

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

№1 (93) 2023

Тема номера

Кондитерская отрасль трансформируется под новые условия рынка

4

Обзор

Потребление сладостей в эпоху перемен

12

Аналитика

Есть ли взаимосвязь между ростом экспорта муки и ограничениями внешней торговли?

16

2023

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА»



01-03 февраля | Санкт-Петербург

**VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»**
Аквакультура



03-04 августа | Санкт-Петербург

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ»**
Мучные и сахаристые изделия.
Сладкие снеки



20-27 февраля | Индия,
г. Бангалор, г. Хайдарабад

БИЗНЕС-ТУР В ИНДИЮ



Сентябрь

КОНФЕРЕНЦИЯ «ОНЛАЙН ДЛЯ АПК»
Маркетплейсы



15-16 марта | Санкт-Петербург

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



Сентябрь

**КОНГРЕСС
«ЦИФРОВИЗАЦИЯ В АПК»**



16-17 мая | Санкт-Петербург

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



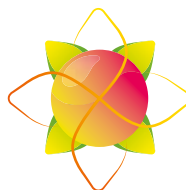
Октябрь | АПМ, Москва 2023

**ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ
ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ АПК**



31 мая-01 июня | Санкт-Петербург

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«НЕВА ИНГРЕДИЕНТС:
еда и технологии»**



18-19 октября | Санкт-Петербург

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



Июль

**ПАРТНЕРСКОЕ МЕРОПРИЯТИЕ
НА ТЕПЛОХОДЕ**



Ноябрь

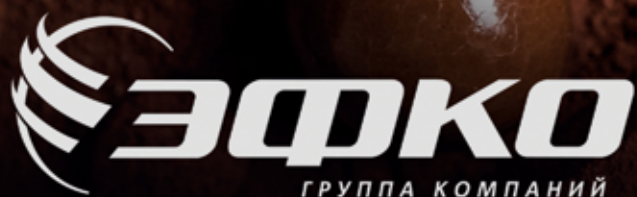
КОНФЕРЕНЦИЯ «ПОЛЯ РОССИИ»
Зерновые культуры, переработка
в муку

● Регистрация и подробная информация:



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

* организатор конференции имеет право перенести или отменить конференцию

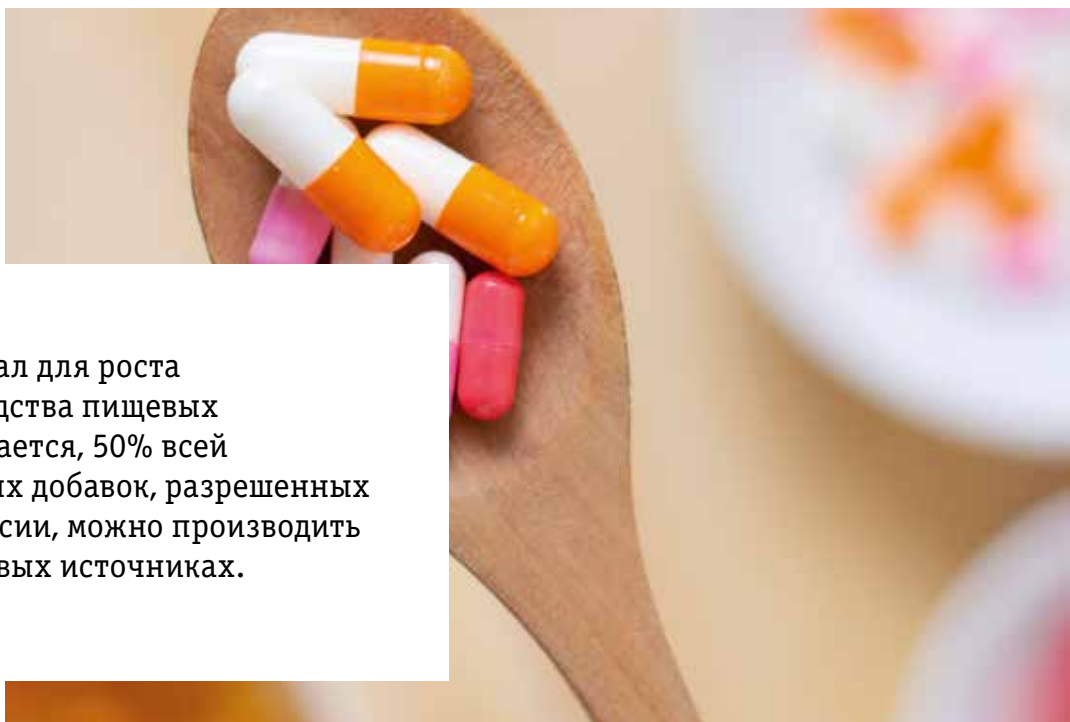


ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ И МАРГАРИНОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
+7 (47234) 77-100, +7 800 250 02 20, food@efko.ru, b2b.efko.ru



Содержание



28

В России есть потенциал для роста собственного производства пищевых ингредиентов. Оказывается, 50% всей номенклатуры пищевых добавок, разрешенных к использованию в России, можно производить на собственных сырьевых источниках.

- | | | |
|---|---|---|
| <p>4 Тема номера
Успевают ли кондитерская отрасль трансформироваться под новые условия?</p> <p>12 Обзор
Потребление в эпоху перемен</p> <p>16 Аналитика
Не было бы роста экспорта муки, да санкции помогли</p> <p>22 Инфографика
Динамика и структура продаж хлебопекарных и кондитерских изделий</p> | <p>24 Ингредиенты
Пути снижения затрат на производство в сложившихся условиях</p> <p>27
Эквиваленты масла какао: исследование «ЭФКО»</p> <p>28
В России есть внутренние ресурсы для производства ингредиентов</p> <p>30 Оборудование
Да будет печь!</p> <p>32 Маркетинг
Как и зачем проводить промо на хлебной полке</p> | <p>33
Высокая кухня на полке в ритейле</p> <p>34 Событие
Modern Bakery Moscow Confex 2023 собирает профессионалов</p> <p>36
Пищевая упаковка сквозь призму «Агропродмаш-2022»</p> <p>38
Сладко и полезно: чем запомнилась конференция «Кондитерская индустрия – 2022»</p> <p>42
«Продэкспо» – 30 лет. Особенности экспозиции 2023 года</p> |
|---|---|---|

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера
(кондитерская и хлебопекарная
промышленность) №1 (93) 2023

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 СНИИ № 0277-46400 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 Антимонова
n.antimova@sfera.fm

Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm

Елизавета Дьячкова
e.dyachkova@sfera.fm

Мария Куприянова
m.kupriyanova@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 – 2 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; www.depositphotos.com)

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 20.01.23. Заказ №174. Тираж: 3 000 экз.





8-800-333-00-89

www.soyuzopttorg.com

e-mail: office@soyuzopttorg.com

ЯРКИЙ ВКУС И ПОЛЬЗА В ВАШЕМ ПРОДУКТЕ

Ингредиенты для всех отраслей пищевой промышленности

Ароматизаторы, красители, агар, пектины, каррагинаны, желатин, яичные продукты, молочные белки, усилители вкуса, подсластители, функциональные ингредиенты, антиоксиданты, эмульгаторы, консерванты и многое другое



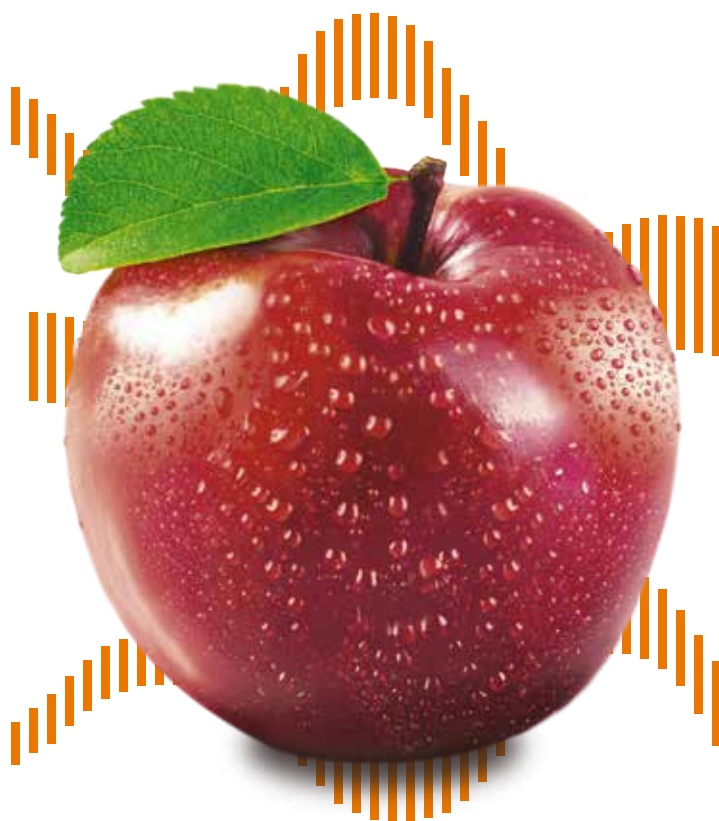
 ЭКСПОЦЕНТР


ПРОД 6–10
ЭКСПО февраля
2023

30
ЛЕТ ДОВЕРИЯ



Стенд № 1F60, павильон 1



A person wearing a white lab coat is holding a metal tray filled with freshly baked chocolate chip cookies. The cookies are arranged in neat rows on a white parchment paper. The background is slightly blurred, showing the person's torso and arms.

УСПЕВАЕТ ЛИ КОНДИТЕРСКАЯ ОТРАСЛЬ ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ ПОД НОВЫЕ УСЛОВИЯ?

Подготовила:
**Анастасия
Блюмина**

Важно было удержать свои экспортные позиции, не допустив существенного снижения экспортной выручки.

Потребители по-прежнему будут иметь возможность побаловать себя, своих близких, пожалуй, самым широким в мире выбором кондитерских изделий.

В 2022 ГОДУ НА КОНДИТЕРСКУЮ ОТРАСЛЬ, КАК И НА ВСЮ РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ, ПОСЫПАЛИСЬ ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ ДО ЭТОЙ ПОРЫ НЕ ВОЗНИКАЛИ, НО ТРЕБОВАЛИ ОПЕРАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ. НАСКОЛЬКО ЧУВСТВИТЕЛЬНОЙ БЫЛА АДАПТАЦИЯ К БЫСТРО МЕНЯЮЩИМСЯ РЕАЛИЯМ ПРОШЛОГО ГОДА И В КАКИХ УСЛОВИЯХ КОНДИТЕРСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ВОШЛА В 2023 ГОД? НА ЭТОТ ВОПРОС ОТВЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ САМОГО СЛАДКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПИЩЕПРОМА.

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

– Укрупненно проблемы этого года можно условно разделить два блока. С одной стороны, это сложности с ввозом сырья, ингредиентов, упаковки и упаковочных материалов, оборудования и запасных частей, необходимых для производства кондитерской продукции. С другой стороны – проблемы с вывозом и расчетами за поставленную продукцию на внешних рынках. Причем сложность взаиморасчетов с внешними контрагентами заключалась не только в ограничениях, наложенных на работу с платежными системами, но и с колебаниями курса рубля, который резко ослаб в марте–апреле 2022 года, а потом укрепился до значений, при которых начала страдать конкурентоспособность российской продукции.

Это очень серьезная проблема, поскольку отечественная кондитерская промышленность за последние годы стала силь-

но экспортноориентированной. По итогам 2021 года из 4 млн т кондитерской продукции, произведенной в нашей стране, почти 800 тыс. т, а это 20% от объема производства, было экспортировано. В сегменте шоколад и шоколадные кондитерские изделия объем экспорта и вовсе приблизился к 30% от производства. То есть каждая третья шоколадка и шоколадная конфета, произведенная в нашей стране, направлялась на внешние рынки. География российского экспорта кондитерской продукции увеличилась до 95 стран мира. В случае утраты позиций на внешних рынках отрасль очевидно не смогла бы компенсировать выпадающие объемы производства за счет внутреннего рынка. Поэтому для нас было невероятно важно удержать свои экспортные позиции, не допустив существенного снижения экспортной выручки.

Должен сказать, что по предварительной данным за 11 месяцев 2022 года нам это удалось. Объемы экспорта снизились всего на 3,5% в денежном выражении, объ-

ем производства кондитерской продукции в стране сократился примерно на 2%. Кстати, аналогичную динамику снижения производства мы видели в пандемийном 2020 году, когда объем производства сладостей в нашей стране также снизился на 2,1%, но уже в 2021 году объем производства не только компенсировал снижение предыдущего года, но и показал рост к 2019-му на 1,5%.

Для того чтобы повторить в невероятно сложном 2022 году рекордные показатели 2021-го или вплотную к ним приблизиться, предприятиям отрасли в рамках отраслевой Ассоциации «АСКОНД» при поддержке государственных органов исполнительной и законодательной власти, институтов развития предстояло решить множество вопросов, связанных с поиском альтернативных решений по сырью, упаковке без потери качества, ассортимента и выпускаемой продукции. Это сложный, трудоемкий процесс, но по сравнению с тем, что мы наблюдали весной и летом 2022 года, сейчас имеем

Часть задач по смене поставщиков решена с помощью временных вариантов, которые в будущем нужно заменить на более качественные и надежные.

Сотни производителей в России занимаются одними и теми же поисками, проделывая одни и те же действия, тратя время и ресурсы, спотыкаясь о некачественные предложения некоторых поставщиков, длительные сроки получения образцов.



Вячеслав Лашманкин:

«Самым главным результатом работы кондитерской отрасли в уходящем году можно назвать то, что совместными усилиями мы смогли сохранить практически весь ассортимент продукции, который был представлен на полках в прошлые годы».

принципиально иную ситуацию. Так, для поиска решений в области недостающих ингредиентов «АСКОНД» совместно с Союзом производителей пищевых ингредиентов организовал коммуникационную площадку «Ингредиентная среда», на которой производители кондитерской продукции озвучивали проблемы с доступом к необходимым ингредиентам, а крупнейшие российские компании – производители и поставщики ингредиентов – предлагали варианты решения проблемы.

Для решения вопросов с упаковкой для кондитерской промышленности «АСКОНД» стал членом постоянной рабочей группы по упаковке, созданной Минпромторгом России при участии Минсельхоза России и производителей упаковочных материалов, лаков, красок, клеев. За последние семь месяцев вопрос обеспеченности кондитерской и других отраслей пищевой промышленности упаковочными материалами дважды рассматривался на уровне заместителя Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Абрамченко. Надо отметить, что сегодня российские поставщики решений в области упаковки, лаков, красок работают очень оперативно, пытаются занять временно свободные ниши на рынке.

Конечно, на сегодняшний день далеко не все проблемы удалось решить – впереди еще очень много работы, но, с моей точки зрения, самым главным результатом работы кондитерской отрасли в уходящем году можно назвать то, что совместными усилиями мы смогли сохранить практически весь ассортимент продукции, который был представлен на полках в прошлые годы. Это значит, что наши потребители по-прежнему будут иметь возможность побаловать себя, своих близких, друзей и знакомых, пожалуй, самым широким в мире выбором кондитерских изделий.

■ **Ирина Эльдарханова**, вице-президент Российской гильдии пекарей и кондитеров:

– Большинство предприятий в 2022 году решали задачи, связанные со сменой партнеров, поставщиков (западных – на турецких, китайских, иранских и возможных других лояльных). Часть задач решена с помощью временных вариантов, которые в будущем нужно заменить на более качественные и надежные, другую часть задач до настоящего времени решить не удалось. Огромную помощь могли бы оказать министерства (для пищевой промышленности это Министерство сельского хозяйства), если бы было организовано решение этих задач как комплекс мероприятий для целой отрасли.

