

№1 (43) 2023

ПЕКАРЬ И КОНДИТЕР

Baker & confectioner



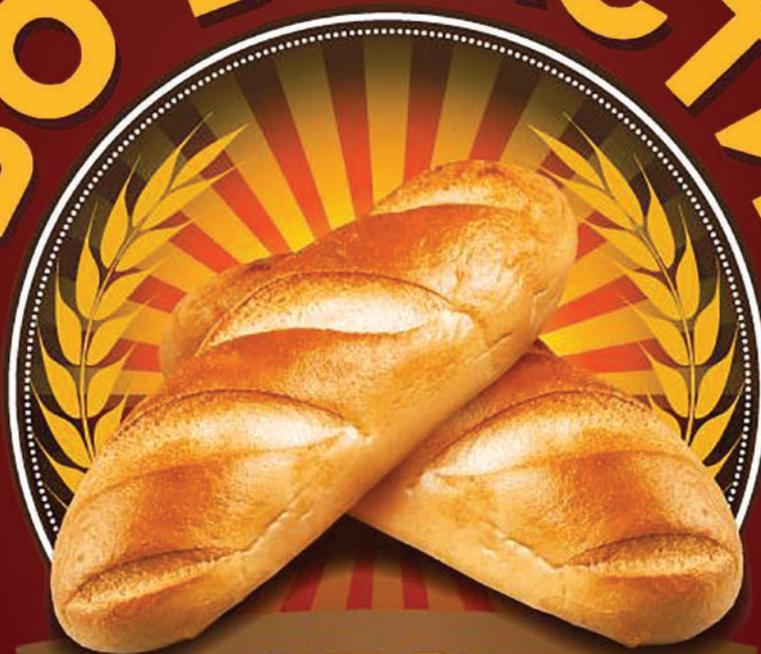
ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ / INDUSTRY MAGAZINE



"РусЭнзим"

ООО «ПРОФЭНЗИМ» –
российский производитель
ферментных комплексов
«РусЭнзим»

ВО ВЛАСТИ



КАЧЕСТВА

ISSN 2519-2426



9 772519 242004

Россия, г. Рязань
Тел.: +7 (4912) 42-73-42,
+7 (910) 508-14-12

rus-enzymes.ru
E-mail: rus.enzymes@gmail.com

Приглашаем
на стенд 21А20, павильон 2.1
21 – 24 марта 2023 г.
Выставка Modern Bakery
Moscow – 2023



Мы строим печи для настоящих мастеров своего дела!

- Самый высокий показатель снятия готового продукта
- Высокая надежность и простота обслуживания
- Равномерность пропекания по всей площади пода
- Самые низкие затраты на обслуживание в отрасли
- Быстрый возврат вложенных средств
- Средний срок службы печей более 25 лет
- Гибкая система финансирования



Наш дилер УП "Владимир"
 ул. Платонова 20Б, оф.129 220005, г. Минск
 Тел./факс +375 17 276 67 77, +375 17 276 07 77
 Моб.тел. +375 29 278 62 01
www.vladimir-by.info
 email.: info@vladimir-by.info УНП 100235551

J4 s.r.o.
 Prumyslova 96
 503 02 Predmerice nad Labem
 Czech Republic
 Tel.: +420 495 581 137
j4@j4.cz, www.j4.cz

ООО «J4»
 Старая Басманная ул., 34
 105 066, г. Москва
 Tel. +7 926 522 42 33
 e-mail: moskva@J4.cz
www.j4.cz



FOOD PROM CONFECTIONERY

Организаторы:

Концерн
«Белгоспищепром»



Министерство
сельского хозяйства
и продовольствия
Республики Беларусь

Журнал **ПЕКАРЬ
И КОНДИТЕР**
Baker & confectioner
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ / INDUSTRY MAGAZINE

Соорганизаторы:



РУП «НПЦ НАН Беларуси
по продовольствию»

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

При поддержке:



АСКОНД
Ассоциация производителей
хлебобулочных изделий



ГОСНИИ ХЛЕБА
основан в 1932 году



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПИЩЕВЫХ И ХИМИЧЕСКИХ
ТЕХНОЛОГИЙ



НТЦ
АКАДЕМИЯ
ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ
НИИХП

Официальный партнер:



ароматик
пищевые ингредиенты

2-ой МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ КОНДИТЕРОВ

24 – 25 мая 2023 года, Минск
Бизнес-отель «Виктория Олимп»,
пр. Победителей, 103

В программе симпозиума:

- самые актуальные отраслевые вопросы и проблемы развития рынка кондитерских изделий в Беларуси, России, странах ЕАЭС;
- мировые тренды, аналитика и перспективы на рынке кондитерских изделий;
- результаты активной работы и достижения отраслевых ассоциаций и союзов кондитеров;
- опыт ведущих предприятий отрасли;
- экспорт кондитерской продукции как драйвер развития отрасли;
- изменения потребительских предпочтений;
- вопросы в области стандартизации и технического нормирования;
- инновационные научные исследования и опыт их внедрения в производство;
- новинки оборудования, сырья и ингредиентов; упаковки;
- выставка-презентация производителей кондитерских изделий, поставщиков оборудования и сырья;
- посещение российской делегацией белорусских кондитерских фабрик.

**Приглашаем
к участию!**

Контакты:
(+37517)259-18-29,
(+37529)753-52-83
e-mail: bcmagazine@list.ru
www.bcmagazine.by

Соорганизаторы РФ
РЭУ им. Плеханова
+7-499-340-64-90,
+7-495-800-12-00 доб. 15-52
Savenkova.TV@rea.ru
www.rea.ru

НТЦ «Академия
хлебопечения НИИХП»
+7-905-440-04-22
academy@gosniihp.ru
www.gosniihp.ru

1-й ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРС «КОНДИТЕРСКИЙ ОЛИМП – 2023»

24-25
мая

2023 года

Минск,
Республика
Беларусь

В рамках Международного
симпозиума кондитеров

Заседания дегустационной
комиссии:

19-21 апреля 2023 года

КОНДИТЕРСКИЙ ОЛИМП 2023



Номинации:

Мучные кондитерские изделия:

- 1.1. Печенье
- 1.2. Крекер
- 1.3. Вафли
- 1.4. Торты и пирожные
- 1.5. Пряники, коврижки
- 1.6. Рулеты и мини-рулеты
- 1.7. Кексы
- 1.8. Сладости мучные

Дополнительные номинации:

- Лучший экспортный продукт кондитерской сферы
- Импортзамещение года
- Инновация года
- Новинка года
- Выбор торговых сетей
- Лучшая упаковка
- Лучший фирменный магазин

Контакты:

тел.: +375 (17) 259-18-29,
моб.: +375 (29)753-52-83
e-mail: bcmagazine@list.ru,
cakes_school@list.ru

Сахаристые кондитерские изделия:

- 2.1. Шоколад
- 2.2. Конфеты неглазированные
- 2.3. Конфеты глазированные
- 2.4. Конфеты типа «Ассорти»
- 2.5. Ирис
- 2.6. Карамель
- 2.7. Мармелад
- 2.8. Пастила
- 2.9. Зефир
- 2.10. Драже
- 2.11. Сладости сахарные
- 2.12. Халва



www.bcmagazine.by

Организаторы:

Концерн
«Белгоспищепром»



Министерство
сельского хозяйства
и продовольствия
Республики Беларусь

Журнал **ПЕКАРЬ
И КОНДИТЕР**
Baker & confectioner
ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ / INDUSTRY MAGAZINE





Уважаемые читатели!

Предлагаем вашему вниманию первый весенний номер 2023 года. Он увеличился в объеме и стал еще интереснее! Кстати, если считать журнал «Хлебопек», правопреемником которого стал «Пекарь&Кондитер», то в этом году нам исполняется 20 лет!!! Выпуск начинается краткий обзор **«Белорусский каравай – 2022»** – об итогах работы отрасли за прошлый год.

Российский рынок был и остается на сегодняшний день наиболее привлекательным для белорусских производителей. Неслучайно в **30-й, юбилейной международной выставке «Продэкспо-2023»** в Москве приняли участие более 80 пищевых предприятий республики, представив рекордное количество новинок, отмеченных многочисленными наградами дегустационных конкурсов. *Подробнее читайте в репортаже на стр. 12, а также в материалах КУП «Минскхлебпром» (стр. 25), Кобринского хлебозавода филиала ОАО «Берестейский пекарь» (стр. 26), ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» (стр. 28).*

Кондитерская отрасль республики в последние годы весьма активно развивается, осваивается выпуск новой, импортозамещающей продукции, получают путевки в жизнь даже обанкротившиеся предприятия, в чем немалая заслуга Совета директоров кондитерской отрасли. В этой связи предлагаем вашему вниманию **интервью номера** с председателем Совета директоров, генеральным директором ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» **Александром Нечаем**.

Знакомим с ЗОЖ-новинкой **Барановичского хлебозавода филиала ОАО «Берестейский пекарь»** – пирожными «Лайт» без сахара (стр. 32).

В номере вы найдете много интересных репортажей с **международной бизнес-конференции «Кондитерские изделия XXI века» (стр. 17), международных выставок и конкурсов SIGEP (Римини) и ExpoSweet (Варшава) – стр. 36, 40.**

Этот номер примет участие в важных отраслевых мероприятиях: **международных выставках – MODERN BAKERY & CONFEX (21–23 марта, Москва), HoReCa&Retail (11–13 апреля, Минск), ISM/ProSweet (23–25 апреля, Кельн), INTERPACK (04–10 мая, Дюссельдорф); конференции «Пищевка 3D» (10–12 мая, Сочи), Международном симпозиуме кондитеров – FOOD PROM CONFECTIONERY (24–25 мая, Минск), специализированной выставке «Белазро» (6–10 июня, Минск).**

Всех христиан поздравляю **со светлыми пасхальными праздниками!** Желаю крепкого здоровья, любви и человечности, семейного благополучия и всего наилучшего!

Приятного и полезного чтения!

Искренне ваша,
Людмила Овсянникова,
главный редактор

Приглашаем на чашечку ароматного кофе в редакцию журнала:
г. Минск, ул. Скрыганова, 6, офис 305.

Контактные телефоны: +375 (17) 259-18-29, +375 (29) 111-89-88.

E-mail: bctmagazine@list.ru.

Сайт: www.bctmagazine.by.



12

Белорусы на «Продэкспо-2023» привезли популярные продукты, удивляли хлебом с салом, соленой халвой и другими новинками



17

Рынок кондитерских изделий XXI века: экспорт открывает новые возможности, спрос растет, но количество сахара просят уменьшить



22

Александр Нечай: «Рынок пустоты не терпит. Один ушел, другой тут же занял его место»



26

«Дочки-сыночки», «Текки крекеры» и другая вкусная и полезная продукция Кобринского хлебозавода ОАО «Берестейский пекарь»

7

НОВОСТИ

ПАНОРАМА СОБЫТИЙ

10

Белорусский каравай – 2022
краткий обзор работы
хлебопекарной отрасли

12

Белорусы на «Продэкспо-2023» привезли популярные продукты, удивили хлебом с салом, соленой халвой и другими новинками
юбилейная, 30-я международная выставка в Москве собрала рекордное количество участников

17

Рынок кондитерских изделий XXI века: экспорт открывает новые возможности, спрос растет, но количество сахара просят уменьшить
в Москве состоялась традиционная кондитерская бизнес-конференция

ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА

22

Александр Нечай: «Рынок пустоты не терпит. Один ушел, другой тут же занял его место»
уверен председатель Совета директоров кондитерской отрасли, генеральный директор ОАО «Слодыч»

ПРОИЗВОДСТВО

25

КУП «Минскхлебпром» покорила «Продэкспо-2023»
продукция предприятия завоевала большое количество наград отраслевых конкурсов

26

«Дочки-сыночки», «Текки крекеры» и другая вкусная и полезная продукция Кобринского хлебозавода ОАО «Берестейский пекарь» для детей и их родителей



28 ОАО «Слодыч» пригласил в сказочную страну сладостей

28

ОАО «Слодыч» пригласил в сказочную страну сладостей представив на выставке «Продэкспо» рекордное количество новинок

30

ООО «ПрофЭнзим» – российский производитель ферментных комплексов «РусЭнзим» предлагает эффективные решения многих технологических задач

32

Пирожные «ЛАЙТ» от Барановичского хлебозавода ОАО «Берестейский пекарь» – сладко и вкусно, но без сахара! сладости могут быть полезными!



36 Встречайте: SIGEP-2023!

33

Мастер-классы «Пекарь&Кондитер»: сладкий хлеб Барбары Радзивилл, гелевые тарталетки, утка су-вид от ведущих белорусских и российских шефов

36

Встречайте: SIGEP-2023! 21–25 января в Италии с успехом прошла международная выставка

40

ExpoSweet-2023 26 февраля – 1 марта в Варшаве прошла крупнейшая выставка кондитерских изделий и мороженого в Польше

44

Как не поддаться конкурентам и налоговой. Мастер-класс от российского НИИ хлебопечения Марина Костюченко: честная маркировка – уверенный выбор потребителя

48

Упаковка будущего: экологичная, честная, винтажная репортаж с семинара «Свежий взгляд на упаковку»

51

Тренды хлебной упаковки – 2023 говорят эксперты и приводят лучшие примеры

56

Календарь выставок, первое полугодие 2023 года



40 ExpoSweet-2023



51 Тренды хлебной упаковки – 2023

АКТУАЛЬНО

Решения по автоматизации
хлебозаводов и пекарен



Линейка тестоприготовительного оборудования



**РАССТОЙНЫЕ
ШКАФЫ**



ТЕСТООКРУГЛИТЕЛИ



ТЕСТОДЕЛИТЕЛИ



**ФОРМОВОЧНЫЕ
МАШИНЫ**

Вспомогательное оборудование



ТЕСТОМЕСИЛЬНЫЕ МАШИНЫ



ХЛЕБОРЕЗКИ

Лукашенко: цены должны быть справедливыми, беспредела мы не допустим

Беспредела с уровнем цен в Беларуси не допустят. Об этом Президент Беларуси Александр Лукашенко заявил на заседании Совета Министров об итогах работы экономики за 2022 год и решении актуальных задач социально-экономического развития в 2023 году, передает корреспондент БелТА.

«Конечно, особое внимание – борьбе с инфляцией. Цены – вопрос номер один для людей. Такого всплеска, который произошел минувшей осенью, больше допускать категорически нельзя. Какими хотите способами (монетарными, регуляторными, административными), но добивайтесь, чтобы, как условились, держать коридор в районе 7%. Эта цифра должна быть красной линией, ее должен понимать бизнес, производитель и торговля. Иначе меры будут приняты самые жестокие. Беспредела мы допустить просто не можем. Цены должны быть справедливыми», – подчеркнул Александр Лукашенко.

При этом глава государства отметил, что не менее важное условие – полноценный ассортимент на прилавках магазинов. «Продукты питания, медикаменты, товары повседневного спроса и для хозяйственно-бытовых нужд – все должно быть в достатке. В приоритете – от отечественного



производителя. Поэтому первоочередная задача Министерства антимонопольного регулирования и торговли, Минсельхозпрода, Белгоспищепрома, местных органов власти – обеспечить бесперебойные поставки товаров, в том числе продовольственных, на внутренний рынок страны. Все, что мы не потребляем, – пожалуйста, на экспорт. Там зарабатывайте. Проводите работу с подчиненными организациями в части пересмотра и снижения затрат. Наведете здесь порядок – будете успешно работать даже в самом жестком регулировании. И люди нас поймут и будут довольны», – сказал Президент.

Источник новости: БелТА, фото www.president.gov.by

20 лет на рынке

«ФИС»
модульные системы

**АВТОМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ
для СЛОЖНОКОМБИНИРОВАННЫХ
кондитерских изделий**

- ✓ немецкие технологии и комплектующие;
- ✓ быстрая перенастройка с одного вида на другой;
- ✓ комбинирование между собой масс;
- ✓ отсадка азотированных азотом и жидких масс;
- ✓ цены ниже рыночных;
- ✓ производительность до 10000 и более шт./час.

УНП 191515376
ООО «ФИС модульные системы»
Представительство в Минске: +375 (29) 651 25 84 oleg.tok@mail.ru

Закрывое акционерное общество
СПЕЦОРГСТРОЙ

Выпуск материалов и устройство полимерных покрытий пола

Приемная 8017-514-73-87
Коммерческая служба 8017-514-73-86
E-mail: cemezit@cemezit.by
www.cemezit.by

КАЧЕСТВО, ПРОВЕРЕННОЕ ВРЕМЕНЕМ. Сертификат ISO 9001

ПОЛИМЕРНЫЕ ПОЛЫ ЦЕМЕЗИТ УР, ЭСПОЛ НЛ

УНП 101083937

Поставки белорусской сельхозпродукции в страны ЕС за прошлый год выросли в 1,5 раза

Поставки белорусской сельхозпродукции в страны Евросоюза за 2022 год выросли в 1,5 раза, рассказал на пресс-конференции заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Вадим Шагойко, передает корреспондент БелТА.

«Отмечу, что наша продовольственная продукция продолжает поставляться в европейские страны, и она там востребована. По итогам 2022 года мы практически в 1,5 раза увеличили экспорт нашей сельхозпродукции в страны Евросоюза. При этом никаких ограничений или условностей поставок белорусской продукции в ЕС с нашей стороны нет. Производители не собираются снижать поставки или же вообще от них отказываться. Поскольку у европейских стран есть потребность в нашей продукции, мы продолжаем ее экспортировать», – заявил Вадим Шагойко.



Он также добавил, что если экономические условия являются для Беларуси выгодными и приемлемыми, то поставки продолжают осуществляться.

«Помимо прочего, в прошлом году изменились логистические маршруты и при их выстраивании были определенные заминки. Однако на данный момент работа

выстроена и налажена. Конечно, где-то это привело к подорожанию логистики, небольшому снижению маржинальности продукта, но в целом это не столь критично в нынешних условиях», – сказал заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия.

Источник новости: belta.by,
фото 4esnok.by

9 февраля 2023 года

начальник Управления промышленности, качества
и стандартизации Белкоопсоюза

**Орехов
Александр Иванович**
отметил свой юбилей!

Уважаемый Александр Иванович, желаем Вам нескончаемой энергии для достижения самых высоких целей, неисчерпаемого здоровья и сил на долгие годы, неоспоримой уверенности в себе и большой удачи, благополучия в Вашей любящей и крепкой семье, счастливой жизни и успешной трудовой деятельности, ведь Ваш юбилей – это пора зрелости и мудрости, осознания богатого опыта и еще нерастроченных сил во всех сферах!

Коллектив Управления
и редакция журнала «Пекарь&Кондитер»



Мармелад с витаминами и супы в упаковке тетра-пак – что появится на прилавках магазинов в 2023 году

В 2022 году предприятия концерна «Белгоспищепром» освоили выпуск широкого спектра импортозамещающей продукции: от товаров здорового питания до продуктов быстрого приготовления, разрыхлителей теста, сухих пекарных порошков и панировочных смесей со специями – об этом заместитель председателя концерна «Белгоспищепром» Александр Яковчиц заявил на расширенном заседании итоговой коллегии МАРТ.

