МОРОЖЕНЩИК РОССИИ

Газета Союза мороженщиков России

№ 4 (121) 2021 г.

Новости Союза
Стр. 2, 4

Горячий июнь 2021
Стр. 3

Типографский Агрегат — надежное решение вопроса маркировки продукции без инвестиций, за один день.
Стр. 5

Новости для специалистов предприятий по производству мороженого:
– Техническая документация по производству мороженого без сахарозы
Стр. 6
– Новые возможности в производстве обогащенного мороженого
Стр. 6–7
– Обобщенный опыт развития теории и практики производства мороженого в России
Стр. 7

Удиви меня! Новые вкусы мороженого – что еще предложат производители?
Стр. 8–10

Рынок мороженого
Стр. 11

Сладость в радость. Десерт без добавленного сахара
Стр. 12–13

Международный день мороженого: интересные факты о любимом лакомстве взрослых и детей
Стр. 14

Праздник мороженого шагает по стране
Стр. 15

Пломбир на сливках
Стр. 15

Оборудование для производства мороженого
Стр. 16

ЭФКО
ГРУППА КОМПАНИЙ
ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖИРОВ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО С ЗАМЕНИТЕЛЕМ МОЛОЧНОГО ЖИРА
Официальный дистрибьютор - ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
+7 (47234) 77-100, +7 (980) 32-77-100, food@efko.ru, www.efko-ingredients.ru

ВЯЧЕСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ ВЫГОДИН

1945 – 2021

Союз мороженщиков России с прискорбием сообщает, что на 77 году жизни скончался Президент ОАО «Росмясомолторг», председатель Правления Союза мороженщиков России, экс-вице-президент Исполнительного комитета Международного института холода, академик МАХ, заслуженный работник торговли РФ, доктор технических наук, профессор Вячеслав Александрович Выгодин.

Трудовая деятельность Вячеслава Александровича связана с системой Росмясомолторга, а с 2000 года — с Союзом мороженщиков России.

Благодаря энергии и организаторским способностям Вячеслава Александровича удалось в тяжелые годы перестройки сохранить целостность системы хладокомбинатов, что способствовало успешному выполнению государственной задачи по обеспечению населения Российской Федерации продуктами питания.

В 2000 году в числе ведущих руководителей предприятий отрасли он выступил инициатором создания Союза мороженщиков России, который за короткое время стал одним из крупных объединений в системе АПК.

Будучи бессменным председателем Правления Союза, он ставил многие принципиально важные для развития отрасли задачи и способствовал их решению.

С его именем связаны важнейшие достижения в сфере производства и реализации мороженого — восстановление в масштабах страны утраченных объемов производства, разработка основных технических регламентов и стандартов, проведение отраслевых выставок, конференций и праздников мороженого, издание газеты «Мороженщик России» и многое другое.

Трудовая деятельность В.А. Выгодина заслуженно отмечена высокими государственными наградами и общественной признательностью.

Правление и дирекция Союза мороженщиков России выражают соболезнование родным и близким.

Светлая память Вячеславу Александровичу Выгодину.

Правление и Дирекция Союза мороженщиков России

ПРИГЛАШАЕМ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В КРУПНЕЙШЕМ ОТРАСЛЕВОМ МЕРОПРИЯТИИ

Международная научно-практическая конференция

«ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО В РОССИИ. ВЫЗОВЫ ТЕКУЩЕГО ПЕРИОДА»

25–26 ноября 2021 г.

(г. Москва, Парк-отель «Шереметьевский» (Управление делами Президента РФ) м. Тимирязевская, ул. Вучетича, 32)

ВНИХИ

Союз мороженщиков России совместно с Всероссийским научно-исследовательским институтом холодильной промышленности (ВНИХИ) проводят международную научно-практическую конференцию «Производство мороженого в России. Вызовы текущего периода», которая состоится 25–26 ноября 2021 г. в парк-отеле «Шереметьевский» (м. Тимирязевская, ул. Вучетича,32).

В программу конференции будут включены выступления представителей министерств и ведомств, ведущих учёных и специалистов научно-исследовательских институтов. Запланированы доклады практических специалистов, коммерческие предложения современных технологий, дегустации мороженого.

В числе главных тем конференции:

- состояние и проблемы рынка мороженого;
- вопросы по внедрению цифровой маркировки, проблемы и способы решения;
- развитие экспорта мороженого, возможности и проблемы;
- мировые тенденции и новые направления развития производства мороженого;
- актуальные вопросы технического регулирования;
- обмен опытом и контакты с партнерами в неформальном общении специалистов. Ориентировочное количество участников Конференции до 150 человек.

По всем возникающим вопросам обращаться в Союз мороженщиков России.
Тел. +7 (499) 976-78-66, моб. тел. +7 (903) 019-93-74, e-mail: smr1@inbox.ru, mmx-2007@mail.ru.

ГОРЯЧИЙ ИЮНЬ 2021 ГОДА

С 1 июня 2021 года Правительство РФ обязало производителей мороженого маркировать продукцию Data Matrix кодом (далее ДМК). На основании результатов совместных совещаний МСХ РФ, МПТ РФ, производителей мороженого и Союза мороженщиков России весной 2021 года было заявлено, что более 80% производителей мороженого не были готовы к внедрению маркировки по объективным причинам, не зависящим от производителей. Тем не менее, Правительство РФ стояло на своём: не принимались во внимание ни сжатые сроки для внедрения, ни пик сезона, ни отсутствие готовых типографий, ни отсутствие технических решений, а вместе с тем и отсутствие грамотных интеграторов. Отсутствие комплектующих также не ускоряло процесс внедрения маркировки. И вот, 1 июня! Итог: мы смогли, мы маркируем мороженое, на полках в торговле лежит мороженое с кодами! Но какими усилиями удался мороженщикам этот проект!!! Производители мороженого долго будут помнить этот горячий июнь!

Конечно, совсем не проиграть в этой ситуации мороженщикам помогли запасы мороженого, которые предприятия начали закладывать с марта 2021 года.

Июнь 2021 года выдался жарким во всех смыслах: высокая температура воздуха во всех регионах России била вековые рекорды, а спрос на мороженое зачастую превышал предложение. Торговля отмечает увеличение продаж мороженого в июне на 15–20% в штуках по сравнению с июнем 2020 года.

На начало июля 2021 года ситуация в отрасли складывалась следующим образом:

1. Полностью готовых к маркировке производств мороженого не было! Кто-то был готов больше, но в основном предприятия были готовы меньше. Внедрение маркировки привело к тому, что предприятия не могли работать на полную производственную мощность с маркированной продукцией. Приходилось останавливать линии, производить больше обычного фруктовых видов мороженого, набирать дополнительный персонал для ручных операций при маркировке. В среднем по отрасли, можно сказать, потеряно около 30% объёмов производства

2. Предпочтительным способом нанесения ДМК на основную упаковку для мороженого является типографский способ с агрегацией кода. На сегодняшний день такую упаковку можно получить только из Белоруссии. Отечественные типографии только отдельные партии начинают поставлять. На всех производителей мороженого одной типографии не хватит. Типографии, которые могут нанести код, хотя бы без агрегации, также не были готовы массово к 1 июня. Поэтому в основном мороженщики пытаются наносить код прямым нанесением и стикерованием. Но мороженщики не оставляют надежду перейти на типографский метод нанесения кодов к следующему сезону.

3. В результате слабой готовности предприятий по причине сжатых сроков введения маркировки, неготовности типографий и интеграторов, введение маркировки в высокий сезон, в июне месяце на производствах мороженого зафиксированы остановки линий, которые привели к недополучению объёмов мороженого на 20-40%, а в некоторых случаях и до 80%.

4. Внедрение маркировки потребовало от производителей мороженого увеличения персонала как на линиях, так и инженерно-технического персонала для обслуживания линий и ФГИС «Честный Знак». В регионах отмечают большой дефицит кадров, особенно квалифицированных. Молодёжь не идёт работать на производство, а работники возраста 50+ не справляются с работой оборудования по маркировке.

5. Увеличилось количество бракованной продукции с 1% до 2-10%.

6. Интеграторы в основном имеют молодой неопытный персонал, который учится на предприятиях, а не предлагает чёткие решения.

7. Себестоимость порции мороженого из-за маркировки выросла на 1–1,5 рубля на порцию одного ассортимента: и дорогого и дешёвого мороженого. Что составляет увеличение себестоимости мороженого 3-10%.

8. Увеличение стоимости сырья к лету 2021 года составило 12%, увеличение стоимости плёнки с 350 рублей до 700 рублей и выше без учёта нанесения ДМК. Стоимость гофроящиков увеличилась на 75%.

9. Увеличение себестоимости привело к тому, что производители массово повышали отпускные цены в июне, некоторые в июле.

10. Торговые сети не принимают увеличение стоимости мороженого. В частности, Магнит.

11. Замечания от мороженщиков в сторону ЦРПТ: долго коды прогружаются, долго отчёты передаются, несколько дней нужно техподдержке, чтобы ответить предприятию.

Особенно хочется отметить, что в таких непростых условиях отрасль мороженого смогла консолидироваться, предприятия помогали друг другу в решении возникающих проблем. Союз мороженщиков России помогает взаимодействовать предприятиям с целью обмена опытом по внедрению маркировки. Производители мороженого, успешно маркирующие продукцию такие как: Чистая Линия, Богородский хладокомбинат, Новосибхолод, Фабрика Грёз и другие — делятся успешными практиками внедрения маркировки для мороженого!

Союз мороженщиков России благодарит производителей мороженого за то, что в таких непростых условиях предприятия смогли найти решения, смогли выпускать мороженое, смогли приспособиться к внедрению цифровой маркировки! Несмотря на то, что порой приходилось целыми сутками всем — и директорам, и специалистам — находиться на передовой, на производстве!

Уткина Н.А.,
заместитель генерального директора, главный технолог Союза мороженщиков России

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ МОРОЖЕНОГО ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ТОРГОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМ

п\п	Вопрос	Ответ АКОРТ
1	Вопрос по продукции со СГ более 40 дней: будет ли приниматься немаркированная продукция с датой выработки 31.08.2021 и ранее 01.09.2021 с учетом того, что выведение ее на кассах перенесено на 01.06.2022 года?	Немаркированная продукция со СГ более 40 дней, произведенная до даты запрета на производство немаркированной продукции, после 01.09.2021 будет приниматься в торговых сетях, однако необходимо ориентироваться на сроки оборачиваемости, а не срок годности. Скорее всего у сетей будут индивидуальные условия с поставщиками определения даты, до которой будет определяться немаркированный товар, так как сетям эту продукцию нужно успеть реализовать на кассе.
2	Необходима ли будет сетям агрегация на уровне транспортной упаковки (короба) и/или поддона с 01.09.2021? Если нет, то с какого времени до наступления поэкземплярного учета с 01.12.2023 года лучше ее начать?	Агрегация на уровне транспортной упаковки сетям нужна будет к 01.12.2023, для тестирования транспортной упаковки в сетях нужно минимум 3–4 месяца. Исходя из практики по другим товарным группам, начинать отработку процессов передачи в УПД информации о маркированных товарах, как в объемно-сортовом разрезе, так и в поэкземплярном, рекомендуем начинать не позднее 6 месяцев до старта соответствующих обязательств, то есть до 01.12.2022 по объемно-сортовому учету и до 01.12.2023 по поэкземплярному учету.
3	Необходимо ли будет менять GTIN продукции в связи с переносом сроков выведения из оборота на 20.01.2022 и 01.06.2022?	Менять GTIN для поставки не нужно, блокировать поставку сети не будут, но некоторые компании в договорной компании с поставщиками приходят к договоренностям, что GTIN будет меняться в дальнейшем при выработке упаковки и пр.
4	Поставляем молочную продукцию в Москву, СПб. Как будет осуществляться приемка маркированного товара после 1 сентября? Как федеральные сети будут проверять нанесение и ввод в оборот DM? Выборочно или сканировать каждую штучную продукцию?	Приемка всегда осуществляется выборочно, сети смотрят на считываемость, на ввод в оборот. С 01.12.2021 вступает в силу новый КоАП, согласно которому ответственность за предоставление данных в систему несет тот УОТ, который их предоставлял. В случае выявления отдельных единиц с нечитаемым кодом при приемке в магазине небольшого количества товара, который можно просканировать полностью, — возможна частичная приемка, при приемке на РЦ или большой партии в магазине, которую невозможно просканировать полностью, при выявлении даже одной нечитаемой единицы, вся партия отказывается к приемке.
5	Вопрос по проблеме разнесения ШК и DM на 10 см по требованию Магнита.	Разнесение ШК и DM на расстояние 10 см не является блокирующим к поставке товаров, важно обеспечить беспрепятственную быструю считываемость DM, в том числе путем разнесения кодов на разные стороны упаковки или просто разнесение кодов на расстояние друг от друга в разных углах упаковки на одной стороне. Чтобы проверить не мешают ли коды друг другу, рекомендуется пройти тестирование с сетью, тогда проблем с поставками не будет.

