». С 2009 года компания предлагает на российском рынке твердые жиры лауринового типа группы «Эколад SP»: «Эколад 3001-35 SP», «Эколад 3101-36 SP», «Эколад 3201-38 SP», а с апреля 2010 года – «Эколад 3401-36 SP». Уникальность последнего заключается в том, что являясь самым мягким из линейки «Эко-



Во взбитом состоянии растительные сливки хорошо держат форму, при декорировании рисунок получается четкий. Они сохраняют структуру и свойства в процессе хранения готовых изделий.

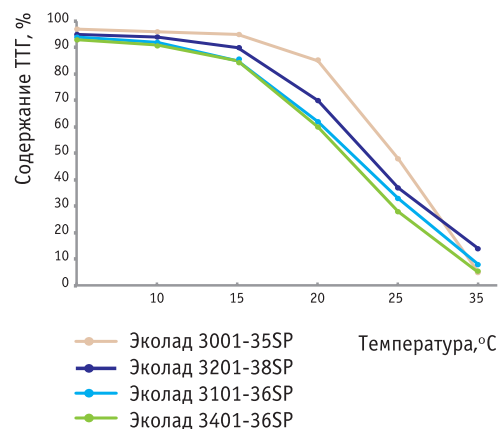
лад SP», он придает взбитому крему наравне с эластичными свойствами отличные органолептические показатели и формоудерживающую способность.

Кремы на основе растительных масел группы «Эколад SP» характеризуются однородной структурой, хорошей взбиваемостью и длительным сроком хранения.

Во взбитом состоянии растительные сливки хорошо держат форму, при декорировании рисунок получается четкий. Кроме того, они сохраняют структуру и свойства в процессе хранения готовых изделий.

Линейка жиров группы «Эколад SP» разработана для создания конечного продукта с разными потребительскими свойствами:

- «Эколад 3001-35 SP» обладает оптимальным профилем плавления, обеспечивая наилучшие органолептические характеристики взбитого крема;
- «Эколад 3101-36 SP» придает взбитому крему оптимальную эластичность



Кривая плавления жиров группы «Эколад SP».

* СПРАВКА:

В линейку жиров для кремов на растительных маслах группы «Эколад SP» входят:

- «Эколад 3001-35 SP»,
- «Эколад 3101-36 SP»,
- «Эколад 3201-38 SP»,
- «Эколад 3401-36 SP»^{New}.

и дает возможность разнообразного декорирования;

- «Эколад 3201-38 SP» имеет высокую температуру плавления, что способствует образованию более плотных взбитых кремов, обладающих максимальной формоудерживающей способностью;
- «Эколад 3401-36 SP»^{New} дает возможность получить взбитые кремы с оптимальными органолептическими и структурно-механическими характеристиками. **□**

Автор: **А. М. Стадник,
Г. Н. Бобылев**

Компания:



ООО «НПО «Маргарон»

Санкт-Петербург, пер. 5 Верхний, д. 1, литера «Б»
тел.: +7 (812) 449-48-48
www.margaron.ru
margaron.rф

Выпечка песочного полуфабриката с маргаринами «Маргарон»

Компания «Маргарон» производит широкую линейку маргаринов для выпечки с разными характеристиками. Среди наиболее популярных продуктов компании – маргарины «Маргарон Премиум» и «Маргарон 82%» (30). Они применяются повсеместно как для производства песочного теста, во всех его видах, так и для изготовления сдобных хлебобулочных изделий.

При выпечке песочного полуфабриката производители часто сталкиваются с рядом проблем. Одной из них является крошливость теста после замеса, которая влечет за собой трудности при раскатывании как вручную, так и на тестораскаточной машине. В ре-

зультате растет количество обрезков, а полуфабрикат после выпечки получается плотной консистенции, слабо разрыхленный.

По технологии требуется производить все операции при температуре окружающей среды 18-20°C, а температура теста должна быть в этом диапазоне. На практике же производитель чаще всего встречается с гораздо более высокими температурами на производстве.

Разработанный ООО «НПО «Маргарон» маргарин для выпечки «Маргарон Премиум» позволяет вести работу в большем диапазоне температур. Компанией были произведены тестовые выпечки с применением двух маргаринов: «Маргарон 82%» (30) и «Маргарон Премиум». Для сравнения было решено использовать рецептуру, применяемую для производства песочного полуфабриката №16.

Технология выпечки

Десять минут смешиваем маргарин, яйцо и сахарную пудру. Вносим муку, перемешиваем в течение минуты. Рыхлитель в данном случае не применяется – предполагалось раскатать тесто достаточно тонко – до 3-4 мм. Температура теста в обоих случаях составила 20°C.

Результат

С маргарином «Маргарон 82%» (30) тесто получилось излишне мягким, рвалось при раскатке, потребовалось много муки на подпыл, большое количество обрезков.

Вывод

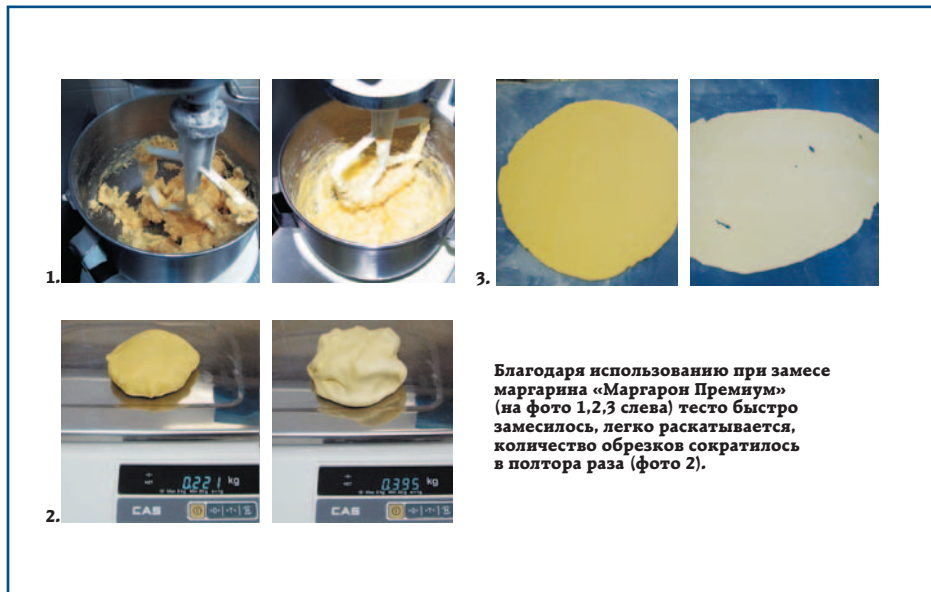
При данной технологии предпочтительнее использовать «Маргарон Премиум».

Результат

Тесто быстро замесилось, легко раскатывается, возможность с легкостью развернуть его на 90° позволила сократить количество обрезков в 1,5 раза.

Если тесто с «Маргарон 82%» (30) мы раскатали только до 4 мм, то при применении «Маргарон Премиум» появляется возможность сделать его более тонким без разрывов и ущерба внешнему виду.

Таким образом, преимуществами использования «Маргарон Премиум» можно считать удобство раскатывания песочного теста и возможность работы в более широком диапазоне температур. Также следует отметить возможность легкой работы с обрезками (тесто не затягивается в течение длительного времени). Все это на практике приводит к большей эффективности производства за счет увеличения выхода готовых изделий, снижению трудозатрат и, как следствие, себестоимости готовой продукции. ■



Благодаря использованию при замесе маргарина «Маргарон Премиум» (на фото 1,2,3 слева) тесто быстро замесилось, легко раскатывается, количество обрезков сократилось в полтора раза (фото 2).

Автор:



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

Компания:

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



Продление свежести хлеба актуально всегда

Доля упакованного хлеба на российском рынке давно превысила 50%-ный рубеж и стабильно увеличивается. Кроме того, несмотря на активное развитие встроенных пекарен, основной объем российского хлеба производится промышленным способом. Обычно срок годности свежего хлеба, изготовленного промышленным способом, составляет 2-5 суток.

Как правило, именно мягкость и свежесть хлеба определяют конечный выбор потребителя. Цена тоже важна, но черствый хлеб никому не нужен даже даром. Рядовой российский покупатель уже давно привык к тому, что массовые сорта хлеба существенно теряют свежесть на второй и третий день. Именно поэтому многие обращают внимание на дату изготовления хлеба и стремятся выбрать максимально свежий продукт.

При этом объективно оценить свежесть упакованного хлеба, который лежит на полке розничного магазина, довольно сложно. Кто-то обращает внимание на информацию, размещенную на упаковке, а кто-то полагается на репутацию известных брендов. Но можно сказать совершенно однозначно: мягкость хлеба оценивается подавляющим большинством покупателей. Именно мягкость является самым простым, удобным и надежным индикатором свежести данного продукта.

При существующих технологиях производства и качестве сырья не каждому изготовителю удается



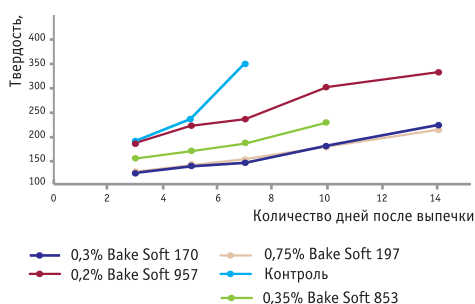
Свежесть и срок хранения являются определяющими характеристиками качества для любого продукта хлебно-кондитерской группы.