В категорию здорового питания входят продукты: с повышенным содержанием белка; низкоуглеводные; обогащенные кальцием, витаминами; безглютеновые; без стабилизаторов; без консервантов и искусственных ароматизаторов; с клетчаткой, добавлением коллагена, молочной сыворотки.



Только в прошлом году предприятия кондитерской отрасли произвели более 30 тысяч тонн импортозамещающей продукции. В 2023 году планируется освоить выпуск новых глазированных конфет-тоffi с печеньем и арахисом, нуги глазированной, конфет «Тоффиленд» с начинкой и с дробленным фундуком, глазированных конфет с мякотью кокоса – и это далеко не полный перечень разработок. С вводом фабрики «Красный пищевик» новой производственной площадки в Славгороде расширился ассортимент мармелада, уже приступили к производству плотного фигурного жевательного мармелада. Начали в 2022 году выпуск жевательного зефира, похожего на маршмеллоу.

Кондитерская фабрика «Слодыч» планирует начать выпуск вафельных трубочек с начинкой, а СП ОАО «Спартак» порадует по-



купателей новинками в ассортименте плиточного шоколада.

Впрочем, Александр Яковчиц в своем выступлении не только отметил успехи в импортозамещении, но и рассказал про новые виды продукции, аналогов которой на нашем рынке не было.

Технологи ОАО «Гамма вкуса» в прошлом году разработали и выпустили овощные крем-супы в упаковке тетра-пак. Уже во втором квартале 2023 года их вкус смогут оценить белорусские покупатели.

Источник новости и фото: bgr.by

Генеральный директор ОАО «Гроднохлебпром»

Леонович Виктор Иванович

10 марта 2023 года отметил свой юбилей!

Уважаемый Виктор Иванович!

В честь красивой юбилейной даты команда ОАО «Гроднохлебпром» выражает самые теплые и искренние слова благодарности за ваш огромный, плодотворный труд.

Будучи опытным, мудрым, справедливым высокопрофессиональным руководителем, вы всегда с теплотой и пониманием относитесь к каждому, кто является частью нашей большой и дружной команды. Мы благодарим Вас за веру в наш успех, за понимание, советы и по-отечески справедливые наставления. Ваше умение объединить коллектив, чуткое руководство и новые полезные идеи позволяют достигать высоких результатов в нашей совместной деятельности. Именно поэтому ОАО «Гроднохлебпром» сегодня – один из лидеров по производству хлебобулочных изделий в Беларуси!

Мы желаем, чтобы Ваша жизнь была наполнена теплом домашнего очага, любовью родных и близких, пониманием и поддержкой коллектива. Пусть любимая работа всегда приносит радость и удовольствие. Желаем крепкого здоровья и неиссякаемой жизненной энергии. Пусть удача сопутствует Вам во всех делах и легко воплощаются самые смелые идеи и планы! Мира, добра, процветания!

Редакция журнала «Пекарь&Кондитер» присоединяется к поздравлениям!



Белорусский каравай – 2022

В 2022 году хлебопечкарными промышленными организациями республики было произведено на 2,5% хлебобулочных изделий меньше, чем в 2021 году. Динамика положительная, так как в 2021 году белорусский каравай не досчитался 6%.

Самые крупные производители – хлебопечкарные организации системы Минсельхозпрода – в 2022 году обеспечили рост объемов производства хлебобулочных изделий – темп 102,2% к 2021 году и кондитерских изделий – темп 104,7%.

Столичный производитель – КУП «Минскхлебпром» обеспечил темп роста производства хлебобулочных изделий – 85,9%, промышленные хлебозаводы Белкоопсоюза – 95,7%.

КУП «Минскхлебпром»

20,5%

Удельный вес объемов производства промышленных производителей хлебобулочных изделий Беларуси в 2022 году

65,2%

Министерство сельского хозяйства и продовольствия РБ

14,3%

Белкоопсоюз

За прошлый год увеличены объемы производства продукции сегмента «здоровое питание» (темп 101,7%), сухарно-бараночной, снековой продукции (гриссини, таралли, кростини), произведенной в том числе с использованием экструзионных технологий (101,3%), замороженных хлебобулочных и кондитерских изделий (208,5%), продукции, полученной методом тепловой стерилизации, консервирования спиртом этиловым и с помощью модифицированной газовой среды (131,0%).

Технологии заморозки, тепловой стерилизации, консервирования спиртом этиловым и с помощью модифицированной газовой среды являются современными способами сохранения свежести продуктов питания, которые позволяют увеличить срок годности от 3 месяцев и при этом исключить применение химических консервантов и добавок.

Хлебопекарными организациями республики с целью повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и удовлетворения повышенного спроса на продукцию сегмента «здоровое питание» в 2022 году проведена работа по расширению ассортимента диетических и обогащенных хлебобулочных и кондитерских изделий, специализированной продукции для различных групп населения.

Хлебопекарными организациями совместно с **научно-производственным республиканским дочерним унитарным предприятием «Белтехнолеб» РУП «НПЦ НАН Беларуси по продовольствию»** проведена совместная работа и разработаны технологии производства новых видов хлебобулочных и экструзионных продуктов повышенной пищевой и биологической ценности для беременных и кормящих женщин, ржано-пшеничных хлебобулочных изделий со сниженным содержанием натрия, композитных смесей на основе продуктов переработки зерна для хлебопечения.

Ассортимент

В рамках выполнения научных работ разработаны и производятся хлебопекарными организациями новые виды хлебобулочных и кондитерских изделий.

В 2022 году **ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай»** освоила следующую продукцию для диетического питания: хлебец «Виленский» с сорбитом, хлеб «Спажывецкі» с сорбитом, печенье «Сбивное» с сорбитом, хлеб белково-пшеничный (с пониженным содержанием углеводов для питания при сахарном диабете); для диетического профилактического питания – хлеб «Зерновой дар» и хлеб «Оршанский» диетический с добавлением крупки пшеничной дробленой, хлебец с отрубями и хлебец «Дедновский» из муки пшеничной высшего сорта с добавлением отрубей.

ОАО «Борисовхлебпром» внедрены в производство заварные хлебы – хлеб «Борок любительский» (с пониженным содержанием натрия), хлеб «Ржаное диво аппетитный» (без использования муки пшеничной), хлеб «Для пикника новый» (обогащенный бета-каротином), освоено производство хлебов «Овсяный+mix», «Гречневый+mix», являющихся источником пищевых волокон; хлеба «Боярский на кефирной закваске», замороженной булочки для хот-дога «Для пикника». **Филиалом «Вилейский хлебозавод»** разработаны рецептуры хле-

бов «Гречневый с отрубями» особый, «Вилейский льняной», «Вилейский льняной-микс», «Вилейский льняной особый». **Филиалом «Жодинский хлебозавод»** освоено производство сушки «Дочки-сыночки Са+» для питания детей школьного возраста. Предприятием разработаны хлебобулочные изделия с использованием крупы ячменной ячневой, хлопьев перловых, не требующих варки, соли морской, морской капусты сушеной и другого сырья.



Несмотря на санкционные ограничения, многие европейские поставщики сырья, оборудования, упаковки – постоянные партнеры предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей промышленности – продолжили годами сложившееся сотрудничество, отладив новые логистические цепочки.

Расширен ассортимент **ОАО «Берестейский пекарь»** новой линейкой хлебов «Овощной микс со свеклой»; хлеб «Мамин выбор» бессолевой; хлеб «Аквамин» вырабатывается из смеси муки пшеничной высшего сорта с добавлением морских минерализованных водорослей «Аквамин F», линейкой продукции сушки «Дочки-сыночки» и печенья «Дочки-сыночки», предназначенной для диетического профилактического питания детей школьного возраста (изделия обогащены пищевыми волокнами за счет добавления инулина и витаминами В₁ и В₂).

В рамках государственных научных программ производит новую продукцию **ОАО «Гроднохлебпром»** с филиалами: хлеб «Овсяно-яблочный», хлеб «Гольшанский», соломка «Мамина радость» с ароматом ванили, хлеб пшеничный «Мультизлаковый», смеси композитные «Росток».

Со сниженным содержанием натрия производятся хлебы «Любительский» пряный (**филиал «Оршанский хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром»**), «Бемянский любительский» (**филиал «Жлобинский хлебозавод» ОАО «Гомельхлебпром»**), «Бодрый любительский» (**филиал «Лидский хлебозавод» ОАО «Гроднохлебпром»**).

В заключение хотелось бы отметить: несмотря на санкционные ограничения, многие европейские поставщики сырья, оборудования, упаковки – постоянные партнеры предприятий хлебопекарной и кондитерской отраслей промышленности – продолжили годами сложившееся сотрудничество, отладив новые логистические цепочки. Отечественные производители стали более активны в запуске импортозамещающих новинок, открыли для себя новые горизонты экспорта, обеспечив тем самым продовольственную безопасность страны.

Людмила Овсянникова

Белорусы на «Продэкспо-2023» привезли популярные продукты, удивили хлебом с салом, соленой халвой и другими новинками

В Москве прошла юбилейная, 30-я выставка «Продэкспо», организованная при поддержке Министерства сельского хозяйства и ТПП РФ. Крупнейший продовольственный международный форум стал успешным для белорусских производителей, традиционно принимающих в ней участие.



ОАО "ГРОДНОХЛЕБПРОМ"





» Стенд ОАО «Минский маргариновый завод»



» Стенд КУП «Минскхлебпром»



» На стенде Полоцкого хлебозавода ОАО «Витебскхлебпром»

Начнем с того, что Беларусь на «Продэкспо-2023» представили 80 компаний. Интерес к белорусским продуктам как всегда очень большой. Наша страна – один из главных поставщиков продуктов питания на рынок Российской Федерации. В прошлом году Россия купила наших продуктов на \$4 млрд, и готова покупать еще больше.

Высокая лояльность и доверие российских потребителей к белорусской продукции

Российский потребитель ценит белорусскую молочную, мясную продукцию, хлебобулочные и кондитерские изделия за отменный вкус и стабильное качество. Поэтому участие в «Продэкспо» для наших производителей – это не только общение с благодарными покупателями, но и новые деловые контакты, договоры и множество наград.

Кстати, Беларусь была одной из 12 стран, выступивших со своеобразной «визиткой» – национальной экспозицией, в которой были представлены возможности пищевой отрасли страны. В этом году «лицом» **Made in Belarus** стала продукция Лидского молочно-консервного комбината (филиалы «Новогрудские дары» и «Сморгонские молочные продукты»), предприятия «Молочный мир», Могилевского мясокомбината и Слуцкого хлебозавода.

Своими впечатлениями о выставке «Продэкспо» поделился **заместитель генерального директора ОАО «Слодыч» Сергей Трибой**: «Можно отметить, что в сравнении с прошлым годом активность участников и посетителей выставки значительно возросла. Тенденции рынка в большей степени направлены на развитие традиционного ассортимента продукции. Наблюдается рост спроса на конфеты молочной и железной групп. Также ярко выражена тенденция замещения импортной продукции национальными производителями. Сейчас производители активизи-

ровались. Очень порадовало то, что наблюдалась высокая лояльность и доверие российских потребителей к белорусской продукции, что иной раз подтверждает правильность выбранной стратегии, ориентированной в первую очередь на качество».

Сало и масло все еще способны удивить

Белорусские производители привезли на выставку в Москву не только известную, давно любимую продукцию, но и интересные новинки.

Хлеб с салом «Охотничий» – эксклюзив от КУП «Минскхлебпром», который произвел фурор в Беларуси. Фотографии аппетитных ломтей ржаного хлеба со щедрыми кусками сала украсили не одну страничку пользователей соцсетей и новостных лент. Неудивительно, что «Охотничий» не остался незамеченным на «Продэкспо» в Москве. На дегустационном конкурсе необычный сытный хлеб наградили золотой медалью.

Золотых медалей удостоена классика минских хлебопеков – **хлеб «Нарочанский»**, ставший уже фактически национальным брендом, а также популярный **«Радзівілаўскі»** и глазированные **«Минские» сухари** с кокосом. (Подробнее о наградах и результатах участия КУП «Минскхлебпром» в выставке «Продэкспо» читайте на стр. 25.)

Заметим, что белорусский хлеб пользуется огромным спросом в России, где традиционно сильна и своя хлебопекарная отрасль. Поэтому выставка «Продэкспо» для наших производителей интересна не только участием в конкурсах, но и налаживанием деловых связей.





– Мы постоянно принимаем участие в «Прод-экспо». Большой интерес к продукции предприятия как у сетевых магазинов, так и у мелкой розницы. В этот раз мы подписали контракт с партнерами из Латвии на поставку соломки, сухих завтраков с различными вкусами, мучных сладостей «Тимфорики», замороженного хлеба, – рассказала **Нина Воробей, заместитель генерального директора ОАО «Гроднохлебпром»**.

Относительно новый и еще недостаточно «раскрытый» для российского рынка продукт – рапсовое масло – представило **ОАО «Минский маргаринный завод»**.

– Предприятие сделало акцент на рапсовое масло, которое многие эксперты мира считают суперфудом, так как в одной столовой ложке рапсового масла содержится суточная норма потребления Омега-3. Для российского рынка это относительно новый продукт, который и привлекает российского потребителя, – рассказала **Александра Гончарова, специалист по связям с общественностью ОАО «Минский маргаринный завод»**.

Сладости и не только... но все равно для радости!

Бобруйский «Красный пищевик» представил свой эксклюзив – подсолнечную халву с солью. Эксперты международного дегустационного конкурса «Лучший продукт – 2023» уже оценили новинку – за халву с солью, зефир в шоколаде, зефир малиновый с витаминами А, С, D, E, яблочную пастилу, драже «Перебелиные яйца», мармеладные конфеты на каррагинане ТМ «Залатая пчолка» бобруйское предприятие получило дипломы и кубок Гран-при. Посетители выставки распробовали и импортозамещающую новинку «Красного пищевика» – линейку жевательного мармелада TINKI со вкусами ананас, грейпфрут, лимон, апельсин, вишня, яблоко, банан, кола, малина, персик, виноград и клубника!

Продукцию кондитерской фабрики «Слодыч» высоко оценили эксперты дегустационного конкурса «Лучший продукт – 2023». Золотой медали удостоено растворимое печенье «Лапушка», предназначенное для питания детей в возрасте от 6 месяцев.



Кстати, «Слодыч» первым из белорусских производителей освоил выпуск такого печенья, составив конкуренцию импортным аналогам. Золотая медаль и у конфет «Жирафик» с железной начинкой. (Читайте подробнее о новинках ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» на стр. 28.)

Конкурсное жюри оценивало органолептические показатели заявленных образцов, а также проверяло их соответствие требованиям и техническим нормам, действующим в странах ЕАЭС, в том числе на соответствие требованиям маркировки и безопасности.

Бренд «Слодыч» хорошо известен во многих странах, среди которых Россия, Китай, Монголия, Молдова, Узбекистан, Азербайджан. Секрет прост: высокое качество продукции. Поэтому и отмечается регулярно продукция фабрики высокими наградами.

Но продукты на «Продэкспо» оценивают и награждают не только за вкус, но и за функциональность. Так, **Кобринский хлебозавод филиал ОАО «Берестейский пекарь»** получил золотую медаль за новинку в номинации «Инновации в составе продукта». Награды высшей пробы удостоилось печенье «Дочки-сыночки» с уникальным составом, предназначенное для коррекции нутриентного дисбаланса у детей школьного возраста, дефицита витаминов В₁ и В₂, кальция и пищевых волокон.

Золотые медали на дегустационном конкурсе получили вафельные рулетки и кукурузные глазированные хлопья фабрики «Витьба». Вот что значит стабильное качество!

Чей шоколад вкуснее?

Кондитерская фабрика «Коммунарка» – один из обладателей Гран-при. Высшей награды удостоены два вида шоколада с начинкой «Трюфельный» элит – молочный и горький, а также два подарочных набора шоколадных конфет Code de Fleur (пион и роза).



У коллекции Code de fleur (в переводе с французского «язык цветов») изначально было очень романтическое предназначение – рассказать о своих чувствах. Начинка конфет в каждом наборе разная, нескольких видов. И эксперты, судя по всему, правильно расшифровали это сладкое «послание» – Code de fleur пион и Code de fleur роза удостоены золотых медалей за лучший инновационный продукт и почетного приза «Достижения в импортозамещении».

Чей шоколад вкуснее – «Спартак» или «Коммунарки»? У сладкожек на этот счет свои аргументы, но факт, что продукция обоих старейших предприятий отрасли пользуется спросом в Беларуси и за рубежом, что и подтверждается высокими наградами международных выставок.

Шоколад «Импрессо» с начинкой пралине кондитерской фабрики «Спартак» отмечен почетным призом «За достижения в импортозамещении». А золотые награды принесли «Спартаку» несколько видов шоколада (Za Spartak, MiIX с молочной начинкой и с дробленым фундуком), батончиков (батончик-нуга Za Spartak с мягкой карамелью и какао, с мягкой карамелью, арахисом и миндалем, с мягкой карамелью, арахисом и фундуком; вафельный батончик MiIX), нуга глазированная MiIX с клюквой.

Вообще импортозамещение было одной из ключевых тем выставки. Активно работают в этом направлении не только белорусы. Так, **русская компания «АБ-МАРКЕТ»** представила на выставке новинку – промышленный шоколад под торговой маркой TILSIT («Тильзит»). Этот продукт пользуется высоким спросом, особенно сейчас, когда импортные аналоги становятся все более труднодоступными, а количество его поставщиков сокращается.



НА ВЫСТАВКЕ «ПРОДЭКСПО-2023» БЫЛО ПРЕДСТАВЛЕНО БОЛЕЕ 2000 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗ 35 СТРАН: АЗЕРБАЙДЖАН, АРМЕНИЯ, БОЛГАРИЯ, БРАЗИЛИЯ, ВЬЕТНАМ, ГРЕЦИЯ, ГРУЗИЯ, ИНДИЯ, ИРАН, ИСПАНИЯ, ИТАЛИЯ, КАЗАХСТАН, КИТАЙ, ПЕРУ, ПОРТУГАЛИЯ, СЕРБИЯ, ТАИЛАНД, ТУРЦИЯ, УЗБЕКИСТАН, ФРАНЦИЯ И ДР.



Как попасть на полку и как на ней не потеряться – о чем говорили на мероприятиях деловой программы

«Продэкспо» называют зеркалом российского продовольственного рынка, в котором отражаются его тенденции. Белорусским производителям как полноправным участникам этого рынка надо быть в курсе этих тенденций. Поэтому деловая программа выставки во многом была интересна и полезна нашим участникам.

Вопрос продающей упаковки очень актуален для всех производителей. Он обсуждался на круглом столе, тематика которого была обозначена так: **«Как не потеряться на полке? Дизайн упаковки в современных условиях»**.

Какие тренды упаковки обсуждались? Продающая способность SRP-упаковки (Shelf Ready Packaging) – той, что обеспечивает выкладку товара непосредственно в транспортной таре. Она должна быть и прочной, и эстетичной, и функциональной.

Обратили внимание и на такой тренд, как использование на упаковке изображений известных персонажей, привлекающих внимание потребителей, и соблюдение авторских прав в таких случаях. Руководитель проекта «Вестник лицензионного рынка» **Мария Рогожина** подчеркнула, что можно арендовать торговую марку и авторское право на определенный объект для сочетания с каким-либо товаром или услугой.

