

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

№3 (92) 2022

Тема номера

Проблемы и задачи отрасли хлебопечения в новых условиях.

4

аналитика

Как распределяется по регионам России производство кондитерских изделий.

10

упаковка

Маркетинговые функции и тренды упаковки кондитерских и хлебопекарных изделий.

22

ИД «СФЕРА» и корпорация Sri Sri Tattva приглашают на бизнес-тур в Индию



**февраль
2023**

Индия, г. Бангалор,
г. Хайдарабад



6 дней



30 человек



Тур будет интересен инвесторам, собственникам бизнеса в сфере АПК, директорам по развитию, которые ищут деловые связи в Индии, новые направления для бизнеса.



посещение ветеринарного, кондитерского предприятий, производственного предприятия по пищевым добавкам



посещение отдела контроля качества БАДов, пищевых добавок и косметического ухода



встреча с торгово-промышленной палатой Индии



посещение международной выставки по птицеводству, молочным продуктам и животноводству



встреча с мировым общественным деятелем Шри Шри Рави Шанкаром



прохождение программы по снятию стресса, медитации, дыхательные практики



экскурсии, осмотр достопримечательностей



Подробная программа, заявка
на участие на сайте и по телефону

sfera-travel.ru

+7 (812) 245-67-70



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

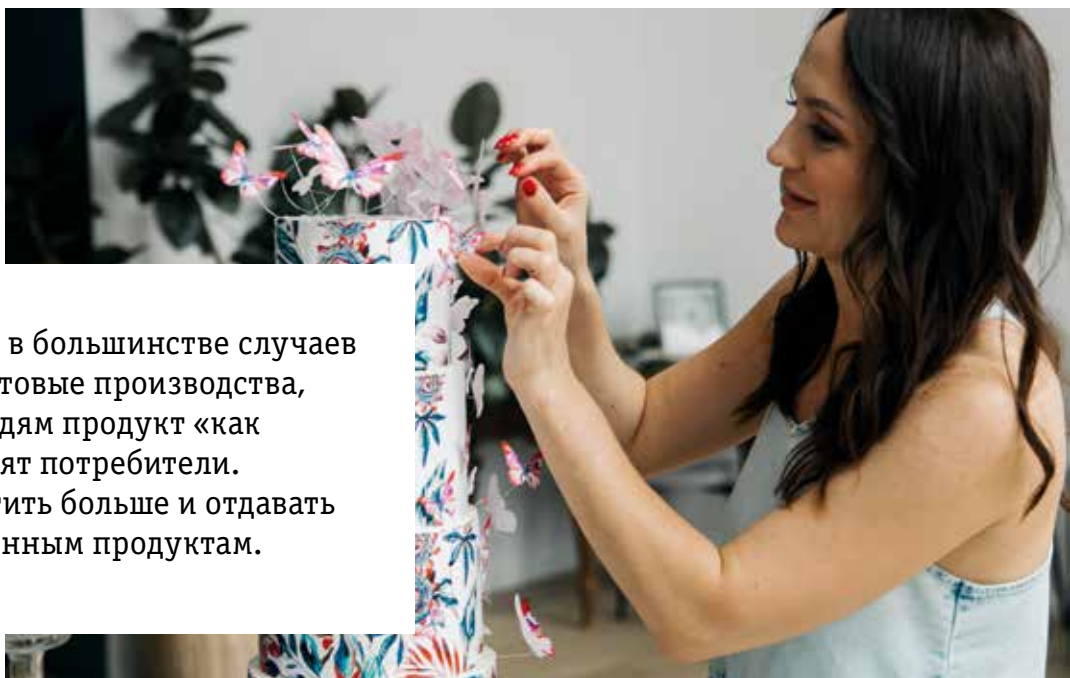


на правах рекламы

Содержание

28

Частная фабрика – это в большинстве случаев ручной труд. Это крафтовые производства, которые могут дать людям продукт «как дома». И это очень ценят потребители. Покупатель готов платить больше и отдавать предпочтение ремесленным продуктам.



4 Тема номера
Проблемы и задачи отрасли хлебопечения в новых условиях

10 Аналитика
Как распределяется по регионам производство кондитерских изделий в России?

16 Ингредиенты
Как разнообразие пектинов позволяет использовать их в различных отраслях пищевой индустрии

20 Как выбрать фритюрное масло

22 Упаковка
Тренды упаковки хлебобулочной и кондитерской продукции

25 Марина Татищева: «Прозрачная упаковка показывает привлекательность товара»

26 Обзор
Пекарни и кафе-кондитерские – сегмент, который растет

28 Марина Романова:
«Потребитель готов платить больше и отдавать предпочтение ремесленным продуктам»

30 Оборудование
Новинки в сфере производства шоколада и глазури от компании Royal Duyvis Wiener

32 Маркетинг
Выходим на маркетплейсы!

35 Валерий Миронов:
«Карточка кондитерской продукции должна быть информативной и реалистичной»

36 Событие
Итоги конференции «Онлайн-продажи в пищевой и АПК: маркетплейсы и дарксторы»

38 «АПМ УпакМаш». Трудности и новые возможности

40 31-я Международная агропромышленная выставка-ярмарка «Агрорусь»

41 Региональные коллективные экспозиции на «Продэкспо» – большие возможности для малого и среднего бизнеса

42 Modern Bakery Moscow: площадка, создающая возможности

44 Выставка пищевого оборудования на юге России: встреча реального спроса и живого предложения

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №3 (92) 2022

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

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
ИП Алексей Павлович Захаров

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

Реклама:
Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Юлия Мельникова
u.melnikova@sfera.fm

Виктория Иванова
v.ivanova@sfera.fm

Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm

Редактор:
Екатерина Юсубова
e.yusubova@sfera.fm

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

Корректор:
Лариса Торопова

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 3 раза в год.

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

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

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

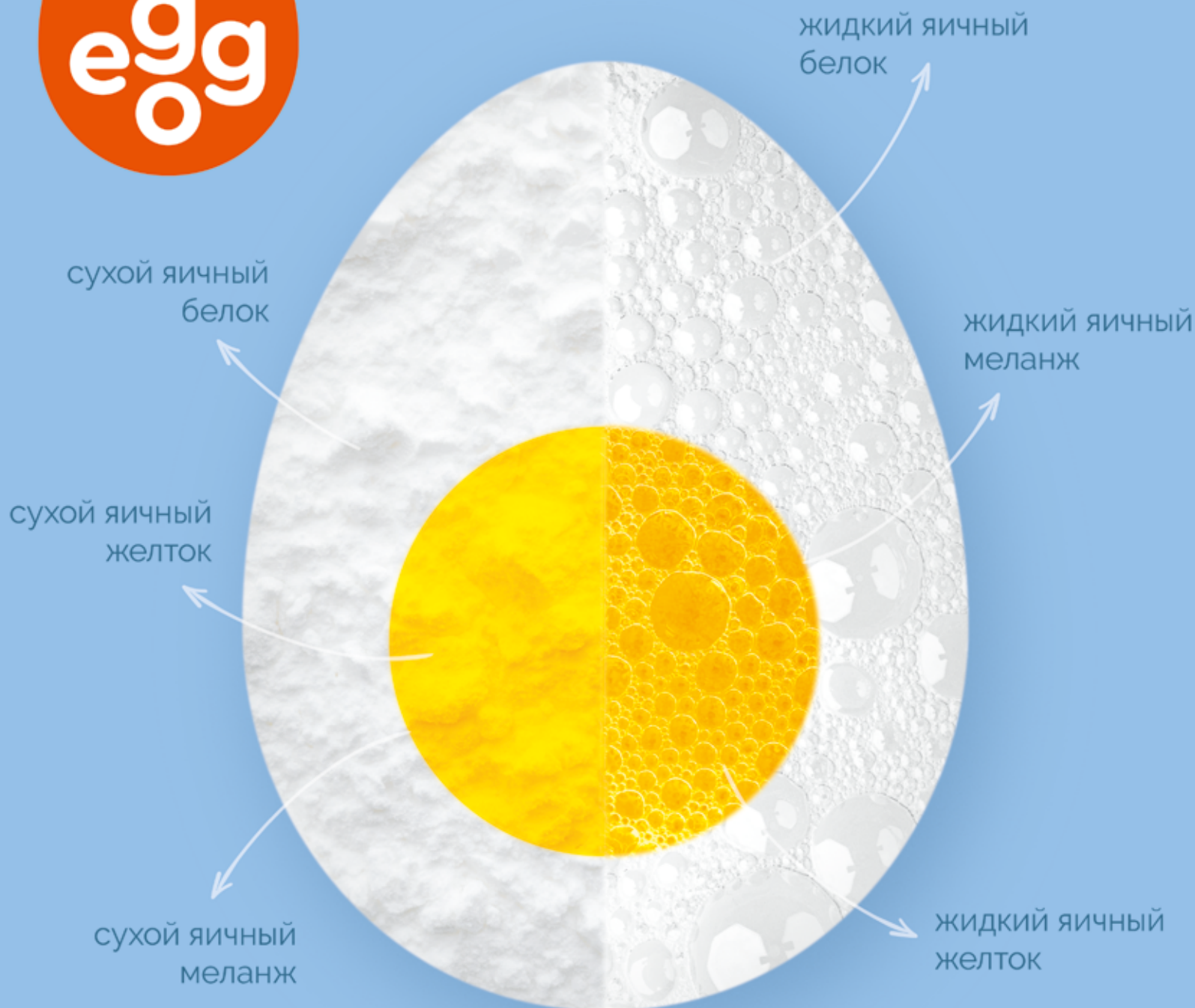
Материалы, отмеченные значком **КХП**, являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

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

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 30.09.22. Заказ №2776. Тираж: 3 000 экз.





Компания «Лето Групп» —
лидер на рынке производителей
яичных продуктов

+7 (495) 147-01-99 • info@egg-go.ru
www.egg-go.ru



ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ОТРАСЛИ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

Подготовила:
Екатерина
Юсубова

4,9%

Степень износа основных фондов в целом по отраслям пищевой промышленности с 2017-го по 2020 год увеличилась на 4,9%.

5%

В 2022 году потребление мучных кондитерских изделий продолжит снижаться (минус 5% год к году).

2,5%

Объем видимого потребления хлеба в 2013 году составлял более 6,9 млн т, по итогам 2021-го – чуть более 6 млн т, а в 2022-м, по прогнозам, он сократится еще на 2,5%.

С КОНЦА ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА ПЕРЕД РОССИЙСКИМ ХЛЕБОПЕКАРНЫМ БИЗНЕСОМ ОСТРО ВСТАЛ ВОПРОС ПЕРЕНАСТРОЙКИ ОТРАСЛИ. КОНЕЧНО, ОСНОВНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ХЛЕБА В РОССИИ БУДУТ ВСЕГДА, НО СИТУАЦИЯ С ПРОЧИМИ ФАКТОРАМИ ПРОИЗВОДСТВА – ОБОРУДОВАНИЕМ, ТЕХНОЛОГИЯМИ, ИНГРЕДИЕНТАМИ ДЛЯ СЛОЖНЫХ РЕЦЕПТУР – ВЫЗЫВАЕТ БЕСПОКОЙСТВО СРЕДИ ХЛЕБОПЕКОВ И ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕДМЕТОМ ОБСУЖДЕНИЯ НА МНОГИХ ДЕЛОВЫХ ОТРАСЛЕВЫХ ПЛОЩАДКАХ.

Оборудование: пути решения проблем поставок

Основные поставки оборудования для хлебопечения ранее приходились на европейских производителей. В частности, печи ввозились из Италии и Германии с последующим сервисным обслуживанием от производителя. С введением санкций в отношении России выходы из проблемы ограничения поставок оборудования и запчастей стали рассматриваться как через параллельный импорт, так и замену поставщиков. Основными новыми партнерами по поставкам техники называют производителей Китая и Турции.

Стоит отметить, что, по данным Росстата, степень износа основных фондов в целом по отраслям пищевой промышленности с 2017-го по 2020 год увеличилась на 4,9%, достигнув показателя в 51,6%, в том числе машин и оборудования – на 4% (до 62,3% в 2020 году).

Выходы из проблемы ограничения поставок оборудования и запчастей стали искать через параллельный импорт и через замену поставщиков.

Уже в марте Российская гильдия пекарей и кондитеров организовала круглый стол, на котором была обозначена надвигающаяся на отрасль проблема с поставками оборудования. На этой встрече директор Департамента сельскохозяйственного,

пищевого и строительно-дорожного машиностроения Минпромторга России Мария Елкина сообщила представителям бизнеса, что ситуация на контроле и российские производители оборудования в условиях санкций готовы производить запчасти для импортной техники. Ведомство выступает координатором взаимодействия между хлебопекарными и машиностроительными компаниями и собирает заявки по необходимым комплектующим от хлебопек.

Также в Минпромторге подчеркнули, что в России работают собственные производители, которые выпускают оборудование для всех стадий хлебопечения – от систем хранения до упаковочных линий. Есть пример предприятия, которое прошло реновацию и укомплектовано «под ключ» российским оборудованием. Это Самарский хлебозавод, предприятие Группы компаний «Каравай». К слову, холдинг в начале сентября этого года сообщил

Основные ингредиенты, необходимые для производства хлеба – мука, соль, вода и дрожжи, – в нашей стране будут всегда.

На рынке будет развиваться рост продаж ингредиентов для домашнего хлебопечения.

еще и об открытии нового цеха на одном из петербургских производств. В цеху изготавливают рустикальный (сделанный вручную) хлеб и замороженные хлебобулочные изделия. В сообщении предприятия подчеркивалось, что цех полностью укомплектован оборудованием российского производства.

При этом некоторые представители машиностроительной отрасли обратили внимание, что в России нет собственного производства чипов и контроллеров для хлебопекарного оборудования, а ведь выход из строя такого датчика может привести к остановке линии. В целом же, комментируя ситуацию, в которой оказалась отрасль в условиях санкций, директор Свердловского завода по производству хлебопекарного оборудования отметил, что российские производители с имеющимися мощностями могут закрыть потребность отрасли в оборудовании.

Уже 8 апреля очередной пакет европейских санкций запретил ввоз хлебопекарного оборудования в Россию. Тогда, комментируя ситуацию изданию «Коммерсантъ», исполнительный директор Национального союза хлебопечения Рустам Айдиев сообщил, что зависимость хлебопекарных производств от импортного оборудования в крупных городах России, преимущественно завозимого из стран Евросоюза, доходит до 80–90%, в регионах этот показатель меньше – 50–70%. Торговые сети, укомплектованные мини-пекарнями производства Германии и Италии, были спокойны. X5 Group рассчитывает на поставки из Китая, а «Магнит» заявил, что печи, установленные в супермаркетах, – исключительно российского производства, что не только позволило сэкономить при покупке, но и не вызвало проблем при остановке внешних поставок.

В июне вопросы импортозамещения оборудования для хлебопекарной отрасли также обсуждали в рамках деловой программы

на **2,5%**

по прогнозам сократится
объем видимого
потребления хлеба
в России в 2022 году.
В 2013 году он составлял
более 6,9 млн т,
а по итогам 2021-го –
чуть более 6 млн т.
Рынок продолжает
снижение.

отраслевой выставки «Современное хлебопечение / Modern Bakery Moscow 2022». Представитель Минпромторга России Мария Елкина и на этой площадке отметила, что нужно искать поставщиков внутри страны, давать им техзадания, покупать их продукцию. Внутри России, считает эксперт, производится широкий спектр оборудования: от силосов для хранения муки до техники для приготовления теста, расстойки, выпечки, упаковки. При этом существуют скидки на приобретение отечественного оборудования через субсидии Минпромторга – около 15%, действуют программы льготного лизинга оборудования для хлебопечения со скидкой 10–15% от цены техники в зависимости от региона и программа льготных кредитов на покупку оборудования.

Председатель совета директоров Шебекинского машиностроительного завода Виталий Минькин отметил, что в России есть крупные производители, такие как Шебекинский завод, «Русская трапеца», СЭМЗ, «Восход» и др. Проекты производственных линий отечественного производства реализованы в Переславле-Залесском, Перми, Ульяновской, Новокузнецкой областях и др. В планах у производителя – разработка роботизированных тестоприготовительных комплексов для крупных и средних хлебозаводов. В то же время Виталий Минькин подчеркнул, что отечественные машиностроители пока не могут удовлетворить запрос на производство оборудования для линий производительностью свыше 50 т в сутки.