сохранить свежесть готовых изделий даже в течение 72 часов. Большинство видов хлеба на второй день после выпечки теряют потребительские качества, становятся крошковатыми и черствыми. Это приводит к неминуемым возвратам товара из торговой сети, а значит, к дополнительным затратам на вторичную переработку. Возвраты негативно влияют на прибыльность, и за снижение их доли «борется» каждое крупное предприятие.

Совершенно очевидно, что и конечный покупатель, и производитель заинтересованы получить хлеб хорошего качества, сохраняющий ключевые потребительские характеристики в течение всего срока годности. Кроме того, не стоит забывать, что свежесть и срок годности неразрывно связаны. Продлевая свежесть, вы получаете возможность увеличить срок реализации продукции. Это повышает конкурентоспособность изделий, позволяет оптимизировать производственные циклы и логистические процессы. Такие возможности нужны любому крупному российскому промышленному предприятию. Разница только в том, что одним будет достаточно увеличить срок хранения на 1-2 суток, а другие могут захотеть, чтобы хлеб оставался мягким несколько недель.

Свежесть и срок хранения являются определяющими характеристиками качества для любого продукта хлебно-кондитерской группы. Если многорецептурные хлебобулочные изделия – сдоба, слоеные продукты и другие – в своем составе уже имеют компоненты, снижающие скорость черствения, увеличивающие мягкость и срок годности изделия, то

Динамика изменения твердости хлеба с течением времени



низкорецептурная выпечка, в частности, хлеб и хлебобулочные изделия, склонны к преждевременному черствению, появлению крошковатости мякиша и потере упруго-эластичных свойств.

Существуют различные способы продления срока годности и сохранения потребительских свойств хлебобулочных изделий. Наиболее известные – это замораживание, использование газовой упаковки, обработка изделий спиртом, применение в рецептуре различных консервантов, внесение влагоудерживающих агентов. Однако их использование, как правило, связано с существенными дополнительными затратами и капиталовложениями.

Оптимальным является решение, которое делает эту задачу достаточно простой в техническом плане и выгодной с экономической точки зрения. Как раз такая технология была разработана специалистами Caravan Ingredients (Караван Ингредиенты, США), крупнейшего американского производителя ингредиентов для хлебопекарной и кондитерской промышленности. Новейшая гамма улучшителей от Caravan Ingredients содержит в своем составе ферменты последнего поколения, позволяющие существенно расширить границы сохранения свежести и максимально затормозить процесс черствения.


В 2009 году была анонсирована целая линейка таких продуктов на основе ферментных препаратов, различающихся по степени воздействия на структуру хлеба. Продуктовую линию назвали BakeSoft (Бейксофт), что прямо говорит о целевом назначении («soft» значит «мягкий»).

Активным компонентом улучшителей BakeSoft являются амилазы. Они способствуют накоплению полуфабрикатом декстринов, мальтозы и глюкозы, которые легко усваиваются дрожжами и значительно активизируют газообразование и кислотонакопление в тесте. При этом одни улучшители дают мелкопористый мякиш с достаточно сухой консистенцией, использование других приводит к получению влажного и даже липковатого мякиша. Каждый производитель сможет выбрать оптимальный вариант, основываясь на собственных требованиях к готовому изделию.

Все продукты представляют собой сухой порошок, который добавляется в тесто при замесе, что не составит никаких трудностей для персонала производственных цехов. Рецептура при этом полностью сохраняется. Дозировка варьируется в зависимости от вида продукта, веса готового изделия, температуры и времени выпечки, а также заданных кондиций продукта (влажности, мягкости, замедления скорости черствения).

Испытания этих продуктов, проведенные на крупных промышленных предприятиях в России, подтвердили эффективность использования. На графике показано изменение твердости мякиша хлеба с течением времени при использовании улучшителей BakeSoft. Доказано, что использование улучшителей BakeSoft (Бейксофт) приводит к существенному замедлению черствения (до 15 суток) при сохранении влажного мягкого мякиша в течение всего срока хранения.

Для российского хлебопекарного рынка улучшители BakeSoft (Бейксофт) являются безусловной новинкой. Эти продукты уже совершили мини-революцию на родине в США и имеют все шансы стать очень успешными в России. Если вам нужно больше свежести, больше мягкости, испытайте Бейксофт! Результат вас приятно удивит!

Задать вопросы и получить более подробную информацию о BakeSoft и других продуктах Caravan Ingredients вы сможете в российском подразделении компании CSM (СиЭсЭм Россия). 

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



Гость:
Ян Ван Дрил,
Вице-президент
Корпорации «СОЮЗ»

Беседовала:
Елена Кауц

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



«Перспектива всегда там, где умеют видеть будущее»

Лучшие мировые специалисты приходят в Россию



Ранее мы знакомили читателей с инженером Аланом Милтоном и доктором Адрианом Хьюзом – специалистами с мировой известностью, входящими в международную команду топ-менеджеров Корпорации «СОЮЗ», работающих сегодня в России. Представляем вам нового Вице-президента Корпорации «СОЮЗ», имя которого хорошо известно в Европе, Америке, Малайзии, на Ближнем Востоке и в Африке, профессионала высочайшего уровня, снискавшего авторитет и уважение всего масложирового сообщества – Яна Ван Дрила.

– Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте работы в масложировой отрасли и о Ваших основных достижениях на профессиональном поприще?

– Я начал работать в масложировой отрасли в 1979 году, так что имею 30-летний стаж. Работал в Голландии, Великобритании, США, Малайзии, а также в Германии и Южной Африке. Побывал на всех позициях – от инженера до высших руководящих должностей.

Отвечал за действующий бизнес компании Sime Darby (крупнейшего в мире производителя пальмового масла) и его развитие в Европе, Ближнем Востоке и Африке.

● Вице-президент Корпорации «СОЮЗ» Ян Ван Дрил

Руководил крупнейшим заводом по переработке масел и производству специализированных жиров компании Golden Hope Plantations (Малайзия). Был ответственным за большой, абсолютно новый современный завод по переработке растительных масел и жиров в Великобритании Unilever UK Ltd. Осуществлял руководство проектом компании Van den Berg Oils Unilever USA по повышению эффективности завода по переработке растительных масел и жиров. Возглавлял проект и производство в компании Unimills и многое другое.

– Вы приехали работать в Россию в Корпорацию «СОЮЗ». Какие задачи Вы перед собой ставите?

– Главная цель работы всей нашей команды и моя в том числе – вывести Корпорацию «СОЮЗ» на высший европей-

*** СПРАВКА:**

Ян Ван Дрил родился в Голландии в 1953 году. Этот специалист уже более 30 лет занимает ведущие руководящие посты в крупнейших масло-жировых компаниях мира. На протяжении многих лет он являлся Председателем Ассоциации голландских производителей пищевых масел и жиров (Vernof), Членом исполнительного комитета Европейской Ассоциации по маслам, жирам и белкам (Fediol), Председателем технического комитета Федерации Ассоциаций по торговле маслами, семенами масличных культур и жирами (FOSFA), Членом совета директоров Совета Нидерландов по маргаринам, маслам и жирам (MVO), Председателем Малазийско-голландского Делового совета (MDBS), членом рабочей группы Criteria (RSP0).

ский уровень производства, выстроив стратегию развития компании таким образом, чтобы она встала в один ряд с крупнейшими международными предприятиями. В этой связи я ставлю перед собой две приоритетные задачи. Первая заключается в доведении до совершенства механизма управления всеми бизнес-процессами, что позволит значительно снизить издержки и иметь низкую себестоимость продукции. Вторая – это доведение до европейских стандартов системы управления качеством выпускаемой продукции.

– Каковы Ваши впечатления от производства Корпорации «СОЮЗ» в Калининграде?

– Хочу сказать не только о своих впечатлениях от комбината в Калининграде, но и в целом о Корпорации «СОЮЗ». Я знаю эту компанию достаточно давно, еще раньше я познакомился с ее руководством, которое в европейских деловых кругах хорошо известно и пользуется заслуженным авторитетом. В целом, это динамично развивающаяся структу-

ра с прекрасным менеджментом, продукция которой отличается высоким качеством, а комбинат в Калининграде можно поставить в один ряд с ведущими европейскими масло-жировыми производствами. По моему убеждению, Корпорация «СОЮЗ» сегодня единственная масложировая компания в России, которая быстро и грамотно развивается. Руководство разрабатывает свою стратегию на многие годы вперед, а масштабность и грандиозность планов меня захватывают и воодушевляют. У Корпорации «СОЮЗ» большие перспективы, поэтому сегодня там работаю и я.

Компанией построен современный комбинат по переработке растительных масел с уникальным расположением и совершенной логистикой. Незамерзающий морской порт позволяет круглогодично и оперативно доставлять в Калининград любые виды сырья из Европы. За двое суток сырье может быть доставлено на комбинат морским, либо наземным видом транспорта, логистика позволяет иметь крайне низкие издержки, кроме этого, предприятие расположено в Особой экономической зоне. Учитывая все эти аспекты, мы можем быть очень гибкими в вопросах цены на нашу продукцию.

Кроме этого здесь есть бльшие возможности по расширению производственного комплекса, внедрению новых технологий и увеличению ассортимента масложировой продукции.

– Каких основных принципов Вы придерживаетесь при построении стратегии развития возглавляемого Вами предприятия?

– Мы тесно связаны в рамках одной бизнес-отрасли с поставщиками и потребителями, поэтому ключевой фактор развития – эффективное сотрудничество. Стремление к ситуации, в которой все выигрывают. В то же время я работаю для Корпорации «СОЮЗ», и моя стратегия состоит в том, чтобы укрепить позиции именно этой компании на мировом масложировом рынке. Для выполнения этой задачи необходимо активно действовать, демонстрируя такие деловые качества, как надежность, профессионализм и честность.

