

# Упаковка для кондитерских и хлебобулочных изделий (мировой опыт)

Несмотря на то, что потребление кондитерских и хлебобулочных изделий непрерывно растет, вместе с ним растут и требования потребителей. Они хотят восхищаться не только вкусом сладостей, но и их упаковкой, к которой предъявляются все более высокие требования: она должна быть экстравагантной, обладать дополнительными функциями, а в ее производстве должны быть учтаны экологические аспекты. Это требует от производителей кондитерских и хлебобулочных изделий креативности и эффективности. Помочь в этом могут производители упаковочных материалов и машиностроительные предприятия, предоставляющие современные экономные упаковочные материалы, новые технические решения в сфере упаковки, а также производственные линии повышенной производительности.

Чего только не делает кондитерская промышленность, чтобы впечатлить потребителей своей продукцией! Но аппетитной упаковки для шоколада и прочих сладостей, а также отличного вкуса уже недостаточно. Чтобы привлечь потребителей, производители сегодня должны прибегать к помощи гораздо более изощренных трюков. К наиболее популярным относятся развлекательные видео и рекламные ролики о продукции, которые кли-

вателей подготовлены разнообразные развлечения, которые привязывают клиента к продукции.

«Изоминка» акции заключается в следующем: в специальной серии в центре упаковки отсутствует бросающийся в глаза брендовый логотип KitKat. Вместо него центральное место отводится YouTube. Кроме того, впервые в своей истории операционная система Android, принадлежащая корпорации **Google**, после названий

«Разнообразие продукции возрастает, конкуренция становится жестче. Тот, кто хочет добиться успеха на рынке кондитерских изделий, должен уметь хорошо представлять свою продукцию», — говорит Торбен Эрбрат из Федерального союза немецкой кондитерской промышленности (BDSI). Эта тенденция приобретает все большее значение на фоне того, что выбор сладостей и печенья в точках продаж постоянно растет.

Все чаще сладости, не содержащие сахар или с пониженным содержанием сахара и жира, заменяют традиционную продукцию, продававшуюся в течение многих лет. Предложение кондитерских изделий, подходящих для вегетарианского или веганского питания, также продолжает увеличиваться. Кроме того, почти в каждом супермаркете можно найти не содержащие глютен или лактозу кондитерские изделия, а также халяльные или кошерные сладости. В области снеков, по данным BDSI, широко представлен дифференцированный ассортимент с большим разнообразием вкусов — это и орешки, и приготовленные во фритюре или даже печеные соленые перекусы. «При таком большом разнообразии каждый потребитель находит для себя подходящий продукт, — комментирует Эрбрат. — Упаковка — путь в тележку для покупок». Поэтому перед дизайнерами упаковки стоит непростая задача: они должны представлять сладости, используя меткие слоганы, и по возможности с привлечением мультимедиа выделять их на полке бросающимися в глаза цветами и формами.



енты могут просматривать в процессе потребления. Одним из первопроходцев в сфере так называемых «развлечений в перекусе», объединяющих реальный и цифровой миры, является гигант в области производства продуктов питания — компания **Nestlé**.

В рамках маркетинговой кампании она совместно с интернет-гигантом **Google** напечатала на красных прямоугольных упаковках для батончиков KitKat QR-код, перенаправляющий прямо на собственный канал YouTube «YouTube my Break». Здесь для пользо-

сладостей Cupcake, Donut, Eclair, Froyo, Gingerbread, Honeycomb, Ice Cream Sandwich и Jelly Bean получила название торговой марки — KitKat. То, что за такую привилегию компании **Nestlé** пришлось раскошелиться, — секрет, известный всей отрасли. Таким образом, концерн акцентирует то, что в последнее время снова и снова отмечают эксперты и исследования: упаковке как маркетинговому посланию марки сегодня придается важнейшее значение, особенно в области кондитерских изделий.



Но в борьбе за присутствие на торговых полках главное не переборщить. Ведь чрезмерное использование материалов, а вместе с ними и ресурсов не нравится потребителю. «Покупатели уделяют много внимания тому, чтобы их негативное воздействие на окружающую среду оставалось минимальным. Кроме того, у них есть огромное желание покупать здоровые, ультрасвежие продукты питания, которые вместе с тем должны обладать очень удобной и эстетичной упаковкой», — отмечает

Андреас Штайнле из Института будущего, аналитического центра, занимающегося исследованием трендов и будущего. Промышленности следует отказываться от слишком большой, затратной в процессе производства упаковки не только из экологических соображений, но и в связи с высокими издержками. Ведь, с одной стороны, повышаются цены на сырье, такое как молоко, какао и сахар, а с другой — дорожают энергия и упаковочные материалы.