ПУТИН ПО ТРАДИЦИИ ПОПРОБОВАЛ МОРОЖЕНОЕ НА МАКСЕ

Президент РФ Владимир Путин, который побывал 20 июля на Международном авиакосмическом салоне (МАКС), по традиции попробовал мороженое.

Посещая МАКС, глава государства обычно покупает отечественное мороженое, причем в больших количествах, угощая сопровождающих его министров или иностранных коллег.

В этот раз президенту и членам официальной делегации предложили стаканчики «Коровка из Кореновки» в розовом кейсе. Путин, прежде чем открыть мороженое, какое-то время изучал упаковку.

Сидевший рядом с главой государства Вице-премьер РФ Юрий Борисов рассказал, как решили вопрос с оплатой традиционного мороженого на авиасалоне МАКС-2021: сам он предложил, чтобы за десерт заплатил глава Минпромторга Денис Мантуров, но президент РФ Владимир Путин пошутил, что в этом году его оплатят из сверхдоходов. Денис Мантуров также взял мороженое. «Денис, ты заплатил?» — пошутил Борисов, сидевший по другую сторону от президента. Мантуров кивнул. «Всем раздайте [мороженое]», — попросил президент.

РУЧНОЕ НАНЕСЕНИЕ КОДОВ МАРКИРОВКИ НА РОЖОК МОРОЖЕНОГО — НЕВОЗМОЖНО

Руководитель фабрики ОАО «Новосибхолод» Юрий Пронин сообщил, что некоторые проблемы, связанные с введением обязательной цифровой маркировки, удается решать только путем увеличения количества персонала и сокращения производительности на предприятии.

По словам эксперта, после старта маркировки мороженого предприятие функционирует, используя запасы продуктов, произведенных в предыдущие месяцы.

– Мы проводим установку маркировочного оборудования на линии: принтеры и сканеры пришли с опозданием, хотя были заказаны в феврале. Практикуем ручную наклейку кодов на продукт, что сильно замедляет скорость линий, — отметил Юрий Пронин.

Эксперт также выделил несколько проблем, с которыми сталкивается предприятие в результате введения обязательной цифровой маркировки. Так, в качестве первой он отметил отсутствие решения по маркировке рожка в конусе.

– Планировали типографский метод. Но типография технически не готова наносить код на картонный конус. Изначально у них был проект с ЦРПТ по нанесению, но результатов на сегодня нет. Ручное нанесение невозможно, по причине высокой скорости линии, — отметил он.

Юрий Пронин также заявил, что в настоящий момент нет решения по нанесению кода на продукт в пергаменте и не определены условия экспорта мороженого в Беларусь.

– Партнеры требуют поставки товара уже с кодами. Нет понимания по их считыванию на территории стран ТС. К тому же, некоторые сети требуют нанесение кода на льды. Льды не подлежат маркировке. По этому вопросу ведутся дополнительные разъяснительные работы, — подчеркнул эксперт.

По его словам, также необходим набор дополнительного персонала на проект маркировки. Помимо снижения производительности труда на линиях, зависящего от снижения скорости, на ОАО «Новосибхолод» увеличивается ФОТ по предприятию.

К тому же Юрий Пронин сообщил, что в компании наблюдаются трудности со скоростью и полнотой передачи отчетов о введении кодов в оборот с ЦРПТ.

– Обращения на горячую линию ЦРПТ неэффективны. Проблемы решаются в ручном режиме, после персональных звонков оператору. Более эффективный инструмент — персональные звонки сотрудникам ЦРПТ, с которыми работали ранее в рамках тестирования маркировки, — отметил эксперт.

При этом он рассказал, что проблемы удается решать путем привлечения дополнительных средств и вовлеченности сотрудников, но по некоторым продуктам решений нет до сих пор.

– На предприятии есть убытки, связанные со снижением штатной скорости производственных линий из-за маркировки и увеличением ФОТ по причине привлечения дополнительного персонала для маркировки, — заключил Юрий Пронин.

DairyNews.ru

ПРОФЕССИОНАЛ СВОЕГО ДЕЛА: КАКОЙ ВКЛАД В ЖИЗНЬ ЛИПЕЦКА ВНЁС МИХАИЛ АФАНАСЬЕВ

Почётные граждане Липецка — это всегда люди, изменившие жизнь родного города к лучшему. Накануне 318-го дня рождения Липецка архивное управление мэрии предлагает жителям города познакомиться с теми, кто был удостоен почётного звания.

Михаил Дмитриевич Афанасьев родился 22 января 1951 года в Липецке. В 16 лет он устроился на хладокомбинат Росмясорыбторга. За годы работы Михаил Афанасьев прошел путь от ученика слесаря до генерального директора, освоив параллельно специальности газоэлектросварщика, мастера, механика, инженера. В последние годы Михаил Дмитриевич занимал пост управляющего предприятием.

Без отрыва от производства в 1984 году Афанасьев с отличием закончил вечерний механический техникум по специальности «Обработка металлов резанием», а в 1999 году получил диплом Санкт-Петербургского межотраслевого института подготовки кадров и информации по специальности «Экономика и управление на предприятии».

История хладокомбината, каким мы знаем его сегодня, началась с небольшой фабрики, которая выпускала несколько видов мороженого. Под руководством Афанасьева предприятие стало одним из крупнейших производителей охлаждающего десерта в России. Одновременно он был руководителем, проектировщиком, инженером, технологом, строителем, погружался в любой производственный процесс, трудился над проектами технологического совершенствования и наращивания производственных мощностей. Благодаря его усилиям Липецкий хладокомбинат стал настоящим брендом нашего региона и достойным представителем России на мировом рынке. В 2013 году на предприятии был запущен новый компрессорный цех, не имеющий аналогов в стране.

Михаил Дмитриевич принимал активное участие в решении социальных вопросов не только работников предприятия, но и жителей Липецка. Он был избран депутатом городского Совета второго и третьего созывов (2000–2010 гг.). Благодаря упорству, неравнодушному отношению к проблемам жителей округа, ему удалось добиться переселения многих жителей поселка 10-й Шахты, Северного Рудника и Опытной станции из ветхого и аварийного жилья. Михаил Дмитриевич оказывал материальную помощь нуждающимся многодетным семьям, участникам Великой Отечественной войны, ветеранам труда, регулярно проводил благотворительные акции, детские праздники. Шефскую помощь получили три школы и четыре детских сада.

В 2007 году усилиями добрых людей и меценатов, среди которых был и Афанасьев, удалось восстановить Казанский храм села Нижнее Казачье Задонского района. В 2010 году правящий архиерей епископ Липецкий и Елецкий освятил престол и совершил Божественную литургию.

За 48 лет профессиональной деятельности Михаил Афанасьев неоднократно был отмечен многочисленными наградами. Звание «Почетный гражданин города Липецка» ему было присвоено в 2016 году. А спустя год Михаила Дмитриевича не стало. Сегодня заложенные им традиции продолжает его сын — Александр Афанасьев, возглавивший городской Совет депутатов в 2020 году.

Липецкое время

Типографский Агрегат — надежное решение вопроса маркировки продукции без инвестиций, за один день.

Smart Pack™

+7 800 555 00 30
hello@sptlab.ru

За прошедшие два года маркировка молочной продукции, в том числе мороженого, стала одним из наиболее общих ежедневных вопросов для отрасли. Для большинства производителей наиболее удобным и привлекательным способом нанесения переменных кодов маркировки на упаковку, является типографский. В соответствии с требованиями Честного Знака, нанесенный код должен соответствовать определенным требованиям по качеству. В случае выбора типографского метода, производитель получает документ — отчет о нанесении, содержащий информацию о качестве напечатанных кодов, тем самым минимизируя для себя риски, связанные с невозможностью прочитать код на кассе, при продаже товара. С экономической точки зрения, печать кода в типографии также зачастую оказывается более выгодной чем печать на технологической линии, и даёт возможность прогнозировать себестоимость продукта более точно и максимально прозрачно. Что касается отчета о вводе товара в оборот, то до недавнего времени не было приемлемой альтернативы формированию массива кодов путем непосредственного считывания каждого кода маркировки с готовой единицы продукта. Часто подобная организация процесса является причиной снижения производительности технологической линии.

Компания СПТСервис разработала уникальное решение для участников оборота товаров, позволяющее вводить товар в оборот и получать соответствующий отчет, минуя считывание каждого кода на производственной линии. Суть решения заключается в использовании Типографского агрегата. Типографский агрегат представляет собой ролик упаковочного материала, с нанесенными в типографии кодами маркировки. В таком ролике все коды нанесены с требуемым качеством, нет этикеток без кодов и известна полная последовательность всех кодов по порядку. Все нечитаемые коды и коды с низким качеством нанесения физически удаляются из рулона. Для того чтобы ввести продукцию в оборот достаточно считать агрегационный код с Типографского агрегата, и вся последовательность кодов будет доступна для формирования отчета. Перед отправкой отчет можно скорректировать, удалив отбракованные на производстве коды. Таким образом, чтение кодов с каждой единицы продукции заменяется на считывание только отбракованных кодов, и только при необходимости.

Для формирования отчета о вводе в оборот и проведения необходимых манипуляций с кодами маркировки непосредственно участником оборота товаров, компания СПТСервис разработала программный продукт Производство, входящий в экосистему Смарт Пак. Смарт Пак Производство — это облачный сервис, с доступом через веб, сконфигурированный под конкретное производство. Все коды маркировки доступные в интерфейсе Производство, транслируются посредством Сети Дистрибуции Кодов Маркировки (Marking Codes Distribution Network — MCDN) в защищенном виде для соответствия требованиям системы Честный Знак.

Для работы с Типографским агрегатом необходим минимальный набор оборудования — персональный компьютер с доступом в интернет и ручной сканер. Нет необходимости в дополнительном технологическом оборудовании на линии — никаких капитальных затрат. Подготовка программного обеспечения и обучение занимает не более одного дня. Процедуру формирования отчета о вводе в оборот можно проводить в любое время, в зависимости от бизнес-процессов предприятия. Например, после окончания смены. Можно сформировать финальные отчеты сразу для всех производственных линий. При этом остатки роликов будут доступны для последующего использования. Можно работать как с отдельными кодами, так и с диапазонами кодов внутри Типографского агрегата.

