

ИНДУСТРИЯ ХОЛОДА

Хладокомбинаты идут на подъем

рынок мороженого

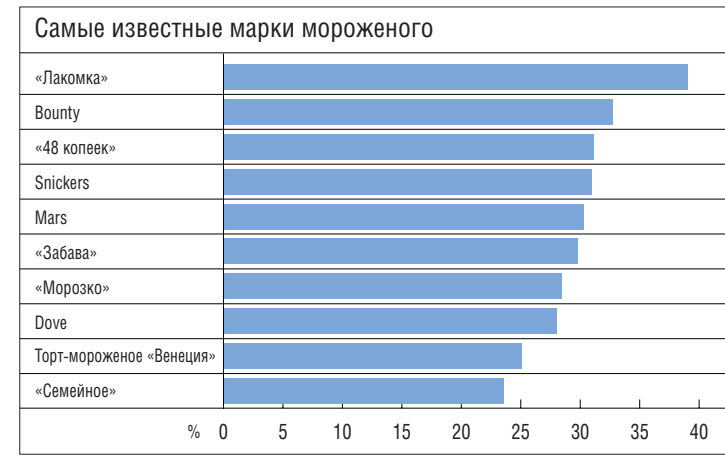
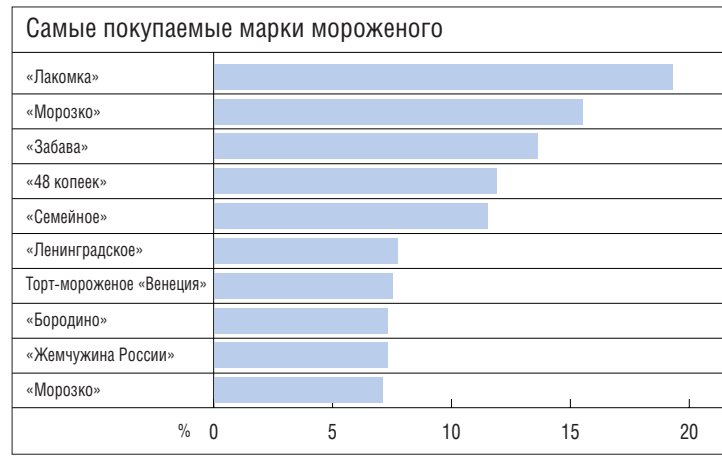
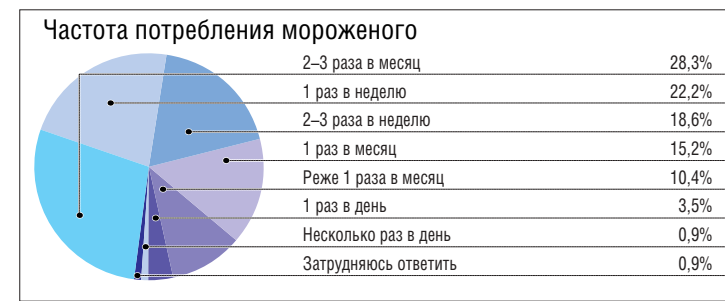
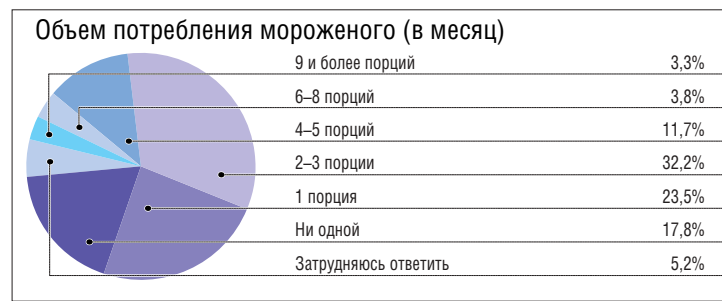
Сейчас по инициативе Союза производителей мороженого России и Ассоциации производителей мороженого и замороженных продуктов идет работа над новыми ГОСТами на ледяное лакомство. Планируется, что уже в начале весны будет принят ГОСТ, закрепляющий правила и технологию изготовления мороженого. Введение новых ГОСТов может привести к серьезным изменениям на рынке мороженого.