Для того чтобы привлекать к себе потребителей, которые хотят покупать товары, при производстве которых учитываются экологические аспекты, и держать под контролем стоимость материалов и изготовления, у промышленности нет альтернативы: она должна экономить материалы и, прежде всего, избегать слишком большой упаковки, при этом производство должно быть более энергоэффективным. То, что так называемое сокращение материалов возможно,

демонстрируют исследования международной консалтинговой компании **pacproject**. Она внимательно изучила историю упаковки известного производителя спрессованных мюсли **Cornu** и установила, что толщина алюминиевой фольги в упаковке для продукта на протяжении последних 30 лет постоянно уменьшалась, а впоследствии и вовсе была заменена новым комбинированным барьерным материалом без негативного влияния на качество продукта. «Даже без полной барьерной защиты качественные характеристики батончика **Cornu** в конце минимального срока годности находятся на очень хорошем уровне. В связи с этим возник вопрос, не превышают ли защита и барьеры, создаваемые фольгой, показатели, действительно необходимые для батончика мюсли», — поясняет инженер по упаковке компании **pacproject** Александр Витт. Уже сейчас алюминий и полимеры, представляющие собой альтернативу традиционному упаковочному материалу, приобретают на рынке все большее значение. Например, компания

**КЛЕЙ**  
www.lux-x.com

**LUX**

**КЛЕЙ ПВА (ЛЮКС)**

**КЛЕЙ ПВА (ЛЮКС)**

**КЛЕЙ ПВА (ЛЮКС)**

**НПП «ЛЮКС-Х» (ООО) — ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ АДГЕЗИВОВ  
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВКИ, УПАКОВКИ, ДЕРЕВООБРАБОТКИ,  
ПОЛИГРАФИИ И ДРУГИХ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ**

Украина, г. Харьков, ул. Вишневая, 31; тел. +38 (057) 766-06-36, т./ф. +38 (057) 766-06-37; e-mail: office@lux-x.com



**Bionatic** разработала под названием Greenbox первый ассортимент, включающий в себя около 250 различных упаковочных решений из возобновляемого или прошедшего вторичную переработку сырья, такого как древесина, целлюлоза, биополимер и пальмовый лист. «Многие из этих решений способны к биологическому разложению или могут быть сожжены без причинения вреда окружающей среде», — рассказывает основатель компании **Bionatic** Роберт Чихос. Причем производственная технология в данном случае совсем простая. Из одного листа получается одна упаковка. Для этого его сначала очищают водой под высоким давлением. Затем с применением технологии глубокой вытяжки механическое прессование и нагревание придают ему форму. После следует окончательная обработка, в процессе которой шлифуют кромки и полируют поверхности. И на этом все.

Между тем ученые ведут поиск других альтернативных материалов. Так, **Институт технологий обработки и упаковки им. Фраунгофера (IVV)** в рамках проекта TheemoWhey разрабатывает технологию производства барьерных покрытий из сывороточного белка, который заменит традиционные маслосодержащие полимерные покрытия. Преимущество сыворотки состоит в том, что входящие в ее состав вещества могут увеличивать срок годности пищевых продуктов естественным образом. Тем не менее сыворотка чувствительна к нагреванию, поэтому в первую очередь исследователи должны найти состав покрытия, который можно будет перерабатывать при высоких температурах.

«Ответственное обращение с природными ресурсами и не наносящее вре-

да окружающей среде ведение бизнеса имеют значение для изготовителей производственного оборудования для пищевой и упаковочной промышленности. Они знают, что их клиенты ценят соблюдение принципа устойчивого развития производства», — рассказывает Вера Фриче, сотрудница Отраслевого объединения производственного оборудования для пищевой и упаковочной промышленности Союза немецких машиностроителей (VDMA).

В области производства кондитерских изделий имеются также многочисленные возможности оптимизации. «Умные» системы управления и автоматизации, экономные приводы, компрессоры, вентиляторы или насосы относятся к классическим решениям, позволяющим экономить электроэнергию и эксплуатационные материалы, повышать энергоэффективность. Двигатели с высоким КПД, оптимально адаптированные к движениям и процессам ускорения в машинах, снижают потребление электроэнергии. Кроме того, по словам Веры Фриче, инновационные и оптимизированные процессы снижают потребление энергии и воды, а инновационные концепции машин увеличивают интервалы сервисного и технического обслуживания, а также срок службы, тем самым экономя энергию.