Ингредиенты: эффективные замены можно найти внутри страны

В интервью portalu sfera.fm весной этого года генеральный директор ГК «Каравай» Андрей Трофимов выразил следующее мнение: «Безусловно, будет происходить большое замещение зарубежных ингредиентов на отечественные. Но так как рост цен на отечественное сырье не меньше зарубежного, сложные смеси, возможно, фруктовые начинки хлебозаводы начнут изготавливать сами. В кризисы стратегия узкой дифференциации, когда непрофильные функции отдаются на аутсорсинг для повышения производительности труда, замещается стратегией замкнутых технологических цепочек, когда все, что можешь произвести сам, производишь для обеспечения стабильности функционирования предприятия».

Уже в июне на площадке «Современное хлебопечение / Modern Bakery Moscow 2022» ГК «Каравай» делилась опытом по эффективной замене ингредиентов. В этой работе на своих предприятиях удалось выяснить, что многие качественные

Рынки хлебобулочных и кондитерских изделий очень устойчивы. Они поменяются, но не исчезнут.

Недорогой продукции на рынке мучных кондитерских изделий уже достаточно.



продукты можно закупать в России. Например, на производствах холдинга высококачественный финский солодовый экстракт удалось заменить на хороший аналог из Костромы, и т. д.

В апреле прошла стратегическая сессия «Бизнес в России: новые условия. Хлебопекарная и кондитерская промышленность», организованная Издательским домом «Сфера». На этом деловом мероприятии д.т.н., заместитель директора по научной работе ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности Владимир Мартиросян отметил, что основные ингредиенты, необходимые для производства хлеба – мука, соль, вода и дрожжи, – в нашей стране будут всегда. Также спикер выразил мнение, что в 2022 году среди хлебопексов будет прослеживаться тренд на поиск новых видов отечественного сырья и ингредиентов для сдобных и мелкоштучных хлебобулочных изделий. В целом на рынке будет развиваться рост продаж ингредиентов для домашнего хлебопечения.

Сегмент товаров для детей очень стабилен. Если у производителя есть продукт, который позиционируется на детскую аудиторию, то это хорошо.

На этой же площадке представитель российского производителя ингредиентов для хлебопечения Варди Долинян отметила, что их, например, производственные площадки по выпуску ингредиентов ничем не отличаются от западных, там установлено европейское оборудование и используется та же сырьевая база. В частности, компания

готова удовлетворить запрос на поставки любых объемов. Также спикер сообщила о готовности прийти на помощь пищевому производству и заменить иностранный ароматизатор на российский. При более низкой цене в качестве российский продукт уступать не будет.

Эксперт отметила также, что поставщики сырья для производства ингредиентов – не только европейские, но и азиатские и ближневосточные страны. Также компании удалось успешно реформировать логистические маршруты.

Маркетологи рекомендуют

Эксперты по маркетингу, выступавшие на площадке стратегической сессии ИД «Сфера» «Бизнес в России: новые условия», озвучили тезисы, которые помогут представителям отрасли принять решения в сегодняшних нестабильных условиях.

Так, в выступлении к.э.н., члена Гильдии маркетологов, основателя и генерального директора компании «Лаборатория трендов» Елены Пономаревой обозначены следующие тезисы:

- По данным исследовательской компании Romir, последнее, от чего готовы отказаться потребители в кризисной ситуации, – это продукты питания. Хлеб – это базовая потребность. Кондитерские изделия являются важным антистрессом: во время пандемии люди заедали стресс, и кондитерка с мороженым буквально «улетали». Рынки хлебобулочных и кондитерских изделий очень устойчивы. Они поменяются, но никуда не денутся и не «схлопнутся».

- Сегмент товаров для детей очень стабилен. Если у производителя есть продукт, который позиционируется на детскую аудиторию, то это хорошо.

- Опросите 15 потребителей вашего продукта. Задайте им вопрос, что они будут делать с вашим ассортиментом и вашими товарами категориями? Постарайтесь

Объем потребления хлебобулочных изделий в России стабильно сокращается с 2013 года.

По опыту ГК «Каравай», многие качественные ингредиенты можно закупать внутри страны.



узнать, что им станет недоступно из вашего ассортимента в будущем, и спросите, что они будут делать с вашей продукцией дальше. На основе этого опроса принимайте решение о модификации ассортиментной матрицы. Люди склонны к экспериментам, и даже несмотря на падение доходов они будут хотеть попробовать что-то новенькое.

- Сейчас особенно важно доносить до потребителей, почему им надо покупать вашу продукцию. Если на вашем рынке, в вашем городе кто-то из производителей начинает «проваливаться», если кто-то уходит с рынка – вы должны забирать его потребителей.

- Сегмент продуктов класса премиум будет устойчив. Выводите такие продукты сейчас, и вас заметят.

Прогнозы и рекомендации также прозвучали в выступлении исполнительного директора исследовательской компании «Индексбокс Маркетинг» Екатерины Колиной. Приводим тезисно их содержание:

Внутри России производят широкий спектр оборудования — от силосов для хранения муки до техники для приготовления теста, расстойки, выпечки, упаковки.

- Рынок мучных кондитерских изделий рос с 2013-го и в 2018–2019 годах вышел на плато. Затем под воздействием разных факторов, в том числе коронавирусных ограничений, немного просел.

- Сокращения на рынке мучных кондитерских изделий происходят в сегменте

недорогой продукции, при этом она продолжает занимать доминирующую долю.

- Основные точки роста на рынке мучных кондитерских изделий – продукция премиального сегмента. Недорогой продукции на рынке уже достаточно.

- В 2022 году в условиях сокращения реальных располагаемых доходов населения потребление мучных кондитерских изделий продолжит снижаться (минус 5% год к году) и составит 1728,4 тыс. т.

- Объем потребления хлебобулочных изделий в России стабильно сокращается с 2013 года. Объем видимого потребления хлеба в 2013 году составлял более 6,9 млн т, а по итогам 2021-го – чуть более 6 млн т. Рынок продолжит снижение: в 2022-м, по прогнозам, он сократится еще на 2,5%.

- В среднесрочной перспективе потребитель, вероятно, переключится на более дешевый хлеб. Но по мере нормализации ситуации следует ожидать роста продаж полезных видов хлебной продукции.

- Рынок замороженных хлебобулочных изделий постепенно рос с 2013-го по 2019 год включительно. Его успешность объясняется ростом и стабильностью доходов населения.

По итогам 2022 года «Индексбокс» ожидает значительного снижения рынка замороженных кондитерских мучных и хлебобулочных изделий – на уровне 14%. Это, в том числе, связано с уходом с российского рынка иностранных компаний-производителей и поставщиков начинок для замороженной продукции.

В целом можно резюмировать, что хлебобулочная отрасль пищевой промышленности, перенесла дискомфорт от введенных весной 2022 года санкций, ищет и продолжает искать новые пути для продолжения и развития деятельности. И у российских поставщиков товаров для этого бизнеса есть определенные преимущества в это непростое время. **КХП**



ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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



Текст:

Екатерина
Юсубова

Материал
подготовлен
с использованием
данных Росстата,
ФЦ «Агроэкспорт»,
агентства
BusinesStat



КАК РАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПО РЕГИОНАМ ПРОИЗВОДСТВО КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ?

Российский рынок кондитерских изделий преимущественно наполнен продукцией отечественных производителей. Совокупное производство мучных, сахаристых и шоколадных кондитерских изделий по итогам 2021 года достигло 3,93 млн т. При этом производство кондитерских изделий по регионам распределяется неравномерно.

В общем объеме производства кондитерских изделий в России преобладают мучные кондитерские изделия, занимая, по данным агентства BusinesStat, 51,7% от всего объема производства сладостей. За последние пять лет, с 2017-го по 2021 год, их доля в совокупном выпуске всех сладостей в среднем составляла 51,7%. В указанный период на шоколад и какао-продукты приходилось 30,4%, а на сахаристые изделия – оставшиеся 17,9%.

Таблица 1. Производство кондитерских изделий в России, млн т

год	всего	Мучнистые изделия	Сахаристые изделия	Шоколадные изделия
2017	3,71	1,92	0,68	1,11
2018	3,85	1,98	0,73	1,14
2019	3,93	2,05	0,68	1,20
2020	3,86	2,03	0,66	1,17
2021	3,93	1,98	0,71	1,24

Источник: «Анализ рынка кондитерских изделий в России», BusinesStat



Распределение кондитерских производств по регионам

Исторически сложившиеся центры кондитерского производства – Москва и Санкт-Петербург. С XVIII здесь действовали кондитерские мануфактуры. Первые московские фабрики позже переросли в крупнейшие концерны «Бабаевский», «Рот Фронт», «Большевик», «Красный Октябрь». В Поволжье, Сибири и на Урале в то время собственных кондитерских производств не существовало, местные жители довольствовались исключительно привезенными сладостями.

Сложившаяся изначально тенденция по распределению кондитерских изделий продолжает проследиваться до сих пор. Лидером по их производству является Центральный федеральный округ, хотя крупные производители успешно работают в Поволжье, на Урале и в Западной Сибири.

Впрочем, справедливым будет отметить то, что и количество жителей, которые проживают в регионах Центральной России, больше, чем в других регионах (по итогам переписи 2020 года 39,1 млн человек).

Кондитерское производство в России в основном остается достаточно раздробленным. Но в стране при этом успешно действуют и конкурируют на местном

Таблица 2. Численность населения России по федеральным округам в 2020 году, млн человек

Центральный ФО	39,1
Северо-Западный ФО	13,9
Южный ФО	16,4
Северо-Кавказский ФО	9,99
Приволжский ФО	28,8
Уральский ФО	12,3
Сибирский ФО	16,9
Дальневосточный ФО	8,1

По данным сайта численностьнаселения.рф

Таблица 3. Рейтинг федеральных округов в России по производству кондитерских мучных изделий недлительного хранения в 2022 году, т

Федеральный округ	Март 2022	Июль 2022	Январь–июль 2022	Место в рейтинге по убыванию объемов производства
Центральный ФО	5 676,819	4 843,613	37 307,725	2
Северо-Западный ФО	3 353,163	2 850,33	21 666,935	4
Южный ФО	3 575,854	3 557,131	27 649,846	3
Северо-Кавказский ФО	1 336,299	1 656,553	9 586,999	7
Приволжский ФО	6 258,798	5 406,413	41 317,377	1
Уральский ФО	1 336,949	1 072,159	8 677,937	8
Сибирский ФО	2 915,663	2 828,908	19 607,84	5
Дальневосточный ФО	1 739,166	1 721,715	11 731,284	6
Всего, по РФ	26 192,711	23 936,822	177 545,935	

По данным Росстата

42%

В 2019 году доля регионов, относящихся к Центральной России, в общем производстве кондитерских изделий составляла 42%.

уровне производители районного и регионального масштаба, в основном представляя производство мучных кондитерских изделий, таких как торты и пирожные, кексы, печенье, рулеты и т. п., не требующих больших затрат на специализированное оборудование.

Но стоит отметить, что даже производства, например, кондитерских мучных изделий недлительного хранения, т. е. тех, которые производятся везде на местах и предназначены, как правило, для удовлетворения потребностей местных жителей, не равны количеству жителей той или иной части России.

Если рассмотреть статистику производства мучных кондитерских изделий, то можно проследить, что объем выпуска

Таблица 4. Рейтинг федеральных округов в России по производству кондитерских мучных изделий длительного хранения в 2022 году, т

Федеральный округ	Март 2022	Июль 2022	Январь–июль 2022	Место в рейтинге по убыванию объемов производства
Центральный ФО	5 836,988	2 500,688	20 878,08	1
Северо-Западный ФО	1 257,868	1 088,77	7 853,349	4
Южный ФО	380,469	412,632	2 272,64	5
Северо-Кавказский ФО	318,893	318,313	2 228,754	6
Приволжский ФО	1 447,034	1 513,655	10 579,01	2
Уральский ФО	1 355,79	1 920,645	10 544,88	3
Сибирский ФО	126,735	108,005	805,644	7
Дальневосточный ФО	79,679	58,522	472,284	8
Всего, по РФ	10 803, 456	7 921,23	55 634,641	

По данным Росстата

этих производств увеличивается от востока к западу страны. Исключение в этом сегменте составляет лишь Уральский федеральный округ, который производит мучных кондитерских изделий длительного хранения примерно столько же, что и Приволжский ФО. Находящийся на втором месте по количеству населения, он занимает первую позицию по производству мучных сладостей недлительного хранения. Дальневосточный федеральный округ, будучи самым малонаселенным в России с 8,1 млн жителей, по производству этих кондитерских изделий занимает 6-е место из восьми.

Можно также отметить, что разница в показателях объемов производства между регионами, которые производят больше всего и меньше всего кондитерских изделий длительного хранения из муки, возрастает гораздо чаще, чем в случае с мучными сладостями недлительного хранения.

Очень наглядно складывается в России ситуация с распределением производств какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий. Например, минимум шоколада производят на Дальнем Востоке, а значит, весь он привезен из других регионов. Наибольшая доля производства шоколадных и сахаристых изделий при-

61,1%

Производственные объемы российской кондитерской промышленности позволяют не только удовлетворить внутренний спрос, но и экспортировать продукцию. Причем с 2017 года по 2021-й экспорт кондитерских изделий существенно вырос (на 61,1%), составив в 2021 году 0,68 млн т.

ходится на Центральный и Приволжский ФО, причем регионы-лидеры уже в сотни раз превосходят Дальневосточный ФО.

Общую картину распределения производств по регионам России по всем видам кондитерских изделий представляет таблица с общим объемом производства в 2022 году сладостей по всем федеральным округам.

В 2019 году доля регионов, относящихся к Центральной России, в общем производстве кондитерских изделий, составляла 42%. В первые семь месяцев 2022 года доля Центрального ФО в общем объеме российского производства превысила 44%.

Лидирующие позиции по производству сладостей в РФ занимают регионы Центральной России и Поволжья. Меньше всего сладкого производится на предприятиях субъектов Дальнего Востока и Северо-Кавказского региона.

Крупнейшие компании – производители кондитерских изделий
Лидеры по производству мучных кондитерских изделий

ООО «КДВ-Яшкино». Компания входит в структуру одного из крупнейших производителей кондитерской и снековой продукции в России – «КДВ Групп». В ассортимент продукции входят бисквиты, кексы, крекеры, вафли, печенье и пряники, которые продаются практически во всех регионах России. Основные производства расположены в Сибирском и Центральном федеральном округах.

ООО «Мон’Дэлис Русь»*. Входит в группу Mondelez International, представлена на рынке России более 20 лет. Выпускает продукцию под брендами «Юбилейное», «Медвежонок Барни», TUC, belVita и др.

Основное производство расположено во Владимирской области.

ОАО «Хлебпром». Выпускает продукцию под брендами «Мой», «Усладов», «Русская нива», «Частная галерея», Bakerton и др. Имеет заводы в Московской, Смоленской и Челябинской областях.

«Объединенные кондитеры». Крупный холдинг, в который входят 19 кондитерских фабрик в 15 регионах России. Производит кондитерскую продукцию под брендами «Аленка», «Коровка», ЕСО и др.

АО «Акконд». Выпускает вафли, крекеры и печенье. Располагает сетью из более чем 300 собственных магазинов. Производство расположено в Чувашской Республике.

Крупнейшие производители сахаристых кондитерских изделий

В числе крупнейших российских производителей сахаристых кондитерских изделий можно выделить предприятия, имеющие многопрофильную структуру производства с широким ассортиментом выпускаемых изделий: ООО «КДВ Воронеж», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ООО «Мон'Дэлис Русь»*, ЗАО «Ферреро Руссия»*, ООО «Марс»**) и др.

Крупнейшие производители шоколадных кондитерских изделий

Крупнейшими производителями шоколада в России являются КДВ «Воронеж», КДВ «Яшкино», «Рот Фронт», МКФ «Красный Октябрь», «Нестле Россия»***, ООО «Марс»**, ООО «Мон'Дэлис Русь»*, ЗАО «Ферреро Руссия»*, «Акконд», «Коломенский», «КК Бабаевский», КДВ «Павловский Посад», Белгородский МК, «Невский кондитер», КДВ «Нижний Тагил», Азовская КФ и др.