Типографский агрегат доступен для всех рулонных материалов, в том числе для стикеров, предназначенных для последующей аппликации на продукт. Использование экосистемы Смарт Пак доступно по модели Pay As You Go, сервис по подписке. Оплачиваются только те коды маркировки, которые вошли в Типографский агрегат. При этом, помимо модуля Производство, для участника оборота товаров становится доступна круглосуточная техническая поддержка. Экосистема Смарт Пак постоянно развивается, становится удобнее и функциональнее. Все технические и правовые изменения, которые вводятся со стороны регулирующих органов, внедряются в максимально короткие сроки и не требуют никаких действий со стороны пользователя экосистемы. К 2023 году будут поддерживаться решения для агрегации в короба для различных форм-факторов.

Сегодня СПТСервис предлагает надежное и удобное комплексное решение вопросов маркировки, понятные и прозрачные финансовые условия, позволяющие максимально быстро адаптировать ваше предприятие к новым государственным требованиям по маркировке.

НОВОСТИ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МОРОЖЕНОГО

ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МОРОЖЕНОГО БЕЗ САХАРОЗЫ

На страницах отраслевой газеты «Мороженщик России» неоднократно упоминалось о новых способах замены сахарозы в мороженом с использованием фруктозы для полного восполнения ее сладости и для частичной замены по сухому веществу. В настоящее время ВНИХИ готов предложить предприятиям отрасли техническую документацию (ТУ и ТИ ТУ) по производству мороженого без сахарозы. Кроме фруктозы для восполнения сухих веществ сахарозы предусмотрено применение трегалозы. Популярность трегалозы обусловлена её меньшей сладостью по сравнению с сахарозой и устойчивым профилем вкуса. Трегалоза ингибирует рост кристаллов льда, инициирует нуклеацию. Фруктоза в 1,8 раза слаще сахарозы. В институте установлено, что замена в мороженом сахарозы на фруктозу и трегалозу приводит к повышению (в 1,4 раза) динамической вязкости смеси, заметно не влияет на термоустойчивость образцов в течение 60 мин термостатирования, приводит к формированию более мелких (почти в 2 раза) кристаллов льда. Следует принимать во внимание и влияние композиции фруктозы и трегалозы на гликемический индекс (ГИ) готового продукта. ГИ сахарозы, фруктозы и трегалозы составляет соответственно 100, 20 и 56 ед.

Технологическое решение этой задачи нашло отражение в разработанных лабораторией технологии мороженого ВНИХИ технической документации «ТУ и ТИ ТУ 10.52.10–023 19811926 2021 Мороженое молочное, сливочное и пломбир без сахарозы».

Указанные технические документы распространяются на закаленное мороженое молочное, сливочное и пломбир без сахарозы, с использованием фруктозы и трегалозы взамен сахарозы.

Следует отметить значимость решения о совместном применении фруктозы и трегалозы в части правомочности применения в наименовании продукта не только определения «мороженое», но и определений «молочное», «сливочное» и «пломбир». Это возможно в связи с тем, что ТР ТС 033/2013 определяет мороженое как сладкий продукт и регламентирует массовую долю сахарозы или сахаров на уровне не менее 14% для мороженого сливочное и пломбир и не менее 15,5% для молочного мороженого.

Все эти условия соблюдаются при совместном применении фруктозы и трегалозы.

Указанные ТУ и ТИ ТУ регламентируют требования к мороженому молочному без сахарозы с массовой долей жира 2,5% (с низким содержанием жира), сливочному без сахарозы (с массовой долей молочного жира 8,0% и 10,0%) и пломбиру без сахарозы (с массовой долей молочного жира 12,0% и 15,0%). При этом предусмотрена выработка мороженого как без аромата и пищевкусовых продуктов, так и с их использованием, без оформления поверхности и декорированного.

В качестве пищевкусовых и декоративных пищевых продуктов предусмотрено применение продуктов без добавленной сахарозы (сухофрукты, орехи, арахис и т. д.).

Коды ОКПД 2 мороженого без сахарозы приведены в приложении «А» упомянутых технических условий.

Химический состав мороженого без сахарозы отличается от мороженого традиционного состава повышенной массовой долей общих сухих веществ. Так, в соответствии с требованиями ГОСТ 31457-20012 «Мороженое молочное, сливочное, пломбир» массовая доля общих сухих веществ молочного мороженого с массовой долей молочного жира 2,5% регламентирована значением «не менее 29,0%». Для молочного мороженого без сахарозы с аналогичной массовой долей молочного жира, в соответствии с обозначенными техническими условиями, значение этого показателя — «не менее 32,0%».

То же самое и в мороженом сливочном без сахарозы с массовой долей молочного жира 8,0% и мороженом пломбир без сахарозы с массовой долей молочного жира 12,0%.

Указанный технологический прием позволяет регулировать процесс формирования структурно-механических характеристик мороженого без сахарозы в условиях использования моносахарида фруктозы, взамен дисахарида сахарозы. Именно поэтому структура мороженого без сахарозы даже при низкой массовой доле молочного жира соответствует требованию, приведенному для этого показателя в таблице 2 ТУ 10.52.10–023–19811926–2021, а именно она должна быть однородной, без наличия ощутимых комочков жира, стабилизатора и эмульгатора, кристаллов льда, частичек белка и лактозы.

Повышение общих сухих веществ в мороженом без сахарозы достигается посредством использования фруктозы в композициях с дисахаридом трегалозой, растворимыми пищевыми волокнами (инулином и полидекстрозой). В мороженом сливочном и пломбире без сахарозы предусмотрена возможность замены пищевых волокон мальтодекстрином, использование которого экономически более целесообразно. Сладость мороженого без сахарозы полностью восполняется сочетанием фруктозы и трегалозой.

Взбитость мороженого, значение которой существенно влияет на его потребительские свойства, для мороженого без сахарозы регламентирована теми же значениями, что и взбитость мороженого традиционного состава, а именно:

- для мороженого с массовой долей жира 2,5% эта характеристика должна регулироваться в диапазоне от 60% до 90%;
- для мороженого с массовой долей жира 8,0% и 10,0% — в диапазоне от 60% до 110%;
- для мороженого с массовой долей жира 12,0%, 15,0% — в диапазоне от 60% до 130%.

Изготавливать мороженое без сахарозы, характеризующееся более низкой криоскопической температурой, с той же взбитостью, что и мороженое традиционного состава, и регламентируемой для мороженого, как пищевого продукта в целом, структурой, позволила разработка не только соответствующего химического состава мороженого, но и технологических параметров производства. Так, в соответствующем разделе Технологической инструкции температура выгрузки мороженого без сахарозы из цилиндра фризера определена значением «не выше минус 6,0°С», что на 1,0°С ниже значения аналогичного параметра для мороженого традиционного состава.

Раздел «Маркировка мороженого» обозначенных Технических условий содержит примечание, в соответствии с которым производитель может указывать в маркировке мороженого с массовой долей жира 2,5% информацию о низком содержании жира в продукте, что соответствует требованиям ГОСТ Р 55577-2013 «Продукты пищевые специализированные и функциональные. Информация об отличительных признаках и эффективности».

В разделе «Упаковка» предусмотрена выработка мороженого без сахарозы массой нетто порции мороженого в потребительской упаковке — от 50 г до 2000 г включительно, с последующей его укладкой в транспортную упаковку.

В качестве потребительской упаковки предусмотрено использование пакетиков и этикетки из пергамента и подпергамента, лакированного целлофана, полиэтиленовой пленки, комбинированных материалов, стаканчиков из комбинированных материалов и полимерной упаковки для мороженого.

Рекомендуемый срок годности мороженого без сахарозы при температуре не выше минус 18°С — не более 6 мес. с даты изготовления.

Приобрести ТУ и ТИ ТУ 10.52.10–023–9811926–2021 «Мороженое молочное, сливочное и пломбир без сахарозы» можно во ВНИХИ — филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН.

Кандидат технических наук Казакова Н.В., Ландиховская А.В., Гурский И.А. ВНИХИ — филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОБОГАЩЕННОГО МОРОЖЕНОГО

В последние годы на международных и российских рынках растет спрос на продукты функциональной направленности, в т. ч. обогащенные. Возможность обогащения молочной продукции регламентируется ТР ТС 033/013 «О безопасности молока и молочной продукции» — «продукт переработки молока обогащенный» — продукт переработки молока с добавлением таких веществ, как молочный белок, витамины, микро- и макроэлементы, пищевые волокна, полиненасыщенные жирные кислоты, фосфолипиды, пробиотические микроорганизмы, пребиотики отдельно или в комплексе». В настоящее время в производстве мороженого развиваются практически все направления обогащения продукта, за исключением обогащения полиненасыщенными жирными кислотами (ПНЖК). Их внесение в мороженое рационально в связи с хранением и потреблением продукта при отрицательных температурах, предотвращающих быструю порчу ненасыщенных жирных кислот. Вместе с тем присутствие воздушной фазы в мороженом ускоряет окислительные процессы, замедление которых актуально при хранении продуктов с ненасыщенными жирными кислотами. Решить указанные проблемы окислительной порчи и обогащение мороженого БАДами возможно при использовании «Артемия Голд».

«Артемия Голд» — оптимально сбалансированный натуральный комплекс из икры рачка Артемия, изготовляется научно-производственным предприятием ООО «Био Билдинг» (г. Новосибирск). Основой препарата являются нуклеиновые кислоты (ДНК, РНК) и йод. Комплекс дополняют восемь незаменимых аминокислот, заменимые аминокислоты, каратиноиды, глюкозамины, коллаген, ПНЖК. Основной перечень веществ БАД «Артемия Голд» приведен в таблице 1.

Целесообразность производства мороженого с БАД «Артемия Голд» очевидна. Содержание биологически активных веществ в суточной дозе биологически активных добавок к пище, указанной в рекомендациях по применению, должно составлять не менее 15% в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза от 28 мая 2010 года № 299 (Приложение № 2 Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к продукции (товарам), подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю) (с изменениями на 8 декабря 2020 года). Изготовителем БАДа установлено минимальное количество БАД для 1 порции продукта массой 100 г на уровне 1,6 г, обеспечивающего необходимый от адекватного уровень потребления ряда жизненно необходимых веществ (таблица 2).

Нуклеиновые кислоты обладают антибактериальным действием, повышают общую сопротивляемость

Таблица 1

Содержание веществ в БАД «Артемия голд»

Составные части «Артемии Голд»	Единица измерения	Количество
Нуклеиновые кислоты (ДНК и РНК)	г/100 г	4,4
Йод	мг/ 100 г	4,2
Белок	мг/г	0,43
ПНЖК (омега-3)	г/100 г	18,64
ПМЖК (омега-6)	г/100 г	6,24
Астаксантин	мг/100 г	14
Аминокислоты		
Аспартат	ммг/г	0,3
Глутамат	ммг/г	1,39
Аспарагин	ммг/г	0,29
Серин	ммг/г	0,42
Гистидин	ммг/г	0,42
Глутамин	ммг/г	0,07
Глицин	ммг/г	0,33
Треонин	ммг/г	0,57
Аргинин и др.	ммг/г	0,31
Витамины		
А	мг/ 100 г	0,37
Е	мг/ 100 г	0,33
Д	мкг/ 100 г	1,2

Таблица 2

Адекватный уровень потребления	Содержание веществ в 1,6 г БАД «Артемия Голд», %
Нуклеиновые кислоты	
150	46
ПНЖК группы омега-3	
Всего — 2 г, в т.ч.	15
эйкозапентаеновая (омега-3) — 600 мг	28
альфа-линоленовая (омега-3) — 700 мг	15
Йод	
150 мкг	44
Астаксантин	
2 мг	11

организма, являются профилактическими средствами в акушерской и хирургической практике и при лечении сердечно-сосудистых заболеваний и преждевременного старения.