Каждое предприятие самостоятельно решает свои проблемы. Но так как немало вопросов по замене сырья, ингредиентов, упаковки схожи у многих предприятий, то сотни производителей в России занимают одними и теми же поисками, проделывая

одни и те же действия, тратя время и ресурсы, спотыкаясь о некачественные предложения некоторых поставщиков, длительные сроки получения образцов, т. е. параллельно тратя время и ресурсы. Я считаю, что, в частности для пищевой промышленности, важно было создать комитеты или какие-то органы, которые бы собрали отраслевую информацию о потребностях в материалах, ингредиентах, компонентах, необходимых для замены прекращенной поставки из недружественных стран. И собрать не только перечни и наименования, а самое главное – информацию о размере потребности в этих дефицитных позициях для предприятий в России. Необходимо оказать всяческую помощь для того, чтобы по полученным спецификациям централизованно получить образцы и предложения на поставку.

Согласитесь, есть разница: или министерство получает несколько образцов, и их используют для решения, оценивают для себя сотни предприятий, или 100

Острейшим остался вопрос по материалам, сырью для изготовителей упаковочных материалов, упаковки.

Многие предприятия из-за производственной инфляции оказались в ситуации уменьшения собственных средств и без возможности получения кредитов или увеличения их размеров.



Ирина Эльдарханова:

«Если бы вопросами замены, помощи в подборе заменителей, материалов, поставки которых в Россию прекращены, занимались централизованно, то эту задачу возможно было решить более эффективно и результативно, в более короткие сроки».

предприятий, каждое само по себе, в новой для их бизнеса стране ищет поставщиков, изготовителей, проходя полные процессы поиска подходящего сырья и партнеров. Особенно с учетом того, что чаще всего получение даже одного самого простого образца выходит в сумму до 50 000 рублей, т. к. изготавливают образец в единичном количестве, а пересылка-доставка занимает минимум три недели.

Многие предприятия, потратив почти девять месяцев и получив от разных предприятий образцы для замены ингредиентов, материалов, не смогли выбрать те, которые обеспечивают замену западным. В итоге проблема замены ингредиентов в полной мере не решена. Кто-то (небольшие производители) скупают остатки подходящих материалов по разным компаниям, по разным городам, значительно увеличивая затраты на выпуск продукции, либо покупают какие-то аналоги, при использовании которых необходимо дополнительно применять ручной труд или

вводить дополнительные операции на производстве, что естественно приводит к удорожанию продукции. Часть предприятий пока находят варианты получения ингредиентов, материалов европейского и американского производства через другие страны, что приводит точно так же к удорожанию продукции.

Острейшим остался вопрос по материалам, сырью для изготовителей упаковочных материалов, упаковки. Потому что качество упаковки и типографских изделий очень сильно изменилось в худшую сторону. Сроки изготовления увеличились по той причине, что замена западных материалов на, скажем, южноазиатские привела к ухудшению качества. Не удается обеспечить точность цветов, пантонов. Большая проблема – картоны. Напечатанные западными красками, они высыхали за несколько часов, а сейчас и через трое суток листы картона могут прилипать друг к другу, вследствие чего превращаясь в 100%-й брак.

Глобальная проблема – качество упаковочной пленки. Для ее изготовления также используют составляющие-заменители. Пленка становится плохо пригодной для работы, затрудняет ее, портит оборудование, потому что она не обеспечивает показателей, гарантирующих нормальную работу оборудования. К примеру, пленка имеет такой низкий коэффициент скольжения, что на оборудовании очень сильно изнашиваются, ломаются те механизмы, которые обеспечивают передвижение этой пленки.

Еще одна из самых крупных проблем, которая не решена, – это замена качественных натуральных ингредиентов, сохраняющих здоровье, для продукции премиум-уровня. Эту проблему не удастся решить внутри России, потому что такие ингредиенты в ней не производятся, а поставки из других стран очень проблематичны. Потребление их в стране небольшое, стоят они достаточно дорого, и их импортом должны обязательно заниматься специализированные компании, которые их покупают за рубежом и потом поставляют производителям по всей России.

Одним словом, моя основная мысль и вывод таковы: если бы вопросами замены, помощи в подборе заменителей, материалов, поставки которых в Россию прекращены, занимались централизованно, то эту задачу можно было решить более эффективно и результативно, в более краткие сроки, намного меньшими ресурсами, меньшей стоимостью. Наверное, еще не поздно организовать такую работу и сделать так, чтобы предприятиям была оказана необходимая помощь в решении этих вопросов.

Трансформировались, подстроились под ситуацию предприятия по-разному, кто-то в большей, кто-то в меньшей степени. У некоторых производителей это

Появилась необходимость решать вопросы того, как восстановить цепочки поставок и удержать цены в пределах возможного минимума.

После полной стабилизации рынка будет дальнейшее развитие кондитерской отрасли. Несмотря на имеющиеся трудности у нас появляются новые продукты.



произошло за счет того, что они вывели некоторый ассортимент из своего перечня продукции. Отдельные предприятия изменили рецептуры, исходя из доступности сырья. Производства не остановились и делают все возможное. Большинство из них проходят не первый в своей истории кризис.

Приведу данные опубликованной официальной статистики: промышленная инфляция составила в 2021 году 15,5%. Соответственно, оборотные средства предприятий сократились на те же 15,5%. Нормативы выдачи кредитов предприятиям для пополнения оборотных средств только ужесточились. Таким образом, предприятия оказываются в ситуации, когда каждый год их работы (особенно 2020-й, 2021-й и, тем более, 2022-й) съедают их собственные средства по 10–15% в год, а получить заемные средства становится все труднее и труднее. Многие финансовые программы поддержки производителей, которые действовали до 2023 года, благодаря которым снижался процент кредитов, были отменены, и даже выданные ранее кредиты под конкретные условия были изменены в один момент (кредит был выдан под 8% годовых, но в одностороннем порядке банк обя-

5-10%

незанятая доля рынка в основном сегменте премиум-класса. Эксперты прогнозируют, что частично нишу кондитерских изделий «премиум» заполнят единичные российские предприятия, выпускающие люксовую продукцию, и другие предприятия с продукцией более низкого ценового сегмента.

вил, что этот кредит должен быть погашен досрочно или переподписан под 25% годовых). Поэтому многие предприятия из-за производственной инфляции просто оказались в ситуации уменьшения собственных средств и без возможности получения кредитов или увеличения их размеров.

Из-за этих факторов многие предприятия не смогли использовать возможности, которые у них имеются по производству и мощностям, по потребности рынка. Если бы эту задачу правительство и Центробанк понимали и хотели решить, то они бы предприняли необходимые действия, которые помогли бы предприятиям увеличить объемы производства и заменить вышедшие объемы по импорту либо тех предприятий, которые ушли с российского рынка. Более того, опубликованное еще в марте постановление о льготных кредитах для покупки импортного сырья, материалов, которое касалось первоочередного импорта, ни один банк не принял к выполнению. Постановление никуда не двинулось в работу. Ни один банк не получил для этого ни ресурсов, ни инструкций. Таким образом, это важное постановление осталось на бумаге.

Помощь государства для того и была нужна, чтобы ускорить импортозамещение, которое во многих случаях практически невозможно без дополнительного оборудования и/или увеличения оборотных средств или поддержки какой-то субсидией. Можно сказать, что импортозамещение происходит медленно, и точно не благодаря, а вопреки. Это делают собственники компаний, управленцы, талантливые и целеустремленные люди.

Сегодня освободилась некая ниша в основном сегменте премиум-класса. К сожалению, этим удастся воспользоваться не очень многим компаниям, потому что, как я говорила раньше, для производства

Покупатели часто запрашивают у производителей те или иные товары, чтобы их заменить в своем привычном списке продуктов.

На адаптацию и развитие альтернативных каналов импортного сырья и упаковочных материалов ушло от 4 до 6 месяцев. Но при этом объем продаж кондитерских изделий не уменьшился.



Армен Арсенян:

«Как и любой другой кризис, этот стал мотивацией более оперативно развивать производство, находить решения».

такой продукции необходимы ингредиенты такого же высокого уровня. Освободилась доля рынка в объеме 5–10%. Частично нишу «премиум» заполняют единичные российские предприятия, выпускающие люксовую продукцию (например, «Конфазель»), и другие предприятия с продукцией более низкого ценового сегмента.

■ **Елена Мазур**, главный технолог ООО «Ф. Скрупской»:

– Основная проблема, с которой столкнулась наша компания, – это состояние неопределенности. Потребовались новые подходы и решения. Появилась необходимость решать вопросы того, как восстановить цепочки поставок и удержать цены в пределах возможного минимума. Также мы столкнулись с проблемой альтернативной замены запчастей к импортному оборудованию.

Кондитерская отрасль несмотря на все трудности продолжает радовать своих потребителей. Сейчас в России активно идет

волна по разработке и улучшению необходимых сырьевых ингредиентов. В текущей ситуации импортозамещения у российских кондитеров появилась колоссальная возможность изменить ситуацию на рынке, а именно сделать наши товары конкурентоспособными западным товарам. После полной стабилизации рынка будет дальнейшее развитие кондитерской отрасли. Несмотря на имеющиеся трудности у нас появляются новые продукты, и уже совсем скоро мы порадуем наших потребителей вкусными новинками.

■ **Армен Арсенян**, генеральный директор ООО «Торговый Дом «Арон» (КФ «Инекс»):

– После начала СВО и ввода огромного количества санкций, повышения курса валют были сильные перебои с поставками сырья (тот же маргарин и сахар). Нестабильные цены, счета на сырье действовали в течение дня, были переходы с отсрочки платежа за сырье на предпола-

ту практически по всем поставщикам. Неоперативность сетей (ритейла) в рассмотрении и согласовании повышения цен, полная неопределенность, когда будет замедление роста цен.

Как мне кажется, в конечном счете те производители, которые пережили февраль–апрель, может, еще май, скорректировав свою деятельность в части маржинальных продуктов, расходов, автоматизации, успешно продолжают работать. Но в целом, мне кажется, на кондитерскую отрасль происходящее повлияло в меньшей степени, чем на другие сферы экономики.

Как и любой другой кризис, этот стал мотивацией более оперативно развивать производство, находить решения. Некоторые производители ушли, тем самым, освободив немного полки, и покупатели часто запрашивают у производителей те или иные товары, которые хорошо реализовывались, чтобы их заменить в своем привычном списке продуктов.

■ **Ольга Гайворонская**,

заместитель исполнительного директора по производству ООО «Степь Инвестиции»:

– В 2022 году предприятия столкнулись с логистическими сложностями поставок импортного сырья, упаковки и комплектующих для европейского оборудования. Например, под санкции попали комплектующие на упаковочные машины итальянского производства. В связи с этим была проведена работа по возможности использования аналогов отечественного, китайского или другого альтернативного производства.

На адаптацию и развитие альтернативных каналов поставки импортного сырья и упаковочных материалов мы затратили от четырех до шести месяцев. Но при этом объем продаж кондитерских изделий не

Запущенный ранее процесс импортозамещения подтвердил в целом готовность к работе в экстремальных условиях.

Ситуация сблизила конкурентов на рынке, коллеги по цеху готовы делиться и помогать в непростых ситуациях.



Ольга Гайворонская:

«Предприятия выбирают новые стратегии в условиях высокой волатильности – концентрируются на повышении производительности, уделяя внимание оригинальности, просчитывают быстрый переход от слов к делу, учитывая потребительский спрос, потребительские способности».

уменьшился, а мы, как игроки рынка, нашли эффективные решения, которые помогли подстроиться под новые реалии с уходом с рынка кондитерских изделий крупных зарубежных производителей. Проработали и адаптировали в производстве новые виды продукции (например, запустили линейку новых халвичных батончиков с необычными вкусами – «Клубничные», «Яблоко с корицей», «Кокосовые» и др.). При разработке применяли отечественные натуральные компоненты, такие как сублимированные порошки ягод, цукаты и фруктовые пюре, что достаточно необычно при производстве халвы, но отвечает вкусам наших покупателей.

На мой взгляд, кондитерская отрасль сильно трансформировалась в пользу отечественных производителей. Уход крупных игроков с рынка кондитерских изделий («Линдт», «Фацер» и др.) позволил кондитерским предприятиям переориентироваться в формате кондитерских изделий и занять нишу на продуктовых

полках. У кого-то это получилось, кто-то до сих пор пытается адаптироваться к R&D, ЗОЖ и другим направлениям, что так необходимо покупательскому спросу. Предприятия выбирают новые стратегии в условиях высокой волатильности – концентрируются на повышении производительности, уделяя внимание оригинальности, просчитывают быстрый переход от слов к делу, учитывая потребительский спрос. Изучая и анализируя рынок кондитерских изделий, я могу заключить, что отечественные производители не быстро, но положительно трансформируются в текущих условиях отрасли, оперативно и гибко реагируя на различные изменения и в плане объемов кондитерской продукции, и в плане потенциальной рентабельности.

Мне, конечно, трудно судить о целой отрасли, я не эксперт-аналитик, но могу заключить на примере нашей кондитерской фабрики, что есть положительные стороны – развитие в области потреби-

тельских запросов и возможность творческого подхода к перепрофилированию стандартных продуктов в оригинальные и новые SKU продукции. Есть и отрицательные стороны – логистические сложности с поставками импортного сырья, упаковки и комплектующих для европейского оборудования. С учетом всех трудностей мы смогли адаптироваться и найти новые решения для сохранения стабильности. Думаю, и другие кондитерские предприятия идут в этом же направлении.

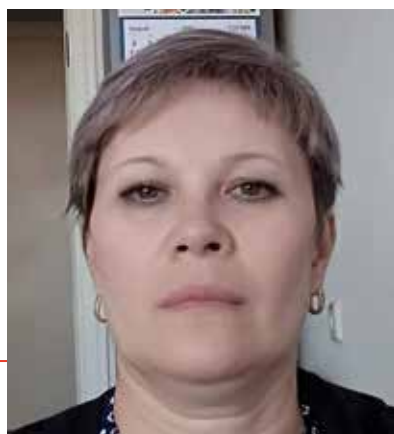
■ **Гульнара Мусийко**, главный технолог ООО «Кондитерская фирма «Алтай»:

– На наш взгляд, главная трудность, с которой столкнулась кондитерская отрасль, – это дефицит. Причем дефицит по многим параметрам. Что касается сырья на рынке, то это жиры (ЭМК, какао-масло); лецитины, эмульгаторы для шоколадных масс; сырье европейского производства (мальтитный сироп, солод, красители натуральные, карамельная крошка и др.); желатин. Дефицит комплектующих материалов европейского производства, вызванный уходом с рынка производителей и отказом от сотрудничества. Выявились нестабильное качество сырьевых материалов (молочных продуктов, какао-продуктов, красителей) и упаковочных материалов. Увеличились затраты на логистику (время/расходы).

Если говорить о том, как трансформировалась наша компания под новые условия, можно выделить следующее. Кондитерская отрасль несмотря на все внешние факторы продолжает динамично развиваться. Благодаря проекту «Бережливое производство» оптимизировали процессы (например, универсальные шоу-боксы увеличили производительность существующих ресурсов за счет снижения запланированных простоев, снизили по-

Пришлось максимально мобилизовать все ресурсы для поиска новых решений и продуктов, гарантирующих выпуск продукции.