Таблица 5. Рейтинг федеральных округов в России по производству какао, кондитерских шоколадных и сахаристых изделий в 2022 году, т

Федеральный округ	Март 2022	июль 2022	Январь–июль 2022	Место в рейтинге по убыванию объемов производства
Центральный ФО	85 834,912	82 729,374	599 776,03	1
Северо-Западный ФО	8 279,537	11 162,56	64 921,746	4
Южный ФО	9 159, 642	11 624,339	74 145,043	3
Северо-Кавказский ФО	1 043,5	1 766,42	10 985,977	7
Приволжский ФО	28 336,42	29 942,203	198 825, 473	2
Уральский ФО	4 981,018	6 138,991	37 627,874	6
Сибирский ФО	4 870,735	5 536,625	39 558,17	5
Дальневосточный ФО	427,727	307,227	2 967,852	8
Всего, по РФ	142 933,492	149 207,739	1 028 808,165	

По данным Росстата

Таблица 6. Рейтинг федеральных округов в России по производству кондитерских изделий в 2022 году, т

Федеральный округ	Март 2022	Июль 2022	Январь–июль 2022	Место в рейтинге по убыванию объемов производства
Центральный ФО	143 127,693	137 281,302	974 248,744	1
Северо-Западный ФО	25 349,158	26 805,78	173 877,902	5
Южный ФО	24 163, 959	27 348,938	179 937,491	4
Северо-Кавказский ФО	4 194,435	5 615,974	33 733,491	7
Приволжский ФО	61 799,736	64 839,529	436 672,174	2
Уральский ФО	14 766,284	17 609,793	111 849,103	6
Сибирский ФО	29 550,226	31 792,064	213 520,669	3
Дальневосточный ФО	3 777,24	3 450,448	25 076,726	8
Всего, по РФ	306 728,731	314 743,828	2 148 916,798	

По данным Росстата

* Приостановили не первостепенную деятельность в России после событий 24 февраля 2022 года.

** Приостановил инвестиции после событий 24 февраля 2022 года

*** постепенно сокращает свою деятельность в 2022 году после событий 24 февраля 2022 года



▣ **Вячеслав Лашманкин,**
исполнительный директор
Ассоциации предприятий
кондитерской промышленности
«Асконд»:

«Производство кондитерских изделий – одно из самых активно развивающихся направлений пищевой индустрии в последние годы. Увеличение объемов и качества российской продукции позволило ей не только занять доминирующее положение на внутреннем рынке, но выйти на внешние – поставки кондитерских изделий являются одним из драйверов всего отечественного экспорта АПК».

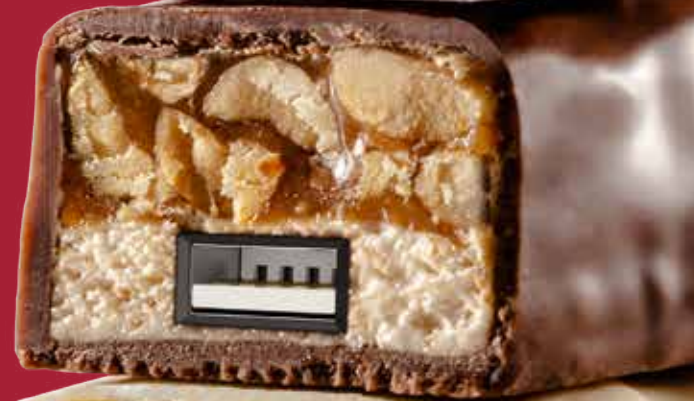
Данные по экспорту

Производственные объемы российской кондитерской промышленности позволяют не только удовлетворить внутренний спрос, но и экспортировать продукцию. Причем с 2017 года по 2021-й экспорт кондитерских изделий существенно вырос (на 61,1%), составив в 2021 году 0,68 млн т. По словам исполнительного директора Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «Асконд» Вячеслава Лашманкина, Россия находится на четвертом месте по производству кондитерских изделий в мире, причем на мучные кондитерские изделия приходится около четверти всего объема экспорта кондитерских изделий страны.

По данным Федерального центра «Агроэкспорт», крупнейшим регионом-экспортером кондитерских изделий по трем кодам (шоколадные, сахаристые и мучнистые) является Кемеровская область (Сибирский федеральный округ). Большую долю этого экспорта создает одна компания – «КДВ Групп», которая выпускает кондитерские изделия под брендами «Яшкино». На втором месте по объему экспорта кондитерских изделий – Московская область (Центральный федеральный округ). **КХП**

SOLLICH

WE PUT ENERGY INTO BARS



CONBAR®
www.sollich.com



UNIQUE FOR YOUR NEEDS



Компания:

ILbakery,
г. Домодедово,
территория
«Промзона «Житнево»,
площадка №1,
офис - стр. 2Б,
производство - стр. 131Б.
Тел.: +7 (926) 198-60-59,
+7 (926) 198-66-47.
www.ilbakery.ru

Автор:

Ольга Алексеева,
главный технолог
компании ILbakery



Как разнообразие пектинов позволяет использовать их в различных отраслях пищевой индустрии

К кондитерским изделиям предъявляется целый ряд требований, начиная с безопасности пищевых ингредиентов и заканчивая презентабельным внешним видом. Немаловажным является вкус готового продукта и его органолептические свойства – текстура, аромат и т. п.

У производителей сладостей есть необходимость изготавливать продукты с более длительными сроками годности для их доступности потребителю, при этом они должны оставаться безопасными. Встает вопрос, как произвести безопасный продукт с достаточными сроками годности, при этом вкус, текстура, запах и внешний вид изделия не должны меняться на протяжении всего срока хранения и реализации.

С этой задачей помогают справиться пищевые добавки. Это вещества, добавляемые в технологических целях в пищевые

продукты в процессе производства, упаковки, транспортировки или хранения для придания им желаемых свойств.

Разберем один из видов пищевых добавок – пектины. Пектин – натуральное вещество, содержащееся в ягодах, фруктах, некоторых овощах и даже в корзинках подсолнечника. Пектины, или пектиновые полисахариды, – группа водорастворимых углеводов, которые встречаются в клеточных мембранах и межклеточных тканях некоторых растений.

Промышленным пектинам присвоен индекс пищевой добавки и числовое значе-

ние – Е440i. Пектины относятся к классу загустителей, стабилизаторов, комплексо- и гелеобразователей. Они являются влагоудерживающим агентом и осветлителем, их применение также позволяет продлить сроки хранения готовых продуктов, так как пектины влияют на активность воды в изделиях.

С помощью пектина готовят традиционные и нетрадиционные виды жележных изделий – мармелады, плодово-ягодные начинки для выпечки, в т. ч. термостабильные, прослойки тортов и пирожных. При помощи пектинов осветляют соки, варят джемы и варенье, добавляют в тесто как влагоудерживающий агент в производстве хлебобулочных изделий.

Каждый крупный производитель создает свой уникальный продукт. Для того чтобы понимать, какой пектин перед вами, важно читать состав и изучать спецификацию от производителя, чтобы узнать о его назначении.



Все пектины по химическому строению молекулы подразделяют на высокоэтерифицированные (ВЭ), среднеэтерифицированные и низкоэтерифицированные (НЭ) пектины. Низкоэтерифицированные пектины могут быть также и амидированными, т. е. обработанными аммиаком. Эти пектины обозначаются индексом (ii), т. е. E440(ii).

Этерификация – реакция образования сложных эфиров при взаимодействии кислот и спиртов. Это процесс образования эфира из низкомолекулярных исходных соединений, сопровождающийся выделением простейших веществ. Осаждение пектинового вещества проводится при помощи метилового спирта (именно поэтому эти пектины также называют еще высоко- и низкометоксилированными).

Пектины разной степени этерификации (метоксилирования) различаются и по скорости гелеобразования (скорость садки), и по прочности студня (USA-SAG) – определение прочности силы геля по международному методу стандартизации (США-САГ). Измеряют силу геля, приготовленного по стандарту (время, температура, форма и размеры геля), и измеряют специальным прибором – ридгелиметром. На нем измеряют процент соединения геля под собственным весом и пересчитывают в градусы USA-SAG. Стандартом является 150 °USA-SAG.

Пектин – натуральное вещество, содержащееся в ягодах, фруктах, некоторых овощах и даже в корзинках подсолнечника. Пектины, или пектиновые полисахариды, – группа водорастворимых углеводов, которые встречаются в клеточных мембранах и межклеточных тканях некоторых растений.

Высокоэтерифицированные пектины

ВЭ-пектины – это все пектины со степенью этерификации >50%, они стандартизованы сахаром до стандартной прочности. Иногда эти пектины поставляются с добавками кислот и буферных солей (ретардаторов) для регулирования скорости гелеобразования.

Замедлить гелеобразование позволяют буферные соли, а кислота, в свою очередь, может ускорить этот процесс. Обычно такие стандартизированные ВЭ-пектины разделяют на быстро-, средне- и медленножелирующие пектины, реже выделяют промежуточные (например, сверхмед-

ленножелирующий пектин). Выпускаются также инстантные пектины с улучшенной растворимостью.

ВЭ-пектины (>60%) хорошо растворимы в горячей воде, среднерастворимы в спиртах, а в холодной воде (комнатной температуры) только набухают. Растворимость ВЭ-пектинов возрастает с увеличением степени этерификации.

ВЭ-пектины (>60–70%) в кислых растворах (рН<4) с содержанием растворимых сухих веществ, обычно сахара, выше 55% при охлаждении медленно (в течение 20–120 минут) образуют прозрачные неплавкие (нетермообратимые) гели с блестящим изломом. Поэтому именно такие пектины чаще всего применяют для производства классического мармелада на пектине.

Наиболее благоприятная область рН для быстрожелирующих и среднежелирующих пектинов – 3,0–3,4, а для медленножелирующих 2,8–3,2.

Полностью этерифицированный пектин может образовывать гель вообще без добавления кислоты при наличии достаточного количества сахара.

Низкоэтерифицированные пектины

Низкоэтерифицированные пектины – это все пектины со степенью этерификации (метоксилирования) <50%. Как правило, НЭ-пектины имеют более низкую температуру садки, чем ВЭ-пектины, и менее плотную, иногда намазывающую консистенцию. В отличие от ВЭ-пектинов образуют термообратимые гели, т. е. изделия, приготовленные с добавлением такого пектина, можно повторно расплавить и стабилизировать. Однако студни, образованные данными пектинами, обладают меньшей прочностью и плотностью, чем с применением ВЭ-пектинов, т. е. они мягче и нежнее.

Часто НЭ-пектины обрабатывают газообразным аммиаком, т. е. амидируют пектин. Амидированные пектины образуют гель с низким процентом сухих веществ и большим диапазоном рН. Такие пектины подходят для производства желе с минимальным содержанием сахара. За счет низкой скорости и температуры желирования амидированные пектины дают эластичную вязкую текстуру продуктов, поэтому подходят для производства йогуртов, сметанных продуктов, а также фруктовых наполнителей для хлебопекарной и мучной кондитерской отрасли.

Начинки на амидированных пектинах отлично сохраняют свою консистенцию после механических нагрузок (например, после перекачивания насосом), поэтому они широко применяются при производстве выпечки.

Повышение степени амидирования пектинов увеличивает температуру гелеобразования, образующиеся гели также полностью термообратимы. Тем самым применение амидированного низкометоксилированного пектина дает некоторые преимущества, однако неамидированный НЭ-пектин позволяет добиться более мягкой намазывающей текстуры.

НЭ-пектины (<40%) хорошо растворимы в мягкой воде даже при комнатной температуре, заметно растворяются и в щелочах, среднерастворимы в кальцийсодержащих растворах, нерастворимы в спиртах. Так же, как и ВЭ-пектины, НЭ-пектины могут поставляться как в чистом виде, так и с добавлением буферных солей – ретардаторов, которые добавляют для изменения реологических свойств пектина под определенные функциональные задачи. Это, так сказать, пектины специального назначения.

Таким образом, ВЭ-пектины желируют в присутствии сахаров, а НЭ-пектины – в растворах, содержащих двухвалентные ионы (обычно Ca^{2+}). Скорость гелеобразования и прочность геля зависят от ионов, которые могут быть добавлены к пектинам специально на производствах, т. к. они образуют комплексы с кальцием (например, цитраты и фосфаты), а также от значения pH и концентрации растворимых веществ. При добавлении к НЭ-пектину сиропа раствора концентрированной кислоты значение pH понизится, и через несколько минут (время зависит от количества кислоты) начнет образовываться гель.

НЭ-пектины применяют при изготовлении овощных и плодово-ягодных желе, паштетов, студней, сыров, нетрадиционных мармеладных изделий и пищевых продуктов детского и диетического питания, а также в молочном производстве.

Достандартизированные пектины ILbakerу

Не каждая компания-производитель имеет в штате технологов, которые могут стандартизировать основу определенного пектина под исключительно свои нужды, добавляя буферные соли, кальцесодержа-

щие добавки и т. д. Поэтому в компании ILbakerу представлены достандартизированные пектины для нужд российских производств. Производители изделий имеют возможность заказать стандартизацию под запрос.

Рассмотрим некоторые из достандартизированных пектинов ILbakerу подробнее: пектин nh, пектин X58, бескислотный пектин.

Пектин nh. Часто используют для производства желеобразных кондитерских изделий, глазурей, иногда с процессом последующей заморозки. Они отпускают

В заварных кремах на основе молочного сырья может придавать легкую крупитчатую текстуру, в мармеладах на основе ореховых паст и сливок создает мягкую нежную намазывающую консистенцию, держащую форму.

самопроизвольно воду и зависят от низкого pH, идеально работают при pH 3–3,5 (без добавления сахара), а в присутствии сахаров этот диапазон может повыситься до 3,5–3,7. Однако при достаточно высокой дозировке сахара может блокироваться процесс гелеобразования. Достаточным количеством сухих веществ (необязательно добавленный сахар) для гелеобразования будет значение от 20%.

В его состав ввели буферные соли – пирофосфат натрия и ортофосфат кальция. Такой пектин в основе термообратим, а с добавлением солей позволяет снизить скорость гелеобразования (степень садки) и работать с небольшим сухим остатком и готовить с минимальным количеством сахара. Пектин меньше подвержен комкованию при внесении в массу.

При более высоком уровне сухих веществ можно сварить классический плодово-ягодный мармелад, однако для достижения реологических свойств мармелада иногда необходимо применять некоторые «технологические уловки» (например, повышение температуры варки сахарно-пектинового сиропа), что позволит уварить мармеладный студень до необходимой плотности, при которой мармелад будет хорошо держать форму. Для того чтобы сварить фруктовую начинку для торта, достаточно довести массу до температуры около кипения, перелить в форму и охладить.





С помощью пектина готовят традиционные и нетрадиционные виды жележных изделий – мармелады, плодово-ягодные начинки для выпечки, в т. ч. термостабильные, прослойки тортов и пирожных. При помощи пектинов осветляют соки, варят джемы и варенье, добавляют в тесто как влагоудерживающий агент в производстве хлебобулочных изделий.

Температура садки такого пектина ниже, чем у ВЭ-пектинов (45–60 °С), что очень удобно для отливки в форму. Однако даже при всех его преимуществах данный вид пектина не подходит для других технологических задач (например, для желеирования молочных масс или масс с низкой кислотностью).

Пектин X58. Имеет высокую активность с кальцием. Работает в диапазоне pH – 3,4– 5. Степень этерификации – <50%, чаще 30%, может иметь кисловатый привкус (у порошка). Этот пектин мы стандартизируем внесением таких буферов, как фосфаты, например, кальциевые соли, что позволяет пектину желеировать при более низкой температуре, замедлить скорость садки и работать с сырьем, которое имеет небольшое количество сухого остатка, а это значит, что можно готовить мармеладные массы со сниженным количеством сахара или даже без него. Также данные добавки увеличивают возможность большего стойкого пенообразования в молочных средах.

Гидратируются и желеируют при температуре около 80–82°. Высокая дозировка сахара, так же, как у pH-пектинов, блокирует гелеобразование. Вязкость увеличивается в присутствии кальция и других катионов. Имеет синергию с камедью рожкового дерева. Хорошо переносит заморозку. Создает достаточно плотное желе при достаточной концентрации. Использует-

ся для загущения, стабилизации и приготовления кремов, начинок, джемов и мармеладов из кальцийсодержащих продуктов, но не только. Например, можно на нем сварить и напай, однако консистенция у глазури будет более рыхлая, чем на пектине pH.

Подходит для молочных желе, пудингов, мармелада, заварных кремов и фланов, для ганашей и т. п. Температура садки чаще снижена до 45–60°. Способен подкисливать загущаемую среду, что может отражаться на вкусе готового продукта (например, молочный продукт приобретает легкое молочнокислое послевкусие). При взбивании позволяет стабилизировать молочные системы с последующей аэрацией.

