Сфера

WWW.SFERA.FM

Кондитерская и хлебопекарная промышленность

№2 (94) 2023

Тема номера

Как развиваются каналы продаж в современных реалиях.

4

Круглый стол

Участники рынка обсудили ситуацию в особенном секторе пищепрома – производстве ингредиентов.

22

Интервью

О нюансах интернет-торговли кондитерскими изделиями – эксперт по интернет-маркетингу **Екатерина Малышева.**

34

СФЕРА
издательский дом

ИД «Сфера» — федеральное отраслевое медиа пищевой промышленности, сельского хозяйства и АПК, которое представлено в отрасли более 20 лет.

Наша цель – предоставлять объективную и актуальную информацию, положительно влияющую на качество принимаемых решений, а значит, способствующую развитию и процветанию российской пищевой индустрии.

Информационно-аналитический портал*

для специалистов в сфере пищевой индустрии и АПК

sfera.fm
food market news

***РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ, СТАТЕЙ и т. д.**

Подпишитесь на рассылку **sfera.fm** и не пропустите главные новости отрасли

Наши проекты

sfera.fm food market news

Самое важно про агробизнес, пищевую индустрию и сельское хозяйство — новости, статьи, интервью, события

SFERALIVE

Вебинар – проект, который отличается высокой степенью интерактивности. Слушатели активно вовлечены в процесс обучения спикером компании

ДОТ видео лекторий

Циклы образовательных программ и интервью на различные темы для специалистов разных отраслей АПК

реклама

Связаться с нами: +7 (812) 245-67-70
info@sfm.events

#ямысфера

Реклама. Рекламодатель ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»

ЭФКО
ГРУППА КОМПАНИЙ

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, www.b2b.efko.ru

на правах рекламы

Содержание

12 Хлеб в пекарнях «Брецель» выпекается на камне по аналогии с русской печью, за счет этого получается та самая вкусная корочка. Сдобная выпечка производится на тесте бриошь. Слоган выпечки «Брецель» – «Французы едят бриошь по выходным, а в «Брецель» можно каждый день».

4 **Тема номера**
Торговые сети, мелкая розница, онлайн: перспективные каналы реализации

8 **Точка зрения**
Пекарни и хлебозаводы – конкуренты?

10 **Мнение эксперта/событие**
Реалии food-ретейла: на что обращать внимание производителям кондитерских изделий сегодня

12 **Фоторепортаж**
Бизнес со вкусной хлебной корочкой

18 **Аналитика**
Ситуация на рынке кондитерских изделий России

21 **Ингредиенты**
Solidense® поможет получить качественный продукт с нужными свойствами

22 Круглый стол «Ингредиенты: составляя главное»

30 Молочный шоколад: плюсы улучшителей масла какао при производстве

32 Новые пектины для кондитерского производства

34 **Интервью**
Екатерина Малышева: «Лучший формат интернет-торговли сладостями – тот, который наиболее соответствует целям, бюджету и целевой аудитории»

38 **Стандарты**
Шоколад. Новые требования 2023 года

40 **Событие**
Главные темы кондитерской индустрии

44 «Агропродмаш-2023»: инвестиционный интерес и актуализация деловых связей в хлебопекарном и кондитерском бизнесе

46 «Продэкспо»: как малому бизнесу получить желанный экспортный контракт

Сфера

хлебопечение / кондитерская сфера (кондитерская и хлебопекарная промышленность) №2 (94) 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 СМИ № ФС77-46400 от 31 августа 2011 г.

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

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

Управляющий:
ИП *Алексей Павлович Захаров*

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

Реклама:
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Наталья Закурдаева
n.zakurdaeva@sfera.fm

Анастасия Блюмина
a.blyumina@sfera.fm

Наталья Виноградова
n.vinogradova@sfera.fm

PR отдел:
Наталья Брагина
pr@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.

В журнале использованы фотографии, предоставленные компаниями или героями публикаций, а также фото с платных фотостоков и созданные с помощью нейросети (www.freepik.com; www.unsplash.com, www.midjourney.com)

Материалы, отмеченные значком Р, публикуются на коммерческой основе.

Материалы, отмеченные значком КХП, являются редакционными.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс». Подписано в печать: 28.09.23. Заказ №2639 Тираж: 1 000 экз. Электронная версия: просмотров, скачиваний – 3 600.

СФЕРА издательский дом

Екатерина Юсубова,
редактор ИД «Сфера»

ВЫБОР КАК НЕИЗБЕЖНОСТЬ

За конфетами – на маркетплейс, за печеньем – в кондитерскую у дома, за ремесленным хлебом – в пекарню, за зефиром – в привычный супермаркет. У всех нас теперь появилось намного больше выбора, где покупать привычные продукты. Потребитель, который уже давно имеет доступ к широкому выбору продовольственных товаров, получил возможность широкого выбора того, где и в каком месте он будет их покупать. В этом выпуске журнала «Кондитерская и хлебопекарная промышленность» мы собрали информацию о том, как сегодня поменялось поведение потребителя, как трансформируются вслед за ним каналы продаж. Мы познакомим читателя с мнениями экспертов по этому поводу и посмотрим, как организована работа пекарен, где делают вкуснейший ремесленный хлеб, который не найти в обычных магазинах.

Когда покупатель еще только задумывается, чего бы он хотел, а бизнес уже знает, как это для него произвести, – вот это и есть «быть в тренде». На страницах этого выпуска эксперты рынка ингредиентов обсудили, как новые запросы потребителей кондитерских и хлебопекарных изделий влияют на рынок ингредиентов для их производства.

Редакция ИД «Сфера» постаралась сделать журнал «Кондитерская и хлебопекарная промышленность» №2/2023 живым, интересным и насыщенным. Мы благодарим экспертов, которые приняли участие в подготовке материалов, поделились своим опытом и знаниями. Полезного чтения! «Сфера» – сближает! КХП

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
Доверие • Надежность • Честность
Реклама. Рекламодатель: ООО «ТЕХЛЕН»

ТОРГОВЫЕ СЕТИ, МЕЛКАЯ РОЗНИЦА, ОНЛАЙН: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Текст:
Екатерина Юсубова

Кондитерские изделия по объемам продаж в офлайн-торговле в денежном выражении в марте 2023 года занимали второе место с долей 20,3%.

Люди все больше предпочитают магазины «у дома», пусть небольшие, но удобные. Этот тренд еще больше закрепился в пандемию и усилился в 2022 году

СПРОС НА КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ – ЭТОТ СЕГМЕНТ ПРОДОЛЖАЕТ УДЕРЖИВАТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ ДОЛЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА. ВКУСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ МЕНЯЮТСЯ, ХОТЯ В ЦЕЛОМ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ОТДАЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫМ СЛАДОСТЯМ. НО ВОТ ИЗЛЮБЛЕННЫЕ МЕСТА ДЛЯ ПРОДУКТОВОГО ШОПИНГА ИЗМЕНИЛИСЬ – ПОКУПАТЕЛИ УХОДЯТ ИЗ ГИПЕРМАРКЕТОВ. РАССМОТРИМ КАНАЛЫ ПРОДАЖ С САМЫМ ДИНАМИЧНЫМ РАЗВИТИЕМ В СЕГОДНЯШНИХ РЕАЛИЯХ.

2023: восстановление спроса

Кондитерские изделия по объемам продаж в офлайн-торговле в денежном выражении в марте 2023 года занимали второе место с долей 20,3%. Еще большая доля в продажах – 29,3% – только у молочной продукции. Продажи в категории кондитерских изделий за предыдущие 12 месяцев прибавили в денежном показателе 19,8%. Итак, сладости показали самый динамичный рост продаж на рынке продовольствия. За этот же период примерно так же выросли продажи лишь в категории снеков (+18,2% в денежном выражении)[1]. По итогам аудита розничных сетей и онлайн-рынка доля продаж кондитерских изделий по итогам I полугодия 2023 года составила 12% по продовольственным и непродовольственным категориям повседневного спроса.

Аналитики NielsenIQ отмечают, что в первой половине 2023 года спрос на рынке повседневных товаров постепенно начал восстановление. На омниканальном рынке спрос восстанавливается активнее всего в продуктовой группе: холодных напитках, кондитерских изделиях, снеках. Кондитерских изделий по всем каналам продаж в первой половине 2023 года было продано на 12,6% больше, чем в тот же период 2022 года, а в упаковках – на 7,7% больше.

1. Источник информации: национальный ретейл-аудит компании NielsenIQ, март 2023. Офлайн.

12%

По итогам аудита розничных сетей и онлайн-рынка доля продаж кондитерских изделий по итогам I полугодия 2023 года составила 12% по продовольственным и непродовольственным категориям повседневного спроса.

Рост продаж в сегменте «Кондитерские изделия» по всем каналам реализации отмечают в компании METRO. Вот как прокомментировал текущую ситуацию руководитель закупок в категории DRY 1 METRO Россия Даниэль Криночкин:

– Оператор оптовой торговли METRO работает со следующими группами клиентов: ресторанный и гостиничный бизнес, трейдеры (независимая розница – магазины «у дома»), офисы, франшиза «Фасоль» и физические лица. Продажи осуществляются как офлайн (в торговых центрах), так и онлайн (через сайт и мобильное приложение).

На данный момент основной рост в категории «Кондитерские изделия» показывает канал продаж регулярных трейдеров, доля продаж в данном канале составляет более 60% и демонстрирует двузначный рост. Мы видим тенденцию в переключении клиента на более дешевый ассортимент товаров (в том числе изменение распределения внутри подкатегорий), а наибольший рост показывает подкатегория шоколадных батончиков. Также в рамках пересмотра ассортимента

На фоне общей оптимизации ассортиментных позиций на полках крупных магазинов небольшая розничная торговля стала расширять выбор на полке. Покупатель, который найдет нужный товар на полке здесь и сейчас, не уйдет его искать в другое место.

Магазины формата дискаунтеров сегодня по объемам продаж являются лидером рынка товаров каждодневного спроса. Их доля в денежном выражении занимает больше половины всех продаж.

категории METRO делает фокус в пользу коробочного ассортимента печенья и конфет в пакетах, которые становятся все более релевантными для клиентов магазинов «у дома» и регулярного трейдера (независимой розницы).

В рамках онлайн-продаж мы также видим позитивную динамику, но доля продаж на данный момент составляет 10% от общих продаж категории.

Несмотря на то, что онлайн-каналы и мини-маркеты имеют самый маленький вес в общем размере продаж, именно эти каналы наиболее динамично демонстрируют рост продаж. Рост в онлайне за первое полугодие 2023 года в денежном выражении составил 24%, в упаковках – 25,2%, в небольших магазинах продажи выросли на 21,1% в деньгах и на 16,5% в упаковках[2].

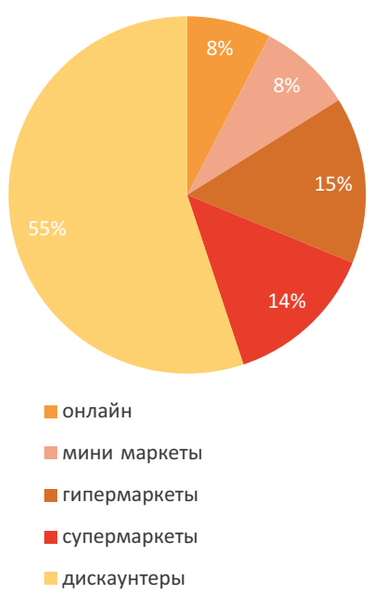
Мини-маркеты – в тренде офлайн-торговли

Люди все больше предпочитают магазины «у дома», пусть небольшие, но удобные. Этот тренд еще больше закрепился в пандемию и усилился в 2022 году, констатировав закат эпохи магазинов-гигантов. По данным NielsenIQ, число мини-маркетов в России выросло с 41411 точки в 2018 году до 51075 в 2022 году, т. е. на 23%.

В период спада покупательской активности 2022 года продажи в гипермаркетах ушли в минус на 2,6%, а небольшие магазинчики показали рост на 22,6% (данные NielsenIQ). Почему так произошло?

На фоне общей оптимизации ассортиментных позиций на полках крупных магазинов небольшая розничная торговля стала расширять выбор на полке. Покупатель, который найдет нужный товар на полке здесь и сейчас, не уйдет его искать в другое место. Кроме того, онлайн-торговля, поспособствовавшая снижению популярности больших магазинов, как ни странно, стала своеобразным стимулом для развития магазинчиков «у дома». Потребитель, который ищет разнообразия в формате шопинга, предпочитает разнообразить его не за счет поездки в большой магазин, а скорее, придет в магазин по соседству.

Рисунок 1. **Доли каналов в денежном объеме продаж товаров FMCG**



Стоит добавить, что тенденция является общемировой. Так, например, в Китае к 2022 году число небольших магазинчиков превысило 250 тысяч (из доклада Китайской ассоциации торговых сетей и франчайзинга CCFA). По данным исследовательской компании TechNavio, к 2027 году объем мирового рынка мини-маркетов увеличится на 806,4 млрд долл. в основном за счет стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Северной Америки. Предполагаемые темпы роста – 6,29% с 2022-го по 2027 год.

Дискаунтеры: гиганты офлайн-продаж

Магазины формата дискаунтеров сегодня по объемам продаж являются лидером рынка товаров каждодневного спроса. Их доля в денежном выражении занимает больше половины всех продаж. Их появление на рынке началось в 2015–2016 годах. Далее инфляционные процессы эпохи ковида укрепили положение «недорогих» магазинов. В 2021 году эксперты констатировали их рост до 40%. В текущем, 2023 году, этот формат офлайн-торговли занимает долю рынка в 55,1%.

Что касается сладостей, то именно дискаунтеры стали местом, где наиболее широко представлены частные, не популярные марки кондитерских изделий (собственные торговые марки – СТМ). Последние два года именно этот сегмент кондитерских изделий стал драйвером роста, показывая, по сравнению с топ-брендами, наиболее заметный прирост в продажах. По итогам 2022 года 47% российских покупателей перешли полностью на местные/локальные бренды либо стали чаще покупать их.

О том, что активное усиление позиции дискаунтеров будет происходить еще как минимум пару лет, в комментарии «Российской газете» говорил председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Игорь Караваев. Он констатировал, что сегодня во всем мире прослеживается «тренд на бережливость в отношении повседневных трат».

Онлайн-торговля

Это самостоятельный рынок, разветвленный на отдельные каналы. Интернет-магазины, маркетплейсы, соцсети – каждая из этих интернет-площадок развивается по своим законам. Общее у них одно – устойчивый рост продаж на протяжении уже многих лет.

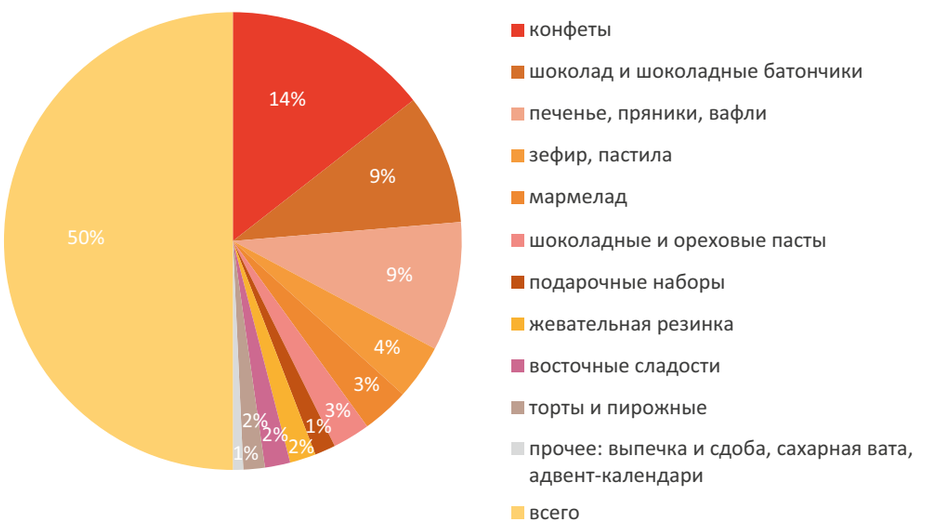
Онлайн-магазины вместе с мини-маркетами и дискаунтерами входят в топ-3 каналов продаж, которые на сегодняшний день обеспечивают рост продаж товаров повседневного спроса. При этом, как отмечают специалисты РБК в исследовании «Российский рынок интернет-торговли продуктами питания 2022», в последнее время фиксируется снижение темпов прироста онлайн-торговли повседневными товарами. В пандемийном 2020 году этот показатель был на рекордном уровне в 272,7%, в тревожном 2022-м – снизился до 63,3%. Но объемы рынка продолжа-

2 По данным ретейл-аудита омниканального рынка NielsenIQ.