Уход зарубежных поставщиков многих ингредиентов дал отечественным производителям отличную возможность для развития.



Гулнара Мусийко:

«Не было ни одного случая, когда производство остановилось по причине отсутствия сырья и материалов, мы всегда находили альтернативные замены и мобильно перестраивались».

тери и др.). Анализируя прошедший период, можно сказать, что мы были к этому готовы – запущенный ранее процесс импортозамещения подтвердил это. Не было ни одного случая, когда производство остановилось по причине отсутствия СиМов, мы всегда находили альтернативные замены и мобильно перестраивались. Так, на начальном этапе СВО была брешь в быстрой доставке, но сейчас вопрос решен на 100%.

Говоря о новых возможностях, которые появились у российских кондитеров, можно констатировать то, что сложившаяся ситуация – это хорошая школа жизни, «проверка боем». Хорошо, что появились новые поставщики СиМов, и среди них в большинстве российские производители сырья, комплектующих материалов, услуг. Вопреки ожиданиям, максимально постарались остаться на рынке и некоторые европейские производители, предлагая новые логистические маршруты (бизнес, как показала практика, остал-

С одной стороны, многие, в основном небольшие, производства не смогли существовать в текущих условиях, с другой – прошедший 2022 год подарил нам интереснейший опыт работы в кризисных ситуациях.

ся вне политики). Появились новые клиенты в B2B-направлении, которые раньше были ориентированы на импортные полуфабрикаты.

Радует, что потребитель повернулся лицом к отечественному производителю, что ситуация сблизила конкурентов на рынке: коллеги по цеху готовы делиться и помогать в непростых ситуациях. К нам обращались производители мороженого в поиске сырьевых составляющих, мы делились контактами поставщиков. Решали задачи с клиентами по сохранению продукта на рынке в условиях возникших реалий. Выход нашли – и продукт не потеряли.

■ **Валентина Алексеева,**
ведущий технолог кондитерской фабрики «Татьянин двор»:

– В связи с текущей геополитической ситуацией основными проблемами для нас стали отсутствие сырья / быстрый переход на альтернативное сырье (часто – азиатское) у поставщиков наших основных компонентов: растительных сливок (жиры) и различных видов начинок (модифицированные крахмалы), что повлекло за собой резкое снижение качества поступаемых ингредиентов (при значительном повышении цен), а также сокращение ассортимента на рынке в целом. В таких условиях нам пришлось максимально мобилизовать все ресурсы для поиска новых решений и продуктов, гарантирующих выпуск продукции, соответствующей стандартам качества нашей кондитерской фабрики.

На мой взгляд, прошедший год был крайне неоднозначным. С одной стороны, многие производства (в основном небольшие) не смогли существовать в текущих условиях, с другой – он подарил нам интереснейший опыт работы в кризисных ситуациях. Кроме того, уход зарубежных поставщиков многих ингредиентов дал отличную возможность для развития отечественным производителям. **КХП**

Текст:

Екатерина
Юсубова

Материал
подготовлен на
основании данных,
представленных
на V Международной
конференции
«Кондитерская
индустрия»
ИД «Сфера»



ПОТРЕБЛЕНИЕ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Производители, едва оправившись от изменений, которые принесла с собой пандемия, столкнулись с новыми, абсолютно экстремальными условиями работы. И эти совершенно иные обстоятельства очень быстро потянули за собой другого вида покупательскую мотивацию, тренды и новые инструменты продвижения. Кондитерская индустрия не стала исключением.

Главный инструмент продвижения – полка

Популярные торговые марки, или А-бренды, сократили рекламные бюджеты с 40 млрд рублей в 2021 году практически до нуля в 2022-м. Таким образом, главными инструментами продвижения, по версии экспертов Академии ретейла, стали полка магазина в офлайн-торговле и карточка продукта на онлайн-площадках. Для общей картины стоит привести данные исследования аналитиков агентства «Лаборатория трендов», которые говорят о том, что реклама влияет на решение о покупке в сегменте мучных кондитерских изделий всего в 2% случаев.

Говоря о привычной магазинной полке, стоит отметить тот факт, что взрывной рост офлайн-торговли в 2022 году показывают магазины низких цен, или жесткие дискаунтеры. Так, сеть «Чижик» (X5 Group) в 2022 году выросла в 10 раз, с 40 до 400 магазинов. Уже 1500 торговых

Главными инструментами продвижения, по версии экспертов Академии ретейла, стали полка магазина в офлайн-торговле и карточка продукта на онлайн-площадках.

точек ожидается в 2023 году. В целом, аналитики Академии ретейла прогнозируют, что доля дискаунт-маркетов на потребительском рынке через пять лет может составить 30%.

По интернет-площадкам краткосрочный прогноз в 2022 году не сбывался. Предполагалось, что события предыдущего года негативно скажутся на росте интернет-продаж. Однако рост сектора e-commerce продолжился и составил более 40% по сравнению с 2021 годом.

Ожидания торговых площадок сегодня обращены в сторону производителей. Они вполне конкретны. Ретейлеры ждут от производителей сотрудничества в части замены А-брендов, совместных проектов в секторе готовой к употреблению еды, а также развития компетенций в сфере торговли на маркетплейсах.

Три направления, по которым в ближайшее время в новых для рынка условиях стоит ожидать развития бизнеса, выделено в исследовании Romir, проведенном в июле 2022 года. Это увеличение доли магазинов с дешевыми товарами, развитие собственных торговых марок и рост интернет-торговли.



Потребители мучных сладостей в цифрах

Поведение потребителей мучных кондитерских изделий (МКИ) стало объектом исследования Лаборатории трендов. Они приводят статистику, которая со всей своей неумолимостью рисует портрет современного потребителя мучных сладостей.

Выяснилось, что 47% потребителей едят МКИ каждый день или несколько дней в неделю. При этом в тройку покупательских предпочтений в сегменте МКИ вошли печенье (его выбирают 70,9% опрошенных), пирожные (47,5%), кексы (20,6%). Заявили, что потребление МКИ в последние пять лет для них не изменилось, 27% участников исследования, а 38% отметили, что, напротив, потребление МКИ стало иным.

Потребители предпочитают покупать мучные сладости в определенных местах розничной торговли. В топ-5, по результатам исследования, вошли кондитерские, кофейни, кафе-кондитерские (55,3%), сетевые магазины формата «у дома» (50%), гипер/супермаркеты и доставка из них (44,7%), пекарни в гипермаркетах или пекарни у дома (37,5%), фирменные магазины производителей хлебобулочных/мучных кондитерских изделий (31,2%).

Сладкий сегмент продуктов питания – особенный, хотя бы потому, что сладости – это потребление преимущественно для получения положительных эмоций. Рядом с продуктами для пользы должны быть и продукты, приносящие удоволь-

Сладкий сегмент продуктов питания – особенный, хотя бы потому, что сладости – это потребление преимущественно для получения положительных эмоций. Рядом с продуктами для пользы должны быть и продукты, приносящие удовольствие.

ствие. Это подтверждают 62,3% потребителей – участников исследования Лаборатории трендов. Категорию кондитерской продукции в сегменте МКИ вообще сложно отнести к категории ЗОЖ. Эти сладости употребляют для иных целей. Они делают жизнь приятнее (47,9% респондентов), помогают справиться со стрессом (34,2%), служат хорошим вариантом подарка в красивой/элитной упаковке (34,2%). По данным исследования Romir, вкусная еда входит в число привычных антистрессовых практик у россиян. К инструменту борьбы с негативными эмоциями ее причислили 26% опрошенных потребителей.

По данным исследования Romir, вкусная еда входит в число привычных антистрессовых практик у россиян.

За что покупатели готовы платить

По данным аналитиков, лишь 8,2% потребителей считают продукцию под зарубежными брендами более вкусной. Из этого можно сделать вывод, что отечественные производители смогли завоевать покупательское расположение. Упомянутое выше исследование Лаборатории трендов приводит любопытные данные о том, за что сегодня потребители готовы платить и чего им не хватает среди бесконечного множества мучных кондитерских изделий. Крепкие позиции имеет запрос на натуральные ингредиенты в составе – 49,3% опрошенных подтвердили это. Хотя более широкого ассортимента, в т. ч. по национальным рецептам или с необычными вкусами, 42,5% опрошенных, а мучных сладостей с добавлениями орехов и/или сухофруктов не хватает 37% респондентов.

Потребители также говорят о том, что в сегменте мучных сладостей им хотелось бы видеть больше национальных продуктов, в том числе по восточным (например, японским), итальянским рецептурам, изделия в стиле ретро (масляные торты, ром-бабы «как в «Елисеевском», кексы), а также линейки новых вкусов и изделия по улучшенным привычным рецептурам. И, конечно, люди все больше говорят о том, что хотят видеть больше натуральных продуктов в составе, пусть даже в ущерб срокам хранения. Есть запрос на ЗОЖ-продукцию и продукцию для правильного питания.

Интересную тенденцию отметили маркетологи: маркировка хлебопекарной продукции и МКИ сегодня все чаще основана на отрицании. Покупатели обращают внимание на отметки на упаковке с предлогом «без» («без глютена», «без консервантов», «без улучшителей»). В Санкт-Петербургском филиале НИИ хлебопекарной

Потребители говорят о том, что в сегменте мучных сладостей им хотелось бы видеть больше национальных продуктов,

промышленности предлагают акцентировать в данных о составе продуктов их положительные качества.

Выхода на маркетплейсы не избежать

Продукты питания – самая быстроразвивающаяся категория среди онлайн-продаж. По данным агентства LaboMarketing, их рост в прошлом году составил 209% по количеству продаж и 147% по выручке. Число заказов на интернет-площадках в 2021 году составило 302 млн. К 2025 году, по прогнозам аналитиков Coruna Branding, когда основная доля потребления перейдет к поколению, рожденному после 1995 года, доля покупок в Интернете составит 80%. По данным Romir на февраль 2022 года, средний чек на покупку продуктов в Сети (1230 рублей) почти вдвое превышает средний чек в офлайн-торговле (668 рублей). Лучше всех воспринимаются пользователями в качестве площадок для покупки продуктов Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и ЯндексМаркет.

Относительно торговли на маркетплейсах есть статистические данные, которые говорят о том, что производители даже в 2023 году все еще теряют потенциальный доход, не вовлекаясь в полной мере в торговлю на маркетплейсах. Основная доля продавцов продуктов питания на этих площадках – дистрибьюторы. Разница между количеством торгующих напрямую производителей и посредников невелика, но цифры подтверждают наличие упущенной выгоды производителей. На Ozon доля продавцов-производителей – 39%, дистрибьюторов – 46%; на Wildberries – 38 и 42% соответственно; на ЯндексМаркете – 33 против 57%; на СберМегаМаркете доля торгующих напрямую производителей продуктов питания 39%, доля дистрибьюторов – 49%.



Лучше всех воспринимаются пользователями в качестве площадок для покупки продуктов Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и ЯндексМаркет.

Время новых брендов

2022 год стал годом массового вывода на рынок новых брендов, в том числе появившихся взамен ушедших с рынка. Что чувствуют люди в связи с уходом привычных продуктов, как наладить доверительные отношения с новыми брендами? Вот что рассказывают профессионалы компании Coruna Branding.

Сегодня основное потребление приходится на поколения В (бэби-бумеры, рожденные в 1940–1959 гг.), Х (икс, рожденные в 1960–1979 гг.), Y (миллениалы, рожденные в 1980–1994 гг.) и Н (хоумлендеры, рожденные в 1995–2010 гг.). Разные поколения выстраивают свои от-

ношения с брендами по-разному. Если «иксы» традиционно имеют низкие ожидания от брендов, то миллениалы и хоумлендеры, имея некую связь с определенным брендом, сложнее переживают расставание с привычным, и их ожидания от новичков на рынке особенно высоки.

«Главная валюта сегодня – это доверие», – подчеркивают в Coruna Branding. Выстроить доверительные отношения с потребителем – вот основная задача на 2023 год. Каналы коммуникаций, четкое позиционирование миссии компании, умение разговаривать с потребителем на понятном ему языке – вот инструменты, которые помогут усилить доверие к продукту под определенным брендом. Именно каналы коммуникации нужно продвигать в 2023 году.

Прошедший год стал триумфальным для товаров под собственными торговыми марками. И главная задача брендов производителей – сохранить лояльность своей существующей аудитории без ущерба качеству. Важно не уходить в более низкий ценовой сегмент под известным брендом. Если такое решение принято, то лучше это сделать под специально разработанной для этого отдельной торговой маркой. Это необходимо, чтобы не потерять доверие.



Прошедший год стал триумфальным для товаров под собственными торговыми марками. И главная задача брендов производителей – сохранить лояльность своей существующей аудитории без ущерба качеству.

Надо признать, что большинство россиян сейчас испытывают тревожность, которая распространяется и на сферу потребления. Многие стали экономить на фоне роста цен, не уверены в качестве новых продуктов, стремясь при этом сохранить привычный уровень жизни. Задача производителя – не жертвовать качеством, чтобы дать покупателю ощущение надежности. Качество продукта ведет к формированию лояльности к бренду, а лояльность к бренду – это эмоция, формирующая связь. Она возникает по цепочке «увидел–купил–понравилось–купил еще раз–посоветовал близким...». Но как же сделать так, чтобы новый товар купили в первый раз? Есть такое понятие как eyes-stopper. Этот прием помогает привлечь внимание потенциального покупателя. Поэтому, советуя в Coruna Branding, обязательно нужно смотреть, как товар выглядит на общей полке, имеет ли он этот пресловутый стоппер для глаз.

Новый бренд правильнее создавать таким, чтобы он имел свою аутентичность, формировал ассоциации с самим собой. Мимикрия под известные лого и названия – прием, который очень быстро изжил себя еще до 2010 года, он лишь усиливает недоверие, создает ощущение подделки у потенциального потребителя. Также уже неактуально использовать при разработке бренда стратегии стереотипной России (с березками и медведями, например). Исчерпала себя и стратегия противопоставления всему западному. Сегодня в обществе есть запрос на современную русскость, и отечественным производителям есть над чем поработать в ближайшее время. **КЭП**

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

Текст:

Екатерина
Юсубова

НЕ БЫЛО БЫ РОСТА ЭКСПОРТА МУКИ, ДА САНКЦИИ ПОМОГЛИ

В прошлом, 2022-м, году рекордные показатели фиксировались по многим направлениям агропромышленного комплекса. Бизнес, как вода, в любой ситуации находил свои выходы. Есть все основания предполагать, что именно сложности с вывозом на внешние рынки российского зерна простиमुлировали экспортный рекорд основного продукта его переработки – муки.

Зерновые: свехурожай и ограничения внешней торговли

В 2022 году Минсельхоз отчитался о рекордном урожае зерновых – 159 млн т в бункерном, 150 млн – в чистом весе (см. табл. 1). Таким образом, в России достигнута и превышена граница условного показателя обеспеченности зерном – одна тонна на одного человека (население РФ в 2022 году едва преодолело цифру в 146 млн человек), а самообеспеченность зерном в нашей стране составила 159%. Урожайность зерновых за последние пять лет выросла на 36% – с 25 до 34 центнеров с гектара (см. табл. 2).

20%

всего мирового экспорта
зерновых составляют
зерновые из России.

Позитивным фактом можно назвать то, что российское зерно и продукты его переработки в 2022 году покупали в 126 странах мира. Даже при всех описанных ниже экспортных ограничениях на зерно показатель экспорта превысил на 3% уровень 2021 года.