Мороженого много, покупателей мало

Нынешняя ситуация с производством мороженого в России весьма типична для отечественного продуктового рынка в целом и характеризуется избыточными производственными мощностями при падающем спросе на сам продукт. Сегодня в России мороженое выпускают 300 предприятий. Наиболее крупные из них — московские «Айс-Фили» и «Сервис-Холод», Коломенский хладокомбинат, Санкт-Петербургское АО «Петрохолд» и новосибирская компания «Имарка». В общей сложности им принадлежит около 30% российского рынка — остальные 70% занимают мелкие региональные предприятия. По итогам 2002 года отечественные производители выпустили и продали около 380 тыс. т мороженого. При этом обе категории участников рынка мороженого в один голос говорят, что могут существенно увеличить объемы производства. Так, по оценке специалистов Ассоциации производителей мороженого и замороженных продуктов России, общая производительность отечественных мороженщиков составляет примерно 850 тыс. т в год. Однако продать такое количество просто невозможно. Например, как заметил один из руководителей фабрики «Альтервест» (около 9 тыс. т мороженого в год), в России было выпущено слишком много ice-cream: «Столько мороженого просто никому не нужно. Увеличить мощности не проблема, но раскупят ли? С этим согласны и в маркетин-

говом агентстве «Комкон», специалисты которого отмечают ежегодное падение спроса на холодное лакомство на 3–5%. По словам маркетологов, потребление мороженого снижается в силу конкуренции со стороны других продуктов: потребители «оттягивают» шоколадки, чипсы, сэндвичи, пиво и другие товары «параллельного» спроса. Они продаются по соседству с мороженым. К тому же потребительский интерес к ним постоянно подогревает более агрессивная, чем у мороженщиков, реклама в СМИ. На комбинате «Айс-Фили» (18 тыс. т мороженого в 2002 году) смотрят на ситуацию более оптимистично. Генеральный директор предприятия Анатолий Шаманов уверен, что выпускать и продавать можно и больше. Ведь в сравнении с теми же сэндвичами мороженое стоит дешевле. К тому же средний россиянин потребляет в год всего 2,5 кг ice-cream, тогда как европеец — 10 кг, а американец — 15. Однако для увеличения производства, по мнению господина Шаманова, надо решить главную проблему рынка — вопрос снижения качества продукции, которое произошло в последние годы.

Все по ГОСТу
Известно, что при изготовлении высококачественного мороженого используются натуральные сливки, сливочное масло, цельное сухое молоко, обезжиренное, ступенное, сахар, стабилизаторы-эмульгаторы (для создания структуры продукта) и вода (до 60% российское ice-cream состоит из воды).



Источник: Comcon-Media, R-TGI

По данным Ассоциации производителей мороженого, сейчас в России только 60 комбинатов из 300 следуют этому «золотому» правилу. Остальные для снижения себестоимости используют различные растительные заменители молочных сливок и сливочного масла. В принципе в действующих ТЭУ допускается применение растительных жиров. «Мы с этим категорически не согласны», — заявил «Б» генеральный директор ассоциации Эдуард Багриян. — Мороженое должно остаться качественным продуктом, которым так славилась Россия. По нашему мнению, мороженое и его суррогаты должны «гостировать» отдельно.

Ассоциация мороженщиков поддержала заведующую лабораторией Всероссийского научно-исследовательского холодильного института (ВНИИХИ) Антонину Творогову, которая еще три года назад обратилась к ним с инициативой ужесточить требования к качеству мороженого. Мороженщики обратились в Госстандарт, который также эту инициативу принял. Однако первая редакция нового ГОСТа не устроила ассоциацию: в состав ледяного лакомства были включены различные растительные жиры, большинство

из которых, по выражению господина Багрияна, «не имеют ни запаха, ни вкуса».

Два года ассоциация мороженщиков добивалась изменения такой позиции. В частности, была разработана программа «Общественный контроль на рынке мороженого», в рамках которой в нескольких регионах страны проводились рейды по торговым сетям. «Прошлым летом один из таких рейдов мы провели в Ставрополе», — отметил господин Багриян. — Картина неутрастна. Например, на этикетке написано «сливочное», а в мороженом всего 3% жира, и те растительного происхождения.

Конечно, использование растительных жиров выгодно для производителя. Как сообщили «Б» на одном из небольших хладокомбинатов (его название попросили не упоминать), сейчас тонна, например, пальмового масла стоит почти в шесть раз дешевле сливочного. «В результате мы делаем недорогой продукт, который по вкусу не отличается от настоящего сливочного мороженого, а стоит гораздо дешевле. И все довольны», — подчеркнул директор предприятия.