– Вам удалось поработать в масложировой отрасли разных стран мира: Великобритании, Нидерландах, Малайзии. Какие главные тенденции производства Вы можете выделить?

– Сейчас не только для масложировой отрасли, но и для всей пищевой промышленности характерна забота о более здоровом питании. Это тенденция номер один во всем мире. Поскольку масложировые продукты всегда связывались с такими проблемами, как ожирение, лишний вес, сердечно-сосудистые заболевания, производители этой продукции должны брать на себя ответственность за выпуск здоровой и полезной пищи. Безусловно, этому способствует совершенствование технологий, более тщательное изучение сырьевых компонентов, введение и безукоснительное соблюдение нормативно-правовых документов. Это главные тенденции.

– Каким Вам представляется идеальный процесс производства специализированного жира?

– Мир сейчас переходит к новому этапу, который характеризуется большим уважением к вопросам экологии, вводятся так называемые «зеленые» стандарты. Такой образ жиз-

ни связан с сокращением потребления различных химикатов. Это касается и масложировой отрасли, где химикаты пока используются в большом количестве, например, при гидрогенизации или химической переэтерификации. Альтернатива этому – энзимная переэтерификация, где используются «дружелюбные» по отношению к природе вещества. Именно такая модель используется на комбинате Корпорации «СОЮЗ». Благодаря таким «зеленым» технологиям гарантируется безопасность и более высокое качество продукции. Люди должны быть ответственны за то, что они делают, а значит, производство должно осуществляться в соответствии с экологическими стандартами, идти по так называемому «зеленому пути» (green way). Еще один аспект экологической проблемы – вопрос так называемой экологической устойчивости (sustainability*), которому начинают уделять во всем мире все больше внимания. Стремление идти по этому пути и есть идеальное производство.

– Вы отвечали за развитие бизнеса в компании «Sime Darby», которая является крупнейшим производителем пальмового масла. Почему в мире возник такой интерес именно к этому сырью? Есть ли продукт, который в перспективе может его заменить?

– Действительно, вопрос о пальмовом масле сегодня активно обсуждается. Его потребление постоянно растет во всем мире, а одна из проблем состоит в том, что увеличение его производства требует все больше площадей под плантации масличной пальмы, что, в свою очередь, ведет к вырубке тропических лесов. В Малайзии и Индонезии сегодня предпринимаются активные действия для того, чтобы избежать варварского уничтожения лесных массивов.

Если говорить о возможности замены пальмового масла в рецептурах многих продуктов, начиная от шампуней и заканчивая маргарином, то, не вдаваясь в технические подробности, отвечу отрицательно. Пока альтернативы нет.

– В Европе много торговых и промышленных ассоциаций и союзов, ди-

« Вопрос о пальмовом масле сегодня активно обсуждается. Его потребление постоянно растет во всем мире, а одна из проблем состоит в том, что увеличение его производства требует все больше площадей под плантации масличной пальмы, что, в свою очередь, ведет к вырубке тропических лесов. В Малайзии и Индонезии сегодня предпринимаются активные действия для того, чтобы избежать варварского уничтожения лесных массивов. Если говорить о возможности замены пальмового масла в рецептурах многих продуктов, начиная от шампуней и заканчивая маргарином, то, не вдаваясь в технические подробности, отвечу отрицательно. Пока альтернативы нет».

ректором или членом которых Вы являлись. Какие функции выполняют эти организации? Какие задачи решают?

– Большинство торговых и промышленных ассоциаций, членом которых я являлся, представляют интересы масложирового бизнеса в конкретной стране или регионе. Такие как Fediol или Vernof взаимодействуют, соответственно, с властями Европейского союза и Нидерландов по различным вопросам, затрагиваю-

щим интересы масложировой отрасли. В большинстве случаев эти вопросы инициируются самим бизнесом. В этом смысле ассоциации активно помогают и подсказывают органам государственной власти направления для принятия решений. Это касается вопросов здравоохранения, международных вопросов торговли (FOSFA) и многих других.

Деятельность MVO несколько иная. Являясь частично частной, частично государственной, данная струк-

* Sustainability – экологическая устойчивость, устойчивость окружающей среды (предполагает поддержание экологической целостности и запасов природных ресурсов). Понятие вошло в обиход в 1980-х гг. и обозначает «устойчивое развитие – развитие, которое удовлетворяет потребности индивидуума, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворить их собственные потребности».

тура предоставляет правительственным учреждениям рекомендации по таким общенациональным вопросам, как маркировка продукции, полезные для здоровья продукты, популяризация здорового образа жизни, питание школьников.

– В какие организации, которые Вы представляли, входит Россия?

– К сожалению, ни в одну, кроме RSPQ (Круглый стол по вопросам устойчивого развития пальмовой индустрии), которая является поистине глобальной организацией. Я верю во все большую международную кооперацию и гармонизацию нашей отрасли. Поэтому всем нам есть, к чему стремиться.

– Существует ли взаимосвязь между количеством подобных организаций и качеством работы масложировой отрасли в Европе?

– Безусловно, существует. Выбор масложировой отрасли состоит не в том, чтобы ждать от властей принятия правил и регулирующих мер, а затем реагировать на эти меры. Наш выбор – это активная позиция в отношении органов власти и в то же время защита интересов индустрии.

– В какой степени государство должно регулировать и контролировать вопросы качества выпускаемых пищевых ингредиентов и продуктов? Может ли государство заменить такой инструмент как конкурентная борьба?

– Государство, в особенности в пищевой отрасли, играет ключевую роль. Вопрос защиты здоровья людей не должен решаться только в конкурентной среде отдельных компаний. Безусловно, существуют преимущества здоровой конкуренции, поскольку конкуренты стремятся занять большую долю рынка и, следовательно, стремятся к производству лучшей продукции. Однако растущее число глобальных проблем, таких как, например, контрминаты, транзитивные меры, устойчивое экологическое развитие, перешагивает национальные границы государств. Эти глобальные вопросы необходимо координировать на высоком (официальном) уровне. И здесь я еще раз считаю необходимым подчеркнуть, что отраслевые ассоциации и союзы играют важную роль в проактивном консультировании правительственных органов.

– Насколько сегодня возможно сближение российского и европейского

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Ян Ван Дрил:

«Мир сейчас переходит к новому этапу, который характеризуется большим уважением к вопросам экологии, вводятся так называемые «зеленые» стандарты. Такой образ жизни связан с сокращением потребления различных химикатов. Это касается и масложировой отрасли, где химикаты пока используются в большом количестве, например, при гидрогенизации или химической переэтерификации. Альтернатива этому – энзимная переэтерификация, где используются «дружелюбные» по отношению к природе вещества. Именно такая модель используется на комбинате Корпорации «СОЮЗ». Благодаря таким «зеленым» технологиям гарантируется безопасность и более высокое качество продукции».

масложирового рынка в области технического регулирования и законодательства? Каковы, на Ваш взгляд, перспективы у этого процесса?

– Процесс мировой глобализации нарастает, если посмотреть в перспективу, не так далек тот момент, когда экономические пространства России и Европы станут едины. В этой связи необходимо прилагать больше усилий по гармонизации законодательств, регулирующих документов, в том числе и в масложировой отрасли. В первую очередь, это касается качества продукции, спецификаций, норм и правил транспортировки сырья и готовой продукции.

– Каких масложировых продуктов не хватает российскому рынку?

– Меня поразило, что в России, в отличие от европейских стран, практически не используется и не производится рапсовое масло, хотя, например, совсем рядом, в Польше, оно очень популярно.

– Чем отличается Ваша жизнь в России? Испытываете ли Вы тоску по дому?

– Отличается режимом, в России он у меня иной, чем в Малайзии, откуда я прибыл, и где температура выше +35°C днем и не ниже +25°C ночью, поэтому можно ходить весь день в шортах, не испытывая дискомфорта.

Тоски по дому не испытываю, так как мир сегодня «сжимается», т. е. становятся все более доступными другие города и страны, расстояния уже не играют большой роли. Я – человек мира. У меня много друзей в Малайзии, Америке и Европе, и чтобы повидаться с ними, мне легко сесть в самолет. Я обожаю путешествия, которые приносят новые опыт и впечатления, знания языков и т. п. К счастью, у меня нет проблем при смене часовых и временных поясов.

А для нового я открыт всегда. Например, вместе с женой собираемся начать изучение русского языка. ■

Автор: **В. В. Мельников**,
руководитель
группы получения
полуфабрикатов
и технической продукции,
канд. биол. наук

Компания: **ЗАО «Жировой комбинат»,
предприятие Холдинга
«Солнечные продукты»**
410065, г. Саратов,
пр-т 50 лет Октября, д. 112а
www.solpro.ru



Профессиональные
решения

Маргарины «Солпро» с пониженным содержанием трансизомеров

Проблема содержания трансизомеров в продуктах питания появилась в 20 веке. Изначально все масложировые продукты были низкотрансовыми – уровень трансизомеров в них не превышал природный фон. Даже первый маргарин был низкотрансовым, поскольку изготавливался из натуральных животных жиров и растительных масел. Только через несколько десятилетий был разработан метод отверждения жидких масел, что положило начало производству жиров со свойствами, отличными от натуральных.

За счет варьирования содержания трансизомеров стало возможно получать жировые продукты с высокой твердостью и небольшой температурой плавления. Причем после открытия роли ненасыщенных жирных кислот в организме гидрированные продукты даже рекомендовались медицинскими работниками к употреблению, а из-за своей дешевизны они быстро завоевали большое число покупателей.

