

к 100-летию печенья «Юбилейное»

Юбилейное
лучшее от природы



История бренда «Юбилейное»

1913–2013

Москва 2013

Оглавление

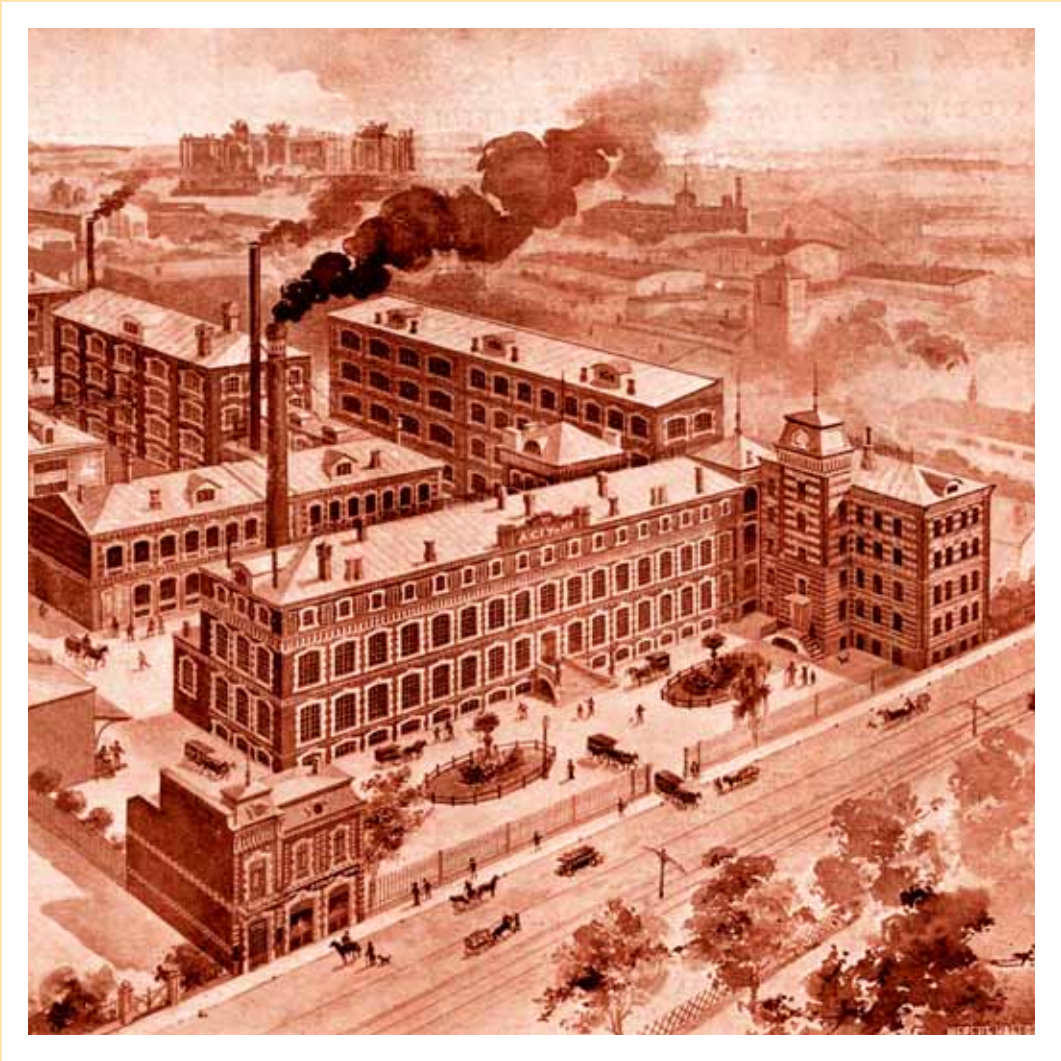
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ	
АДОЛЬФ СИУ И СЫНОВЬЯ. НАЧАЛО СЛАДКОЙ ИМПЕРИИ	8
Французский парфюмер Адольф Сиу приезжает в Россию. Первое кондитерское предприятие мадам Сиу. Торговый Дом «С. Сиу и Ко».	
В НОГУ С ПРОГРЕССОМ	12
Сиу строят новую фабрику, оснащенную по последнему слову техники. Все виды сладкой продукции для москвичей и не только. Предприятие Сиу становится лидером российского рынка.	
КОРОБКИ, ФАНТИКИ, ОБЕРТКИ...	20
Искусство упаковки и первые рекламные акции.	
ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НАШИ МАГАЗИНЫ!	23
Торговля – тоже искусство! Роскошные магазины, павильоны на ведущих выставках и ярмарках, коммивояжеры.	
ПЕРВЫЙ ЮБИЛЕЙ	26
Сиу празднуют круглую дату. Торговый Дом «С. Сиу и Ко» становится Товариществом фабрик «С. Сиу и Ко». Жизнь рабочих на фабрике.	
ПОСТАВЩИК ИМПЕРАТОРСКОГО ДВОРА	27
Празднование 300-летия царствования династии Романовых. Новинки к императорскому столу. Рождение легендарного бренда «Юбилейное».	
Глава 2. ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ	
В ВИХРЯХ РЕВОЛЮЦИИ	32
Фабрика остается без хозяев. Разруха и хаос. Национализация бывшего предприятия Сиу.	
НОВОЕ ИМЯ	33
Переименование фабрики в 1919 году. От Фабрики №3 к «Большевику». Предприятие попадает в ведение Главкондитера. Полный упадок производства.	
НОВЫЕ ВЕЯНИЯ – НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА	34
Фабрику передают в ведение Московского союза потребительских обществ. Вновь начинает работать карамельное отделение, а затем бисквитный и шоколадный цеха. Фабрика постепенно возрождается.	
ПЕЧЕНЬЕ ВЫХОДИТ НА АВАНСЦЕНУ	35
«Большевик» переходит на выпуск исключительно мучных изделий. Возрождение старых и разработка новых рецептов для кондитерской продукции. Значительный рост объемов производства.	