В компании «Айс-Фили» с этим не согласны. Во-первых, по словам главы комбината

Анатолія Шаманова, вкусовая разница примерно такая же, как между кофе и кофейным напитком. А во-вторых, есть способы снижения себестоимости без ущерба качеству и вкусу продукции. Например, в прошлом году в «Айс-Фили» внедрили систему учета расхода газа, которая позволила предприятию на 30% сократить издержки.

Так или иначе, но к концу 2002 года в России был принят федеральный закон «Об основах технического регулирования», который по сути стал нормативной базой для разработки новых требований к качеству продуктов питания. И в частности, к мороженому. Сейчас во ВНИИХИ заканчивается работа над проектом первой редакции стандарта на ice-cream на молочной основе, так называемую классику. Он будет одобрен уже 1 марта, а затем, возможно, и принят. До конца года появятся ГОСТы на мороженое, произведенное на основе комбинированных (животного и растительного) жиров, и плодово-ягодное. Господин Багриян утверждает, что это не только новое слово в стандартизации и сертификации продукции. «Создающийся технический регламент на мороженое войдет в общий техниче-

ский регламент на всю молочную отрасль, а также позволит вести качественную пропагандистскую работу с оптовиками, которые пока покупают более дешевой суррогат», — подчеркнул гендиректор ассоциации мороженщиков.

Однако, по мнению экспертов, одной пропагандистской работой дело не ограничится. Практически все мелкие комбинаты в один голос утверждают, что в основе инициативы лидеров по производству мороженого помимо заботы о покупателях есть еще один немаловажный аспект — попытка вытеснить с рынка конкурентов, производящих более дешевый продукт. Вполне понятно, что с внедрением новых стандартов ряд производителей просто не сможет писать на этикетках своей продукции не только слово «мороженое», но и такие известные потребительские слова, как «пломбир», «сливочное», «молочное». Очевидно и то, что часть покупателей вряд ли согласится с такими изменениями и переключится на более дорогие виды ice-cream. А значит, нынешнее деление рынка между крупными и мелкими предприятиями может серьезно измениться за счет сокращения доли последних.

АНДРЕЙ БАКЕЕВ

прямая речь

Вы когда последний раз мороженое ели?

Александр Беляков, председатель комитета ГД по природным ресурсам и природопользованию:

— Мороженое я очень люблю и примерно раз в неделю позволяю себе полакомиться. Нельзя отказывать себе в маленьких удовольствиях. Ведь мороженое — это не только наслаждение вкусом, но и наслаждение воспоминаниями. Одно из самых моих вкусных воспоминаний — «48 копеек». А лишние калории я потом сжигаю в бассейне. Наше мороженое остается лучшим в мире — имею возможность сравнивать.

нию на человека снежного кома высотой в несколько этажей. С тех пор мороженое не ем — берегу печень, но выиграл приз на создание рекламного слогана о мороженом: «Наше мороженое — самое мороженое в мире!» В спектакле «Песни нашей коммуналки» один из актеров целиком заглядывает пачку мороженого — я ему говорил про печень и снежный ком, но он ответил, что ради трюка и искусства готов на такую жертву. Кстати, в этом спектакле мороженщица вспоминает слова Рузвельта: «Народ, который зимой ест мороженое, непобедим!»

Николай Басков, певец:

— Обожаю российскую «Лаконку» — сливочное и пломбир. Позволяю себе это по большим праздникам и ем очень маленькими кусочками, практически растопив губами до состояния молочка. Хотя это предосторожность, потому что у меня из-за мороженого никогда горло не болело. Вот если горло смеюся на морозе — тогда связки дают о себе знать.

Николай Свандидзе, автор и ведущий программы «Зеркало», канал РТР:
— Мороженое люблю с детства, могу купить его на улице просто так, потому что захотелось, особенно если это рожок с шариком. И в ресторане часто заказываю. Иногда такое желание возникает у меня и в отношении пельменей, но это редко: очень люблю те, что делают теща, она в этом большая мастерица.

Ольга Вдовиченко, председатель государственного объединения «Машиноимпорт»:

— Очень давно. Когда же помню, когда, где и какое. Домой я мороженое не покупаю, почти все закупки у нас делает родственница, которая занимается хозяйством. В ресторанах мороженое я тоже почему-то не заказываю, и вот что странно — сейчас мороженым почему-то не угощают.