Интересным для производителей, импортеров, представителей предприятий общепита, ритейлеров был **специализированный практикум «Пищевая продукция: обязательные требования, выпуск в обращение и инструменты продвижения на пищевом рынке. Превращаем барьеры в возможности»**. На вопросы о том, как совместить стандарты, требования, методы, госнадзор, сертификацию, де-

кларирование, ответственность, постарался ответить в своем выступлении помощник заместителя председателя Правительства РФ **Алексей Медников**. По его мнению, было бы полезно создать цифровую информационную базу для правильной классификации видов пищевой продукции и предъявляемых к ним требований.

Участники обменялись опытом и проверенными решениями в области подтверждения соответствия и добросовестных практик оборота продукции. Эксперты рассказали о правильном декларировании и маркировке, современных инструментах продвижения товаров на пищевом рынке, об организации производственного контроля с наименьшими затратами, а также рассмотрели другие актуальные вопросы.

На форуме **«Поставщик в сети – 2023»** – традиционном мероприятии деловой программы выставки – были озвучены данные опросов: 45% россиян сегодня перераспределяют бюджет в пользу еды и самого необходимого, а 40% готовы идти за более дешевым товаром в удаленный магазин. Как изменения потребительского спроса повлияют на торговлю в 2023 году? Что предпримет ритейл для роста продаж и что делать производителю, чтобы оставаться востребованным? Эти и другие вопросы обсудили известные аналитики продовольственного рынка, эксперты в области онлайн-торговли, топ-менеджеры крупных розничных сетей, руководители предприятий-производителей.

Много внимания в деловой программе выставки было уделено темам качества, безопасности продуктов питания и напитков. В этих вопросах белорусские производители – признанные эксперты. «Сделано в Беларуси» – бренд, подкупающий прежде всего качеством. И тот факт, что с каждым годом из Беларуси на выставку приезжает все более представительная делегация, только подтверждает интерес потребителей к качественным продуктам. Когда-то на «Продэкспо» в Москву приезжало несколько компаний, а сегодня – 80 производителей различного масштаба. Есть спрос – есть работа и прибыль!

Раиса Юдина

ПЕРВАЯ ВЫСТАВКА «ПРОДЭКСПО» ПРОШЛА В 1994 ГОДУ И СОБРАЛА 450 УЧАСТНИКОВ ИЗ 39 СТРАН. В ОСНОВНОМ ЭТО БЫЛИ ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. В НЫНЕШНЕЙ «ПРОДЭКСПО» ДОЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ – 73%.

РЫНОК КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ XXI ВЕКА: ЭКСПОРТ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, СПРОС РАСТЕТ, НО КОЛИЧЕСТВО САХАРА ПРОСЯТ УМЕНЬШИТЬ

1–2 марта 2023 года в Москве в Международной промышленной академии прошла бизнес-конференция «Кондитерские изделия XXI века. Состояние. Вызовы. Перспективы» и смотр качества кондитерских изделий «Инновации и традиции – 2023».



У руководителей и специалистов кондитерской отрасли России более 25 лет назад сложилась хорошая традиция ежегодно встречаться, обсуждать текущие вопросы и перспективы развития. В этом году на открытии конференции много говорили о сложных задачах. Речь шла об импортозамещении, которое в нынешнем году стало настоятельной необходимостью, причем как по отдельным ингредиентам, так и по оборудованию. И о том, что труд крестьян, обеспечивающих отрасль важнейшим ингредиентом – мукой – несправедливо недооценивается. Говорили о переориентации экспорта. Но при этом важно, что было озвучено много конструктивных предложений и полезной информации, которая может быть интересна, актуальна и для белорусских кондитеров и хлебопеков.

– Время суровое, есть ограничения в рынках, но планета большая, и с качественной продукцией нас ждут и на востоке, и на юге. Для этого должны быть приняты объединенные усилия. И мы справимся, – оптимистично приветствовал участников конференции **Владимир Кашин, председатель Комитета Госдумы ФС РФ по аграрным вопросам.**

Академик Петр Чекмарев, председатель Комитета ТПП РФ по развитию АПК, заместитель президента РАН, уверен, что с помощью качественных кондитерских изделий можно увеличить сбыт за рубежом сахара:

– Наш сахар никто в мире не берет, потому что лимиты везде. Но мы можем продавать его через кондитерские изделия. Потому что там никто не спрашивает и не замечает, чей это сахар. Так же и масла, яичный порошок, мука – все можем продать через кондитерку. Рынок для наших кондитеров очень большой. И они большие молодцы.

Экспорт кондитерских изделий РФ

Код ТН ВЭД	Категория	2021, тыс.т/млн \$	2022, тыс.т/млн \$	2022 в % к 2021
1704	КИ из сахара (включая белый шоколад и жевательную резинку без сахара)	114,5 / 287,8	81,6 / 227,1	71,2 / 78,9
1806	Шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао	324,5 / 871,6	225 / 748,3	69,3 / 85,9
1905	Мучные КИ, пирожные, печенье, вафли и др.	338,7 / 569,5	291,3 / 652,7	86,0 / 114,6
Кондитерские изделия всего:		777,7 / 1728,9	597,9 / 1628,1	76,9 / 94,2

Источник: оценка АСКОНД

Для увеличения спроса на кондитерские изделия надо снизить цены и затраты и смягчить идеологию ЗОЖ

Для кондитерской отрасли, как и для многих других, проблематичными были «ковидные» 2020–2021 гг. Но отнюдь не провальными. С данных по динамике рынка кондитерских изделий начал свое выступление профессор Сергей Носенко, президент Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД», д.т.н. По словам профессора, были месяцы, когда рост потребления шоколада поднимался до 40%. И неудивительно, что людей в состоянии беспокойства, волнений тянет на сладкое – это своего рода антидепрессант, источник положительных эмоций. Но здесь необходимо найти общий язык с теми, кто призывает к ЗОЖ.

– Одна из мер для стимулирования производства кондитерских изделий – корректировка идеологии. Минздрав, пропаганда здорового образа жизни призывает к полному отказу от сладкого, в то время как ВОЗ рекомендует сокращать потребление рационально обоснованных нормативов, – заметил профессор.

В топ-3 мер для стимулирования спроса на кондитерскую продукцию на внутреннем рынке президент АСКОНД также включает сокращение издержек производства и поддержание экономически доступных цен для конечного потребителя. Снизить затраты отрасли помогут льготные кредиты на закупку сырья и упаковки, пополнение оборотных средств, а также снижение пошлин на сырье и оборудование. А для снижения цен на прилавках магазинов предлагается проработать с торговыми сетями и Минпромторгом вопросы не только размера торговых наценок на кондитерскую продукцию, но и мораторий на штрафные санкции за несоблюдение сроков поставок.

Озвучил Сергей Михайлович и позицию АСКОНД по поводу цифровой маркировки продукции средствами идентификации, которая постепенно становится в России обязательной для различных групп товаров:

– Максимум, что можно получить от нее, – некое прослеживание продукта, а не контроль качества. Для каждой отрасли это тяжелое бремя, и мы будем обращаться и в Минсельхозпрод, и в Госдуму с просьбой кондитерскую отрасль не трогать. Бренд продукта – это гарантия качества, а не дополнительное нанесение каких-то кодов. Мы подсчитали затраты – это обойдет-

ся в RUR88 млрд, что сопоставимо с общим размером прибыли отрасли за год. А еще последствиями будут закрытие производства мелкоштучной продукции из-за технологической невозможности нанести на нее QR-код и рост на 7–10% отпускных цен на кондитерские изделия.

Окно возможностей для отрасли – экспорт. Кондитерские изделия относятся к продуктам с высокой добавленной стоимостью. Экспортная стоимость мучных кондитерских изделий (за тонну) выше стоимости экспорта зерновых в 6,3 раза. Президент АСКОНД обратил внимание на перспективные рынки – Китай, Индию и другие страны азиатского региона, Латинскую Америку.

– Мы должны правильно и политически, и идеологически, и экономически подойти к работе по каждой стране, с которыми у нас лояльные отношения, – подчеркнул Носенко. – Мы хорошо работаем и со странами-членами ЕАЭС. Время показало, насколько мы должны держаться друг друга. В мае в Минске, в Беларуси тоже будет проходить кондитерский форум, и мы примем участие (24–25 мая 2023 года, Международный симпозиум кондитеров. – Ред.).

Важный аспект темы импортозамещения, как отметил глава АСКОНД, – оборудование. Да, санкции создали дополнительные проблемы, но, с другой стороны, в России уже есть ряд предприятий, которые выпускают оборудование, уже заслужившее хороших отзывов профессионалов. АСКОНД формирует большую базу российских производителей оборудования для пищевой отрасли, в том числе кондитерской, чтобы заинтересованные предприятия могли найти то, что им необходимо.

Огромные транснациональные корпорации тратят десятки миллионов долларов на то, чтобы наших конфет там не было

Что же ждет предприятия, которые возьмут курс на экспорт? Какие тенденции по потреблению кондитерской продукции и высока ли конкуренция?

– Мировой импорт кондитерской продукции растет, этот рынок большой и он в хорошей динамике, – обнадежил Дмитрий Краснов, руководитель ФГБУ «Агроэкспорт» Минсельхоза России. – Основная доля в мировом импорте – мучные кондитерские изделия, на 2-м месте – шоколадные, на 3-м – сахаристые.



Крупнейшими импортерами кондитерских изделий являются Европа и Северная Америка. Многие предприятия на эти рынки ориентировались, и были определенные успехи. Сейчас необходимо переориентировать поставки, а это не всегда просто. Но в текущей ситуации экспорт – не только окно возможностей для ряда кондитерских предприятий, это, по сути, единственный способ реализовать свой потенциал, развивать производство и привлекать инвестиции в отрасль. Особенно это касается шоколадно-кондитерских изделий.

Оптимальные направления для экспорта кондитерской продукции в сегодняшних реалиях – Китай, страны Персидского залива. Но, как заметил Дмитрий Краснов, вопрос в том, насколько быстро могут быть подтянуты под реализацию этих задач инструменты государственной поддержки:

– Мы двигаемся медленно, потому что не хватает инструментов для продвижения. Надо вкладывать огромные деньги в государственный маркетинг, как делают все страны, реализующие стратегии по развитию экспорта. **Без государственной поддержки не будет эффективного маркетинга даже у самой сильной кондитерской компании, потому что с нами конкурируют огромные транснациональные корпорации, которые десятки миллионов долларов тратят на то, чтобы российских конфет там не было.**

Рынки стран СНГ тоже меняются. Мы к ним относимся как к традиционным – общая история, общие предпочтения и т.д. Однако предпочтения меняются, и с точки зрения маркетинга к этим рынкам надо относиться как к зарубежным, незнакомым, расширять линейки, выходить со специализированной продукцией. Потенциал далеко не исчерпан, и этот рынок сбыта кондитерской продукции будет оставаться ключевым на ближайшее время.

Основной тренд кондитерской отрасли – гипернасыщенность рынка

Что касается рынков базового сырья, то глобальных потрясений здесь пока нет.

– Основной тренд кондитерской отрасли – гипернасыщенность рынка. По прогнозу всемирного банка, должны идти вниз цены на пшеницу, подсолнечное масло, сахар, пальмовое масло, исходя из того что



В текущей ситуации экспорт – не только окно возможностей для ряда кондитерских предприятий, это, по сути, единственный способ реализовать свой потенциал, развивать производство и привлекать инвестиции в отрасль.

экспорт растет, – рассказал **Андрей Дальнов, руководитель центра отраслевой экспертизы Департамента стратегического развития Россельхозбанка.**

И пояснил, почему нельзя доверять прогнозам на сто процентов. Есть веские причины политические и климатические. В нынешней ситуации свою роль с точки зрения политики могут сыграть: продление украинской сделки; темп экспорта и обслуживание экспортеров западными компаниями; импорт семян генетических материалов, оборудования и запчастей; новые договоренности и открытие новых рынков; динамика СВО; формирование послевоенных договоренностей.

Андрей Дальнов также отметил необходимость достижения разумного компромисса в полемике о влиянии сахара на здоровье. Он предложил рассмотреть уменьшение упаковки продукции при сохранении маржинальности как один из способов борьбы с гипернасыщенностью и негативом со стороны приверженцев ЗОЖ.

Задача кондитеров – повысить пищевую ценность продукции и снизить энергетическую

На конференцию кондитеров был приглашен один из самых авторитетных сторонников ЗОЖ и правильного питания – **академик РАН Виктор Александрович Тутельян, научный руководитель ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии», д.м.н., профессор.** Как раз он не поддерживает полный отказ от сладкого, а призывает к разумному потреблению. Что рассказал академик Тутельян о пользе кондитерских изделий:

– Темный шоколад обладает стимулирующим, антиоксидантным, кариостатическим эффектом. 10 г фруктово-ягодной начинки – это вклад в обеспечение физиологических потребностей в пищевых волокнах (3% от суточной потребности), витаминах (1%), минералах (1%) и различных БАВ. Медовые начинки – это флавоноиды, органические кислоты, свободные аминокислоты. Молочные начинки – кальций, белок высокой биологической ценности, жирные кислоты. Марципановые начинки – пищевые волокна, белок, витамины E и группы B, фосфор, калий, магний.

Но с другой стороны, употребление кондитерских изделий – это и определенные риски. К чему призывает академик Тутельян производителей, чтобы минимизировать риски для здоровья сладкоежек? Если кратко – повысить пищевую ценность, снизить энергетическую. А точнее: заменять в кондитерской продукции простые сахара на углеводы с низким гликемическим индексом, вводить пищевые волокна, заменять животные жиры растительными, исключать транс-изомеры жирных кислот, обогащать витаминами и функциональными ингредиентами.

Посоветовал он обратить внимание на мировые тренды по снижению содержания сахара в кондитерских изделиях, которые могут прийти и к нам: постепенное снижение содержания сахара, снижение количества калорий в одной порции или размера порции изделия, потребляемого за раз, стимулирование потребительского спроса на продукцию с заменителями сахара, налоги на «грех» – сахар и др., предупреждающая маркировка.

Для продвижения продукции за рубежом нужен зонтичный бренд

– Основной объем сахара в суточном потреблении – сахар в чистом виде. Если перестроим концепцию пропаганды ЗОЖ в сторону снижения чистого сахара, то сможем выполнить поручение Минздрава (8 кг на душу населения) без ущерба предприятиям кондитерской отрасли, – продолжил тему **Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор АСКОНД.**

Рассказывая о возможностях преодоления ключевых вызовов, Вячеслав Лашманкин привел в пример создание зонтичного бренда кондитерской продукции Russian Sweets Inside для продвижения на рынке Китая и стран юго-восточной Азии:

– Когда появляется зонтичный бренд, государству становится проще – оно работает не с 4000 производителей, а продвигает один конкретный «зонтик», под который может стать любое кондитерское предприятие России. Если бренд будет узнаваем и популярен, ваша продукция в Китае тоже станет популярной.

В сегменте шоколада и шоколадно-кондитерских изделий Россия стала ведущим поставщиком на рынок Китая в 2020 году. Но когда спрашивали потребителей, какие российские кондитерские бренды они знают, те затрудняются ответить, потому что воспринимают их как свои. Еще и поэтому нужен популярный и узнаваемый зонтичный бренд. И производителям на внешнем рынке будет легче, если будем работать вместе.

Техническое регулирование и стандартизация – важная составляющая бесперебойной работы кондитерской отрасли

Вопросам корреляции обязательных требований и идентификационных критериев к кондитерской продукции уделила много внимания профессор Татьяна Валентиновна Савенкова, председатель ТК/МТК 149 «Кондитерские изделия», директор НИИ КБТ СПП ФГОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», президент СППИ. В связи с тем, что проект изменений № 3 в ТР ТС 021/2011 утвержден и вступит в силу с 25 июля 2023 года, Татьяна Савенкова напомнила:

– До того как это произойдет, коллегам из Беларуси необходимо пересмотреть стандарт в отношении шоколадно-кондитерской и жировой глазури и масла для формования, подготовить его, чтобы внести в техрегламент и согласовать. Подход к определению «шоколадная глазурь» было ключевым разногласием проекта изменений № 3. Белорусские коллеги хотели, чтобы это была премиальная категория. У нас это продукт массового рынка.

О применении ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» в кондитерской отрасли рассказала Полина Александровна Семенова, исполнительный директор СППИ. Что касается принятых изменений по компонентам, которые будут исключены из приложения 2, то на переходный период отведено три года, хотя многие производители уже перешли к пересмотру своих рецептур и отказываются от этих компонентов.

Наука работает над новыми ингредиентами, заменой сахара и жиров, ищет альтернативу какао-маслу и ванили

Кондитерская отрасль развивается не сама по себе, а в контакте с наукой. Над чем работает мировая научная общественность в этой сфере? Российские специалисты проанализировали это, изучив то, о чем чаще всего пишут сейчас ученые. Топ-10 тем научных публи-



каций о кондитерской промышленности представила **профессор София Семенова, заместитель директора ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН**: новые улучшенные функциональные ингредиенты для кондитерской промышленности; экология, устойчивые продукты, переработка отходов; гелеобразование, гелеобразователи; новые виды пищевых добавок, в т.ч. красителей, антиоксидантов, поиск новых видов ароматизаторов; снижение жира, сахара или их замена; новые виды кондитерских изделий, в том числе для вегетарианского и функционального питания; упаковка – ее влияние на сроки годности, новые виды, съедобное покрытие, наноматериалы; оценка агрегации, дезагрегации, кристаллообразования, растворения кристаллов, анализ изменения частиц; маркетинг, реклама, жизненный цикл продукции, устойчивость бизнеса, влияние пандемии, политических кризисов; оценка качества какао-бобов, орехов, сухофруктов.

О главных инновациях в области кондитерского производства рассказал и **Сергей Белецкий, директор ВНИИКП – филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН**. На первом месте – работы по улучшению функциональности, биодоступности, нутрицевтических и сенсорных свойств обогащенных пищевых продуктов с использованием наноносителей, содержащих фенольные соединения; методы микро- или нанокапсуляции. Кондитеры создают шоколад с низким содержанием сахара и совсем без него, нежирный и обезжиренный, с использованием альтернативы какао-маслу. Шоколад с пониженным содержанием калорий или без них сделать, как оказалось, можно, он будет очень сильно отличаться от привычного.

Среди инноваций – производство альтернативной ванили; обогащение темного шоколада; исследования технологий 3D-печати для продуктов питания; упаковочные материалы из биологических источников. А еще – разработка новых методов оценки качества сырья, в частности какао-бобов. Кстати, у ВНИИКП своя разработка для оценки качества какао-бобов – экспресс-метод на основе микрофокусной рентгенографии. С его помощью можно в режиме реального времени идентифицировать здоровые бобы, поврежденные насекомыми или пораженные плесенью, и выдать оценку всей партии сырья.

Адресная поддержка производителей, импортозамещение упаковки, инновационное растительное сырье

Второй день бизнес-конференции был не менее насыщенным, и большинство выступлений отличала практическая направленность.