Напомним, что в связи с ужесточением политической обстановки в первой половине 2022 года был существенно ограничен вывоз зерна на внешние рынки, с 15 марта действовал запрет на экспорт зерновых. Такие меры правительство объяснило необходимостью обеспечения устойчивости внутреннего рынка в условиях санкционного давления. Другими



33%

от всего российского
продовольственного экспорта
составляют зерновые.

факторами, спровоцировавшими запрет на экспорт зерновых, стали мировая инфляция и рост курса валют. Необходимо было не допустить угрозы дефицита внутри страны, ведь на фоне кратного роста курса доллара российским производителям очевидно было выгоднее продавать зерно за границу, нежели внутренним покупателям.

Запрет касался экспорта пшеницы и меслина, ржи, ячменя и кукурузы. Суть его в целом сводилась к следующему: всем отечественным производителям и поставщикам перечисленных культур было запрещено вывозить и продавать их в другие страны. Примечательно, что

Таблица 1. Урожай зерновых в России, млн т

год	показатель
1995	63,4
1998	47,8
1999	54,6
2000	65,4
2010	61,0
2016	120,7
2017	135,5
2018	113,3
2019	121,2
2020	133,5
2021	120,7
2022	150,0

По данным Минсельхоза и ЕМИСС

Таблица 2. Урожайность зерновых в России, ц/га

год	показатель
1995	13,1
1998	9,4
1999	11,7
2000	15,6
2010	18,3
2016	26,2
2017	29,2
2018	25,4
2019	26,7
2020	28,6
2021	26,2
2022	34,0

По данным Минсельхоза и ЕМИСС

Таблица 3. Российский экспорт зерновых в сезоне 2022/2023, млн т

наименование показателя	показатель
прогноз	60
в т. ч. пшеница	50
потенциал	65
в т. ч. пшеница	55

По данным Российского зернового союза



мера распространялась и на страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС), кроме Беларуси.

Некоторым компаниям было разрешено вывозить зерно в размере квот – в совокупности не более 11 млн т. В связи с этими ограничениями объем поставок зерна за сезон 2021/2022, по оценкам Минсельхоза, составил около 33,5 млн т, что на 32% ниже показателей предыдущего сезона.

После снятия ограничений на вывоз экспорт зерновых все так же не спешил бить рекорды. Иностранные покупатели не спешили рисковать, покупая российское зерно. Несмотря на то, что прямых санкций на торговлю зерном на российские компании наложено не было, сохраняются косвенные ограничения, в частности давление на мировые транспортные компании, которые усложняют продажи на мировые рынки.

Транспортировка российского зерна на внешние рынки происходит на 80% мор-

Несмотря на то, что прямых санкций на торговлю зерном на российские компании наложено не было, сохраняются косвенные ограничения, в частности давление на мировые транспортные компании, которые усложняют продажи на мировые рынки.

ским транспортом зарубежных компаний. Инициатива на строительство собственных сухогрузов возникла лишь во второй половине 2022 года, к концу года планы на 19 судов были подтверждены Объединенной зерновой компанией и Минпромторгом. Перспективу иметь собственный флот для поставок зерна на внешние рынки нельзя назвать ближайшей. Первое такое судно при положительных обстоятельствах планируют спустить на воду в 2026 году.

Но что с ценами? Российская пшеница, как товар, сопряженный с рисками, стоила в 2022 году примерно на 10% меньше мировых цен, которые в декабре на мукомольную пшеницу составляли около 320 долл. за тонну. При этом на внутреннем рынке России пшеница 3-го класса с клейковиной выше 25% стоила максимум 15 тыс. рублей (около 250 долл. за тонну по курсу). Впрочем, разницу в стоимости внутри страны компенсируют раз-

Таблица 4. Динамика ставок экспортных пошлин на пшеницу и меслин в 2022 году

дата	индикативные цены, долл. США/тонна	ставка пошлины (до июля – в долл. США, после – в рублях)
28.01	334,2	93,9
25.02	326,1	88,2
25.03	324,3	87,0
29.04	371,6	120,1
27.05	373,2	121,2
24.06	404,6	146,1
29.07	371,9	4626,8
26.08	348,0	4053,8
30.09	308,1	2119,0
28.10	312,7	2923,2
25.11	313,6	2788,0
30.12	311,1	4766,3

Источник данных: Минсельхоз

меры экспортной пошлины, которая сохраняется в России как часть механизма зернового демпфера.

На фоне всех непростых для производителей обстоятельств размер гибкой экспортной пошлины достаточно высок. Так, на момент подготовки этой статьи пошлина на экспорт пшеницы, действовавшая с 28 декабря 2022 года по 10 января 2023 года, составляла 4160,9 руб./т, на вывоз ячменя – 3420,4 руб./т, кукурузы – 692,6 руб./т (по данным Минсельхоза). Здесь стоит отметить, что с июля 2022 года размер плавающей пошлины на пшеницу и кукурузу был отвязан от курса доллара и привязан к рублю. Первая цена, после которой пошлина перестает быть нулевой и к которой по мере роста добавляются повышающие коэффициенты, составила для пшеницы 15000 рублей, для кукурузы – 13875 рублей (см. табл. 4).

В складывающихся таким образом обстоятельствах некоторые эксперты прогнози-

В складывающихся обстоятельствах некоторые эксперты прогнозируют снижение инвестиций в расширение производства зерновых в России.

руют снижение инвестиций в расширение производства зерновых в России. Зерна, чтобы прокормить страну, и так достаточно, а вопросы расширения экспорта еще не решены настолько, чтобы еще больше наращивать производство.

Стоит отметить, что в текущем сезоне эксперты USDA предсказывают снижение предложения пшеницы и кукурузы на мировых рынках из-за ситуации на Украине. Снижение производства ожидается также в ЕС, Индии, Австралии и США.

Мука: рост производства и экспорта

В Институте конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) отмечают, что рост производства муки в этом году связан с рекордными показателями урожая зерна. Так, по данным Росстата, в 2021 году в России было произведено 8,2 млн т пшеничной муки. По итогам неполного 2022 года агентство «Роиф Эксперт» сообщило о приросте

32%

пшеничной и пшенично-ржаной муки производится в Центральном федеральном округе, 21,2% – в Сибирском, 17,4% – в Приволжском. На иные регионы приходится 28,7% всего производства муки.



производства год-к-году по состоянию на октябрь в 8,18%. По прогнозам аналитиков экспертного центра «Инвест-Проект», итоговый годовой рост производства муки составит 3,8%, а общий показатель достигнет 8,5 млн т, из которых, по данным агентства ИКАР, 875 тыс. т (свыше 10%) отправятся на экспорт.

По официальным данным Росстата, производство муки за период январь–октябрь 2022 года составило 7,2 млн т, превысив аналогичный показатель 2021 года на 6,3%.

По регионам лидирующие позиции в производстве муки распределили между собой следующие федеральные округа: 32,7% пшеничной и пшенично-ржаной муки производится в Центральном федеральном округе, 21,2% – в Сибирском, 17,4% – в Приволжском. На иные регионы приходится 28,7% всего производства муки.

Внутреннее потребление муки в России последние годы имеет тенденцию к снижению. За последние пять лет его пик пришелся на 2019 год, когда внутри страны было использовано 8447 тыс. т муки. В 2021 году внутреннее потребление муки упало до 7940 тыс. т.

В 2022 году Россия установила рекорд по продажам пшеничной муки на внешние рынки. Объем экспорта достиг 875 тыс. т. Это втрое превышает уровень экспорта данного продукта в 2021 году, когда было продано 259 тыс. т муки.

В 2022 году Россия установила рекорд по продажам пшеничной муки на внешние рынки. Объем экспорта достиг 875 тыс. т. Это втрое превышает уровень экспорта данного продукта в 2021 году, когда было продано 259 тыс. т муки.

Эксперты связывают рост экспорта муки с высокими значениями экспортных пошлин на зерно, из-за которых становится выгоднее экспортировать продукты переработки. Такие перспективы стимулируют инвестиции в мукомольную отрасль. В частности, в Ростовской области и Краснодарском крае (в 2022 году, по информации издания «ЭкспертЮг», производство открыл агрохолдинг «Степь», в 2023 году новые мощности планирует запустить «Прогресс Агро»).

В начале 2022 года в обновленной стратегии развития АПК одним из направлений было заявлено развитие экспорта продуктов переработки в противовес экспорту сырьевой продукции. Возможно, текущие обстоятельства как раз способствуют решению этой задачи.

Комментарий по изменению ситуации по рынкам сбыта российской муки дала агентству «Интерфакс» замгендиректора Института конъюнктуры аграрного рынка

Таблица 5. Производство и потребление муки в России, тыс. т

период	производство	потребление
2017	8459,4	8298,7
2018	8558,9	8352,5
2019	8689,2	8447,2
2020	8387,2	8175,6
2021	8160,7	7940,6
2022	8500,0 (прогноз)	-

По данным ЕМИСС и ЭЦ «Инвест-проект»

Таблица 6. Доля стран в общемировом производстве пшеничной муки в 2021 году

страна	доля, %
Китай	17,9
Индия	16,6
ЕС	8,2
США	5,0
Пакистан	4,4
Египет	3,4
Турция	3,2
Иран	2,6
Россия	2,1
Бразилия	2,0

По данным FAO-AMIS, IGC, USDA, Евростата, Росстата, ЕМИСС

Таблица 7. Производство муки пшеничной и ржано-пшеничной в 2022 году

янв. – окт. 2022	окт. 2022 к окт. 2021	окт. 2022 к сент. 2022	янв. – окт. 2022 к янв. – окт. 2021
7,2 млн т	106,6%	108,7%	106,3%

2022

год стал годом, когда Россия начала не только расширять поставки муки традиционным странам-покупателям, но и открывать новые рынки сбыта.

(ИКАР) Ирина Глазунова. Она отметила, что 2022 год стал годом, когда Россия начала не только расширять поставки муки традиционным странам-покупателям, но и открывать новые рынки сбыта. В частности, самые крупные доли поставок пришлось на страны, которые до недавнего времени не были лидерами по закупкам российской пшеничной муки, – Ирак (21,7% экспорта), Афганистан и Турцию (10,5% экспорта).

Турция традиционно входила в рейтинг крупнейших покупателей российского зерна. В 2021 году в Турцию было поставлено 4 млн т зерна, значительная часть которого шла в этой стране в переработку, а уже готовую муку Турция сама поставляла на экспорт. По итогам года ситуация изменилась: в 2021 году Турция находилась на 23-м месте по закупкам российской муки, а в 2022 году вошла в тройку крупнейших стран-импортеров.

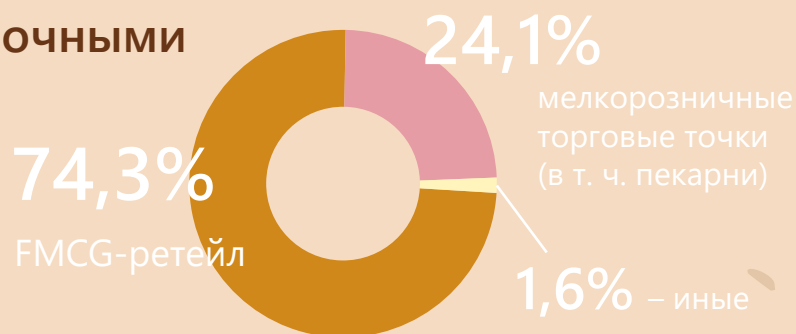
Также в агентстве ИКАР привели данные, что доля Ирака как экспортера российской муки начала расти с 2021 года. До этой даты он не входил в перечень крупных и даже средних экспортеров. Афганистан традиционно закупал значительную часть муки в Казахстане, но теперь крупные партии ввозит и из России. **КХП**

ДИНАМИКА И СТРУКТУРА ПРОДАЖ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

ХЛЕБ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ*

	2021 год	2022 год	2023 год (прогноз)
Показатели продаж, млрд рублей	857,2	920	980
Объем продаж, млн т	11,2	11,2	11,2

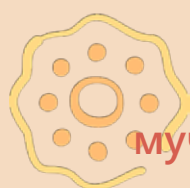
Структура розничной торговли хлебобулочными изделиями



* Данные Российской гильдии пекарей и кондитеров

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ**

Объемы продаж



мучные



68 млрд рублей



210,7 тыс. т



сахаристые
шоколадные

114 млрд рублей

177,2 тыс. т

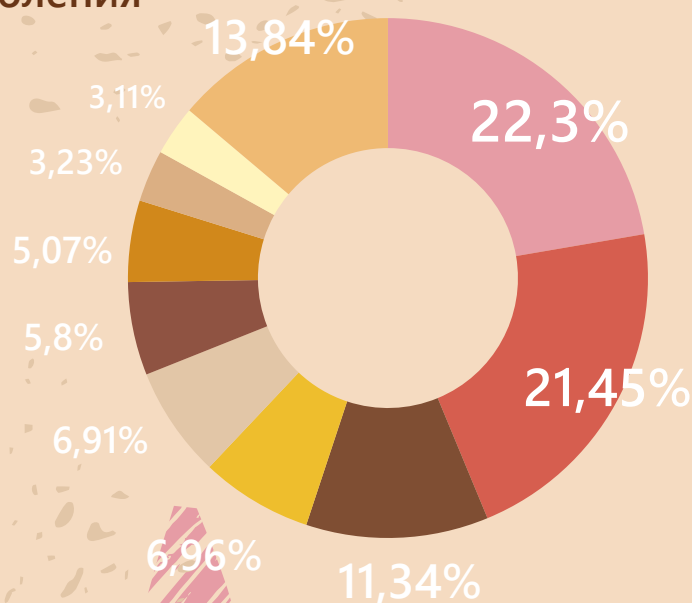


сахаристые
нешоколадные

43 млрд рублей

76,4 тыс. т

Структура потребления в натуральном выражении



- печенье
- шоколадные конфеты
- шоколадные плитки
- конфеты
- вафли
- пряники
- шоколадные батончики
- зефир и пастила
- восточные сладости
- прочее (крекеры, мармелад, круассаны, кексы, бисквитные рулеты и пирожные)

** По данным аналитики агентства N-tech
семи крупнейших торговых сетей во 2-м и 3-м
кварталах 2022 года



Пути снижения затрат на производство в сложившихся условиях

Ни для кого не секрет, что производителям кондитерских и хлебобулочных изделий постоянно приходится сталкиваться с целым рядом задач и проблем, которые требуют незамедлительных решений. Среди таких, например, обновление материально-технической базы предприятия, подбор квалифицированного персонала, поиск каналов сбыта продукции и др. В свете последних мировых событий и введенных санкций некоторые проблемы стали особенно острыми.



Компания:
ILbakery

www.ilbakery.ru

Автор:

Анна Резникова,
технолог направления
«Хлебобулочные и мучные
кондитерские изделия»
компании ILbakery

Мы знаем, что большая доля импортного оборудования и сырья исчезла с рынка, а цены на отечественное сырье возросли. Увеличилась конкуренция среди предприятий, желающих зайти в ретейлеры, и в связи с этим процветает демпинг. Более того, ввиду снижения покупательской способности населения увеличился интерес к дешевому ценовому сегменту.

Все это диктует производителям определенные условия, и они вынуждены всевозможными способами снижать затраты на выпуск продукции. Но здесь важно понимать, что не все инструменты снижения затрат будут одинаково хорошо работать

как для крупных, так и для средних либо мелких предприятий, а некоторые механизмы для одной группы приведут к снижению себестоимости, хотя для другой могут наоборот ее увеличить.