Натали Голицына, президент «Русского клуба»:
— Я очень люблю мороженое «Шербет». Это замороженный сок. На Западе и во всех дорожных ресторанах его подают во время еды между горячим — первым и вторым. Говорят, что это полезно для пищеварения. Я же его просто очень люблю. И за фигуру я не боюсь, потому что если правильно питаться, то никакие «потолстения» не грозят.

Марк Розовский, художественный руководитель театра «У Никитских ворот»:

— Кто в детстве не грешил любовью к мороженому? И я не исключение. Когда вырос, долго его покупал, пока однажды мне не сказали, что пачка съеденного мороженого наносит удар по печени, равный паде-

Тутта Ларсен, ведущая программы «Разум и чувства» телеканала MTV-Russia:
— Мы часто покупаем домашнее мороженое ведрами! Обожаю шведское мороженое «Мовепик», у них есть совершенно чудесные сорта — фруктовый и карамельный. Когда идешь в гости, не надо ломать голову, что купить, — мороженое, конечно.

Ешьте охлажденным

история

Для большинства жителей России история мороженого ограничивается советскими годами и немногочисленными, но от этого еще более прекрасными названиями вроде «крем-брюле» или «48 копеек». На самом деле все значительно сложнее — первые упоминания о мороженом датируются XV веком.

Родиной мороженого принято считать Дальний или Ближний Восток, откуда традиция заморозки сладких вод и фруктов проникла в античный Рим, а позже — в Европу. Однако в древности мороженое в классическом его понимании не существовало, а были нежирные замороженные десерты: остуженные фрукты с мелко наструганым сладким льдом, замороженные сиропы, отвары и соки, шербеты и фруктовый лед. Их остужали, выставляя на холод или помещая на ледник. Со временем получили распространение и химические методы заморозки. Продукт в формочке помещался в воду (затем в воде растворялся селитра) или в лед вместе с солью. После этого внутреннюю и внешнюю формы начинали вращать, что способствовало более быстрому замораживанию продукта без образования крупных кристаллов.

В позднем Средневековье, когда эти методы получили широкое распространение в дворянской кухне, в рецептах замороженных десертов появились сливки, яичные желтки, масло и другие жирные продукты.

В XVI веке мороженое начинают изготавливать в знатных домах по всей Европе, однако до его изготовления на продажу дело дошло лишь во второй половине XVII века. Важную роль в коммерциализации мороженого сыграло знаменитое парижское кафе Proscore (по сути, первая специализированная кофейня в Европе), основанное в 1686 году итальянцем Франческо Прокопио деи Кольтелли. Cafe Proscore посетила интеллектуальная элита Парижа — Вольтер, Д'Аламбер, Гого, Анатоль Франс, Дидро, Бомарше, Бальзак, Верлен, Руссо, Наполеон и Бенджамин Франклин. В этом кафе



Когда-то мороженое считалось деликатесом. Теперь оно доступно всем
ФОТО ВАЛЕРИЯ МЕЛЬНИКОВА

в меню было впервые включено сливочное мороженое. XVII век считается золотым веком мороженого. Он ознаменовался распространением замороженных и охлажденных десертов — парфе, муссов, «ледяных бомб» и прочих лакомств.

Повсеместное внедрение холодных десертов в домашнее хозяйство началось с появления ручной мешалки для мороженого. Ее изобрела в 1843 году американка Нэнси Джонсон. Мешалка действовала по принципу ручного миксера, периметр заполнялся льдом и солью, охлаждающими сливочную смесь. Правда, госпожа Джонсон не сообразила, что изобретение следует запатентовать. Через два года подобный механизм запатентовал некий господин Янг. Первая коммерческая линия по производству мороженого была создана на основе ручных мешалок в 1851 году в США. В истории осталось имя ее создателя — Джейкоб Фасел. А первый механический аппарат, служивший для тех же целей, был создан четверть столетия позже в Австралии. За год до начала XX века француз Огюст Ночел изобрел и запатентовал гоменизатор, а в 1902 году был изобретен промышленный охладитель для мороженого, и началась эпоха повсеместного производства этого лакомства.