Так, опытом адресной поддержки кондитерского производства поделился **Иван Керимов, директор по производству ООО «Югпродукт»**. 4444 российских предприятия получают адресную поддержку, которая в первую очередь направлена на обучение сотрудников. Одна из целей такого обучения – находить потери и резервы в потоках. Как это работает, Иван Керимов рассказал на примере оптимизации производства



фруктовой пастилы. Для начала были выявлены слабые места – от высокого процента отходов до больших затрат времени на отгрузку и фасовку готовой продукции. После проведенного анализа были предприняты меры: реорганизация участка упаковки, сокращение времени внеплановых простоев оборудования, внедрение стандартов автономного обслуживания, организация круглосуточного режима работы и т.д. Результат – дополнительные мощности в объеме свыше 50 тонн фруктовой пастилы в год, увеличение эффективности производства на 10–12%

Рассказывая об импортозамещении в производстве упаковки для кондитерских изделий, **Александр Бойко, генеральный директор Национальной конфедерации упаковщиков, председатель Подкомитета по развитию упаковочной и печатной индустрии ТПП РФ**, убедил, что нет ничего невозможного. Результаты – более 30 успешных замен на текущие продуктовые решения в товарах массового применения, разработка и омологация 9 новых марок. Ведется работа по замене материалов с уникальными свойствами. А тренд 2023 года – эффективная упаковка. Та, что позволяет сохранить продукт на всех этапах цепочки поставок при минимальной допустимой материалоемкости, и в то же время обладает лучшей продающей способностью.

В отношении растительного сырья тоже применимо определение «инновационный». Какие именно инновационные растительные ингредиенты применимы в кондитерских изделиях для здорового питания? Об этом рассказали **представители НИИ КБТ СПП ФГОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» Светлана Полякова и Инесса Мизинчикова**. Речь идет о сортах пшеницы с повышенным содержанием антоцианов – соединений, обладающих бактерицидными, антиоксидантными, противоаллергическими и противовоспалительными свойствами. Об амарантовой муке, которая не содержит глютена, об изоляте горохового белка, который может заменить яичный белок в пастильных изделиях.

В целом за два дня бизнес-конференции обсудили очень много актуальных тем, касающихся науки, технологий, охраны труда, качества продукции и т.д. Что еще раз убеждает, насколько важны и нужны такие встречи. Следующий представительный форум кондитеров – уже скоро в Минске!

Александр Нечай: «Рынок пустоты не терпит. Один ушел, другой тут же занял его место»

Кондитерские предприятия республики активно развиваются, реализовываются все новые и новые инвестиционные проекты, осваиваются новые рынки сбыта. Мы встретились с Председателем Совета директоров кондитерской отрасли Беларуси, генеральным директором ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» Александром Нечаем и попросили ответить на ряд вопросов в этой связи.



«Пекарь & Кондитер». В 2020 году по поручению с Президентом Беларуси был создан Совет директоров кондитерской отрасли (Далее – Совет. – **Ред.**) с целью координации работы, открытия новых рынков сбыта и развития кондитерской отрасли. Расскажите о его работе подробнее.

– В состав Совета сегодня входят руководители всех крупных кондитерских фабрик республики, подчиняющихся концерну «Белгоспищепром» – ОАО «Коммунарка», ОАО «Слодыч», ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик» и ОАО «Красный Мозырянин». Мы предлагали и другим фабрикам, например, КУП «Витьба», ООО «Монтбрук», но они пока не изъявили желания. Совет функционирует по принципу ротации. Первым председателем был избран директор ОАО «Кондитерская фабрика «Спартак» Олег Жидков, ныне возглав-

ляющий концерн «Белгоспищепром». Год назад эта почетная обязанность перешла мне. Согласно антимонопольному законодательству, мы не можем вступать в сговор, но обсуждаем какие-то проблемы, дискутируем, обмениваемся опытом. Стараемся не конкурировать между собой, хотя не всегда это получается (*улыбается.* – **Ред.**). Соприкасаются продукты, к примеру, «Спартак» и «Коммунарка» – по плитке шоколада, «Слодыч» со «Спартак» – по печенье, а с «Красным пищевиком» и «Красным Мозырянином» по зефиру. Ничего личного – конкуренция! Это, в свою очередь, стимулирует каждого обеспечивать стабильно высокое качество продукции, плотнее общаться с потребителями, предлагать новые вкусы, совершенствовать дизайн упаковки, расширять экспортные поставки. Заседания Совета проводятся ежеквартально. Для большей оптимизации работы предприятий отрасли мы подключили коммерческих директоров, которые общаются еженедельно. В апреле этого года будут выборы нового председателя Совета, есть молодые, перспективные руководители отрасли, им дорогу!

П&К. *В прошлом году произошли серьезные изменения в мире, что отразилось и на работе предприятий отрасли: закрылись некоторые рынки сбыта, обвалились отлаженные сырьевые цепочки, затруднились поставки оборудования из ряда стран. Как удалось справиться с новыми вызовами?*

– По поводу турбулентности, самым сложным было непонимание, что будет дальше... Шок. Первая сложность – обеспечение сырьем. Нас сильно это не коснулось, «Слодыч» использует 93% сырья белорусского производства. А у коллег были сложности с поставками какао-бобов и другого, не производимого в республике сырья. Искали новых поставщиков, менялась логистика. Увидели решения, нашли новых поставщиков, заменили белорусским сырьем. Потребитель даже не почувствовал эти изменения. Торговые прилавки были наполнены широким ассортиментом кондитерских изделий отечественного производства. Когда подвели итоги года, оказалось, что все выросло и по экспорту, и на внутреннем рынке. Так, объемы производства кондитерских изделий предприятиями концерна выросли на 7%. ОАО «Слодыч» с двумя своими филиалами в г.п. Ивенец и г. Молодечно прирост на 20%. С другой стороны, любой кризис – это большая возможность.

П&К. *Удалось ли заместить импортные аналоги? Приведите примеры.*

– Рынок пустоты не терпит. Один ушел, другой тут же занял его место. Так, украинские производители долгое время доминировали на белорусском рынке в сахаристой группе – лидером был, конечно, «Рошен» со своими карамелью, молочными и желевыми конфетами. Сейчас такие конфеты выпускаем мы. Мы приобрели филиал в г.п. Ивенец вместе с его брендами (*Бывшая фабрика «Ивкон».* – **Ред.**), инвестировали в производство, сохранили коллектив, расширили линейку продукции, в том числе возобно-



вили выпуск любимой многими тянущейся «Коровки», есть уже и «Коровка» с шоколадным вкусом. Мы смотрим за рынком, наши решения основаны на статистике, используем только подтвержденные цифры. Так, сегодня на белорусском рынке много российской вафельной продукции ТМ «Яшкино», «Сладонез»... В ближайшее время нам будет чем ответить. На нашем филиале в Молодечно (*Бывшая фабрика «Конфа».* – **Ред.**) планируем выпускать вафли и вафельные трубочки, оборудование уже смонтировано, готовимся к его запуску. Ничего не нужно выдумывать, бери нишу и заполняй ее.

Помимо сахаристой группы «Слодыч» освоил производство жележных конфет типа детской линейки Haribo – «Супер-Червячки», «Желайки», «Лимонадные бутылочки», а также «Ежемалинки» с содержанием сока внутри. «Красный пищевик» идет тоже по этой стезе, реализовав инвестиционный проект в Славгороде и предлагая намного более сложные сладости – произведения искусства – жевательный мармелад TINKI, мармеладные конфеты на каррагинане «Златая пчолка» и другую продукцию! «Спартак» начал выпускать аналог шоколада Lind на новой современной линии. «Коммунарка» вообще готовит к реализации мегапроект – новую кондитерскую фабрику по переработке какао-бобов и производству кондитерских изделий. «Красный Мозырянин» будет реализовывать проект по производству тиражированного ириса. Каждый из нас не спит. Конечно, мы конкурируем друг с другом. Мы растем, растем. В любом случае у нас одна общая задача с коллегами – насыщение внутреннего рынка востребованной, в том числе импортозамещающей продукцией.

П&К». *Благодаря приобретению двух филиалов «Слодыч» фактически превратился в холдинг. Какие сложности возникли в процессе объединения и какие рекомендации вы бы дали коллегам?*

– Первое – надо ресурсы свои считать, сможешь ли ты потянуть. Время – основной ресурс! Время необходимо для юридической подготовки всех документов: уставы, штатные расписания, инструкции и т.д. Людские ресурсы новой площадки – технологи, маркетологи, юристы, экономисты и др. – это все тоже большая работа. За лежащей на торговой полке конфеткой скрыта целая цепочка труда, которую никто не видит. Или циферка в учете, а за этой циферкой большие стоят силы, время, деньги, люди, эмоции.



За лежащей на торговой полке конфеткой скрыта целая цепочка труда, которую никто не видит. Или циферка в учете, а за этой циферкой большие стоят силы, время, деньги, люди, эмоции.

Второй момент – нужно оценить свои оборотные средства, хватает ли их для роста. Мы столкнулись с их нехваткой. А ставка 20% по банковским кредитам ставила под большие сомнения целесообразность их использования. Сейчас ситуация поменялась, ставка рефинансирования 11%, можно пользоваться кредитами. В целом нужно оценить: сможешь – не сможешь. Были скептики и на нашем предприятии, сторонние наблюдатели тоже на нас смотрели все с удивлением. Особенно ярко это на себе ощутили с молодежненской «Конфой», до этого находящейся в состоянии банкротства 8 лет. Многие пытались оздоровить предприятие, но никто не смог. Мы с первого месяца работы стали получать там прибыль. И сейчас работаем с колес, мы даже не можем складки нарастить.

По поручению Премьер-министра Беларуси Романа Александровича Головченко мы сдвинули инвестиционную программу в регионы, создаем там новые рабочие места, так как Минск перегружен. Самая основная проблема сейчас в Молодечно – нехватка людей. Мы зарплату подняли качественно. Применили одинаковые подходы что в Минске, что в Молодечно. Постепенно все решается.

П&К». *«Слодыч» также реализовал первый совместный пилотный проект с лидером российского рынка по производству овсяного печенья – компанией «Любимый край». Расскажите об этом подробнее.*

– Да, компанию «Любимый край» заинтересовала линейка нашего детского печенья, и в начале 2023 года мы подписали контракт на его поставку. Сейчас идут все необходимые согласования. На российском рынке эта продукция будет реализовываться под торговой

маркой Love story. Думаю, до конца марта выпустим первую продукцию! Есть и другие задумки, в том числе с партнерами из Китая.

«П&К». *Кстати о Китае... Как поменялись направления экспорта? Куда сейчас смотрят белорусские кондитеры?*

– Перед нами Правительством поставлена задача расширения экспорта. Мы пытаемся влезть во все возможные ниши. В том числе добегаем до Китая, несмотря на то, что до него 4,5 тысячи км. Поставляем в Поднебесную печенье, конфеты, пробуем все ниши. Смещение идет с европейских рынков на Восток. Многие из наших предприятий принимают участие в международных выставках, в том числе в составе Национальных экспозиций Республики Беларусь. Интерес представляет Ближний и Дальний Восток, Африка, постсоветские рынки активно осваиваем. Я еду сейчас в Таджикистан – по населению это как Беларусь. В Узбекистане более 34 млн населения – туда нужно смещаться, такой же громадный рынок, как украинский. Для белорусов это находка. В Казахстан сложнее, так как еще в советское время там строились хорошие фабрики с сильной мучной кондитеркой. Сложнее туда поставлять с учетом логистики, но мы все равно пробуем. Также рассматриваем рынки Армении, Азербайджана, но там очень сильное влияние Турции. Я считаю, турки – одни из самых сильных кондитеров в мире.

Что касается логистики – тут тоже своя специфика. Например, мучная кондитерка априори дешевле шоколада. Опыт показывает: если далеко поставлять печенье, съедается весь заработок. Поэтому многие мировые крупные компании размещают фабрики в радиусе до 1000 км и «кормят» всех в этом регионе.

П&К». *В прошлом году в Минске впервые прошел Международный симпозиум кондитеров. Совет директоров кондитерской отрасли поддержал его проведение и в 2023 году. На сколько он важен для отрасли?*

– В первую очередь – это общение, которое всегда очень полезно. Мы можем расти и улучшаться, только общаясь друг с другом, обмениваясь информацией. Только так люди получают знания! Можно пример брать со шведов, они живут по принципу «отрытой форточки» – больше влетит, чем вылетит. Они считают, что не надо закрываться, показывают всем свои наработки. Нужно пользоваться этим. Зачем придумывать, то, что давно работает – мир не первый год существует.

Принимая участие в дискуссии руководителей в рамках Международного симпозиума кондитеров – 2022, я хотел донести мысль, что нужно глубоко и досконально изучать свой рынок: где мы имеем силу и мощь, а где теряем свои позиции. Рассмотреть внимательно каждую группу продукции. Например, в группе «шоколад» мы упустили батончик шоколадный, а в группе мучной кондитерки мы «держим» 70% внутреннего рынка уже много лет, а 30% щедро отдаем кому-то... Нужно разгребать, анализировать и находить новые ниши!

Беседу провела Людмила Овсянникова

КУП «Минскхлебпром» покорил «Продэкспо-2023»



Ведущий столичный производитель хлебобулочных и мучных кондитерских изделий КУП «Минскхлебпром» принял активное участие в крупнейшей международной выставке продуктов питания и напитков в России и Восточной Европе – «Продэкспо-2023».

Мы попросили поделиться своими впечатлениями о выставке, о проведенных переговорах и полученных наградах генерального директора КУП «Минскхлебпром» Александра Забелло.

– Александр Леонидович, КУП «Минскхлебпром» ежегодно участвует в московской «Продэкспо». Что дает участие в этой выставке?

– Выставки «Продэкспо» проходят для КУП «Минскхлебпром» успешно. Для нас важно снова быть представленными на этом крупнейшем продовольственном форуме, поскольку наша продукция не только имеет спрос в России, но и интересует партнеров за рубежом.

Для нас она всегда важна как для встреч с уже существующими партнерами, так и для поиска новых клиентов. На наш стенд приходит очень много профессиональных покупателей рынка продуктов питания. Первая группа посетителей – клиенты, представляющие национальные и региональные розничные сети. Вторая группа – посетители канала HoReCa. И третья большая группа посетителей – клиенты, которые приезжают из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Данная площадка – это возможность встречи с первыми лицами компаний, принимающими решения. Здесь хорошее пересечение деловых и простых человеческих отношений, когда ты жмешь руку своему партнеру, с которым не виделся год, можешь посмотреть ему в глаза, улыбнуться, прочесть его эмоции.

– Какая продукция пользовалась наибольшим спросом?

– Без лишней скромности скажу, что спросом пользовалась практически вся представленная нами продукция, многое из нее отмечено ведущими экспертами конкурсов «Лучший продукт – 2023» и «За высокие потребительские свойства».

Золотую медаль конкурса «Лучший продукт – 2023» завоевала следующая продукция: хлеб с салом «Охотничий», хлеб «Радзівілаўскі», хлеб «Нарочанский» классический, хлеб «Маг» с семечками, сухари «Минские» глазированные с кокосом. Также золотых медалей и дипломов I степени «За высокие потребительские свойства» удостоена продукция: пряники «Минские» имбирные, хлеб «Минский» светлый, хлеб «Бабулін», хлеб «Минский» темный, пирожное «Профитроли Ит Ми» с вареной сгущенкой, сухари-грэнки «Маг».

Всю продукцию мы можем поставлять как в свежем виде, так и в замороженном.



От себя отметим, что руководство предприятия было также удостоено высоких наград «Продэкспо-2023». Генеральный директор КУП «Минскхлебпром» Александр Забелло был отмечен почетной медалью «За вклад в развитие пищевой промышленности», а заместитель генерального директора КУП «Минскхлебпром» Геннадий Пузан – почетной медалью «За высокое качество».



По вопросам сотрудничества и приобретения продукции КУП «Минскхлебпром» обращайтесь по телефонам: приемная: +375 (17) 388 64 40; зам. генерального директора по производству: +375 (17) 388 64 60; отдел маркетинга: +375 (17) 388 64 49. E-mail: mhp@minskhleb.by

УНП 100156428

«Дочки-сыночки», «Текки крекерс» и другая вкусная и полезная продукция Кобринского хлебозавода ОАО «Берестейский пекарь»



Кобринский хлебозавод филиал ОАО «Берестейский пекарь» – это стабильное и постоянно совершенствующееся производственное предприятие с командой профессионалов, нацеленное на долгосрочные надежные партнерские взаимоотношения.



Важно, что хлебозавод не останавливается в развитии, внедряет современные технологии, благодаря чему выпускаемые хлебобулочные и кондитерские изделия востребованы на рынке. Своей продукцией Кобринский хлебозавод обеспечивает население Кобрина, района и области, поставляя ее также в другие города и страны.

Ежедневно заботливые руки работников предприятия в среднем выпекают 21 тонну хлебобулочных изделий и 2,2 тонны кондитерских изделий. Кондитерские изделия представлены широким ассортиментом тортов, пирожных, пряников, печенья, мучных сладостей. Только печенья затяжного более чем десять видов!

Среди новинок – специализированная линейка печенья «Дочки-сыночки». Для производства мы используем инновационные технологии и сырье высокого качества. Так, печенье затяжное выпекается на итальянской автоматической линии.



Уникальность печенья «Дочки-сыночки» обусловлена инновационным составом продукта. Печенье предназначено для диетического профилактического питания детей школьного возраста. Разработанный вид продукции предназначен для коррекции нутриентного дисбаланса (сокращения потребления соли) у детей школьного возраста, профилактики дефицита кальция и получения необходимых для здоровья пищевых волокон.

Благодаря тому, что в состав пищевых волокон входит инулин, детское печенье «Дочки-сыночки» имеет пробиотическое действие, легко усваивается и положительным образом влияет на работу желудочно-кишечного тракта. Слоистая, легкая и хрустящая текстура печенья «Дочки-сыночки» придает ему характерную особенность.

Стоит отметить, что дети уже оценили приятные вкусовые качества и красивую форму, а родители – и полезный состав.

В 2022 году на международной выставке «Беллагро» сразу три вида печенья «Дочки-сыночки» стали победителями дегустационного конкурса «Чемпион вкуса». На «Продэкспо-2023» в Москве Кобринский хлебозавод завоевал золотую медаль в номинации «Инновации в составе продукта», высокой наградой удостоено печенье «Дочки-сыночки» с кальцием.

Еще одни новинки: печенье «Текки крекеры» пикантное и «Текки крекеры» зерновое – в 2022 году в рамках выставки «Продэкспо» в Республиканском смотре качества хлебобулочных и кондитерских изделий «СМАКОТА» были удостоены Гран-при 2-й степени.



Поиск нового, усовершенствование существующего – основная задача коллектива Кобринского хлебозавода филиала ОАО «Берестейский пекарь» – предприятия настоящих профессионалов и мастеров своего дела, а главное, что остается неизменным, – это традиции качества!

Отдел маркетинг, снабжения и сбыта
 e-mail: market@kxz.by
 +375 1642-3-40-69
 +375 (29) 558-84-78
 www.kxz.by
 Приемная: +375 1642-3-86-85
 E-mail: info@kxz.by



УНП 200227758

СЛОДЫЧ

пригласил в сказочную страну сладостей

На стенде ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» на крупнейшей международной выставке продуктов питания и напитков «Продэкспо-2023» в Москве была представлена широчайшая линейка кондитерских изделий. Помимо давно любимого потребителям печенья были предложены многочисленные новинки – конфеты, пряники, вафли, шоколад.