ПНЖК группы Омега-3, в частности эйкозапентаеновая кислота, в организме человека участвует в продукции эйказаноидов, т.е. соединений, способных подавлять воспалительные процессы.

Йод является жизненно важным микроэлементом. Это составная часть гормонов щитовидной железы, которые участвуют в развитии всех органов и систем, отвечают за обмен белков, жиров, углеводов и энергии в организме, регулируют деятельность головного мозга.

Астаксантин предотвращает перекисное окисление и нейтрализует синглетный кислород, восстанавливает защитные силы организма.

Использование БАД «Артемия Голд» апробировано в технологии мороженого. Продукт с использованием БАД демонстрировался на XX юбилейном Всероссийском форуме «Здравница-2021», получил одобрение участников и благодарность от Президента РАН Сергеева А.М.

Доктор технических наук Творогова А.А., кандидат технических наук Шобанова Т.В., ВНИХИ — филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

ОБОБЩЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРОИЗВОДСТВА МОРОЖЕНОГО В РОССИИ

В 2021 г. издательством «Профессия» издана монография «Мороженое в России и СССР. Теория. Практика. Развитие технологий», объем — 250 с. Автор книги Творогова А.А., д-р техн. наук, с 1989 г. зав. лабораторией технологии мороженого ВНИХИ.

Повод для издания книги изложен издательством следующим образом: «В настоящее время многие производители мороженого начали проявлять интерес к производству мороженого советского периода. Именно поэтому, а также для сохранения значимых отечественных достижений в области производства мороженого мы и занялись подготовкой этой книги. В ней мы приведем главные факты из истории развития технологии мороженого в России, проверенные и обобщенные учеными ВНИХИ.

Результаты приведенных исследований свидетельствуют о высоком уровне требований к показателям качества мороженого в России, которые не уступают требованиям США и ЕС. За 90 лет производства мороженого в России не только был эффективно использован мировой опыт, но и появился свой собственный, который позволяет выпускать продукцию высокого качества».

Книгу можно приобрести в издательстве «Профессия». http://www.professija.ru

Содержание книги

Введение

1. Теория и практика производства мороженого в России
   1.1. Теоретические основы производства мороженого в 1930-х гг.
   1.2. Практические аспекты производства мороженого в 1930-х гг.
   1.3. Производство мороженого в России в 1930–1990 гг.
   1.4. Состав мороженого в России к началу 1990-х гг.
   1.5. Мороженое пломбир как продукт премиум-класса
   1.6. Производство глазури и глазированного мороженого в России в 1930–1990-е гг.
   1.7. Нормативная и техническая документация по производству мороженого в России
   1.8. Классификация и требования к химическому составу мороженого, замороженных десертов и пищевых льдов в период технического регулирования отрасли
2. Роль состава смеси в производстве мороженого, замороженных десертов и пищевых льдов
   2.1. Номенклатура и состав сырьевых компонентов:
   - Молоко и молочная продукция
   - Фрукты и продукты их переработки
   2.2. Технологическая роль нутриентов мороженого и замороженных аэрированных десертов
      2.2.1. Роль жира
      2.2.2. Влияние массовой доли СОМО на физико-химические, структурно-механические и органолептические показатели мороженого
      2.2.3. Влияние белков на формирование и стабилизацию структуры мороженого и замороженных десертов
      2.2.4. Влияние сахаров на органолептические показатели мороженого и замороженных десертов
      2.2.5. Влияние продуктов переработки крахмала различной молекулярной массы на физические показатели мороженого и замороженных десертов
3. Роль состава нутриентов в стабилизации структуры мороженого и замороженных взбитых десертов
   3.1. Особенности структуры взбитых замороженных продуктов
   3.2. Стабилизаторы и эмульгаторы, применяемые в производстве мороженого
   3.3. Динамическая вязкость смесей для мороженого с комплексными стабилизаторами-эмульгаторами
      3.3.1. Динамическая вязкость смесей для мороженого с различными стабилизационными системами
      3.3.2. Оценка прочности структуры смесей для мороженого по предельному напряжению сдвига
      3.3.3. Использование результатов реологических исследований при оценке состояния консистенции и структуры замороженных десертов
      3.3.4. Принципы создания композиций стабилизаторов и эмульгаторов синергического действия
      3.3.5. Влияние степени деэмульгирования жира на органолептические показатели мороженого и замороженных десертов
      3.3.6. Особенности производства современного мороженого без эмульгаторов
4. Мороженое и замороженные взбитые десерты как продукты функциональной направленности
   4.1. Физиологическая роль нутриентов, учитываемая при разработке состава пищевых продуктов
   4.2. Основы производства продуктов функциональной направленности
   4.3. Разработка состава мороженого и взбитых замороженных десертов пониженной калорийности, без сахарозы и с низким ее содержанием
   4.4. Особенности кисломолочного мороженого как замороженного кисломолочного продукта
5. Изменения структурных элементов и состава нутриентов при хранении мороженого и замороженных десертов
   5.1. Физические изменения в мороженом и замороженных десертах при хранении
   5.2. Управление физическими изменениями в мороженом и замороженных десертах. Влияние иммерсионного замораживания в азоте на нуклеацию
   5.3. Микробиология мороженого в процессе хранения
   5.4. Химические изменения в мороженом в ходе хранения
6. Особенности разработки состава мороженого и замороженных десертов
   6.1. Пищевкусовые продукты, пищевые добавки и ароматизаторы
   6.2. Расчет криоскопической температуры смесей для мороженого
   6.3. Воспроизводство мороженого и замороженных десертов с заданным составом
   6.4. Повышение массовой доли сухих веществ
7. Дегустационная оценка мороженого и замороженных десертов

Приложение.

Методы, применяемые при проведении исследований:

1. Микроскопические исследования
2. Структурно-механические исследования
3. Исследования устойчивости мороженого к температурным воздействиям

Доктор технических наук Творогова А.А. ВНИХИ — филиал ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем *им. В.М. Горбатова*» РАН

УДИВИ МЕНЯ! НОВЫЕ ВКУСЫ МОРОЖЕНОГО — ЧТО ЕЩЕ ПРЕДЛОЖАТ ПРОИЗВОДИТЕЛИ?

Мы живем в то время, когда борьба за покупателя зависит не только от цены и качества продукта. Пандемия внесла свои коррективы в поведение потребителей и ассортиментные планы производителей мороженого. По проведенным исследованиям «Лаборатории трендов», покупатели ждут новинок и эмоций, отдавая предпочтение производителям, которые смогут удивить их новыми вкусами, сочетанием ингредиентов, упаковками и самой подачей продукта. Например, проект компании «Чистая линия» — сеть точек «О!Эскимо», в которых профессиональный мороженщик в присутствии покупателей глазирует мороженое на палочке в натуральную шоколадную глазурь, которую потребитель выбирает сам. Каждый в буквальном смысле становится автором своего собственного мороженого, конструирует его, выбирая один из семи вкусов и глазурь, которая ему больше всего нравится.

Начало 2021 года было вполне успешным для производителей мороженого. Показатели производства говорят о его увеличении по сравнению с 2020 годом. Темп роста в январе-апреле 2021 года составил +10,4% к соответствующему периоду прошлого года (таблица 1).

С уверенностью можно сказать, что у 2021 года есть все шансы быть более удачным для производителей, чем у предыдущего 2020 года. Первые месяцы лета 2021 года выдались особенно жаркими. Например, по данным Интерфакса, в июне Санкт-Петербург и Ленинградская область пять дней подряд били температурные рекорды. Июнь 2021 года стал самым жарким за всю историю метеонаблюдений в северной столице, побив рекорд 1917 года с температурой воздуха — 35,7 градуса. Аналогичная картина наблюдалась и в других городах России.

В такую жару люди охлаждаются всеми возможными способами: начиная от кондиционера и заканчивая прохладительными напитками. И вдвойне приятно это делать одним из самых вкусных десертов — мороженым.

В борьбе за своего потребителя при растущем спросе производители радуют их не только уже ставшей популярной продукцией, но и удивляют новыми необычными вкусами. Так, например, на прилавках сети магазинов «ВкусВилл» можно встретить под СТМ «Избёнка» мороженое «Пломбир» из 100% козьего молока производства Йошкар-Олинского хладокомбината «Мариайс».

Одновременно с этим у «Мариайс», в разработке стратегии которой помогала «Лаборатория трендов», есть собственные SKU мороженого из козьего молока, однако активного развития этих позиций в федеральных сетях пока нет. По мнению категорийных менеджеров, продукция из козьего молока потенциально интересна для потребителей, однако ожидать большого спроса пока не приходится. Это мороженое может быть отнесено к категории сложных — на такую продукцию производителям требуется формировать спрос, объясняя преимущества перед привычной продукцией (мороженое из коровьего молока) и стимулируя совершить первую покупку.

Кроме трех разных вкусов (привычного ванильного, клубничного и даже с добавлением злаков), компания «Мариайс» выпустила новый продукт «Пломбир из козьего молока без сахара», тем самым сделав акцент на его полезности и возможности потребления для всех, кто следит за фигурой и скрупулёзно подсчитывает КБЖУ (рис. 1).

Помимо того, что мороженое из козьего молока богато кальцием, калием, железом, витамином B12, это настоящая находка для тех, у кого выявлена непереносимость белка коровьего молока, истинное лакомство для аллергиков, людей, придерживающихся ЗОЖ, и любителей экспериментов. Такое мороженое обладает специфическим вкусом, однако те, кто спокойно относятся к вкусу козьего молока, потребляют его с удовольствием.

В пользу мороженого из козьего молока также выступила компания Ricci Gelatto, выпустив продукцию трех вкусов на основе козьего молока: мадагаскарская ваниль, фисташка-миндаль, молочный шоколад (рис. 2). Благодаря основе из козьего молока, соблюдению лучших традиций приготовления итальянского джелато, идеально подобранной начинке, мороженое становится не только вкусным, но и питательным лакомством.

Мороженое из козьего молока в среднем в полтора раза дороже обычного, это обусловлено

Рис. 3. Мороженое из козьего молока компании LaLoo's со вкусами «Мистической клубники», «Карамели с морской солью» и «Миндальной помадки Капрачино»

меньшим спросом и ограниченным предложением. Однако производителей такого мороженого из года в год становится все больше благодаря растущему спросу и заинтересованности потребителей в потреблении полезных продуктов.

При этом за рубежом, в том числе США и Канаде, мороженое из козьего молока является одним из популярных видов, что обусловлено большим количеством козьих ферм, расположенных на территории этих стран, умением «замаскировать» специфический запах, разнообразием вкусов и грамотно выстроенным позиционированием.

Например, компания LaLoo's (рис. 3), специализирующаяся на производстве продуктов из козьего молока, приводит не только аргументы в пользу покупки собственной продукции, но и рассказывает своим потребителям об условиях содержания и хорошей жизни их коз: «А хорошая жизнь делает волшебное мороженое, которое естественно обезжирено, безвредно для лактозы и вкусное до последней ложки».