Однако вскоре выяснилось, что не все полиненасыщенные жирные кислоты одинаковы. После открытия в жирах трансизомеров была развернута активная работа по выявлению их в природе и по определению их биохимических свойств. Оказалось, что трансизомеры входят в состав животных жиров, образуясь в рубце жвачных животных из-за воздействия микроорганизмов. Опытным путем было доказано, что введение животному одних лишь трансизомеров приво-

дит к дефициту незаменимых жирных кислот. Причем в присутствии трансизомеров незаменимых (ненасыщенных) жирных кислот требуется больше, чем без них.

В 90-х гг. 20 века в европейских странах была развернута программа по исследованию влияния трансизомеров TRANSFAIR.

Основными результатами этой программы стали следующие положения:

- трансизомерные жирные кислоты (ТИЖК) блокируют действие липопротеидов высокой плотности, что провоцирует образование холестериновых бляшек;
- ТИЖК вызывают изменения в структуре фосфолипидов клеточных мембран.

Поэтому ведущие мировые производители пищевых продуктов маркируют содержание ТИЖК в своих товарах. Некоторые европейские государства законодательно ограничивают содержание ТИЖК в пищевых продуктах. В России также вводятся ограничения на содержание ТИЖК в продовольственных товарах. Так, в проекте ГОСТ на заменитель молочного жира содержание ТИЖК ограничено до 8%.

Основной проблемой перехода на низкотрансовые жиры является то, что чистые природные жиры и их фракции не обладают необходимыми

ми функционально-технологическими свойствами. Единственным исключением является производство нелауриновых заменителей какао-масла из фракций пальмового масла, масла ши и других экзотических масел. Однако количество данного сырья, за исключением пальмового масла, весьма ограничено.

Поэтому наиболее перспективным способом получения бестрансовых жиров и маргаринов является переэтерификация, при которой остатки жирных кислот статистически перераспределя-

ются между триглицеридами смеси масел. При этом происходит образование новых типов триглицеридов, в связи с чем изменяются физико-химические свойства готового продукта. Для переэтерификации наряду с тропическими маслами можно

«Для удобства потребителей было решено создавать продукты без трансизомеров, которые аналогичны по своим физико-химическим свойствам жирам, традиционно выпускаемым предприятиями Холдинга».

использовать традиционные для России жидкие масла.

В свете всего вышесказанного сотрудники Инновационного центра Холдинга «Солнечные продукты» ведут работу над жирами и маргаринами специального назначения с низким содержанием трансизомеров. Для удобства потребителей было решено создавать продукты без трансизомеров, которые аналогичны по своим физико-химическим свойствам жирам, традиционно выпускаемым предприятиями Холдинга.

Для создания первого бестрансового аналога был выбран маргарин «Столовый молочный 82%» – самый продаваемый из маргаринов Холдинга. Данный жир хорошо взбивается и подходит для производства большинства мучных кондитерских изделий.

В октябре 2010 года успешно завершено тестирование маргарина «Столовый молочный 82%» с низким содержанием трансизомеров (не более 5%). Результаты тестирования, в котором участвовали крупные производители мучных кондитерских изделий (ОАО «Сокур-63» Саратов, ОАО «Хлебозавод №1» Екатеринбург, ОАО «Цицерский хлебокомбинат») показали, что сахарное и песочное печенье, а также кексы, изготовленные с применением маргарина «Столовый молочный 82%» TF, имели отличные потребительские свойства. При этом технология производства изменений не потребовала.

Сейчас «Солнечные продукты» ведут активные разработки специализированных маргаринов с низким содержанием трансизомеров. Уже создана рецептура маргарина для песочных изделий, заканчивается лабораторное тестирование рецептур маргарина для крема.

Еще одним продуктом, который появился благодаря гидророванию, являются специализированные жиры. В отличие от маргаринов первым бестрансовым продуктом среди спецжиров были заменители молочного жира, трансодержащих аналогов которым Холдинг никогда не выпускал. В настоящее время выпускаются четыре вида заменителей молочного

жира, которые востребованы предприятиями молочной и кондитерской промышленности. Данные продукты обладают необходимыми физико-химическими показателями, высокими органолептическими свойствами. Перечисленные показатели более стабильны, чем у природного молочного жира и позволяют не менять технологический процесс в зависимости от сезона.

Из приведенных в таблице данных видно, что заменители молочного жира превосходят оригинал по содержанию ненасыщенных жирных кислот (в основном за счет линолевой кислоты). Кроме того, в заменителях молочного жира в разы меньше содержание таких насыщенных кислот как стеариновая и миристиновая.

Следующим в линейке низкотрансовых продуктов специального назначения был жир 33952 TF. Этот жир с твердостью 300 г/см² предназначен для производства вафельных и кремowych начинок. За счет специально подобранной композиции исходной смеси удалось создать жир, который обладает высокой твердостью и, соответственно, хорошими структурообразующими свойствами. Также жир 33952 является отличным барьером для влаги свойствами, что важ-

но при производстве некоторых видов начинок. При использовании жира 33952 TF производителям не приходится проводить переналадку линий, менять режимы обработки продукции – переход на низкотрансовые жиры осуществляется незаметно.

Сейчас на предприятии заканчивается лабораторное тестирование начального жира 33951 TF с твердостью 250 г/см². Запуск его в производство намечен до конца года. Жир 33951 предназначен для выпуска вафельно-

прохладительных начинок, а также для прослойки рулетов и бисквитов. При немного меньшей, чем у жира 33952 TF твердости, продукт 33951 TF имеет более низкую температуру плавления. Термостабильность жира 33951 TF немного ниже, чем у 33952 TF, зато последний обладает

«Наиболее перспективным способом получения бестрансовых жиров и маргаринов является переэтерификация, при которой остатки жирных кислот статистически перераспределяются между триглицеридами смеси масел».

барьерными свойствами и может применяться для производства глазированных изделий с начинкой типа пралине.

Использование процесса переэтерификации позволило получить кондитерские жиры, традиционно насыщенные трансизомерами, с содержанием трансизомеров не более 5%. Кроме того, в сравнении с продуктами, полученными фракционированием кокосового и пальмоядрового масел, переэтерифицированные кондитерские жиры содержат меньшее количество насыщенных жирных кислот, в частности, лауриновой.

Повышенный интерес потребителей к содержанию транс-изомеров в продуктах питания заставляет производителей искать все новые пути снижения трансизомеров. Поэтому в компании ведутся активные разработки низкотрансовых маргариновых продуктов для нужд молочной, кондитерской и хлебопекарной отраслей.

В заключение отметим, что продукты с пониженным содержанием транс-изомеров в ближайшее время будут являться важным конкурентным преимуществом для производителя, так как именно им потребители будут отдавать предпочтение. ■

Таблица.
Сравнение жирнокислотного состава молочного жира и заменителей молочного жира Холдинга «Солнечные продукты».

Наименование показателя	Молочный жир	ЗМЖ нелауриновый	ЗМЖ лауриновый
Содержание насыщенных жирных кислот, %	До 57	43,7-51,2	42,2-54,6
Содержание ненасыщенных жирных кислот, %	32	48,8-56,3	45,4-57,8
Содержание летучих жирных кислот, %	11	–	–
Содержание жирных кислот, %:			
Стеариновая	8-12	4-5,1	3,3-5,2
Олеиновая	30-35	38,1-43,4	35,5-40,3
Линолевая	3-5	9,4-12,8	15,1-23,1
Пальмитиновая	25-30	38,72-44,5	29,1-38,2
Миристиновая	9-10	1-1,5	2,8-3,6

Событие: **УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2011**



Инновационные решения упаковочной отрасли

Экономика России демонстрирует заметное восстановление от последствий мирового экономического и финансового кризисов. Показатели ВВП снова приходят в норму, снизился уровень инфляции. В целом, за год прогнозируемый рост должен составить от 4% до 5%. Согласно предварительным прогнозам Министерства иностранных дел, в последующие три года ожидается аналогичный прирост.

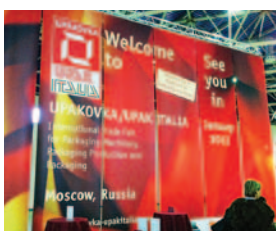
Оживление потребительского спроса позитивно отразилось и на упаковочном рынке в целом, и, как следствие, на спросе на упаковочное оборудование и материалы. О данной тенденции также свидетельствует количество участников 19-й выставки УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ. Так, число Российских экспонентов на этой выставке увеличилось на 25%.

Международная специализированная выставка упаковочного оборудования, машин для производства упаковочных материалов и средств проходила с 25 по 28 января в Экспоцентре на Красной Пресне в Москве.

На выставке снова был представлен полный обзор инновационной продукции и материалов для самых разных отраслей – от упаковки продуктов питания, косметической и фармацевтической продукции и до решений для химической промышленности и индустрии потребительских товаров.

Организатором этого ведущего отраслевого форума выступила немецкая компания Мессе Дюссельдорф совместно с российским дочерним предприятием ООО Мессе Дюссельдорф Москва, в сотрудничестве с итальянским выставочным организатором Centrepro.

Параллельно с УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ проходила выставка ИНТЕРПЛА-



На выставке снова был представлен полный обзор инновационной продукции и материалов для самых разных отраслей.

СТИКА, ведущее российское специализированное мероприятие индустрии пластмасс и каучука. В двух выставках, идеально дополняющих друг друга в плане экспозиционного ассортимента и целевых групп посетителей, участие приняли около 900 экспонентов. Арендная площадь выставочной экспозиции составила 15 500 м².

Спрос на участие в мероприятии со стороны зарубежных заказчиков был по-прежнему высоким. Немецкие и итальянские производители были традиционно широко представлены на стендах, в том числе такими предприятиями, как Bosch, ER-WE-PA GmbH, Krones, Schubert и Theegarten-Pactec из

Германии, среди итальянских производителей – компании Bielloni Converting, Omet, Sacmi, SMI spa и Uteco. Официальные экспозиции были организованы не только Германией и Италией, но и Францией.