Как сообщила нам начальница отдела ВЭД фабрики «Слодыч» Алина Глазова: «Для ОАО «Слодыч» «Продэкспо-2023» – это эффективный инструмент продвижения продукции. Предприятие активно использует данную площадку для приобретения и увеличения количества партнеров на внешних рынках сбыта, что напрямую влияет на повышение имиджа бренда и развитие экспортного потенциала».

Фабрика презентовала широкий ассортимент продукции, включая классические устоявшиеся экспортируемые товары, а также новинки.

Были представлены новые **желейные конфеты**: «Супер-червячки», «Лимонадные бутылочки», «Желейки» в виде сердечек; «Ежемалина» с добавлением фруктового сока; имбирные и мятные пряники в индивидуальной упаковке, многослойные вафли «Коровка» со вкусом топленого и шоколадного молока; сдобное печенье «Апельсин & Корица» с фруктовыми кусочками и др.





Хорошую оценку за качественный состав и достойный вкус получила линейка детского печенья «Знайка-Зазнайка» в обновленном дизайне. «Знайка-Зазнайка» – это 4 вида растворимого печенья для детей в виде букв, различных животных, фигурок и цифр.



Спросом пользовались **желейные конфеты «Мармилан»** с минимальным количеством сахара со вкусами лимона, винограда и малины, а также желейные конфеты Jelly Bubba которые очень любят дети.



Можно смело отметить, что хитом стенда была продукция под торговой маркой «Сливочки из крыночки». Торговая марка была представлена печеньем с ароматом топленого молока в удобном шоу-боксе и мягкими конфетами с тягучей начинкой («Сливочки из крыночки» – экспортное наименование популярных в Беларуси конфет «Коровка»).

За время работы получены контакты потенциальных клиентов, включая торговые дома и сетевые магазины, проведены переговоры с ключевыми партнерами, определены направления работы с генеральным дистрибутором.

Добро пожаловать в страну сладостей «СЛОДЫЧ»!

Г. Минск, ул. Радиальная, 54/2, 220070
Тел.: +375 17 355-15-30, +375 17 375-98-38,
+375 17 337-25-33

Email: info@slodych.by
www.slodych.by

УНП 100129695



"РусЭнзим"

ООО «ПРОФЭНЗИМ» –
российский производитель
ферментных комплексов
«РусЭнзим»

ВО ВЛАСТИ



КАЧЕСТВА

ТВС «РУСЭНЗИМ СУПЕРХЛЕБ»

ФЕРМЕНТНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ БАТОНОВ

- ✓ **«ЧИСТАЯ ЭТИКЕТКА»** – технологическое вспомогательное средство из натурального сырья (ферментов)
- ✓ **Продление свежести и мягкости** батонov **от 5 до 10 суток** на ваш выбор
- ✓ Максимальное **улучшение внешнего вида** батонov (увеличение объема, улучшение цвета корочки, улучшение пористости, улучшение формоустойчивости, отсутствие крошковатости)
- ✓ **Снижение себестоимости** батонov на **10–40 копеек** за счет повышения водопоглотительной способности муки
- ✓ Позволяет предприятию работать **на влажности теста до 42 %**, при этом консистенция теста будет комфортной

ЛУЧШАЯ ЦЕНА В РОССИИ

ТВС «РУСЭНЗИМ ЛИКВИД БАЗИС»

ПОЛНАЯ ИЛИ ЧАСТИЧНАЯ ЗАМЕНА САХАРА
ЗА СЧЕТ РАСЩЕПЛЕНИЯ КРАХМАЛА МУКИ

- ✓ **«ЧИСТАЯ ЭТИКЕТКА»** – технологическое вспомогательное средство из натурального сырья (сиропообразный ферментный комплекс)
- ✓ Позволяет **заменить 100 % сахара** в рецептуре батончиков и **уменьшить на 30 % количество сахара** в рецептуре сдобных изделий с сохранением в готовых изделиях сладости и массовой доли сахара в пересчете на сухое вещество
- ✓ **Снижает себестоимость батончиков на 10-20 копеек**
- ✓ **Снижает себестоимость сдобных изделий на 10-30 %** (при совместном применении с ТВС «РусЭнзим Премиум»)
- ✓ **Получение эффекта «ВАУ»** при совместном использовании ТВС «РусЭнзим Ликвид Базис» и ТВС «РусЭнзим СуперХлеб»

ДОЗИРОВКА: 25–35 ГРАММ ВМЕСТО 1 КГ САХАРА

ТВС «РУСЭНЗИМ ПРЕМИУМ»

ПОЗВОЛЯЕТ УМЕНЬШИТЬ КОЛИЧЕСТВО ЖИРА
В РЕЦЕПТУРЕ БАТОНЧИКОВ И СДОБНЫХ ИЗДЕЛИЙ

- ✓ **«ЧИСТАЯ ЭТИКЕТКА»** – технологическое вспомогательное средство из натурального сырья (ферментов)
- ✓ Позволяет **уменьшить на 70 % количество жира** в рецептуре батончиков и **на 60 % количество жира** в рецептуре сдобных изделий, но только при совместном применении с ТВС «РусЭнзим Ликвид Базис»
- ✓ **Снижает себестоимость батончиков на 10-25 копеек**
- ✓ **Снижает себестоимость сдобных изделий на 10-30 %**
- ✓ **Продление свежести и мягкости готовых изделий до 10 суток**

Представитель в Республике Беларусь
ИП КУЗЬМИЧ О.В.
Тел +375 (29) 905-99-69
E-mail: kuzmich.info@gmail.com
УНП 193380858

ООО «ПРОФЭНЗИМ»
РФ, г. Рязань
Тел.: +7 (4912) 42-73-42,
+7 (910) 508-14-12
E-mail: rus.enzymes@gmail.com



Пирожные «ЛАЙТ»

от Барановичского хлебозавода
ОАО «Берестейский пекарь» –
сладко и вкусно, но без сахара!



Спрос на сладости без сахара растет с каждым годом. И это не просто дань моде, а забота о здоровье. Интерес к таким продуктам есть и у тех, кому здоровье не позволяет употреблять сахар (диабетики, гипертоники), и у тех, кто соблюдает диету, придерживается принципов здорового образа жизни и старается не набрать лишних килограммов.

Но далеко не все способны безболезненно вычеркнуть из своей жизни сладости – это же не только удовольствие, но и источник углеводов, жизненной энергии. Производители учитывают эти тенденции и пожелания потребителей, и ассортимент лакомств без сахара с каждым годом расширяется.

Тренд на правильное питание поддерживает и Барановичский хлебозавод филиал ОАО «Берестейский пекарь». Компания разработала пирожное «ЛАЙТ», устроив его дегустацию на фестивале «Берестейские сани – 2023», что прошел в начале года в Барановичах. Именно в этом городе и разработали сладкую новинку, не имеющую аналогов в Беларуси.



**Что в 300 раз
слаще сахара
и для здоровья
полезно?**

На вид пирожное «ЛАЙТ» – знакомая всем песочная корзиночка с пышным сливочным или сметанным кремом и сладкая на вкус. Но сахара нет ни в составе теста, ни в креме. Потому что с его ролью успешно справляется экстракт стевии – растения, которое в 300 раз слаще сахара, но в то же время содержит ноль калорий.

Достоинства стевии не ограничиваются отсутствием калорий и повышенной сладостью. Это природный консервант, способный не менять свои свойства на протяжении многих лет, и полезный продукт. Стевия помогает контролировать уровень глюкозы в крови, не вызывает резких скачков сахара и благотворно действует на работу желудочно-кишечного тракта.

Песочное тесто – один из оптимальных вариантов для замены сахара на стевию. Что и доказали технологи Барановичского хлебозавода филиала ОАО «Берестейский

пекарь», разработавшие пирожное «ЛАЙТ». Более того, экстракт стевии использован в качестве подсластителя и в обоих видах крема – сливочном и сметанном.

Они различаются между собой и по составу крема, и внешне: пирожное «ЛАЙТ» со сливочным кремом сверху посыпано кокосовой стружкой, а со сметанным – кусочками сушеной клюквы. Конечно, и вкус у каждого свой, уникальный.

Сладкое продолжение темы здоровья

Производитель, представляя новинку, подчеркивает, что пирожные «ЛАЙТ» – это не просто лакомство, а мучное кондитерское изделие диетического профилактического питания. То есть его можно употреблять тем, кто соблюдает диету, у кого сахарный диабет (в этом случае – после согласования с врачом).

Тренды здорового образа жизни Барановичский хлебозавод филиал ОАО «Берестейский пекарь» подметил давно. И пирожные «ЛАЙТ» – это, можно сказать, сладкое продолжение темы. В линейке хлебной продукции у него есть несколько сортов диетического хлеба, зернового. Предприятие было удостоено золотых медалей Республиканского смотра качества хлебобулочных и кондитерских изделий «СМАКОТА-2021» в рамках выставки «Продэкспо» за хлеб «Граф» с семенами подсолнечника и «Вегипан» зерновой.

У пирожных «ЛАЙТ» есть все шансы пополнить ряды любимых лакомств сладкоежек. Причем как тех, кто должен отказаться от сахара по состоянию здоровья, так и здоровых людей, которые следят за своим питанием и думают о будущем.

**По вопросам приобретения пирожных «Лайт»
и другой вкусной и полезной продукции
Барановичского хлебозавода филиала ОАО
«Берестейский пекарь» звоните по телефонам:
8 0(163) 47-23-54, 64-94-89.**

**E-mail: barhleb@mail.ru, baranovich@bhp.by
www.barhleb.by**

УНП 200272451

Лучшие мастер-классы «ПродЭкспо-2022» от журнала «Пекарь&Кондитер»!

На мастер-классах известных кулинаров, прошедших в рамках выставки «ПродЭкспо-2022» под эгидой журнала «Пекарь&Кондитер», была представлена современная кухня и блюда с историей. Зрители ловили каждое слово и записывали ценные уроки на свои телефоны, не упуская возможности получить профессиональные советы, узнать секреты кулинарного мастерства и если повезет – что-то продегустировать. Поделюсь и я впечатлениями и интересной информацией.



» Александр Чикилевский

Ресторанные закуски от Александра Чикилевского

В мастер-классе главы Гильдии поваров и шеф-поваров Беларуси, бренд-шефа ресторанов белорусской кухни «Литвины» были заявлены гелевые тарталетки, печеная свекла со «снегом» из зеленого масла и муссом из печеного яблока и крем-чиза. И это не просто новые блюда, но и новые грани вкуса наших обычных традиционных продуктов. Например:

Свекла. Ее можно запечь с медом, ферментированным чесноком. Это мед, в котором месяц лежал зубчик чеснока, отдавая ему свой аромат и пользу. В итоге интересный аппетитный привкус получает и мед, и запеченная с ним свекла.



По словам Александра Чикилевского, правильно поджаренный лук – продукт самодостаточный: «Черный белорусский хлеб и жареный лук – и больше ничего не надо. Те, кто не ест лука, не поверят, что его едят».

Редис. «Если вы его замаринуете, сделаете из него кимчи – это только обогатит вкусовой арсенал ресторана», – заверил известный бренд-шеф. Специфический запах ферментированного редиса, о котором он предупредил, оказался весьма аппетитным.

Маринованные томаты черри. Фантазировать на тему маринада можно бесконечно. «На мой взгляд, подавать гостю в ресторане томаты из банки – это моветон. Такой же томат черри он может съесть, купив в магазине, причем это будет цена за банку, а не за блюдо», – объяснил Александр. В этот раз в маринаде он использовал рапсовое масло, лимонный сок, укроп, соль, сахар, мед, сухой чеснок. Снятая кожура высушивается, измельчается в пыль, которую можно с чем-то смешать. Например, с солью – получится аппетитная томатная соль.

Домашний сыр. Александр сделал его сам. Этот рецепт осилит любой – добавить в сметану соль и повесить на ночь в марлевом мешочке. Сыр с нежной текстурой можно коптить, солить, просто мазать на хлеб как масло или добавлять в закуски. Универсальный ингредиент.

Гелевые тарталетки. Нежные порционные тарталетки мэтр сделал на глазах у зрителей из смеси воды, агар-агара, соевого и устричного соуса. В отличие от желатина, агар-агар моментально застывает, а в разогретом виде снова готов к использованию, не теряя своих желирующих свойств.

Ингредиенты салата в гелевых тарталетках: вареный картофель, раковые шейки, все тот же домашний сыр, в который добавили вытяжку из раковых панцирей (а-ля классический французский соус биск), ферментированная слива, жареный лук. По словам Александра Чикилевского, правильно поджаренный лук – продукт самодостаточный: «Черный белорусский хлеб и жареный лук – и больше ничего не надо. Те, кто не ест лука, не поверят, что его едят».

Кухня с историей от Елены Микульчик: хлеб Барбары Радзивилл и стейк по-радзивилловски с ягодно-винным соусом

Во время мастер-классов эксперт белорусской и славянской кухни, историк кулинарии Елена Микульчик успевала готовить, рассказывать о тонкостях шляхетской кухни и проводить среди зрителей викторину.

Пока замешивалось тесто, мы узнали, почему хлеб, для которого оно готовится, по виду и вкусу больше похож на десерт. Дело в том, что в XVI веке, откуда и дошел до нас рецепт хлеба Барбары Радзивилл, у богатых людей на десерт подавались блюда из фруктов и ягод, которые



» Елена Микульчик



Свинину можно приготовить так, чтобы по вкусу она напоминала хорошую дичь. Во-первых, замариновать в красном вине с бальзамическим уксусом, тимьяном, чесноком, розмарином. Во-вторых, хорошо прожарить. И завершающий «инструмент» – фламбе! Практически готовый стейк поливается коньяком и поджигается. За несколько секунд огонь запечатает в мясе его соки, что сделает стейк особенно вкусным.

называли супом. Какой суп, такой и хлеб. Фактически – бисквит. А вот в основных правилах его приготовления ничего за столько веков не поменялось: белки взбиваем отдельно от желтков в чистой, сухой посуде комнатной температуры. Если раньше это делали в четыре руки четырьмя венчиками, сейчас достаточно миксера, на котором постепенно добавляются обороты. Муку и желтки, как и в старину, перемешиваем с белками вручную, каким бы прекрасным ни был ваш миксер.

Процесс приготовления стейка был эффектным. Оказывается, свинину можно приготовить так, чтобы по вкусу она напоминала хорошую дичь. Во-первых, замариновать в красном вине с бальзамическим уксусом, тимьяном, чесноком, розмарином (или можжевельником). Во-вторых, хорошо прожарить. В отличие от говядины (индейки, перепелки, утки), свинина, как и курица, жарится полностью. И завершающий «инструмент» – фламбе! Практически готовый стейк поливается коньяком и поджигается. За несколько секунд огонь запечатает в мясе его соки, что сделает стейк особенно вкусным.



» Елена Сучкова



Для приготовления безе Елена Сучкова рекомендует накануне достать из холодильника предназначенные для него яйца, а сыр Cremette смелее использовать в различных десертах, частично вместо сливочного масла в тесте для печенья, вместо сыра маскарпоне в тирамису.

Сладкое от Елены Сучковой: десерты в стакане

Елена Сучкова – независимый эксперт МАК, олимпийская чемпионка, судья WACS, старший преподаватель Школы шоколада Центра кулинарного искусства. Большой любитель сладкого, как она сама призналась. Поэтому для своего блюда она не пожалела сладких ингредиентов, каждый из которых может стать самостоятельным десертом: апельсиновый бисквит, ягодный соус, крем из ягодного пюре, мусс из сыра Cremette, лимонное безе, цукаты. Все это слоями укладывается в прозрачные стаканчики или бокалы.

Готовить такой десерт хорошо в дружной семье, где каждому можно поручить свою задачу. Хоть Елена и уверяла, что блины сложнее приготовить, чем этот десерт, все же лакомство получается многозадачное: бисквит и безе испеки, соус и мусс свари по отдельности.

Для получения ароматного бисквита желтого цвета Елена советует использовать апельсиновый сахар (5-я часть от общего количества сахара), а для усиления апельсинового аромата – ликер куантро для пропитки.

Для приготовления безе она рекомендует накануне достать из холодильника предназначенные для него яйца, а сыр Cremette смелее использовать в различных десертах, частично вместо сливочного масла в тесте для печенья, вместо сыра маскарпоне в тирамису.

Современные технологии в блюдах от Егора Окунева: утиное филе су-вид, филе индейки с кремом из корня сельдерея

Мастер-класс «Использование современных технологий и текстур в ресторанной кулинарии» Егора Окунева, мастера производственного обучения УО «Витебский государственный индустриальный колледж», дважды победителя Международного кулинарного кубка, принес зрителям еще больше новых знаний о свойствах и возможностях ферментированных продуктов, технологии су-вид, а также дал свежий взгляд на приготовление гарниров.

Чтобы повторить эти блюда, надо предварительно подготовить продукты. А именно: утку для равномерного просаливания опустить на 12 часов в соляной раствор (количество соли – 3% от веса тушки, можно добавить 2,5% сахара). Яблоки и сельдерей заготавливаем еще раньше – для ферментации им понадобится как минимум 6 дней.

– Ферментировать можно самые разные продукты, меняя их вкус и текстуру. Чем дольше длится ферментация, тем более концентрированным и интересным получается вкус, – рассказывает Егор. – Для ферментации понадобится вакуумный пакет, соль (из расчета 2,5% от веса продукта). Можно добавлять сахар, пряные травы. Под действием соли продукт меняет свою текстуру. Вкус получается яркий, интересный. Ферментированное яблоко – это уже не совсем яблоко. Ферментировать можно самые разные продукты – фрукты, рыбу, сыр. Для этого не обязательно иметь вакууматор. Можно воспользоваться обычными пакетами с герметичной zip-застежкой.

Для усиления вкуса есть и другие приемы. Например, очистки корня сельдерея добавить в сливки, из которых будет взбиваться крем, немного выпарить их, чтобы максимально сконцентрировать вкус.

Крем из корня сельдерея готовился для филе индейки, которое было подано с жареной бородинской крошкой (не выбрасываем зачерствевший хлеб!), гречкой и соусом из подкопченной вишни.

А из ферментированных яблок с добавлением яблок печеных был приготовлен соус-гель к утке.

Егор рекомендует смелее использовать различные текстуры яблока, как и любого продукта: свежее, ферментированное, запеченное. Вкус будет совершенно разным.



» Егор Окунев

Встречайте: SIGEP-2023!



В январе этого года в Римини (Италия) вновь открыла свои двери Международная торговая выставка SIGEP. Мероприятие поразило и порадовало размахом! По показателям посещаемости выставка приблизилась к 2020 году, показав тем самым, что времена пандемии и карантина остались в прошлом!

Итак, организованное компанией IEG Italian Exhibition Group SpA мероприятие собрало более 1000 брендов в 28 павильонах! Выставку посетили представители из 155 стран (77% из Европы, 12% из Азии и Ближнего Востока, 7% из Америки и 4% из Африки). В рамках выставки были представлены секторы **мороженого, кондитерских изделий, шоколада, кофе и хлебобулочных изделий**. Одновременно проходила **выставка оборудования AV Tech Expo**.