В Великобритании компания Greedy Goat с 2018 года выпускает 8 вкусов мороженого из козьего молока, «наполненного вкусом и весельем». Причем выпуск ведется исключительно в стеклянных бан-

Рис. 1. Мороженое из козьего молока без добавления сахара и пломбир из козьего молока со злаками компании «Мариайс» Йошкар-Олинского хладокомбината

Рис. 2. Три вида GELATO на козьем молоке компании Ricci Gelatto

Таблица 1

Производство мороженого в РФ в январе-июне 2021 года, тонн (данные Росстата)

Российская Федерация	2021	Темп роста в % к предыдущему месяцу	2020	Темп роста 2021/2020, %	Период с начала 2021 года	Период с начала 2020 года	Темп роста 2021/2020, %
Январь	21 248,541	96,568	20 062,556	105,911	21 248,541	20 062,556	105,911
Февраль	29 879,41	139,46	29 435,47	101,51	51 305, 01	49 498,03	103,65
Март	44 858,533	150,29	43 491,768	103,14	96 132, 228	92 989,797	103,38
Апрель	55 229,28	121,83	44 539,055	124	151 834,804	137 528,852	110,4
Май	70 809,1	127,67	52 309,61	135,32	222 365,3	189 838,5	117,13
Июнь	59 356	83,83	66 814,1	88,84	282 007,8	256 652,5	109,88

Рис. 4. Мороженое из козьего молока в стеклянных банках от компании Greedy Goat

Рис. 5. Алкогольное мороженое NO-KID-ICE Long Island, Pina Colada

ках, так как компания активно поддерживает экотренд и рассказывает своим покупателям о том, что они противостоят использованию стандартной упаковки мороженого, не подлежащей вторичной переработке, а их стеклянные банки покупатель всегда сможет использовать вторично (рис. 4).

Аргументы, на которых производители могут строить свою коммуникационную активность, постепенно формируя спрос на мороженое из козьего молока:

1. Главное достоинство козьего молока — это его эффективность в лечении многих болезней (недугов), что подтверждено современными научными исследованиями. Хорошо подойдет тем, у кого язва желудка или гастрит, диатез, диабет, проблемы с сердечно-сосудистой системой. Поэтому мороженое из козьего молока — это еще и большая вашему организму.

2. В козьем молоке менее аллергенные белки, что делает мороженое из козьего молока привлекательным для людей с аллергией на белок коровьего молока.

3. Козье молоко больше, чем коровье, содержит витамина А, В, кальция и фосфора.

4. Козье молоко усваивается почти на 100%. Это еще один плюс в его пользу.

5. Важный пункт для всех, кто следит за своей фигурой и не хочет потолстеть. Козий жир не откладывается в жировых тканях за счет кобальта, вещества, которое отвечает за обмен веществ и кровообращение.

6. Вкус мороженого из козьего молока нежнее обычного молока.

7. Мороженое из козьего молока — это польза организму, диетический продукт, вкусное лакомство и must have для всех, кто хочет быть в тренде.

Еще одно необычное мороженое, набирающее популярность среди потребителей — алкогольное. Оно такое же сложное с точки зрения формирования спроса и однозначно не такое полезное, как мороженое из козьего молока, однако оно не менее востребовано среди потребителей. Знак «18+» привлекает взрослую аудиторию и заставляет задуматься: «Действительно ли в составе есть алкоголь?», «А можно ли управлять автомобилем после того, как съешь такое мороженое?»

Целевая аудитория таких алкогольных десертов — люди старше 18 лет, склонные к экспериментам. Чаще всего это порционное мороженое — до 100 г со вкусами знаменитых алкогольных коктейлей. Так, например, компания «МариАйс» выпустила линейку алкогольного мороженого со вкусами популярных коктейлей: «Апероль Шприц», «Космополитан», «ПинаКолада», «Лонг-Айланд», «Мохито» и «Голубые Гавайи» (рис. 5).

Бренд NO-KID-ICE дословно переводится, как «мороженое не для детей». Содержание алкоголя в таком мороженом не более 5%, в состав включены спиртосодержащие напитки — ром, ликер «Кюрасао» и другие. По вкусу алкоголь практически не чувствуется, да и действие его минимизировано за счет того, что продукт потребляется в холодном виде. Важно отметить, что на 100 г мороженого приходится 25 г сахарозы, что не делает десерт диетическим продуктом.

Яркая упаковка соответствует яркому цвету ее содержания, удобные стаканчики и спрятанные в них ложечки создают максимум для удобства. Десерт создан для того, чтобы покупатель получил максимальное удовольствие и от самого продукта, и от его потребления.

Интересны каналы продвижения такого мороженого. «Лаборатория трендов» в 2020 году проводила исследование на тему ассоциаций разных сегментов целевой аудитории с представленными выше вкусами алкогольных коктейлей. Результаты опроса 120 респондентов могут стать основой разработки коммуникационной стратегии производителя алкогольного мороженого (таблица 2).

Таблица 2

Ассоциации потребителей алкогольных напитков и возможные коммуникационные сообщения для продвижения алкогольного мороженого (выдержка из исследования компании «Лаборатория трендов»)

Коктейль	Кто чаще выбирает	Ассоциации респондентов	Возможные коммуникационные сообщения
Мохито	М/Ж	Популярные: свежесть, свежий, альпийские луга, мята, лайм, лето, пляж, жара, жаркий день, дневная встреча с друзьями, вечеринка, смех, классика, «классика жанра» Единичные: джин, очень приятно пить, сладкий, футбольное поле, трава, крапива, бодрость, 7up, шипит, что-то немодное	• Вкус шума прибоя, танцев на пляже в компании друзей, горячего песка под ногами и небрежно струящихся влажных волос • Самое время сбежать от городской суеты и оказаться под лучами палящего солнца, освежайся любимыми нотами рома, лайма и мяты • С мороженым со вкусом «Мохито» не нужно ждать открытия границ, ты можешь перенестись на любимый курорт, не выходя из дома • Побалуй себя вечной классикой, которая еще никогда не подводила
Голубые Гавайи	Ж	Популярные: Гавайи, море, Мальдивы, бунгало на берегу Тихого океана, отдых, песок, пляж, райский остров, тропики, беседка на берегу моря, теплота, летняя тусовка с красивыми девочками, очень по-дамски, ночь, вечеринка, что-то модное, фильм «Голубая лагуна» Единичные: блю кюрасао, выпендриться, люблю необычное, кальян, что-то новое (цвет), спрайт	• Попробуй Гавайи на вкус, добавь красок в серые будни, побаловав себя алкогольным миксом небесного цвета • Представь бунгало на берегу Тихого океана, вокруг ни души, только ты и любимый человек рядом • Ощути себя на месте главных героев фильма «Голубая лагуна», попробовав частичку тропиков в мороженом со вкусом «Голубые Гавайи»
Апероль Шприц	М/Ж	Популярные: бар, клуб, каблуки, танцы, вечеринка, модная тема, фото в инстаграм с каждого угла, модные чикули, ночной мегаполис, молодые девушки Для посиделок, камин, костёр, горящие дрова, посиделки на веранде, посидеть с подружками, уютный вечер дома, Италия, маленький ресторанчик со столиками на улице, что-то медицинское Единичные: супер-классика на все времена, терпкая сладость, Гренадин, дорого, кайф лета, кисло	• Вкус той самой встречи с подругами на веранде любимого ресторана, теплых летних дней, шумного мегаполиса и танцев до утра • Больше не нужно ждать лета — подними себе настроение самым популярным цитрусовым вкусом, погрузись в теплые воспоминания, попробовав алкогольное мороженое со вкусом «Апероль Шприц» • Вкус модной вечеринки на открытии фешенебельного бара в центре города, куда вы пришли с подругами в своих последних обновках. Весь вечер фотографировались, смеялись, пили Апероль, танцевали так, что натерли ноги новыми туфлями. Освежи воспоминания того вечера, попробовав алкогольное мороженое со вкусом «Апероль Шприц»

Окончание табл. 2

Пина Колада	**Ж**	Популярные: отпуск, **пляж**, Крым, пляжные вечеринки, загорелые люди, остров в Латинской Америке, о**чень сладко, ананас, кокос**, кокосовая конфета, Баунти. Единичные: что-то с колой, молочное что-то, женский, «то, что пьют дамы на лабутенах, которые уже не в тренде»	• Вкус долгожданного отпуска и пляжной вечеринки, когда ты танцевала всю ночь под звуки сальсы и реггетона • Никогда еще Латинская Америка не была так близко. Ощути мягкий и нежный вкус ананасового сока, кокосового ликера и рома, порадовав себя мороженым со вкусом «Пина Колада»
Космополитен	**Ж**	**Популярные: «Секс в большом городе»**, светские беседы, **девичник**, модный бар, стильные тусовки, что-то модное, посиделки с подружками в красивых платьях в баре с обсуждением мужчин, флирт на вечеринке, девушка у бара, женщины, журнал Единичные: приоритет на внешнем виде, изысканный вкус, кисло-сладко горячо, спирт, напиться, устаревшее, вермут, вкусно, но не практично	• Вкус встречи с подругами или девичника в новомодном баре шумного мегаполиса и его стремительных ритмов • Попробуй кисло-сладкое алкогольное мороженое со вкусом коктейля «Космополитен» с кокетливыми нотками гламура, легкого флирта и стиля большого города. • Пригласи своих подруг для просмотра любимого сериала или проведи душевно вечер, обсуждая события своей жизни за ложечкой сладко-манящей терпкости с кисловатым послевкусием. • Позволь себе быть яркой, независимой, стильной с сильным характером и индивидуальностью

Чаще всего для продвижения алкогольного мороженого используют универсальные каналы коммуникации: сайт компании, социальные сети (преимущественно это Instagram) и популярный для раскрутки вирусного контента канал TikTok. Демонстрацию ассортимента можно адаптировать под существующие тренды TikTok. Смешные короткие ролики помогают демонстрировать и ситуации потребления алкогольного мороженого и одновременно развеять существующие мифы и стереотипы о нем.

Производители алкогольного мороженого аккуратно через эмоциональную составляющую продвигают свой продукт. Некоторые из них имели не совсем успешный опыт в продвижении своего товара через рекламные кампании с эротическим подтекстом — «взрослое мороженое — взрослые фотографии», это вызвало негативные эмоции у части аудитории, при этом провокационная реклама вызывала явный интерес и получала повышенное внимание, что также было целью производителя.

Многие производители делают акцент на красочных и «сочных» фотографиях, подкрепляя их красивыми историями. «Побалуйте себя двумя маленькими роскошествами жизни, плавно смешанными вместе, чтобы создать самое аппетитное, вкусное и роскошное алкогольное мороженое. Мы очень гордимся тем, что наше мороженое Cheers производится только из лучших местных и органических ингредиентов. Коктейли с друзьями еще никогда не были таким дразнящим чувственным наслаждением…». Так английский производитель мороженого Cheers начал знакомить потребителей со своей продукцией на сайте компании (рис. 6, 7).

У алкогольного мороженого всегда будут и свои почитатели, и противники, однако точно можно сказать, что оно никого не оставит равнодушным.

По итогам этого краткого обзора можно сделать важный вывод — российский рынок мороженого стремительно развивается и обновляется. От достаточно консервативного рынка он переходит к ориентированному на потребителя — на его предпочтения, настроение, образ жизни, желания и ситуации потребления.

Мороженое из козьего молока и алкогольное мороженое на данный момент являются трендовыми за рубежом. В России же они находятся на этапе выхода на рынок, поэтому в информационном пространстве можно встретить как восторженные, так и негативные отзывы, связанные с непониманием и неприятием новинок.

Зарубежные тренды показывают российским производителям, как при качественной маркетинговой упаковке выйти в федеральные сети. И даже влияние цены, называемой негативным фактором потребителями в отзывах в интернете, являющейся существенным ограничителем, при правильном позиционировании (тренды, гастрономический эксперимент, новый опыт и т. п.) может быть нивелировано.

Неважно, кто вы — производитель или потребитель мороженого — не бойтесь экспериментировать! В обоих случаях вы как минимум получите бесценный опыт, а возможно, обретете вкус мечты!