Что касается сладостей, то именно дискаунтеры стали местом, где наиболее широко представлены частные, не популярные марки кондитерских изделий (собственные торговые марки – СТМ).

Онлайн-магазины вместе с мини-маркетами и дискаунтерами входят в топ-3 каналов продаж, которые на сегодняшний день обеспечивают рост продаж товаров повседневного спроса.

Рисунок 2. **Топ-10 по количеству продаж в категории «Выпечка и сладости» на Ozon 10.08.2023 – 10.09.2023, % от общего числа продаж**



ют свой рост – от показателя в 43,5 млрд рублей в 2019 году до 559 млрд рублей по итогам 2022-го.

Даже в первой половине 2022 года, когда наблюдалось повсеместное снижение покупательской активности, динамика продаж кондитерских изделий в Интернете показывала темпы роста, достигающие трехзначных значений. В первом полугодии 2022 года аналитики NielsenIQ фиксировали рост онлайн-продаж шоколадных батончиков на 132%, сладкой выпечки и круассанов – на 105%.

Продолжает расширять зону своего присутствия онлайн-ретейл. На сегодняшний день эксперты РБК констатируют расширение присутствия сервисов в регионах и привлечение тем самым новой активной аудитории. По итогам девяти месяцев 2022 года география работы ретейлера «Самокат» расширилась с 43 городов до 62, «Яндекс.Лавки» – с 8 до 11, X5 Group – с 79 до 90, «Магнита» – с 241 до 330, СберМаркета» – с 154 до 160, Ozon Fresh – с 8 до 12 (данные РБК).

30%

Эксперты подчеркивают, что онлайн-торговля продуктами питания еще находится в процессе развития и имеет большой потенциал. Так, аналитики Россельхозбанка прогнозируют увеличение доли онлайн-торговли с сегодняшних 1–2% до 30% к 2030 году.

Онлайн-торговля повседневными товарами растет в том числе и за счет расширения ассортимента позиций на маркетплейсах. Так, по итогам 2022 года список самых популярных товаров Ozon возглавили именно товары FMCG-категории. Отметим, что сладости и выпечка входят в топ-3 заказов в категории «продукты питания» площадок Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries (по данным сервиса аналитики SellerFox).

Для статистики приведем сведения, предоставленные сервисом SellerFox, о продажах на маркетплейсе Ozon в категории «Выпечка и сладости» в августе–сентябре 2023 года. Самыми популярными сладостями, которые заказывали люди через эту площадку, были (по убыванию в топе продаж) конфеты, шоколад и шоколадные батончики, печенье, пряники и вафли, зефир и пастила, мармелад. Количество продаж составило 1 406 907 шт., а средний чек в категории – 514,23 рублей.

Также в топ-10 сладостей по продажам на Ozon вошли торты и пирожные, выпечка и сдоба, восточные сладости, шоколадные и ореховые пасты (см. рис. 2).

Впрочем, доля онлайн-продаж сладостей, несмотря на динамичный прирост продаж, все же остается небольшой. В январе 2023 года статистика говорила о доле онлайн-продаж в общем объеме рынка сладостей в денежном выражении – 1,8%, в упаковках – 1,1%. Доля онлайн-продаж продуктов питания составляет около 2% по оценкам Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка.

Эксперты подчеркивают, что онлайн-торговля продуктами питания еще находится в процессе развития и имеет большой потенциал. Так, аналитики Россельхозбанка прогнозируют увеличение доли онлайн-торговли с сегодняшних 1–2% до 30% к 2030 году.

В целом, говорить сегодня об абсолютном превосходстве того или иного канала продаж будет неправильно. Эксперты и аналитики сходятся на том, что будущее за омниканальностью. Покупатели хотят выбирать место покупки, совершать ее там, где это удобно в определенный момент жизни. КХП

точка зрения

ПЕКАРНИ И ХЛЕБОЗАВОДЫ – КОНКУРЕНТЫ?

Из 17,5 тыс. предприятий, зарегистрированных в России с видом деятельности «Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий», 95,7% субъектов хлебопечения относится к предприятиям микро- и малого бизнеса, с учетом пекарен сетевого ретейла и пекарен потребительской кооперации. Как такое соотношение сил на рынке влияет на формирование конкурентной среды в стратегически важной отрасли пищепрома?

О том, что в России снижается количество хлебозаводов, осенью 2022 года заявил президент Российской гильдии пекарей и кондитеров (РОСПиК) и вице-президент Международного союза пекарей и кондитеров Юрий Кацнельсон.

В период пандемии на волне борьбы за здоровье частным пекарням было проще приспособиться к теме, быстро изменив рецептуру и предложив покупателям хлеб с полезными витаминами и микроэлементами. При этом заводы в основном продолжили выпускать обычный хлеб для массового потребителя, т. к. перенастроить большое производство гораздо сложнее.

На популярность пекарен у потребителя повлияла их шаговая доступность. Покупатели начали отдавать предпочтение свежеиспеченным хлебобулочным изделиям, забирая их с прилавка «с пылу, с жару». Понимая это, крупные торговые сети уменьшили заказы от индустриальных предприятий и открыли свои пекарни.

Наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли микро-, малых и средних производств, при этом количество субъектов индустриального хлебопечения снижается, отметил президент РОСПиКа. Однако общий объем российского рынка хлебобулочных изделий довольно стабилен, колебания по показателю объема выпускаемой продукции находятся в пределах 1–2%. В текущем, 2023 году по прогнозам аналитиков Россельхозбанка объем производства хлеба в России составит до 6,2 млн т против 6,13 млн т годом ранее. Специалисты РОСПиКА оценивали рост рынка хлебобулочных изделий в 2023 году – от 920 до 980 млрд рублей.

Специалисты Россельхозбанка в опубликованных в мае 2023 года материалах отметили устойчивый рост внутри страны розничной торговли хлебом и хлебобулочными изделиями в пекарнях (специализированных магазинах, основной продукцией которых являются хлеб и хлебобулочные изделия недлительно-

Марина Достовалова:

«Конкуренция между мелкими пекарнями и промышленными производителями может быть довольно сильной, и каждый из них имеет свои преимущества и ниши на рынке».

1-2%

пределы колебаний по показателю общего объема рынка выпускаемой продукции.

го хранения собственного производства). Этот показатель составил 38% с 2017 года. Впрочем, отметили эксперты и неоднородность рынка ремесленного хлеба, отметив, что этот бизнес концентрируется в основном в крупных городах.

Участники рынка хлебопечения отмечают, что рентабельность крупных хлебопекарных производств невысока – от 3% (батоны и хлеб) до 10% (штучные хлебобулочные изделия). Рентабельность пекарен же находится в пределах 25%. При этом – в том числе, в контексте обеспечения производственной безопасности страны – речи об отказе от индустриального хлебопечения не идет. Хлебозаводы – это и высокая производительность, и эффективность производства, несмотря даже на проблемы с обновлением оборудования и довольно тяжелую адаптацию к быстро меняющимся запросам потребителей.

Наши эксперты, участники рынка, поделились своей точкой зрения.

Марина Достовалова,
владелец Агентства технологии еды, инженер-технолог общественного питания:

– Да, мелкие пекарни могут представлять реальную конкуренцию для промышленников. Во-первых, они могут предложить уникальные продукты и персонализированный подход к клиентам, что привлекает покупателей, и промышленные производители из-за этого могут потерять часть своей клиентуры. Во-вторых, мелкие пекарни обычно более гибкие, быстрые и адаптивные к изменениям вкусов и предпочтений потребителей, что позволяет им быстро реагировать на рыночные тренды и новые вкусовые предпочтения.

Мелкие пекарни могут иметь меньшие затраты на производство и более низкие цены, что делает их конкурентоспособными по цене. Однако промышленные пекарни имеют преимущества в масштабе производства, автоматических системах и распределении, что позволяет им обеспечивать большую производительность и эффективность. Таким образом, конкуренция между мелкими пекарнями и промышленными производителями может быть довольно сильной, и каждый из них имеет свои преимущества и ниши на рынке.

Алексей Войтенко:

«На вопрос конкуренции можно посмотреть с точки зрения продукта. Смысл формата пекарен у дома – в свежести хлеба, в его хрустящей корочке, пористом мякише, его разнообразии и ассортименте, а вот хлеб с хлебозавода вы редко поймаете теплым, он чаще всего упакован».

1,5 тыс.

пекарен нужно чтобы составить конкуренцию заводу.

Алексей Войтенко,
руководитель сети пекарен «Брецель»:

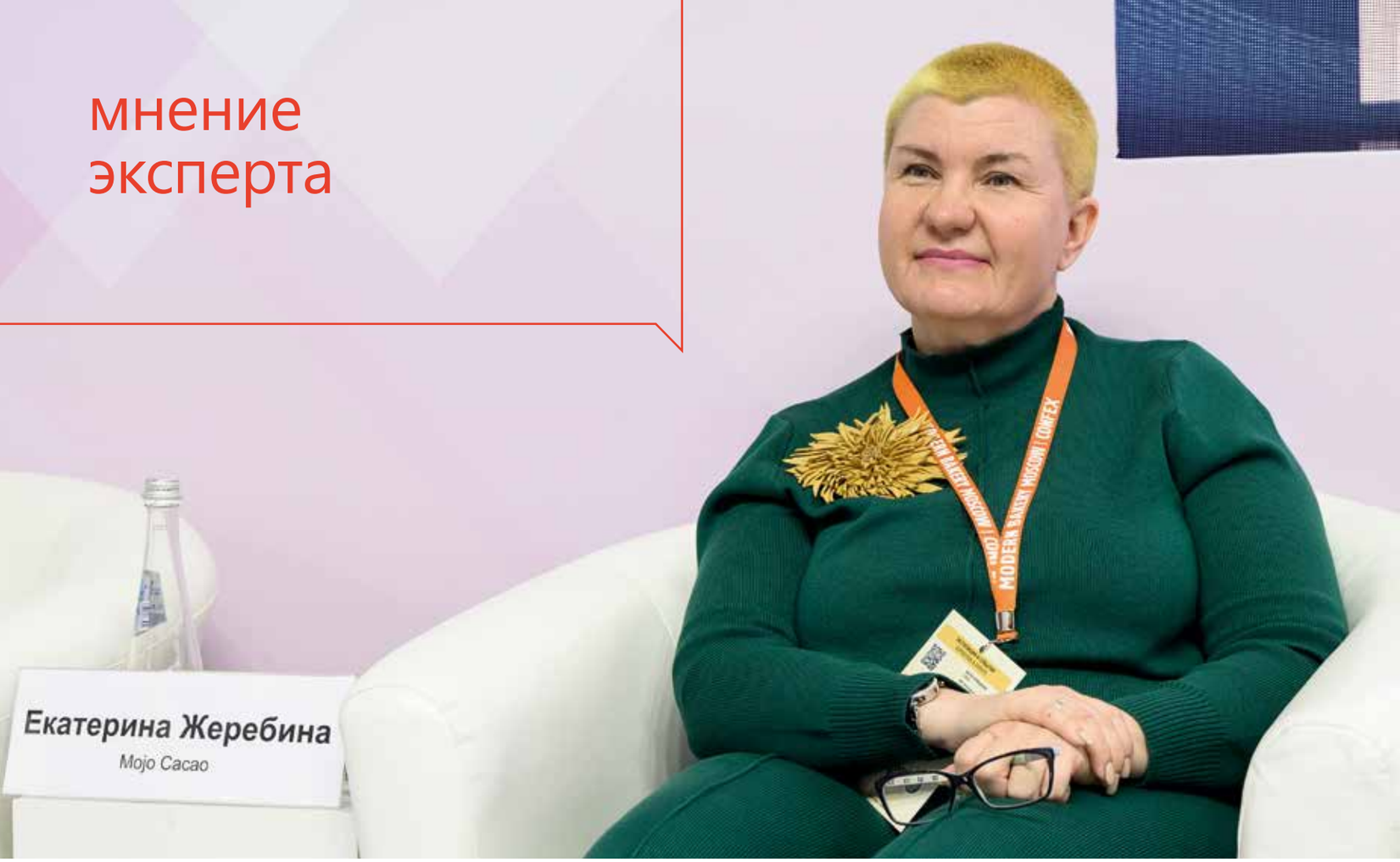
– Если рассматривать вопрос объема производства, то тут конкуренция невозможна – пекарни не могут перекрыть объемы производства хлебозавода. Цифры говорят сами за себя: хлебозавод выпекает 300–400 тыс. единиц в сутки, а пекарня – около 300. Итого, чтобы составить конкуренцию заводу, нужно около 1,5 тыс. пекарен, т. е. примерно 400 точек в одном районе. Поэтому в вопросе объема комментарии излишни.

Но на вопрос конкуренции можно посмотреть с точки зрения продукта. Смысл формата пекарен у дома – в свежести хлеба, в его хрустящей корочке, пористом мякише, его разнообразии и ассортименте, а вот хлеб с хлебозавода вы редко поймаете теплым, он чаще всего упакован, поэтому о хрустящей корочке речи быть не может, да и ассортимент не будет таким разнообразным. Сроки хранения хлеба так же несопоставимы. Сейчас хлебозаводы увеличивают сроки хранения до нескольких месяцев, что в пекарнях у дома противоречит смыслу формата, потому что сюда идут за свежей выпечкой, а на утренний хлеб вечером делают скидку.

Разрыв особенно велик между форматом пекарен с ремесленным, крафтовым хлебом, в котором работают «Брецель», «Печорин», «Цех 85», и хлебозаводами. Ремесленный хлеб очень сложно выпекать и контролировать на хлебозаводе. Потому что он всецело зависит от ручного труда. Для него нужны стабильная закваска, замес, затем хлеб расстаивается, вручную формуется и потом уже выпекается. То есть весь процесс завязан на ручном труде. Для хлебозаводов это слишком энергозатратно и трудоемко даже на этапе контроля. Тем более ремесленный хлеб, за счет использования на всех этапах ручного труда, более дорогой на выходе, что не совсем интересно хлебозаводам. Покупатель не готов платить за ремесленный хлеб с хлебозавода в два раза больше.

У хлебозавода глобальная задача – накормить население, а у пекарни – побаловать и показать всю прелесть качественной выпечки. КХП

мнение эксперта



РЕАЛИИ FOOD-РЕТЕЙЛА: НА ЧТО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ СЕГОДНЯ

Новые ниши на кондитерском рынке, кейсы увеличения розничных продаж кондитерских изделий, эффективные стратегии трейд-маркетинга обсудили эксперты в рамках бизнес-форума «Конфекс. Кондитерская экспертиза» 21–22 марта. Как взаимодействовать с ретейлерами и как заинтересовать современного потребителя рассказала Екатерина Жеребина, спикер бизнес-форума «Конфекс», исполнительный директор Mojo Cacao, бренда премиального bean-to-bar шоколада на альтернативном молоке.

Крупные федеральные ретейлеры продолжают экспансию в России: в 1-м квартале 2023 года такие торговые сети, как X5 Group, ПАО «Магнит» и «Лента», расширили свое присутствие в регионах России на 2%, 5% и 4% соответственно – следует из отчетов компаний. Сейчас для отечественных производителей кондитерских изделий открываются широкие возможности для развития и реализации продукта.

– Екатерина, на что следует обращать внимание производителям кондитерских изделий сегодня при выходе в торговые сети?

– Сейчас важно следить за новыми трендами. А новые тренды – это:

Альтернативность. Молодежь уже может себе позволить больше, потому что «иксы» (поколение X) заработало для «зетов» (поколение Z). Поколение Z росло во время изменения мотивов покупки у потребителей. Поколение Z более требовательно, ему нужен разнообразный ассортимент, поэтому производители должны быть гибкими, быстро реагировать на изменения: на вызовы упаковки, на вызовы рынка и даже на изменение логистики поставок.

Эмоциональность. Мы живем в клиповое время, время клипового мышления.

«Сейчас становится популярным P2P – Person to Person, то есть люди для людей. Я знаю, как принимают решение X5 Group, «ВкусВилл», какие инструменты использовать в «Азбуке Вкуса», и при этом совершенно другие – в «Самокате».