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НОВЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ	36
Первые попытки модернизации и автоматизации производства. Социалистическое соревнование. Новаторы и стахановцы.	
НАГЛЯДНАЯ ИСТОРИЯ	38
«Большевик» откликается на все заметные события в жизни страны. Названия изделий – новые и старые.	
В ГОДЫ ВОЙНЫ	40
Рабочие и работницы уходят на фронт. Народное ополчение и истребительные батальоны. Фабрика продолжает работать. «Фронтовые бригады». Военные заказы и необычная продукция. Слава победителям!	
ФАБРИКА ПЕРЕСТРАИВАЕТСЯ НА МИРНЫЕ РЕЛЬСЫ	43
Восстановление и расширение «мирного» производства. «Большевик» становится крупнейшей кондитерской фабрикой в Европе. Движение рационализаторов. Трудовые победы.	
И СНОВА «ЮБИЛЕЙНОЕ!»	48
Второе рождение бренда. «Юбилейное» получает Государственный знак качества СССР.	
ПРОИЗВОДСТВО РАСТЕТ, АССОРТИМЕНТ РАСШИРЯЕТСЯ	50
Продукция «Большевика» пользуется все большим спросом. Объемы производства постоянно растут, оборудование модернизируется. Высшая награда страны.	
Глава 3. ПОД СЧАСТЛИВОЙ ЗВЕЗДОЙ	
ВЕТЕР ПЕРЕМЕН	56
Рыночная экономика сменяет плановую. Фабрика «Большевик» переходит в руки новых владельцев.	
НОВЫЕ «ЗВЕЗДЫ»	59
«Большевик» отказывается от выпуска небрендированной продукции. Новинки ассортимента. Расширение линейки бренда «Юбилейное».	
«БОЛЬШЕВИК» МЕНЯЕТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ И АДРЕС	60
«Крафт Фудс Рус» пишет новую страницу в истории «Большевика».	
СЧАСТЛИВАЯ СУДЬБА БРЕНДА «ЮБИЛЕЙНОЕ»	64
Перестройка ассортиментной линейки. Новая привлекательная и экологичная упаковка.	
«ЮБИЛЕЙНОЕ» – К КАЖДОМУ СТОЛУ	68
Все разнообразие вкусов легендарного бренда.	
ТАЙНЫ ВЕЛИКИХ КОНДИТЕРОВ	71
Технология разработки рецептуры новых продуктов.	
ТРАДИЦИИ ВКУСА, ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА	72
Система контроля качества «Крафт Фудс Рус» на страже здоровья и интересов потребителя.	
УРОК ГЕОГРАФИИ	73
Бренд «Юбилейное» на карте страны и мира.	
КРАТКАЯ ХРОНОЛОГИЯ	74

Введение

Когда сегодня мы открываем яркую пачку любимого печенья «Юбилейное», мы вряд ли задумываемся о том, что держим в руках часть вековой истории. Истории любопытной и удивительной.

Эта история началась более 150 лет назад, когда семья французских предпринимателей Сиу, обосновавшись в России, создала успешный кондитерский бизнес и построила в центре Москвы лучшую в стране фабрику по производству печенья, шоколада и других сладостей. Именно в легендарных стенах этой фабрики в 1913 году и появилось печенье «Юбилейное» – подарок императорской семье Романовых к 300-летию династии. И этому бренду было суждено не только с успехом дожить до наших дней, но и стать всенародно любимым лакомством. Пережив вместе со всей страной немало тяжелых и славных лет, исчезая на время из поля зрения в суровые революционные и военные годы, «Юбилейное» получило второе рождение в стенах родной фабрики, которая теперь уже носила новое имя – «Большевик». Но обо всем по порядку...



ГЛАВА 1

Как все начиналось

Адольф Сиу и сыновья. Начало сладкой империи

Французский парфюмер Адольф Сиу приезжает в Россию.
Первое кондитерское предприятие мадам Сиу. Торговый Дом «С. Сиу и Ко».



↑ Адольф и Эжени Сиу,
основатели Торгового
Дома С. Сиу и Ко

Для французского подданного Адольфа Сиу это было непростое решение. Ехать с женой и маленькими детьми в Россию? К чему такой риск? Да и положение скромного служащего небольшого парфюмерного предприятия не сулило больших денег. Но ходили слухи, что в России можно было быстро разбогатеть и что многие иностранцы уже нажили здесь огромный капитал. И Сиу решили ехать.

В 1853 году семья прибыла в Москву. А 24 ноября 1855 года, в день святой Екатерины по старому стилю, в доме Варгина на Тверской супруги открыли маленький кондитерский магазин. Поскольку Адольф был связан «парфюмерным» контрактом и не имел права на собственное дело, хозяйкой магазина стала мадам Сиу, дама весьма и весьма предприимчивая. Здесь же, в подвале, находился кондитерский цех. Работали там всего двое: мастер и ученик. Тем не менее выручка в первый же день составила огромную по тем временам сумму – 122 рубля 70 копеек. Следующий день оптимизма поубавил: покупателей оказалось намного меньше и заработать удалось всего 3 рубля 20 копеек.

И все же очень скоро магазинчик Сиу стал популярным среди москвичей. Богатые московские купцы считали за честь купить недешевые французские конфеты (так тогда говорили) ручной работы. Шесть лет Эжени Сиу возглавляла кондитерскую и баловала богатых москвичей сладостями. За это время производство расширилось, появились новые искусные мастера. Кого-то выписали из Парижа, других обучили на месте. Тем временем Адольф, благодаря своему трудолюбию и предприимчивости, дорос до поста директора-распорядителя московского предприятия французской парфюмерной фирмы. Но как только истек срок его контракта, он не задумываясь оставил высокий пост и целиком посвятил себя семейному бизнесу.

Так началась история крупнейшей в России кондитерско-бисквитной фабрики. Тогда Адольф Сиу и предположить не мог, что через двадцать–тридцать лет его

фабрика будет выпускать сотни, тысячи пудов продукции. Конфеты, печенье, мармелад, пастила, бисквиты доходили не только до Дальнего Востока, но через Нижегородскую ярмарку, где у компании был свой роскошный павильон, и до Парижа, Персии, Китая!

Следует сказать, что будучи профессионалом в парфюмерном бизнесе, Адольф Сиу ошибочно полагал, что именно парфюмерия принесет ему больший доход, чем сладости. И потому поначалу львиную долю своего времени уделял основанной им парфюмерной фирме. Однако так продолжалось недолго: Адольф вскоре оценил реальную «власть» сладостей над покупателями. И все же парфюмерия



С. СИУ и К°.

↑ Торговая марка
и фирменное написание
С. Сиу и Ко

← Фасад фабрики,
1884 г.



навсегда осталась его любимым делом, от ее производства он никогда не отказывался, но не она прославила его фамилию.

Тем временем подросли три сына Адольфа. Родители дали им прекрасное образование: Луи, Шарль и Адольф-младший учились в лучших гимназиях Франции, Германии, России. Когда же пришел срок военной службы, отец отправил любимых сыновей во французскую армию. Вернувшись, все трое попросили на фабрику. Умные, образованные, знающие по несколько иностранных языков, они, похоже, с детства знали, что будут продолжателями дела отца.

↑ Работницы фабрики,
1901 г.

→ Совет правления
фабрики



С самого детства мальчики только и слышали разговоры о фабрике, о новых планах и задумках. В каждом из сыновей отец видел индивидуальность и в коммерческом деле нашел их способностям лучшее применение.