Первоначально мороженое подавали в блюдах, розетках, а продавали вразвес. В конце XIX века в Европе в обиход вошли картонные и бумажные стаканчики для мороже-

ного, в которых оно продавалось в розницу. Изобретение вафельного рожка приписывается итальянскому эмигранту Витало Маркони, предложившему нью-йоркской публике первый рожок в 1896 году и запатентовавшему свое изобретение в 1903-м. Однако отцом вафельного рожка для

бавить еще один интересный факт — попадание мороженого в Книгу рекордов Гиннесса. Например, по количеству реализуемых сортов мороженого рекорд держит венесуэльское кафе-мороженое Согомото, которое основал в 1980 году выходец из Португалии Мануэль да Силва Оливейра. Сорта этих ни много ни мало 709.

Все началось с того, как господин Оливейра увидел передачу о своем бразильском коллеге, придумавшем мороженое со вкусом авокадо. Потратив 50 килограммов мороженого в попытках воспроизвести странный рецепт, господин Оливейра получил авокадовое мороженое. Но это было только начало. Сегодня хозяин кафе предлагает своим посетителям сотни оригинальных рецептов, названия некоторых из которых могут навсегда отбить аппетит у чувствительного клиента. Среди всех сортов, предлагаемых господином Оливейрой, — вафельная трубочка с тунцом, мороженое с луком,

свинными шкварками, пивом, морковью, помидорами, бобами, форелью, креветками и кальмарами, пивом, спагетти, чесноком, розовыми лепестками и даже чрезвычайно острой деликатес с перцем чили. Конечно, продаются не все 709 сортов. Любителям экзотики предлагается «краткое» меню из 60 видов мороженого, в которое входят несколько признанных бестселлеров — кукурузное и форелевое мороженое и десерт с розовыми лепестками. 72-летний господин Оливейра признается, что ему «хотелось создать что-то, чего больше нигде не существует», и хотя поначалу все, включая его собственную жену, называли его сумасшедшим, сейчас его «дьявольская» кухня приносит неплохой доход. По свидетельству господина Оливейры, в лучший для бизнеса день он продал 1,8 тыс. порций мороженого за восемь часов (то есть каждые 15 секунд продавал по порции).

НАТАЛИЯ СКОРЛЯГИНА

В России издан Союз предприятий холодильной промышленности

СОЮЗХОЛОДПРОМ

Учредители:

- ОАО "Мосхладокомбинат N 9"
- ОАО "ИКМА"
- ОАО "Торговый дом "Преображенский"
- Группа компаний "Рамзай"
- ОАО "Коломенский хладокомбинат"
- ЗАО "Хладокомбинат "Западный"
- ОАО "Хладокомбинат N7"
- ОАО "Айс-Фили"
- ОАО "Мосхладокомбинат N14"
- Компания "Баскин Роббинс"

Президент — Анатолий АНТОНОВ, глава ОАО "ИКМА"

5 февраля 2003 года в Москве прошло учредительное собрание российского Союза предприятий холодильной промышленности (СОЮЗХОЛОДПРОМ). Это первая в истории отечественной холодильной отрасли некоммерческая общественная организация, призванная объединить компании, представляющие индустрию холода.

Необходимость в таком объединении назрела давно. Подобные организации уже не первый год работают во многих отраслях российской промышленности, объединяя производителей и продавцов готовой продукции, и успешно взаимодействуют с профильными министерствами и ведомствами, контролирующими органами, торговыми промышленными палатами, где пользуются заслуженным авторитетом.

Основные задачи Союза - отстаивание общих интересов членов СОЮЗХОЛОДПРОМА в органах законодательной и исполнительной власти РФ, участие в подготовке и выполнении правительственных программ по обеспечению продовольственной безопасности страны, формировании оптового заказа и товарных потоков по основным продуктам питания, а также в выработке технической политики в сфере производства и безопасной эксплуатации холодильных систем.

В соответствии с указанными задачами Союз намерен наладить тесное сотрудничество с Минэкономразвития, Минимуществом, Минсельхозом, Госрезервом, ТПП РФ, а также департаментами продовольственных ресурсов Москвы и других регионов России.

создание событий в жизни ваших клиентов

бренд-агентство мультитек

идея проекта
исследования и анализ
определение рыночной ниши
стратегия позиционирования
креативная концепция
технология продвижения
реализация проекта

Бренд-агентство "Мультитек"
127030, Москва, ул. Долгоруковская,
д. 38, стр. 1, оф. 506
(м. "Новослободская")
Тел. (095) 978-2021, 978-3728
e-mail: expert@medadata.ru

multitech