Рассказать про свой бренд недостаточно, нужно давать потребителям эмоции. Любую презентацию, я считаю, надо начинать со своего продукта, яркого, вкусного. Нельзя сейчас быть тихими, надо заявлять о себе и своем продукте.

Быстрота и присутствие. Маркетплейсы надо завоевывать. Надо учиться, собирать команды и вкладываться. Все статистические институты, все платформы показывают, насколько быстро растут маркетплейсы. Если компании нет на маркетплейсах, то она отстает. Не надо забывать и про офлайн-ретейл, куда нужно заходить опять же через эмоцию. Через грамотный мерчендайзинг, интерьерные решения на стойках, через работу с покупателем. Например, сейчас очень популярны мастер-классы с шеф-поварами – сделайте коллаборацию. Ну и, конечно, больше эмоций, вкусности, сочности.

– Какая она, эффективная формула взаимодействия «сеть – поставщик»?

– Индивидуальная. Есть B2B, есть B2C, есть B2G – это работа с государством. Но сейчас это все уходит, потому что становится популярным P2P – Person to Person, то есть люди для людей. Я знаю, как принимают решение X5 Group, «ВкусВилл», какие инструменты использовать в «Азбуке Вкуса», и при этом совершенно другие – в «Самокате».

Вы поймите, что нужно на том конце. Взаимодействие с сетями должно строиться по принципу win-win. У байера есть задача: окупаемость полки, новый продукт, чтобы была классная команда с мерчендайзерами; у кого-то наоборот жесткие ограничения и помощь со стороны производителя не нужна – нужен классный продукт. Ищите то, что нужно людям, с которыми вы работаете.

Рассказать про свой бренд недостаточно, нужно давать потребителям эмоции. Любую презентацию, я считаю, надо начинать со своего продукта, яркого, вкусного. Нельзя сейчас быть тихими, надо заявлять о себе и своем продукте.

– Поделитесь планами по развитию.

– Мы думаем о региональной экспансии – идем в города-миллионники; работаем по продвижению с дистрибьюторами. Это наша задача, чтобы наш продукт могло попробовать большее количество людей в нашей стране, чтобы Mojo (переводится как «удовольствие быть в моменте») было в каждой квартире, в каждом доме, у каждого в сумке.

– Почему важны такие мероприятия, как бизнес-форум «Конфекс»?

– Такие мероприятия очень важны, потому что пандемия нас ограничила в эмоциональном плане. Мы каждый закрылись в своей комнатке и думаем, что это решит какие-то проблемы. Но на самом деле проблемы решаются сообща.

Я дружу со всеми конкурентами, потому что невозможно повторить меня и невозможно повторить других. У нас разные эмоциональные посылы, разные ценности. И для меня все конкуренты – это опыт. Я смотрю, что они делают. Я горжусь некоторыми результатами конкурентов. Я учусь у конкурентов, и это важно. А тот, кто закрывается в домике, он потом проигрывает. Поэтому надо открывать домики и со всеми дружить. Эмоции рождают позитивные эмоции.

Интервью с Екатериной Жеребиной доступно на YouTube-канале выставки Modern Bakery Moscow | Confex @ modernbakerymoscow_confex

«Конфекс. Кондитерская экспертиза» – это международный бизнес-форум и павильон технологий для шоколадного и сахаристого кондитерского производства, которые проходят в рамках выставки Modern Bakery Moscow | Confex. Здесь производители смогут найти для себя вдохновение для развития бизнеса, новых партнеров, а также готовые ингредиентные и технологические решения от производителей со всего мира, начиная от шоколадных полуфабрикатов и заканчивая комплексными линиями производства кондитерских изделий.

В 2024 году бизнес-форум пройдет 19–20 марта, а павильон технологий для шоколадного и сахаристого кондитерского производства будет работать 19–22 марта. КХП

Подробнее на официальном сайте confex-expo.ru

Автор:

Владимир Кривленков,
специально
для sfera.fm

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ РОССИИ

Владимир Кривленков, руководитель отдела аналитики и планирования КО «Любимый край» и спикер конференции «Кондитерская индустрия», организованной ИД «Сфера» представил обзор ситуации на кондитерском рынке России в первом полугодии 2023 года. Аналитика выполнена на основе данных продаж топ ФС РФ – «X5 Retail Group», «Магнит», «Лента», «Дикси».

Динамика цен и продаж

За период с начала 2022 года кондитерский рынок отличался нестабильностью из-за кризисных явлений и некоторой паники, наступившей как на потребительском, так и на сырьевом рынках после февраля 2022 года.

Это привело к существенному росту цен с марта по май в 2022 года, и некоторому росту потребления в марте–апреле 2022-го. Усугубил ситуацию еще и значительный рост цен на пальмовое масло – ключевой ингредиент, используемый кондитерами, в 2020–2021 годах, составлявший до 100% в год. С другой стороны, привыкшие к постоянному росту затрат производители оказались, возможно, больше подготовлены к кризису 2022 году, чем их коллеги по другим товарным группам.

Примерно с лета 2022-го началась стабилизация рынка, и в настоящее время ситуацию на нем можно охарактеризовать как сдержанно оптимистическую.

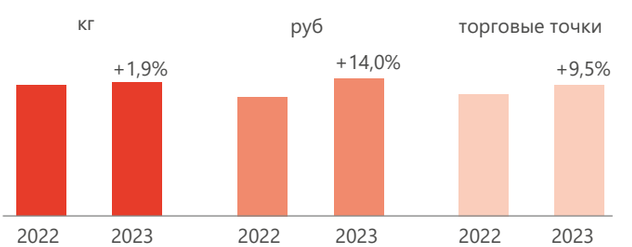
Примерно с лета 2022 началась стабилизация рынка, и в настоящее время ситуацию на нем можно охарактеризовать как сдержанно оптимистическую.

Сравнивая первое полугодие 2023 года с аналогичным периодом 2022-го, можно отметить рост продаж в топ федеральных сетей (ФС) РФ как в натуральном выраже-

нии (+1,9%), так и в стоимостном (+14%). Однако нужно учесть также органический рост рассматриваемых сетей, количество торговых точек в которых увеличилось на 9,5% за указанный период. Учитывая данный фактор, можно говорить о некотором сокращении спроса в натуральном выражении (на 3–3,5%).

К сожалению, рост цен на кондитерскую продукцию в целом также вырос (+11,8%) и продолжает расти, в немалой степени из-за инфляционных процессов в экономике.

Динамика продаж в топ ФС РФ, январь–июнь 2022 года к январю–июню 2023года



Показатели по группам кондитерских изделий

Если разделить весь рынок кондитерских изделий (КИ) на три большие группы – сахаристые кондитерские изделия (СКИ), мучные кондитерские изделия (МКИ) и кондитерские снеки, то драйвером роста выступила группа сахаристых кондитерских изделий

МКИ показали падение в топ ФС, даже несмотря на органический рост торговых точек, хотя цена на эту группу росла опережающе из-за большей сырьевой зависимости.

Снековая группа показала хороший рост, однако низкая база сделала этот рост незначительным по сравнению со всеми КИ.

Драйвером роста выступила группа сахаристых кондитерских изделий, которая в меньшей степени испытала последствия текущих событий.

Второй важной тенденцией прошедшего периода стало сокращение количества СКЮ (SKU – единица складского учета) на полке. Это сокращение было вызвано как действиями производителей, снижающих издержки, так и ретейлеров, испытывающих аналогичные проблемы.

Особенно сокращен был ассортимент МКИ вследствие падения доли этой группы в выручке топ ФС.

И если полка СКИ начиная с ноября 2022 года стала постепенно восстанавливаться, то в МКИ данный процесс наблюдается только с марта 2023-го.

Таблица 1. **Динамика показателей продаж по группам кондитерских изделий, январь–июнь 2022 года к январю-июню 2023 года**

группа кондитерских изделий	динамика продаж в натуральном выражении, %	динамика продаж в стоимостном выражении, %
мучные	-2,6	+13,4
сахаристые	+3,2	+9,9
кондитерские снеки	+24,4	+4,9

Таблица 2. **Динамика показателей продаж по категориям МКИ, первое полугодие 2022 года к первому полугодию 2023 года**

категория	динамика продаж в натуральном выражении, %	динамика продаж в стоимостном выражении, %
печенье	+1	+13,3
вафли	-5,4	+14
пряники	-11,9	+13,4
торты	-3	+19
кексы	+7,5	+8,3
круассаны	+8,1	+13,3
пирожные	-0,2	+12,6

Драйвером натурального роста СКИ в 2023 году стала категория батончиков, кроме того, выросли объемы продаж некоторых типов конфет и мармелада.

В МКИ ключевой категорией остается печенье, и это – практически единственная категория, показавшая рост в тоннаже. В печенье в основном росли сдобная группа (включая печенье с начинкой) и бисквитные изделия.

Действия ключевых игроков рынка

Одним из важных факторов роста на рынке стало грамотное реагирование на вызовы ключевых игроков. Так «Марс», ключевой производитель батончиков, сумел поднять цены до февраля 2022-го, и во время волны подорожаний в марте–апреле, наоборот, даже снизил цены, задав вектор всей категории. Похожим образом отреагировала группа КДВ.

Компания Kellog's, столкнувшись с трудностями, переформатировала размер упаковки в меньшую сторону, подстроившись под новые реалии потребления.

В целом можно констатировать, что основным фактором успеха в нынешней ситуации является умение быстрее других отвечать на вызовы рынка.

Импортозамещение

Что касается импортозамещения – по результатам первой половины 2023 года можно сказать, что оно оказалось практически незаметно для группы СКИ, для МКИ же не сыграло решающей роли. В снековой группе продажи зарубежных компаний хотя и снизили долю благодаря росту российских производителей, однако в абсолютных показателях их рост не замедлился, а даже несколько ускорился в 2023 году.

В снековой группе продажи зарубежных компаний хотя и снизили долю благодаря росту российских производителей, однако в абсолютных показателях их рост не замедлился, а даже несколько ускорился в 2023 году.

Ключевые бренды

Также важно отметить, что приверженность россиян к знакомым брендам сохранилась. Те компании, которые поменяли свои ключевые бренды, оказались в проигрыше. Например, не сработала замена Kit Kat на GoodMix.

Вместе с тем, рост продаж сдобного печенья «Американер» и «ЧокоПай» свидетельствует о неготовности потребителя переходить на более дешевый и менее качественный продукт.

В завершение

Отметим, что ключевые компании как в МКИ, так и в СКИ, и в снековой группе в целом сохранили свои позиции на докризисном уровне.

Несмотря на непростую ситуацию, кондитерские предприятия выжили и продолжают планировать развитие. При отсутствии значительных экономических потрясений в России рынок готов к восстановлению привычных темпов роста, чтобы в дальнейшем радовать нашего потребителя вкусной и качественной продукцией. КХП

Компания: **ГК «Союзоптторг»**
Санкт-Петербург, ул. Большая Пушкарская, д. 3, оф. 6
8-800-333-00-89
www.soyuzopttorg.com

Автор: **Николай Попугаев,**
технолог отдела перспективных разработок и контроля качества ГК «Союзоптторг»

Solidense® поможет получить качественный продукт с нужными свойствами

На сегодняшний день рынок стабилизаторов в кондитерском производстве уже сформирован. Все чаще производители обращаются к знакомым им ингредиентам: пектинам, каррагинанам, альгинатам, модифицированным крахмалам. Эти стабилизаторы хорошо себя зарекомендовали для изготовления джемов, фруктовых наполнителей и начинок. Пищевые производства уже хорошо знакомы со свойствами этих ингредиентов и умеют грамотно выстраивать технологический процесс для получения надежного результата.

Однако не стоит закрывать глаза на достаточно новые продукты, одним из которых является микрокристаллическая коллоидная целлюлоза (МКЦ). С одной стороны, этот продукт хорошо знаком из фармацевтической отрасли, однако там широко используется его нерастворимая форма в качестве носителя действующих веществ. В пищевой промышленности интерес представляет коллоидная форма МКЦ, а именно – продукт Solidense®. В его составе смесь целлюлозы микрокристаллической (Е461 i) и карбоксиметилцеллюлозы (Е466), выполняющих функции эмульгатора и сополимера соответственно. Именно добавление сополимера препятствует срастанию кристаллов МКЦ и выпадению их в осадок.

После активации на высокоскоростной мешалке микрокристаллическая коллоидная целлюлоза благодаря образованию трехмерного «каркаса» из нерастворимых волокон создает вязкий тиксотропный гель.

В кондитерских начинках Solidense® придает свойства криостабильности – способности продукта выдерживать режим «заморозка–оттаивание» без отделения влаги и с сохранением всех свойств, в том числе стойкости при выпекании (термостабильности). Это свойство достигается уже при использовании Solidense® от 0,4% в сочетании с модифицированным крахмалом, что идеально подходит для производства начинок и наполнителей кондитерских изделий и полуфабрикатов. Добавление Solidense® в жиросодержащие начинки способно увеличивать ощущение сливочности во вкусе благодаря своим тиксотропным свойствам, а также придавать продукту уникальную намазываемую структуру. Также в сочетании с другими ингредиентами (например, ксантановая камедь) придает новые характеристики готовому продукту, изменяя его консистенцию и улучшая вкусовые качества.

В кондитерских начинках Solidense® придает свойства криостабильности – способности продукта выдерживать режим «заморозка–оттаивание» без отделения влаги и с сохранением всех свойств, в том числе стойкости при выпекании (термостабильности).

Эти и многие другие свойства ставят его в один ряд с вышеупомянутыми стабилизаторами, а в некоторых аспектах выгодно выделяют его. Таким образом, при производстве кондитерских начинок и наполнителей, используя Solidense®, можно получить продукт максимально высокого качества с необходимыми свойствами.

У технологов компании «Союзоптторг» есть ряд разработанных рецептур с применением микрокристаллической коллоидной целлюлозы (МКЦ, Solidense). Наша команда высококвалифицированных сотрудников готова оказать поддержку на этапах внедрения и тестирования ингредиентов в производстве. P

Для консультации и покупки ингредиентов свяжитесь с нашими специалистами:
8 (800) 333-00-89
8 (812) 327-43-52
office@soyuzopttorg.com

Подробная информация на сайте **soyuzopttorg.com**

Компания:
«Брецель»

Дата основания:
2015 год

Место расположения:
Волгоград

Основатель и первый владелец:
Антон Арканников

Вид деятельности: **пекарни**

Продукция:
30 видов заквасочного хлеба и сдоба бриошь

География деятельности:
Волгоград, Ростов-на-Дону, Самара, Новокузнецк, Тюмень, Обнинск, Рязань, Уфа, Москва, Калининград, Казахстан (Алма-Ата)

Автор:
Екатерина Юсубова

Фото:
Павел Тихонович

БИЗНЕС СО ВКУСНОЙ ХЛЕБНОЙ КОРОЧКОЙ

В пекарнях под брендом компании «Брецель» выпекают ремесленный хлеб по тщательно отобранным рецептурам с 2015 года. О бизнесе, который начался с одной пекарни в Волгограде, а сегодня составляет более 30 партнеров-франчайзи в 10 регионах, рассказал генеральный директор сети пекарен «Брецель» Алексей Войтенко.

– Алексей, с чего начинался бизнес, почему было принято решение выпекать именно крафтовый хлеб? Когда компания начала продавать франшизы?

– Первая пекарня «Брецель» открылась в 2015 году в Волгограде. Через полгода перешли в сетевой формат, сейчас в Волгограде работает около 20 пекарен. С 2016 года «Брецель» продается как франшиза, и сегодня в России на условиях франчайзинга работает более 30 пекарен.

– На основании чего формируется ассортимент пекарен, в чем уникальность вашей продукции?

– Якорный продукт «Брецель» – это ремесленный хлеб на собственной закваске, более 30 сортов закваски, собранных со всего мира и тщательно отработанных нашим технологом. У нас в ассортименте есть и бородинский хлеб по рецепту мэтра хлебопечения Льва Ауэрмана 1935 года, и воздушный горчичный батон со сливочным мякишем по советской рецептуре, и французский багет, ровно такой, как в Париже. Наши покупатели ценят гурманские хлеба с добавками и фитнес-хлеб со злаками. Хлеб «Брецель» выпекается на камне по аналогии с русской печью, за счет этого получается та самая вкусная корочка.