Старший сын Луи был человеком тонкого художественного вкуса. Ему было поручено работать над эскизами продукции и упаковки. Предприимчивый и инициативный, Шарль мог быстро просчитать коммерческую выгоду от той или иной сделки. Вступив в дело в 1876 году, именно он посоветовал отцу расширить производство и оснастить его самым современным оборудованием.

А чтобы понять, как далеко шагнула кондитерская индустрия Америки и Европы, братья втроем отправились за границу добывать промышленные секреты. Они договорились о поставке оборудования, наладке новых линий в шоколадном, бисквитном, вафельном и других цехах. Отцу к тому времени уже было не под силу руководить разросшимся предприятием, и он постепенно отходил от дел, передав управление в руки сыновей.

В 1881 году младшие Сиу основали Торговый Дом «С. Сиу и Ко». В числе учредителей был и их двоюродный брат Арманд, который служил на фабрике отца бухгалтером и прекрасно знал дело.

Нужно отдать должное строгости отца, который нет-нет, да и покрикивал на сыновей. Однажды, заглянув в рабочий кабинет одного из них, он увидел у стола новое кресло. Несмотря на то, что сын зарабатывал тысячи рублей в месяц, рассерженный отец велел убрать этот предмет мебели, «пригодный только для изнеженных дам да немощных стариков».

– Молодым, энергичным людям негоже сидеть в таком кресле, – властным тоном отчитал отец хозяина фабрики.

Дети, как и отец, считали своим долгом помогать бедным и больным. Старший Сиу то и дело просил личного доктора (он же был и доктором при фабрике) оказать услугу и навеститься к тому или иному заболевшему знакомому, при этом он не только оплачивал визит, но и передавал семье деньги на лекарства. Его сын Луи возглавил французское Благотворительное общество и был удостоен за это ордена Почетного легиона. А Шарль долгие годы был вице-президентом французского Общества взаимопомощи.



↑ Арманд Сиу,
Шарль Сиу и
Адольф Сиу-младший

В ногу с прогрессом

Сиу строят новую фабрику, оснащенную по последнему слову техники.
Все виды сладкой продукции для москвичей, и не только.
Предприятие Сиу становится лидером российского рынка.



Молодые наследники решили построить фабрику, равной которой в России не было. Для этого у них было все: силы, энтузиазм, знания, средства. Братья долго выбирали место и, наконец, остановились на нескольких гектарах земли рядом с Петровским парком (сейчас район Белорусского вокзала). В то время район вдоль Петербургского шоссе за Тверской заставой только начинали застраивать. Для строительства фабрики был нанят модный и действительно лучший на тот момент архитектор, Оскар Дидио. Построенное за короткий срок строгое здание из красного кирпича, частично оштукатуренное, с роскошной парадной лестницей, фонтаном у входа и ажурной кованой решеткой сразу стало московской достопримечательностью – его непременно показывали гостям города. Однако братья Сиу на этом не остановились.

Они полностью электрифицировали фабрику. В промышленном масштабе в России это было сделано впервые. Электричество для фабрики вырабатывали динамо-машины, установленные непосредственно в цехах.



К концу XIX века фабрика добилась невероятных успехов. Из подвального помещения с двумя рабочими предприятие превратилось в самое передовое и успешное кондитерское производство. В лучшие времена здесь выпускалось до двух тысяч наименований продукции, фабрика насчитывала 20 цехов (тогда их называли отделениями)! Причем большая часть выпускаемой продукции была для России новинкой: ни пастилы, ни мармелада наши прапрабабушки еще не пробовали.

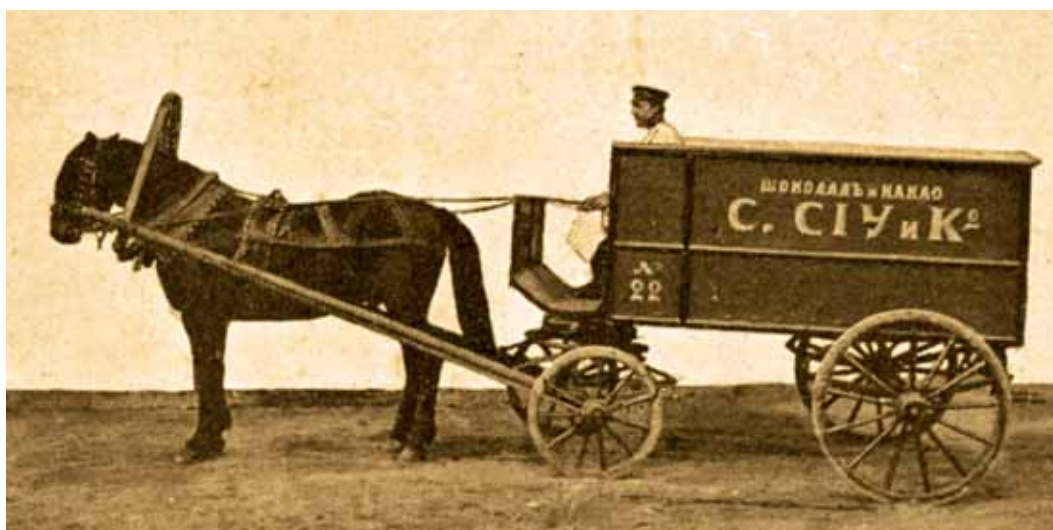
↑ **Архитектор фабрики**
О.Ф. Дидио и его
реализованный проект

Отделения на производстве назывались так: шоколадное, какао, кофейное, карамельное, монпансье, фруктоvarное, варенья, мармеладное, пастила, кондитерское,

нуга, сафо, драже, мятные пастилки, бисквитное, вафельное, пряничное, пирожное, конфетное, мороженое. Плюс еще четыре парфюмерных отделения, от которых глава семейства отказаться не мог. На фабрике размещались еще и складские, и вспомогательные цеха, где сколачивали ящики, делали упаковку, ремонтировали фургоны, кареты, паровые котлы, даже была своя прачечная. Каждый день здесь вручную стирали до тысячи фартуков и полотенец. Была при фабрике и небольшая больница.

Очень скоро выяснилось, что выкупленная территория мала, поэтому были приобретены соседние участки земли с огромным прудом. Жители округа, когда-то пасшие здесь гусей, поначалу были не очень довольны таким соседством, но фабрика предоставляла рабочие места (на ней трудилось 1200 человек), поэтому плюсы быстро стали очевидны. Архитектор Дидио не хотел расставаться с водоемом, поэтому вскоре над ним на огромных сваях построили новый корпус фабрики. Воду из пруда использовали для паровых котлов и производства льда, в котором остужали и хранили шоколад.

В 1903 году, когда фабрика Сиу заняла лидирующее место не только в Москве, но и на всей территории России, в дело вступил младший брат, Адольф. Активный и решительный, он взялся за одно из самых сложных направлений – розничную торговлю.