Зиновьева Анастасия,
директор по развитию компании
«Лаборатория трендов»

Рис. 6. Алкогольное мороженое Cheers

Рис. 7. Пример публикаций в Instagram бренда Cheers

РЫНОК МОРОЖЕНОГО В США ДОСТИГ ПИКА, НЕСМОТРЯ НА ПАНДЕМИЮ

Компания IndexBox недавно опубликовала новый отчет: «Рынок мороженого и замороженных десертов в США. Маркетинговое исследование: тренды, анализ и прогноз — Влияние COVID-19». Ниже представлено краткое изложение основных выводов отчета.

В 2020 году, несмотря на пандемию, общий объем потребления мороженого в США увеличился на 4,3% и достиг рекордного уровня в 3,8 млн тонн. Карантинные ограничения привели к изменению каналов продаж мороженого, поскольку люди стали чаще покупать его в гипермаркетах, чем в кафе. Это также привело к сокращению выпуска мороженого в крупных контейнерах для HoReCa, и росту поставок в семейных и индивидуальных упаковках, подходящих для домашнего потребления.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫВОДЫ

Мороженое — популярный десерт среди американцев. США входят в число крупнейших в мире стран — потребителей мороженого. Особенно высокий спрос на продукт наблюдается в Висконсине, Иллинойсе, Мичигане, Огайо и Индиане.

Пандемия не привела к сокращению потребления мороженого в США, но существенно повлияла на изменение каналов распределения этого продукта. Закрытие сегмента HoReCa и ограничения на розничный сектор в период карантинных ограничений привели к снижению продаж в этих секторах. В период пандемии люди делали меньше импульсивных покупок в небольших розничных магазинах, в то время как продажи мороженого в крупных гипермаркетах, особенно в оптовой упаковке, резко выросли, поскольку потребители начали запасаться товаром впрок. Это привело к сдвигу в форматах упаковки мороженого: от оптовых контейнеров к семейным и индивидуальным упаковкам, подходящим для домашнего потребления.

По мере ослабления карантинных ограничений рынок мороженого стабилизируется в новых условиях. Начало летнего сезона должно дать новый импульс росту рынка, поскольку традиционно высокие объемы продаж фиксируются в период с мая по сентябрь.

Мониторинг потребительских предпочтений и маркетинговые кампании остаются ключевыми инструментами увеличения продаж мороженого. Широким спросом пользуется традиционное ванильное и шоколадное мороженое, при этом из фруктовых видов мороженого наиболее популярной остается клубника, а среди ореховых — мороженое со вкусом пекана. Ожидается, что производители будут расширять свой ассортимент за счет выпуска новых вкусов и «инновационных продуктов», таких как низкокалорийное диетическое мороженое, веганское соевое мороженое и мороженое ручной работы. Ожидается, что в контексте тенденции здорового образа жизни, предпочтения потребителей сместятся в сторону мороженого из натуральных ингредиентов, без искусственных красителей и ароматизаторов.

В случае ослабления пандемии в 2021 году рынок мороженого будет постепенно восстанавливаться. Растущий спрос со стороны увеличивающегося населения США должен стать ключевым драйвером роста рынка.

Чем больше людей вовлечено в вакцинацию, тем быстрее стране удастся вернуться к допандемийной модели поведения. Снятие ограничений на сектор HoReCa и туризм должно стимулировать рост рынка мороженого. С учетом этих предпосылок, прогнозируется, что потребление мороженого будет расти с ожидаемым среднегодовым темпом прироста +0,3% в течение следующего десятилетия, что приведет рынок к объему 4,8 млн тонн к 2030 году.

ИМПОРТ МОРОЖЕНОГО В США

Третий год подряд в США фиксируется рост объема импорта мороженого, который увеличился на 39% до 39 тыс. тонн в 2020 году. В стоимостном выражении импорт мороженого вырос до 139 млн долл. США (по оценкам IndexBox) в 2020 году.

В 2020 году Мексика (12 тыс. тонн) являлась крупнейшим поставщиком мороженого в США с долей 30% от общего объема импорта. Более того, импорт мороженого из Мексики в три раза превысил показатель второго по величине поставщика, Южной Кореи (3,9 тыс. тонн). Третью позицию в этом рейтинге занял Тайвань (3 тыс. тонн) с долей 7,8%.

С 2012 по 2020 год среднегодовые темпы прироста объемов поставок из Мексики были относительно скромными. Остальные страны-поставщики зафиксировали следующие среднегодовые темпы прироста поставок: Южная Корея (+9,3% в год) и Тайвань (+33,7% в год).

В стоимостном выражении Тайвань (24 млн долл. США), Южная Корея (16 млн долл. США) и Канада (14 млн долл. США) были крупнейшими поставщиками мороженого в США, вместе занимая 38% от общего объема импорта. За этими странами следуют Италия, Южная Африка, Германия, Россия, Таиланд, Мексика, Израиль, Бельгия, Индия и Литва, которые в совокупности занимают еще 47%. В 2020 году средняя импортная цена мороженого составила 3570 долл. США за тонну, увеличившись на 19% по сравнению с предыдущим годом. Среди основных стран-поставщиков наблюдались значительные различия в средних ценах.

В 2020 году страной с самой высокой ценой был Тайвань (7841 долл. США за тонну), в то время как цена для поставок из Мексики (360 долл. США за тонну) была одной из самых низких.

Екатерина Колина
платформа IndexBox AI

США ПОЧТИ ВЧЕТВЕРО УВЕЛИЧИЛИ ЗАКУПКИ РОССИЙСКОГО МОРОЖЕНОГО

Только за первые три месяца 2021 года в США было поставлено российского мороженого на сумму почти $5 млн. В результате США стали крупнейшим в мире его покупателем.

В первом квартале 2021 года российские производители мороженого в 3,7 раза (по сравнению с январем–мартом 2020 года) увеличили экспорт своей продукции в США — за три месяца в эту страну было поставлено 1,9 тыс. т мороженого общей стоимостью $4,7 млн, свидетельствуют данные федерального центра «Агроэкспорт» Минсельхоза России. В результате США стали крупнейшим в мире покупателем российского мороженого, на втором месте в стоимостном выражении пока находится Китай, куда за январь–март было поставлено холодного лакомства на сумму $2,6 млн (+66% к показателю годичной давности).

По физическим объемам поставок, однако, второе место среди покупателей российского мороженого удерживает Казахстан. Только за январь–февраль 2021 года в эту страну было поставлено 986 т мороженого против 576 т, закупленных Китаем. После получения данных о поставках в марте Казахстан может обойти Китай и по стоимости закупок (сейчас $2 млн). Однако по сравнению с прошлым годом поставки мороженого в Казахстан сократились в физическом выражении на 57%, в стоимостном — на 17%, тогда как Китай закупки нарастил (в физическом выражении на 43%).

Также в топ-5 импортеров российского мороженого входят Монголия и Украина. В первую страну за квартал отгрузили 559 т продукта (+54%) на сумму $1,4 млн (+74%), во вторую — 260 т (+24%) стоимостью $692 тыс. (+31%). Кроме того, мороженое из России поставлялось в Азербайджан, Армению, Болгарию, Германию, Грузию, Израиль и другие страны. В общей сложности за первые три месяца 2021 года из России было поставлено в другие страны 5,6 тыс. тонн мороженого (+13%) на сумму $14 млн (+61%).

По словам гендиректора Кореновского молочно-консервного комбината Игоря Московцева, на экспорт отправляются те же виды мороженого, что поставляются на внутренний рынок.

«Самый российский вид мороженого — стаканчик, за рубежом его называют «русский стаканчик». Поэтому данная категория всегда является базовым продуктом. Также к традиционным российским можно отнести «Лакомку» которая востребована среди тех, кто родился на постсоветском пространстве. Более привычные для иностранцев вещи — рожки, а также мороженое с различными комбинациями вкусов», — рассказал Московцев.

В 2020 году объем мирового рынка мороженого, согласно оценке IMARC Group, составил $65,8 млрд, а к 2025 году вырастет до $98 млрд. По данным ITC Trade Map, в 2019 году в мире было импортировано мороженого на сумму $4,3 млрд. При этом основными странами-покупателями были Германия (10,1% от глобального объема), Великобритания (9,8%), Франция (6,6%), а также Китай (2,4%) и США (2%), а ведущими экспортерами — те же Германия ($596 млн в 2020) и Франция ($550 млн), а также Бельгия ($437 млн).

rbc.ru

РОССИЯ ПОЛУЧИЛА ПРАВО ПОСТАВОК МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В МОЗАМБИК И АНГОЛУ

«Россельхознадзором и министерством сельского хозяйства и продовольственной безопасности Республики Мозамбик согласован ветеринарный сертификат для экспорта на территорию Мозамбика из России молока и молочных продуктов, полученных от крупного и мелкого рогатого скота», — говорится в сообщении.

«Россельхознадзор и Институт ветеринарной службы Министерства сельского хозяйства и рыболовства Республики Ангола согласовали ветеринарные сертификаты на экспорт молока и молочной продукции, пищевой рыбы, морепродуктов и готовых изделий из них из России», — отмечается в сообщении.

Для поставок в Мозамбик электронная версия сертификатов размещена на официальном сайте российского ведомства. Заинтересованные предприятия должны пройти обследование и быть внесены в реестр компаний, имеющих право на экспорт подконтрольных товаров. Для получения лицензии экспортерам РФ необходимо оформить документы на сайте министерства сельского хозяйства Мозамбика.

Для поставок в Анголу должны пройти обследование и быть внесены в реестр компаний, имеющих право на экспорт в информационной системе «Цербер». Сертификаты в ближайшее время будут размещены на официальном сайте Россельхознадзора.

Milknews

Мороженщик России № 4 (121) июль 2021 г.

СЛАДОСТЬ В РАДОСТЬ

Десерт без добавленного сахара

Питание оказывает существенное влияние на здоровье человека в течение всей жизни, поэтому с каждым годом потребители все более тщательно и осознанно подходят к выбору пищевой продукции.

Сахар естественным образом присутствует во всех продуктах, содержащих углеводы: фрукты, овощи, злаки и молочные продукты. Однако человек потребляет слишком много «свободного» сахара — за последнее столетие среднее потребление увеличилось в пять раз и составило 24 чайные ложки в день, в то время как норма для взрослого человека — 6 чайных ложек. Именно с этим мировое здравоохранение связывает всплеск количества людей, страдающих от ожирения, диабета и сердечно-сосудистых заболеваний.

Человечество привыкло к чрезмерному потреблению сахара и вряд ли сможет от него отказаться. Поэтому остро встает вопрос об альтернативе, которая не будет столь разрушающе действовать на организм.

По данным Всемирной организации здравоохранения, смертность, связанная с нарушением питания и образа жизни, превысила 70%.

Для снижения данного показателя необходимо:

- добиваться энергетического баланса и обеспечения оптимального веса;
- ограничивать поступление энергии за счет употребления жиров и переводить потребление с насыщенных жиров и трансжирных кислот на ненасыщенные жиры;
- повышать потребление фруктов и других растительных продуктов, включая овощи, немолотое зерно и орехи;
- ограничивать потребление «свободных» сахаров;
- ограничивать потребление (натриевой) соли из всех источников и обеспечить йодирование соли.

По данным исследовательской компании Nielsen, более четверти потребителей отметили, что заявление на упаковке «натуральный продукт» — стимул к покупке. Более трети готовы переплачивать за более полезные продукты. В России все больше людей стремятся к здоровому образу жизни: 37% пытаются похудеть, 84% изменили свое питание и стараются употреблять продукты, способствующие улучшению здоровья или снижению веса. В последние годы прослеживается тенденция к снижению употребления сахара, что стимулирует производителей продуктов питания искать альтернативы традиционному сахару.