Организаторы выставки отметили, что в этом году увеличилось количество участников, демонстрировавших готовую упаковку, – в предыдущие годы данный сегмент был представлен в достаточно малом объеме.

Наряду с презентацией экспонентов в рамках выставки прошел однодневный семинар для специалистов российской упаковочной индустрии, посвященный актуальным тенденциям отрасли, – «Современные тенденции в области упаковочных решений для перспективных сегментов рынка». В ходе мероприятия обсуждались инновационные решения в области упаковки различных групп товаров, вопросы биологической безопасности упаковочных материалов, а также вопросы утилизации упаковочных отходов. **К**



14 - я Московская международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



Совместно с:



ingredients

RUSSIA

15 - 18 марта 2011

ВВЦ, Павильон 75, Зал Б
Москва, Россия



Важный ингредиент для вашего
бизнеса

Организатор



В Лас-Вегасе определили лучшего упаковщика еды

В Лас-Вегасе состоялся чемпионат США по укладыванию бакалейных товаров в пакеты. Побороться за звание лучшего упаковщика еды приехали 21 человек – в основном сотрудники американских супермаркетов.



Как пишет The Burlington Free Press, победу одержала Кристал Смит из Берлингтона (штат Вермонт), она сумела собрать три пакета продуктов за 38 секунд. Ей, как и другим участникам чемпионата, нужно было как можно быстрее сложить в пакет хлеб, молоко, яйца, а также консервы.

Судьи оценивали не только скорость укладки продуктов, но и стиль исполнения задания, умение распределить вес еды в пакете, а также умение поставить упаковку так, чтобы в нее было удобно класть бакалею.

24-летняя Смит, справившаяся с заданием лучше всех, получила в качестве приза десять тысяч долларов. Кроме того, объявление о победе жительницы Вермонта поместили на кассу и прикассовую зону в берлингтонском супермаркете, где она работает уже восемь лет.

Lenta.ru

Мировое производство БОПП пленок расширится до 2,4 млн. тонн

Глобальный рынок пластиковых пленок и листов достигнет к 2015 году 50,7 млн тонн.

Азиатско-Тихоокеанский регион, по прогнозам, станет самым быстро растущим региональным рынком с ежегодными темпами роста в 4% до 2015 года.



Эксперты считают, что этот рост обусловлен огромным потенциалом в Китае и Индии, где есть быстрый экономический рост и низкое потребление пленок и листов на душу населения.

Дальнейший рост прогнозируется для рынков Африки, Ближнего Востока, Латинской Америки и Восточной Европы. Аналитики подчеркивают, что развитие рынка в России дает непрерывный рост спроса на полимерные пленки.

С точки зрения типа полимера, полиэтиленовая пленка представляет собой самый крупный сегмент мирового спроса. Однако этот продукт теряет долю рынка за счет увеличивающегося проникновения на рынок полипропилена. В семействе полиэтиленовых материалов ПЭВД теряет долю из-за растущей популярности линейного полиэтилена. Сегмент ПЭНД пленки также расширяется, хотя и не так динамично, как пленки ЛПЭВД.

Полипропиленовая пленка представляет быстро растущий сегмент в объемном выражении. После спада в 2008 году БОПП быстро восстанавливается. В 2009 году рост объемов продаж этого материала составил 3-4%. Маркетологи говорят, что в течение 2010-2013 гг. мировое производство БОПП пленок расширится до 2,4 млн. тонн, причем наибольшее расширение ожидается на Ближнем Востоке.

Plastinfo



Мука «Стойленской Нивы»: лучший продукт в лучшей упаковке

Хлебопекарная мука «Экстра» и высший сорт производства комбината АПК «Стойленская Нива» стала победителем и завоевала золотую медаль конкурса «Лучший продукт-2011», состоявшегося в рамках международной выставки «Продэкспо-2011».

Ведущий отраслевой конкурс «Лучший продукт» организуется под эгидой Министерства сельского хозяйства РФ и проводится ежегодно. В 2011 году в номинации «Хлеб, хлебоулочные изделия, мука, крупа, макаронные изделия» приняли участие порядка 30 российских предприятий. По итогам конкурса мука под торговыми марками «Белая Королева» и «Бело-Нежная» производства ЗАО «Комбинат хле-

бопродуктов Старооскольский» (входит в дивизион Переработки зернового сырья АПК «Стойленская Нива») была награждена золотой медалью и отмечена дипломом лауреата. Продукция стала лучшей и по своим органолептическим показателям, и по внешнему виду упаковки.



Мука предприятий «Стойленской Нивы» систематически подтверждает свое высокое качество, получая ежегодное признание экспертов и потребителей. В 2010 году мука старооскольской мельницы (ЗАО «КХПС») стала лауреатом конкурса на лучшую упаковку и этикетку для пищевой продукции «ПродЭкстраПак».

www.stniva.ru

Польша стала главным импортером этикеточной бумаги в Россию за 2010 год

Порядка 19,7% от общего объема этикеточной бумаги, поставляемого в Россию в 2010 году, импортировано из Польши. Объем поставок из этой страны составил около 10,5 тыс. тонн.

Второе место по объемам поставок этикеточной бумаги в 2010 году занимает Бельгия – 9,9 тыс. тонн.

В 2010 году в пятерку лидеров по объемам поставок в Россию этикеточной бумаги вошли такие компании, как Avery Dennison, UPM Raflatac, Stora Enso, UPM Kummene, Arconvert, Адестор Торрспалел, Глатфелтер Гернсбах ГМБХ, Nirotek Coated Paper и Скандстик. Доля этих компаний в общем импорте этикеточной бумаги в 2010 году составила около 77,1%.

В 2010 году, предположительно, первое место (30,6%) по объемам импорта этикеточной бумаги может занять компания Avery Dennison. Порядка 57% ее продаж



по всему миру приходится на так называемые «pressure-sensitive materials» (самоклеющиеся бумаги и пленки для производства этикеток, самоклеющиеся бумажные ленты, защитные материалы и др.). Что касается поставок в Россию этикеточной бумаги, то компания Avery Dennison импортирует самоклеющуюся ролеву бумагу торговой марки «Fasson», преимущественно «Fasson MC Primacoat» (бумага с полуглянцевой поверхностью, мелованная с одной стороны, не содержит древесной массы, каландрированная). Подразделение Fasson Roll действует через европейскую сеть представительств, а в России – через своего партнера Артмарк Лейбл Системс, который предлагает самоклеющиеся материалы с нарезкой в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону.



Второе место по величине импортных поставок в 2010 году (23,1%) возможно займет компания UPM Raflatac – один из ведущих поставщиков бумажных и синтетических самоклеющихся материалов. Компания предлагает самоклеющуюся продукцию для различных областей применения в товарном и информационном этикетировании как потребительского, так и промышленного характера: от этикеток на продукты питания и напитки до промышленной этикетки и т. д.

Третье место (6,9% импорта) может занять компания StoraEnso. Сегодня этот концерн является одним из крупнейших производителей целлюлозно-бумажной продукции в мире, занимает лидирующее положение среди производителей бумаги для журналов и газет, бумаги для высококачественной печати, а также упаковочных и полиграфических картонов.

На российском рынке довольно известна невлагодостойкая глянцевая бумага Lumiflex от концерна StoraEnso. При ее производстве на фабрике Imatran применяется технология мягкого каландрирования, что обеспечивает высокую пухлость бумаги – 0,94 г/м². Другие марки этикеточной бумаги: Lumilabel, Supercote, Etiset, Labelset, Uniset. Бумаги широко используются в пищевой кондитерской индустрии. Основным поставщиком продукции StoraEnso – компании «Регент».

Четвертое место или 3,7% импорта в 2010 году может занять компания UPM-Kummene. UPM является одним из крупнейших в мире производителей самоклеющихся этикеточных материалов и RFID-меток. Самоклеющиеся этикеточные материалы используются для этикетирования в пищевой, гигиенической и фармацевтической промышленности.

Unipack.Ru



interfood
ST. PETERSBURG

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**

РЕСТАЕК



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

РЕСТАЕК 20 лет

РЕСТАЕК

Компания: **Санкт-Петербургская общественная организация потребителей «Общественный контроль»**
190103, г. Санкт-Петербург, пер. Лодыгина, д.1, лит. А,
тел./ф. (812) 324-25-88, e-mail: okk@petkach.spb.ru

Из чьей печи хороши куличи?



По традиции, главное украшение пасхального стола – куличи, называемые обрядовым хлебом. Еще лет десять назад между хозяйками устраивались негласные соревнования: чей кулич пышней, сытней и вкусней. Сегодня в этих «состязаниях» участвуют хлебопекарни и хлебозаводы, предлагая празднующим Светлое Христово Воскресение отведать куличей промышленного производства.



В ГОСТе нет понятия «кулич» – только кексы типа «Десерт». Производство этого кондитерского изделия регламентируется ГОСТ Р 15050-96 «Кекс. Общие технические условия».

* СПРАВКА:

Информация предоставлена Санкт-Петербургской организацией «Общественный контроль». Результаты экспертизы касаются исключительно конкретных образцов, представленных на экспертизу, а не всей аналогичной продукции данных предприятий-изготовителей. Испытания проводились в 2010 году.

Насколько они качественны, решила разобраться Санкт-Петербургская общественная организация «Общественный контроль». В преддверии Пасхи специальная закупочная комиссия в соответствии со ст. 45-й закона «О защите прав потребителей» приобрела в торговой сети нарядные куличи и отправила их на экспертизу в ФГУ «Ленинградский референтный центр Россельхознадзора».

Есть, что скрывать?