Пектин Acid Free. Бескислотный пектин – амидированный НЭ-пектин, который работает в большем диапазоне pH (от 2,5 до 7) в отличие от других пектинов. Больше интересен для использования

в слабокислой или бескислотной окружающей среде, богатой кальцием (молоко, орехи, некислые фрукты), а также в продуктах с добавлением шоколада. Не требует добавления сахара и может зажелировать даже воду по типу желатина.

Гидратируется и желеируется при температуре около 80–82°. Хорошо переносит заморозку, термообратим. Высокая дозировка сахара блокирует гелеобразование. Вязкость увеличивается в присутствии кальция и других катионов. Имеет (так же, как пектин X58) синергию с камедью рожкового дерева. Температура садки чаще снижена до 45–60°.

Мы достандартизировали такой пектин внесением буферов (фосфатов, полифосфатов и кальциевых солей) для более плотной текстуры, что позволяет желеировать не только массы с низким содержанием сухих веществ, но и воду. Также мы понизили его зависимость от pH среды, что дает возможность желеирования масс в диапазоне pH вплоть до 7.

В заварных кремах на основе молочного сырья может придавать легкую крупитчатую текстуру, в мармеладах на основе ореховых паст и сливок создает мягкую нежную намазывающую консистенцию, держащую форму.

Завершая статью, подчеркнем, что растворимость и работа всех пектинов в целом обусловлены многими факторами: присутствием растворимых веществ и сухого остатка в массе, типом противоионов, ионной силой, а также значениями pH и температуры, однако это никак не уменьшает значения пектинов в пищевой промышленности. Все пектины безопасны для организма – отрицательного воздействия не обнаружено.

Функции и особенности применения пектинов в целом и каждого в частности делают их одними из лучших функциональных загустителей и стабилизаторов в своем роде, т. к. имеют ряд преимуществ перед другими пищевыми добавками данного класса. Это делает пектин незаменимым и желанным ингредиентом не только в производстве сладостей, но и других пищевых продуктов.

Если у вас возникли вопросы относительно работы с пектинами, обращайтесь в компанию ILbakery. Вам обязательно дадут квалифицированную консультацию, подробно рассказав о каждом продукте, и не только о пектине. В штате компании имеется свой технологический отдел с опытными специалистами, и вам обязательно помогут подобрать функциональный продукт, который будет решать именно ваши задачи. **Р**



Компания: «ЭФКО»
Белгородская обл.,
г. Алексеевка, ул. Фрунзе, 4,
Тел.: +7 (47234) 77-100

E-Mail: tpp@efko.ru
www.efko.ru

Автор: Софья Токарь,
технолог ГК «ЭФКО»

Как выбрать фритюрное масло

Картофель фри, пончики, чебуреки, чак-чак... Эти продукты пользуются спросом среди потребителей, и фритюр – один из самых популярных способов их обжаривания. Как сегодня производители добиваются хрустящей золотистой корочки и какое масло больше подойдет для вашего производства?

За последние десятилетия промышленное производство обжаренных изделий вышло на новый уровень. Операции жарки стали автоматизированными, предприятия используют специализированные фритюрные масла и жиры, которые помогают избежать образования вредных веществ, пены, посторонних привкусов и запахов, которые возникают при жарке на подсолнечном масле.

Чаще всего применяют высокоолеиновое подсолнечное масло, подсолнечное и пальмовое масла, пальмовый олеин, а также композиции из этих растительных масел. Они используются как в чистом виде, так и с добавками (пеногаситель, антиокислитель, эмульгатор и т. д.), которые улучшают потребительские свойства.

При выборе масла для обжаривания во фритюре необходимо ориентироваться на ассортимент выпускаемой продукции и на консистенцию масел для жарки.

ГК «ЭФКО» – крупнейший производитель масложировой продукции – с 2018 года выпускает широкий ассортимент фритюрных жиров. На базе R&D-центра компании были проведены исследования по влиянию масел на качество картофе-

ля фри и пончиков. На первом этапе было выбрано сырье для производства фритюрного жира – отобраны образцы рафинированных дезодорированных растительных масел без внесения дополнительных добавок:

- высокоолеинового подсолнечного масла;
- подсолнечного масла;
- пальмового масла;
- пальмового олеина.

Изделия с одинаковой массой обжаривали в течение четырех дней с поддержанием оптимальной температуры жира во фритюрнице (рис. 1).

Основные показатели при оценке потребительских свойств жиров:

1. органолептическая оценка изделий, обжаренных на исследуемых маслах;

Рисунок 1. Процесс обжаривания картофеля фри



2. технологичность жира – наличие дымления, потемнения (резкое изменение цвета) и пенообразования на поверхности жира во время обжаривания изделий;

3. расход жира – общий показатель испарения и впитываемости жира в изделие во время обжаривания;

4. исследование параметров окислительной порчи до обжаривания и по окончании периода жарки.

Жарка приводит к физическим и химическим изменениям масла. Это не только частичное окисление, но и взаимодействие масла, воды и пищевых компонентов. Точным методом для определения окислительной стабильности жира в процессе жарки является лабораторный метод. Он включает в себя оценку кислотного, перекисного и анизидинового чисел.

Кислотное число показывает количество свободных жирных кислот в жире, первичных продуктов окисления.

Перекисное число характеризует содержание перекисей и гидроперекисей в жире, первичных продуктов окисления.

Анизидиновое число показывает содержание в жире альдегидов и кетонов, вторичных продуктов окисления. Чем выше данные показатели, тем ниже качество жира, а значит, увеличивается вероятность прогорклого привкуса и запаха.

Исследование влияния жира на качество картофеля фри

При анализе показателей окислительной устойчивости, приведенных в табл. 1, можно сделать вывод, что подсолнечное масло имеет самые высокие показатели кислотного, перекисного и анизидинового числа, что свидетельствует о самой низкой стабильности жирового продукта в процессе обжаривания. Наблюдалось вспенивание, а готовые изделия быстро приобрели вкус и запах прогорклого масла.

Отмечен самый большой расход на подсолнечном масле, минимальный – на пальмовом.

Таблица 1. Результаты исследований жиров при обжаривании картофеля фри

Качественные показатели	Подсолнечное масло		Высокоолеиновое подсолнечное масло		Пальмовый олеин		Пальмовое масло	
Расход жира, %	20		18		17		16	
Впитываемость жира, %	12		11		9		8	
Наличие пенообразования и дымления	Присутствует		Отсутствует		Отсутствует		Отсутствует	
Изменение цвета жира во время обжаривания	Незначительно		Незначительно		Изменило		Изменило	
Момент отбора жира	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки
Кислотное число, мг КОН/г	0,1	0,7	0,1	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг	0,3	5	0,1	4,4	0,2	5	0,2	4
Анизидиновое число, у.е.	1,6	8,3	1,7	6,2	2	4,7	2	4,3

Таблица 2. Результаты исследований масел при обжаривании пончиков

Качественные показатели	Подсолнечное масло		Высокоолеиновое подсолнечное масло		Пальмовый олеин		Пальмовое масло	
Расход жира, %	22		20		17		15	
Впитываемость жира, %	13		12,5		9		7	
Наличие пенообразования и дымления	Присутствует		Отсутствует		Отсутствует		Отсутствует	
Изменение цвета жира во время обжаривания	Незначительно		Незначительно		Изменило цвет		Изменило цвет	
Момент отбора жира	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки	До жарки	После жарки
Кислотное число, мг КОН/г	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2
Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг	0,1	4,5	0,1	3,8	0,1	3	0,1	2,6
Анизидиновое число, у.е.	2,2	7,5	1,9	6,3	2	5,4	2,2	4,9

Сравнительная оценка жиров при обжаривании картофеля фри показала, что для длительной жарки картофеля фри больше всего подходит высокоолеиновое подсолнечное масло, так как изделия на данном масле не жирные, имеют приятный вкус и запах.

Исследование влияния жира на качество пончиков

При производстве пончиков целесообразен выбор пальмового масла или пальмового олеина, поскольку они позволяют добиться наилучших характеристик продукта, гарантирующих привлекательный внешний вид (золотистая корочка, мягкость, обусловленная умеренной степенью впитывания масла и характерным хрустом).

При обжаривании пончиков наибольшие показатели расхода и впитываемости масла отмечены при использовании

подсолнечного и высокоолеинового подсолнечного масла. Готовые изделия имели сухую структуру и менее привлекательный внешний вид по сравнению с изделиями, обжаренными на пальмовом масле и пальмовом олеине (табл. 2).

Таким образом, при выборе масла для обжаривания во фритюре необходимо ориентироваться на ассортимент выпускаемой продукции и на консистенцию масел для жарки. Так, например, пальмовое масло и пальмовый олеин имеют полутвердую консистенцию, и для загрузки во фритюрницу их необходимо дополнительно расплавить.

Специалисты ГК «ЭФКО» всегда готовы помочь выбрать фритюрное масло для вашего производства и совместно отработать рецептуры различных изделий.

Мы в Telegram:
https://t.me/efko_ingredients



Подготовила:

Екатерина
Юсубова

Материал подготовлен
на основании данных
брендинговых агентств
VASPURart, Z&G Branding,
компании «Фабрика
упаковки»

ТРЕНДЫ УПАКОВКИ ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Необходимость упаковывать хлебобулочные и кондитерские изделия – это в первую очередь требования к сохранности и безопасности продукции. Но в этой статье мы рассмотрим маркетинговые функции упаковки и то, какие тенденции существуют сегодня в этой сфере.

Маркетинговые функции упаковки

Требования к маркетинговым свойствам упаковки изделий сводятся к следующим параметрам:

- обеспечение сохранности продукта;
- наличие полной, доступной для прочтения информации о характеристиках продукта;
- привлечение внимания потребителя, соответствие имиджу бренда;
- удобство использования для покупателя не только в момент покупки, но и в момент потребления продукта;
- возможность утилизации или многократного использования.

Если рассматривать упаковку как одно из направлений в продвижении бренда, то здесь ее функции таковы:

Удобство использования
для покупателя
не только в момент
покупки, но и в момент
потребления
продукта – одно из
маркетинговых свойств
упаковки кондитерской
и хлебопекарной
продукции.

- Выражать единство с ее содержимым. То есть упаковка должна вызывать стойкие ассоциации с товаром внутри нее и его качествами (свежесть, натуральность, вкус и т. д.). В выполнение этой функции включаются все свойства упаковочных материалов, которые доступны всем потребителям, независимо от языковых и культурных различий: форма, цветовая гамма, фактура.

- Продвигать бренд. Эта маркетинговая функция упаковки направлена на то, чтобы побудить потенциального покупателя к покупке. Эта задача особенно актуальна для повышения продаж в супермаркетах с самообслуживанием. По данным маркетинговых исследований, при знакомстве с ассортиментом идентичных товаров на полке супермаркета взаимодействие потребителя с обликом продукта продол-

жается всего 0,2 секунды. Успеть вызвать покупательский интерес за это время – задача упаковки.

- Придавать бренду определенные черты. Индивидуальность упаковки при грамотной маркетинговой проработке может составлять для потребителя определенную ценность при обладании товаром.

- Защищать бренд. Чем больше индивидуальных черт имеет упаковка, тем сложнее недобросовестным производителям мимикрировать под оригинальный продукт.

Тренды в упаковке хлебобулочных изделий

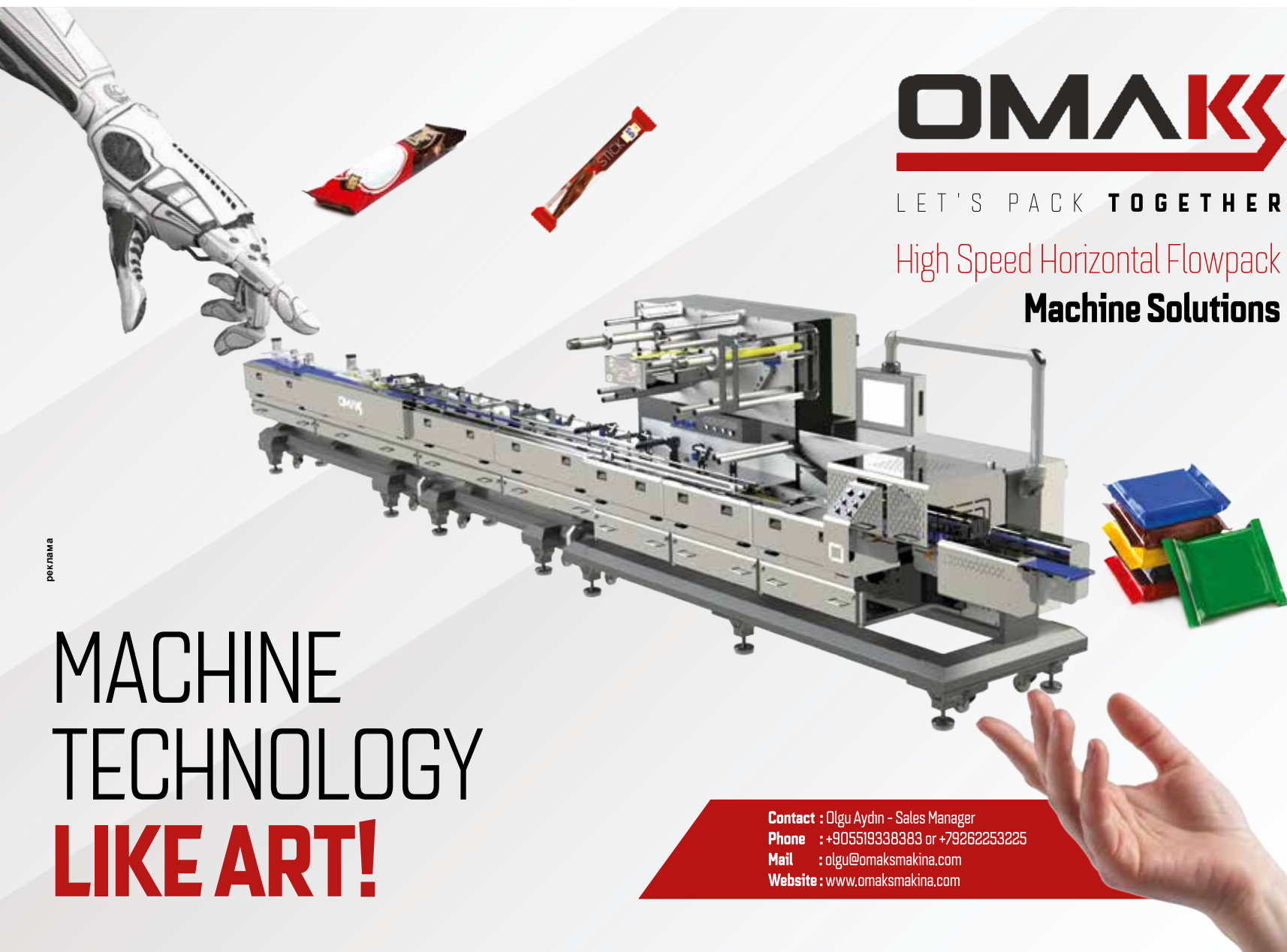
Упаковка хлебобулочных изделий, в первую очередь, должна содержать информацию о товаре: срок годности, состав, данные о производителе. Специалисты по разработке дизайна упаковки

При знакомстве с ассортиментом идентичных товаров на полке взаимодействие потребителя с обликом продукта продолжается 0,2 секунды. Вызвать покупательский интерес за это время – задача упаковки.

отмечают, что основные тенденции при разработке современной хлебной упаковки таковы:

Акцент на яркость. Использование ярких красочных орнаментов привлекает внимание и вызывает интерес у покупателей. К слову, в моде сегодня стиль 60-х – авторские шрифты, крупные орнаменты и броские цвета. Впрочем, используя насыщенные рисунки, важно не переусердствовать.

Польза для потребителя. Современный потребитель привык получать информацию отовсюду. Поэтому размещение полезной информации на упаковке поможет расположить к себе потенциального покупателя. Интересные истории, рецепты приготовления с использованием купленного изделия, яркая презентация производителя – варианты в этом случае разнообразны.



OMAK

LET'S PACK TOGETHER

High Speed Horizontal Flowpack
Machine Solutions

**MACHINE
TECHNOLOGY
LIKE ART!**

реклама

Contact : Olgu Aydın - Sales Manager
Phone : +905519338383 or +79262253225
Mail : olgu@omaksmakina.com
Website : www.omaksmakina.com



Ставка на *натуральность* подчеркивает экосвойства продукции. Лучше всего разместить элементы дизайна на картонной упаковке или бумажном пакете. Цвета не должны быть слишком яркими и вызывающими. Предпочтение отдается простоте.