«Вечером, когда в первый раз освѣтили весь корпус электричествомъ, предъ рѣшеткою фабрики собралась громадная толпа народа. Она долго не расходилась, любясь поразительным эффектомъ».



↑ Обложка оптового прейскуранта 1906 г.

← Повозка С. Сиу и Ко



↑ Автомобильный фургон фабрики



↑ Собрание служащих фабрики, 1905 г.

Кстати, тот подвальчик на Тверской, с которого все началось, еще долго функционировал и приносил хорошую прибыль. Он значительно расширился: для розничной торговли здесь стали делать не только конфеты, но и различные пироги, кексы, бриоши, пирожные, торты, мороженое и десерты. Конфеты ручной работы были нежнейшие, они «по своей нежности не могли сохраняться даже малое время и каждое утро готовились свежими. Здесь же приготавливали Пьессь-Монтэ, которые составляли специальность нашего Дома, и которые с неподражаемым вкусом изготавливал наш парижский мастер». Каждый день в 8 утра из ворот фабрики выезжали десятки фургонов, наполненные вкуснейшими сладостями, «посылая все районы Москвы и едва удовлетворяя большие потребности спроса. В последнее время для большей быстроты доставки Торговый Дом приобрел изящный автомобиль». Конечно же, этот черный автомобиль с надписью «Торговый Дом «С. Сиу и Ко» знала вся Москва. Подобных авто по московской брусчатке тогда ездило всего десяток-два, не больше, а Сиу первыми стали использовать автотранспорт для перевозки товара.

Фабриканты Сиу во многом были первыми. Они гордились, например, своим шоколадным отделением. До этого в России шоколад не производили. Для изготовления шоколадных изделий из Европы завозили шоколад-сырец. Сиу же организовали полный цикл производства шоколада, от закупки какао-бобов до упаковки готовых конфет в красочные коробки. Надо отдать должное этим фабрикантам, которые закупали сырье только высшего качества, думая в первую очередь о престиже марки, а лишь затем о выгоде, ведь слоганом компании было: «Высокое качество при дешевой цене».

Самым большим отделением на фабрике было карамельное. Каких только карамелек здесь не выпускали! Начинка была с фруктовыми и ягодными соками, с различным кремом, пралине, вареньем. Каждую конфету заворачивали сначала в пергамент, затем в фантик с виньеткой. Делалось все это, конечно, вручную. Упаковщицами работали 150 женщин. В день они заворачивали по 875 тысяч конфет (то есть почти по 6 тысяч конфет приходилось на каждую работницу). Представьте, как велик был соблазн съесть хоть одно сладкое изделие! Но делать это категорически запрещалось, за нарушение штрафовали,

причем довольно строго. А за порядком в цехах следили надсмотрщицы, которых рабочие звали «мадамы». Иногда это были жены работавших здесь начальников цехов, приехавших из Франции, иногда русские.

Варенье и сиропы для конфет варили здесь же, на фабрике. Летом у местного населения скупали свежие ягоды и фрукты (деревянная одноэтажная Москва тех лет утопала в садах, ягоды везли из окрестных сел). Каждый день на переработку ягод и фруктов нанимали от 50 до 100 женщин. Они принимали и перебирали вишню, клубнику, землянику, малину, белую, красную и черную смородину, крыжовник, груши. С юга страны везли абрикосы, персики, апельсины, мандарины, дыни, лимоны, из-за рубежа – ананасы. Многие ягоды и фрукты научились глазировать.

Переработанные фрукты и ягоды хранились в огромных погребах. Продукция эта была диковинкой, к тому же необычно красивой, поэтому стоила довольно дорого. Например, каштаны, ананасы и вишня продавались по 2 рубля за фунт.

Делали на фабрике и мармелад. В то время к этой продукции относились уважительнее, чем сейчас. Готовили этот продукт только из яблок, добавляя в хорошо промешанную мякоть сахар и различные фруктовые соки. Разноцветную массу разливали по формочкам, а

↓ Карамельная мастерская



↓ Завертка карамели





← Общий вид
карамельного цеха

остывшие конфеты аккуратно раскладывали в яркие коробки. Но еще большей любви покупателей удостоилась пастила, продукт совершенно необычный по виду и непривычный по вкусу. И все это заслуга мастеров фабрики. Очень долго и кропотливо они выверяли рецепт (дело в том, что для производства пастилы годились далеко не все сорта яблок), затем к яблочной массе в строгих пропорциях примешивали добавки. Но главным в изготовлении пастилы было умение высушить нежнейшее пюре при очень высокой температуре. Примерно через сутки усушки получалась воздушная пастила. Это лакомство пользовалось огромным спросом, и фабриканты с каждым годом увеличивали ее производство. Пользовалась спросом и нуга. Этот десерт пришел в Россию с Востока, и именно оттуда поставляли на фабрику миндаль и фисташки.

Новинкой были и конфеты сафо. По-французски они назывались «Caramel mou», то есть мягкая карамель. До нас эти конфеты дошли в виде сливочных

«Фабрикація карамели производится так: большими аппаратами, именуемыми *Vacum*, посредством лишь пара варится сахар до желаемой степени. Воздушные насосы поддерживают пустоту в этих приборах. Каждый полчаса все мастера отделения группируются вокруг аппаратов и друг за другом с возможной быстротой принимают сварившейся и надушенный сахар. Потом кладут эту нежную массу для охлаждения на мраморный стол и по прошествии некоторого времени пропускают в вальцовки, чтобы сделать из них конфеты желаемой формы».

→ Прейскурант фабрики кондитерских товаров С. Сиу и Ко, 1914 г.

Примерная таблица цен для того времени. Фунт хлеба стоил 2–3 копейки, муки – 4–5 копеек, соли – 1,5 копейки, сахара – 15–18 копеек, меда – 20–40 копеек, чая – 1 рубль 50 копеек – 2 рубля 40 копеек, изюма – 16–40 копеек, варенья – 25 копеек, макарон или вермишели – 9–15 копеек, масла сливочного – 35–80 копеек, десяток яиц – 20–80 копеек, сметаны – 20–25 копеек, творога – 6–8 копеек, сыра рокфор русского – 15 копеек, сыра пармезан – 90 копеек, говядины – 15–30 копеек, 1 курица – 45–65 копеек, гусь с потрохами – 1 рубль 25 копеек, лосось и осетрина – 30–40 копеек.



тянучек и ириса. Это была удобная продукция, неломкая, нескоропортящаяся. Конфеты сафо поставляли в самые отдаленные губернии, и очень они стали любимы всеми. Для многих именно эти карамельки со странным названием ассоциировались с фабрикой Сиу.