Под крупными производителями мы имеем в виду фабрики, заводы, а под средними и мелкими – небольшие цеха, пекарни, кондитерские, кофейни и, в том числе, самозанятых кондитеров и пекарей. Последних мы, как производители ингредиентов, не можем игнорировать в связи с ростом их количества в последние годы.

Рассмотрим некоторые методы снижения затрат на производство продукции:



Тщательный контроль входящего сырья и проведение пробных выпечек перед тем, как пустить его в производство. На мой взгляд, это один из самых важных пунктов. Сейчас ситуация с ингредиентами достаточно нестабильная, происходит замещение европейского сырья на отечественное, азиатское и ближневосточное. Мы вынуждены тестировать большое количество образцов, чтобы подобрать оптимальное сырье по соотношению цена – качество. Порой ингредиенты от разных поставщиков, имеющие одинаковую номенклатуру и технологические характеристики, в конечном продукте ведут себя совершенно иначе. Ввод нового сырья без предварительного теста может отправить в брак всю партию продукции либо привести к большому количеству возвратов, что, естественно, отразится на затратах.

Те, кто работает по системе ХАССП, ведут такой контроль в обязательном порядке. Остальным же нужно его вводить, и это относится ко всем видам предприятий. Разница лишь в том, на кого будут возложены функции по контролю и проработке нового сырья. На крупных и средних предприятиях это технологический отдел, лаборатория, на мелких – кондитер, пекарь, за которыми руководитель закрепит данную обязанность.

Анализ и модификация ассортиментной матрицы. На многих предприятиях наблюдается тенденция к необоснованному расширению ассортимента выпускаемой продукции. При этом изделия могут

Одним из способов снижения себестоимости продукции является использование готовых фруктовых наполнителей и смесей для высокорецептурных изделий. Для разных видов предприятий будут совершенно разные методы решения этой задачи.

быть практически идентичными, отличаться лишь какой-то незначительной деталью (например, торты могут выделяться покрытием или элементом декора). Чем больше номенклатура выпускаемой продукции, тем сложнее предприятию обеспечить выработку и удерживать стабильное качество.

Проанализировав ассортимент, необходимо исключить позиции, которые имеют низкий спрос и низкую прибыльность. Вместе с этим необходимо пересмотреть и сырьевую матрицу, исключив из нее специфическое сырье, которое использовалось для производства данных изделий.

Анализ ассортимента достаточно трудоемкий процесс, но проводить его необходимо всем видам предприятий.

Снижение себестоимости выпускаемой продукции. Одним из способов для выполнения данной задачи является замена жидких продуктов, таких как яичный меланж, яичный белок, молоко, на обезжиренные. Предприятия, имеющие технологию в штате, давно уже внедрили подобного рода замены, а вот остальные часто ошибаются, считая, что такая замена выйдет дороже, не вникая в технологические особенности, а просто сравнивая стоимость ингредиентов за килограмм.

Еще одним из способов снижения себестоимости продукции является использование готовых фруктовых наполнителей и смесей для высокорецептурных изделий (например, сдоба, заварное тесто и т. д.). И здесь уже для разных видов предприятий будут совершенно разные методы решения этой задачи. Крупным предприятиям выгоднее оборудовать собственные цеха, чтобы наряду со снижением себестоимости обеспечить стабильное качество и исключить перебои с поставками. Более мелким производителям необходимо передать эти функции на аутсорсинг для повышения собственной производительности труда.

Продление сроков годности за счет использования соответствующих ингредиентов (консервантов) и сохранение свежести в течение этого срока годности за счет использования эмульгаторов, стабилизаторов и т. п. Многие из таких пищевых добавок являются многофункциональными. Так, например, введение эмульгаторов в бисквитное или песочное тесто, наряду с улучшением качества, позволяет сократить время взбивания в среднем в два-три раза за счет одновременной загрузки всего сырья по сравнению с классическими технологиями, где ингредиенты взбиваются поэтапно. Более того, такие полуфабрикаты более устойчивы к механическому воздействию – не оседают (бисквитное, кексовое тесто), не затягиваются (песочное тесто) в течение рабочего процесса.



Если правильно подобрать количество и вид эмульгатора, можно снизить и себестоимость продукта путем сокращения количества жира в рецептуре и замене его на воду. При этом качество полуфабриката совершенно не пострадает.

В целом, использование определенных пищевых добавок позволяет нам улучшить качество, увеличить сроки и тем самым сократить возвраты и списания. Этим пунктом мелкие предприятия пренебрегают, объясняя тем, что хотят «чистую этикетку», но при этом устанавливают несоответствующие сроки годности. По моему мнению, на первом месте в этом вопросе всегда должна стоять безопасность продукта для потребителя. Соответственно, если мы хотим снизить затраты, то должны перейти к использованию пищевых добавок.

Оптимизация технологического процесса. Для данного пункта сложно дать какие-либо общие рекомендации, ведь у каждого отдельного предприятия эта оптимизация будет заключаться в разных действиях. Например, кому-то нужно выстроить поточность, кому-то – исключить простои оборудования/рабочих и т. д. Порой, работая на предприятии, изо дня в день выполняя оперативку, мы не видим эти пути оптимизации. В таком случае лучше воспользоваться услугами специализированного аудита.

Имея штат технологов, специализирующихся на разных направлениях, мы можем разработать рецептуру готового изделия, разработать сухую смесь под параметры заказчика, провести аудит предприятия, в том числе для внедрения ХАССП.

Приведу пример из сравнительно недавнего аудита предприятия, которое уже вышло за рамки среднего, но крупным еще не является. Тонкие пластовые бисквиты выпекались в ротационной печи при температуре 160 °С в течение 40 минут. После оптимизации время выпечки сократилось до 15 минут путем повышения температуры до 220 °С. В течение

смены одну печь загружают в среднем 9–10 раз, и таких печей три. Путем нехитрых математических вычислений мы можем проследить перерасход электроэнергии и упущенную выгоду от недопроизведенной продукции ввиду того, что заявки на производство были, а производственных мощностей не хватало.

Также к оптимизации технологического процесса можно отнести внедрение технологий шоковой заморозки, которая в последнее время набирает популярность. Например, недавно мы посетили предприятие, которое имеет одну производственную площадку и около 80 точек продаж. Вся выпускаемая продукция замораживается и доставляется туда, где она проходит либо этап разморозки (кондитерские изделия), либо разморозки и допекания (хлебобулочные изделия). В итоге покупатель получает свежие изделия, а производство минимизирует просрочку и списания.

Можно также оптимизировать использование расходных материалов (как бумага для выпечки, одноразовые мешки, перчатки). Например, бумагу для выпечки можно заменить на силиконовое напыление на листы для выпечки, перчатки использовать только там, где необходимо в соответствии с СанПином.

В компании ILbakery мы часто общаемся с нашими клиентами, посещаем их производства, выясняем необходимые потребности, чтобы быстро реагировать и приходить на помощь. Помимо разработки собственной линейки ингредиентов для кондитерской промышленности и хлебопечения, мы внедрили услугу консалтинга. Причем с каждым клиентом ведется индивидуальная работа. Имея штат технологов, специализирующихся на разных направлениях, мы можем разработать рецептуру готового изделия или сухую смесь под параметры заказчика, провести аудит предприятия, в том числе для внедрения ХАССП. Ведь только при тесном сотрудничестве производителей ингредиентов, оборудования с производителями готовых изделий можно оперативно решать возникающие проблемы. ■



Компания: «ЭФКО»
Белгородская обл.,
г. Алексеевка, ул. Фрунзе, д. 4,
Тел.: 8(47234)77-100
8(800)250-02-20
www.b2b.efko.ru

Автор: Екатерина
Хамбалинова,
технолог ГК «ЭФКО»

Мы в Телеграмме



@EFKO_INGREDIENTS

Эквиваленты масла какао: исследование «ЭФКО»

Одна из ключевых разработок для кондитерского рынка – эквиваленты масла какао. За этим сложным словосочетанием скрываются практически революционные перемены в отрасли. Долгое время она полностью зависела от импортного сырья в данном сегменте жиров. В 2014 году «ЭФКО» выпустила первые эквиваленты масла какао и до сих пор остается единственной отечественной компанией, которая их производит.

Эквиваленты масла какао – это продукты, максимально приближенные по своему составу и свойствам к маслу какао. Их производят высокотехнологичным методом фракционирования из смеси тропического пальмового масла и экзотических масел: ши, иллипе, сал, кокум. Эти масла получают в том же регионе, где производятся какао-бобы. Благодаря схожести с маслом какао при производстве шоколада разрешается использовать до 5% эквивалента к общему весу шоколадной массы, а в шоколадной глазури эквиваленты могут заменить его полностью.

Компания провела масштабную исследовательскую работу – сравнение глазури, приготовленной на собственных эквивалентах и на импортных продуктах. Исследование проводилось совместно с DIL – объединением производителей пищевой продукции, которое создано на базе Немецкого института пищевых технологий.

Для анализа использовали эквивалент «ЭФКО» торговой марки «Эквилад» и импортный аналог. Специалисты оценивали свойства жиров, потребительские и сенсорные характеристики глазури, приготовленной на основе выбранных продуктов. Чтобы оценка была объективной, образцы эквивалентов передали как зашифрованные.

Исследование состояло из анализа физико-химических показателей эквивалентов масла какао с последующим определением технологических параметров приготовления глазури и оценкой органолептических свойств готовой продукции (плитки и глазированное печенье). Триглицеридный состав был определен с помощью газовой хроматографии высокого разрешения. Результаты представлены в табл. 1.

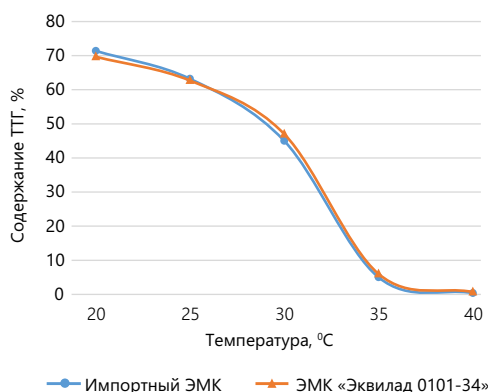
Содержание твердого жира выявлено по стандартам DIN ISO 8292-1 и 8292-2 «Жиры

Таблица 1. Триглицеридный состав исследуемых образцов ЭМК

Наименование показателя		Импортный ЭМК	ЭМК «Эквилад 0101-34»
Распределение триглицеридов, г / 100 г жира	C50 POP	50,3	51,1
	C52 POS	13,5	13,0
	C54 SOS	36,2	35,9

и масла животные и растительные. Определение содержания твердого жира методом импульсного ядерного магнитного резонанса» с помощью прямого и косвенного методов (рис. 1).

Рисунок 1. Содержание ТТГ исследуемых образцов ЭМК



Для определения профиля плавления как образцов жиров, так и готовых глазури была применена дифференциальная сканирующая калориметрия (DSC). Это универсальный и надежный метод термического анализа, который предоставляет информацию о температурах и теплоте фазовых переходов (плавления и кристаллизации), термодинамике и кинетике реакций.



Благодаря схожести с маслом какао при производстве шоколада разрешается использовать до 5% эквивалента к общему весу шоколадной массы, а в шоколадной глазури эквиваленты могут заменить его полностью.

Исследование показало, что профиль плавления DSC, температуры кристаллизации и общая энтальпия образцов максимально приближены друг к другу. Это говорит о том, что и глазури, приготовленные на основе всех образцов ЭМК, не имеют существенных различий, что подтвердила и независимая дегустационная комиссия.

Качество эквивалентов масла какао ГК «ЭФКО» не уступает импортным аналогам. Ассортимент линейки, которую выпускает компания, пополнился еще несколькими позициями, также были разработаны улучшители масла какао.

Технологи «ЭФКО» готовы ответить на вопросы и помочь с выбором ингредиентов для ваших продуктов. Пишите по адресу tpp@efko.ru.

Текст: Екатерина Юсубова

В РОССИИ ЕСТЬ ВНУТРЕННИЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ИНГРЕДИЕНТОВ

Россия способна обеспечить себя основными ингредиентами для пищевой промышленности, будь то мука, или мясо, или яйцо. Сложнее обстоят дела с пищевыми добавками. Импорт этих важнейших для производства ингредиентов превышает по некоторым позициям 90%. Решить задачу самообеспечения непросто, но крайне важно.

Глобальных срывов поставок не ожидается

В 2022 году удалось перенастроить логистику поставок пищевых ингредиентов. Удалось обеспечить наличие сырьевых компонентов за счет замены поставок из стран Евросоюза на импорт из стран Юго-Восточной Азии. Так, моноингредиенты поставляют сегодня из Китая, Индии, Малайзии, Таиланда, Вьетнама.

В Союзе производителей пищевых ингредиентов (СППИ) говорят, что это, несомненно, хорошо, но увеличивается зависимость отечественного пищевого сектора от внешнеторговой деятельности. Проблемой при смене поставщиков стало и то, что технологи при тестировании ингредиентов не всегда получали итоговый продукт таким, каким он был на выходе при использовании привычных добавок.

В целом, в СППИ отмечают, что в текущих условиях благодаря развитию сотрудничества с дружественными странами не может быть глобальных срывов поставок пищевых ингредиентов. Дефицит ожидается по крахмалам, и это связано с дефицитом продукта в целом и в Европе, и в Китае (соответственно, не за горами рост цен).

В чем нуждается отрасль

Президент СППИ Татьяна Савенкова, выступая в декабре 2022 года на конференции «Кондитерская индустрия», отметила, что в СССР выпускали пищевые добавки на 33 предприятиях полного технологического цикла. Если сравнивать ситуацию тогда и сейчас, то, например, советское производство уксусной кислоты было налажено на десяти заводах, а в России она выпускается в ограниченном количестве. Рост внутреннего производства ингредиентов сегодня существенно отстает от запросов рынка: налажено производство лишь двадцати моноингредиентов.

Существенные сложности в отрасли сегодня вызывает рост цен на упаковку, сырье, логистику. Кроме того, производители пищевых ингредиентов отмечают размытость мер господдержки при избыточном



Эксперты отмечают, что меры господдержки в 2022 году немного снизили нагрузку на отрасль. В качестве примеров приводят обнуление таможенных пошлин на некоторые виды сырья и ингредиентов, введение особого режима подтверждения соответствия требованиям.

госрегулировании. Эксперты отмечают, что меры господдержки в 2022 году немного снизили нагрузку на отрасль. В качестве примеров приводят обнуление таможенных пошлин на некоторые виды сырья и ингредиентов, введение особого режима подтверждения соответствия требованиям. Но этого все равно недостаточно.

Задачи, которые необходимо решать в первоочередном порядке, – это максимальное ускорение в производстве моноингредиентов, развитие биотехнологий и глубокой переработки вторичного сырья. Для развития собственного производства пищевых ингредиентов в России необходимо разрабатывать номенклатурную основу (регламенты, системы соответствия, стандартизации), делать упор на научную работу (исследования и разработки), готовить квалифицированные специализированные кадры.