На выставке можно было ознакомиться с новейшими тенденциями, креативными новинками и инновациями отрасли. Кроме того, много внимания было уделено вопросам ингредиентов, сырья, энергообеспечения, мебели, технике и оборудованию для кондитерских, пекарен, кофеен и других заведений индустрии гостеприимства, и, конечно же, современной упаковке! Все аспекты отрасли, необходимые для сохранения конкурентоспособности и максимального развития мирового отраслевого бизнеса были затронуты в рамках этого широкого мероприятия!

Мы попросили поделиться впечатлениями о выставке постоянного ее участника, ведущего итальянского производителя хлебопекарных печей – фирму **RealForni**.

«Состоявшаяся выставка SIGEP-2023 имела для нас важное значение в возобновлении личных контактов с нашими местными и зарубежными партне-



рами и клиентами, в демонстрации стабильности и инновационного развития нашего завода RealForni. Большое внимание на нашем стенде уделялось живому общению и «живой» лаборатории: непрерывным интерактивным мастер-классам от наших уважаемых итальянских шефов и приглашенных гостей, пекарей из Австралии и Греции, продемонстрировавших профессиональное мастерство, страсть к своему делу, а главное – любовь к хлебу! Гостям нашего стенда предлагалась выпечка на любой вкус: от мягкой, тающей во рту римской бриоши с нежным кремом и свежими ягодами – maritozzo от Маэстро Giuseppe Mancini; пиццы, фоккаччи с какао – Маэстро Gianpaolo Zuanazzi; потрясающего по своей консистенции панеттоне от Маэстро Attilio Servi (знаменитого открывателя нового, соленого, вкуса традиционного панеттоне – panettone salato), до традиционных рустик-хлебов на натуральной закваске от наших зарубежных гостей.



Все это разнообразие продукции выпекалось на оборудовании производства RealForni: ротационная печь на 9 полок BOSS 9 с расстоечной камерой и электрическая модульная печь MR2, идеально подходящие для таких мини-пекарен, лабораторий, небольших производств. Гости и посетители стенда отметили тонкий вкус и высокое качество выпекаемой продукции! На стенде был представлен и наш основной модельный ряд хлебопекарных печей, достойно зарекомендовавших себя на мировом рынке: газовые паротрубные подовые печи для крупных и средних производств серии VapoReal, VapoTech; электрические подовые печи ElettroReal с новой интерактивной сенсорной панелью управления и интегрированным загрузчиком, классические ротационные печи новой серии RotoReal SP2 и другие модели».



Такой же восторг от участия в выставке испытали и многие другие экспоненты. Так, например, Эмануэла Тассели, менеджер по маркетингу компании **DEBIC**, поделилась своим впечатлением: «Вернуться в Siger лично было необходимо, чтобы мы могли снова увидеть наших оптовых клиентов лицом к лицу». Вторил ей и директор по продажам компании **ICAM** Джованни Агостони: «Siger всегда была точкой отсчета для профессионального сектора».





Конкурсы, мастер-классы, презентации...

Шоу-контент и конкурсы проводились на шести аренах: Dolce, Gelato, Pastry, Choco, Bakery и Coffee, с Start-Up Area и Digital Talks. **Программа мероприятия** была наполнена более чем 100 докладами и 200 спикерами! Более 20 конкурсов с 30 странами-участницами развернули свои «сражения» на площадках SIGEP. Также более 1000 мероприятий было организовано экспонентами. Выставка имела потрясающий успех как у участников, так и у посетителей!



Нельзя не сказать о **настоящих живых легендах**, которые приняли участие в SIGEP-2023, – кондитерах, прославившихся своим искусством по всему миру: мастера Иджино Массари, Сальваторе Де Рисо, Алессандро Далмассо, Роберто Ринальдини, Эудженио Морроне и другие. Их участие и выступления были великолепны и незабываемы!



Особенно хочется отметить **четыре захватывающих соревнования талантливейших мастеров мира, которые оказались в центре внимания прессы, посетителей, участников и организаторов: Кубок Европы по мороженому**, в ходе которого европейские страны были отобраны для участия в Кубке мира, что состоится на Siger-2024; чемпионат мира среди женщин по выпечке кондитерских изделий **The Pastry Queen**; Международный конкурс по хлебопечению **Bread in the City** и чемпионат мира по кондитерским изделиям среди юниоров.



Кубок Европы по мороженому завоевала команда Италии. Таким образом, итальянская команда обеспечила себе участие в 10-м чемпионате мира по мороженому. Второе место досталось сборной Германии, за ней следуют Венгрия и Австрия, которые также будут соревноваться на чемпионате мира с Италией.

Итальянка **Илария Кастелланет** выиграла титул **The Pastry Queen – 2023!** Итальянский шеф-кондитер, как и остальные претендентки из Перу, Кореи, Индии и Японии, продемонстрировали свое мастерство в различных испытаниях на тему «Гений Леонардо да Винчи». Илария готовилась к чемпионату с 2019 года – тогда она выиграла итальянскую классификацию, но поскольку в 2021 году соревнования не проводились из-за пандемии, ждать пришлось почти четыре года! «Поднять эту чашу – большая гордостью для меня! Надеюсь, я воздала должное





“

SIGEP-2023 в очередной раз проявил себя как одно из самых эмоциональных и значимых бизнес-событий года!

Леонардо да Винчи», – сказала чемпионка. Второе место в чемпионате мира среди женщин по выпечке кондитерских изделий досталось Юи Татеяме, кандидату от Японии, а третье – Юрике Араужо из Индии.

В Международном конкурсе по хлебопечению **Bread in the City** девять команд со всего мира, состоящие из двух кандидатов и одного тренера, соревновались в номинациях: чабатта и специальные сорта хлеба, хлеб фристайл, венская выпечка, выпеченные пирожки. Все это должна была сопровождать пикантная презентация. Соревнующиеся страны – Мексика, Нидерланды, Перу, Португалия, Китай, Хорватия, Израиль, Италия и Испания. Счастливым победителем **Bread in the City – 2023** стала команда Испании!

Чемпионат мира по кондитерским изделиям среди юниоров – это уникальное командное мероприятие, объединяющее молодых людей в возрасте до 25 лет и предоставляющее им возможность испытать свои навыки и найти вдохновение для начала успешной карьеры. Тема чемпионата-2023 – «Амазонка, путешествие в природу». Тема должна была быть проиллюстрирована с помощью художественных экспонатов из сахара и шоколада с использованием десертных ингредиентов. Соревновались команды Южной Кореи, Франции, Италии, Польши и Перу. Победу одержала молодая, перспективная и амбициозная команда Италии, второе место и специальный приз за лучшую композицию из карамели завоевали французские кондитеры, и на третью ступеньку пьедестала поднялась команда из Южной Кореи.

SIGEP-2023 в очередной раз проявил себя как одно из самых эмоциональных и значимых бизнес-событий года!

С возвращением, SIGEP!

Светлана Свирида
[instagram.com/juniorespastryworldcup](https://www.instagram.com/juniorespastryworldcup)

ExpoSweet-2023



26 февраля – 1 марта в Варшаве прошла крупнейшая выставка кондитерских изделий и мороженого в Польше – ExpoSweet-2023. В мероприятии принимали участие лучшие кондитеры, пекари, мороженщики и рестораторы Польши и стран-соседей. За четыре дня ярмарку посетили 19 199 человек, что приближается к рекорду допандемийных 2019 и 2020 гг.

Все соскучились по общению! Экспоненты выставки щедро угощали многочисленных посетителей своими новинками – мороженым, разнообразной выпечкой, пиццей, тортами и пирожными, конфетами...

Тренды, вкусы, отделка

Несмотря на разнообразие предложений, практически все участники в топе потребительских предпочтений называли четыре классических вкуса – ванильный, клубничный, шоколадный и карамельный.

Если говорить о тортах, то, как поделился с нами **Игорь Зарицкий, шеф Варшавской академии кондитерского искусства, многократный участник кондитерских конкурсов и финалист Мирового кон-**





курса шоколатье, сейчас наблюдается возврат к классическим отечественным тортам, «Медовик», «Наполеон», «Спартак» из доступных ингредиентов с использованием традиционных кремов – заварного, сметанного, сливочного, вареной сгущенки. Важно, что нужно больше поработать, чтобы получить результат. Работы больше, а себестоимость ниже! Что связано с недоступностью или высокой стоимостью ряда сырья. Например, фисташковая паста сейчас очень дорогая, все экзотические фруктовые пюре – тоже. Но ей можно придумать отличную альтернативу! Например, из хорошо обжаренных семян тыквы можно получить такую пасту, которая по вкусу не уступит фисташковой. Маракуйю спокойно можно заменить облепихой и так дальше. Кто ищет, тот находит. *(В следующем номере читайте полное интервью с Игорем Зарицким – Ред.)*



Игорь Зарицкий

В целом, тренд «натуральность» зеленой нитью проходил по предложениям участников выставки. Из интересных начинок отметим белый мак, натуральные начинки с целыми кусочками фруктов и ягод.

Постоянный участник выставки – компания **Polmarkus sp.z o.o.**, отмечающая в этом году 30-летний юбилей, занимается поставкой и комплексным оснащением кондитерских, пекарен, кафе-мороженых и ресторанов. **Дариуш Шмидт, советник по технологиям**, представил нам новый пасхальный тренд – мини-паннетоне в индивидуальной упаковке весом 90 г. Обращает на себя внимание и разнообразная отделка лепестками цветов – васильков, ноготков, роз, а также орехами, сублимированными ягодами. Нужно отметить, что сушеные лепестки цветов щедро используются также в отделке тортов и пирожных.



» Мини-паннетоне от Polmarkus



Конкурсы, чемпионаты, мастер-классы

В дополнение к выставочной части в рамках мероприятия проводились соревнования мастеров сладкого дела – Открытый конкурс кондитерских декораций, чемпионат Польши по приготовлению десертов, чемпионат Польши по мороженому, чемпионат Польши среди учащихся кондитерских школ и многочисленные мастер-классы в исполнении национальных и зарубежных мастеров.

На вопросы нашего корреспондента ответила председатель жюри Открытого конкурса кондитерских декораций – 2023 Рената Мартына.

П&К. Ваше впечатление от конкурсных работ?

Р.М. Очень высокий уровень! Было несколько слабых работ, которые удостоились только диплома, но это лишь для того, чтобы они себя мотивировали и на следующий конкурс подготовились еще лучше. Все работы получили ту оценку, которую заслужили.

П&К. В каких категориях было представлено больше всего работ?

Р.М. Торты, свадебные торты, пряники, торты 3D, ну и, конечно, большое количество восхитительных цветов из мастики!

П&К. Кто принимал участие в конкурсе?

Р.М. Все участники старше 18 лет. И в основном все они любители, очень мало было представительниц кондитерских и пекарен. Также были фирмы маленькие, например, состоящие из одного человека.



Встреча добрых друзей.
Рената Мартына
и Людмила Овсянникова

П&К. Какие рекомендации вы дадите тем конкурсантам, кто хотел бы завоевать Гран-при конкурса?

Р.М. Сначала нужно долго думать над проектом, нарисовать себе эскиз, посмотреть информацию в интернете или в других источниках, поинтересоваться у людей, которые делают это каждый день. Здесь я имею в виду, если в вашей работе будет дом, то посмотреть, как строят дома, если это лес, то посмотреть, как выглядит лес. Записать себе все это, сделать фотографии, оставить на некоторое время. Потом посмотреть на это с другой стороны, поменять что-то, поискать другие решения. Проработать список техник, с помощью которых вы будете создавать работу. Если много техник использовано и выполнены они хорошо, то работа будет выше оценена жюри. Ну и, конечно же, начинать работу не за месяц до конкурса, а гораздо раньше. Даже я, человек с очень большим стажем, начинаю всегда планировать свои работы гораздо раньше. И, как я уже говорила, не делать все и сразу. Поработать пару часов, на следующий день еще пару часов, поменять что-то. Когда наш глаз свежий, мы замечаем гораздо больше важных вещей. Все нужно делать поэтапно, с отдыхом, с перерывами. Также важно внимательно читать условия конкурса, чтобы знать и выполнять требования к работе.

П&К. Какие направления в кондитерской моде вы могли бы назвать, какие вкусы пользуются сейчас большим спросом у сладкоежек?

Р.М. Если мы говорим о вкусе, то здесь у нас есть два направления. Одно из них – это шоколадное, второе – фруктовое. Если говорим о том, как торт выгля-

дит, то это – замшево-шоколадный торт, торт из крема. Всем известно, что для клиентов торты делаются по-другому, нежели на конкурсы, поэтому на конкурсах люди хотят делать что-то, чего не будут делать для клиента, они хотят показать свои возможности.

П&К. *Какие продукты пользуются большим спросом?*

Р.М. Сейчас люди стремятся к натуральным продуктам. Есть много разных порошковых заменителей, которые выглядят хорошо, но это не натурально. Поэтому, отвечая на вопрос, хотелось бы сказать, что да, люди стремятся к натуральному. Еще сейчас важно, чтобы была красивая этикетка, чтобы было все стерильно, но и при этом при всем, конечно, чтобы продукт был вкусным.

В Открытом конкурсе кондитерских декораций было представлено рекордное количество композиций – 167 в пяти номинациях. Отдельно отметим обладателей Гран-при: **Бьята Сядлеска** – номинация «Торт на каждый день», **Патриция Дрозд** – номинация «3D-торт», **Ивета Косикова** – номинация «Малый декоративный экспонат», **Елена Пасечник** – номинация «Большой декоративный экспонат», **Орыся Ижерская** – номинация «Цветочная композиция», **Сильвия Янковски** – номинация «Печенье/Маффины/Имбирные пряники»!

В этом году, несмотря на все трудности передвижения, в конкурсе приняли участие и частные кондитеры из Беларуси – **Марина Черехович** и **Анастасия Маркелова-Чурсина**. Они завоевали одну серебряную и четыре бронзовые медали. Поздравляем наших соотечественниц!

Поздравляем и желаем дальнейших творческих успехов всем участникам и победителям конкурса! Надеемся, что в следующем году белорусские профессиональные кондитеры смогут украсить большим количеством работ ведущий мировой конкурс кондитерского искусства!



» Бьята Сядлеска. Праздничный торт



» Патриция Дрозд. 3D торт



» Елена Пасечник. Большой декоративный экспонат



» Ивета Косикова. Небольшой декоративный экспонат



» Сильвия Янковски. Печенье/Маффины/Имбирные пряники

» Орыся Ижерская. Цветочная композиция

Людмила Овсянникова

«Пищевка 3D», «Октоберфест»

Как не подставиться конкурентам и налоговой

Мастер-класс от российского НИИ хлебопечения

«Чем честнее, чем понятнее и правильнее будет маркировка, тем увереннее будет выбор потребителя», – заявила на октябрьской «Пищевке» директор российского НИИ хлебопечения Марина Костюченко.

...а то в суд

Выступления директора главного научного учреждения российской хлебопекарной отрасли – это всегда пример того, как в грамотных пропорциях сочетать умеренную академичность и практичность излагаемой информации. Презентации Костюченко – всегда очень предметны, конкретны, любые утверждения подкреплены либо результатами научных исследований, либо социологическими исследованиями, либо соответствующим нормативным документом.



Начала свое выступление Марина Костюченко с результатов общенационального опроса россиян: более 70% ответивших читают информацию на маркировке и хотят потреблять безопасные и качественные продукты. 89% респондентов на первое место ставят срок годности продукта, на второе – дату изготовления (69%). На третье – состав продукта (63%).

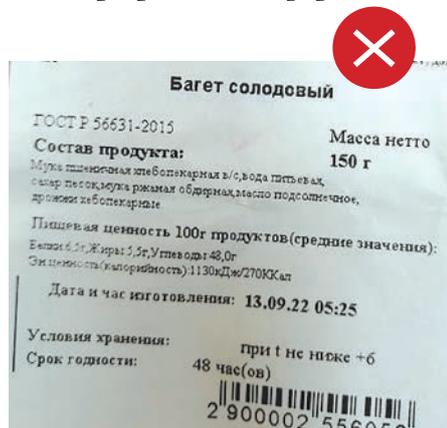
Как отметила Марина Костюченко, маркировка – это язык, на котором производитель разговаривает с потребителем. Но, добавим, учитывая, что в качестве потребителя продукта также выступают различные заинтересованные ведомства, то этот «язык» должен не только быть предельно понятным, но и излагать то, что продукт действительно собой представляет. А бывает очень по-разному.

Какие же самые распространенные нарушения в наименовании продукции?



Неверное указание категории и подкатегории ОКПД 2

При формировании наименования продукции следует учитывать наименование соответствующей классификационной группировки ОКПД2 на уровне подкатегории, а при ее отсутствии – категории (ГОСТ Р 51740-2016 «Технические условия на пищевую продукцию. Общие требования к разработке и оформлению», п. 4.3.2).



Неверное указание категории и подкатегории Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2).

Использование придуманных названий, тождественных продукции по ГОСТу.

Неверное отнесение продукции к классифицированной группировке по ОКПД 2.

Глава НИИХП подчеркивает, что наименование пищевой продукции на маркировке должно достоверно ее характеризовать и позволять отличать от другой пищевой продукции.

Приведем пример первой ошибки – неверное указание категории и подкатегории Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2).

Продукт «Багет солодовый». На его маркировке не указан вид изделия. Т.е. «багет солодовый» – это что?..

Продукт «Улитка с кремом и изюмом» промаркирован правильно. Потому что маркировка продукта начинается с определения его вида: «Изделие хлебобулочное сдобное».

Вторая ошибка – использование придуманных названий, тождественных продукции по ГОСТу.

Скажем, есть ГОСТ на один из самых массовых российских сортов хлеба «Дарницкий». А какой-нибудь производитель пишет «Хлеб Дарницкий Новый».

Или есть всем известный «Бородинский хлеб» с конкретным ГОСТом. Учитывая популярность этого хлеба, почему бы не произвести свой и назвать его «Бородинский хлебушек»?..

Использование придуманных названий, тождественных продукции по ГОСТ

Не допускается разработка ТУ на продукцию с использованием придуманных названий, которые тождественны или сходны до степени смешения с придуманными названиями аналогичной группы продукции по ГОСТ (ГОСТ 51740-2016, примечание к п. 3.3)

ГОСТ 2077-84 Хлеб ржаной, ржано-пшеничный и пшенично-ржаной. Общие технические условия



ГОСТ 26983-2015 Хлеб Дарницкий. Технические условия



ГОСТ 7128-91. Изделия хлебобулочные бараночные. Технические условия



Неверное отнесение продукции к классификационной группировке по ОКПД 2



И, наконец, третья ошибка – неверное отнесение продукции к классифицированной группировке по ОКПД 2.

Рассмотрим на примере изделия «Душа Алтая с овсяными хлопьями». На маркировке продукта написано: «Изделие хлебобулочное сдобное», хотя на самом деле даже по внешнему виду правильнее было бы отнести «Душу Алтая» к печеню. Во-первых, как отмечено в экспертизе НИИХП, мякиш, как обязательное условие соответствия ГОСТу о хлебобулочных сдобных изделиях, отсутствует. Во-вторых, отсутствует вкус, характерный для этой категории изделий. В-третьих, присущего хлебобулочным сдобным изделиям запаха тоже нет. Что же касается требований, выдвигаемых ГОСТом в отношении печеню, то все в порядке. Форма, цвет, поверхность, вид в изломе, вкус и запах указывают на то, что «Душа Алтая» относится к печеню, но никак не к хлебобулочному сдобному изделию.