Сдобная выпечка «Брецель» производится на тесте бриошь. Слоган выпечки «Брецель»: «Французы едят бриошь по выходным, а в «Брецель» можно есть каждый день». Особенность этого теста – в сливочном масле, выпечка на тесте бриошь – воздушная и легкая, с выраженным сливочным вкусом.

Мини-пекарня – производство ремесленного хлеба, для организации которого достаточно площади в 25 квадратных метров.

Якорный продукт «Брецель» – это ремесленный хлеб на собственной закваске, более 30 сортов закваски, собранных со всего мира и тщательно отработанных технологом.

– Расскажите, как организовано производство? Сколько сотрудников работает в среднем в одной торговой точке, на каких должностях?

– Из-за того, что выпечка ремесленного хлеба – это непростой производственный процесс (закваска, замес хлеба, расстойка, формовка), у нас в пекарне посменно работают два пекаря, смена – 12 часов. На некоторых производствах, где организованы поставки в «Самокат» и «ВкусВилл», есть ночные смены с дополнительным пекарем. Пекарей мы обучаем самостоятельно, за это отвечает технолог сети Денис Муханов.

На производстве также работают один пекарь-мелкоштучник, кухонный работник, кондитер, если это подразумевает формат конкретной пекарни. В торговом зале работают два продавца в смену, оба совмещают функцию бариста, потому что в «Брецель» представлен рожковый кофе.

Сегодня во франшизе «Брецель» есть разные форматы пекарен. Мини-пекарня – производство ремесленного хлеба, для организации которого достаточно площади в 25 кв. м. Магазин-пекарня сочетает в себе пекарню и магазин в формате «у дома». Пекарня-кондитерская – формат магазина-пекарни с расширенным ассортиментом, дополненным кондитерскими изделиями собственного производства. В зависимости от выбранного формата количество сотрудников варьируется.

– По каким критериям выбираете поставщиков?

– Мы тщательно отбираем поставщиков, для нас важно, чтобы это была максимально натуральная продукция, подходящая под наш формат. Ну а выбор делает сам покупатель: хорошие, качественные продукты на полке не задерживаются.

ПИРОГ
ЯБЛОКО+
ПЕРСИК
40р.
ПИРОГ
С КЛЮКВОЙ
40р
ПИРОГ
ТВОРОЖНЫЙ
40р

STAFF ONLY

БРЕЦЕЛЬ

В ассортименте есть и бородинский хлеб по рецепту мэтра хлебопечения Льва Ауэрмана 1935 года, и воздушный горчичный батон со сливочным мякишем по советской рецептуре, и французский багет, ровно такой, как в Париже.

Кроме того, в формате магазина-пекарни у нас предусмотрены дополнительные продажи фермерской продукции – молочной, колбасной, сыров, паштетов, соусов ручной работы.

– Опишите портрет вашего среднестатистического клиента, кто в основном составляет вашу покупательскую аудиторию?

– Наши клиенты – это разные люди: по статусу, по возрасту, по образу жизни. Среди наших покупателей есть и совсем молодая аудитория, которая ценит натуральный состав продукта и активно заказывает продукцию «Брецель» через «Самокат». Есть люди среднего дохода и пенсионеры, которые оценили и активно пользуются персональной скидкой и предпочитают приобретать наш хлеб, который съедят до последнего кусочка.

– Поделитесь напоследок планами на будущее.

– Все наши планы связаны с развитием франчайзингового продукта и расширением географии «Брецель». У нас есть прекрасные франчайзи в Алма-Ате, скоро появится еще одна пекарня в Казахстане.

Мы активно развиваем наше производство в Московской области, во Фрязино, откуда сейчас поставляется продукция в «Самокат» и московский ретейл. Мы нацелены на развитие собственной сети пекарен в Москве. Скоро откроется новый формат пекарни «Брецель бранч» в Королёве.

У нас много новых идей, и мы бесконечно подстраиваем бизнес под современные реалии, стараясь удержаться на плаву и максимально выйти в прибыль. КХП

Любовь Пугачёва,

директор по развитию и управлению ассортиментом компании Leko Style

Татьяна Гордеева,

директор департамента развития и продаж компании Неос Ингредиентс

Ольга Кривицкая,

руководитель кондитерского отдела компании «НОРД ИНГРЕДИЕНТС»

Татьяна Берник,

директор по снабжению ООО «Кондитерская фабрика «Фантэль»

Автор:

Анастасия Блюмина

ИНГРЕДИЕНТЫ: СОСТАВЛЯЯ ГЛАВНОЕ

С производителями ингредиентов для кондитерской и хлебопекарной отраслей, а также с производителями кондитерских изделий мы обсудили ситуацию в этом особенном секторе пищепрома. Наши эксперты поделились мнениями по многим вопросам. В частности, мы выяснили, какие тенденции на рынке кондитерских и хлебопекарных изделий задают сегодня тон для производителей ингредиентов; как изменился спрос на отечественные ингредиенты со стороны наших производителей и можно ли говорить о том, что для них настали «золотые времена» в связи с ограничением импорта. Также участники обсуждения оценили перспективы развития рынка ингредиентов для кондитерской промышленности и отметили существующие барьеры и точки роста.

Любовь Пугачёва, директор по развитию и управлению ассортиментом компании Leko Style:

«Задача компаний, производящих продукты питания и напитки, состоит в том, чтобы найти баланс между новизной и знакомостью»

– Во всем мире в настоящее время популярны следующие пищевые тенденции:

Аутентичные вкусы. Все больше потребителей хотят знать историю каждого товара, который они покупают, и в то же время ищут насыщенные ароматы и аутентичные вкусы.

Функциональные и растительные продукты. Постоянно растущая категория «функциональных продуктов» требует особого внимания. Цветочные и растительные ингредиенты являются популярным элементом в коктейлях, желейных витаминах, безалкогольных напитках благодаря оздоровительным свойствам, приписываемым этим ингредиентам. Потребители, заботящиеся о своем здоровье, хорошо осведомлены о возможных свойствах множества ингредиентов, улучшающих здоровье и настроение. Необходимо использовать их в рецептурах.

Необыкновенный опыт. Больше чем когда-либо потребители ищут приятные впечатления: мультисенсорные и неожиданные. Выпечка является частью этой тенденции в качестве кулинарного опыта. Потребители заинтересованы в новых сенсорных ощущениях – ароматах, вкусах, текстурах, цветах.

Ешь глазами. В сегодняшнем мире, управляемом социальными сетями, привлекательность хлебобулочных изделий имеет одно из главных значений. Яркие или насыщенные цвета, удивительное сочетание украшений, визуальная привле-

кательность влияют на восприятие вкуса и аромата.

Доступное удовольствие

51% людей во всем мире говорят, что стараются получать как можно больше удовольствия сейчас. Потребителей преследует неуверенность в завтрашнем дне, поэтому они ищут радости в повседневных моментах и новых поводах для празднования.

Новостальгия (новое+ностальгия) и обновленная классика. Ничто не сравнится с воспоминанием о любимой еде детства. В настоящее время потребители на самом деле ищут знакомые продукты, сочетающиеся с новыми вкусами и разработанные с уникальным и современным уклоном. Один из способов взглянуть на концепцию «новостальгии» – это идея о том, что классические вкусы стимулируют создание новых продуктов. Эта концепция дает шеф-поварам и пекарям прекрасную возможность познакомиться с местными продуктами, сохраняя вкусы близкими к домашним, но добавляя новый элемент для тех, кто ищет уникальный опыт.

Хорошо для меня, хорошо для планеты (угощение для планеты). Можно ли это еще назвать тенденцией? Во времена экономического кризиса клиенты снижают требования к производству в пользу экономии, но ингредиенты, которые не оказывают влияния на экологию, всегда будут предпочтительнее тех, которые «игнорируют» экологические проблемы. Растительные, органические, натуральные, устойчивые источники и отслеживаемые продукты становятся требованиями будущего.

> Задача компаний, производящих продукты питания и напитки, состоит в том, чтобы найти баланс между новизной и знакомостью. С одной стороны, потребители ищут захватывающие вкусовые ощущения и готовы пробовать новые вкусовые сочетания, с другой стороны, востребованы ностальгические, классические вкусы, символизирующие надежность и комфорт.

Юзу. Открытие новых вкусов. Клиенты любят смешивать разные культуры, открывать для себя новые дегустационные впечатления больше, чем когда-либо, и жить настоящими сенсорными путешествиями. Юзу – маленький желтый цитрусовый фрукт из Японии – настолько популярен, что стал мегатрендом. Он выглядит как лимон, но настолько сладкий, что его можно есть как апельсин. Из него получаются легкие и освежающие десерты и кондитерские изделия, которые не вызывают переедания.

Альтернативы муке и крупам. Все больше потребителей переходят или экспериментируют с безглютеновой, низкоуглеводной или беззерновой диетой и выбирают различные злаки и семена.

Во многом это связано с их предполагаемой пользой для здоровья: от помощи в снижении веса и пищеварении до противовоспалительных и гликемических свойств.

Попробуй радугу на вкус. Спрос на красители, полученные из натуральных источников, среди потребителей вырос, и бренды реагируют на это отказом от использования искусственных ингредиентов. Добавки, которые придают естественный яркий цвет, являются отличным дополнением к обычной линейке.

Что касается вкусовых предпочтений, задача компаний, производящих продукты питания и напитки, состоит в том, чтобы найти баланс между новизной и знакомостью. С одной стороны, потребители ищут захватывающие вкусовые ощущения и готовы пробовать новые вкусовые сочетания, с другой стороны, востребованы ностальгические, классические вкусы, символизирующие надежность и комфорт. В целом, сильные, ностальгические, а также экзотические ароматы по-прежнему будут иметь значение.

Все это подталкивает к новым продуктам, рецептурам в области пищевых ароматизаторов. Однако доля потребления натуральных ароматизаторов невелика ввиду высокой стоимости. Из-за сложной экономической ситуации рост рынка натуральных ароматизаторов приостановился. Цитрусовые продолжают производить фурор во всех своих вариантах и с их кисловатыми нотками предлагают идеальное завершение сладких вкусов. Набирают популярность пряные, травяные и землистые ароматы и вкусы, такие как имбирь или куркума, которые постепенно становятся популярными ароматизаторами, особенно в премиальном сегменте.

По данным Mintel, с 2018 по 2021 год самыми популярными вкусами шоколада были новинки с лесным орехом, карамелью, миндалем, апельсином и пралине. В хлебобулочных изделиях шоколад, какао и ваниль возглавляют список ароматизаторов после чистых продуктов без вкусовых добавок. За ними следуют масло, молочный шоколад, миндаль, темный шоколад, кокос и лимон. В общем объеме предпочтительными вкусами остаются ваниль и масло. Шоколад и фундук демонстрируют наибольший потенциал роста.

Компании-поставщики ингредиентов обычно быстро подстраиваются под изменения рынка, знают о грядущих тенденциях, предпочтениях потребителя, поэтому в большинстве случаев предлагают ингредиенты либо до появления этой тенден-

> Цель сделать продукты более полезными для покупателей временно ослабла из-за резкого роста цен на ингредиенты, но разработчики не отказываются от изменения рецептуры или инноваций. Они несомненно есть, но от ряда разработок пришлось отказаться, т. к. отрасль столкнулась со множеством проблем, связанных с поставками.

Спрос на красители, полученные из натуральных источников, среди потребителей вырос, и бренды реагируют на это отказом от использования искусственных ингредиентов.

Любовь Пугачёва:

«В нашей стране есть хорошие перспективы для развития производства части ингредиентов, не только синтетических, но и натуральных. Имеются сырье, специалисты, технологии. Однако производство определенных ингредиентов требует специфического опыта».

ции – на перспективу, либо заранее привозят товар, зная о грядущих изменениях.

Цель сделать продукты более полезными для покупателей временно ослабла из-за резкого роста цен на ингредиенты, но разработчики не отказываются от изменения рецептуры или инноваций. Они несомненно есть, но от ряда разработок пришлось отказаться, т. к. отрасль столкнулась со множеством проблем, связанных с поставками.

Отрасль нуждалась в отечественных ингредиентах как никогда. К сожалению, быстро создать в стране заново то, что разрушалось в течение десятилетий, невозможно. По ряду ингредиентов импортозависимость составляет более 95% (например, сырье для производства пищевых ароматизаторов). Да, многие иностранные производители ароматизаторов покинули рынок, возможности для российских производителей ароматизаторов выросли, уровень запросов со стороны производителей продуктов питания возрос, но ингредиенты по-прежнему остались иностранного производства.

Часть ингредиентов уже производится в РФ или запланирована, но по многим из них имеется недостаток в объемах, качество не всегда удовлетворяет потребности клиента. Необходимо работать в связке поставщик – производитель ингредиентов – производитель готовых продуктов, чтобы глубже понимать потребности рынка.

В нашей стране есть хорошие перспективы для развития производства части ингредиентов, не только синтетических, но и натуральных. Имеются сырье, специалисты, технологии. Однако произвести многое мы не сможем, так как производство определенных ингредиентов требует специфического опыта, а в стране дефицит специалистов, нет исходного сырья, не все ингредиенты выгодно производить внутри страны. Требуется грамотный и продуманный подход к производственному процессу.

Проблемы, стоящие перед производителями в РФ:

- низкая обеспеченность ингредиентами российского производства;
- рост цен на химические ингредиенты в результате роста цен на перевозки и сырье, используемое для их производства;
- не развито производство химических тоннажных продуктов в РФ;
- недостаточное обеспечение современным оборудованием;
- отсутствие регламента по классификации натуральных и не натуральных ингредиентов и конечных продуктов;
- натуральные продукты. Некоторые продукты, например, душистые вещества, могли бы производиться в РФ на базе эфиромасличных производств.

Татьяна Гордеева, директор департамента развития и продаж компании Неос Ингредиентс:

«Внешний вид продукта и его вкусовые качества остаются главным критерием»

– Одна тенденция прослеживается абсолютно во всех сегментах пищевого производства: изделие должно быть красивым и вкусным. Разные направления входят в моду и выходят из нее, но внешний вид продукта и его вкусовые качества остаются главным критерием, по которому его оценивает потребитель. Все наши ингредиенты создаются для того, чтобы комплексно удовлетворить этот спрос.

С задачей создания идеального внешнего вида справляются кондитерские гели – в случае необходимости их можно дорабатывать под индивидуальный запрос. Например, гель может быть более густым либо более жидким, в зависимости от того, какое оборудование используется на производстве. Вид также зависит от функциональных ингредиентов, которые используются в производстве. В частности, это эмульгаторы – особенно важный ингредиент в изготовлении изделий из слоеного теста (например, круассанов). Они создают некрошащийся верхний слой и держат форму, в итоге получается пышное, хрустящее изделие. В бисквитной группе все хотят получить пышный торт,

Часть ингредиентов уже производится в РФ или запланирована, но по многим из них имеется недостаток в объемах, качество не всегда удовлетворяет потребности клиента.

Татьяна Гордеева:

«Любую проблему или барьер при грамотном подходе можно превратить в очередную точку роста. Рынок кондитерской промышленности неизбежно развивается, а значит, будем развиваться и мы».

пышный кекс. И эту задачу также решают эмульгаторы.

Активно набирают популярность замороженные полуфабрикаты. Например, полуприготовленный хлеб для последующей транспортировки в торговые сети. Допекание происходит уже на месте, и вы получаете всегда свежий, привлекательный продукт. Для этого нашими технологами разработана линейка специальных добавок. Они предотвращают самую частую проблему замороженных изделий – растрескивание, а также исключают опадение верхней шапки.

Что касается внутреннего наполнения – покупатели всегда ожидают вкус, который будет радовать вкусовые рецепторы. Поэтому многие производители не рискуют что-то менять в составе изделий (например, убирать яйцо из бисквитов), но понимают, что себестоимость слишком высока. И здесь приходят на помощь ингредиенты, которые позволяют снизить количество жиров и яйцепродуктов. При этом сохраняются нужный вкус и цвет.

Отдельный тренд современного мира – здоровое питание. Зерновой хлеб, крафтовые булочки, фитохлеб – для этого сегмента мы разработали хлебопекарные смеси. В них уже учтено нужное соотношение ингредиентов, чтобы добиться самого высокого качества продукта.