В целях получения объективных результатов, «Общественный контроль» направил участникам независимой экспертизы письма с просьбой предоставить выписки из рецептур, по которым выпекалась куличи.

Увы, несколько предприятий (ООО «Петра+», ООО «Север-Метрополь», ООО «Квант», ООО «Первое хлебопекарное объединение», ООО «Лента» и ООО «Обей») отказались выслать нормативную документацию. Не хочется думать, что хлебопекам было, что скрывать. Тем не менее работа специалистов испытательного центра осложнилась: они были вынуждены оценивать образцы, ориентируясь на национальный стандарт.

Кексы вместо куличей

Примечательно, что в ГОСТе нет понятия «кулич» – только кексы типа

«Десерт». Производство этого кондитерского изделия регламентируется ГОСТ Р 15050-96 «Кекс. Общие технические условия».

При оценке качества кексов (куличей) важными являются органолептические показатели: «вкус и запах», «форма» и «вид в изломе». Не уложился в них лишь представитель собственной пекарни гипермаркета «Окей» – кулич «Пасхальный». Он оказался липким и влажным в разрезе – результат непропеченности теста.

«Буше»: опять продукция без маркировки!

Что касается таких физико-химических показателей, как «массовая доля жира» и «влажность», то по ГОСТ Р 15050-96 они отданы на откуп производителю в зависимости от утвержденной рецептуры.

Надо отдать должное, большинство хлебопеков постарались сделать пасхальные куличи как можно более съедными. Например, в нормативной документации компании «Буше» показатель «массовая доля жира в перерасчете на сухое вещество» обозначен как «не менее

2,5%». Фактически же в образце испытуемого кулича – кекса «Пасхального», этот показатель на уровне 11,7%. Влажность кекса от «Буше», согласно НД, может достигать 45%, но в протоколе значится цифра 27,8%, что, по словам специалистов, свидетельствует о более высокой пищевой и энергетической ценности продукта.

Все хорошо, но... «Буше» – единственный участник экспертизы, у которого отсутствовала информация для потребителя даже в части даты изготовления и даты упаковывания. Покупатель не смог бы даже разобраться, когда выпечен этот кулич, не говоря уже о сроках его годности. Кстати, это уже не первый «промах» ООО «Буше».

В прошлом году при проведении независимой экспертизы хлеба с отрубями образец этого производителя также был забракован специалистами испытательного центра из-за полного отсутствия этикетки и маркировки, что является нарушением ст. 10 закона «О защите прав потребителей».

Похоже, урок для компании не пошел впрок. Начальник производства ООО «Буше» Е. Мурашова так объяснила

«Общественному контролю» отсутствие на упаковке какой-либо информации для потребителя: «Данное нарушение не носило массового характера. В спешке по досадному «недосмотру» была пропущена партия Кексов Пасхальных без маркировки в торговую сеть, в связи с чем виновные сотрудники понесли наказание. После выявления данного нарушения часть партии была возвращена для устранения нарушения».

Учитывая прошлогодний опыт, можно сказать: свежо предание, да верится с трудом!

Домашний кулич вне конкуренции

В целом, сотрудники испытательной лаборатории довольны качеством пасхальной выпечки сезона 2010 года. Экспертиза не выявила каких-либо отклонений от нормативной документации и рекомендаций ГОСТ Р 15050-96. Остальное – дело вкуса. Но при этом специалисты отметили, что пока что им не приходилось дегустировать куличи, вышедшие из производственной печи, которые были бы лучше домашних. **КС**

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТИЗЫ КУЛИЧЕЙ ПАСХАЛЬНЫХ

Наименование продукта	Кулич «Пасхальный»	Кекс «Воскресенский Пасхальный»	Кекс «Престольный»	Кекс «Адмиралтейский»	Кекс «Весенний»	Кулич «Воскресный»	Кулич «Пасхальный»
Производитель	ОАО «Хлебный Дом»	ОАО «Хлебный завод «Арнаут»	ОАО Холдинг «Петрохлеб» ОАО «Гатчинский хлебокомбинат»	ОАО «Смолянский хлебозавод»	ЗАО «Охтинское»	ОАО «Каравай»	ООО ПК «Балтийский хлеб»
Дата выработки	28.03.2010	29.03.2010	31.03.2010	29.03.2010	31.03.2010	31.03.2010	01.04.2010
Место закупки	«Лента», наб. Обводного кан., 118	«Полушка», Лермонтовский пр., 55	«Семья», ул. Будапештская, 44	«Полушка», ул. Седова, 99	«О'Кей», Московский пр., 137	«О'Кей», Московский пр., 137	автотрасса у Троицкого рынка
Цена, руб.	89-99	102-13	119-99	74-90	89-90	139-00	145-00
Масса, г	500	400	450	350	350	600	450
нд	ГОСТ 15052-96	ГОСТ 15052-96	ГОСТ 15052-96	TU 9136-084-00344509-2001	ГОСТ 15052-96	ГОСТ 15052-96	TU 9116-022-39440583-2008
Вкус и запах, форма, вид в изломе по НД	Вкус и запах – свойственные данному виду изделия без постороннего привкуса. Форма – свойственная данному наименованию изделия. Вид в изломе – пропеченное изделие без закала и следов непромеса						
Вкус и запах, фактически	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный
Форма фактически	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Вид в изломе, фактически	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
Массовая доля влаги, %, не более, норма/результат	24,0/20,4	не более 30/26,2	29,0+3,0/26,8	28,0/23,0	26,0+3,0/24,4	28,0/23,0	24,0-39,0/28,0
Массовая доля жира в пересчете на сухое вещество, %, норма/результат	20,2 (с отклонением в меньшую сторону не более 2%)/18,6	16,7/23,8	10,0 (с отклонением в меньшую сторону не более 2,0%)/13,84	26,4 (с отклонением в меньшую сторону не более 2,5%)/25,66	14,9 (с отклонением в меньшую сторону не более 2,0%)/14,88	10,4 (с отклонением в меньшую сторону не более 2,0%)/13,48	4,0-7,0/11,99
Кислотность, в град., не более, норма/результат	–	–	2,5/1,2	–	2,5/1,8	2,5/3,4	2,5-3,0/3,0
Соответствие НД	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует



Guest: **Philip Wegh**,
General Director of OJSC «Confectionary Factory named after N.K.Krupskaya»



Interviewed: **Elena Maximova**



In 2006, Orkla purchased majority control of Krupskaya confectionary factory in St. Petersburg.

Гость: **Филип Уэй**,
генеральный директор
ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской»

Беседовала: **Елена Максимова**

Сохраняя традиции

Тенденция укрупнения бизнеса в России четко прослеживается уже в течение нескольких лет. Однако нельзя не согласиться, что чем крупнее предприятие, тем труднее им управлять, ведь, руководя огромным холдингом, необходимо не только одновременно держать под контролем сразу несколько производственных объектов, но и думать о перспективах. С такими задачами может справиться только поистине талантливый руководитель. Один из них – Филип Уэй, генеральный директор ОАО «Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской», которая с 2006 года принадлежит норвежской компании «Оркла».

– Расскажите о структуре холдинга «Оркла».

– Orkla ASA – это одна из пяти крупнейших норвежских компаний, котируемых на фондовой бирже Осло. Акции «Оркла» также свободно обращаются на Нью-Йоркской фондовой бирже через Американские Депозитарные Расписки (ADR).

Продажи группы «Оркла» составляют около 54 млрд. норвежских крон. Основной доход приносят два направления:

Preserving Traditions

In Russia, the tendency of business enlargement is clearly seen for some years now. However, one has to agree that the bigger the company, the more difficult it is to rule it. Managing a large holding company, it is necessary not only to control multiple production facilities simultaneously, but also think about the prospects. Only a truly gifted leader can handle these objectives. One of them is General Director of OJSC «Confectionary Factory named after N.K.Krupskaya» Philip Wegh.

– Could you describe the structure of ORKLA holding.

– Orkla ASA is one of the 5 largest publicly traded companies on the Oslo Stock Exchange, and also trades on the New York Stock Exchange via American Depository Receipts. The Orkla Group has sales of approximately NOK 54 Billion, and focuses on two main legs, which includes Orkla Branded Consumer Goods with sales of NOK 24.2 Billion, and SAPA Aluminum Profiles with Sales of NOK 25 Bil-

Orkla Brands (товары широкого потребления) с объемом продаж около 24,2 млрд. норвежских крон и SAPA Aluminum Profiles с объемом продаж около 25 млрд. норвежских крон. В группу Оркла входит также подразделение Orkla Investments, владеющее пакетами акций различных компаний. Фабрика Крупской относится к подразделению the Orkla Brands, которое занимает лидирующие позиции на рынках Скандинавии, Восточной Европы и Индии.

– С каких предприятий начиналось развитие холдинга в России?

– В 2004 году «Оркла» приобрела кондитерское объединение «СладКо», чье производство расположено на Урале и в Ульяновске, а 2006 году стала владельцем кондитерской фабрики имени Н. К. Крупской в Санкт-Петербурге.

– Каковы основные направления вашей работы в России?

– «Оркла» занимает ведущие позиции на рынке целого ряда продуктов питания и товаров широкого потребления, хо-

lion. There is also an "Orkla Investments" division which has various other company shareholdings. Krupskaya belongs to the Orkla Brands Division, which holds market leading positions in Scandinavia, Eastern Europe and India.

– What was the beginning for Orkla holding enterprises in Russia?

Orkla signed the deal to purchase confectionary company SladCo in 2004, with production focused in Urals and South Volga. In 2006, Orkla purchased majority control of Krupskaya confectionary factory in St. Petersburg.

– What are the main directions of your work in Russia?