Мороженое — это сложный продукт. Сахар в его составе в количестве 14% придает не только сладкий вкус, но влияет и на структурные характеристики. Поэтому в случае сахарозамещения при производстве мороженого следует учитывать такие факторы, как степень сладости ингредиентов, влияние на криоскопическую температуру и общее содержание сухих веществ.

Сахарозаменители и подсластители в зависимости от степени сладости делятся на объемные и интенсивные. Группа объемных подсластителей включает вещества, которые имеют сладкий вкус и, как сахароза, могут действовать как структурирующие агенты. Интенсивные подсластители имеют низкую или нулевую калорийность, их сладость в десятки и даже сотни раз больше, чем у сахарозы. Сладость сахарозы равна 1,0 — то есть единице сладости, мерой которой является SES (эквивалент сладости сахарозы).

На рисунке 1 представлен ассортимент продуктов, используемых для замены сахара в мороженом и замороженном десерте.

Исходя из этого на базе Центра прикладных исследований компании «ЭФКО» разработана рецептура замороженного десерта без добавленного сахара с использованием растворимых пищевых волокон, полиолов и сладких белков.

Для исследования замороженного десерта была выбрана массовая доля жира, равная 10%, степень замены молочного жира растительным жиром составляла 100%. В качестве жировой основы был выбран заменитель молочного жира «Эколакт 1403-35». При выборе заменителя молочного жира были учтены рекомендации по составу жира (соотношение насыщенных и ненасыщенных жирных кислот), параметры застывания и кристаллизации, твердости, температуры плавления.

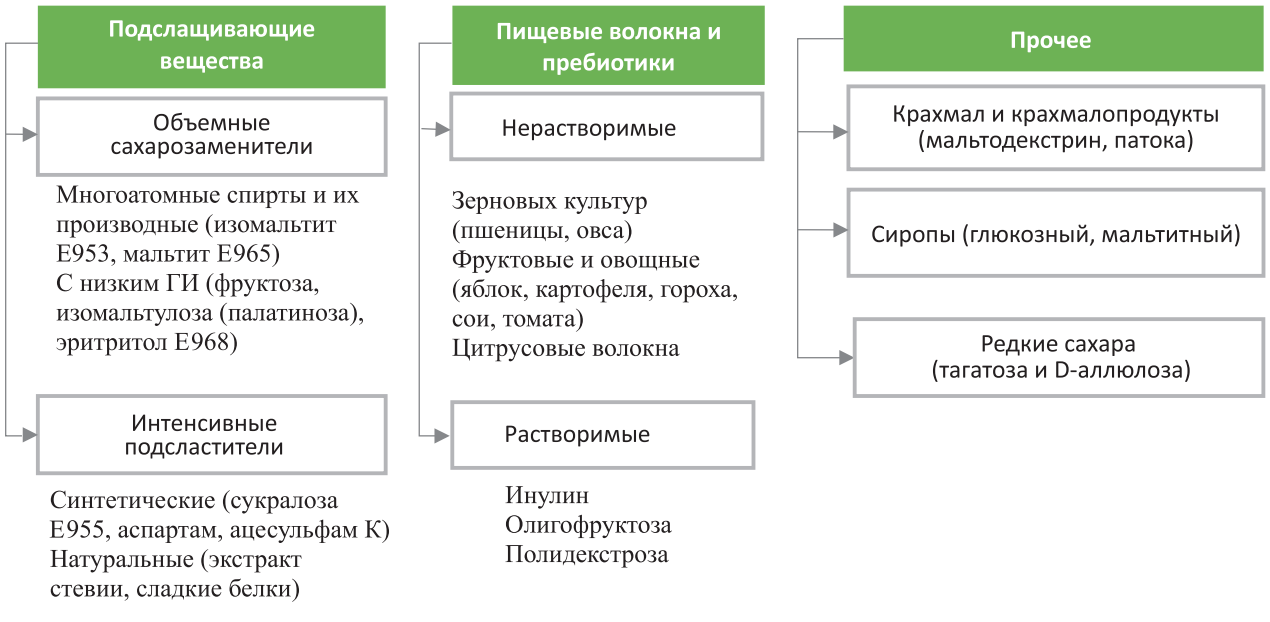

Рис. 1. Ассортимент продуктов, используемых для замены сахара в мороженом и замороженном десерте

Таблица 1

Наименование	Описание	Код Е	Гликемический индекс	Сладость в % от сладости сахарозы	Энергетическая ценность, ккал
Сахар	Дисахарид	-	67	100	4
Мальтит (порошок)	Многоатомный спирт	Е965	35	75	2,4
Изомальт	Многоатомный спирт	Е953	2	45-60	2,4
Олигофруктоза	Пищевое волокно	-	0	30	1,5
Полидекстроза	Пищевое волокно	Е1200	5-7	отсутствует	1
Инулин	Пищевое волокно	-	14	10	1,5
Изомальтулоза	Дисахарид	-	32	42-48	4
Аллюлоза	Моносахарид	-	0	70	0
Тагатоза	Моносахарид	-	3-7,5	92	1,5

Таблица 2

Наименование показателя	Наименование ингредиента								
	Сахар	Изомальт	Мальтит	Палатиноза	Олигофруктоза	Инулин	Полидекстроза	Аллюлоза	Тагатоза
Вязкость смеси до созревания, мПа*с (при 4 °С)	138,9	151,0	207,4	157,4	194,6	351,2	255,2	159,2	179,8
Вязкость смеси после созревания, мПа*с (при 4 °С)	147,2	165,1	238,1	185,6	226,6	362,3	302,3	162,8	181,1
Взбитость, %	76	77	64	67	67	54	73	79	65
Вкус и запах	Чистый, характерный, без посторонних привкусов и запахов	Невыраженный сладкий, без посторонних привкусов	Сладкий вкус, без посторонних привкусов	Невыраженный сладкий, без посторонних привкусов	Невыраженный сладкий, без посторонних привкусов	Невыраженный сладкий, без посторонних привкусов	Невыраженный сладкий, без посторонних привкусов	Лекарственный вкус	Невыраженный сладкий, нет молочного привкуса
Консистенция	Однородная, без ощутимых комочков жира, стабилизатора и эмульгатора, частичек белка и лактозы, кристаллов льда								

Основные характеристики используемых ингредиентов представлены в таблице 1.

При проведении исследования сахар в рецептуре полностью замещался на сахарозаменители и пищевые волокна. Содержание данных компонентов составляло 14% от массы смеси для фризерования. Решение задачи по сахарозамещению состояло из двух этапов:

1. Восполнение сухих веществ сахара с сохранением характерных для мороженого и замороженного десерта структуры и консистенции.

2. Придание привычной сладости данному десерту.

Полученные результаты в ходе проведенных исследований в рамках первого этапа представлены в таблице 2.

Из таблицы 2 видно, что применение сахарозаменителей и пищевых волокон при производстве замороженного десерта на основе заменителя молочного жира «Эколакт 1403-35» позволяет получить продукт, соответствующий по структурно-реологическим свойствам замороженному десерту, произведенному с использованием сахара. Стоит отметить, что все исследуемые образцы характеризовались хорошей способностью к насыщению воздухом. Взбитость замороженного десерта без сахара в процессе фризерования находилась в пределах 54–79%, а взбитость продукта из сахара составляла 76%, исходя из чего можно сказать о технологичности исследуемых пищевых волокон и сахарозаменителей. Также по органолептическим характеристикам замороженные десерты обладали вкусом от невыраженного сладкого до сладкого. При использовании мальтита вкус продукта по сладости был близок к образцу с использованием сахара.

Для придания сладкого вкуса в замороженном десерте без сахара на уровне аналогичного продукта с сахаром использовали интенсивный подсластитель.

Замороженный десерт, разработанный в Центре прикладных исследований, неоднократно дегустировался гостями компании «ЭФКО» и получал только положительные отзывы.

Следуя современным тенденциям правильного питания и ведения здорового образа жизни, технологи компании «ЭФКО» разрабатывают рецептуры изделий, позволяющих снизить употребление сахара, сохранив при этом привлекательный вид и приятный вкус продуктов. Создание подобных рецептур является перспективным направлением в пищевой промышленности.

Александр Бовкун,
инженер по продукту,
Группа компаний «ЭФКО»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ МОРОЖЕНОГО: ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ О ЛЮБИМОМ ЛАКОМСТВЕ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ

Лето — идеальная пора для того, чтобы лакомиться освежающими замороженными десертами. И именно летом, 10 июня, каждый год отмечается всемирный день мороженого. В этот день в 1786 году начались массовые продажи десерта. И, хотя праздник не официальный, его всегда широко отмечают: проводят фестивали, дегустации, конкурсы, производители устраивают розыгрыши призов.

В России Праздник мороженого приобрел Всероссийский статус и проводится по всей стране уже более 25 лет. Отрадно отметить, что на Праздниках мороженого организуется незабываемый яркий и веселый отдых, где каждый найдет угощение по вкусу и сможет стать первым, кто попробует новинки прекрасного лакомства.

Гостей ожидают тонны мороженого всех разновидностей. Никто на празднике не останется без лакомства. Каждый Праздник мороженого в России рассчитан на самые разные возрастные группы населения. Особое внимание традиционно уделяется досугу детей.

Сегодня мы познакомим читателей с историей создания лакомства, расскажем о самых необычных видах мороженого, поделимся интересными фактами о нем.

КТО ЭТО ПРИДУМАЛ?

История мороженого тянется ещё из Древнего Китая. Повара умели делать блюда из смеси льда, снега и фруктов, позже добавив к ингредиентам молоко. Также подобные десерты появились в Древнем Израиле, Греции и Риме. В Европе рецепт появился в XIV веке, и достаточно быстро распространился по континенту. Официально автором мороженого в Старом Свете считают Жерара Тирсена — француз догадался подписать рецептуру приготовления замороженного ванильного крема с молоком и сливками своей фамилией. Так появилось ванильное мороженое.

Впервые официальный рецепт опубликовали в Англии в 1718 году, и примерно в это же время мороженое появилось в Российской империи. Правда, ингредиенты немного отличались: русская версия кроме молока включала творог, сметану, яичные белки и шоколад.

На промышленный уровень производство вышло уже спустя сто лет. Первая большая фабрика появилась в Соединённых Штатах Америки. Именно из США технологию в СССР в 1932 году привёз Анастас Микоян.

НЕОБЫЧНЫЕ ВИДЫ МОРОЖЕНОГО

Сейчас в мире существует более 850 видов мороженого и примерно столько же напитков на его основе. Помимо известных и привычных обывателю видов — рожка, эскимо, пломбира, вафельного стаканчика, брикета с разными вкусами и других — есть и куда более экзотические варианты. Вот лишь несколько из них:

Кукурузное мороженое. Необычно, но ничего странного — попробовать его можно в Квинсе, штат Нью-Йорк, в кондитерской Max and Mina's Homemade Icecream.

Чесночное мороженое. Уже что-то новенькое, правда? Это традиционное лакомство на Фестивале чеснока в Калифорнии.

Пивное мороженое. Очень вкусная штука от компании Frozen Pints: мороженое со вкусом медового пива и темного эля.

Мороженое со вкусом икры. Тут постарались французы: их продукт на 60% состоит из икры белуги, и продаётся в фирменных магазинах Philippe Faur.

Мороженое с хреном. Американцы Брюс и Марк Беккер как-то раз решили сделать самое хреновое мороженое в мире — и у них получилось!

Мороженое с зелёным халапеньо. Для любителей «прохлады погорячее». По сути, это обычное ванильное мороженое с острым соусом из зелёного халапеньо. Можно сделать дома.