Увеличение срока годности товара и долгое сохранение его внешнего вида – еще одна тенденция, без которой не обходится современный рынок продуктов питания. Например, «фреш-полка» – все торты, пирожные, рулеты, что стоят готовые в витринах-холодильниках в супермаркетах. Здесь также помогают эмульгаторы, продлители свежести, кондитерские гели. Отдельная история – сбивные массы, такие как зефиры и пастила. Тут важно сохранить мягкость, не дать появиться сахарной корочке. Для этой задачи у нас тоже разработано решение.

Тенденция на экоингредиенты прошла волной по всем пищевым производствам пару лет назад. Речь о добавках без фосфатов, со сниженным содержанием пропиленгликоля и сорбитола. Были запросы для их производства на экспорт. Но сейчас это перестало быть актуальным – хотя, вероятно, не навсегда. Так что разработки отложены до лучших времен. Наши решения основаны на задачах производителей, наших клиентов. Если клиент начинает новое популярное направление, то мы всегда рядом, чтобы быть в тренде и идти в ногу со временем.

Безусловно, спрос вырос. И он стабилен. Но про «золотые времена» ответ неоднозначен. Некоторые составляющие комплексных ингредиентов мы закупали в той же Европе. Пришлось оперативно изучать рынок Азии, к счастью, мы давно имели там контакты, поэтому преуспели и начали возить импортные монокомпоненты не только для себя, но и для коллег по цеху и других отраслей.

Одновременно мы стараемся вести свои собственные разработки аналогов, чтобы не зависеть от импортных поставщиков. Даже если схема поставок выглядит надежной, нужно быть готовыми к любому развитию событий. Например, мы разработали закваски, аналогичные импортным. И они уже пользуются спросом. Разработали разделительные агенты (специальные смазки для форм), которые также аналогичны импортным.

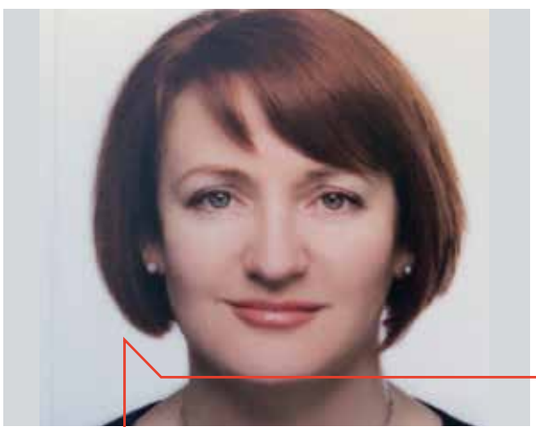
Любую проблему или барьер при грамотном подходе можно превратить в очередную точку роста. Мы так и поступаем – реагируем оперативно на любые перемены, коих не становится и никогда не станет меньше. Рынок кондитерской промышленности неизбежно развивается, а значит, будем развиваться и мы.

Ольга Кривицкая, руководитель кондитерского отдела компании «НОРД ИНГРЕДИЕНТС»:

«Спрос на отечественные ингредиенты повысился»

– В данный момент я бы отметила, что тенденции здорового питания (снижение сахара, увеличение белка, всякие интерес-

В кремовой кондитерке (тортах) заметны тенденции к нестандартной подаче, цепляющей глаз, к маленьким тортам («тортам эгоиста») и, одновременно, возврат к классике.



Ольга Кривицкая:

«Из нашего ассортимента ингредиентов и смесей для кондитерских и хлебопекарных производств не ушло ни одной позиции, несмотря на логистические и прочие трудности прошлого года».

ные зерновые добавки, сахарозаменители) дошли до Урала и далее, тогда как ранее это относилось скорее к европейской части РФ.

В кремовой кондитерке (тортах) тенденция к нестандартной подаче, цепляющей глаз. Маленькие торты («торт эгоиста»). В то же время в тортах – возврат к классике (советские торты и т. д.)

Наша компания оперативно реагирует на запросы клиентов, а также мы сами всегда стараемся быть на переднем крае и предлагать своим партнерам что-то новое и интересное. Компания «Норд-Ингредиентс» приветствует совместные проекты с нашими покупателями. Это интересно и помогает развитию как нам, так и нашим партнерам.

Из нашего ассортимента ингредиентов и смесей для кондитерских и хлебопекарных производств не ушло ни одной позиции, несмотря на логистические и прочие трудности прошлого года. Задач было много, но мы постарались найти решение, оптимальное для каждой задачи.

Спрос на отечественные ингредиенты повысился, и зависит он от сезонности и дефицитности на рынке. Золотые времена – безусловно, настали. Думаю, что все будет развиваться успешно. Точки роста – стремление к развитию, плотная работа с партнерами, взгляд в будущее на потребности нового поколения.

Татьяна Берник, директор по снабжению ООО «Кондитерская фабрика «Фантэль»:

«Покупатель проявляет повышенное внимание к составу продукта и его качеству»

– На наш взгляд, кондитерская и хлебопекарная отрасли уже адаптировались к новой экономической реальности. На данный момент кондитерская фабрика «Фантэль» ощущает три главных тренда. Первый – это потребительский курс на здоровое питание. Покупатель проявляет повышенное внимание к составу продукта и его качеству. При этом ориентир на ЗОЖ подразумевает вовсе не исключение кондитерских изделий из рациона, а тот факт, что можно потреблять все продукты, включая высококалорийные шоколад, печенье, торт и конфеты, но в небольших количествах. Эта тенденция подкрепляется финансовыми мотивами.

Вторая очевидная тенденция – поляризация спроса. Потребители в силу чувствительности к стоимости товара переключаются на продукты, меньшие по объему, размеру и весу и, следовательно, более доступные по цене. Мы удовлетворяем этот покупательский запрос, выпуская порционную продукцию и снижая конечную цену кондитерского изделия на полке.

Следуя рыночным тенденциям и собственным принципам, весной 2023 года мы вывели на рынок серию ложковых пирожных, которые рассчитаны на одну–две порции. Порционные пирожные «Тирамису» сразу же вошли в число потребительских фаворитов в категории «десерты на вечер». Как мы успели заметить, покупатели уходят от стиля покупок на неделю. Все чаще жители города заходят в магазин за небольшим количеством товара – в формате быстрого перекуса to go или достаточного, чтобы поужинать с семьей.

В целом отрасль была и остается импортозависимой, хотя российские кондитеры целенаправленно идут по пути импортозамещения. Например, значимая часть упаковки, которую используют кондитерские предприятия, производится в России. Однако те же краска и клей для этикетки по-прежнему ввозятся из-за рубежа. После введения санкций кондитерская фабрика «Фантэль» в первое время ощутила проблемы с поставкой корректоров и этикета. В какой-то момент мы были вынуждены уменьшить размер вырубки, поскольку этикет значительно подорожал в связи с дефицитом на рынке.

Что касается сырья, то мы работаем с отечественными поставщиками, и в условиях новой реальности им удалось выстроить новые логистические цепочки, переориентироваться с поставщиков из Западной

Европы на поставщиков из Турции, Индии и Китая. Сейчас ситуация в этом сегменте стабилизировалась.

В отрасли активно обсуждают возможность развития производства отдельных видов ингредиентов в России. Главные компоненты нашего продукта – это сахар, мука и яйцо. Это сырье и ранее, и сейчас мы закупаем у российских производителей, тем не менее поставщик не может гарантировать прежней цены. Сахар и мука – валютозависимый товар, а потому с введением санкций поставщики на определенный период повысили закупочную стоимость и заморозили поставки.

Сейчас, спустя время, сложностей с поставками зарубежной кондитерской продукции и производственного сырья нет, ситуация с импортом в целом не критичная. Поставщики бесперебойно снабжают нас аргентинским арахисом, чешским маком, африканскими какао-бобами и любым другим сырьем по запросу. Также мы закупаем у отечественных компаний готовый продукт (например, кремы). Так, мы заказываем масложировую продукцию у компаний «Эфко» и «РусАгро». Они же, в свою очередь, заказывают жиры на зарубежном рынке.

Динамика внедрения инноваций положительная. У нашей компании есть успешные примеры партнерства в сфере самостоятельной разработки ингредиентов из

> Покупатели всегда ожидают вкус, который будет радовать вкусовые рецепторы. Поэтому многие производители не рискуют что-то менять в составе изделий (например, убирать яйцо из бисквитов), но понимают, что себестоимость слишком высока. И здесь приходят на помощь ингредиенты, которые позволяют снизить количество жиров и яйцепродуктов.

санкционного списка, незаменимых в производстве. Кроме того, в условиях высокой конкуренции важно удерживать внимание покупателя и его приверженность к фирменной продукции (мы говорим про сферу тортов). Чтобы выделяться на полке, на нашем предприятии ни на минуту не останавливаются процессы по разработке новинок. Команда технологов во главе с шеф-кондитером тестирует различные ингредиенты. Непрекращающийся процесс экспериментов с ингредиентами позволяет всегда быть в тренде и предвосхищать желания покупателя. Видим, что спрос сейчас динамичный и гибкий.

Мы заключили контракт на редизайн этикетки и упаковки. Сделана ставка на то, чтобы продукт был максимально виден покупателю. Продвинутые компании стремятся использовать безреберный корекс, который не дает искажения, выглядит более стильно и благородно. Торты «Фантэль» покупатель видит именно в такой упаковке. В новой этикетке, выполненной в актуальном дизайне, будет заметен акцент на узнаваемость бренда. Кроме того, мы подчеркнем фуд-зону, сделав ее еще более эстетичной, аппетитной и соответствующей современным тенденциям.

В кондитерской отрасли используются ингредиенты, которые без потерь возможно заменить российскими аналогами, а есть и такие, которым не найти отечественной альтернативы. Например, уже упомянутые какао-бобы. В нашей стране они попросту не растут, а ввозятся из

Татьяна Берник:

«Непрекращающийся процесс экспериментов с ингредиентами позволяет всегда быть в тренде и предвосхищать желания покупателя. Видим, что спрос сейчас динамичный и гибкий».

Единственное, что осложняет ситуацию сегодня, – низкий курс рубля, который влияет на конечную стоимость любого продукта, и кондитерские изделия – не исключение.

стран Африки и Южной Америки, таких как Кот-д'Ивуар, Эквадор и Гана. При этом для производства эквивалентов масла какао используются растительные масла, с которыми у нас сложностей нет. Незаменимый ингредиент – пальмовое масло, ввозимое в Россию только из Индонезии и Малайзии. Для изготовления тортов нужны различные смеси: улучшители бисквитов, стабилизаторы кремов и т. д. Многие из этих компонентов наши поставщики частично получали из стран Западной Европы. Партнеры фабрики «Фантэль» в России научились сотрудничать с производителями в новом экономическом пространстве, наладили и укрепили деловые связи с Индией, Турцией, Китаем и другими государствами. Единственное, что осложняет ситуацию сегодня, – низкий курс рубля, который влияет на конечную стоимость любого продукта, и кондитерские изделия – не исключение. КХП

Компания:

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

@EFKO_INGREDIENTS

Молочный шоколад: плюсы улучшителей масла какао при производстве

Молочный шоколад очень популярен. Его считают даже более востребованным, чем темный и белый. Сладкий, тающий, с нотками молока и ванильным послевкусием – так дегустаторы описывают его. Добиться нужных свойств помогает молочное сырье, но в то же время оно снижает термоустойчивость продукта. Для регионов с жарким климатом это особенно критично. Решить проблему помогут улучшители масла какао. Вместе с технологами «ЭФКО» разбираемся в преимуществах их применения.

Линейка улучшителей масла какао «ЭФКО» включает в себя две позиции:

«Эквилад 0601-35» – это улучшитель масла какао, позволяющий повысить твердость и термоустойчивость какао-масла в кондитерских изделиях.

«Эквилад 0701-39» – более твердый улучшитель масла какао, стабилизирует продукты с высоким содержанием молочного жира, снижает склонность к перекристаллизации, повышает твердость и колкость продуктов.

Изделия с использованием улучшителей масла какао имеют твердость значительно выше, чем на какао-масле.

Специалисты «ЭФКО» провели исследования в R&D-центре компании и сравнили, как улучшители масла какао влияют на свойства молочного шоколада в сравнении с какао-маслом. Исследование проводилось в несколько этапов – с оценкой физико-химических свойств, технологичности шоколада при темперировании, органолептических характеристик и проверкой термоустойчивости.

Для исследования физико-химических свойств использовались исходные сме-

Таблица 1. **Результаты исследования технологических свойств**

Наименование показателя	Масло какао	Масло какао +5% УМК «Эквилад 0701-39»	Масло какао +5% УМК «Эквилад 0601-35»
Параметры темперирования			
1-я зона	45,0	45,0	45,0
2-я зона	26,4	28,3	27,8
3-я зона	30	30,5	30,5
Индекс темперирования	6,0	5,7	5
Время застывания изделий, мин.	40	30	32

Таблица 2. **Результаты исследований термоустойчивости молочного шоколада**

t, °C	Масло какао	Масло какао +5% УМК «Эквилад 0701-39»	Масло какао +5% УМК «Эквилад 0601-35»
30			
35			
40			

си жиров. Отмечено некритичное снижение твердости (ТТГ при 20 °С) и улучшение термоустойчивости (ТТГ при 30 °С) масла какао. При темперировании – увеличение температур в зоне охлаждения и сокращение времени охлаждения изделий в охлаждающем тоннеле.

Оценка потребительских свойств молочного шоколада показывает, что изделия с использованием улучшителей масла какао имеют твердость значительно выше, чем на какао-масле на фоне незначительного снижения интенсивности плавления.

Высокое содержание в улучшителях масла какао SOS-триглицерида делает его более устойчивым к воздействию температур.

При одинаковом внешнем виде образцы с использованием улучшителей масла какао в сравнении с какао-маслом более термостабильные, так как молочный шоколад дольше сохраняет форму при различных температурах.

Высокое содержание в улучшителях масла какао SOS-триглицерида делает его более устойчивым к воздействию температур. Проведена оценка термоустойчивости шоколадных плиток посредством выдерживания изделий в термостате при температуре от 30 до 40 °С (с ее постепенным повышением). При одинаковом внешнем виде образцы с использованием улучшителей масла какао в сравнении с какао-маслом более термостабильные, так как молочный шоколад дольше сохраняет форму при различных температурах.

Для повышения твердости и термоустойчивости какао-масла рекомендовано использование улучшителя масла какао «Эквилад 0601-35». Как более твердый улучшитель, «Эквилад 0701-39» – отличное решение для корректировки температурных режимов темперирования и повышения твердости молочного шоколада для стран с жарким климатом.

Если у вас есть вопросы, технологи ГК «ЭФКО» готовы на них ответить и провести консультацию. Напишите нам: **tpp@efko.ru.**

ХИМБРОКЕР

Компания:

АО «ХИМБРОКЕР»
Тел. +7 499 110 00 61
info@chembroker.ru
www.chembroker.ru
125504, Москва, Дмитровское шоссе, 85, оф. 219

Новые пектины для кондитерского производства

Компания «ХИМБРОКЕР», дистрибьютор пищевых ингредиентов и химического сырья, выводит на российский рынок линейку пектинов от китайского производителя Yuning, который предлагает высокое качество по доступным ценам.

Важным компонентом – загустителем при изготовлении различных кондитерских изделий является пектин. Существует три основных типа пектина:

Высокоэтерифицированный пектин (HM). Содержание сложных эфиров – от 50% до 75%. В основном его применяют в рецептурах водных растворов с содержанием твердых веществ более 55% и диапазоном pH 2,8–3,5. Такой пектин отлично подходит для стабилизации белка.

Низкоэтерифицированный пектин (LMC). Содержание сложных эфиров – от 30% до 50%. Количество метоксигрупп относительно невелико, а карбоксильных групп достаточно для образования поперечной связи «кальциевого мостика», идеально подходят для увеличения вязкости раствора и образования геля.

Низкоэтерифицированный пектин с низким содержанием сложных эфиров (LMA). Отличается количеством аминогрупп в молекулярной цепи низкоэфирной фруктозы, некоторые из которых замещены метильными группами. Образует внутримолекулярные поперечные связи «кальциевых мостиков», способствует гелеобразованию независимо от количества твердых веществ в рецептуре.

На российском рынке широко представлены яблочные и цитрусовые пектины от двух крупных китайских производителей: Dangshan Haisheng Pectin (производственная мощность 2000 т/год) и Yantai Andre Pectin (топ-5 по объему производства пектина в мире), которые имеют возможность удерживать достаточно высокий прайс.