Потенциал есть

В России есть потенциал для роста собственного производства пищевых ингредиентов, считают в СППИ и приводят примеры. Оказывается, 50% всей номенклатуры пищевых добавок, разрешенных к использованию в нашей стране, можно производить на собственных сырьевых источниках. При этом перечень разрешенных в отрасли пищевых добавок составляет 362 единицы (из них с индексом Е354 в перечне вкусоароматических веществ – 2,5 тыс. единиц), а перечень ферментных препаратов составляет более 50 единиц различного происхождения. Так, из крахмала и продуктов его переработки можно получить 68 единиц пищевых добавок; из кристаллического сахара и отходов сахарного производства – 15 единиц.

Отходы целлюлозно-бумажной промышленности подходят для производства десяти единиц пищевых добавок. Сырьем для производства пищевых добавок служат также отходы мясной промышленности, дикоросы, водоросли, древесина, отходы винодельческой промышленности, углеводороды.

мнение эксперта

Ирина Эльдарханова,

вице-президент Российской гильдии
пекарей и кондитеров:

«До настоящего времени проблема замены ингредиентов в полной мере не решена. Кто-то (небольшие производители) скупает остатки подходящих материалов по разным компаниям, по разным городам, значительно увеличивая затраты на выпуск продукции, либо покупает какие-то аналоги, при использовании которых необходимо дополнительно применять ручной труд или вводить дополнительные операции при производстве, что, естественно, приводит к удорожанию продукции. Часть предприятий пока находит варианты получения ингредиентов, материалов европейского и американского производства через другие страны, что приводит точно так же к удорожанию продукции».

Если приводить конкретные примеры, то из продуктов глубокой переработки зерна, которого в последние годы собирают рекордно много, производят декстрины, камеди, модифицированные крахмалы, органические кислоты, подсластители, витамины, аминокислоты и глицерин. Древесина, иглы хвойных пород и отходы целлюлозно-бумажной промышленности служат источником для производства ксилита, ванилина, арабиногалатана и др. Бурые и красные водоросли – сырье для производства агара, альгиновой кислоты и ее солей.

Отходы производства соков, вина, свекловичный жом – сырье для изготовления винной кислоты и ее солей, пектина, красителей. Природные залежи минералов (гипса, известняка, магнезитов, фосфоритов) могут обеспечить производство множества ингредиентов – карбонатов натрия и кальция, фосфатов, ортофосфорной кислоты, хлоридов, сульфатов, гидроксидов, нитритов, нитратов, двуокиси титана и пр.

В общем, для производства пищевых ингредиентов сырья хватает. Не хватает лишь технологий и производств. И от того, как эта задача в комплексе с иными мероприятиями будет решаться, зависит будущее не только производителей пищевых ингредиентов, но и – по цепочке – производства продуктов питания. Ну а далее – продовольственная безопасность страны. **КСН**



Из продуктов глубокой переработки зерна, которого в последние годы собирают рекордно много, производят декстрины, камеди, модифицированные крахмалы, органические кислоты, подсластители, витамины, аминокислоты и глицерин.

■ ароматизаторы
■ красители
■ ванилины

Производите
лучшую
продукцию
с нашими
ингредиентами!



**ДОМИНАНТ
ТРЕНД**

Новосибирск,
ул. Оловозаводская 25
Кемерово,
ул. Карболитовская 1а
8 800 775 31 94
www.dominant-trend.ru

Подготовила:

Екатерина
Юсубова

ДА БУДЕТ ПЕЧЬ!

«Хлеб – всему голова», и с этой пословицей спорить как-то странно, учитывая обширный ассортимент базового продукта во множестве продовольственных заведений. Выпекают его и традиционные хлебозаводы, и новомодные мини-пекарни, и неутомимые домохозяйки с домохозяевами. И всех их на ниве хлебопроизводства объединяет волшебное устройство с базовым названием «печь».

Сегодняшнее хлебопекарное оборудование оснащается множеством функций, которые запускают процессы выпечки и контроля несколькими нажатиями кнопок. Это позволяет настраивать производство даже самых капризных в изготовлении видов продукции. При этом на вооружении у производителей есть и традиционные дровяные печи, популярные у изготовителей национальных видов хлеба. Давайте попробуем разобраться в многообразном печном ассортименте первой четверти XXI века.

Для крупных производств

Тупиковые печи имеют металлический блочный каркас с теплоизоляцией и используются для выпекания хлебобулочных изделий любого типа и размера. Их установка требует значительных площадей, сама же печь имеет площадь до 26 кв. м. Такие агрегаты применяются на крупных производствах, а их производительность достигает 670 кг изделий в час.

Возможность управления
каждым уровнем отдельно
дает возможность
получать в подовых печах
одновременно несколько
видов продукции.

В процессе выпекания заготовки продвигаются по камере, обдуваемые горячим воздухом. Тестовые формы прогреваются специальными греющими каналами, расположенными внутри камеры. Погрузка-выгрузка заготовок и готовых изделий осуществляется через одно отверстие, что делает использование таких печей неудобным для автоматических линий. Источником тепла в таких печах могут служить жидкое топливо, газ, уголь, дрова.

В России, в частности, производятся на Шебекинском машиностроительном заводе (Белгородская область).

Тоннельные печи предназначены для использования на крупных предприятиях с непрерывным процессом производства, выпускающих большие объемы различных видов продукции. Длина такой установки варьируется от 10 до 25 м. Принцип действия достаточно прост и понятен из названия: изделия пропекаются, двигаясь внутри камеры-тоннеля по транспортной ленте. Погрузка заготовок осуществляется в одно отверстие, готовую продукцию встречают на противоположном конце печи. Производительность такого оборудования достигает полутона выпечки в час. Эти печи могут снабжаться системой автоматики и успешно используются на автоматических линиях хлебопекарных производств. Источником тепла – газ, электроэнергия либо твердое топливо.

В России производятся, например, на заводе Foodmash в Пензе.



Для небольших объемов производства

Конвекционные печи применяются в пекарнях, ресторанах, кафе. Технологии выпекания основаны на использовании специальных ТЭНов и циркуляционных вентиляторов, которые направляют потоки воздуха. За счет этого в любом месте такой печи сохраняется постоянная температура. Особое удобство таких печей для небольших производств с широким ассортиментом – возможность одновременного приготовления разного вида изделий. Выпечка в таких печах получается мягкой и пышной, с хрустящей корочкой. Заготовки загружаются в специальных емкостях или на тележках через одно отверстие. Современные модели оснащены множеством дополнительных функций для автоматизации процесса.

Один из российских производителей конвекционных печей для пищевого производства – завод Iterma в Ярославле.

Универсальное применение

Варианты *подовых печей* предусматривают один или несколько уровней (подов), на которых располагаются заготовленные формы. Каждый ярус изготавливается из керамики, камня или металла и оборудован ТЭНами. По своей сути, современная подовая печь является аналогом русской печи, когда выпечка готовится на специальной поверхности – поде. Температура распределяется по всему пространству печи, при этом равномерное пропекание

Ротационные печи имеют высокий уровень автоматизации процессов. Продукция получается равномерно пропеченная с отличными эстетическими характеристиками. Недостаток их лишь в том, что в ротационных печах, как правило, можно выпекать лишь один вид продукции.

продукта гарантировано. Благодаря таким характеристикам подовые печи незаменимы для предприятий, выпекающих не только хлеб и хлебобулочные изделия, но и более изысканную продукцию: эклеры, безе, бисквиты, суфле и т. д. Возможность управления каждым уровнем отдельно дает возможность получать одновременно несколько видов продукции. Их применение широко: от крупных производств до сектора HoReCa. Источник тепла – электричество или газ.

Конструкция *ярусных хлебопекарных печей* имеет несколько уровней (ярусов). Каждый уровень работает независимо от других. В таких печах возможно задать индивидуальный температурный режим для каждой камеры, выпекая сразу несколько видов изделий. Ярусные печи при общей схожести с подовыми печами имеют отличие в том, что их камеры достаточно высоки и они надежно разделены, имеют автономное управление. Ярусные печи используются так же широко, как подовые, – от небольших пекарских отделов до масштабных производств.

И ярусные, и подовые печи производятся, в частности, на заводе «СЭМЗ», Екатеринбург.

Ротационные хлебопекарные печи представляют собой габаритные каркасы, внутри которых расположены камеры для выпекания. В одну камеру, в зависимости от размера, помещается 1–4 тележки с заготовками. Каждая тележка вращается вокруг своей оси, обдуваемая нагретым воздухом. Продукция получается равномерно пропеченная с отличными эстетическими характеристиками. Такие печи имеют высокий уровень автоматизации процессов. Недостаток их лишь в том, что в ротационных печах, как правило, можно выпекать лишь один вид продукции. Ротационные печи работают на электричестве, газе, жидком топливе.

Ассортимент и подовых и ярусных печей, помимо прочего, выпускает завод «Восход» в Саратове.

Люлочные хлебопекарные печи работают по одинаковому принципу с ротационными. Разница лишь в том, что в ротационных печах заготовки вращаются вдоль вертикальной оси, а в люлочной – вдоль горизонтальной. По сравнению с ротационной, они имеют более низкую производительность, которая, впрочем, достигает 200 кг в час. Работать такие печи могут на любых видах топлива – на дровах, жидком топливе и электричестве, а некоторые модели даже позволяют переходить на ручной режим вращения.

Производит такие печи, в частности, предприятие «Югпродмаш», Ростов-на-Дону. **КХП**

КАК И ЗАЧЕМ ПРОВОДИТЬ ПРОМО НА ХЛЕБНОЙ ПОЛКЕ



В настоящее время промоакции стали рутинным мероприятием: сеть просит – надо дать. А между тем, промо – это один из эффективных инструментов продвижения, который в категории «хлеб» работает очень быстро. Публикуем рекомендации специалистов маркетингового агентства RoeMarketing.

Выбор и согласование товарной позиции для промо

У промо на хлебной полке две основные цели:

1. Формирование осведомленности и привлечение новых покупателей, это инструмент продвижения.
2. Работа с автозаказом, период промо – самое уместное время для «латания дыр» по дистрибуции.

Выбор позиции на промо. В ассортиментном портфеле всегда должны быть позиции «на продвижение», с достаточной маржинальностью, стабильные по качеству и на волне спроса.

Важно обратить внимание на пробелы по дистрибуции. Даже если позиция прогружена в торговую сеть, она может попадать не во все торговые точки. При выгрузке по каждой торговой точке это видно. Промо – удобный период, чтобы восполнить пробелы и «раскачать» автозаказ.

Выбор позиции нужно согласовать. Первое, что нужно уточнить, – какой будет коэффициент автозаказа. Как правило, это 1,4 (+40%), но может быть и 1,6, и 1,8.

Задача каждого поставщика, который нацелен на эффективность, – «держать руку на пульсе» своего ассортимента. Постоянно анализировать продажи каждой ассортиментной позиции.

Важно посмотреть, сколько штук по данной позиции в каждой заявке по торговым точкам. Например, 10. Тогда +40% – это 14. А если 1? Приходится решать задачу: увеличится ли автозаказ или 1,4 округлить до 1?

В таком случае нужно будет работать с каждой точкой вручную. Важно ответить на вопросы: какой эффект от промо вы ожидаете? какой эффект от промо ожидает сеть? Эффективно будет подготовить адресный план, где вы, как поставщик, рекомендуете увеличить автозаказ на период промо до пяти штук, иначе эффекта не будет.

Текст:

агентство
RoeMarketing

Второй шаг – это адресный план, на который планируют применить промо. И вот тут самое время отметить адресно, для каждой торговой точки, все пробелы в дистрибуции.

Проведение промоакции

Далее рекомендуем действовать по следующему плану:

1. Заносим в календарь промо, чтобы не пропустить начало.
2. Заносим акцию в мобильные приложения торгового персоналу, чтобы и они были наготове.

Ваша главная обязанность – работать с полкой. Это нужно, чтобы убедиться, что автозаказ сработал на увеличение.

Лучше провести одно эффективное промо, чем давать скидки на все подряд.

Ценник обязательно должен стать акционным, быть на полке рядом с продуктом, выкладка должна быть расширена, предоставлены дополнительные места продаж и сформирован хороший товарный запас.

Важно каждый вечер отслеживать товарный запас. Если в вечерний час пик продукции нет на полке, продукт закончился днем, мгновенно сигнализируем закупщику, добиваемся увеличения автозаказа.

Анализ эффективности

Для построения эффективной работы в промо нужно знать потенциал каждой торговой точки. Можно воспользоваться платформой Retail Serves или посчитать товарный запас по категории в каждой торговой точке. Зная потенциал и свои продажи, определяем вашу долю в категории и получаем данные: много вы продаете или мало, есть ли потенциал для роста или уже исчерпан.

Задача поставщика – «держать руку на пульсе» ассортимента, постоянно анализировать продажи каждой позиции. Разговаривайте с торговой сетью на языке цифр, показывайте динамику, эффективность. Показывайте свою экспертность, рассказывайте новости отрасли, тенденции, тренды.

Сеть предоставляет поставщику полки для коммуникации с потребителем, выстраивать эту коммуникацию должен производитель. Промо – прекрасный период узнать что-то новое о своем продукте и о своем потребителе. **ККП**

Высокая кухня на полке в ретейле

Как компания «Макароника» выводит на рынок изысканные десерты

«Макароника» – это первая и единственная в России фабрика, специализирующаяся на производстве настоящих десертов макарон. Понимая сложность технологии производства, бесконечное множество вариаций продукта и его рыночный потенциал, в 2016 году было принято решение взять концепцию **монопродукта** как ключевую модель развития компании. То есть сфокусироваться на одном продукте и делать это лучше всех в мире.

Крупнейшая в стране розничная сеть по дистрибуции пирожных макарон (22 корпуса в крупнейших ТЦ Москвы и Санкт-Петербурга), интернет-магазин, а также растущее количество партнеров в каналах ретейла и HoReCa позволяют постоянно улучшать десерт, развивать продуктовую линейку и пополнять комьюнити лояльных покупателей.

Современное оборудование и производство, соответствующее стандартам FSSC 22000, позволяют производить ежемесячно более 2,5 млн пирожных стабильно высокого качества и обеспечивать потребность действующих и потенциальных новых партнеров.

В 2021 году была поставлена задача развить дистрибуцию бренда в ретейле и HoReCa на федеральном уровне. Компания изучила основные мировые тренды в кондитерской отрасли и сделала ставку на популярность мини-порций, уникальные гастрономические вкусы и разнообразие.

Оценив конкурентную среду на **охлажденной полке ретейлеров**, компания приняла решение следовать трендам и привнести гастрономию и разнообразие на полку десертов.

Понимая, что **макарон – относительно «непонятный» для российского потребителя продукт**, а его стоимость выше по сравнению с другими десертами,



стратегами компании «Макароника» было принято решение провести **глубинное исследование U&A** и изучить аудиторию, которая уже является потребителями данного кондитерского изделия.

Это позволило понять:

- мотивы потребления;
- преимущества перед другими десертами;
- **барьеры покупки десерта в ретейле;**
- ядро целевой аудитории и его ценности.

Например выяснилось, что ядро аудитории – молодые девушки – не терпят однообразия и монотонности в жизни, следуют моде и увлекаются искусством.



Для выстраивания коммуникации посредством упаковки «Макароника» привлекла ведущее брендинговое агентство России – **Depot WPF**. Выбранная для бренда концепция **FAST FASHION** соответствует запросу аудитории на эксклюзивность, постоянную новизну и лимитированные сезонные коллекции. Яркие дизайны упаковок не только выделяет продукты на охлажденной полке в ретейле, но и со-



ответствует современным трендам в мире моды и дизайна. Уже с конца 2022 года продукт демонстрирует высокие результаты продаж в федеральных онлайн- и розничных сетях.