Простота в деталях. Специалисты считают, что современная упаковка хлебобулочных изделий должна быть максимально простой. Не нужно растрачиваться на сложные элементы, ведь в итоге производитель рискует испортить общее впечатление о продукте.

Экспериментирование с формой. Варьировать форму упаковки можно в зависимости от всевозможных творческих идей. Покупатели, особенно молодая аудитория, любят в качестве упаковки необычные картонные коробки всевозможной формы.

Тенденции в разработке упаковки для сладостей

Современное искусство. Конструктивизм, сюрреализм, кубизм, абстракционизм сегодня пользуются большим успехом у разработчиков упаковки, хотя обывателям бывает сложно их понять. Молодая аудитория воспринимает современные стили в оформлении упаковок кондитерских изделий позитивнее. Для абстрактного дизайна как правило используются яркие цвета и хаотичное нагромождение линий и фигур, составляющих завершенную композицию.

Потребитель привык получать информацию отовсюду. Поэтому размещение полезной информации на упаковке поможет расположить к себе потенциального покупателя. Интересные истории, рецепты приготовления с использованием купленного изделия, яркая презентация производителя – варианты в этом случае разнообразны.

Лаконичность. Бренды, которые уже сделали себе имя, нередко делают ставку на этот минималистичный стиль оформления. Простота и сдержанность всегда были признаками хорошего вкуса.

Авторские шрифты. Каждый производитель стремится сделать свою продукцию уникальной. Одним из инструмен-

Делая ставку на натуральность, лучше всего разместить элементы дизайна на картонной упаковке или бумажном пакете. Цвета не должны быть слишком яркими и вызывающими.

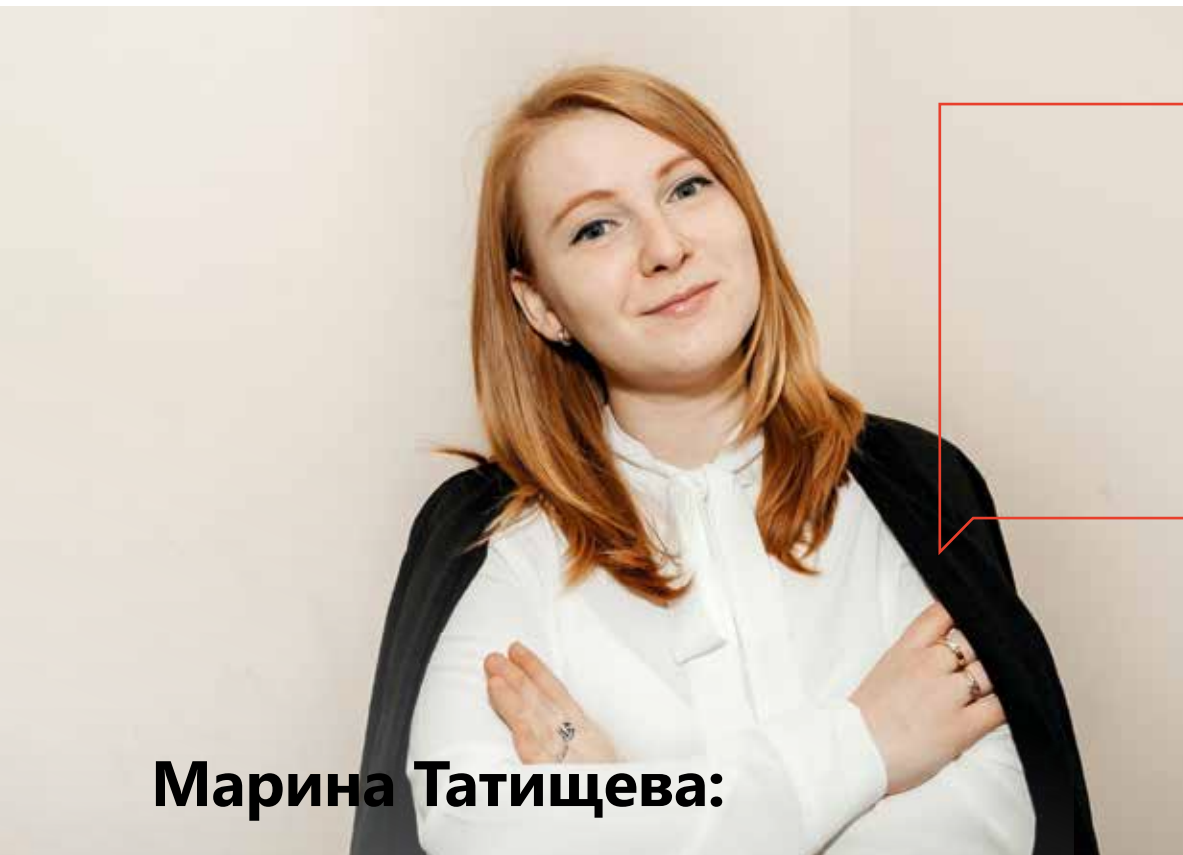
тов для достижения этой цели являются авторские шрифты. Они создают ощущение рукописного начертания надписей, а это, в свою очередь, неизменно вызывает ассоциации с ручным производством.

Экологичность. Вызвать доверие потребителя и уверить его в отсутствии неполезных добавок поможет упаковка, выполненная из натуральной бумаги и оформленная в экостиле. Сама по себе бумага ненавязчиво намекает на то, что продукт совершенно не вредит здоровью. Цвета – зеленый и коричневый. В качестве основных элементов композиции выступают фрукты, орехи, какао-бобы и т. д.

Эпатаж, или шок-маркетинг, больше располагает к себе юную потребительскую аудиторию. Дизайнеры используют в оформлении необычные, странные, иногда даже отвратительные образы. Шок-маркетинг содержит элементы провокационности, баланса на грани дозволенного.

Индивидуальность для каждого покупателя. Эта концепция встречается у крупных производителей снеков и напитков. Благодаря ей сегодня можно взять с полки супермаркета товар с собственным именем или с надписью, описывающей ситуационное настроение. Ключевой аспект такого подхода – прямое обращение к потребителю, который начинает чувствовать себя особенным, проникаясь доверием к бренду.

Интерактивность. Упаковка может помочь взаимодействовать с покупателем. Доступный вариант – разместить на ней игровые элементы. Тренд считается свежим, хотя игровые элементы добавлялись еще первыми российскими кондитерскими фабриками. Все новое – это хорошо забытое старое. **ККИП**



мнение эксперта

Марина Татищева:

Марина Татищева,
руководитель отдела продаж троичной
компаний в сфере деятельности
товаров для бизнеса «ЦКТ»:

«Прозрачная упаковка показывает привлекательность товара»

Руководитель отдела продаж троичной компании в сфере деятельности товаров для бизнеса «ЦКТ» Марина Татищева – о преимуществах использования прозрачных материалов в упаковке кондитерских и хлебобулочных изделий:

– В настоящий момент потребители очень внимательно относятся к товарам, которые приобретают. Особенно это касается продуктов питания, в том числе кондитерских и хлебобулочных изделий.

Современная упаковка для данной продукции должна соответствовать многим параметрам и критериям, а так как в первую очередь человек выбирает товар глазами, сегодня многие производители используют упаковку полностью или частично из прозрачных материалов. Это позволяет оценить внешний вид продукта. Если же показать «товар лицом» не предоставляется возможным, в ход идет яркий дизайн.

Рассмотрим основные современные материалы для изготовления упаковки для сладких радостей: поливинилхлорид – ПВХ, полиэтилентерефталат – ПЭТ, биаксиально-ориентированная полипропиленовая пленка – БОПП.

Современная упаковка для данной продукции должна соответствовать многим параметрам и критериям, а так как в первую очередь человек выбирает товар глазами, сегодня многие производители используют упаковку полностью или частично из прозрачных материалов.

ПВХ-материал имеет большой ресурс прочности и обладает солидной стойкостью к некоторым минеральным маслам, кислотам и щелочам, что позволяет надежно защитить продукты от внешнего воздействия и механических повреждений. Высокая прозрачность дает возможность показать внешнюю привлекательность товара. Данный материал благодаря своей структуре может с легкостью перерабатываться в новые изделия, такие как

окна, трубы, пакеты, канцтовары, упаковка и тара для непищевой продукции. Это позволяет развеять страхи большого количества людей о его неэкологичности.

ПЭТ-материал, наиболее распространенный на рынке упаковки, прозрачен, но не имеет полезных свойств. Является недорогим универсальным материалом. Подлежит повторной переработке во вторсырье, широко востребованное в различных отраслях.

БОПП-пленка применяется преимущественно для упаковки хлебобулочных изделий, поскольку обладает прекрасными физико-химическими свойствами, термостойкостью, устойчивостью к воздействию света и газа, что дает возможность увеличить срок хранения продукта. Прозрачность позволяет потребителю изучить продукт, а глянцевый блеск пленки придает изделиям еще более эстетичный вид.

Ознакомившись подробнее с материалами для упаковки кондитерских и хлебобулочных изделий, можно сказать, что упаковка из прозрачных материалов выигрышно смотрится на полках магазинов и пользуется большим спросом потребителей. **КХП**

Подготовила:

Екатерина
Юсубова



ПЕКАРНИ И КАФЕ-КОНДИТЕРСКИЕ – СЕГМЕНТ, КОТОРЫЙ РАСТЕТ

Формат небольших кафе-кондитерских – непрерывно растущий с 2016 года сегмент рынка кондитерских изделий. По данным аналитиков, небольшие кондитерские, кофейни и пекарни – постоянно растущий сегмент рынка.

Так, по данным РБК, за период с сентября 2020 года по сентябрь 2021-го количество только сетевых кофеен и кафе-кондитерских в России выросло на 812 точек. Цифры представлены в обзоре «Российский рынок кофеен и кафе-кондитерских 2021». Наименее болезненно сложности в период пандемии перенес бизнес, работающий или оперативно перестроившийся в формате take away (навынос).

Сеть пекарен «Буханка» за указанный период увеличила количество точек на 96 – со 124 до 220. Это самый динамичный показатель среди аналогов. В целом, специалисты отрасли заявляют, что есть тренд на снижение потребления промышленной выпечки в пользу ремесленной.

В 2020 году компания NeoAnalytics провела исследование на тему «Российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий». В нем были приведены данные по количеству предприятий малого, среднего и крупного бизнеса, занятого в отрасли хлебопечения. Согласно этим данным, два

812 точек

За период с сентября 2020 года по сентябрь 2021-го количество только сетевых кофеен и кафе-кондитерских в России выросло на 812 точек.

года назад в отрасли из 13250 предприятий только около 6% (750) были предприятиями крупного бизнеса. 12,5 тыс. хлебопекарных производств – субъекты малого и среднего предпринимательства.

По данным агентства исследовательской компании ID-Маркетинг, сокращение производства хлеба – это тенденция, прослеживаемая только в индустриальном производстве. В сегменте малых и микропредприятий, частных предпринимателей, наоборот, отмечается рост показателей. Так, в 2020 году объемы выпуска увеличились в сравнении с 2019-м на 1,9%, в 2021 году прирост к уровню 2020-го составил 12,6%.

Среди регионов лидирующую позицию по объемам производства хлеба и хлебобулочных изделий занимает Москва. Доля столичного региона составила в 2021 году 7,4%, а объемы производства в сравнении с 2020-м выросли более чем на четверть.

Падение спроса на промышленные хлеба аналитики связывают прежде всего с тем, что цены в пекарнях и магазинах практически сравнялись. Также собственная пекарня дает возможность оперативно реагировать на вкусы и требования потребителей. **КХП**



▣ **Андрей Трофимов,**
гендиректор ГК «Каравай»

Порталы, которые предлагают бизнес-планы по открытию небольших частных пекарен, тем не менее, среди основных конкурентов этого бизнеса называют крупные хлебозаводы или более крупных участников рынка (данные бизнес-идея.рф, f.partnerkin.com, openbusiness.ru).

Мнение другой стороны о конкуренции мини-пекарен и крупного участника рынка хлебопечения представлено в интервью порталу sfera.fm гендиректора ГК «Каравай» Андрея Трофимова. Приводим выдержку из этой беседы, которая касается темы сосуществования небольших производств и крупного бизнеса.

– В 2018 году «Деловой Петербург» писал, что мини-пекарни угрожают бизнесу крупных хлебопекарных предприятий. В материале приводился комментарий «Каравая», что, мол, производители испытывают давление со стороны мелких пекарен. Эта тенденция сохраняется?

– Мини-пекарни на самом деле подъедают бизнес федеральных сетевых ретейлеров. Лет 10–15 назад наценка на хлеб в федеральных сетях была минимальной, что превращало бизнес пекарен в нерентабельный. Позже произошла монополизация сетевого ретейла, и наценка на хлеб увеличилась. Через какое-то время сети поняли, что у них две проблемы: фермерские магазины, куда люди ходят за молоком, овощами и мясом, и пекарни, куда идут за сдобой и «вкусняшками». В сетевых компаниях стали активно развиваться отделы с фермерскими продуктами и выпечкой собственного производства.

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

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

– Мы развиваемся в заморозке, и в этом году основные инвестиции будут направлены на этот сегмент рынка. Это общемировая тенденция. В Германии за 10 лет доля фасованных хлебобулочных изделий сократилась с 50 до 25%, а доля заморозки возросла с 2% до 15%.

Мы прошли этот путь гораздо быстрее. Эта тенденция сейчас заметнее в крупных городах, такие эксперименты начались в Питере и Москве. Но по этому пути пойдет и остальная Россия. Много оборудования для заморозки покупается в регионах.

Однако есть предприятия, в том числе крупные хлебозаводы, которые отказываются развивать заморозку. Их можно понять: инвестиции на квадратный метр выше, объем производства на квадратный метр ниже, логистика дороже, маржинальная рентабельность ниже.

ТЕХЛЕН

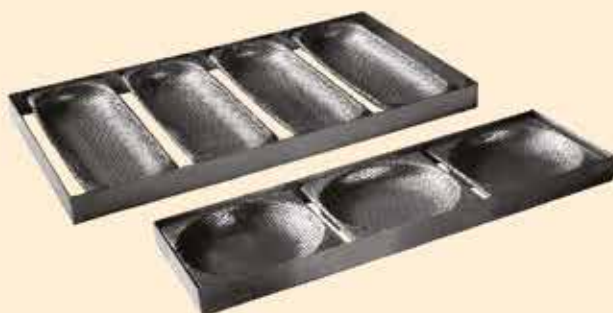
**БОЛЕЕ 20 ЛЕТ
ПОМОГАЕМ ХЛЕБОЗАВОДАМ
ДОБИВАТЬСЯ УСПЕХА**



**Профессиональный
инвентарь
для хлебопечения**



**Антипригарное покрытие:
нанесение и восстановление**



+7 (812) 244-05-30, 244-05-31
info@tehlen.ru www.tehlen.ru
Санкт-Петербург



мнение
эксперта

Марина Романова:

Марина Романова,
основатель компании
Rosemarycake (Новокузнецк)

«Потребитель готов платить больше и отдавать предпочтение ремесленным продуктам»

О том, являются ли крупный и малый кондитерский бизнес конкурентами, мы поговорили с основателем компании Rosemarycake (Новокузнецк) Мариной Романовой. Она основала компанию, которая располагает двумя кондитерскими производствами – в Москве и Новосибирске. Занимается производством авторских десертов и шоу-тортов с 2016 года, руководит кондитерской онлайн-школой, которую закончили уже свыше 7000 учеников.



– **Марина, скажите, можно ли говорить о том, что крупные кондитерские производства и небольшие частные цеха – это разные направления, несмотря на деятельность в одной отрасли? Иными словами, есть ли конкуренция между крупным и малым бизнесом в этой сфере?**

– На мой взгляд, конкуренции между большими и маленькими кондитерскими производствами нет. Вернее, ее не может быть, так как эти производства работают с разными группами товаров, ориентируются на разную целевую аудиторию и отвечают совершенно разным запросам рынка.

– **Какие преимущества, на ваш взгляд, есть у частных кондитерских перед фабриками?**

– Частная фабрика – это в большинстве случаев ручной труд. Это крафтовые производства, которые могут дать людям продукт «как дома». И это очень ценят потребители. При производстве в промышленных масштабах практически невозможно обойтись без стабилизаторов, улучшителей, консервантов, а на небольшой фабрике – можно. Поэтому потребитель готов платить больше и отдавать предпочтение ремесленным продуктам.