В 2023 году компания «ХИМБРОКЕР», дистрибьютор пищевых ингредиентов и химического сырья, по итогам тестирования продукции ряда зарубежных производителей выводит на российский рынок линейку пектинов от **Anhui Yuning Biological Technology** (Китай), который предлагает аналогичное высокое качество, но по более доступным ценам.

Yuning – это крупный завод площадью 35 000 кв. м, с объемом производства пектина более 1000 т/год, использующий инновационные технологии для разработки и производства различных марок пектина пищевого и медицинского качества. Компания существует с 2007 года, имеет сертификацию системы управления качеством ISO9001:2008 и системы управления безопасностью пищевых продуктов ISO22000:2005, соответствует стандартам качества GB25533-2010 и FCC.

В ассортименте **Yuning** представлено девять видов яблочных и цитрусовых пектинов, качество которых уже проверено и одобрено российскими производителями мармелада, зефира и пастилы, термостабильных начинок, джемов, фруктовых и кисломолочных напитков, йогуртов, кондитерской глазури.

«ХИМБРОКЕР» поставляет на российский рынок пять видов яблочных пектинов от **Yuning**:

Применение	СР-102	СР-104	СР-105	СР-201	СР-201А
Мармелад	✔				
Зефир	✔				
Пастила	✔				
Джем	✔	✔		✔	✔
Соки		✔			
Кисломолочные напитки		✔	✔		
Фруктовые напитки		✔	✔		
Йогурты			✔	✔	✔
Начинки термостабильные				✔	✔
Кондитерская глазурь					✔
Полуфабрикаты				✔	

СР-102 – пектин высокой степени этерификации (58–60%) и медленной садки. Отличается способностью медленно конденсироваться в продукте, что способствует созданию стабилизированной композиции из мякоти плодов для сохранения крупных кусочков.

СР-104 – пектин высокой степени этерификации (68–70%) средне-быстрой садки. Сохраняет мякоть плода, стабилизирует белок, улучшает вязкость, эффективно предотвращает осаждение воды, придает освежающий вкус и кремообразное состояние продукту.

СР-105 – пектин высокой степени этерификации (72–78%) и быстрой садки, который стабилизирует белок, создает более мягкий вкус и более густую кремовую текстуру.

СР-201 – пектин низкой степени этерификации (24–30%) с низким содержанием метилового эфира. Толерантен к ионам кальция, потому подходит и для фруктовых, и для молочных продуктов.

СР-201А – амидированный пектин низкой степени этерификации (24–30%), который благодаря эффекту передачи СТЕ улучшает текстуру фруктов и значительно увеличивает вязкость йогурта. Степень амидирования – 19–25%.

Таблица соответствия марок пектина **Yuning** аналогичным маркам от **Haisheng** и **Andre**

Yuning	Haisheng	Andre
CP-102	HSA105	APA105
CP-104	HSC181	APC145
CP-105	HSC121	APC170
CP-201	HSC210	APC210

«ХИМБРОКЕР» – надежный импортер и дистрибьютор качественных пищевых ингредиентов, бесплатно предоставляет образцы для испытаний и подбирает аналоги сырья для Вашего производства.

В последние годы, в условиях все более строгих санкций и активного импортозамещения, на российском рынке появляется все больше качественных и при этом значительно более дешевых пищевых ингредиентов из Китая и стран Юго-Восточной Азии.

«ХИМБРОКЕР» – надежный импортер и дистрибьютор качественных пищевых ингредиентов из Китая, Индии и других стран, бесплатно предоставляет образцы для испытаний и поможет вам подобрать качественный и более дешевый аналог любого продукта для оптимизации ваших производственных затрат. Компания является ответственным налогоплательщиком и предоставляет качественный сервис и технологическую поддержку своим клиентам.

С более подробной информацией по пектинам и другим пищевым ингредиентам можно ознакомиться на сайте компании «ХИМБРОКЕР» – CHEMBROKER.RU.

ХИМБРОКЕР

Поставщик пищевых ингредиентов

Пектин
Инулин
Лимонная кислота
Цитраты Na, K
Изомальт
Изомальт-олигосахарид
Изомальтулоза
Молочная кислота
Лактат натрия
Мальтит
Мальтитол
Фруктоза

- Всегда низкие цены
- Подбор аналогов из Китая, Индии, Ирана
- Бесплатные образцы
- Быстрая доставка
- Технологическая поддержка

chembroker.ru
+7 499 110 00 61
info@chembroker.ru

Екатерина Малышева:

«Лучший формат интернет-торговли сладостями – тот, который наиболее соответствует целям, бюджету и целевой аудитории»

О нюансах интернет-торговли кондитерскими изделиями в Сети беседуем с экспертом по интернет-маркетингу Екатериной Малышевой. Наша собеседница также является экспертом Интернет-агентства Dextra по Digital-маркетингу, сертифицированным специалистом по Яндекс Метрике, Яндекс Директу и по медийной рекламе в Яндекс Директ, эксперт интернет-агентства Dextra по digital-маркетингу.

Гость:

Екатерина Малышева,
специалист по Яндекс Метрике, Яндекс Директу и по медийной рекламе в Яндекс Директ, эксперт интернет-агентства Dextra по digital-маркетингу

Подготовила:

Екатерина Юсубова

– Екатерина, рост объемов интернет-торговли коснулся значительной части товаров повседневного спроса. Как обстоят дела в сегменте кондитерских изделий? Какие показатели демонстрируют сладости – мучнистые, сахаристые, шоколадные?

– Интернет-торговля FMCG-товарами уже никого не удивляет. В сегменте кондитерских изделий так же, как и в остальных, наблюдается общая тенденция роста покупательского интереса.

– Что стало главным стимулом роста онлайн-продаж?

– Исходя из динамики трендов, можно заметить, что максимальный пик онлайн-торговли кондитерскими изделиями наблюдался во время пандемии коронавирусной инфекции. Офлайн-торговля в тот период «просела».

За двухлетний период спада офлайн-торговли сформировалась определенная привычка – теперь потребители все чаще предпочитают покупать сладости и выпечку онлайн, вместо того чтобы ходить в магазины. Можно выделить три наиболее значимых фактора, из-за которых покупатели приобретают кондитерские изделия в интернет-магазинах.

Первый. Онлайн-магазины кондитерских изделий предлагают широкий ассортимент товаров, включая торты, пирожные, печенье, шоколад и другие сладости. Нет необходимости идти в несколько магазинов, сравнивать ассортимент, цены – всё можно выбрать, не выходя из дома.

Второй. Доставка товаров осуществляется прямо к двери покупателя, что делает процесс покупки еще более удобным.

И третий фактор. Потребители всё больше обращают внимание на состав продуктов и предпочитают натуральные и органические ингредиенты. При выборе товаров в Интернете можно неспешно ознакомиться с составом и калорийностью. Онлайн-магазины кондитерских изделий часто предлагают адаптировать состав под покупателя. Например, исключить клубнику или другой аллерген при изготовлении торта, что делает их еще более привлекательными для потребителей.

Онлайн-магазины кондитерских изделий часто предлагают адаптировать состав под покупателя. Например, исключить клубнику или другой аллерген при изготовлении торта, что делает их еще более привлекательными для потребителей.

– Как вы считаете, чем руководствуются люди, предпочитая покупать привычные сладости через интернет-площадки?

– Самое главное – удобство. Интернет позволяет людям совершать покупки в любое удобное для них время, не выходя из дома. Они могут легко найти и заказать свои любимые сладости, не тратя время на посещение магазина. Многие интернет-площадки предлагают удобную и надежную доставку, что особенно важно для людей, которые не могут или не хотят самостоятельно забирать покупки из магазина. Люди могут заказать сладости и получить их прямо у себя дома или в офисе. Так, можно заказать сладости для близкого человека даже из другого города.

Возможность выбрать лучшее ценовое предложение. На интернет-площадках часто предлагают конкурентные цены и специальные скидки, которые могут сделать покупку сладостей более выгодной. Люди могут сравнить цены и найти лучшие предложения, прежде чем совершат покупку.

Отзывы и рейтинги. Рекомендации от других покупателей помогают людям принять решение о покупке. Они могут узнать о качестве сладостей, условиях доставки и обслуживания, прежде чем сделать заказ. Так работает современное «сарафанное радио».

Рекомендации от других покупателей помогают людям принять решение о покупке. Они могут узнать о качестве сладостей, условиях доставки и обслуживания, прежде чем сделать заказ.

– Какие форматы интернет-торговли вы считаете самыми эффективными для продаж сладостей: интернет-магазины (собственные и по дистрибуции), маркетплейсы, соцсети? Почему?

Внедрение интернет-продаж может быть сложным процессом, но с правильным подходом и стратегией можно получать дополнительную прибыль.

– Каждый формат онлайн-торговли имеет свою целевую аудиторию. Создание собственного интернет-магазина позволяет полностью контролировать процесс продажи, брендирование и взаимодействие с клиентами. Вы можете создать уникальный дизайн, управлять ценами и акциями, а также собирать данные о своих клиентах с помощью систем аналитики, таких как, например, Яндекс Метрика. Однако для привлечения трафика и продвижения вашего интернет-магазина потребуются дополнительные маркетинговые усилия. Помимо стоимости разработки собственного интернет-магазина, нужно закладывать бюджет на его поддержку и продвижение. Самые популярные онлайн-инструменты продвижения товаров в России сегодня – Яндекс Директ и VK Реклама.

Создание собственного интернет-магазина позволяет полностью контролировать процесс продажи, брендирование и взаимодействие с клиентами.

Продажа сладостей на популярных маркетплейсах, таких как Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, KazanExpress, Aliexpress, позволяет использовать уже существующую базу клиентов и трафик этих платформ. Можно использовать готовую инфраструктуру доставки и маркетинговые инструменты площадок, чтобы увеличить видимость и продажи ваших товаров. Из минусов – отсутствие контроля всей цепочки продаж. Иногда некачественная услуга доставки может сформировать негативное отношение к товару и даже к бренду. Кроме того, вам придется конкурировать с другими продавцами на платформе и соблюдать правила маркетплейсов.

Социальные сети, такие как VK, OK, Telegram и др., могут быть эффективным форматом для продажи сладостей. Вы можете создать привлекательный контент, показывающий ваши продукты, проводить конкурсы и акции, а также взаимодействовать с вашей аудиторией напрямую. Однако для успешной продажи через социальные сети вам придется активно работать над привлечением подписчиков и развитием сообщества. Существует мнение, что в социальных сетях продвижение дешевле, чем на других каналах. На самом деле, уровень конкуренции в сфере кондитерских изделий достаточно высок. В конкретном случае то же продвижение через рекламную сеть Яндекса может оказаться даже дешевле.

В итоге лучшим форматом интернет-торговли для продажи сладостей будет тот, который наиболее соответствует вашим целям, бюджету и целевой аудитории. Я рекомендую сразу ориентироваться на комбинацию нескольких форматов для увеличения видимости там, где есть ваши покупатели.

Существует мнение, что в социальных сетях продвижение дешевле, чем на других каналах. На самом деле, уровень конкуренции в сфере кондитерских изделий достаточно высок.

– Что еще важно знать производителю кондитерских изделий, который сегодня решил добавить к традиционным каналам продаж Интернет? С чего начать? Как продолжить? Чем усилить позиции?

– Начните с изучения рынка интернет-продаж кондитерских изделий. Определите спрос на ваш товар, конкуренцию, предпочтения потребителей и целевую аудиторию. Обратите внимание, что те покупатели, которые приходят в ваши физические точки, могут существенно отличаться от тех, кто готов покупать вашу продукцию онлайн.

Создайте веб-сайт или интернет-магазин, который будет отражать ваш бренд и предлагать продукты. Важная часть интернет-торговли FMCG-товарами – это ка-

Екатерина Малышева,
сертифицированный специалист по Яндекс Метрике, Яндекс Директу и по медийной рекламе в Яндекс Директ, эксперт интернет-агентства Dextra по digital-маркетингу:

«С помощью качественных рекламных кампаний можно динамически изменять спрос на продукцию. Привлечь больше внимания к конкретным кондитерским изделиям, стимулировать на покупки новых клиентов, когда это нужно, или ограничить бюджет продвижения, если производство не успевает перекрыть спрос».

чественный фотоконтент. Обратите внимание на дизайн, удобство использования, функциональность и мобильность сайта. Разработайте систему онлайн-оплаты и сотрудничайте с надежными службами доставки.

Расширьте аудиторию и усильте свои позиции, присутствуя в социальных сетях. Создайте страницы и регулярно публикуйте «вкусный» контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Поддерживайте открытую коммуникацию с подписчиками, предлагайте возможность оставить отзывы, отвечайте на их вопросы и комментарии.

Следующий шаг – продвижение. Используйте инструменты интернет-маркетинга, чтобы привлечь новых клиентов. Если ранее вы не занимались онлайн-рекламой, то лучше доверить эту работу профессионалам. Внедрение интернет-продаж может быть сложным процессом, но с правильным подходом и стратегией можно получать дополнительную прибыль.

– Каков потенциал у интернет-продаж кондитерских изделий с небольшим сроком годности?

– Сегодня отмечается растущий спрос на кондитерские изделия с небольшим сроком годности. Интернет-продажи позволяют реализовывать сладости с коротким сроком годности так же, как и доставку любой готовой еды. При этом с помощью качественных рекламных кампаний можно динамически изменять спрос на продукцию. Привлечь больше внимания к конкретным кондитерским изделиям, стимулировать на покупки новых клиентов, когда это нужно, или ограничить бюджет продвижения, если производство не успевает перекрыть спрос.

Небольшой совет. Всегда обращайте внимание на поддержание свежести продуктов. Исходя из этого, подбирайте оптимальную упаковку с термозащитой и планируйте сроки доставки.

– Поделитесь, пожалуйста, какой вы видите интернет-торговлю FMCG-товарами, в т. ч. кондитерскими изделиями, 5, 10, 50 лет спустя?

– Как и в любой другой отрасли, интернет-торговля FMCG-товарами, включая кондитерские изделия, будет продолжать развиваться и прогрессировать со временем. С учетом того, как сильно изменился рынок FMCG за последние 10 лет, невозможно сделать точный прогноз на 50 лет вперед, но можно попробовать. Очевидно, что с развитием технологий и увеличением доступа к Интернету все больше людей будет предпочитать онлайн-покупки. Это справедливо и для кондитерских изделий. Предполагаю, что увеличится разнообразие кондитерских изделий, и покупатели смогут выбирать из большего количества брендов и видов продукции. Рецепты новых кулинарных изделий будут генерировать нейросети.

Важной частью интернет-торговли является доставка товаров. Потенциально эту работу будут выполнять роботы-курьеры: самоходные и летательные аппараты. Уже сейчас есть роботы-доставщики Яндекса, скорее всего, эти технологии будут развиваться и дальше.

Опыт сервисов по доставке еды и товаров за 15–20 минут показал, что люди еще меньше готовы ждать свой заказ. И, в принципе, могут вообще не посещать офлайн-точки, а значит, время от момента заказа до момента получения еды будет и дальше сокращаться.

Важной частью интернет-торговли является доставка товаров. Потенциально эту работу будут выполнять роботы-курьеры: самоходные и летательные аппараты.

Все интернет-пользователи будут разбиты на интересы по предпочитаемым продуктам и сладостям. Сейчас искусственный интеллект очень быстро может определить предпочтения в контенте или в музыке, а в будущем так же будет по видам кондитерских изделий. И для эффективной рекламы товара достаточно будет выбрать портрет покупателя с определенными вкусами.

В целом интернет-торговля FMCG-товарами, включая кондитерские изделия, будет продолжать расти и эволюционировать, удовлетворяя растущие потребности и предпочтения покупателей. КХП

Автор:

Виктория Провкина,
руководитель центра сертификации «ГОСТ-маркет», инженер по стандартизации и сертификации, инженер-технолог пищевых продуктов

Фото:
Татьяна Баранова

ШОКОЛАД. НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 2023 ГОДА

По каким признакам с этого года идентифицируют шоколад? Чем новые виды шоколада отличаются от прежних норм? Что несут новые стандарты производителям и потребителям? Об этом – в обзоре новых требований ТР ТС 021/2011 и нового ГОСТа ГОСТ Р 70337-2022 «Шоколад. Общие технические условия».

Всемирная организация здравоохранения считает, что к 2025 году большая часть населения будет страдать от «эпидемии XXI века» – аллергии. Поэтому в последние годы наблюдается тенденция на замену продуктов, вызывающих аллергическую реакцию. Также все большую популярность приобретают продукты из категории ЗОЖ, ПП, Health and Wellness.