Мороженое со вкусом травы. На фоне остальных вариантов из списка выглядит безобидно. Десерт состоит из травы, сена и хвои, основательно обработанных жидким азотом. Соберётесь пробовать — добавьте шарик традиционного мороженого.

Мороженое со вкусом сардин и запахом ёлки. Эту штуку готовят в Сиэтле и называют «северным наслаждением». Не знаем, как оно на вкус, но описание аппетита не прибавляет. Тем не менее, десерт с приятным ароматом хвои очень популярен среди местных и туристов.

Мороженое, которое меняет цвет. Открытие профессора физики из Испании Мануэля Линареса: он создал мороженое, которое каждую секунду меняет цвет. В зависимости от влажности, температуры, света и других физических факторов цвет рожка переливается из голубого в розовый, из розового в пурпурный и так далее. Секретом рецепта Линарес ни с кем делиться не собирается.

ПЯТЬ ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ О МОРОЖЕНОМ

1. С 1813 года мороженое — обязательное блюдо на инаугурациях президентов США.
2. Больше всего разных вкусов можно попробовать в кафе-мороженом Heladería Coromoto в Венесуэле. Их там 860.
3. Самое дорогое мороженое — Strawberries Arnaud. $1 400 000 — наслаждайтесь каждой ложкой. Изюминка данного мороженого в том, что оно украшено кольцом из 18-каратного золота с бриллиантами.
4. При дегустации мороженого используют ложки из золота — они не имеют собственного вкуса и запаха.
5. Каждые три секунды кто-то в мире покупает и съедает порцию мороженого.

ПАРА СОВЕТОВ, КАК ЕСТЬ МОРОЖЕНОЕ БЕЗ ВРЕДА ДЛЯ ГОРЛА

Мороженое очень полезно: оно содержит молочные белки, фосфор, кальций, витамины А, В, С, Е. Также считается, что с помощью мороженого можно побороть стресс. Однако его нужно уметь правильно есть, чтобы не навредить горлу.

Самое главное — не есть десерт, если вы простужены. Уязвимый организм не обрадуется внезапной дополнительной нагрузке. Также не рекомендуется брать мороженое в сильную жару: высокий контраст температур ударит по слизистой хорошим апперкотом. В мороз, кстати, тоже этого делать не стоит.

Оториноларингологи также советуют трезво оценивать размеры порций. Идеальный вариант — традиционный вафельный стаканчик. Большие брикеты или ведёрки за раз с большой вероятностью вызовут боль в горле. А ещё врачи рекомендуют дать мороженому подтаять перед тем, как начать есть.

КАКОЕ МОРОЖЕНОЕ ЛЮБЯТ ДЕТИ БОЛЬШЕ ВСЕГО?

Всероссийский детский центр «Орлёнок» к 10 июня провёл собственное исследование и выяснил, какое мороженое предпочитают российские мальчишки и девчонки. В опросе участвовали 1016 ребят от 11 до 16 лет из разных регионов.

Самым любимым мороженым орлята назвали шоколадное — его выбрали 53,4% респондентов. С небольшим отставанием ему уступает пломбир, на третьем месте — фруктовый лёд. Самой вкусной добавкой ребята считают шоколадную крошку (58,2%) и джемы/топпинги (51,1%). Касаемо формы мороженого, абсолютным лидером стал рожок — за него проголосовали 65,2% опрошенных ребят.

Как считают эксперты, мороженое — отличный вариант, если дети неохотно пьют молоко. Специалисты по правильному питанию также советуют делать мороженое дома из фруктов и бананов — это, кстати, отличный загуститель. Хорошо подходят перемолотые и замороженные ягоды. Такое мороженое очень богато витаминами и его можно есть хоть каждый день.

(Фото: из открытых источников)
runews24.ru

ПРАЗДНИК МОРОЖЕНОГО ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

В Переславле-Залесском в День России прошел фестиваль мороженого

10 июня во всем мире отмечается День мороженого. Специально к этой дате в День России, 12 июня, в Переславле-Залесском прошел фестиваль мороженого. Гости смогли попробовать и по достоинству оценить мороженое от разных производителей, а также новое мороженое, которое начали выпускать в Переславле-Залесском.

Специально для гостей приготовили игры, викторины, конкурсы «Лучшее мороженое из пластилина», «Умники и умницы» и другие.

Также гости мероприятия смогли ознакомиться с работами, поступившими на областной конкурс детского рисунка «Мороженое — любовь России». В конкурсе приняли участие 270 ребят дошкольного возраста, школьники 1-4 классов и учащиеся 5-9 классов. Здесь же объявили имена победителей творческого состязания.

Организаторами фестиваля выступили Правительство Ярославской области совместно с департаментом агропромышленного комплекса и потребительского рынка.

Отметим, что также в День России в Переславле-Залесском состоялись торжественные мероприятия, посвященные 800-летию Святого Благоверного князя Александра Невского.

Ярославский регион. Северный край

В Севастополе — фестиваль мороженого. Больше полутонны лакомства съели в первый день

Ярмарка главного летнего десерта стартовала в Севастополе накануне.

Фестиваль мороженого развернулся на смотровой площадке Приморского бульвара. В первый день гости праздника съели 670 кг мороженого. Фестиваль продлился по 14 июня включительно. На площадке были представлены 24 участника. Среди них крымские производители мороженого и компании из других регионов России, — сообщили в отделе разработки и реализации проектов Управляющей компании оптово-розничных, торговых комплексов Севастополя.

Кстати, гостей ярмарки поприветствовали в соцсетях зимние сказочные герои — татарский Дед Мороз Кыш Бабай, Дед Мороз из Удмуртии Тол Бабай и Российская Снегурочка из Костромы.

КрымPRESS

В Серпухове состоялся праздник мороженого

Свыше пяти тысяч человек окунулись сегодня в детство, посетив фестиваль мороженого в Серпухове. Его главной площадкой стал Принарский парк.

Холодное лакомство здесь было повсюду — работали более 20 точек, продающих мороженое, представлено порядка сотни разнообразных сортов!

Дети в карнавальных костюмах, а также активные участники развлекательной программы получали мороженое в подарок! Также угоститься можно было сладкой ватой, крио-коктейлями и прочими вкусностями.

Развлечения организаторы подготовили на любой вкус! Парк разбили на несколько зон: концертная площадка, где выступали лучшие творческие коллективы и солисты, весёлые аттракционы, спортивная локация, фотозоны, лаундж-зона и многое другое.

Для гостей праздника работала профессиональная команда аниматоров, фокусников, клоунов и прочих артистов. Дети принимали активное участие в различных мастер-классах, рисовали, участвовали в викторинах.

Кульминацией фестиваля стал салют из мыльных пузырей и дискотека!

Официальный сайт г. Серпухова

Дед Мороз из Великого Устюга уехал на «Остров сладкоежек»

Фестиваль мороженого с таким названием прошел в Твери с 4 по 6 июня.

Дед Мороз, который сейчас совершает круиз по городам, входящим в Ганзейский союз, стал волшебником, открывшим праздник. В программе праздника мороженого состоялась дегустация и ярмарка-продажа сладких шедевров от ведущих производителей мороженого России, прилетел и волшебник в голубом вертолете, который, как и обещал, подарил детям 1500 эскимо. Дед Мороз из Великого Устюга принял участие в играх, посмотрел выступления творческих коллективов и отправился в дальнейшее путешествие, чтобы к 23 июля, когда откроются Газнейские игры, лично приветствовать гостей у себя дома.

Юлия Лаврова, Ranpress.ru

В казанском парке Горького стартовал «Большой фестиваль мороженого»

В Казани начался «Большой фестиваль мороженого». Казанцы и гости столицы РТ отмечают середину лета в парке имени Горького.

«Мороженое — это традиционно летний продукт. Фестивалем мороженого мы ставим жирную точку на середине лета. Веселимся, слушаем музыку и целый день едим мороженое», — рассказала «Казанским ведомостям» арт-директор Дирекции парков и скверов Казани Дарья Куракова.

На мероприятии можно попробовать сорта лакомства от 21 производителя.

В этом году впервые на фестиваль приехали продавцы восточного мороженого из Турции и производители мороженого без сахара и лактозы. Также на фестивале можно купить ягоды и напитки.

«На фестиваль мы приехали в первый раз, нам очень нравится организация праздника. Много вариантов мороженого. Мы взяли в кокосе, очень необычно и вкусно», — рассказал один из посетителей фестиваля.

Также на территории фестиваля организовали музыкальную программу и игры для детей.

«Удобно, что есть детская зона. Пока они играют, я могу отдохнуть и спокойно съесть мороженное», — говорит молодая мама Марьям, которая также пришла на праздник.

«Большой фестиваль мороженого» в парке им. Горького продлился два дня с 17–18 июля. Гости веселись с 11 утра до 9 вечера.

Карина Кострулева, Казанские ведомости

АЙС-БЮРО
1998

АЙС-БЮРО

ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА МОРОЖЕНОГО

ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ

ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МОРОЖЕНОГО

ООО «Фирма Айс-Бюро» 109382, Россия, г. Москва; тел.: +7 (095) 775-0583, тел./факс: +7 (095) 775-0584; mail@iceburo.ru; www.iceburo.ru

Газета зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ 77-5881 от 29 ноября 2000 г. Подписной индекс 25953 "Каталог агентства «Газеты. Журналы». Бесплатно.

Учредитель:
Некоммерческая организация "Союз мороженщиков России», 127422, Москва, ул. Костякова, д. 12. Тел./факс: (499) 976-78-66. E-mail: smr1@inbox.ru; www.morogenoe.ru

Редакция газеты:
127422, Москва, ул. Костякова, д. 12. Тел./факс: (495) 638-55-62; тел./факс: (499) 976-78-66. E-mail: smrsn@yandex.ru www.morogenoe.ru

Председатель редакционного совета В.А. Выгодин
Шеф-редактор С.Н. Радванский

Верстка и дизайн ООО «Технология ЦД" Тел.: (495) 956-90-91. Тираж 3000 экз.

Подписано в печать 29.07.2021 г.
Заказ № 146
Газета распространяется в регионах России, направляется на предприятия отрасли, в исполнительные органы субъектов Российской Федерации, Госдуму и Правительство России

Заказы на размещение рекламы в газете тел.: (495) 638-55-62, e-mail: smrsn@yandex.ru, www.morogenoe.ru

Газета распространяется: Москва, Санкт-Петербург, Барнаул, Белгород, Благовещенск, Брянск, Владивосток, Владимир, Владимирская обл., Владикавказ, Волгоград, Волгоградская обл., Волхов, Воронеж, Геленджик, Екатеринбург, Ессентуки, Иркутск, Ижевск, Казань, Калининград, Каменск-Уральский, Кемерово, Киров, Краснодар, Кызыл, Ленинградская обл., Липецк, Махачкала, Московская обл., Набережные Челны, Нальчик, Нижний Новгород, Нижегородская обл., Нижний Тагил, Новоалександровск, Новокузнецк, Новосибирск, Новосибирская обл., Омск, Орел, Оренбург, Пенза, Петрозаводск, Пермь, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Рыбинск, Рязань, Самара, Саратов, Саратовская обл., Смоленск, Сочи, Ставрополь, Старый Оскол, Тверь, Тольятти, Томск, Тула, Тульская обл., Тюмень, Ульяновск, Ульяновская обл., Уфа, Хабаровск, Чебоксары, Южно-Сахалинск. Зарубежные страны: Белоруссия, Молдавия, Казахстан, Украина, Австрия, Италия, Польша, Турция.

Редакция газеты за информацию в рекламе ответственности не несет.