В рамках коммуникационной стратегии в январе 2023 года компания завершила съемки короткометражного художественного сериала **Art De Macarons**. В сериале раскрываются тема «Искусство жить» (Art de vivre) и преимущества изысканного десерта. На сегодняшний день это единственный в мире сериал о пирожном макарон!

Информационными партнерами сериала являются журналы VoiceMag, Psychologies, «Лиза»; МузТВ, Ю-ТВ и многие другие.

Смотрите сериал, выигрывайте много призов и наслаждайтесь каждым моментом, коллеги!



◀ Сериал здесь!

Компания «Макароника» будет рада видеть всех на «Продэкспо-2023» в нашем павильоне 7.5, стенд 75A50. Обсудим и расскажем про наши маркетинговые активности, поддержку продаж, новинки и конечно угостим вас лучшими пирожными в мире! Приходите! **Р**



Modern Bakery Moscow | Confex

Дата проведения:
21–24 марта 2023 года

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

Modern Bakery Moscow | Confex 2023 собирает профессионалов

Крупнейшая выставка хлебопекарного и кондитерского рынков Modern Bakery Moscow | Confex 2023 даже в непростых экономических обстоятельствах соберет экспертов и профессионалов отрасли.

21–24 марта 2023 года ведущая международная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынков Modern Bakery Moscow | Confex откроет свои двери в 28-й раз! В этом году на площадке одного из самых значимых деловых событий хлебопекарной и кондитерской отрасли – выставке Modern Bakery Moscow | Confex – соберутся как международные игроки, так и новые участники рынка.

На выставке будут широко представлены такие тематические направления, как пищевые технологии и оборудование, ингредиенты и сырье, упаковка, хранение и транспортировка пищевых продуктов, оснащение пекарен, кондитерских, холодильное оборудование и технологии, гигиена производства.

Единовременно свои инновационные технологические и сырьевые решения представят производители Австрии, Вьетнама, Германии, Италии, Китая, России, Турции, Чехии и других стран.

Опыт 2022 года показал, что личные встречи и общение незаменимы для развития бизнеса даже в сложных для рынка условиях.

Экспонентами станут такие лидеры рынка, как Abat, Buhler, Debag, Handtmann, König Maschinen, Lesaffre, Memak, Polair, Rondo, Tecno pool, Wiesheu, «Ангел Ист Рус», «Бегарат», «Берта», фирма «Восход», «Макиз-Урал», СЭМЗ и многие другие. В числе новых компаний-участников – Alke Muhendislik Makine, Tan Nhat Huong, Qingdao Kesong, Wuxi Bakeware.

Опыт 2022 года показал, что личные встречи и общение незаменимы для развития бизнеса даже в сложных для рынка условиях, поэтому для профессионального хлебопекарного и кондитерского сообщества выбор места встречи и проведения важных деловых переговоров в 2023 году очевиден. Только Modern Bakery Moscow | Confex охватывает весь цикл производства хлебобулочных и кондитерских изделий и является уникальной платформой для развития бизнеса, обмена опытом и обсуждения актуальных вопросов.



«КОНФЕКС. КОНДИТЕРСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА»

Международный бизнес-форум и экспозиция технологий для производства шоколадных и сахаристых изделий

В 2023 году в рамках Modern Bakery Moscow | Confex в третий раз состоится международный бизнес-форум «Конфекс. Кондитерская экспертиза». Мероприятие будет проходить три дня и станет площадкой для обсуждения наиболее актуальных вопросов кондитерской отрасли.

Спикеры обсудят вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются производители кондитерских изделий, поделятся своим видением трендов и перспектив развития кондитерского рынка в 2023 году, а также расскажут об инновациях для кондитерского производства и наиболее эффективных стратегиях экспорта и маркетинга в изменившихся условиях.

Ознакомиться с новинками оборудования и ингредиентов для кондитерских предприятий можно будет в павильоне технологий для сахаристого и шоколадного кондитерского производства «Конфекс. Кондитерская экспертиза».

Почему Modern Bakery Moscow | Confex 2023 – событие, которое нельзя пропустить?

В настоящее время отрасль находится в состоянии высокой турбулентности. Некоторые иностранные поставщики уходят с хлебопекарного и кондитерского рынков, что не может не влиять на производственные процессы на предприятиях. Другие зарубежные производители вынуждены перестраивать бизнес-процессы и налаживать новые логистические маршруты. Все это заставляет российских производителей искать новых поставщиков для обеспечения бесперебойной работы предприятий.

Основная задача Modern Bakery Moscow | Confex 2023 – это создание эффективной платформы для развития бизнеса, позволяющей профессионалам рынка обмениваться опытом, находить новых деловых партнеров, вдохновляться новыми идеями и изучать передовые технологии и тенденции.

Modern Bakery Moscow | Confex 2023 – источник актуальной информации о рынке и его изменениях, площадка для эффективного нетворкинга и, конечно же, драйвер прямых продаж.

Время первых! Сегодня не нужно бояться быть первым, надо открывать новую страницу в новых реалиях нашей индустрии в кругу профессионалов хлебопекарного и кондитерского сообщества.

Практические решения находят на Modern Bakery Moscow | Confex.

Читателям журнала «Сфера. Кондитерская промышленность» предоставляется **бесплатный промокод на посещение выставки: MB23-3M5TS.**



Официальные материалы www.modern-bakery.ru



«Агропродмаш-2022»

Дата проведения:
10–14 октября
2022 года

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



Пищевая упаковка сквозь призму «Агропродмаш-2022»

Российский рынок пищевой упаковки и упаковочных решений находится в фазе масштабной трансформации, являющейся ответом на развитие политической и экономической ситуации. Салон «АПМ УпаКМаш» выставки «Агропродмаш-2022» отразил этот процесс и обозначил его ключевые аспекты.

Важной темой салона «УпаКМаш» ожидаемо стали различные аспекты замещения технологий, оборудования и материалов (приобретение или техническая поддержка которых будет вызывать серьезные затруднения) аналогами с целью обеспечения бесперебойной работы пищевых производств. Выставка «Агропродмаш» продолжает сохранять высокую репрезентативность экспозиции и привлекать большое число иностранных и отечественных участников, чтобы каждый раз максимально облегчать посетителям поиск наиболее востребованных решений. В этом году салон «УпаКМаш» собрал более 90 экспонентов из разных стран.

Сокращение деловой активности ряда ведущих иностранных производителей упаковочного оборудования и материалов обусловило их неучастие в выставке этого года. На этом фоне отрядным фактом стало присутствие в экспозиции ряда известных зарубежных игроков, которые в сложившейся ситуации получили воз-

В этом году салон «УпаКМаш» собрал более 90 экспонентов из разных стран.

можность усилить свои позиции на российском рынке упаковочного оборудования и материалов за счет временного или постоянного вытеснения основных конкурентов.

Можно отметить такие фирмы, как Bizerba, GEA, G. Mondini, IMA, Ilapak, Yamato Scale и пр. Более того, посетители выставки получили возможность лично познакомиться с упаковочной продукцией и таких европейских компаний, как ILPRA, PremiumPack, Sigitaspak, WOLF Verpackungsmaschinen и др. Удачно дополнили экспозицию и турецкие производители упаковочных машин и материалов,

которые начинают старательно осваивать российский рынок в новых реалиях. И, конечно же, свой вклад вносят крупные системные интеграторы, такие как «Бегарат», «НХЛ», «ОренКлип», «МП-Технологии» и др., наполняя экспозиции большим числом нового оборудования, в т. ч. упаковочного.

Выставка показала, что спрос на упаковочные решения остается стабильно высоким, поскольку в нынешних условиях развитие производственного бизнеса зачастую обеспечивается за счет освоения перспективных видов ассортимента готовой продукции и освоения более эффективных упаковочных решений.

В свою очередь, импортозамещение упаковочных материалов создает основы для смещения предпочтений на российском рынке в сторону отечественных упаковочных решений. И российские производители упаковки постарались в максимальной степени продемонстрировать свои достижения и возможности посети-

телям выставки «Агропродмаш». Очевидно, что российский сегмент участников мероприятия был как никогда представительным одновременно и в количественном, и в качественном отношении. Важным аспектом выставки этого года стал особый акцент в экспозициях участников на автоматизированные и роботизированные решения.

Главным итогом состоявшейся выставки «Агропродмаш-2022» станет построение нового фундамента обновленного отечественного рынка пищевой упаковки, который будет формироваться на основании укрепления прежних и выстраивания новых контактов и деловых связей, установленных во время прошедшего мероприятия между поставщиками и потребителями оборудования и упаковочных решений. Не менее важной видится роль выставки будущего года, которой предстоит отразить достигнутые результаты актуального замещения проблемных решений, мультиплицировать процессы сотрудничества и подтвердить эффективность и прочность обретенных ранее партнерских связей.

Мнения участников

Татьяна Доброхотова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций АО «Силд Эйр Каустик»:

– Мы были рады почувствовать, что, несмотря на всю сложность нынешней экономической ситуации, производители продолжают активно работать над совершенствованием текущих проектов по упаковке и открывать новые проекты, искать интересные маркетинговые решения для своей продукции. Интерес к новым упаковочным материалам и системам был очень высок.

Если кратко выделить основной вопрос, который волнует всех клиентов вне зависимости от сферы деятельности, – это стабильность поставок упаковочных материалов. Данная озабоченность вполне понятна в нынешней экономической ситуации и оправдана сложностями с логистикой. Всех волнует поддержание непрерывности производственного процесса на предприятии с целью обеспечения бесперебойных поставок продукции в розницу.

Алексей Климанов, генеральный директор KLIMANOV Industrial Packaging Solutions:

– Работа на стенде шла буквально в режиме нон-стоп – мы общались и рядом с демонстрируемыми упаковочными машинами, и у стоек с образцами упакован-



Алексей Климанов:

«Выставка «Агропродмаш-2022» придала нам хороший заряд оптимизма. Поэтому на следующий год мы планируем увеличить стенд ровно в два раза, чтобы вживую продемонстрировать больше интересного автоматизированного оборудования. Это позволит еще больше расширить нашу целевую аудиторию».

ной продукции, и сидя за переговорными столами. За выставочные дни нам удалось собрать почти 200 лидов. Я давно не видел такой активности посетителей. Более того, у меня и моих коллег возникло ощущение, что для нас это самая результативная выставка за все прошедшие 10 лет.

Выставка «Агропродмаш-2022» придала нам хороший заряд оптимизма. Поэтому на следующий год мы планируем увеличить стенд ровно в два раза, чтобы вживую продемонстрировать больше интересного автоматизированного оборудования. Это позволит еще больше расширить нашу целевую аудиторию.

Мы очень благодарны за те возможности, которые предоставила нам выстав-

ка «Агропродмаш-2022», и не намерены их упускать. Сейчас в пищевой промышленности складывается очень интересная ситуация полного переформатирования бизнеса. Она отличается поиском новых возможностей для бизнеса, решением возникающих проблем с поставками оборудования, выстраиванием новых каналов поставок запчастей, налаживанием контактов с российскими производителями машин, комплектующих и оснастки.

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

– Для нашей компании выставка «Агропродмаш-2022» прошла достаточно продуктивно. Несмотря на сложившуюся ситуацию компания «Интеграл Плюс» смогла громко заявить о себе и продемонстрировать новые разработки в машиностроении. Помимо новинок мы показали гостям наши популярные модели. Для каждого клиента подобрали оптимальный вариант упаковочных машин, которые подходят для их бизнеса.

Запросы со стороны гостей нашего стенда были разнообразны: упаковка товаров сыпучей и пылящей продукции, упаковка в термоусадочную пленку и т. д. Нам удалось обрести новых заказчиков с учетом большого разнообразия аудитории выставки.

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

До встречи на выставке «Агропродмаш-2023» с 9 по 13 октября 2023 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне! ☑



**«Кондитерская индустрия.
Мучные и сахаристые изделия.
Сладкие снеки»**

Дата проведения:
**с 30 ноября по 1 декабря
2022 года**

Место проведения:
Санкт-Петербург



СЛАДКО И ПОЛЕЗНО: ЧЕМ ЗАПОМНИЛАСЬ КОНФЕРЕНЦИЯ «КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ – 2022»

Пятая международная конференция «Кондитерская индустрия. Мучные и сахаристые изделия. Сладкие снеки» прошла в Санкт-Петербурге с 30 ноября по 1 декабря, ее организатором выступил Издательский дом «Сфера». После двух насыщенных дней вспоминаем главные события встречи и подводим итоги.

Мероприятие «Сферы» – это бизнес-площадка, на которой состоялся диалог представителей кондитерской индустрии. Спикеры и участники встречи объединились, чтобы рассказать об успешных кейсах, болях рынка, трендах и тенденциях отрасли, которые происходят здесь и сейчас. Выступающие с докладами сразу получали обратную связь от аудитории, отвечая на вопросы и вступая в увлекательные дискуссии. Гости конференции постепенно входили в курс основных тем деловой встречи:

- тренды и прогнозы на рынке кондитерских и снековых изделий в 2022–2023 годах;

На конференции «Кондитерская индустрия» раскрывали инсайты, прогнозы и тренды, которые определяли кондитерскую отрасль в 2022 году и станут фундаментом для развития рынка 2023 году.

- безопасность и эффективность технологий применения ингредиентов и добавок;

- передовые техники и технологии на предприятиях;

- выход кондитерских предприятий в онлайн-ритейл и возможности офлайн-продаж.

Что лежит на кондитерской полке

Кондитерская отрасль столкнулась с новыми вызовами, и участники рынка начали искать подходы для ведения бизнеса. В частности, у производителей кондитерских изделий и снеков начались перебои



с поставками импортного сырья для продукции и возросли затраты на упаковку.

При этом отечественные производители продолжают работу и заинтересованы в повышении прибыли: они непрерывно анализируют рынок, оценивают предпринятые шаги и просчитывают новые. Стратегии создаются не в одиночку: ежегодно участники рынка и эксперты делятся отраслевым опытом, обсуждают развитие как отдельных компаний, так и всей отрасли. На конференции «Кондитерская индустрия» раскрывали инсайты, прогнозы и тренды, которые определяли кондитерскую отрасль в 2022 году и станут фундаментом для развития рынка 2023 году.

Россия приближается к Востоку

Российский бизнес в этом году испытывает трудности в работе с некоторыми западными партнерами, которые прекращают сотрудничество. Несмотря на это наша страна продолжает успешно производить продукты питания. Это объясняется тем, что производители в РФ открывают новые рынки сбыта. Интерес к российской продукции проявляют компании на Ближнем Востоке, в том числе на рынке кондитерских изделий.

Россия в последние годы продолжает налаживать агроэкспорт с арабскими странами, реализуя сельскохозяйственные то-

Специалисты назвали слагаемые эффективной работы кондитерских предприятий, напомнив о правилах, соблюдение которых поможет обеспечить бесперебойное производство и соответствие стандартам.

вары и продукты глубокой переработки. Развитие экспорта кондитерских изделий выводит торговые отношения между РФ и Ближним Востоком на новый уровень. Как наладить поставки российской кондитерской продукции на этот рынок рассказала на конференции Кристина Танцюра, эксперт по международному развитию, бизнес-аналитик, бизнес-тренер топ-50 Channel Chiefs 2018 Middle East.

Специалисты также представили участникам актуальные данные о потенциале рынка кондитерских изделий в России и доступности импорта основных категорий ингредиентов для отечественных кондитеров.