Эти тренды в питании не обошли стороной и производство шоколада. Все чаще на полках магазинов встречается шоколад на кэробе, растительном молоке и т. д. Эти ингредиенты заменяют традиционную основу шоколада – какао-продукты и молоко. Таким образом, шоколад на кэробе и растительном молоке похож по потребительским свойствам на шоколад, но не является им.

> В 2022 году началась работа и над идентификацией шоколада: страны ЕАЭС решили стандартизировать термины, относящиеся к этому кондитерскому изделию.

И здесь начинаются недопонимания. Так раньше было со «сметаной» на растительном жире или «крабовым мясом» из рыбьего фарша. Это вводило людей в заблуждение. Чтобы такого не происходило, в законах стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) стали прописывать четкие требования к наименованию подобных продуктов. Теперь производитель не может указывать «сметана», а должен маркировать «молокосодержащий продукт с заменителем молочного жира, произведенный по технологии сметаны», а на «крабовом мясе» должна быть отметка «имитация».

В 2022 году началась работа и над идентификацией шоколада: страны ЕАЭС решили стандартизировать термины, относящиеся к этому кондитерскому изделию. С 25 июля 2023 года в ТР ТС 021/2011 дополнительно включили Приложение №11 «Отдельные требования и идентификационные признаки, устанавливаемые для

Виды шоколада по ГОСТ 31721-2012 (отменен)	Виды шоколада по ГОСТ Р 70337-2022 и ТР ТС 021/2011
Шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов и сахара, в составе которого не менее 35% общего сухого остатка какао-продуктов, в том числе не менее 18% масла какао и не менее 14% сухого обезжиренного остатка какао-продуктов.	**(Обыкновенный) шоколад:** Шоколад, содержащий 35% и более общего сухого остатка какао, в том числе 18% и более масла какао и 14% и более обезжиренного сухого остатка какао.
Молочный шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов, сахара, молока и (или) продуктов его переработки, в составе которого не менее 25% общего сухого остатка какао-продуктов, не менее 2,5% сухого обезжиренного остатка какао-продуктов, не менее 12% сухих веществ молока и (или) продуктов его переработки, не менее 2,5% молочного жира и не менее 25% общего жира.	**Молочный шоколад:** шоколад, содержащий 25% и более общего сухого остатка какао, в том числе 2,5% и более обезжиренного сухого остатка какао, 12% и более сухого молочного остатка, в том числе 2,5% и более молочного жира, при содержании общего жира 25% и более.
	Экстрамолочный шоколад: Шоколад, содержащий 20% и более общего сухого остатка какао, в том числе 2,5% и более обезжиренного сухого остатка какао, 20% и более сухого молочного остатка, в том числе 5% и более молочного жира, при содержании общего жира 25% и более.
Горький шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов и сахара, в составе которого не менее 55% общего сухого остатка какао-продуктов и не менее 33% масла какао.	**Горький [черный] шоколад:** Шоколад, содержащий 55% и более общего сухого остатка какао, в том числе 33% и более масла какао. Если указанное количество масла какао обеспечено за счет какао тертого, то горький (или черный) шоколад может быть произведен без дополнительного добавления масла какао.
Темный шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов и сахара, в составе которого не менее 40% общего сухого остатка какао-продуктов, в том числе не менее 20% масла какао.	**Темный шоколад:** Шоколад, содержащий 40% и более общего сухого остатка какао, в том числе 20% и более масла какао. Если указанное количество масла какао обеспечено за счет какао тертого, то темный шоколад может быть произведен без дополнительного добавления масла какао.
Белый шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе масла какао, молока и (или) продуктов его переработки и сахара, в состав которого входит не менее 20% масла какао и не менее 14% сухих веществ молока и (или) продуктов его переработки, в том числе не менее 3,5% молочного жира.	**Белый шоколад:** Шоколад, содержащий 20% и более масла какао и 14% и более сухого молочного остатка, в том числе 2,5% и более молочного жира. Белый шоколад не должен содержать какао тертого или какао-порошка.
Шоколадное изделие: Кондитерское изделие, которое содержит от 25% до 40% отделяемой составной части шоколада от общей массы изделия или не менее 9% общего сухого остатка какао-продуктов, в том числе не менее 4,5% масла какао.	
Шоколад с начинкой: Кондитерское изделие, которое содержит не менее 40% отделяемой составной части шоколада от общей массы изделия и не более 60% начинки.	**Шоколад с начинкой:** Шоколад, содержащий 25% и более отделяемой от начинки наружной части шоколада.
Несладкий шоколад: Кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов, которое не содержит сахара или подсластителей, в составе которого от 50% до 58% масла какао.	
	Сладкий шоколад: Шоколад, содержащий 30% и более общего сухого остатка какао, в том числе 18% и более масла какао и 12% и более обезжиренного сухого остатка какао.
	Шоколад в порошке: Шоколад, изготовленный на основе какао-порошка и сахара, имеющий вид тонкоизмельченного порошка, содержащий 29% и более общего сухого остатка какао, в том числе 15% и более масла какао.

шоколада, шоколадных изделий, шоколадной глазури, шоколадной массы и какао-продуктов». С 1 сентября 2023 года введен в действие ГОСТ Р 70337-2022 «Шоколад. Общие технические условия». Рассмотрим основные отличия видов шоколада по старой и новой классификации (смотрите таблицу).

То есть в новых документах:

1. убрали виды «Несладкий шоколад» и «Шоколадное изделие»;
2. ввели новые виды: «Экстрамолочный», «Сладкий» и «Шоколад в порошке»;
3. из всех определений исключили упоминание сахара, т. к. по ГОСТ Р 70337-2022 шоколад может изготавливаться с добавлением сахаров и подсластителей.

Также по ГОСТ Р 70337-2022 и ТР ТС 021/2011 не допускается:

1. заменять какао-продукты, обеспечивающие сухой остаток какао в шоколаде: какао тертое, масло какао, какао-порошок;
2. использовать растительное молоко при производстве молочного, экстрамолочного и белого шоколада, т. к. сухой молочный остаток должен обеспечиваться составными частями молока;
3. использовать красители, за исключением красителей для декорирования поверхности шоколада; к красителям не относится продукция, обладающая вторичным красящим эффектом (например, растительные экстракты, концентраты соков и др.).
4. использовать ароматизаторы, которые имитируют вкус и аромат шоколада, какао-продуктов, молока, сливок и молочного жира. Поэтому нельзя называть ***обыкновенным, молочным, экстрамолочным, горьким, темным и сладким шоколадом*** изделия, в которых какао-порошок и какао тертое заменены на кэроб; а также ***молочным, экстрамолочным и белым шоколадом*** изделия на миндальном, кокосовом или другом растительном молоке и др.

Итак, на данный момент в ТР ТС 021/2011 четко прописаны признаки идентификации шоколада. Поэтому сейчас контролирующие органы могут проверить любой товар на соответствие этим нормам. И если продукция им не соответствует, то это будет приравниваться к введению потребителей в заблуждение, а это может грозить административным штрафом до 500 тыс. рублей.

Приятная новость в том, что после вступления этих изменений в силу два года будет действовать переходный период, в течение которого производители могут выпускать шоколадные изделия, соответствующие прежним требованиям. КХП

Текст:

Полина Асланова

Конференция «КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ. Мучные и сахаристые изделия. Сладкие снеки»

Дата проведения:
3 – 4 августа 2023 года

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ КОНДИТЕРСКОЙ ИНДУСТРИИ

Шестая конференция «Кондитерская индустрия. Мучные и сахаристые изделия. Сладкие снеки» состоялась 3–4 августа в Санкт-Петербурге. На ежегодном отраслевом событии, организованном ИД «Сфера», собрались свыше 130 профессионалов индустрии сладостей.

Пленарная сессия **«Кондитерская и снековая полка»** была посвящена аналитике отрасли, перспективам экспорта и импорта, трендам рынка. Модератором сессии выступил ***Владимир Кривленков***, руководитель отдела аналитики и планирования Кондитерского объединения «Любимый край».

Александра Гордеева, руководитель группы по работе с ключевыми клиентами Nielsen, отметила, что кондитерская индустрия является одной из самых быстрорастущих на рынке продовольствия. Топ-3 по темпам роста – вафли, шоколадные батончики и сладкое упакованное печенье. У категории батончиков был отмечен самый высокий темп роста денежных и натуральных продаж. Спикер констатировала сокращение ассортимента в индустрии, при этом привела данные, говорящие, что потребитель адаптируется, находя свои любимые товары или переключаясь на новинки.

Владимир Кривленков,
руководитель отдела аналитики и планирования КО «Любимый край»:

«Развитие сетей сфокусировано сейчас на малых форматах, наблюдается стабилизация рынка. Количество SKU в федеральных сетях постепенно восстанавливается, при этом драйвером восстановления являются сахаристые кондитерские изделия».

Владимир Кривленков, руководитель отдела аналитики и планирования КО «Любимый край», выступил с обзором рынка кондитерских изделий в разрезе федеральных сетей. Спикер сообщил, что развитие сетей сфокусировано сейчас на малых форматах, а также отметил, что наблюдается стабилизация рынка. Было отмечено, что количество СКЮ в федеральных сетях постепенно восстанавливается, при этом драйвером восстановления являются сахаристые кондитерские изделия.

Дмитрий Макаркин, директор по инновациям и устойчивому развитию ГК «Черноголовка», к.т.н., выступил с докладом, посвященным особенностям ввода процессов по запуску нового продукта как межфункционального проекта компании. Он подчеркнул, что важно иметь

представление не только о собственном производстве, но и о производстве сырьевых компонентов и ингредиентов. Спикер отметил, что необходимо тестировать производство при введении нового продукта, кроме того, при заключении контракта необходимо максимально тщательно прописывать спецификацию и требования к поставщикам.

Модератором сессии **«Законодательный кейс. Стандартизация и обязательные требования к кондитерской продукции. Качество, безопасность, оборот»** выступила ***Татьяна Савенкова***, председатель ТК/МТК 149 «Кондитерские изделия», президент Союза производителей пищевых ингредиентов, директор НИИ качества, безопасности и технологий специализированных пищевых продуктов РЭУ им. Г.В. Плеханова, д.т.н., профессор. Эксперт обрисовала составляющие системы обеспечения безопасности пищевой продукции, а также обозначила необходимость системного подхода к управлению качеством кондитерской продукции на всех уровнях. Были озвучены направления работы в рамках стандартизации в ЕАЭС. Татьяна Савенкова привела данные ассоциации АСКОНД по увеличению производства кондитерской продукции на 1% за 2023 год.

Особое внимание в выступлении было уделено порядку применения требований к шоколаду и шоколадным изделиям в силу вступления в действие 25.07.23 изменений в ТРТС 021/2011, в частности «шоколад должен содержать 35% и более общего сухого остатка какао, в том числе 18% и более масла какао». Введенные изменения потребуют обширной и детальной работы в области стандартизации кондитерских изделий и пересмотра действующих стандартов.

Татьяна Савенкова,
председатель ТК/МТК 149 «Кондитерские изделия», президент Союза производителей пищевых ингредиентов, директор НИИ качества, безопасности и технологий специализированных пищевых продуктов РЭУ им. Г. В. Плеханова, д. т. н., профессор:

«Изменения в ТРТС 021/2011, в частности «шоколад должен содержать 35% и более общего сухого остатка какао», в том числе 18% и более масла какао, потребуют обширной и детальной работы в области стандартизации кондитерских изделий и пересмотра действующих стандартов».

Ирина Святославова, ведущий научный сотрудник НИИ качества, безопасности и технологий специализированных пищевых продуктов РЭУ им. Г.В. Плеханова, к.т.н., сфокусировала внимание на ответственности за установление производителем сроков годности и содержании нормативного пакета, на который можно опираться при установлении сроков в рамках экспертизы. Было отмечено, что в национальных стандартах на отдельные виды кондитерских изделий отсутствуют четко установленные сроки годности и требования к ним.

Полина Семенова, исполнительный директор Союза производителей пищевых ингредиентов, к.т.н., выступила с докладом «Рамки регламентации: вопросы нормирования применения пищевых добавок, ароматизаторов и ТВС в кондитерском производстве». Спикер раскрыла тему риска по принятию сроков годности при условии ограничения сроков годности компонентов, которые применяются в рецептурах, а также обозначила вопрос противоречивости тезиса в ГОСТе, касающегося срока годности кондитерских изделий. Она также остановилась на особенностях нормирования и применения консервантов, красителей, подсластителей, ароматизаторов и технологических вспомогательных

средств в производстве сахаристых и мучных кондитерских изделий.

Ирина Шилова, ведущий аудитор по пищевой безопасности, генеральный директор ALLIANCE GROUP, в рамках темы привела перечень аллергенов, установленный в ТР/ТС 022/2011, и нормирование по вопросу работы с аллергенами. Она акцентировала внимание на том, что при возможности присутствия остаточного количества аллергенного ингредиента на оборудовании или таре информация об этом должна быть размещена после указания компонентов состава пищевой продукции. Также она отметила важность эффективного разделения аллергеносодержащих продуктов при хранении сырья.

Модератором круглого стола **«Ретейл и кондитерская индустрия»** выступила ***Ирина Борисова***, основатель проекта «Школа ретейла». В круглом столе приняли участие ***Анастасия Бардакова***, лидер клиентского пути «Вкусвилл», и ***Дмитрий Морозов***, старший бренд-стратег «Макароника». Обсуждались проблемы изменения покупательской способности, желания современного потребителя, ожидания ретейла от производителей кондитерской индустрии. Был поднят вопрос о том, какой формат сейчас актуален для розницы. Были обозначены три пути – это дискаунтеры, специальные узкопрофильные магазины и магазины «у дома». Также было обозначено, что именно новинки являются драйвером всех представленных категорий.

Екатерина Аверина,
эксперт по продажам и маркетингу на маркетплейсах, основатель ГК M.P. Marketing:

«В организации онлайн-продаж основной задачей является аналитика. При формировании ассортиментной матрицы важно в выбирать «крепкие товары», изучать конкурентов, учитывать сроки годности, считать юнит-экономику и помнить о рекламном бюджете».

В круглом столе **«Тенденции упаковочной индустрии: как совместить выгоду и экологичность»** приняли участие ***Алексей Пономарев***, заместитель директора по продажам, продажи офсетной продукции, маркетинг и разработка продуктов, ООО «Ново Пакаджинг ББ»; ***Алина Халимова***, PR и маркетинг, компания Danaflex; ***Роман Рыжиков***, руководитель экспертизы упаковочных решений и поддержки процессов упаковывания, АО «Готэк Северо-Запад», ***Юрий Кирьянов***, руководитель ОМ и развития продаж «АО Троицкая бумажная фабрика», и ***Дмитрий Русин***, руководитель отдела продаж, направление: хлебобулочная и кондитерская промышленность, «АО Таурас Феникс». Обсуждались вопросы пересмотра конструкционных особенностей упаковки для оптимизации расходов и подходы к экономии материала.

Модератором сессии **«Ингредиенты и добавки: безопасность, применение и эффективность в технологиях»** выступила ***Полина Семенова***, исполнительный директор Союза производителей пищевых ингредиентов, к.т.н. В своем докладе она отметила, что сейчас не для всех видов ингредиентов производителям доступны такие меры поддержки, как льготные кредиты, отсрочки налоговых платежей, скидки по страховым взносам. Также спикер подняла проблему отсутствия производства базовых моноингредиентов и роста цен. Она обозначила вектор на развитие «здоровой» модификации кондитерской продукции, а также привела действующие на территории РФ проекты по производству ингредиентов.

Михаил Рыбин, технолог кондитерского направления, ООО «РУСАГРО-САРАТОВ»,

выступил с темой «Новые нелауриновые жиры SOLPRO для сахаристых кондитерских изделий». ***Денис Светлаков***, менеджер по развитию, ООО «КПФ «МИЛОРАДА», обозначил возможности применения и маркировки консервантов, в том числе для продуктов с «чистой этикеткой». Помимо традиционных пропионатов обсудили ферментированные продукты и натуральные дымы.

На сессии **«Техника и технологии на предприятиях»** основным ошибкам при внедрении системы менеджмента качества пищевой продукции на предприятиях кондитерской индустрии был посвящен доклад ***Татьяны Демичевой***, руководителя отдела сопровождения клиентов ООО «ИнтерКонсалт».