Очень существенное замечание от Марины Костюченко: «Арбитражная практика по налоговым сборам неоднозначна, и решения часто принимаются в пользу налоговых органов». И приводит примеры двух судебных разбирательств. 19 ноября 2017 г. арбитражный суд Санкт-Петербурга отказался признавать замороженные круассаны хлебобулочными изделиями (ХБИ). И совсем недавний пример: в прошлом году суд Башкортостана отказался считать сдобные изделия с начинками ХБИ.

Как писать о пользе

Информация об отличительных свойствах продукта размещается на этикетке на добровольной основе. Но если все же размещается, то должна сопровождаться доказательствами. Некоторые производители не утруждают себя таковыми, зато совершенно не скупятся в перечислении ничем не обоснованных достоинств. Характеристика уже упоминавшегося выше «Бородинского хлебушка» начинается не много не мало словами: «Уникальные свойства нашего хлебушка». Ну хорошо, мало ли – а вдруг?.. Надо дочитать до конца. И что же? Как оказалось, «хлебушек» содержит противораковые вещества, «незаменимые аминокислоты», витамины, минералы. «Нормализует работу пищеварения, восстанавливает иммунитет, убирает лишний вес». Ну и в заключение – от этого хлеба «не болеешь, а здоровеешь»!

И все это, как говорится, черным по белому. Самое главное, что производители как бы и не обманывают, потому что все эти свойства действительно позволяют говорить об уникальности «Бородинского хлебушка». Но доказательства – где?

При том что ведь хлеб действительно содержит и минералы, и витамины – более того, он может иметь высокое содержание витаминов и минералов, а может быть их источником. В первом случае содержание витаминов и минералов на 100 г продукта должно быть не менее 30% средней суточной потребности. Во втором – 15%. Все

Арбитражная практика по налоговым спорам



Арбитражная практика по налоговым спорам неоднозначна, и часто решения принимаются в пользу налоговых органов.

Предметами спора являются изделия с начинками, сэндвичи, некоторые виды пирогов и пирожков и другие изделия.



Арбитражный суд СПб и Ленинградской области не признал хлебобулочными изделиями замороженные круассаны с начинками (Решение от 19 ноября 2017 г. по делу № А56-63967/2017).



Арбитражный суд Р. Башкортостан в споре по сдобным изделиям с начинками отказался считать их ХБИ (Решение от 5 февраля 2021 г. по делу № А07-10225/2020).

ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»

Общие требования к указанию в маркировке информации об отличительных признаках пищевой продукции



Продукт пищевой функциональный, рекомендуется для рационального диетического питания в качестве продукта, снижающего риск развития заболеваний сердечно-сосудистой системы, при атеросклерозе, гипертонической болезни, состояния гиперхолестеринемии и гиперлипидемии, **в количестве 150 г в день, при отсутствии избыточной массы тела и ожирения (экспертное заключение № 67-1-2009 от 9 ноября 2009 г.)**.

пшеничная хлебопекарная высшего сорта, дрожжи хлебопекарные прессованные. **Продукт пищевой функциональный, рекомендуется для рационального и диетического питания в качестве продукта, снижающего риск развития заболеваний сердечнососудистой системы, при атеросклерозе, гипертонической болезни, состояния гиперхолестеринемии и гиперлипидемии, в количестве 150 г в день, при отсутствии избыточной массы тела и ожирения (экспертное заключение № 67-1-2009 от 9 ноября 2009 г.)**

тот же самый «Бородинский хлеб», но не «Бородинский хлебушек» отличается высоким содержанием пищевых волокон. Если же говорить о кондитерских изделиях, то, по исследованиям НИИХП, «Печенье для школьного питания» характеризуется высоким содержанием витамина А и является источником витамина Е. «Вафли с мукой киноа» содержат более 30% фосфора – т.е. характеризуются высоким его содержанием.

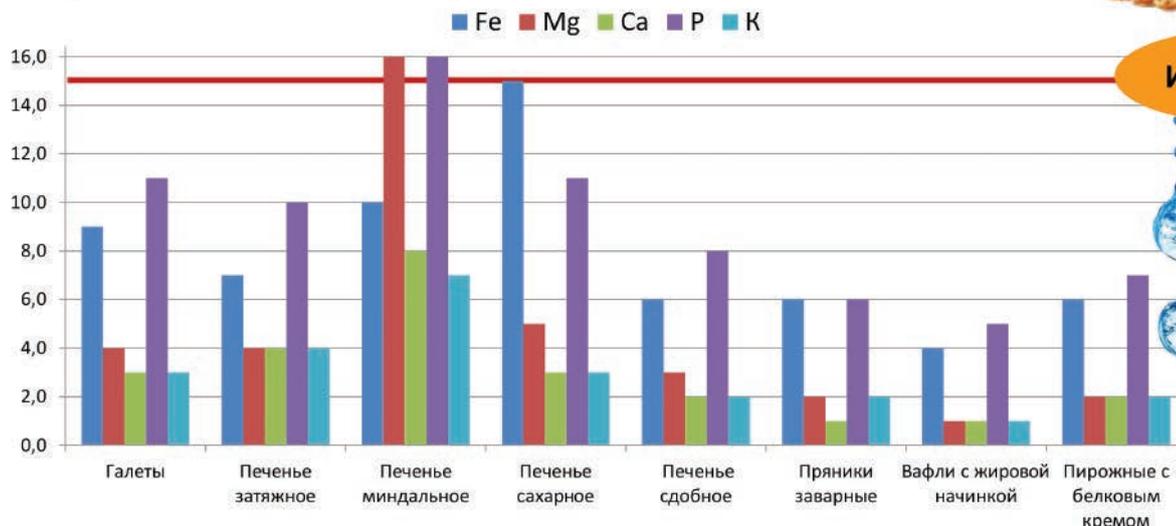
И когда на маркировке продукта написано, что он либо является источником тех или иных элементов, либо имеет высокое их содержание, тогда можно указывать положительный эффект для здоровья. Но опять-таки, согласно конкретному ГОСТу Р 55577-2013 «Продукты пищевые специализированные и функциональные. Информация об отличительных признаках и эффективности». По этому документу, например, если продукт является источником витаминов В₁ и В₂ или обладает их высоким содержанием, на маркировку можно вынести запись, что при систематическом употреблении способствует нормализации энергетического обмена.

Однако для размещения такой информации на маркировке предприятиям необходимо иметь протоколы испытаний, подтверждающие наличие функциональных ингредиентов, а лучше рекомендации научной организации по вынесению на маркировку информации об отличительных признаках продукции. Такие рекомендации, в частности, выдает НИИ хлебопекарной промышленности. Учитывая рост интереса потребителей к продукции с оздоровительным эффектом, увеличилось количества запросов на подобные заключения от хлебопекарных, макаронных предприятий и ингредиентов компаний.

Одним из самых впечатляющих слайдов презентации директора российского НИИХП была демонстрация суммы штрафов за нарушения в маркировке продукции. Согласно КоАП России, введение потребителей в заблуждение может обойтись производителям от 100 до 500 тыс. российских рублей. И вот это действительно – «черным по белому».

Марина Новикова

Степень удовлетворения суточной потребности в минеральных веществах, %



Источник



Упаковка будущего: ЭКОЛОГИЧНАЯ, ЧЕСТНАЯ, ВИНТАЖНАЯ

Как выглядит упаковка сегодня и как она изменится в ближайшем будущем, новые тренды и запросы покупателей – об этом шла речь на семинаре «Свежий взгляд на современную упаковку», который прошел в рамках деловой программы «ПродЭкспо-2022». Организаторами семинара выступили НВЦ «Белэкспо» и журнал «Пекарь&Кондитер». Выступление экспертов объединяло кредо «Упаковка – наиболее эффективный инструмент маркетинга». Темы обсуждались разные, в том числе какой должна быть упаковка хлеба для белорусского потребителя и какие подводные камни могут появиться на пути экспортного товара именно из-за упаковки.



Трясти как грушу – как покупатель оценивает качество

Хлеб в бумажной упаковке на полках белорусских магазинов пока в меньшинстве. Одна из причин – цена. Но перспектива использования в Беларуси экологичной бумажной упаковки для хлеба сегодня достаточно близка. И речь идет не только о ремесленных пекарнях, которые давно продают свой хлеб в крафтовой бумаге, но и о крупных хлебозаводах. Помочь им в этом готов крупнейший в Беларуси производитель бумажной упаковки «Суперпак компани».

Коммерческий директор компании **Юрий Труханов** рассказал, как удалось практически сравнять в цене бумажные и пластиковые пакеты. Во-первых, у концерна «Беллесбумпром», в который входит предприятие, свое сырье и замкнутый безотходный цикл переработки. Введение утилизационного сбора на пластик тоже сыграло в плюс.

Кроме того, компания стала резидентом китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень», что дает налоговые льготы.

– Мы уже сегодня приближаем бумажные пакеты по цене к пластиковым, – подчеркнул Юрий Труханов. – Регистрация в «Великом камне» позволит нам стать еще чуть дешевле, что подтолкнет наши заводы к выбору бумажной упаковки. Все производители за экологию, но ценовой фактор немаловажен. Тем более что цены на хлеб они не могут поднимать. Ремесленные крафтовые пекарни занимают немалую долю рынка. Спрос на их хлеб, который стоит от 3 до 10 рублей, есть, и он растет. Хлебозаводы, упаковывая свой продукт в бумагу, могут где-то занять эту нишу.

Спикер перечислил преимущества бумажной упаковки для хлебобулочных изделий:

- Хлеб в бумажном пакете выделяется на полках магазина.
- Такой товар экологичен.
- Бумага препятствует попаданию прямых солнечных лучей, что увеличивает срок годности.

– Когда бумажные пакеты появились на прилавке, многие покупатели пытались проверить качество склейки прямо в магазине – положить в них товар и потрясти как следует, – рассказывает Юрий Труханов. – Но мы разработали и запатентовали технологию двойного нанесения клея на

дно, что сделало пакеты еще прочнее, а также новый клей, который увеличивает прочность бокового шва.

В бумажной упаковке для хлеба, о которой рассказал Юрий, краски используются водорастворимые, клей – на крахмальной основе. Единственной неэкологичной деталью может быть «окно» из пленки, которое производители просят вставить из лучших побуждений – дать возможность покупателю увидеть продукт. Но, как рассказал спикер, отказаться от этого можно несколькими способами. Некоторые производители отказываются от пакетов с «окнами», если упакованный в них хлеб уже завоевал любовь покупателей и безупречную репутацию. Для других есть компромиссное решение – выполнять «окно» из очень тонкой, прозрачной (до 85%) бумаги, через которую можно рассмотреть продукт.

Какое будущее у бумажной упаковки? По проведенным в ЕС исследованиям, доля бумажных пакетов на полках с хлебобулочными изделиями растет на 4–5% в год, а 71% покупателей положительно оценивает именно бумажную упаковку.

Тренды упаковки-2023: экологичная, прозрачная, с ноткой ностальгии

«Окна» в бумажных пакетах появились неспроста. Покупатель предпочитает видеть то, что приобретает. А в 2023 году «честная упаковка» и вовсе будет одним из трендов. Что еще надо знать о современной упаковке, чтобы оставаться на плаву, выходить на новые рынки и увеличивать продажи? Об этом рассказал **Юрий Финский**, руководитель компании «Вместе», в активе которой много успешных кейсов по разработке упаковки для продуктов питания.

Три основных тренда 2023 года – экологически чистая упаковка, прозрачная и ретро-упаковка. При этом надо учитывать, что мы пакуем и где продаем. Так, экология важна в развитых странах, где такая упаковка и будет приветствоваться. Прозрачная актуальна, когда надо показать фактуру товара – это сыпучие продукты, фрукты, овощи и т.д. Сегодня это важно, потому что покупатель, наученный опытом прошлого десятилетия, уже знает, что содержимое не всегда соответствует многообещающей упаковке. И требует показать «товар лицом». Прозрачная упаковка, даже частично – это со стороны продавца честно. Интересу к яркому ретро в упаковке, по словам Юрия, поспособствовал COVID. Во время эпидемии у людей было много страхов, грустных новостей, меньше общения. Еда стала одним из основных источников положительных эмоций, которые усилила яркая беззаботная упаковка.

Есть и другие тренды: упаковка максимально полезная (например, с нанесенными на нее картинками-раскрасками для детей), а также созданная из переработанных материалов. Этот экологичный тренд будет развиваться и поощряться государством.

– Через несколько лет мы получим материал, который за год разлагается под ультрафиолетовым светом, – рассказал Финский. – К этому все идет. Особенно в странах, приближенных к океанам, загрязнение которых стало настоящим экологическим бедствием.



Пакуете товар на экспорт? Пишите на английском и будьте готовы к сезонам нашествия муравьев

Как упаковка может повлиять на рост продаж и расширение их географии? Эксперт дал на этот счет несколько советов:

- **Быстро менять упаковку.** Причем это касается не только дизайна, но и объема упакованного товара. *«Иногда не нужна дорогая аналитика, достаточно одну продукцию предлагать в разных упаковках – 3–4 вида – и смотреть, что из этого получится. Чем быстрее вы будете это делать, тем лучше».*

- **Выбрать свою целевую аудиторию.**

- **Выбрать регион, изучить конкурентов, особенности рынка.** К примеру, для рынка США сегодня крайне важно, чтобы упаковка не влияла негативно на окружающую среду, чтобы компания не просто производила, но и была социально ответственной. Для Африки это вообще не важно, им нужна цена. Чем ниже, тем лучше. Там в магазинах такие кражи, что наценка на товар может быть чуть ли не 300 %.

- **Делать упаковку на английском языке.** Именно так, а не с переводом мелким шрифтом – его просто никто не будет читать, а упаковку с непонятными надписями никому не интересно расшифровывать.

- **Обновлять упаковку за счет новинок уже известного продукта.** Пример – чипсы Lay's. Раз в год они стараются представить новый вкус. Упаковка при этом выдерживается в знакомой стилистике, но она для каждого нового продукта другая. Упаковка, как и бренд компании, должна соответствовать духу времени.

Юрий привел в пример выход на перспективный, но очень специфический рынок Нигерии с продуктами питания. В этой стране очень долгий процесс выхода на рынок, высокий уровень коррупции на таможне, высокая цена логистики. В Нигерии много племен, у них свои языки и наречия, что придется учитывать при оформлении информации на упаковке. Считается придется и с природными явлениями – сезоном дождей и муравьев, которые могут уничтожить плохо упакованный продукт подчистую. Надо учитывать, что население в этой африканской стране, мягко говоря, небогатое, чтобы понимать, с какой товарной группой заходить на рынок, на котором уже есть конкуренция – Китай, ЮАР, Европа.

– В США – свои особенности. Там очень высокие требования к экспортерам, – рассказывает Юрий. – И фраза «Нас там никто не ждет» – это реальность. Вы должны не просто рассказать, какой у вас замечательный продукт, но и доставить его на склад, в упаковке на английском языке, с весом и объемом в местных единицах (фунты, галлоны), зарегистрировать товар в Министерстве пищевой промышленности (это долгая процедура) – только тогда с вами будут разговаривать.

Если удалось заинтересовать перспективного клиента, будьте готовы к высоким объемам поставок. В од-

ной торговой сети может быть 300–500 магазинов, и они выберут ваш огромный контейнер за один присест. Концепция упаковки там другая. В основном «Плати меньше, получай больше». Но при этом должно быть 3–4 типа фасовок одной продукции – это важно.

В США, если товар в чем-то не соответствует написанному на его упаковке, вашу продукцию могут в один день снять с продажи. А еще хуже – принудить ее утилизировать. И то и другое очень затратно. Особенно утилизация – на ней можно уйти в большой минус.

Кроме того, на американском рынке много брендов с историей, которые сформировали у потребителя определенные ценности, привычки. Так что прийти туда даже с классной, во всех смыслах правильной упаковкой – это еще не все.

Автоматизация и человеческий фактор в создании упаковки

Процесс упаковки давно автоматизирован, но, как говорится, нет предела совершенству. Интересные решения предлагают сегодня турецкие производители упаковочного оборудования. Они вышли на достойный уровень качества, и надежные высокопроизводительные турецкие машины успешно конкурируют с европейскими.

Компания «Велдан» ознакомила участников семинара с разнообразием возможностей упаковочного оборудования от крупнейших турецких производителей, представив широкий спектр от отдельных машин с самым разным функционалом до автоматических линий под ключ. Производителю надо только обозначить свои задачи – и специально для него будет подобран вариант, который позволит упаковать его товар в лучшем виде.

Единственное, что нельзя автоматизировать в изготовлении упаковки, – это непосредственно ее разработку. И если упаковка действительно стала инструментом маркетинга, то специалисты, которые ее разрабатывают, должны быть и дизайнерами, и инженерами. Именно такие кадры готовят сегодня в БНТУ по специальности «Упаковочное производство».

Заведующая кафедрой «Промышленный дизайн и упаковка» БНТУ **Диана Медяк** рассказала, что студенты изучают как художественные дисциплины, так и инженерные, чтобы создавать упаковку привлекательную, эргономичную, красивую, «говорящую».



Упаковку для набора конфет фабрики «Коммунарка» разработала студентка 4 курса БНТУ Анастасия Новикова

Преподавательница подчеркнула, что молодое поколение демонстрирует свой взгляд на упаковку, и представила несколько дизайн-проектов, с которыми студенты на международных конкурсах занимали призовые места. Некоторые работы уже сейчас готовы использовать у себя белорусские производители.

Раиса Юдина

Тренды хлебной упаковки в 2023 году



Упаковка обязана меняться, чтобы отвечать на запросы потребителей. Вместе с дизайнерами разобрали модные упаковочные тенденции и составили список того, во что уже не стоит «одевать» свой продукт.

Принцип «Коротко и ясно»

Рынок хлебобулочных и кондитерских изделий – это высококонкурентная ниша. Поэтому важно постоянно меняться, чтобы не потерять своего потребителя, напомнил **Вадим Забеглов**, основатель digital-агентства **ZAMEDIA**. Агентство уже фиксирует спрос производителей на ребрендинг товара, ведь дизайн упаковки – единственная точка контакта с покупателем.



» ZAMEDIA – дизайн упаковки полезных снеков.
Дизайнер: Екатерина Сушанская



В тренде – пастельные тона, которые не смещают фокус с текста на фон. Но важно смотреть и на целевую аудиторию продукта – молодежь оценит яркие, даже ядовитые цвета, а вот для старшего поколения стоит выбрать более спокойную цветовую гамму.

«Что касается логотипа, то тут действует принцип “коротко и ясно”: используем элементы природы (отсылка к натуральным составляющим) или зашифровываем метафору по первой букве названия бренда. При разработке шрифта подбираем такую типографику, чтобы она придавала упаковке строгость и ощущение устойчивости. Не делаем слишком мелкий шрифт, он никому не нравится и наводит на мысли о том, что производитель желает скрыть информацию от потребителя», – отмечает эксперт.

Немаловажными остаются и формы, используемые при разработке дизайна. Круг ассоциируется с гармонией и дружелюбностью, квадрат и прямоугольник – со стабильностью, треугольник – с динамикой и инновациями. Формы можно использовать не только при разработке дизайна, но и в самом продукте, упаковке и рекламе.