Швейцарский производитель оборудования **Bühler**, сторонник эффективных решений в области обработки, поставил своей целью сокращение энергопотребления во всех своих основных процессах до 2020 г. не менее чем на очередные 20%. «Это поможет не только повысить энергоэффективность продукции, но и одновременно внести

вклад в защиту окружающей среды», — заявляет Иан Робертс, глава технического отдела концерна. При этом центральную задачу он видит в повышении производительности, например, путем сокращения времени цикла. Кроме того, компания **Bühler** наращивает усилия, направленные на улучшение энергоэффективности имеющихся установок. Так, например, производство шоколада ввиду многочисленных технологических операций, таких как очистка, обжарка, дебактеризация, раскалывание и измельчение какао-бобов, является очень трудоемким и дорогим. Компания **Bühler** планирует снизить затраты на энергию для производства какао-порошка на 65%, если клиенты будут использовать бесплатный энергетический аудит предприятия и пользоваться ее новой технологией сжигания шелухи. Аудит позволяет обнаружить утечку энергии в процессе производства. Новая система сжигания использует полученную из шелухи энергию для обжарки и дебактеризации вместо того, чтобы утилизировать ее напрямую. В результате не требуется дополнительная покупка тепловой энергии.

Компания **Theegarten-Pactec** также активно развивает технические решения в области оборудования, которые помогают клиентам экономить издержки. При этом, среди прочего, основное внимание компания уделяет теме Industrie 4.0, то есть применению цифровых технологий в производстве и улучшению коммуникации человека и машины, а также машины и машины при помощи самого современного программного обеспечения. «Прозрачность технологических процессов, возможность вызова важных данных в любой момент, правильный



их анализ и затем выбор правильных рабочих операций имеют большой потенциал повышения эффективности», — считает глава компании **Theegarten** Маркус Рустлер. С этой целью предприятие еще в 2011 г. начало вносить изменения в свой интерфейс пользователя, а также занялось связанным с этим обобщением данных для оператора машины и управления. «Таким образом, мы создали платформу, которая делает характеристики установок более прозрачными. Благодаря этому можно, например, соотносить снижение эффективности со временными данными, температурой окружающей среды или другими параметрами, получать помощь при диагностике ошибок или советы по самопомощи», — рассказывает Рустлер. Кроме того, была оптимизирована интуитивная поддержка процессов технического обслуживания и очистки, например, машина автоматически указывает на интервалы сервисного и

технического обслуживания. Преимущество автоматизации и использования цифровых технологий состоит в том, что машины, между которыми налажен процесс коммуникации, могут обслуживать всего лишь несколько или даже один оператор. А благодаря интеграции пользовательского интерфейса в мобильные конечные устройства, данные машин можно вызывать и обрабатывать, находясь в любой точке мира.

Швейцарская компания **Knobel Maschinenbau**, специализирующаяся на оборудовании для производства шоколада, помогает производителям экономить издержки другим способом. Ее установки — машины для формирования плиточного шоколада, отливочные машины и другое оборудование — созданы по модульному принципу. За счет этого клиенты могут организовывать свое производство пошагово и при необходимости проводить переоснащение в точеч-

ных сегментах. Это обеспечивает высокую универсальность и тем самым позволяет еще быстрее и эффективнее переходить на производство новой продукции. Также представители компании отмечают, что малое время переналадки обеспечивается и за счет того, что новые машины с возможностью быстрого подключения «plug-and-play» могут легко интегрироваться в систему.

Машиностроительные предприятия отреагировали на требования производителей кондитерских и хлебобулочных изделий многочисленными инновациями, обеспечивающими повышение эффективности. Благодаря этому у последних появляются большие возможности не только в выборе упаковочных материалов, но и в модернизации своих линий. *У*

*Напечатано  
по информации пресс-службы  
выставки interpack 2017*

**interpack**   
PROCESSES AND PACKAGING  
LEADING TRADE FAIR

DÜSSELDORF, GERMANY  
04<sup>th</sup> TO 10 MAY 2017

БЕЗ ІННОВАЦІЙ  
**УСПІХ**  
КРИХКИЙ

ЗУСТРІЧАЙТЕ КРМ ТА НАЙБІЛЬШ ІННОВАЦІЙНІ  
КОМПАНІЇ У СЕКТОРІ ВИРОБНИЦТВА СПОЖИВЧИХ  
ТОВАРІВ НА INTERPACK.

[INTERPACK.COM/2547](http://INTERPACK.COM/2547)

**ЙОРГ ВОЛTMАНН**  
ДИРЕКТОР КРМ

За подальшою інформацією просимо звертатися до:  
ТОВ „Експо Альянс“  
вул. Марини Раскової 23 \_ офіс 1203 \_ 02660, м. Київ  
тел.: (044) 490 53 27 \_ (050) 414 70 54 \_ факс: (044) 490 53 28  
[expoalliance@svitonline.com](mailto:expoalliance@svitonline.com) \_ [www.expoalliance.ua](http://www.expoalliance.ua)

Messe  
Düsseldorf