– Orkla has market leading positions in many branded food categories, though in Russia, we have so far focused on the confectionary segment. We keep an open mind on potential acquisitions in other food categories, but for now, our main focus is on expanding our confectionary business. Following this strategy, in 2009 Krupskaya itself acquired St. Petersburg caramel market leader "Azart," and wafer cake leader "Pekar." In 2010 Krupskaya acquired "ООО Peterhof," a market leader in chocolate paste spreads, as well as a producer of biscuits and instant porridges.

– You have purchased recently new production lines for Pekar trademark chocolate waffle cakes. Have you noticed the increase the sales volume of your products because of this?

– Sales of Pekar products have been solid, though the transition period of moving equipment to Peterhof, meant that we could not promote Pekar products as much as we would have liked in Q4 2010. But that will change in 2011, with the relocation complete, and start up of all lines by the end of February 2011.



In 2010 Krupskaya acquired "ООО Peterhof," a market leader in chocolate paste spreads, as well as a producer of biscuits and instant porridges.

>>

тя в России мы в настоящее время фокусируем свое внимание на сегменте кондитерских изделий. Мы рассматриваем возможности приобретения производств и других категорий продовольственных товаров, но сейчас наша главная задача – расширение кондитерского бизнеса. Следуя этой стратегии, в 2009 году Фабрика имени Крупской уже сама стала владельцем Санкт-Петербургского лидера по производству карамели «Азарт» и ведущего изготовителя вафельных тортов «Пекарь». В 2010 году «Крупская» приобрела «ООО Петергоф» – лидера по производству шоколадной пасты, печенья и быстрорастворимых каш.

– Недавно Вы закупили новые производственные линии для изготовления шоколадных тортов под торговой маркой «Пекарь». На это, наверняка, ушла солидная часть бюджета компании. Повлияло ли данное событие на Ваши объемы продаж?

– Хотя мы не могли заниматься продвижением продукции «Пекарь» в IV квартале 2010 года в той мере, в которой нам хотелось бы, объемы продаж изделий этой торговой марки оставались неизменными в течение всего периода переноса и монтажа оборудования на Петергофском филиале. Но в 2011 году ситуация изменится, так как перенос оборудования завершен и запуск абсолютно всех линий запланирован на конец февраля этого года.

– Чем Вы руководствуетесь, выбирая поставщиков оборудования?

– Основная часть нашего производственного оборудования – это машины, изготовленные в Германии, Дании и Италии. Преимущественно мы используем оборудование известных производителей и торговых марок, какое которое применяют наши сестринские компании в Скандинавии.

– Какие планы у Вас на текущий год?

– Если говорить о «Пекаре», то на этот год планов очень много. Прежде всего, мы запустили рекламный ролик для бисквитного торта «Орнамент», дизайн упаковки которого был недавно подвержен ребрендингу. Это первый рекламный ролик продукции под брендом «Пекарь» за долгие годы. Его выход в эфир телеканалов Северо-Западного региона страны уже состоялся и будет продолжаться в I квартале 2011 года. Значительные усилия будут направлены также на ребрендинг и на изменение упаковки печенья, производимого Петергофским филиалом под брендом «Пекарь». 2011 год абсолютно точно станет годом значительного роста продаж продукции этой торговой марки.

– Рост продаж предполагает увеличение производственных мощностей. Если Вы будете расширяться, >>

>> **«Why should Russian consumers buy chocolate with purple cows on it, when they can buy something which reminds them of their childhood such as Mishka na Severe?»**



>> **поставщики оборудования и сырья останутся прежними, или Вы планируете привлекать новых производителей?**

– Несмотря на то что поставщики, работающие с нами сейчас, прошли соответствующую проверку и подтвердили свою надежность, мы также обращаем внимание и на других изготовителей, которые могут соответствовать нашим строгим стандартам качества и предлагают приемлемые цены. Как правило, неплохим вариантом считается иметь двух поставщиков основного сырья.

– Кондитерская фабрика имени Н. К. Крупской довольно активно участвует в жизни Санкт-Петербурга: Вы регулярно проводите городские праздники в городе и области. Как, по-Вашему, подобная деятельность влияет на развитие компании и отношение потребителей к ее продукции? Планируете ли Вы в этом году проведение каких-либо мероприятий для петербуржцев?

– Да, фабрика Крупской всегда была и остается активным участником социальной жизни Санкт-Петербурга. И это не случайно. Мы хотим, чтобы жители нашего города гордились шоколадом высокого качества от местного производителя.

Кроме того, многие бренды «Крупской» связывают потребителей сладостей с городскими достопримечательностями, такими, например, как Русский музей, изображения

– What are the equipment marks that operate on your production sites in Russia? What are you guided by when you choose the equipment supplier?

– Most of the production equipment we have was produced in Germany, Denmark, or Italy. In general, we go with well known producers of confectionary company, which our sister companies in Scandinavia have been using as well.

– What are your plans for this year? Do you plan the launch of any new product or increase the production in Russia?

– In terms of Pekar, there is much going on this year. First and foremost is the advertising launch for our newly rebranded Ornament sponge cakes under the Pekar Brand. This is the first TV advertising of a Pekar product in many years, and will be showing already in NW Russia in Q1 of this year. There is also a big effort to rebrand and repack-age Peterhof biscuits under the Pekar brand. 2011 will definitely be a year for strong sales growth of the Pekar brand!

– If you are planning to expand, will you keep the same equipment and raw material suppliers or you will search for new ones?

– Though our current suppliers have been audited and proven their reliability, we always keep an eye out for any new supplier whom we think can meet our strict quality standards and offer a fair price. It is usually a good idea to have two suppliers for key raw materials.

– One of your enterprises – Krupskaya factory is pretty active in the social life of St. Petersburg: city holidays,

>>

из коллекций которого можно найти на упаковке нашего премиального шоколада серии «Вернисаж». Совсем скоро, в 2013 году, «Пекарь» будет отмечать свой 100-летний юбилей, и мы обязательно запланируем проведение интересных мероприятий, чтобы напомнить жителям Северо-Западного региона России о местном «герое» среди вафельных тортов.

– Что можно сказать об особенностях ведения кондитерского бизнеса в России?

– Несмотря на интенсивную телерекламу от Европейских производителей шоколада, россияне проявляют сердечную привязанность к кондитерским изделиям, с которыми они выросли. Поэтому торт «Балтийский» остается лидером продаж среди вафельных тортов, а шоколад «Особый» является одним из наиболее популярных брендов плиточного шоколада. Зачем российскому потребителю покупать плитку с фиолетовыми коровами на этикетке, если они могут купить шоколад, который напомнит им о детстве, – такой, например, как «Мишка на севере»? Большое количество хорошо известных и всеми любимых брендов – одна из причин, по которым управление такими компаниями, как Фабрика Крупской или «Пекарь», является весьма увлекательным.

– В одном из своих интервью вы говорили, что для ведения бизнеса в России Вы сочетаете мировой опыт >>



«Most of the production equipment we have was produced in Germany, Denmark, or Italy. In general, we go with well known producers of confectionary company, which our sister companies in Scandinavia have been using as well».



>>

etc. What is your opinion about the influence of this social activity of the company on the customers' attitude towards your products? Do you plan to have any activities for St. Petersburg citizens?

– Yes, Krupskaya has been very active in the local lives of St. Petersburg, because we want our citizens to be proud of their locally produced chocolate of a high quality, and many of our brands connect the customers to local landmarks, such as “The Russian Museum,” whose paintings are featured on our Vernisage premium chocolate tablets. Pekar, which was founded in 1913 will soon reach its 100 year anniversary, so we definitely will be planning some activities to remind residents of NW Russia of their local wafer cake “hero.”

– What can you say about the peculiarities of having confectionary business in Russia? What is the difference between Russian and European confectionary consumers?

– In spite of all the heavy TV advertising from European chocolate producers, Russians have a strong loyalty in their heart for the confectionary sweets they grew up with. That is why “Baltisky” remains Pekar’s strongest wafer cake brand, and chocolate such as “Osobie” remain one of Krupskaya’s best selling chocolate tablets. Why should Russian consumers buy chocolate with purple cows on it, when they can buy something which reminds them of their childhood such as Mishka na Severe? This is what is so exciting about running a company like Pekar or Krupskaya, who has so many well known and well loved brands.

>>



«По моему мнению, нам удалось достичь хороших результатов: с момента приобретения Фабрики Крупской компанией «Оркла» объем продаж увеличился вдвое».

– In one of your interviews you said that you combine world experience with the business experience you gained in our country in order to have business in Russia. Could you say something more about it?

– I think that companies such as Krupskaya and Pekar already come with excellent products, and there is no need to be changing the recipes for instance. Where Orkla can add value however, is in building up a good management team, and most importantly, polishing the brands of the companies, so that consumers are proud of their locally produced confectionary. That, I think we have done a good job of, as Russia sales have doubled since Orkla originally acquired Krupskaya in 2006.

– What could you wish to Russian producers of confectionary goods that operate in the segment of small and medium size business?

– As the market continues to consolidate, some small and medium size local confectioners may be acquired. But Russia is big enough, that some regional players will remain... and those will be the ones who keep developing their brand loyalty. This is a big country, and logistics are still not fully developed. Consolidation in the industry still has some years to go.

– When and why have you decided to have you business in Russia?

– After graduating from university, I realized that I wanted to work internationally. Since I have some Russian roots (my Great Grandfather’s family emigrated from Russia in 1898), and since I was raised in a Russian Orthodox Church in America, I

и опыт, приобретенный в нашей стране. Расскажите об этом подробнее.