Главное – любить свое дело, делать качественный продукт, не пытаться снижать цены в ущерб качеству, и все тогда будет хорошо.

«Мы пока не обращались за мерами поддержки от государства. Справляемся сами»

– «Каждый солдат мечтает стать генералом», а каждое ли небольшое кондитерское производство мечтает вырасти в производство промышленных масштабов?

– Не могу сказать за всех, но лично я этого не хочу. Для меня важно, чтобы через

наши десерты люди чувствовали ту любовь, с которой мы их готовим.

– **В новых экономических условиях бизнесу пришлось столкнуться со сложностями поставок. Были ли у вашего бизнеса какие-то перебои, удалось ли справиться? Получал ли ваш бизнес какие-то меры поддержки?**

– Нет, никаких особых сложностей мы не почувствовали. Что касается перебоев с поставками, то мы, как и все, с ними столкнулись. Новых поставщиков рассматривали нехотя – это же выход из зоны комфорта. Все попробовать, выбрать, отработать на производстве. Но в целом сейчас все складывается хорошо. Мы поняли, что в России очень много достойных производителей, и теперь с ними сотрудничаем.

Что касается мер поддержки от государства, то мы пока не обращались за ними. Справляемся сами.

– **Марина, каковы, на ваш взгляд, сегодня в России перспективы у небольших кондитерских и пекарен?**

– Уверена, что перспективы прекрасные. Главное – любить свое дело, делать качественный продукт, не пытаться снижать цены в ущерб качеству, и все тогда будет хорошо. **КХП**



Компания:
Royal Duyvis Wiener B.V.

Schipperslaan 15
1541 KD Koog aan de Zaan
The Netherlands

T: +31 756 126 126
E: sales@duyviswiener.com
www.duyviswiener.com



Новинки в сфере производства шоколада и глазури от компании Royal Duyvis Wiener

Компания Royal Duyvis Wiener представила ряд новинок в области оборудования для производства шоколада и глазури для достижения различных вкусов.

Среди последних инновационных разработок есть **шаровая мельница Wiener**, **компактное решение** для производства шоколада и глазури на 500 кг/ч **Wiener Choc 500** и **новая пятивалковая мельница Thouet**. В этом материале менеджер по международным продажам **Александр Хорошков** познакомит вас с последними новинками и разработками от известного мирового бренда в области производства и переработки какао, орехов, шоколада, глазури и жировых начинок.

Линия Choc 500 – компактное бюджетное решение для гибкого производства

Wiener Choc 500 – универсальная компактная линия на 500 кг/час для производства шоколада и глазури. Линия состоит из 500-литрового предварительного смесителя, насоса и шаровой мельницы. Она создана для быстрого, гибкого и относительно недорогого порционного производства. Технологическая линия Choc 500 занимает мало места и не требует дополнительного фундамента.

«Линия Wiener Choc 500 была разработана специально для удовлетворения потребностей клиентов в простом и гибком решении на 500 кг продукции в час», – объясняет Александр Хорошков.

В Choc 500 ингредиенты дозируются и смешиваются в смесителе помощью двух смесительных элементов. Они приводятся в действие двумя приводами встречного вращения, что позволяет достичь однородной массы за считанные минуты. Далее эта масса поступает в шаровую мельницу и потом обратно в смеситель, создавая циркуляцию. В процессе измельчения продукт достигает степени помола 20–25 микрон всего за 50 минут. Как обычно, точное значение производительности,

время и тонкость измельчения зависят от конкретного рецепта и требуемого вкусового профиля, будь то молочный шоколад, белый шоколад, шоколад для веганов или без содержания сахара. Линия Choc 500 подходит для измельчения как продуктов с кристаллическим сахаром, так и с сахарной пудрой.

Так как линия Choc 500 проста и надежна, Royal Duyvis Wiener поставляет ее по принципу Plug & Play с полным комплектом русскоязычных документов, что дает клиентам возможность самостоятельно выполнить шеф-монтаж и пусконаладку. Это позволяет значительно снизить стоимость данного оборудования и сделать его доступным для большинства кондитерских производств. При этом клиентам доступна удаленно помощь во время самостоятельного шеф-монтажа и пусконаладки через Skype, Zoom или Microsoft Teams. Низкие эксплуатационные расходы, эффективное потребление электроэнергии в условиях повышения цен на энергоносители и при этом превосходное качество конечного продукта дела-

ют Wiener Choc 500 высококонкурентным решением для производителей кондитерских изделий.

«Линия Wiener Choc 500 была разработана специально для удовлетворения потребностей клиентов в простом и гибком решении на 500 кг продукции в час, – объясняет Александр Хорошков. – Наши заказчики часто говорили, что им необходимо бюджетное технологическое решение для производства жировых начинок, глазури и шоколада, которое при этом должно соответствовать высоким стандартам бренда Wiener. Стремясь удовлетворить этот запрос, мы выпустили Choc 500, очень привлекательную в соответствующем ценовом сегменте линию».

Пятивалковая мельница Thouet – стандартизация, универсальность и практичность

Royal Duyvis Wiener имеет богатый опыт выпуска технологических решений для традиционного способа производства шоколада под брендом Thouet. Наша любовь к продукту в сочетании с продуманными инженерными решениями, ориентированными на клиента, легли в основу новой мельницы с пятью валами, которая поступит в продажу в январе 2023 года.

В дополнение к обеспечению высоких стандартов качества продукции, которые ожидаются от пятивалковой мельницы, ключевой характеристикой этой машины являются ее универсальные свойства. Александр Хорошков объясняет: «Использование в производстве стандартизированного комплекта запчастей, характерного для основных брендов пятивалковых мельниц, делает возможным применение уже существующих у клиента запчастей на складе. Поэтому вам не требуется закупать отдельно валы, кольца, подшипники, шестерни и прочие запчасти. Все они могут быть установлены в пятивалковую мельницу с помощью привычного сервиса, предоставляемого инженерами технической поддержки Royal Duyvis Wiener».

Прозрачная конструкция позволяет операторам безопасно следить за процессом производства шоколада. Машина с пятью валами отличается не только внешним видом с продуманным дизайном, но и высочайшей производительностью. Превосходное предварительное измельчение, подготовка к тонкому измельчению, полный контроль температуры, давления в зазоре и скорости вращения валов позволяют доводить тонкое измельчение до 12 мкм.



▲ Пятивалковая мельница Thouet



▲ Шаровая мельница Wiener

Шаровая мельница седьмого поколения Wiener – это улучшенная легендарная шаровая мельница Wiener W85

Шаровая мельница седьмого поколения Wiener с загрузкой 1600 кг шаров сочетает проверенные концепции и новейшие инновационные решения. Одной из проверенных концепций, уникальной для шаровой мельницы Wiener, является технология подушечного охлаждения котла вместо стандартной спиральной. Это позволяет уменьшить количество сварных швов до одного, тем самым уменьшая риск попадания воды в продукт, и увеличить охлаждение самого продукта. Благодаря этому нововведению шаровая мельница Wiener становится предпочтительным оборудованием для измельчения сложных рецептур и теплочувствительных масс.

Шаровая мельница седьмого поколения Wiener оснащена более толстым валом по сравнению с легендарной Wiener W85, что позволяет увеличить поток воды для оптимального охлаждения продукта. Автоматическая подача смазки на подшипни-

ки, водосборник и отвод воды за шаровую мельницу в случае возникновения утечки, отверстия для визуальной инспекции за степенью натяжения зубчатого ремня – все это является нововведениями шаровой мельницы Wiener седьмого поколения.

Для удобства технического обслуживания и послепродажной поддержки клиентов компания Royal Duyvis Wiener предоставляет онлайн-сервис 24/7, а также видеоинструкции на официальном канале завода на Youtube и LinkedIn. Там наглядно показано, что и как пошагово надо выполнять в случае возникновения определенных технических проблем.



Александр Хорошков,
менеджер по международным продажам:

«Это то, что представляет собой седьмое поколение машин Royal Duyvis Wiener. Это умное решение и инновационные технологии, позволяющие предложить нашим клиентам самое лучшее. Возросшая производительность, высокая экологичность, уменьшение вмешательства человека – и все это без ущерба для того, к чему мы все так стремимся, – получению продукта высочайшего качества».

Хотите узнать больше о последних разработках компании Royal Duyvis Wiener или ознакомиться с производственной линией? Зайдите на www.duyviswiener.com или свяжитесь с нами по электронной почте: sales@duyviswiener.com 📧

Авторы:

Мария
Куприянова,
Александр
Лёвкин



ВЫХОДИМ НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ!

Маркетплейсы входят в пятерку сегментов электронной торговли по объемам продаж продуктов питания и с 2020 года являются лидерами рынка по количеству представленных товарных позиций на одной электронной площадке.

Из крупнейших универсальных маркетплейсов – AliExpress, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет, Яндекс Маркет – наиболее подходящими для продаж основных категорий товаров продавцы назвали следующие онлайн-площадки (данные приводит портал e-reper.ru).

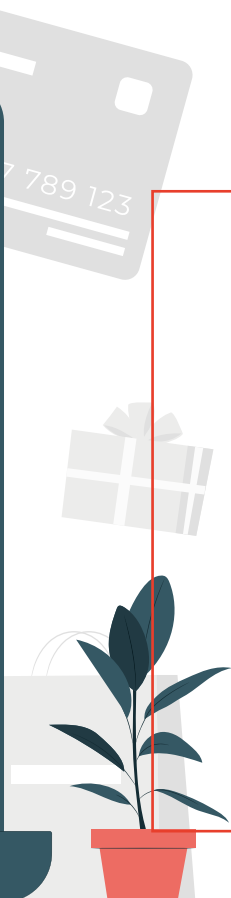
Wildberries хорошо подходит для продажи восьми товарных категорий, включая одежду и обувь, детские товары и товары для дома и дачи. Яндекс Маркет лидирует в восприятии по товарам для строительства и ремонта, электронике и автотоварам. AliExpress Россия больше всего подходит для продажи электроники, товаров для дома и спорта. Ozon считают универсальной площадкой.

Все партнеры
СберМегаМаркета
участвуют в программе
лояльности. По ней
покупатели получают
бонусные рубли
при покупке товаров.
Когда клиент купил товар
в рамках программы,
продавцу компенсируют
бонусные рубли, которые
использовал покупатель.

По продуктам питания и аптечному ассортименту опрос показал наилучшие отзывы в отношении СберМегаМаркета, Яндекс Маркета и Ozon. Интернет-издание sfera.fm подготовило обзор этих маркетплейсов, который содержит информацию о том, как начать сотрудничать с крупнейшими онлайн-витринами России.

СберМегаМаркет

Маркетплейс СберМегаМаркет создан на базе сервиса Goods.ru в 2021 году. В отличие от СберМаркета, СберМегаМаркет не доставляет товары из продуктовых сетей, а является универсальным маркетплейсом, к которому могут подключиться сторонние продавцы. Работает с ИП и юридическими лицами.



По продуктам питания наилучшие отзывы продавцы дают в отношении СберМегаМаркета, Яндекс Маркета и Ozon.

Обзор этих маркетплейсов содержит информацию о том, как начать сотрудничать с крупнейшими онлайн-витринами России.

6



Условия сотрудничества

Из выручки продавца маркетплейс вычитает комиссионный сбор. Он составляет от 2 до 20% от цены выкупленного клиентом товара и зависит от категории продукта. Например, комиссия на продукты питания в СберМегаМаркете начинается от 7%.

Схемы работы с продавцами

- Витрина + Фулфилмент. Продавец привозит товар на склад СберМегаМаркета. Хранение товара, сборку заказа и его доставку осуществляет маркетплейс.
- Витрина + Доставка. Продавец сам комплектует заказ и передает его маркетплейсу, который и доставляет заказ.
- Закажи и забери. Маркетплейс сообщает покупателю о готовности выдать товар. Продавец осуществляет выдачу товара в магазине.
- Доставка силами продавца. Продавец только размещает товар на витрине маркетплейса и осуществляет взаиморасчеты с ним. Согласованием заказа и доставкой товара занимается продавец.

Все партнеры маркетплейса участвуют в программе лояльности. По ней покупатели получают бонусные рубли при покупке товаров. Накопленной суммой клиент мо-

Фулфилмент-центры Яндекс.

Маркета находятся в Подмосковье, Самаре, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. В 2021 году оборот Яндекс.Маркета составил 160 млрд рублей, увеличившись в три раза год к году. На сторонних продавцов маркетплейса в 2021 году пришлось 76% от объема продаж, а 24% – собственно на Яндекс. Товары на платформе реализуют около 20 тыс. магазинов.

жет оплатить до 50% стоимости новых заказов. Когда клиент купил товар в рамках программы лояльности, продавцу компенсируют бонусные рубли, которые использовал покупатель (1 бонусный рубль равен 1 российскому рублю).

География доставки

Фулфилмент-центры СберМегаМаркета расположены в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Новосибирске. Онлайн-платформа доставляет товары для клиентов около тысячи городов, указано на сайте маркетплейса.

Статистика

В 2021 году оборот от продаж СберМегаМаркета составил 29 млрд рублей. Это более чем в три раза выше показателя 2020 года.

Яндекс.Маркет

Яндекс.Маркет стал маркетплейсом в 2020 году. До этого сайт работал как сервис по поиску предложений и сравнения цен в других онлайн-магазинах. Работает с ООО, ИП и самозанятыми.

Условия сотрудничества

- Комиссия за размещение товара на витрине маркетплейса составляет от 1% до 15% от цены проданного продукта. Процент комиссии зависит от категории товара.
- Размер выплаты партнера Маркета за доставку рассчитывается исходя из цены и габаритов посылки.
- Комиссию на прием/перевод средств маркетплейс устанавливает от 1% до 2,2% от цены товара. Здесь размер тарифа варьируется от частоты выплат – от одного раза в месяц до ежедневных.

Схемы работы с продавцами

- Доставка продавцом (Delivery by Seller, DBS). Продавец использует маркетплейс только как витрину. Он сам хранит товары, упаковывает их и доставляет клиентам.
- Экспресс. Собрав заказ за 30 минут, продавец поручает дальнейшую доставку курьеру Яндекс.Маркета. Товар придет получателю в течение одного-двух часов.



- Доставка маркетплейсом (Fulfillment by Seller, FBS). Продавец собирает заказ, доставляет его до пункта приема или сортировочного центра маркетплейса. Далее доставкой заказа до конечного покупателя занимается Яндекс.Маркет.

- Яндекс хранит и доставляет (Fulfillment by Yandex, FBV). Маркетплейс берет на себя хранение, обработку заказа и его доставку по России.

География доставки

Яндекс.Маркет доставляет товары по всей России. Фулфилмент-центры маркетплейса находятся в Подмосковье, Самаре, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге. В тестовом режиме работает логистический центр в Санкт-Петербурге.

Статистика

В 2021 году оборот Яндекс.Маркета составил 160 млрд рублей, увеличившись в три раза год к году. На сторонних продавцов маркетплейса в 2021 году пришлось 76% от объема продаж, а 24% – собственно на Яндекс. Товары на платформе реализуют около 20 тыс. магазинов.

Оборот Ozon по итогам 2021 года достиг 448,3 млрд рублей – прирост по сравнению с 2021 годом составил 127%. Товары доставляются по всей России. База адресов складских помещений маркетплейса с режимом работы обновляется ежедневно. Адреса складов, сортировочных и распределительных центров, мини-фулфилментов и пунктов выдачи заказов можно посмотреть на сайте маркетплейса.

Ozon

Ozon появился в 1998 году в качестве книжного интернет-магазина. Более чем за 20 лет работы он стал универсальным маркетплейсом, а в 2020 году максимальная оценка стоимости компании равнялась 12 млрд долл. Работает с самозанятыми, юрлицами и ИП.

Условия сотрудничества

Комиссия составляет от 4% до 15% на товары разных категорий. Продавец может снизить комиссию за продажу продукции с помощью программы отсрочки платежа. То есть маркетплейс выплачивает продавцу средства в течение 15–60 дней после того, как товар был выкуплен клиентом маркетплейса.

Схемы работы с продавцами

Склад и доставка Ozon (FBO). Продавец передает товар маркетплейсу, и маркетплейс обеспечивает его хранение, упаковку и доставку клиенту.

Продавец хранит товар у себя (FBS). Товары хранятся на складе продавца: оттуда он доставляет собранные и упакованные заказы в ближайший пункт выдачи Ozon, после чего маркетплейс доставит покупку до клиента.