Алексей Пономарев, заместитель директора по продажам, продажи офсетной продукции, маркетинг и разработка продуктов, ООО «Ново Пакаджинг ББ», выступил с докладом «Возможности современной упаковки для кондитерских изделий». В рамках своего доклада он прокомментировал варианты жиростойкого покрытия для картона. Спикер отметил, что неустойчивость к влаге и жирам является проблемной зоной в производстве упаковки из гофрокартона.

Основными обсуждаемыми вопросами сессии **«Маркетинг и брендинг»** были: e-com: маркетплейсы b2b и b2c, онлайн-ретейлеры, как попасть на полку и чего хочет потребитель, актуальные маркетинговые стратегии для кондитерской индустрии.

Полина Семенова,
исполнительный директор Союза производителей пищевых ингредиентов, к. т. н.:

«Сейчас не для всех видов ингредиентов производителям доступны такие меры поддержки, как льготные кредиты, отсрочки налоговых платежей, скидки по страховым взносам».

Любовь Баранова, основатель агентства Labo Marketing, к.э.н., выступила с темой «Нейросети – полезный инструмент в руках маркетолога пищевого предприятия». Она отметила, что нейросеть дает возможность познать клиента, предугадать спрос, максимизировать прибыль. Спикер обозначила круг проблем пищевого предприятия, инструментом для решения которых может стать нейросеть: большие затраты на маркетинг в отложенном экономическом эффекте, сложности с анализом поведения покупателей, нехватка инсайтов для принятия решений.

Екатерина Аверина, эксперт по продажам и маркетингу на маркетплейсах, основатель ГК M.P. Marketing, отметила, что при организации онлайн-продаж основной задачей является аналитика, в частности необходимо оценить объем рынка, контент конкурентов, остатки, склады, ценообразование. При формировании ассортиментной матрицы важно выбирать «крепкие товары», изучать конкурентов, учитывать сроки годности, считать юнит-экономику и помнить о рекламном бюджете.

Татьяна Кулагина, руководитель отдела коммуникации агентства V-BRAND, в докладе перечислила пять самых популярных трендов в онлайн-продвижении компании. Это работа с сообществами (создание вокруг себя коммьюнити лояльных к бренду потребителей, работа с группами людей, разделяющих ценности бренда), коллаборации, инфлюэнс-маркетинг, подкасты (компания может организовать свой собственный подкаст или участвовать в существующем с подходящей аудиторией), личный бренд. КХП

Текст печатается в сокращении. Полная версия здесь:

«Агропродмаш-2023»

Дата проведения:
9–13 октября 2023 года

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

«Агропродмаш-2023»: инвестиционный интерес и актуализация деловых связей в хлебопекарном и кондитерском бизнесе

Салоны «АПМ КондитерПром» и «АПМ ХлебПром», прирастая из года в год качественно и количественно, на сегодня стали одними из ключевых в обширной экспозиции выставки «Агропродмаш». В 2022 году в них приняли участие около100 компаний, в том числе зарубежных.

По оценке РОСПиК, рынок хлебобулочной продукции в России по итогам 2022 года вырос на 15,5%, достигнув 990 млрд рублей. Емкость российского рынка кондитерских изделий, по данным АСКОНД, составила 3,7 млн т (+1,4% к 2021 году). В то же время эксперты отмечают, что отечественные хлебопекарная и кондитерская отрасли в той или иной степени находятся под влиянием ряда негативных трендов: роста цен на ключевые виды сырья; высоких наценок торговых сетей; отсутствия роста реальных доходов населения и как следствие – конечного потребления; нарастающего кадрового дефицита.

Прошлый год добавил проблему с недоступностью некоторых внешних традиционных рынков для российских производителей кондитерских изделий, в результате чего экспорт кондитерских изделий в натуральном выражении сократился на 23,1% (до 0,6 млн т), а объем поставок снизился на 5,8% (до 1,63 млрд долл.). Усугубляет ситуацию для отечественных хлебопеков и кондитеров уход или приостановка деятельности ряда крупных европейских производителей оборудования и поставщиков решений.

По оценке РОСПиК, рынок хлебобулочной продукции в России по итогам 2022 года вырос на 15,5%, достигнув 990 млрд рублей.

Тем не менее, на смену состоянию инвестиционного выжидания в нынешнем году постепенно наступает пробуждение инвестиционного интереса. Так, по оценкам, общий объем инвестиций в кондитерской отрасли в 2023 году превысит 15 млрд рублей. В условиях насыщенности внутреннего рынка это связывают с прогнозируемым ростом экспорта: по данным АСКОНД, в 2023 году он составит 815 тыс. т (или 1,9 млрд долл.). В хлебопекарной отрасли отмечено возобновление интереса к развитию малых форм, открытию и расширению сетей булочных, кондитерских, цехов выпечки в ретейле и т. д.

По различным оценкам, показатель физического износа основных фондов в хлебопекарной отрасли в среднем находится на уровне 50–80%. Даже относительно новые российские кондитерские производства вынуждены корректировать стратегию развития с учетом санкционного переформатирования отечественного рынка пищевого оборудования.

Кадровый дефицит создает предпосылки для роста спроса со стороны хлебопеков и кондитеров на современные и совершенные виды технологического оборудования, призванного сокращать применение ручного труда на производстве. При этом вопрос, кто будет удовлетворять инвестиционный спрос отечественных предприятий, на сегодня является одним из наиболее актуальных. Ответ на него готовятся

МНЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Владимир Жуковец, руководитель отдела продаж и маркетинга ООО «Техлен»:

– Компания «Техлен» – российский производитель вспомогательного оборудования для хлебопекарной и кондитерской отраслей. Выставка «Агропродмаш» – одно из самых значимых выставочных событий для нашей компании. Вот уже 11-й год подряд ООО «Техлен» является постоянным экспонентом салонов «АПМ ХлебПром» и «АПМ КондитерПром». На эту выставку приезжают представители наиболее активно развивающихся предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей России и ближнего зарубежья.

Хочу отметить, что в настоящее время в сегменте вспомогательного оборудования большинство компаний-конкурентов сохранили свое присутствие на рынке, при этом появились и новые производители. Поэтому нам важно участие в выставке «Агропродмаш». Мы готовы представить свою продукцию в полном объеме, в т. ч. различные новинки и эффективные решения по улучшению качества и расширению ассортимента выпекаемой продукции как на крупных предприятиях, так и в небольших пекарнях.

Наши ожидания от каждой выставки прежде всего связаны с высоким потоком посетителей, заинтересованных в сотрудничестве, особенно с учетом реалий сегодняшнего дня. Общение с действующими и привлечение новых клиентов и партнеров, демонстрация широкого ассортимента изготавливаемой нами продукции, мониторинг рынка и конкурентов – основные цели участия нашей компании на отраслевых выставках в Москве и регионах.

Анна Харевич, специалист по продажам компании «Рокинтехинвест»:

– На российском рынке компания работает уже 23 года. И нам важно принимать участие в крупнейшей российской выставке «Агропродмаш» как с точки зрения презентации оборудования, так и поиска новых клиентов. Учитывая масштаб мероприятия, от предстоящей выставки «Агропродмаш-2023» мы ожидаем пополнения базы потенциальных клиентов, заключения взаимовыгодных договоров, расширения географии присутствия на российском рынке.

предоставить участники салонов «АПМ КондитерПром» и «АПМ ХлебПром».

По отдельным оценкам, соотношение импортного и отечественного оборудования в хлебопечении может составлять 65 к 35%, а в высокопроизводительных системах превышает 90%. По оценке АСКОНД, на предприятиях кондитерской отрасли доля отечественного оборудования составляет от 20 до 85% по разным сегментам. В основном это оборудование для производства традиционных мучных и сахаристых кондитерских изделий. Высокопроизводительное оборудование для выпуска современных шоколадных изделий, вафель, сложного печенья предприятия закупают у ведущих мировых производителей.

В текущей ситуации руководителям российских пекарен, хлебозаводов и кондитерских фабрик предстоит провести «инвентаризацию» отечественного рынка оборудования. Ее задача – актуализация партнерских связей как с отечественными, так и с иностранными поставщиками оборудования, а цель – выбор тех, кто способен обеспечить бесперебойность поставок высокотехнологичных и традиционных видов оборудования при соответствующем уровне технической поддержки.

По оценке АСКОНД, на предприятиях кондитерской отрасли доля отечественного оборудования составляет от 20 до 85% по разным сегментам.

Российские машиностроители и агрегатные заводы демонстрируют готовность к реализации процесса импортозамещения как на основных технологических этапах, так и в направлении поставки запчастей, комплектующих, оснастки, расходных материалов для импортного оборудования, востребованных у российских кондитерских и хлебопекарных предприятий. Уже продолжительное время российский сегмент салонов «АПМ ХлебПром» и «АПМ КондитерПром» обеспечивает достойный уровень репрезентативности. Постоянными участниками салонов являются такие предприятия, как НПП фирма «Восход», Завод «СЭМЗ», «СЛ-Групп» (ТМ «Листа»), НХЛ, «Русимэкс», «Пищмашсервис», «ТвЗХО», Шебекинский машиностроительный завод, «Агропромхолод», компании «Техлен», «Чувашторгтехника» (Abat), компания «ДИВо» / ИП Кардынов И.А., «Дито Групп» и т. д.

Одновременно конкуренцию нашим машиностроителям составляют производители оборудования из Белоруссии, КНР, Турции. Ряд европейских фирм продолжают свою работу на российском рынке кондитерского и хлебопекарного оборудования, насколько это позволяют санкционные ограничения. И предстоящие салоны «АПМ КондитерПром» и «АПМ ХлебПром» помогут оценить текущее соотношение сил отечественных и иностранных поставщиков хлебопекарного и кондитерского оборудования.

Подробнее: www.agroprodmash-expo.ru

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

«Продэкспо-2023»

Дата проведения:
6–10 февраля 2023 года

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

«Продэкспо»: как малому бизнесу получить желанный экспортный контракт

По статистике 18% экспонентов участвовали в «Продэкспо-2023» впервые. Дебют большинства из них на крупнейшей в России международной выставке продуктов питания и напитков состоялся благодаря региональным коллективным экспозициям.

Региональные власти субсидируют участие в выставке малого и среднего бизнеса, тем самым укрепляя экономику региона и продвигая специалитеты (автохтонные продукты) на внутренний и внешние рынки.

Количество региональных коллективных экспозиций на «Продэкспо-2023» оказалось рекордным: 48 субъектов РФ воспользовались этим форматом. Они представили продукцию 347 предприятий (всего в выставке участвовали 2032 компании из 35 стран).

Количество региональных коллективных экспозиций на «Продэкспо-2023» оказалось рекордным: 48 субъектов РФ воспользовались этим форматом. Они представили продукцию 347 предприятий (всего в выставке участвовали 2032 компании из 35 стран).

Директор ООО «Сибснек» **Виталий Семёнов** поделился результатами на круглом столе «Развитие внешнеэкономических отношений с Китаем. Экспорт и импорт продукции», организованном сетевым изданием «Коммерческие Вести» и Торгово-промышленной палатой Омской области: «В текущем году старт очень хороший. Я буквально вчера подписал очередной контракт с Китаем. У предпринимателя из Поднебесной большие амбиции, мы их даже немного опасаемся (улыбается). Практически все наши китайские контракты – это достижения выставок («Продэкспо» в первую очередь)».

Как признаются участники, на «Продэкспо» можно собрать портфель контрактов на год, а то и несколько лет вперед. Секрет прост: в числе посетителей преимущественно топ-менеджмент, 79% посети-

телей принимают решения о закупках или влияют на них.

«Одной из самых продуктивных, – рассказал директор Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства **Валерий Пиличев**, – для наших региональных участников стала выставка «Продэкспо-2023». По ее итогам компания «Ритмико», которая производит продукты из спирулины, и торговый дом «Алтей», специализирующийся на сладостях, заключили контракты с Казахстаном и Киргизией на общую сумму 30 млн рублей».

Немного цифр: выставку «Продэкспо-2023» посетили 67753 представителя индустрии, что на 40% больше, чем годом ранее. Треть посетителей пришла впервые. И, что немаловажно, 30% посетителей позиционируют себя как экспортеры.

За последние год-полтора география продаж и поставок продовольствия изменилась кардинально. Но какие бы перемены ни происходили, «Продэкспо» удается оставаться самым коротким путем к потребителю.

«Для предпринимателей нашего региона, – говорит заместитель директора Центра поддержки экспорта Краснодарского края **Инна Гулак**, – «Продэкспо» является одной из приоритетных выставок. На ней большое количество посетителей и потенциальных покупателей. По итогам участия прошлого и позапрошлого годов наши предприниматели заключили контрактов на 10 млн долл. Эффективность участия в выставке высокая, и с каждым годом она становится все привлекательней для наших производителей. Мы стараемся способствовать их участию в «Продэкспо», чтобы помочь им выйти в т. ч. и на международные рынки, расширить географию продаж и максимально увеличить эффективность от участия в данном мероприятии».

Инна Гулак,
заместитель директора Центра поддержки экспорта Краснодарского края:

«Для предпринимателей нашего региона «Продэкспо» является одной из приоритетных выставок. На ней большое количество посетителей и потенциальных покупателей. По итогам участия прошлого и позапрошлого годов наши предприниматели заключили контрактов на 10 млн долл. Эффективность участия в выставке высокая, и с каждым годом она становится все привлекательней для наших производителей».

Смотрите отзывы участников и организаторов региональных коллективных экспозиций «Продэкспо-2023»: https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/russian_expositions.

По результатам опроса, 92% участников остались довольны количеством и качеством деловых контактов на «Продэкспо-2023». Подробнее с цифрами и фактами можно ознакомиться на сайте «Продэкспо».

31-я международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2024» пройдет с 5 по 9 февраля 2024 года в Москве, в «Экспоцентре» на Красной Пресне.

Подробнее: www.prod-expo.ru P

По материалам www.prod-expo.ru, kvnews.ru, sofp.ru

DAIRY OLYMPICS

Анкара, Турция

26-30 мая 2024

Молочная олимпиада

это:

3 дня деловой программы

500+ участников со всего мира

70+ спикеров

Культурные экскурсии

Посещения предприятий молочной отрасли

Нетворкинг и поиск новых партнеров

Бизнес-комьюнити

Молочной Олимпиады:

Производители молока

Переработчики молока

Поставщики решений для отрасли

Банки

Ритейл

Органы власти

СМИ

Хочешь принять участие?

Хочешь стать партнером?

Хочешь бесплатно принять участие в деловой программе?

Реклама. Рекламодатель: ООО «Центр Изучения Молочного Рынка»

Организаторы:

the dairy news

dia

Международная конференция

Нева Ингредиентс:
еда и технологии

Июнь 2024 года

Санкт-Петербург

Организатор: sfera events

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

реклама

VII Международная конференция

Кондитерская индустрия

Мучнистые и сахаристые изделия. Сладкие снеки.

sfm.events

Организатор: sfera events

Август 2024 Санкт-Петербург

реклама

ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ИД «СФЕРА» 2023/24 год

Sfera Events с 2014 года выступает организатором деловых мероприятий для специалистов пищевой индустрии и АПК.

Более **50** успешно проведенных проектов международного масштаба в офлайн и онлайн с посещаемостью от **50** до **250** человек.

2023

18-19 октября | Санкт-Петербург

VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ». Масла и жиры

30 ноября | Москва

ФОРУМ «РОССИЙСКИЙ БИРЖЕВОЙ РЫНОК ЗЕРНА: основные направления и перспективы развития»

2024

Февраль | Санкт-Петербург

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РЫБА»
Аквакультура

Март | Санкт-Петербург

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

Апрель | Карелия, г. Петрозаводск

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ РЫБА В КАРЕЛИИ: Технологии. Переработка. Отходы

Май | Санкт-Петербург

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ «МИРОВАЯ СОЯ»

Июнь | Санкт-Петербург

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «НЕВА ИНГРЕДИЕНТС:
еда и технологии»

Август | Санкт-Петербург

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

Август | Чувашия, г. Чебоксары

РОССИЙСКИЙ ХМЕЛЬ

Сентябрь | Москва

КОНГРЕСС «ЦИФРОВИЗАЦИЯ В АПК»

Октябрь | Санкт-Петербург

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ»
Масла и жиры

организатор конференции имеет право перенести или отменить конференцию

Регистрация и подробная информация:

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

реклама