Выпускали на фабрике и драже. Эти маленькие конфетки с орешками или семечками внутри были давно известны в Европе. Но Сиу не интересно было просто выкупать у других производителей рецептуру, они всегда стремились привнести что-то свое. Их изобретением и гордостью стали драже с ликером. Как же им удалось сделать так, чтобы жидкий ликер не растворил сахарную оболочку? Над этим долго ломали голову технологи. Все оказалось просто. В сахарную смесь они добавляли побольше крахмала, а затем в застывший сладкий шарик вливали немного ликера. «Пьяные» конфеты приводили покупателей в изумление!

Но, конечно, пряники и печенье всегда оставались самым популярным в народе лакомством. И если конфеты, даже карамельные, часто были не по карману простым людям (фунт самых дешевых конфет и мармелада стоил 40 копеек), то пряники или печенье оставались всеми любимыми пасхальными и рождественскими лакомствами. В Пасху пряничный цех фабрики Сиу активно переключался на выпечку куличей. Куличи с изюмом, маком, обсыпные и глазированные пользовались у москвичей огромным спросом.

Также при Сиу начали выпускать вафли. В то время это был новый продукт, причем его приготовление было довольно трудоемким. Прослоенные вафли отправляли под пресс, а затем острые ножи разрезали их на желаемые формы. Вафли в то время продавались как довольно дорогой продукт, спрос на который рос год от года. Фасовались они только в коробки или красивые пакчи.

Но вот и самое главное во всей истории фабрики Сиу – огромный бисквитный цех. Сиу именовали этот продукт по-французски – «бисквит». Поэтому и цех, в котором выпускалось печенье, именовался бисквитным. Он был настоящей гордостью фабрики. Если на конкурирующих старых фабриках ингредиенты в тесто по-прежнему добавлялись вручную (а кое-где вручную и замешивали тесто), то здесь практически все было механизировано и автоматизировано. Транспортные ленты были длиной до 12 метров, пресс-форм было так много, что покупателей изумляло разнообразие фигурок – квадратики, пирамидки, сердечки, листочки, бубенцы, зайчики, белочки, лошадиные головки. К тому же, как писалось в фабричных отчетах, «многие сорта бисквита вовсе не штампуются, а тесто просто выдавливается посредством специальной машины, которая имеет в своих стенках отверстия». Печенье выпускалось очень много. Только на его укладке работало 200 человек! Главной и самой большой проблемой была транспортировка столь хрупкого товара. «Какое бы внимание не было обращено на выработку бисквита, его все же трудно сохранить, особенно в России, с ее долгими разстояниями. Поэтому мы относимся с большой осторожностью по всем мелочам по укладке». К 50-летию Торгового Дома Сиу было выпущено фирменное «Французское печенье. К чаю». На его коробке хозяева с гордостью написали, что их «печенье по своим тончайшим вкусам и высоким качествам совершенно отличается от обыкновенных английских».

«Работа мастера заключается в выемкѣ этихъ нѣжныхъ, хрустальныхъ вафельныхъ листочковъ по ихъ испеченіи и по наполненіи формъ вновь тестомъ. Мастерницы маленькими лопаточками складываютъ два листочка вмѣстѣ, вложивъ в средину ихъ кофейную, шоколадную, ванилевую или фруктовую начинку».

↓ **Знаменитые упаковки бисквитов С. Сиу и Ко**



Коробки, фантики, обертки...

Искусство упаковки и первые рекламные акции.



Упаковка того времени изумила бы нас своей роскошью. Самые дорогие конфеты укладывали в жестяные сундучки с замочком, предназначенные для дам и детей. Иногда эти сундучки выглядели как сказочные ларцы. Но были и более строгие кожаные саквояжи для мужчин. Самые дорогие картонные коробки были сделаны под золотой японский шелк с тисненым рисунком. И рисунки эти всегда были настолько красивыми, что даже в самых богатых домах эти сундучки и коробочки от Сиу хранились годами. Как правило, в коробки вкладывался «прейсь-курантъ» на продукцию фирмы и листовка, в которой рекламировались новинки. Призыв кондитеров «Собери коллекцию» – изобретение не сегодняшнего времени. Этим рекламным ходом пользовались и Сиу, и его западные предшественники. У Сиу в упаковках конфет, печенья и прочих сладостей можно было найти самые разные вкладыши. Одни были предназначены для детей: например, серии «Азбука», «История», «География». Взрослым предлагалось собрать коллекции «Пушкин», «Кабинетный портрет», «Русский романс». Так любители и любительницы сладкого становились заядлыми коллекционерами!

Особым спросом пользовались не самые дорогие коробки конфет с серией вкладышей «Естествознание». Здесь дети находили нехитрые приспособления

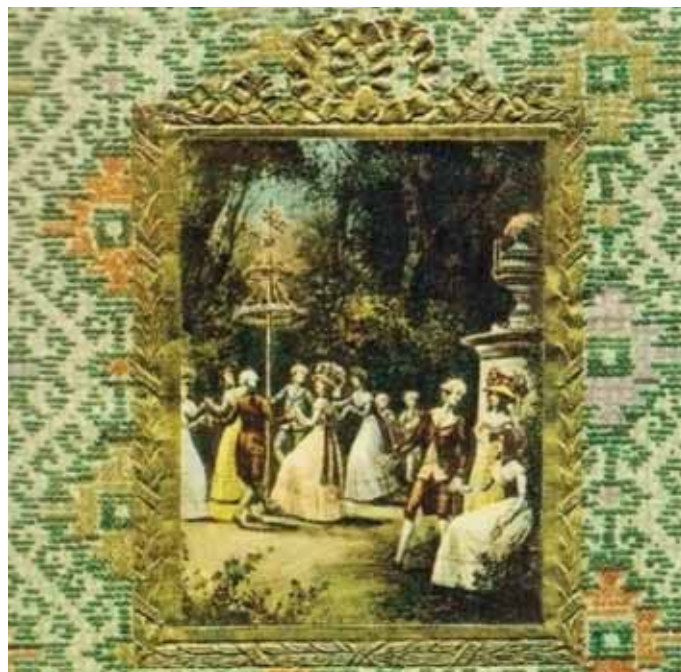
Фантиков и оберток от времен Сиу сохранилось очень мало, теперь это антикварная редкость. Согласитесь, они вызывают ощущение праздника, разглядывать их – одно удовольствие, настолько изящен и красив рисунок.





для химических и физических опытов с их описанием. Для примера читаем руководство с вкладыша для опыта «Электризованный стакан»: «Вырежьте бумажную стрелку и поставьте ее на иголку, воткнутую в пробку так, чтобы она держалась в равновесии. Покройте эту стрелку хорошо высушенным стаканом. Если вы будите тереть стакан шерстяною тряпкою, то увидите, что стрелка будет вертеться на иголке. Это объясняется тем, что стакан наэлектризовывается трением».