Продавец хранит и доставляет товар (RFBS). Маркетплейс выступает онлайн-площадкой для размещения товара и приема заказов. Хранением товара на складе, сборкой и доставкой заказа клиенту занимается продавец.

Express. Заказы собирает продавец на своем складе не дольше часа. После сборки товар доставляется до клиента курьером быстрой доставки в пределах города.

Статистика

Оборот онлайн-сервиса по результатам 2021 года достиг 448,3 млрд рублей – прирост по сравнению с 2021 годом составил 127%.

География доставки

Товары Ozon доставляются по всей России. База адресов складских помещений маркетплейса с режимом работы обновляется ежедневно. Адреса складов, сортировочных и распределительных центров, мини-фулфилментов и пунктов выдачи заказов можно посмотреть на сайте маркетплейса. **МП | П**



мнение эксперта

Валерий Миронов:

Валерий Миронов,
арт-директор Wildspace Shop

«Карточка кондитерской продукции должна быть информативной и реалистичной»

При торговле на маркетплейсах важно оформить карточку товара. Валерий Миронов, арт-директор сервиса по созданию дизайна для карточек на маркетплейсах Wildspace Shop, рассказал об особенности создания облика кондитерской продукции на крупнейших маркетплейсах страны.

Озон предлагает большой выбор кондитерских продуктов. Это шоколад, печенье, халва и т. п. То есть это продукты с большим сроком годности. На Wildberries примерно такой же ассортимент. Если проанализировать карточки этих товаров, то они, скорее, представлены как фотографии из каталога: просто товар, и всё.

Если говорить о продающей карточке товара, то она должна быть информативной, реалистичной, отражать уникальное торговое предложение, стиль, настроение. И, как минимум, это должна быть фотография высокого качества. Например, мы

Чтобы не пришлось платить дважды, будет лучше не экономить на количестве кадров, а также обеспечить взаимодействие фотографа и дизайнеров.

получаем достаточно изображений низкого качества, сделанных профессионалами. И в том случае, когда с качеством отображения продукта еще можно рабо-

тать (закрасить царапины, сдуть пылинки), то с недостатком ракурсов, увы, сложнее – многое приходится переснимать. Чтобы не пришлось платить дважды, будет лучше не экономить на количестве кадров, а также обеспечить взаимодействие фотографа и дизайнеров. Например, при создании карточки такого товара в нее гармонично вписываются различные бонусы. Все люди любят подарки, и продавцы на маркетплейсах этим успешно пользуются. Это смело можно назвать одним из новых трендов, особенно сейчас, когда конкуренция на торговых площадках растет ежеминутно. И естественно, если есть цель создать качественный дизайн, необходимо указать в нем этот самый подарок. Для покупателя при просмотре ленты это станет одним из триггеров, и он точно отдаст предпочтение тому товару, к которому прилагаются всевозможные приятные бонусы. **МП П**

Автор:

Мария
Куприянова



**Конференция
«Онлайн-продажи в пищевой
и АПК: маркетплейсы и дарксторы»**

Дата проведения:
20–21 июля 2022 года



Дмитрий Ермолаев,
генеральный директор
компании Moneyplace



Максим Семин,
руководитель проектов
компании ООО «Эпиньдо»
(крупнейшая платформа
экспорта российских товаров
в Китай)



Артем Пономарев,
генеральный директор
компании Greenwise,
глава «Ассоциации
производителей
альтернативных пищевых
продуктов»



Евгений Приходько,
исполнительный директор
«Свое родное»
(АО «Россельхозбанк»)



Константин Еремеев,
руководитель привлечения
ключевых партнеров, OZON



Федор Поляков,
лид-дизайнер, брендинг-
студия «Адекватные люди»



Антон Горячкин,
категорийный менеджер,
Яндекс Маркет

ИТОГИ КОНФЕРЕНЦИИ «ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ В ПИЩЕВКЕ И АПК: МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ДАРКСТОРИ»

Издательский дом «СФЕРА» 20 и 21 июля провел конференцию «Онлайн-продажи в пищевой и АПК: маркетплейсы и дарксторы». Она объединила участников рынка пищевого производства и АПК, ретейла, дарксторов, маркетплейсов, IT-компаний, маркетинговых и брендинговых агентств. Перед спикерами конференции стояла задача рассказать, как эффективно использовать онлайн-сегмент в качестве еще одного канала сбыта или улучшить существующие продажи на маркетплейсах.

Перспективные направления онлайн-продаж

Позиции рынка кондитерских изделий в онлайн представила сооснователь и исполнительный директор ООО «Индексбкс Маркетинг» **Екатерина Колина**. Она рассказала, что запросы о покупке кондитерских изделий в Сети выросли в первой половине 2022 года, обогнав первое полугодие 2021-го. В топе растущего интереса потребителей оказались конфеты (+46%), шоколад (+41%) и печенье (+43%).

Колина отметила, что покупатели в Интернете готовы платить за продукцию больше, средний чек заказов вырос. В то



Екатерина Колина,
сооснователь и исполнительный директор
ООО «Индексбкс Маркетинг»:

*«Покупатели все больше
обращают внимание на бренд,
состав, позиционирование
и уникальные особенности
продукта».*

же время товарам требуется эффективное продвижение. Что сделать, чтобы продукт заметили в Сети? Покупатели все больше обращают внимание на бренд, состав, позиционирование и уникальные особенности продукта, отвечает на этот вопрос Екатерина Колина.

Подробнее о направлениях продаж в продуктовых маркетплейсах рассказал генеральный директор компании Moneyplace **Дмитрий Ермолаев**. Он взял за основу торговые площадки KazanExpress, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, Ozon и Wildberries.

Опыт продаж фермерских продуктов на маркетплейсе «Свое родное» поделил-



Борис Нейман,
генеральный директор,
ООО «ПАЛ» – глобальный сервисный
партнер Alibaba.com в России
и странах СНГ



Александр Логунов,
заместитель председателя Совета
по развитию электронной коммерции,
Торгово-промышленная палата РФ, эксперт
в онлайн-торговле и защите брендов
в сети Интернет



Мария Ткаченко,
креативный директор,
Grow Food



Дмитрий Головнёв,
директор проектов Coruna
Branding, канд. экон. наук



Анатолий Ким,
управляющий партнёр
Coruna Group

маркетплейсы. Так, на начальном этапе экспортеры могут обратиться к программе Российского экспортного центра. Российский экспортный центр или центр поддержки каждого региона может помочь своему экспортеру и оплатить продвижение на территории Китая», – рассказал Семин.

Вопросы экспорта продуктов питания, в свою очередь, поднял гендиректор ООО «ПАЛ» **Борис Нейман**. Компания выступает глобальным сервисным партнером Alibaba.com в России и странах СНГ. Нейман поделился с участниками конференции возможностями электронной торговли на внешнем рынке.

Как работать с брендом в онлайн

Права на интеллектуальную собственность товарного знака могут быть только у владельца бренда. Об этом напомнил зампред Совета по развитию электронной коммерции ТПП РФ **Александр Логунов**. Он проконсультировал участников по вопросам использования бренда в онлайн-продажах, рассказал о юридических и технических тонкостях.

Практические советы по созданию карточек на маркетплейсах озвучил лид-дизайнер брендинг-студии «Адекватные люди» **Федор Поляков**. «Маркетплейс – тот же гипермаркет. Покупатель расслаблен: он будто приходит в магазин в халате, но с конкретной целью. У него есть время, чтобы выбирать, просмотреть рейтинги и прочитать обзор – то, чего нельзя сделать в гипермаркете», – пояснил он.

Ребрендинг позволит «играть» новым стилем на онлайн-площадках, считает **Мария Ткаченко**, креативный директор Grow Food, сервиса доставки готовых блюд по подписке. Она затронула тему ребрендинга на примере собственной компании, который был проведен для того, чтобы бренд лучше запоминался потребителями.

Агентство Coruna Branding подготовило бизнес-игру по технологии CSI (Индекс удовлетворенности клиента. – Прим. «Сфера.фм»). Темой игры стало повышение эффективности коммуникаций бренда для роста продаж. Мастер-класс провели управляющий партнер Coruna Group **Анатолий Ким** и директор проектов Coruna Branding, канд. экон. наук **Дмитрий Головнев**. **МП П**

ся **Евгений Приходько**, исполнительный директор торговой площадки в составе Россельхозбанка. Нашлось место и растительному питанию: о продаже альтернативных продуктов рассказал гендиректор компании Greenwise, глава «Ассоциации производителей альтернативных пищевых продуктов» **Артем Пономарев**.

Общую динамику роста e-commerce в России привел руководитель привлечения ключевых партнеров OZON **Константин Еремеев**. Он остановился на ключевых показателях крупного российского маркетплейса.

Как продавать на маркетплейсах

«На маркетплейсах вы сами диктуете ценовую политику, сами устанавливаете цену», – объяснил учредитель ООО «Центр управления маркетплейсами» **Павел Литвак**. Он разобрал кейс производителя, который с нуля начал продавать свои продукты на маркетплейсах, и на этом примере показал главные факторы запуска и ведения онлайн-продаж: выстраивание ассортимента, анализ конкурентов, доработку продуктов, финансовую модель, маркетинг, продвижение и др.

На инструментах продаж маркетплейса Яндекс.Маркет остановился **Антон Горячкин**, категорийный менеджер компании. Горячкин отметил, что в кабинете продав-



Павел Литвак,
учредитель ООО «Центр управления
маркетплейсами»

*«На маркетплейсах вы сами
диктуете ценовую политику,
сами устанавливаете цену».*

ца на маркетплейсе можно повышать позиции товаров на витрине (продвижение товаров, рекомендованные магазины), стимулировать продажи (отзывы за баллы, промоакции), управлять ассортиментом и многое другое.

Для производителей открыты не только российские электронные площадки, но и китайские, напомнил **Максим Семин**, руководитель проектов китайской ООО «Эпиньдо». Компания занимается импортом российских продуктов питания в Китай и торгует, в том числе, на маркетплейсах Tmall, Pinduoduo и Taobao. Семин определил основные шаги для выхода на китайские или международные



«Агропродмаш-2022»

Дата проведения:
10–14 октября
2022 года

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



«АПМ УпакМаш». Трудности и новые возможности

Салон «АПМ УпакМаш» выставки «Агропродмаш» традиционно становится местом притяжения интересов предприятий разных отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности.

Модернизация парка упаковочных машин, снабжение производств упаковочными материалами, комплектующими, запчастями и инструментом, развитие корпоративной упаковочной стратегии неизменно входят в повестку топ-менеджеров, посещающих выставку «Агропродмаш». Из года в год представительная и многовекторная экспозиция салона обеспечивает профессиональным посетителям открытый и удобный доступ к самой актуальной информации и новинкам рынка пищевой упаковки, готовым решениям. Текущий год не станет исключением: салон «АПМ УпакМаш» в павильоне «Форум» соберет участников из числа известных российских производителей и компаний из Австрии, Беларуси, Германии, Италии, Турции.

Импорту быть

Планом мероприятий по импортозамещению в отрасли машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности РФ определено достижение

За импортным оборудованием в будущем остается заметная доля рынка, что продиктовано объективными причинами.

к 2024 году целевых показателей в диапазоне 33–64% (в зависимости от наименования продукции). Так, за импортным оборудованием в будущем остается заметная доля рынка, что продиктовано объективными причинами. Например, в силу того, что существует уникальное высокотехнологичное и высокопроизводительное упаковочное оборудование, производимое ведущими европейскими машиностроительными компаниями, альтернативы которому в ближайшей перспективе создать не будет.

Несмотря на непростые условия для продолжения ведения бизнеса в России, в осеннем мероприятии ожидается участие целого ряда крупных иностранных производителей упаковочного оборудования и материалов. В их числе: Bizerba, ILPRA, IMA, G.Mondini, OPAK Makine, Polo Handels, Yamato Scale.

Формированию импортной части экспозиции выставки «Агропродмаш» по традиции поспособствуют крупнейшие российские системные интеграторы и инженеринговые фирмы, осуществляющие проекты с использованием оборудования от ведущих мировых производителей. В экспозиции будут представлены такие компании, как «Георг Полимер», «Лэйбл Групп», «Остпак», «Протектпак».

Сохранение иностранной экспозиции в рамках выставки «Агропродмаш-2022» позволит специалистам отечественной пищевой отрасли ознакомиться с глобальным рынком упаковки, на котором по-прежнему тон задают устойчивость и дальнейшее развитие стандартов «Индустрия 4.0». На-



метившийся дефицит упаковочных материалов обуславливает необходимость увеличивать долю повторно перерабатываемой упаковки и уменьшать процент упаковок на основе первичных материалов.

Развитие стандарта «Промышленность 4.0» и его составных частей включает в себе перспективы с точки зрения роста востребованности расширяющихся интеллектуальных функций оборудования, позволяющих понизить квалификационную планку для персонала предприятия, уменьшить затраты и упростить эксплуатацию оборудования, обучение работе с ним, обслуживание и процессы переналадки, сократить простои. Это достигается благодаря использованию средств дистанционного мониторинга работы машин и отдельных узлов, применения в них интеллектуальных датчиков, передовых алгоритмов обработки массивов Big Data, продуманного комбинирования облачных сервисов и средств периферийных вычислений, методов дополненной реальности, новейших коммуникационных протоколов и т. д.

В режиме повышенной готовности

Текущая ситуация затрудняет работу иностранному бизнесу и одновременно открывает новые возможности перед российскими компаниями и поставщиками. У отечественных производителей получалось на деле составить достойную конкуренцию иностранным экспортерам упаковочных решений. На ряде направлений был создан хороший задел для увеличения

В этом году отечественные компании выставят на суд профессиональной аудитории упаковочный ассортимент для самых разных отраслей пищевой промышленности российского производства.

рыночной доли отечественной продукции для оснащений упаковочных участков пищевых производств. Этому способствовали и меры поддержки со стороны правительства РФ и Минпромторга, создающие условия для освоения перспективных видов оборудования и повышения уровня выпускаемой в России продукции.

В этом году отечественные компании выставят на суд профессиональной аудитории упаковочный ассортимент для самых разных отраслей пищевой промышленности российского производства. В числе участников – ведущие российские производители оборудования и материалов для упаковки: «Таурас Феникс», «Интеграл Плюс», НТЦ «Форинтек», «Базис», «Бестром», «Сигнал-Пак», «Ай-пласт», «Амата Скейл», «ПолиЭр», холдинг «Протэк» и др.

Есть все основания полагать, что в этом году российский сегмент выставки «Агропродмаш» будет пульсировать деловой активностью, возможно, как никогда ранее.

■ Игорь Медведев, директор московского представительства холдинга «Русская Трапеза»:

– «Выставка «Агропродмаш» позволяет нам работать с клиентами более концентрированно и обстоятельно в отличие от рутинного общения по телефону. Одновременно у нас появляется хорошая возможность увидеть то, что предлагают наши конкуренты, познакомиться с новинками, проанализировать новые тренды на рынке упаковки и отслеживать актуальные потребности в тех отраслях пищевой промышленности, где есть спрос на наше оборудование. «Агропродмаш» привлекает нас фокусной группой, отраслевым охватом, высокой посещаемостью и качественным составом профессиональной аудитории».

■ Андрей Млодик, директор по маркетингу ООО «Интеграл Плюс»:

– «Агропродмаш» – абсолютный лидер среди выставок России. Для нас данная выставка занимает важное место в рабочем календаре. В это непростое время мы активно разрабатываем и внедряем новые технологии, находим новых поставщиков, чтобы выпускать высокотехнологичное и качественное оборудование. Специально для выставки мы подготавливаем график встреч с потенциальными клиентами и поставщиками. Мы уверены, что «Агропродмаш-2022» пройдет так же удачно, как и большинство предыдущих выставок!»

Выставка «Агропродмаш» поможет российским пищевым производствам выбрать надежных поставщиков упаковочного оборудования и материалов – тех, кому удалось успешно перестроить свои логистические процессы в условиях новой реальности и максимально защитить свой бизнес и взаимоотношения с клиентами от напастей текущей ситуации.

Выставка «Агропродмаш-2022» пройдет 10–14 октября в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

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



31-я Международная
агропромышленная выставка-ярмарка
«Агрорусь»

Дата проведения:
**26 августа–4 сентября
2022 года**

Место проведения:
**«Экспофорум»
Санкт-Петербург**



31-я Международная агропромышленная выставка-ярмарка «Агрорусь»

С 26 августа по 4 сентября в Санкт-Петербурге в Конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» прошла 31-я Международная агропромышленная выставка-ярмарка «Агрорусь». Это крупнейшее специализированное мероприятие СЗФО в сфере АПК, которое входит в число приоритетных проектов Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.