Особенно важно продумать упаковку от формы, визуального дизайна и УТП до размещения технической информации, чтобы в дальнейшем не было сложностей при расширении линейки продукции. Есть небольшой, но заметный тренд «экоупаковка», или крафт-пакеты с использованием натуральной бумаги. Они намекают на то, что продукт здоровью совершенно не вредит.

«Особенно важно продумать упаковку от формы, визуального дизайна и УТП до размещения технической информации, чтобы в дальнейшем не было сложностей при расширении линейки продукции. Есть небольшой, но заметный тренд “экоупаковка”, или крафт-пакеты с использованием натуральной бумаги. Они намекают на то, что продукт здоровью совершенно не вредит. В таком дизайне обычно используются зеленый и коричневый цвета, а в качестве основных элементов композиции выступают фрукты, орехи и какао-бобы. Использование данного подхода зависит от позиционирования», – отмечает эксперт.

Существенным является и вопрос о том, снабдить ли упаковку обилием изображений или сделать выбор в пользу минимализма. Здесь надо понять, на кого ориентирован продукт и о каких его свойствах необходимо рассказать потребителю в первую очередь.

«Если вы уже завоевали сердце потребителя качеством и не нуждаетесь в представлении, то ваш подход к дизайну – минимализм с представлением преимуществ вашей продукции. Это связано с тем, что сдержанность всегда была признаком принадлежности к чему-то вы-



» ZAMEDIA – редизайн упаковки для хлеба. Дизайнер: Елизавета Фисенко

сокому, позвольте потребителю почувствовать себя таковым. Если вы только выходите на рынок, то ваша история аналогична низкому ценовому сегменту. В большинстве своем новые бренды забирают часть рынка, демпингуя, здесь больше вопрос в рентабельности и качестве продукта такого подхода как для владельца производства, так и для потребителя соответственно. Хороший продукт или услуга не могут стоить дешево».

Кто правит бал

Продолжается тренд и на позиционирование хлеба как полезного продукта с помощью упаковки, но и здесь важно ориентироваться на возраст целевой аудитории. Старшее поколение (45+) знает, что хлеб полезен, поэтому для него на первый план стоит выводить необычность продукта: например, помещать на упаковке фразу «хлеб со вкусом...». А вот при разработке дизайна хлеба для молодежи важно ориентироваться на мировые тренды: ЗОЖ, ПП и полезные свойства для организма при употреблении продукта. Тут подойдет изображение спортивного тела на упаковке, а также перечисление всех полезных свойств хлеба.

Однако, как заверяет Вадим Забеглов, при разработке дизайна хлебной упаковки дизайнеры по-прежнему будут опираться не на тренды, а на классические схемы.

«Например, колоски, поля, пекари в руках с хлебом или тестом, семена, семья и прочее. То есть образы, которые говорят сами за себя и убирают на второй план мысли о производственных линиях», – подвел итог спикер.

О том, что на хлебном рынке «правят бал» традиционалисты, говорит и **Андрей Горнов, генеральный директор агентства Getbrand**. По его словам, в традиционном



» Фото: Getbrand

хлебе люди не хотят видеть какие-то яркие тренды. Это пакет, клипса, какой-то логотип предприятия, с изображением, к примеру, колоса, важна надпись «Хлеб», плюс объяснение, какой хлеб, и окно. В этом плане изменений нет.

«В некоторых регионах хлеб продается полностью в прозрачной упаковке. У нас был кейс с удмуртским «Хлебным мастером», упаковали хлеб в пакет с клипсой, но потребители по-прежнему выбирали привычный хлеб в полностью прозрачной целлофановой упаковке со стикером. Поэтому мы начали менять упаковку постепенно: к стикеру клеить логотип предприятия, а затем уже упаковывать в пакеты с клипсой. И в итоге на фоне прозрачных упаковок хлеб на полке выделялся», – поделился Горнов.

Взглянуть на полку с ЗОЖ-товарами

Специалист отмечает: **тренды в традиционный хлеб не зайдут никогда**. В качестве примера Горнов привел кейсы, когда хлебозаводы выпускали на полки новую премиальную продукцию, но оформляли как традиционный хлеб. Это вводило покупателей в заблуждение. Ведь те, кто покупает маргинальные хлеба, даже не посмотрят на полку с традиционными, и наоборот, и новинка со временем умирала.



» Фото: Getbrand

«Хлебозаводам важно «отстраиваться» от своих традиционных позиций через другой бренд, например как «Геркулес» от «Хлебного дома». Или бренд «Можно и возможно» от «Каравая», – считает спикер.

А вот в категории маргинальных хлебов при разработке дизайна важно опираться на три составляющих: вкус, удовольствие и история «свобода и энергия» (ЗОЖ, энергия на весь день). Здесь важно передавать какую-то ценность продукта – вкус пророщенного зерна, вся сила злаков, важно показывать вкус, поэтому **фудзона – «это наше все»**. Например, само пророщенное зерно человеку ни о чем не говорит, но вот надпись «энергия на весь день благодаря пророщенному зерну» устроит потребителя. Сначала действие, а потом – благодаря чему, отмечает Андрей Горнов.

Не стоит забывать и о цветовой гамме упаковки, и здесь можно взглянуть на соседние полки с ЗОЖ-продуктами, чтобы понять, с какими цветами у потребителей ассоциируются подобные товары.



» Фото: Getbrand

«Если цветовая гамма традиционных хлебов – красная, зеленая, золотая, синяя, то в маргинальных хлебах можно смотреть на пастельные цвета. Важно посмотреть, как выглядят полки со здоровыми продуктами в магазине, и «подстроиться» под их цветовую гамму. По цвету потребитель определяет категорию продукта. Никакой хохломы, больших надписей названия хлебозавода. Основной тренд – следуйте поведению вашего покупателя».

На вопрос о том, от каких упаковок стоит отказаться в 2023 году, спикер отметил, что важно смотреть на продажи: если они проседают, а сам рынок растет, нужно что-то делать. Необходимо отказываться от того, что не работает, заключил Андрей Горнов.

Революция в дизайне

А вот **управляющий партнер «Артбюро.Москва» Владимир Резаев** назвал изменения в упаковке хлеба настоящей «тихой революцией». Все дело в изменении мышления покупателя, которые большую часть времени проводят онлайн. Поэтому **веб-дизайн задает тон**. Это и чистые цвета, и крупная типографика, и простая геометрия, и так называемая швейцарская верстка (ясные читабельные шрифты, простые иллюстрации).

«Посмотрите, как изменились СТМ «Перекресток Маркет» и «ПРОСТО», упаковка «Русского хлеба», 28-го хлебозавода, «Коломенского». Это не дань моде, а отражение того, как изменилось мышление покупателей. Почти 50 % времени жители мегаполисов проводят онлайн, они буквально там живут. Маркетплейсы формируют паттерны восприятия. Теперь ваша упаковка должна хорошо выглядеть на маленькой картинке в телефоне и восприниматься на полке как нечто современное и понятное, близкое по стилю к публикациям в соцсетях. И она должна стать «продающей», – считает Резаев.



» Фото: Артбюро.Москва

Отсюда формируется еще один тренд – **увеличение объема маркетинговой информации** на упаковке. По мнению специалиста, маркетологи буквально настаивают, чтобы все отличительные особенности обязательно выносились на упаковку. Но эта история про то, как «заставить» потребителя думать – а это, как полагает Резаев, «смертный грех». Поэтому спикер прогнозирует, что такой тренд будет недолговечным.

Вкусная история

А вот тренд **сторителлинг** останется надолго – упаковка должна рассказывать вкусную историю, говорит эксперт. Сегодня найти батон без изображения бутерброда на упаковке – трудновыполнимый квест. Другой вопрос, что «делать вкусно» можно по-разному, но пока большинство идет по проторенному пути. Подтвердил Резаев и тренд на позиционирование хлеба как полезного продукта.

«В прошлом году мы разработали для курских хлебопеков бренд «Умные углеводы» и серию упаковки хлебов с добавлением семян, овощей, фруктов. Аналогичную линейку делали для Якутского хлебозавода. Этой тенденции минимум 7–8 лет. Начиная с «пионеров» рынка – Fazer с брендами «Овощи-Микс», «Зерна-Микс», «Коломенское» («Ржаной край») до FOODCODE с линейкой здорового питания. Не обманываем ли мы покупателя? Нет, я считаю, что здесь все честно: хлеб – необходимый в рационе и полезный продукт. На здоровье влияет не хлеб как таковой, а количество и качество съеденного».



» Фото: Артбюро. Москва



» Фото: Артбюро. Москва

Владимир отмечает, что на хлебной полке можно встретить еще много хлеба, «одетого» в небрежный, любительский дизайн. Проблему специалист видит в том, что производителей хлеба достаточно трудно убедить инвестировать в упаковку.

«Я всегда привожу один пример. На каждом предприятии есть отдел продаж. Сколько получает менеджер этого отдела? Сколько выходит за год? А теперь представьте, что ваша упаковка – это новый сотрудник. Только он не уйдет в отпуск, не заболеет и не попросит премии. Он будет работать 24/7 и продавать ваш хлеб 2–3 года. Почему бы не заплатить этому сотруднику годовой оклад вашего среднего менеджера отдела продаж? Отказывайтесь от плохого. В 2023 году это очень актуально», – считает собеседник.

Дизайнер призывает также отказаться от бессмысленных клейм, лишней информации, ненужных и вредных «игр со шрифтами», а также от «безудержного креатива». Ведь «нравится и стильно» не равно коммерчески успешно, не стоит забывать о консервативности хлебной полки.

«Мы тестировали в январе линейку упаковки функциональных хлебов на студентах колледжа 18+. Рассчитывали на молодую ЦА. Но неожиданно опрос показал, что примерно 60% из них выбирают самый простой и традиционный, «категорийный» дизайн вместо нашего «очень креативного» и более 70% предпочитают обычные хлеба продукту с добавками»

На вопрос о том, какая хлебная упаковка больше других нравится на полке ему самому, Владимир Резаев выделил «Бурже», поскольку там соблюден баланс «чистоты и информативности», а также истории, которую рассказывает продукт.

Да здравствует QR-код

Обратить внимание на форму и материал хлебной упаковки предлагает Анастасия Роганова, основатель бренд-студии полного цикла pridumali.com. При использовании мягкой упаковки важна максимальная читаемость информации при заламах или смятии. Поэтому самые главные элементы – логотип, наименование, УТП, инфографику – лучше располагать в зоне видимости и комбинировать по смыслу. И обязательно смотреть на то, чем живет потенциальный потребитель продукта.

«Одной из главных тенденций в рекламе брендов сейчас является вовлечение в аудиторию. Первостепенен не продукт (как бы он ни прекрасен по качеству был), а покупатель и его образ жизни, мировоззрение и прочее. В связи с этим можно выносить на упаковку информацию, для каких покупателей этот продукт, как он улучшает качество жизни и прочее», – считает эксперт.

Набирает популярность и тренд **интерактивной истории на упаковке**. Это вынесение информации, ссылок на соцсети, рецепты, интересные истории и прочее с помощью QR-кодов. Это делается для большего вовлечения в бренд, ведь **людям все важнее давать обратную связь по продукту и получать ее в ответ**.

Отвечая на вопрос о том, от каких хлебных упаковок стоит отказаться в 2023 году, Анастасия Роганова советует учитывать возрастной и географический фактор целевой аудитории.

«Все зависит от ЦА и ценовой категории. Есть история, что по цене и качеству продукт попадает, например, в высокий ценовой сегмент, а упаковка не «подсвечивает» всей ценности. Но как отмечают эксперты, на упаковку больше внимания обращают жители крупных городов, где есть большой выбор. В регионах первостепенный фактор – это качество продукта. Этот ню-



» Фото: pridumali.com

анс и взгляды покупателей тоже важно учитывать», – отметила спикер.

Анастасия обозначила основные ошибки в дизайне упаковки: это нечитаемые шрифты, декоративность ради декоративности (которая не несет никакой информации о продукте и бренде), большое количество мелких иллюстраций, типографические ошибки (неверные переносы слов, частиц и союзов) и другие.

На хлебной полке есть позиции, которые выгодно отличаются от своих конкурентов и нравятся эксперту больше остальных. Например, упаковку «Русского хлеба» дизайнер одобрила за лаконичность и хорошую видимость продукта, нестандартный копирайтинг (хлеб «разговаривает» с покупателями, рассказывает им истории), удачно сделанную в едином стиле инфографику.

Спикер отметила, что вне зависимости от трендов, отказываться нужно в первую очередь от нечитаемой информации и неструктурности. Любой дизайн – это порядок и система, которая собирает воедино все визуальные и смысловые составляющие.

www.ohlebe.ru

» Фото: pridumali.com



Выставки

первое полугодие 2023 г.

Дата проведения	Название выставки	Контактная информация
21–24 марта Россия, Москва	Modern Bakery Moscow / Confex 2023 – международная специализированная выставка для хлебопекарного и кондитерского рынка	www.modern-bakery.ru
28–30 марта Ташкент, Узбекистан	UzFood, Международная выставка «Продукты питания, ингредиенты и технологии производства»	www.uzfoodexpo.uz/ru
12–13 апреля Франция, Париж	Sandwich & Snack Show 2023 – международная выставка фастфуда и снеков	www.sandwichshows.com/fr-fr.html
11–13 апреля Беларусь, Минск	HoReCa. RetailTech – международная выставка оборудования, пищевых технологий и решений для ритейла и индустрии питания	www.horecaexpo.by
12–14 апреля Япония, Токио	ISM Japan 2023 – международная выставка кондитерских изделий и снеков	www.ismjapan.com
18–20 апреля Польша, Варшава	WorldFood Warsaw 2023 – международная выставка пищевой промышленности	www.worldfood.pl/en
23–25 апреля Германия, Кельн	ProSweets Cologne 2023 – международная выставка ингредиентов и оборудования для кондитерской промышленности	www.prosweets.com
23–25 апреля Германия, Кельн	ISM Cologne 2023 – международная выставка кондитерских изделий и снеков	www.ism-cologne.de
25–28, апреля Сингапур, Сингапур	FHA-Food & Beverage – крупнейшая азиатская международная выставка и конференция продуктов питания и напитков	www.fhafnb.com
04–10 мая Германия, Дюссельдорф	Interpack 2023 – международная специализированная выставка упаковочных технологий, материалов и оборудования	www.interpack.com www.oos.interpack.de
20–26 мая Сербия, Нови Сад	International Agricultural Trade Fair Novi Sad – сельскохозяйственное машиностроение и технологии, пищевая промышленность	www.cci.by
31 мая–2 июня Астана, Казахстан	InterFood Astana 2023 – казахстанская международная выставка «Продукты питания, напитки, ингредиенты, упаковка и оборудование для пищевой промышленности»	www.interfoodastana.kz
19–21 июня Китай, Пекин	CBBE 2023 – международная хлебопекарная выставка	www.baking-expo.com
06–10 июня Беларусь, Минск	Белагро – международная агропромышленная выставка	www.belagro.minskexpo.com
07–09 июня Индия, Нави Мумбаи	Snack & Bake Tec 2023 – международная торговая ярмарка технологий и услуг в сфере переработки закусок, хлебобулочных и кондитерских изделий	www.snackbaketec.com
01–03 августа Мексика, Гвадалахара	Confitexpo 2023 – международная выставка кондитерских изделий	www.confitempo.com

Учредитель и издатель:

Частное издательское унитарное предприятие «Овсянникова и К»

Свидетельство о регистрации
№ 1819 от 26.07.2016

Главный редактор:

Людмила Овсянникова

E-mail: lyudmila_ovs@list.ru

Тел.: +375 29 753 52 83,
+375 29 683 52 78

Реклама:

Ольга Дечко

E-mail: BCmagazine@list.ru

Тел.: +375 29 111 89 88

Дизайн и верстка:

Виталий Герасименко

Адрес редакции:

220073, Беларусь, г. Минск
ул. Скрыганова, 6, офис 305

Подписка в редакции:

Тел.: +375 17 259 18 29

E-mail: BCmagazine@list.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.

Журнал распространяется методом прямой почтовой рассылки на территории Беларуси, стран СНГ, на специализированных выставках, а также по подписке.

Отпечатано в УП «ИВЦ Минфина». ЛП № 02330/89 от 3 марта 2014 г. Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.

Подписано в печать 13.03.2023

Заказ № 85

Тираж 200 экземпляров

Цена свободная

©Пекарь&Кондитер, 2016

©Частное предприятие

«Овсянникова и К»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ ХЛЕБОПЕКОВ

15 – 16 ноября 2023 года,

Минск,
Республика
Беларусь

В программе
симпозиума:

- ◆ самые актуальные отраслевые вопросы и проблемы развития хлебопечения в республике и за рубежом, пути их решения;
- ◆ диалог с ритейлом;
- ◆ результаты активной работы и достижения отраслевых ассоциаций и союзов пекарей зарубежных стран;
- ◆ ремесленный хлеб – осознанная реальность;
- ◆ выставка фирм-производителей и поставщиков оборудования, упаковки, сырья и ингредиентов и др.;
- ◆ инновационные научные исследования и опыт их внедрения в производство;
- ◆ пути сохранения свежести хлебобулочных изделий;
- ◆ вопросы в области стандартизации и технического нормирования;
- ◆ современные разработки технологий и оборудования; новинки сырья и ингредиентов;
- ◆ роль служб маркетинга на хлебопекарном предприятии – рекомендации отраслевых экспертов;
- ◆ технические экскурсии на хлебозаводы для делегаций НТЦ «Академия хлебопечения НИИХП».

Заявки на участие принимаются до 20 октября 2023 года.

Контакты:

ИЧУП «Овсянникова и К» –
издатель научного, производственно-
практического журнала «Пекарь&Кондитер»
Тел. : +375 (17) 259-18-29 , +375 (29)111-89-88 .
e-mail: bcsmagazine@list.ru.
www.bcsmagazine.by

НТЦ «Академия хлебопечения НИИХП», г. Москва, РФ
Тел. : +7 (495) 025-41-44 (доб. 143); +7 (495) 115-78-57.
www.gosniihp.ru

УНП 192590904

Организаторы
симпозиума:



Министерство
сельского хозяйства
и продовольствия
Республики Беларусь

Журнал **ПЕКАРЬ
И КОНДИТЕР**
Baker & confectioner
ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ / INDUSTRY MAGAZINE



РУП «НПЦ НАН Беларуси
по продовольствию»



Национальный Союз
Хлебопечения



НИИ хлебопекарной
промышленности

RITI
ROCINTECHINVEST

MODERN BAKERY MOSCOW
JOIN US! главная ВСТРЕЧА специалистов

CONFEX CONFECTIONERY EXPERTISE
21-24.03.2023 ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», МОСКВА

СТЕНД пав. 2.2 22050 ПРОМОКОД MB23-Q5H1J

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ХЛЕБОПЕКАРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ**



МЫ ПРОИЗВОДИМ:

- ✓ Автоматические и Полуавтоматические линии нарезки и упаковки
- ✓ Шкафы окончательной расстойки люлечного типа
- ✓ Автоматизированные линии производства хлебобулочных и сухарных изделий

Ул. Авакяна, 21-7,
РБ 220007 г. Минск

+375 (17) 250-40-42

riti@yandex.by



riti.by

УНП 190106330