Конечно же, в роскошных упаковках выпускались и штучные конфеты ручной работы. К Рождеству выпускались «елочные» конфеты, которые можно было повесить дома на елку, а к Пасхе выпускали шоколадные яйца. Цена на эту продукцию доходила до 4 рублей. К Новому году фабричная типография печатала календари в виде симпатичных книжечек,





которые вкладывали в праздничные коробки с конфетами и печеньем. Здесь же можно было найти листовку-вкладыш с информацией о сладких новинках фабрики. Так, в коробках 1884 года мы находим: «Посльднія наши новости – печенія «Царская смьсь», «Дубль-Кремь», «Коппелія», «Фрида».

Над эскизами для упаковки работали лучшие художники (например, один из знаменитейших представителей искусства эпохи модерн, чешский художник Альфонс Муха), а по конфетным фантикам и шоколадным оберткам можно было изучать историю России. Вот, например, шоколад «Белый генерал» с портретом знаменитого генерала Скобелева выпущен в память о Хивинском походе при освоении Российской империей среднеазиатских просторов.

Добро пожаловать в наши магазины!

Торговля – тоже искусство!

Роскошные магазины, павильоны на ведущих выставках и ярмарках, коммивояжеры.

Более полувека главным магазином «С. Сиу и Ко» был магазин на Тверской. И если раньше мадам Сиу арендовала маленький закуток, то теперь торговые площади занимали три четверти фасада с 19-ю окнами на Тверскую. Спрос на продукцию фабрики был настолько велик (напомним, что помимо кондитерских изделий хозяева выпускали парфюмерию, а в собственной типографии – и писчебумажную продукцию), что Сиу были вынуждены открыть еще несколько торговых точек. Места выбирались не случайно. Например, на Ильинке было много представительств различных губерний, поэтому здесь решено было открыть большой магазин оптовой торговли.



«Многія порицають употребление визитных карточекъ. Но они имѣють двойную выгоду, удовлетворяють требованія свѣтскаго приличія и сберегаютъ время. Когда не находятъ дома хозяевъ, то оставляють свою визитную карточку швейцару или слугѣ, причѣмъ загибають одинъ изъ уголковъ съ лѣвой стороны карточки, этотъ загибъ обозначаетъ, что вы были лично, но не застали дома. Мужскія карточки обыкновенно нѣсколько больше и шире женскихъ. Вставляють визитныя карточки въ рамку зеркала есть обыкновеніе, обличающее дурной вкусъ».

← Магазин С. Сиу и Ко



↑ В магазине С. Сиу и Ко на Кузнецком мосту

«Вмѣстѣ с этимъ пришла мысль устроить въ сосѣднемъ залѣ, отдѣленномъ отъ магазина замѣчательною декоративною стеклянною перегородкой, маленькую кофейню «Tea-Room», которая теперь ежедневно посѣщается самой избранной публикой, имѣющей мѣсто, гдѣ немного отдохнуть и выпить чашку кофе или шоколада и скушать одинъ изъ маленькихъ сандвичей».

Особое место в жизни москвичей занимал Арбат. Имена владельцев роскошных арбатских магазинов и ресторанов были известны далеко за пределами Москвы: это и булочная Филиппова, и винный магазин Шустова, и галантерея Староносова. Арбат был любимым местом для прогулок и считался одной из самых «сладких» улиц, где разместили свои магазины все ведущие кондитерские фабрики. Здесь можно было не только выбрать конфеты или печенье, но и, уютно устроившись на бархатном диванчике, выпить чашечку ароматного кофе. И одним из лучших, конечно же, было открытое здесь заведение Сиу.

Средоточием роскоши и изящества был тогда Кузнецкий мост. Здесь содержались самые дорогие магазины для благородной публики и заезжих иностранцев. Перед тем, как арендовать место в распо-

ложившемся на этой улице знаменитом пассаже Солодовникова (дороже магазина тогда не было), Сиу заказали проект парижским дизайнерам. Так в 1894 году на Кузнецком мосту появился еще один роскошный магазин «С. Сиу и Ко».

Выгодным местом была и улица Мясницкая – в то время это была городская окраина. Адольф-младший аргументировал необходимость открытия здесь магазина тем, что «окраинная дорога» ведет к вокзалам и на подмосковные дачи. И он оказался прав: этот магазин приносил неплохой, а главное, стабильный доход.

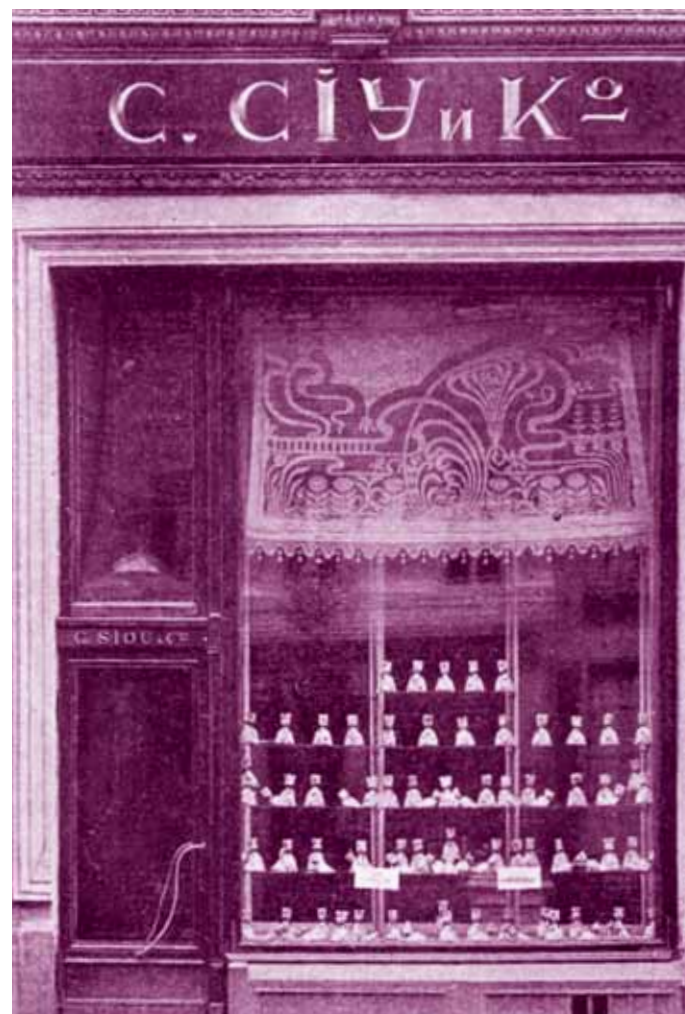
Новшеством был и магазин при фабрике. В 1902 году он был открыт для фабричного персонала, который с удовольствием покупал продукцию Сиу. Но неожиданно для владельцев этот магазинчик во дворе фабрики полюбили местные жители и разносчики, доставлявшие товар по всем окраинам Москвы.