Спикеры:

- **Варвара Бондаревич**, аналитик, исследовательская компания NTech. Тема – тенденции в экспорте кондитерских изделий;
- **Екатерина Белецкая**, директор по маркетингу аналитической компании «ВладВнешСервис»;
- **Владимир Кривленков**, руководитель отдела аналитики и планирования КО «Любимый край»;
- **Аркадий Штейн**, основатель компании «Макароника»;
- **Андрей Дальнов**, руководитель центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка;
- **Татьяна Савенкова**, президент Союза производителей пищевых ингредиентов, д.т.н.;
- **Кирилл Флегонов**, член правления СППИ, генеральный директор компании «Русские Ингредиенты».

Не добавлять лишнего

Ингредиенты – тема во главе угла на кондитерском рынке в создавшихся условиях. Чтобы поддерживать отечественное производство, кондитерам и хлебопекам необходимо качественное сырье. На конференции специалисты назвали слагаемые эффективной работы кондитерских предприятий, напомнив о правилах, соблюдение которых поможет обеспечить бесперебойное производство и соответствие стандартам. Спикеры перечислили



аспекты регламентации и контрольно-надзорные мероприятия в отношении ингредиентов и пищевых добавок в кондитерских изделиях. Завершив разговор об ограничениях и торговых барьерах, специалисты привели актуальные регламенты Таможенного союза и подробно разъяснили требования маркировки продукции.

Помня о современном запросе на здоровое питание, отраслевые профессионалы рассказали, как эта тенденция отразилась на ингредиентах в кондитерской отрасли. Не обошлось без обсуждения замены сахара в производстве и трендов на веганские продукты, в частности доступных замен ряда пищевых ингредиентов, инноваций в красителях кондитерских изделий.

Спикеры:

- **Татьяна Савенкова**, председатель ТК 149 «Кондитерские изделия», президент Союза производителей пищевых ингредиентов, директор НИИ КБТиСПП РЭУ им. Г.В. Плеханова, д.т.н.;
- **Полина Семенова**, исполнительный директор Союза производителей пищевых ингредиентов, к.т.н.;
- **Артур Нурутдинов**, директор по развитию TFS group;
- **Белоусова Наталья Алексеевна**, начальник лаборатории АО «ЭКО РЕСУРС»;
- **Елена Калмыкова**, шеф-кондитер, консультант, технолог.

Организаторы конференции выбрали спикеров таким образом, чтобы посетители смогли составить максимально полное представление о текущем состоянии российского кондитерского рынка.

Технологии на передовой

Что значат технологии в кондитерской отрасли? Это и необходимый инструмент для новых разработок, и продление срока годности кондитерских изделий, и поддержка производства отечественных кондитеров и хлебопеков. Речь, в частности, об упаковочных решениях и методах подтверждения качества продукта.

Спикеры:

- **Оксана Руденко**, замдиректора по научной работе ВНИИКП – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН; к.т.н.;
- **Ринат Минникаев**, руководитель направления Bakery ООО «Ульма Пакаджинг».

Технологичность на производстве применима ко многим направлениям кондитерской отрасли. Управляя технологиями, участники рынка управляют различными важными процессами. С помощью новых технологий контролируется сохранность кондитерских изделий, заменяются европейские ингредиенты, подбирается подходящее сырье.

Спикеры:

- **Артур Нурутдинов**, директор по развитию TFS group;
- **Михаил Рыбин**, технолог сопровождения продаж кондитерского направления АО «Жировой комбинат» / ГК «Русагро»;
- **Ксения Подпорина**, руководитель управления по продажам АО «Жировой комбинат» / ГК «Русагро»;
- **Николай Кондратьев**, главный научный сотрудник ВНИИКП – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН, д.т.н.

Все дороги ведут в Сеть

Стоит отметить, что продукция кондитерской индустрии представлена как на офлайн-, так и онлайн-рынках. Торговля на интернет-площадках приносит дополнительную прибыль производителю, но при этом требует подготовки: поиска инструментов продвижения продукции, выбора подходящей онлайн-площадки.



Сориентироваться в вопросах выхода в сетевую торговлю участникам предложила Ольга Роенко, член правления Ассоциации пекарей и кондитеров, эксперт по маркетингу и продажам. Введение аудитории в тему онлайн-ритейла проходило поэтапно: спикеры начали с основ интернет-торговли, перейдя к разговору о маркетплейсах – одних из главных площадок для вывода пищевой продукции в Сеть. После в фокусе обсуждения было продвижение кондитерской продукции в онлайн, в частности актуальные стратегии и маркировка.

Спикеры:

- **Алексей Филатов**, основатель академии ритейла;
- **Елена Пономарева**, член Гильдии маркетологов, основатель и генеральный директор компании «Лаборатория трендов», эксперт в сфере маркетинга, стратегического развития и трендвотчинга, к.э.н.;
- **Дмитрий Морозов**, старший бренд-стратег в компании «Макароника»;
- **Любовь Баранова**, основатель «Лаборатории маркетинга»;
- **Мария Бурыкина**, научный сотрудник СПбФ ФГАНУ НИИ хлебопекарной промышленности.

Ноу-хау от профессионалов

На мастер-классе агентства Coruna Branding участникам представили кейсы

Введение аудитории в тему онлайн-ритейла проходило поэтапно: спикеры начали с основ интернет-торговли, перейдя к разговору о маркетплейсах – одной из главных площадок в e-commerce.

успешных брендов с чек-листом – что следует учесть при изменении стратегий на грядущий год. Компания поделилась находками, которые могут взять на вооружение предприниматели в потребительском исследовании «Антикризис 2022»:

- как уже изменилось потребительское поведение и потребление в 2022 году по различным категориям товаров и услуг?
- к чему потребители готовятся в будущем?
- чего потребители ожидают от брендов прямо сейчас?

По-настоящему кондитерский мастер-класс конференции провела компа-

ния «Макароника». Участникам открыли секреты изготовления и декорирования кондитерских изделий «макарон» с дегустацией продукта.

Подводим итоги, но не прощаемся

Гости конференции «Кондитерская индустрия» – руководители производств и компаний, технологи, инженеры и многие другие участники отрасли – за два дня проделали большую работу. Они находили пути оптимальной стратегии развития, общались в кулуарах с экспертами и потенциальными деловыми партнерами. Организаторы конференции подобрали спикеров таким образом, чтобы посетители смогли составить максимально полное представление о текущем состоянии российского кондитерского рынка.

Конференция «Кондитерская индустрия» выполнила главную задачу – предоставила возможность профессионалам использовать исследования и аналитику отрасли для увеличения эффективности своей работы и повышения прибыли.

Ежегодные отраслевые мероприятия стали визитной карточкой «Сферы». Деловые встречи, которые она организует, становятся шагом вперед для участников широкого спектра сфер агропромышленного комплекса. «Сфера» сближает!. **КХП**



«Продэкспо-2023»

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

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



«Продэкспо» – 30 лет. Особенности экспозиции 2023 года

30-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2023» состоится 6–10 февраля 2023 года в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне. Выставка входит в десятку крупнейших мировых B2B-проектов продовольственной тематики.

«Продэкспо» играет стратегическую роль в формировании и развитии продовольственного сектора российской экономики: представляет все отрасли продовольственного рынка и является эффективной площадкой для встреч производителей и поставщиков продуктов питания и напитков с закупщиками федеральных и региональных сетей, розничной торговли, с профессионалами ресторанного бизнеса, а также представителями власти.

На «Продэкспо» представлен широкий ассортимент – от базовых продуктов и напитков на каждый день до изысканных деликатесов, а также питание органическое, спортивное, функциональное и для здорового образа жизни, халяль, кошер, экзотические продукты.

За 30 лет картина поменялась кардинально. По количеству экспонентов выставка выросла более чем в четыре раза. Экспозиционные площади увеличились в пять раз. Доля участников – российских производителей и поставщиков – превысила 73%.

Активно наращивают присутствие на выставке компании из регионов России. Ре-

За 30 лет экспозиционные площади увеличились в пять раз. Доля участников – российских производителей и поставщиков – превысила 73%.

гиональные структуры поддержки бизнеса организуют коллективные экспозиции, а также софинансируют участие производителей в выставке. На «Продэкспо-2023» ожидаются коллективные региональные экспозиции более чем из 40 субъектов Российской Федерации. Свои национальные экспозиции организуют Армения, Бразилия, Сербия, Турция, Узбекистан, Шри-Ланка, Южная Осетия.

Что представит «Продэкспо-2023»?

Экспозиция «Продэкспо-2023» ожидается масштабной и представительной. Тематические и географические акценты смещаются в соответствии с экономико-политической ситуацией. Предстоящая выставка позволит установить контакты с новыми поставщиками, наладить оптимальные логистические цепочки, найти актуальные предложения, иными словами, найти возможности эффективно развивать свой бизнес. Средний и малый бизнес планирует знаковые премьеры. Ожидаются презентации новых продуктов, брендов, торговых марок.

Большой интерес российских потребителей к японской и паназиатской кухне нашел значительный отклик. Этнические продукты (лапша, соусы, специи, приправы) будут представлены в двух салонах: «Бакалея» (павильон «Форум») и «Консервы. Соусы, кетчупы» (павильон 1). Найдутся предложения как для ресторанов, так и для ретейла.

Салон «Мясо и мясопродукты. Колбасные изделия. Птица, яйцо» (павильон 2,



зал 2) предложит разнообразие охлажденной, замороженной и готовой продукции из России и Беларуси. Традиционные продукты из свинины, говядины и экзотические из оленины дополняют предложения из баранины, кролика, а также деликатесы. Экспозиция представит широкий ассортимент продукции из птицы, в том числе индейки, утки.

Продукция для HoReCa, для детского питания будет демонстрироваться в салоне «Молочная продукция и сыры» (павильон «Форум»): сыры твердые, мягкие, фермерские; масло и спреды; сухое молоко. Наряду с йогуртами будут представлены тан и кумыс, охлажденные молочные снеки.

В павильоне «Форум» разместится бакалея: крупы, мука, макароны, приправы, специи, завтраки быстрого приготовления, а также сублимированные овощи, ягоды и фрукты. Увеличится предложение в категории бульоны, порционные блюда быстрого приготовления.

Рыба на «Продэкспо-2023» переместится в павильон 8, зал 1. География производителей и поставщиков – от Дальнего Востока до Калининграда и от Мурманска до Астрахани. Закупщикам торговых сетей и HoReCa будет предложена рыба охлажденная, замороженная, консервированная, вяленая, снеки, икра, мидии, крабы и другие морепродукты.

В павильоне 1 будут представлены замороженные продукты: полуфабрикаты, пельмени, вареники, тесто, овощи, фрукты, фруктовый сок из России, Беларуси, Греции, Испании, Киргизии, Туркменистана, Турции. По соседству разместятся мясные, молочные, овощные, фруктовые

Один из крупнейших салонов – «Кондитерские изделия. Хлебопекарная продукция. Снеки. Орехи, сухофрукты» – разместится в павильонах 2 (залы 4, 5), 4, 7 (залы 3–6) и позволит выбрать продукты на любой вкус, подобрав красивую подарочную упаковку.

консервы. Усиливают свое присутствие в салоне «Консервы. Соусы, кетчупы» компании из Турции со своей фруктовой и овощной продукцией, в том числе замороженной, и ингредиентами.

Охотникам за суперфудами, бесспорно, нужно прокладывать маршрут через салон «Продэкспо Органик», который по традиции разместится в павильоне 2, зал 5. Семена киноа, и не только, найдутся обязательно, причем из Перу и Боливии. Экспозиция салона «Продэкспо Органик» порадует разнообразием: мясные, молочные продукты, бакалея, кондитерские изделия, специи, напитки, овощи и фрукты с соответствующими сертификатами. Органические вина со всего мира. Что каса-

ется масел, салон представит и знакомое многим органическое оливковое масло, произведенное в Испании, так и все больше набирающее популярность кокосовое масло из Шри-Ланки и Таиланда, а также более экзотическое масло черного тмина (в том числе в капсулах). Премьера года – замороженные овощи и фрукты, специи и биодобавки из Индии.

Не менее популярный салон продукции для здорового образа жизни разместится по соседству – в павильоне 2, зал 6. Спортивная тема в тренде: «Продэкспо» предложит протеиновые батончики и напитки.

Салон «Соки, воды. Безалкогольные напитки» в павильоне 5, залы 1 и 2, продемонстрирует продукцию из России, Армении, Беларуси, Казахстана, Кореи, Турции. Один из крупнейших салонов – «Кондитерские изделия. Хлебопекарная продукция. Снеки. Орехи, сухофрукты» – разместится в павильонах 2 (залы 4, 5), 4, 7 (залы 3–6) и позволит выбрать продукты на любой вкус, подобрав красивую подарочную упаковку.

Салон «Продэкспо Wine» представит широкий выбор вин и крепких спиртных напитков из 49 стран в павильонах 2 (зал 1) и 3. На национальном уровне стенды организуют Армения, Южная Осетия, Узбекистан. Не менее впечатляющей ожидается экспозиция пива и слабого алкоголя, которая традиционно разместится в павильоне «Центральный». Украшением тематики станет корнер «Крафтовое пиво», который в этом году расширится и познакомит посетителей с новыми пивоварами, а также продемонстрирует актуальные сорта авторского пива и сидра. Корнер разместится на балконе павильона 1, 12D10.

Экспозиция салона «Чай. Кофе» (павильон №8, зал 3) порадует своим разнообразием чая: связанный, прессованный, подарочный, травяной, ягодный, фруктовый, рассыпной; черный, зеленый, белый, улун, пуэр, а также чайные купажи по авторским рецептам, создание которых было вдохновлено трендами в индустрии ЗОЖ и правильного питания. На национальном уровне тематическую экспозицию представляет Шри-Ланка. Ожидаются новинки в тематике «Кофе», причем как для сегмента HoReCa, так и для ретейла. Салон продемонстрирует зерновой кофе разной степени обжарки; кофе разной величины помола: для турки, кофемашин, френч-пресса и фильтра; кофе в капсулах, дрип-пакетах и др. Также будут представлены цикорий, кофейные напитки и какао.

До встречи на «Продэкспо»!

Ваш билет <https://www.prod-expo.ru/ru/visitors/ticket/>

Международная специализированная
выставка Упаковки, Печати
и Технологий Розлива



UPAKEXPO
24 - 27 янв
2023
Москва, Россия

upakexpo.ru

СОВМЕСТНО С ВЫСТАВКАМИ:

Международная специализированная
выставка технологий переработки
и утилизации отходов


RECYCLING SOLUTIONS



Международная специализированная
выставка пластмасс и каучуков

RUPLASTICA

Место проведения:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Организатор:

ООО «ЭКСПО ФЬЮЖН»
Тел.: +7 495 955 91 99
www.expo-fusion.ru


**ЭКСПО
ФЬЮЖН**

Отраслевой
партнер:



Международная
конференция

Нева Ингредиентс: еда и технологии

31 мая – 1 июня 2023 года

Санкт-Петербург

Организатор:



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

реклама



03-04/08/2023

Санкт-Петербург

VI Международная конференция

sfm.events

Кондитерская индустрия

Мучнистые и сахаристые изделия.
Сладкие снеки.



реклама



Посетите нас на
Interpack 2023:
зал 1, стенд А81

ВАШ ПАРТНЕР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШОКОЛАДА, ГЛАЗУРЕЙ И ЖИРОВЫХ НАЧИНОК.



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

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

Предлагаем Вашему вниманию основные преимущества нашего оборудования:

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

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

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