За 10 дней ярмарку посетили более 55 000 покупателей, которые смогли приобрести мясные и рыбные деликатесы, фермерские сыры, натуральный мед, овощи, фрукты, масла, чай, саженцы и многое другое. В проекте приняли участие 200 фермеров из 36 регионов России. Традиционно в рамках ярмарки прошел конкурс «Народная дегустация», который определил лучших производителей меда.

Впервые на ярмарке «Агрорусь» был организован шатер индийских товаров «Любимая Индия», где гости смогли приобрести натуральную косметику, текстиль, травы, специи и познакомиться с культурой страны.

Тематический фокус выставки этого года был направлен на агропищевую индустрию и расположился на площади 7000 м². За четыре дня мероприятие посетили 6300 гостей, из них 2300 – специалисты отрасли АПК, работники госструктур, представители агропромышленных компаний и предприятий.

В выставке приняли участие 143 экспонента из 36 регионов России и Республики Беларусь. Были представлены коллективные экспозиции Санкт-Петербурга, Ханты-Мансийского автономного округа, Амурской и Новосибирской областей, Став-

ропольского края, Белоруссии, а также Ленинградской области и ее 17 районов.

В павильоне были продемонстрированы новинки: автомобиль нового поколения «Соболь NN» ГАЗ, универсальный прицеп от ООО «Приоритетная техника». Компания «ФосАгро» (один из крупнейших производителей фосфорных удобрений) пред-

В выставке
приняли участие **143**
экспонента из 36 регионов
России и Республики Беларусь.

ставила новую разработку – мелиорант для сельского хозяйства фосфогипс.

В рамках конгрессно-деловой программы специалисты обсудили такие темы, как:

- цифровизация в сельском хозяйстве,
- решение кадровых вопросов в сфере агропромышленного комплекса (АПК),
- импортозамещение в сельскохозяйственной отрасли,
- актуальные проблемы АПК,

• современные тенденции развития профессионального аграрного образования.

В рамках выставки прошел ежегодный конкурс «Золотая медаль», который реализуется под эгидой Министерства сельского хозяйства. В конкурсе приняли участие 55 компаний из российских регионов, ближнего (Белоруссия) и дальнего (Нидерланды) зарубежья.

На площадке Центра деловых контактов (ЦДК) 31 августа состоялись встречи более 45 торговых и ресторанных сетей с фуд-поставщиками и производителями со всей России. За один день совершилось более 1400 переговоров.

31-я Международная агропромышленная выставка-ярмарка «Агрорусь-2022» состоялась при поддержке Министерства сельского хозяйства России, Правительства Санкт-Петербурга и Правительства Ленинградской области, под патронажем Торгово-промышленной палаты РФ и Торгово-промышленной палаты Ленинградской области.

Организатор проекта – компания «ЭкспоФорум-Интернэшнл».

Генеральный партнер – АО «Россельхозбанк».

Генеральный медиапартнер – «Дорожное радио». **Р**



«Продэкспо-2023»

Дата проведения:
**6–10 февраля
2023 года**

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



Региональные коллективные экспозиции на «Продэкспо» – большие возможности для малого и среднего бизнеса

Формат региональных коллективных экспозиций на «Продэкспо» с каждым годом становится все более востребованным. Так, в 2022 году 46 субъектов Российской Федерации объединили более 300 производителей. Они представили мясную, молочную продукцию, сыры, бакалею, рыбу, чай, кофе, мороженое, продукты для здорового образа жизни, функциональное питание и биотехнологии, а также оборудование и услуги, упаковочные решения для пищевой промышленности.

Иными словами, региональные коллективные экспозиции представили 15% экспонентов (всего на «Продэкспо-2022» продукцию демонстрировала 2051 компания из 58 стран).

Региональные коллективные экспозиции позволяют малому и среднему бизнесу достойно представить свою продукцию огромной аудитории «Продэкспо» – закупщикам ретейла и сферы HoReCa из всех регионов России и стран ближнего и дальнего зарубежья.

После «Продэкспо-2022» информационные ресурсы делятся успешными кейсами. Как сообщает портал «Мой бизнес», свердловская компания «Алтей», выпускающая маршмеллоу и соломку в глазури, подписала контракты о поставках в Монголию, Казахстан, Киргизию и Абхазию на общую сумму 21 млн рублей, а также свыше 10 договоров с российскими дистрибьюторами и торговыми сетями.

Благодаря содействию Центра поддержки экспорта волгоградская компания «Про-

гресс» подписала экспортный контракт на поставку круп, каш и изделий из злаковых в Узбекистан, а изделия «Доброго кондитера» теперь поставляются в Казахстан.

В 2022 году вектор развития экспорта сместился в сторону Азии, Африки и Ближнего Востока. Организаторы региональных коллективных экспозиций «Продэкспо-2022» отметили высокий интерес к российской продукции закупщиков из Белоруссии, Казахстана, Узбекистана, Индии, Шри-Ланки, Киргизии, ОАЭ и других стран.

– «Продэкспо» является важной, знаковой площадкой для отрасли, – убеждена заместитель министра экономического развития Ставропольского края Сузана Дамир. – Наша задача – получить как можно больше экспортных контрактов, привлечь внимание сетей. Мы планируем ежегодное участие в «Продэкспо», чтобы еще больше производителей выходили на региональный и международный уровень.

Выставку «Продэкспо-2022» посетили 48 759 представителей продовольственной

индустрии из 97 стран, в том числе из 85 субъектов Российской Федерации.

Львиная доля посетителей – топ-менеджмент, 80,7% принимают решения о закупках или влияют на них.

В качестве основной цели визита 43% посетителей обозначили заключение контрактов / подписание соглашений, 27% пришли с целью поиска поставщиков.

Чаще всего участники выставки в числе ключевых преимуществ «Продэкспо» отмечают высокую результативность переговоров и широкую географию посетителей. К слову, 92% участников удовлетворены количеством и качеством деловых контактов. Подробнее со статистикой можно ознакомиться на сайте «Продэкспо»: www.prod-expo.ru.

30-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2023» пройдет с 6 по 10 февраля 2023 года в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне. Е



Modern Bakery Moscow

Дата проведения:
14–17 июня 2022 года

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

Modern Bakery Moscow: площадка, создающая возможности

14–17 июня 2022 года в ЦВК «Экспоцентр» в 27-й раз состоялась международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение. Выставка является одним из самых значимых и востребованных деловых событий хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Несмотря на меняющуюся ситуацию в мире и отрасли участники ждали встречи, чтобы представить технологические и сырьевые решения, заявить о своем бренде, найти новые деловые контакты и обсудить актуальные вопросы ассортимента, логистики, маркировки, упаковки, перестройки бизнес-процессов. Все отраслевое сообщество подчеркивало значимость встречи и совместной работы.

На выставке были представлены такие тематические направления, как пищевые технологии и оборудование для хлебопекарных и кондитерских производств, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение, оснащение торговых пространств, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства, коммерческий транспорт.

***New! Павильон технологий
для сахаристого и шоколадного
кондитерского производства.***

179 экспонентов
из 13 стран
продемонстрировали свою
продукцию на выставке.

11617 отраслевых
специалистов из 32 стран
посетили выставку.

Что нового на выставке в 2022 году

Познакомиться с новинками оборудования и ингредиентов кондитерские предприятия смогли в новом павильоне технологий для сахаристого и шоколадного кондитерского производства, дополняющего бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза».

Состоялся технический тур на БКХ «Коломенское», в рамках которого более 40 специалистов познакомились с особенно-

стями организации производства современного предприятия. Осмотр технологий продолжился на площадке Modern Bakery Moscow / Современное хлебопечение.

Брифинг на тему «Качество муки и хлеба. Есть проблемы?» впервые был проведен в рамках выставки. Организаторами выступили Международная промышленная академия и Российский союз пекарей (РСП).

Впервые был организован паблик-ток «Бизнес говорит. Пекарни и кондитерские» – мероприятие для владельцев пекарен, кондитерских, кафе и ресторанов. На встрече обсудили наиболее важные вопросы для собственников бизнеса: будущее рынка пекарен и кондитерских, маркетинг и развитие бизнеса в новых реалиях, инструменты в «ВКонтакте» и Яндекс Бизнес для продвижения пекарен и кондитерских, как начать работать с маркетплейсами и попасть на полку «ВкусВилла», где искать линейный персонал в 2022 году, импортозамещение в сфере оборудования и ингредиентов.

Впервые на площадке Modern Bakery Moscow состоялась двухдневная конферен-



ция «Собственное производство как конкурентное преимущество торговой сети», ориентированная на руководителей собственных производств федерального и регионального ретейла, среди которых присутствовали 250 представителей России, Беларуси, Казахстана и Киргизии. Организатором выступил Retail.ru.

Насыщенная программа мероприятий

В рамках выставки были организованы и проведены более 30 мероприятий.

14–15 июня 2022 года состоялся второй международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза», мероприятие для топ-менеджеров кондитерских предприятий. На форуме обсудили тренды кондитерского рынка 2022 года, вызовы и проблемы отрасли, экспорт кондитерских изделий, государственное регулирование и поддержку, перестройку цепей поставок, импортозамещение, бережливое производство, антикризисный маркетинг и сбыт и другие актуальные вопросы.

Мероприятие посетили 317 профессионалов. Бизнес-форум состоялся при поддержке Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «Асконд».

14 июня состоялся симпозиум «ПРО хлеб. 90 лет научно о насущном», приуроченный к юбилею ФГАНУ НИИ ХП. На встрече обсудили закваски и заварки на хлебозаводе в условиях кризиса, как сделать маркировку средством продвижения хлебобулочных изделий, импортозамещение сырья и ингредиентов и многое другое.

Симпозиум «Хлеб – основа здорового питания» в 14-й раз прошел на площадке выставки. «ЗОЖ и ХЛЕБ. Есть ли противоре-

За 4 дня выставки было проведено

33 образовательных и научно-правковых мероприятия, которые привлекли

3404 слушателя.

чие?» – тема, выбранная для обсуждения в этом году.

16 июня состоялось открытое заседание Делового клуба «Лучшие региональные практики национального хлебопечения России» на тему «Перенастройка отрасли – ответ на санкции». Эксперты обсудили импортозамещение, ситуацию на рынке хлебобулочных изделий в сложившихся условиях – прогнозы и перспективы развития, цифровую модернизацию агропромышленного комплекса ЕАЭС, меры защиты производителей в санкционный период.

Организатором выступил ФГБОУ ДПО СПИУПТ.

В дни работы Modern Bakery Moscow при содействии ведущих научно-исследовательских институтов и профильных вузов был организован курс повышения квалификации «Школа современного хлебопека и кондитера ПроИнгредиенты». В 2022 году обучение проходило два дня по направлениям: «ПРО КОНДИТЕР» и «ПРО ХЛЕБ». Более 80 специалистов стали слушателями курса и получили удостоверение государственного образца.

16 июня состоялась торжественная церемония награждения XIII Всероссийского конкурса «Лучший хлеб России», на который было представлено 156 образцов хлеба и хлебобулочных изделий от 24 предприятий из 15 регионов Российской Федерации. Организаторами выступили Российский союз пекарей и Международная промышленная академия.

В заключительный день выставки прошел семинар на тему «Как правильно открыть пекарню. Выбор франшизы. Время открывать собственное производство», ведущим стал Константин Мальков, владелец сети пекарен «Бакерай».

Особенный интерес у посетителей вызвала практическая часть выставки – мастер-классы. За четыре дня мэтры хлебопечения и кондитерского искусства провели 20 мастер-классов для 2310 слушателей.

Выставку поддержали:

- Комитет Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию Федерального Собрания РФ,

- Министерство сельского хозяйства РФ,

- Департамент предпринимательства и инновационного развития Москвы.

Выставка проходит при поддержке Российского союза пекарей, Союза производителей пищевых ингредиентов, Национального союза хлебопечения, Международной промышленной академии, отраслевых институтов – ФГАНУ НИИ ХП, ведущих вузов пищевой промышленности страны.

Мы благодарим наших спонсоров, партнеров и официальных поставщиков:

- Официальный поставщик оборудования – Abat.

- Официальный поставщик печей – Debag (Дебар).

- Официальный поставщик дрожжей – Lesaffre (САФ-НЕВА).

- Официальный поставщик сливочного масла – ЮНИФУД. ■

До встречи 21–24 марта на Modern Bakery Moscow 2023!

Официальные материалы:
www.modern-bakery.ru





FoodTech Krasnodar

Дата проведения:
18–20 апреля 2023 года

Место проведения:
Краснодар



Выставка пищевого оборудования на юге России: встреча реального спроса и живого предложения

В Краснодаре 18–20 апреля 2023 года в 24-й раз пройдет выставка FoodTech Krasnodar. Производители и поставщики оборудования, комплектующих, материалов и ингредиентов для пищевого производства представят собственную продукцию посетителям выставки, среди которых топ-менеджеры крупных торговых сетей, производители продуктов питания и напитков, дистрибьюторы комплектующих и материалов, представители HoReCa.

Нынешний год принес неожиданные изменения во все сегменты экономики, в том числе и в хлебопекарную отрасль. Для производителей одним из главных вопросов остается обновление и поддержание парка оборудования соответственно стандартам качества. В связи с этим возникает задача в сжатые сроки найти новых надежных партнеров, которые смогут поставлять качественное оборудование, комплектующие и материалы.

В Краснодарском крае в настоящее время функционирует около 300 хлебопекарных предприятий, на рынке растет доля мини-пекарен. Объем производства составляет порядка 300 тыс. т хлебобулочных изделий в год. Кроме того, Кубань известна своим высоким качеством мучных изделий – продукция поставляется не только во многие города России, но и в Белоруссию, Абхазию.

Все это делает регион привлекательной площадкой для производителей хлебопе-

карного и кондитерского оборудования. В то время как пекарни находятся в активном поиске технопартнеров, у промышленников есть возможность увеличить свою долю на рынке, обосновавшись или расширив сотрудничество в регионе.

Статистические данные подтверждают перспективность подобного решения. По данным Краснодарстата, рост пищевой промышленности на Кубани в первом квартале 2022 года составил 11,4%. Также нельзя не учесть, что, по результатам уборочной кампании, аграриями было собрано 12,4 млн т зерновых и зернобобовых. При этом пшеницы собрали на 100 тыс. т больше, чем годом ранее, и, значит, мукомольным предприятиям точно будет чем заняться.

Выставка FoodTech Krasnodar отвечает запросам всех представителей отрасли. Участники смогут представить свою продукцию целевой аудитории (33% посетителей интересуются хлебопекарным и кондитерским оборудованием, 63% посетители выставки впервые) и получить предложения на закупку техники, деталей и материалов. Посетители имеют возможность всего за три дня ознакомиться с ключевыми участниками российского рынка оборудования, найти партнеров для своего бизнеса, принять участие в деловой программе выставки.

Экспозиция выставки FoodTech Krasnodar объединяет восемь разделов:

- Оборудование для производства продуктов питания.

- Оборудование для производства напитков.
- Ингредиенты для пищевых производств.
- Упаковочные материалы и оборудование. Весовое оборудование.
- Холодильное оборудование.
- Комплектующие и материалы для пищевой промышленности.
- Складское оборудование.
- Оборудование для предприятий общественного питания, торговых сетей.

Одновременно с FoodTech Krasnodar пройдет выставка продуктов питания и напитков InterFood Krasnodar, выставка вин, алкогольных напитков и материалов для виноградарства Vinorus, выставка продуктов питания и напитков производителей Краснодарского края «Кубаньпродэкспо».



Посмотрите, как прошла выставка в 2022 году



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



18-20 апреля 2023

Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

ОКОЛО
5000
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
СРЕДИ НИХ:

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

90+ участников



**30/11–01/12/
2022**
Санкт-Петербург



V Международная конференция

Кондитерская индустрия

Мучнистые и сахаристые изделия.
Сладкие снеки.



Цель конференции –
обсуждения передового
отраслевого опыта
и выработки оптимальной
стратегии развития.

На конференции будут обсуждаться:

- Состояние и перспективы развития кондитерской промышленности России 2022-2023 г.;
- Современные технологии производства кондитерских изделий;
- Ингредиенты и добавки: Безопасность, применение и эффективность в технологиях;
- Изменения трендов кондитерской индустрии в России и мире;
- Офлайн и Онлайн ритейл;
- Брендинг и дизайн кондитерских изделий, продающая упаковка.

sfm.events