Тщательно подбирался и торговый персонал магазинов. В основном, продавщиц набирали из числа работниц кондитерской фабрики, хорошо зарекомендовавших себя. Девушка должна была быть расторопной, услужливой и миловидной. Отобранных девушек обучали искусству продаж, правилам обхождения с покупателями, умению эффектно выложить товар на прилавке и другим премудростям торговли.

Была у фабрикантов Сиу и огромная сеть коммивояжеров. Грамотные, образованные, представительные мужчины средних лет поделили между собой «необъятную площадь России на Европейскую и Азиатскую», и весьма активно продвигали там товар компании. Ими были открыты представительства, магазины и склады в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Одессе, Киеве, Варшаве. Причем, в каждом регионе была своя специфика продажи и свои особенности спроса на различные виды товаров, которые обязательно учитывались. При отсутствии товара, покупатели могли по каталогу заказать приглянувшееся лакомство.

↙ **Магазин при фабрике**

↓ **Витрина магазина
С. Сиу и Ко на
Кузнецком мосту**



Первый юбилей

Сиу празднуют круглую дату. Торговый Дом «С. Сиу и Ко» становится Товариществом фабрик «С. Сиу и Ко». Жизнь рабочих на фабрике.

50-летие фабрики праздновали широко. По этому случаю в собственной типографии даже выпустили книгу, цитаты из которой мы приводим здесь. И действительно, было чем гордиться: в лучшие времена в огромном складе, который располагался посередине фабричного двора, к отправке готовили тонны продукции. Товар из цехов перевозили в небольших вагончиках по специально подведенным к складу рельсам.

У ворот весовой стояло в очереди до 30 подвод, желающих получить товар. Конечно же, фабрика Сиу была постоянным участником и лауреатом всевозможных ярмарок и выставок, будь то Нижегородская или Всемирная Парижская.

В 1908 году Торговый Дом «С. Сиу и Ко» переименовали в Товарищество фабрик «С. Сиу и Ко». Это стало официальным свидетельством успеха дела, начатого скромной француженкой по имени Эжени.

Конечно же, благополучие и успех, которого добилось семейство Сиу, – это результат их неустанного труда. Никакие решения не принимались спонтанно: все взвешивалось, просчитывалось, обсуждалось. Говорят, Сиу довольно жестко подходили и к подбору кадров. Даже 15 сторожей-татар, которые охраняли фабрику, были безраздельно преданы хозяину и дорожили своим местом. Поступить на фабрику было нелегко. Нужно было иметь знакомства или рекомендации влиятельных людей. Порядок и дисциплина на фабрике сохранялись строжайшие. Работали с 7 утра до 8 вечера, а в сезоны повышенного спроса работали еще по 2 часа сверхурочно. При фабрике была своя медицинская служба с фельдшером, а раз в неделю больных принимал доктор. Надо сказать, что зарплата рабочих фабрики Сиу была выше, чем у рабочих других кондитерских производств.

На фабрике был принят и благородный закон, установленный самым первым владельцем. Если работница проработала на фабрике 25 лет, ей дарили золотые часы. Если 15 лет – серебряные.

Поставщик императорского двора

Празднование 300-летия царствования династии Романовых.
Новинки к императорскому столу. Рождение легендарного бренда «Юбилейное».

Начало нового века компания встречала на пике своего успеха. Как ни сильны и влиятельны были ее главные конкуренты, кондитерские «короли» «Эйнем» и Товарищество «А.И. Абрикосова сыновей», «С. Сиу и Ко» прочно удерживала пальму первенства.

Однако действительно историческим для Сиу стал 1913 год. В этот год праздновался 300-летний юбилей царствующей династии. Вся Российская империя готовилась к великим торжествам заранее. Фасады домов и витрины магазинов украшали российскими флагами и царскими портретами. Повсюду развешивали Высочайший манифест, по которому подданные Российской империи получали всевозможные льготы и милости, расклеивали изданные многомиллионным тиражом красочные листовки, где в картинках были представлены самые важные моменты из истории романовской династии. В храмах служили благодарственные молебны, гремели балы, ставились специально подготовленные к юбилею театральные постановки. В крупных городах устраивали исторические выставки, войсковые смотры и народные гулянья, а парадные обеды, проходившие «в высочайшем присутствии», собирали сотни, а то и тысячи гостей. Все фабриканты, купцы, строители, золотых дел мастера стремились преподнести императору свой подарок...

На Санкт-Петербургском монетном дворе было отчеканено более полутора миллионов золотых, серебряных и бронзовых памятных медалей с профилями основателя династии и императора Николая II. 1 января 1913 года была выпущена первая и ставшая единственной в истории Российской империи памятная серия почтовых марок с портретом монархов дома Романовых.

Не остались в стороне и российские кондитеры. К юбилейным торжествам они готовились заранее: заказывали специальную праздничную упаковку, разрабатывали новые виды сладкой продукции. Для простого народа – карамельки и ириски, для более состоятельных клиентов – сдобное печенье, шоколад, конфеты с изысканным вкусом. Надо сказать, что традиция отмечать исторические события выпуском



↑ Император Николай II

новых сортов кондитерских изделий берет в России свое начало еще со времен царствования императора Александра II. Именно тогда, после отмены крепостного права, появилась самая первая русская «историческая» конфетная упаковка. Отмечали «сладкими» новинками и 100-летний юбилей победы в Отечественной войне 1812 года.

И все же больше всего новинок производители приготовили к 300-летию царствующей династии. На картонных и жестяных коробках, ларцах, шкатулках и всевозможных банках и баночках, на конфетных фантиках и шоколадной обертке



→ Первая реклама печенья «Юбилейное», 1913 г.

представала вся история рода Романовых, от избрания на царство Михаила Федоровича и связанных с этим событий, до последнего императора Николая II. Вошедший в связи с юбилеем в моду «русский» стиль этикеток отличался обилием ярких красок, особенно красной, и использованием традиционных старинных узоров.

Товарищество «С. Сиу и Ко» к этой дате выпустило сразу несколько новинок: это и одеколон «В память 300-летия Дома Романовых» в роскошном хрустальном флаконе, и конфеты «Сусанин», и «Юбилейный бисквит», и то самое легендарное печенье «Юбилейное»! Следует отметить, что название «Юбилейное» или «Юбилейные» уже появлялось в ассортименте фабрики (например, в 1912 году были выпущены конфеты-таблетки «Юбилейные 12»). Но именно печенье «Юбилейное», единственному из всех юбилейных марок, было суждено успешно дожить до наших дней, не теряя всенародной любви и популярности.