– Такие компании, как Фабрика Крупской и «Пекарь», уже имеют в своем портфолио великолепную продукцию, и нет необходимости в изменении, например, ее рецептуры. В то же время «Оркла» приумножает ценность производимых сладостей путем построения сильной управленческой команды и, что еще более важно, путем совершенствования брендов компании, чтобы, в конечном счете, потребители могли гордиться кондитерскими изделиями, изготовленными у них на родине. И, по моему мнению, нам удалось достичь хороших результатов: с момента приобретения Фабрики Крупской компанией «Оркла» объем продаж увеличился вдвое.

– Что бы Вы могли пожелать российским производителям кондитерских изделий, которые работают в сегментах малого и среднего бизнеса?

– Поскольку рынок продолжает консолидироваться, некоторые мелкие и средние кондитерские компании могут быть приобретены более крупными игроками рынка. Но Россия – огромная страна, а логистика в ней еще не достаточно развита, поэтому, конечно же, многие региональные игроки останутся. Однако останутся те компании, которые будут развивать лояльность потребителей к своим брендам.

– Когда и почему Вы решили вести свой бизнес в России?

– После окончания университета я понял, что хочу работать в международном масштабе. Поскольку у меня есть Рос-

felt that Russia would be the right country for me to work in and adapt to. In 1993, I was working for ABB in the USA, and persuaded my boss to send me to Russia. I started my first Russia assignment on 4 January 1994, as a Finance Director in ABB's flagship joint venture in St. Petersburg, "ABB Nevsky."

– What has impressed or surprised you most of all when you came to Russia for the first time?

– I think that the first impression of Russia seems a bit chaotic, with a lot of bureaucratic approvals rules and paperwork required to do business. However, when you step back, you can see tremendous opportunities for growth in such a big country, and you can see that there are many companies which have become very successful here in Russia.

– Do you travel a lot?

– Yes I do travel almost every week. I try to get out and visit distributors and stores in Regions of NW Russia, and now with the Peterhof acquisition, I am traveling to farther regions where they were present, such as Chelyabinsk, Volgograd, and Krasnodar. I also make periodic trips to Scandinavia for business presentations.

– What countries, from your point of view have the most stable traditions in confectionary goods production?

– I think most countries in Northern Europe have strong chocolate traditions. As far as consumption goes, I think it is the British who consume the most chocolate annually per person.

сийские корни (семья моего прадеда эмигрировала из России в 1898 году) и воспитывался я на канолах русской Православной церкви в Америке, я чувствовал, что Россия была бы для меня той самой страной, где я хотел бы работать, где смог бы адаптироваться. В 1993 году, когда я был сотрудником компании АБВ в США, я убедил своего босса отправить меня в Россию. И первое свое назначение на работу в Россию в качестве Финансового директора совместного предприятия под флагом АБВ – «АБВ Невский» я подписал 4 января 1994 года.

– Что Вас больше всего удивило, когда Вы впервые приехали в Россию?

– Первым впечатлением от России было то, что эта страна несколько хаотичная. Кроме того, здесь очень много бюрократии и бумажной волокиты, с которыми мне, как представителю бизнеса, пришлось столкнуться. Однако в такой большой стране, как Россия, есть и огромные возможности для роста. И мы с вами видим, что многие компании в этой стране стали довольно успешными.

– Много ли Вы путешествуете?

– Да, я путешествую почти каждую неделю. Стараюсь выезжать в различные регионы Северо-Запада России, где посещаю наших дистрибьюторов и магазины. А сейчас, после приобретения ООО «Петергоф», я выезжаю и в более отдаленные регионы: в Челябинск, Волгоград и Краснодар. Это те города, в которых продукция ООО «Петергоф» широко пред-

– What confectionary products do you personally prefer?

– I have a preference for wafer based products, such as simple unglazed wafers from Pekar, but also wafer cakes, and chocolates with a wafer or crunch filling such as Mishka na Sever. By the way, my Grandmother used to give me small wafers when I was a small boy, and I think this mem-

«Companies such as Krupskaya and Pekar already come with excellent products, and there is no need to be changing the recipes for instance. Where Orkla can add value however, is in building up a good management team, and most importantly, polishing the brands of the companies, so that consumers are proud of their locally produced confectionary».

ory is working in the back of my head to drive my preferences. People often associate certain confectionary products with their childhood.

– Do you have a dream?

– My dream is to grow Krupskaya from a Regional leader in confectionary products, to a national leader in confectionary products! This is a big task, but Russia is a land of opportunity to make such achievements. **cb**

ставлена. Я также периодически выезжаю в Скандинавию для участия в различных бизнес-презентациях.

– Какие страны, на Ваш взгляд, имеют самые устойчивые традиции производства кондитерских изделий?

– Я думаю, что большинство стран Северной Европы имеют сильные шоколадные традиции. Что же касается потребления, мне кажется, что больше всего шоколада едят в Великобритании. Я имею в виду потребление в год на человека.

– Какие сладости любите лично Вы?

– Я предпочитаю вафельную продукцию, например, неглазированные вафли от «Пекаря». Также люблю вафельные торты и шоколадные изделия с вафельной крошкой, например, конфеты и шоколад «Мишка на севере». Кстати, моя бабушка угощала меня вафлями, еще когда я был маленьким мальчиком, и мне кажется, что именно эти воспоминания лежат в основе моих предпочтений. Люди часто ассоциируют определенную кондитерскую продукцию со своим детством.

– У Вас есть мечта?

– Моя мечта – превратить фабрику Крупской из регионального лидера кондитерской отрасли в лидера национального масштаба! Это серьезная и сложная задача, но Россия – это страна возможностей, где мечты могут стать реальностью. **кс**

Гость:



Дональд Граль,
экспорт-менеджер
компании Piasten

Беседовала:



Елена Максимова

С русскими очень сложно конкурировать

Фирма Piasten известна на рынке шоколадной продукции уже почти 90 лет. О работе компании нам рассказал ее экспорт-менеджер Дональд Граль.

– **Расскажите несколько слов о Вашей компании.**

– Компания Piasten существует с 1923 года. Мы производим в основном шоколадные и сахарные кондитерские изделия – леденцы, шоколадные конфеты и плиточный шоколад.

– **Как часто Вы обновляете ассортимент?**

– Ассортимент у нас меняется регулярно. В компании Piasten есть свой отдел инновационных разработок. Кроме того, наши специалисты постоянно изучают рынок: мы посещаем различные кондитерские выставки, обходим стенды, чтобы понимать, как развивается «сладкая» отрасль. Каждые 3-4 года мы обновляем наш ассортимент. Например, в 2011 году мы порадуем потребителей новыми вкусами шоколадных конфет с фруктовыми и ореховыми начинками. Также мы планируем обновить линейку шоколадных драже.

– **Что, на Ваш взгляд, необходимо делать производителям сладостей, чтобы успешно развиваться?**

– Следить за тенденциями рынка. А для этого очень важно посещать международные выставки. Благодаря им вы не только познакомитесь с новыми трендами, но и сможете найти новых клиентов, узнать мнение конечных покупателей и других специалистов отрасли о вашей продукции. Кроме того, общаясь с людьми, узнаем новости рынка.

* ИЗ ИСТОРИИ КОМПАНИИ:

1923 г. – основание компании;
1945 г. – восстановление компании после Второй Мировой Войны;
1992 г. – Британская кондитерская группа Cadbury Schweppes приобретает часть акций Piasten;
1998 г. – компания становится дистрибутором шоколадной продукции Cadbury в Германии;
1998 г. – на предприятии внедрена система менеджмента ISO 9001.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Дональд Граль:

«Наши специалисты постоянно изучают рынок: мы посещаем различные кондитерские выставки, обходим стенды, чтобы понимать, как развивается «сладкая» отрасль».

– **В какие страны Вы поставляете свою продукцию?**

– На данный момент наша продукция экспортируется в 80 стран мира. Это не только Европа, но и страны Северной Америки, а также Африканские, Азиатские государства и Австралия.

– **В каких странах Вы пользуетесь наибольшим успехом?**

– В Европейских странах – таких как Италия, Великобритания, Польша.

– **А в России знают о Вашей продукции?**

– Уже несколько лет мы работаем с очень надежным импортером в России, который находится в Московской области и достаточно успешно развивает наш продукт на российском рынке, что довольно непросто.

– **Непросто – почему?**

– Дело в том, что кондитерская промышленность в России достаточно сильно развита и хорошо организована. Российские производители тщательно отслеживают тренды и выпускают довольно много интересных продуктов. Кроме того, они часто обновляют свой ассортимент, и конкурировать с ними очень сложно. Поэтому для выхода на российский рынок необходимо иметь очень качественные, интересные и конкурентоспособные по цене продукты – только так производители из других стран смогут добиться здесь успеха. **КС**



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
УПАКОВКА



Каталог компаний

Bühler AG	41
Capway	33
Chocotech	7
CSB-Systems	51, 54-55
CSI	30
CSM	обл. 4, 66-67
Franz Haas	11
Fritsch	обл. 2, 31
Frutarom	57
Schaller	46-47
Sollich	9
Агропоника	30
Агро-3	29, 34, 44-45
Гостест	27
Жировой комбинат	1, 72-73
Лецитал	13
Маргарон	31, 65
Международная промышленная академия	24
Окант & К	48-49
Перфоком	42
ППТК	21, 23
Корпорация «СОЮЗ»	30, 62-63, 68-71
НЕОС-ИНГРЕДИЕНТС	2, 60-61
Союзоптторг	53
Техлен	32
Эфко	64

Сайт для топ-менеджеров
и специалистов пищевой
промышленности

■ 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

Лови
Волну!



Quality Brands for the Global Baking



СиЭсЭм Россия, Т +7 (495) 22 88 092, E info.russia@csmglobal.com, I www.csmglobal.com/worldwide