Помимо выпуска печенья «Юбилейное», 1913 год для фабрикантов Сиу стал памятным еще и потому, что после трех лет ожидания компания была удостоена самого высокого в России звания – поставщик Двора Его Императорского Величества. В честь «высочайшего пожалования» был напечатан памятный вкладыш, которым снабжали упаковки с продукцией фирмы.

Для всей российской кондитерской промышленности, как и для всей страны, 1913 год стал последним мирным годом. 1 сентября 1914 года началась Первая мировая война. Однако кондитерские фабрики продолжали работать, причем в удвоенном темпе! Их продукция вновь оказалась востребованной. На этот раз они обеспечивали нужды фронта, хотя и о «мирной» продукции тоже не забывали. Производились бисквиты, дешевые конфеты, варенье. Также производители перечисляли значительные суммы в помощь действующей армии.

За военные заказы между производителями шла настоящая война, ведь подряд на поставку кондитерских изделий мог принести солидную прибыль. За годы войны капитал российских кондитеров значительно вырос. Так, Товариществу «С. Сиу и Ко» удалось удвоить его с 2 миллионов 25 тысяч рублей в 1913 году до 4 миллионов 50 тысяч рублей в 1917.

Но приближалась революция, которая разрушила привычный образ жизни, заставив страну жить по совершенно иным законам.



«Звание придворного поставщика даруется лишь тем лицам, которые поставляют предметы для Высочайшего двора на значительную сумму, исполняют какие-либо работы по Императорскому Двору в течение 8–10 лет, и не может переходить по наследству», – записано в Уставе о промышленности, принятом в России в 1857 году. Присваивали это звание дважды в год, на Рождество и на Пасху по прошению соискателей. Большое значение имели как репутация и качество продукции, так и благотворительная деятельность соискателей.



ГЛАВА 2

Второе рождение

В вихрях революции

Фабрика остается без хозяев. Разруха и хаос.
Национализация бывшего предприятия Сиу.

Наступил 1917 год. Страну, измученную войной, сотрясали революционные события. За Февральской революцией последовало вооруженное восстание и установление власти большевиков. Начиналась новая эпоха.

После отречения императора от престола, ареста Временного правительства и принятого большевиками Декрета о земле Сиу поняли, что надеяться уже не на что и не на кого. Декрет о земле звучал для бывших хозяев как приговор. «Право частной собственности на землю, – читали они самые важные для себя слова, – отменяется навсегда, отчуждается безвозмездно и переходит в пользование всех трудящихся на ней». Из всего прочитанного фабриканты поняли одно: у них есть только один шанс выжить в новых условиях – покинуть Россию. Так закончилась эпоха Сиу, продолжавшаяся 62 года и ставшая примером успешного предпринимательства: когда при поддержке красногвардейцев рабочие фабрики опечатали склады с сырьем и кассу, в ней оказалось 16 миллионов рублей!

Фабрика осталась без хозяев. Никогда еще она не ведала такого хаоса и беспорядка. Положение усугублялось с каждым днем, месяцем, годом. Выработка продукции упала до критических отметок. У новой власти, как оказалось, не было физической возможности взять под контроль сразу все предприятия, ранее принадлежавшие капиталистам, и поддерживать там хотя бы относительный порядок. Пока национализировали банки и крупные промышленные предприятия, кондитерские и текстильные фабрики разорвались. Не было ни сырья, ни денег, чтобы закупить это сырье, ни умелых руководителей, которые возглавили бы осиротевшие производства. Фабрику Сиу национализировали лишь в ноябре 1918 года.

Новое имя

Переименование фабрики в 1919 году. От Фабрики №3 к «Большевику».
Предприятие попадает в ведение Главкондитера. Полный упадок производства.

Странное дело, но до переименования фабрики и замены вывески тогда дело так и не дошло. Москвичи по-прежнему называли ее фабрикой Сиу. Переименование произошло лишь в марте 1919 года. Отныне предприятие Сиу стало Государственной кондитерской фабрикой № 3. «Пронумерованная» фабрика жила недолго: в 1920 году она стала «Большевиком». Известно, что это имя дал ей Ленин. Рабочие именно этой фабрики в 1920 году избрали его своим депутатом в Моссовет. Очевидно, вождю не очень хотелось представлять некую безымянную фабрику №3, и он решил дать ей громкое революционное имя.

Но несмотря на то, что интересы фабрики представлял сам вождь мирового пролетариата, жизнь на ней еле теплилась. В стране шла гражданская война, народ голодал, за хлебом выстраивались огромные очереди, бандитизм и воровство захлестнули город. В столице были введены продовольственные карточки. Фабрика, ее стены, цеха стали быстро ветшать и разрушаться. Многие машины и аппараты стояли без дела, производственные помещения не отапливались. Доходов фабрика не приносила. Главкондитер (организация, которая руководила тогда всеми кондитерскими предприятиями страны) распорядилась перевести несколько цехов «Большевика» на консервацию. В результате в 1919–1920 годах выпуск продукции по сравнению с дореволюционным периодом упал до ничтожно малых объемов: 140 тонн по сравнению с 6 783 тоннами в 1915 году. О печенье «Юбилейное», сдобном, сахарном, на долгие годы пришлось забыть...



↑ В.И. Ленин

↓ Эмблема фабрики
«Большевик»



Новые веяния – новая экономическая политика

Фабрику передают в ведение Московского союза потребительских обществ. Вновь начинает работать карамельное отделение, а затем бисквитный и шоколадный цеха. Фабрика постепенно возрождается.

Так, на грани краха, фабрика вступила в НЭП – период новой экономической политики. VIII съезд Советов передал все кондитерские фабрики в ведение местных совнархозов (советов народного хозяйства). Фактически это означало, что фабрику «Большевик» сняли с государственного обеспечения и передали на частных договорных началах Московскому союзу потребительских обществ (МСПО). У МСПО были ограниченные возможности, которыми он распорядился по своему усмотрению. Например, имевшееся в наличии небольшое количество сахара ему выгодно было распределить среди населения в виде карамельных изделий. Поэтому карамельное отделение фабрики наконец-то заработало. Но сахара все равно не хватало, и потому на фабрике наладили производство патоки.

Весной 1922 года возобновили работу еще два цеха: цех по производству печенья (бисквитный) и шоколадный. Правда, «шоколад» выпускался по новой, отнюдь не швейцарской рецептуре – из подсолнечного жмыха. Мало-помалу фабрика стала возрождаться. Объявились самоучки-наладчики и ремонтники оборудования. Почти невероятным событием стало то, что полуграмотные рабочие решили установить в шоколадном цехе новую штамповочную машину «Викерс», привезенную хозяевами накануне октябрьской революции из Англии. Тогда чертежи, необходимые для установки, должны были привезти с собой английские инженеры, но события в стране разрушили все планы фабрикантов. Так все годы дорогая машина и пылилась на разоренном складе. Местным мастерам пришлось поломать голову над этим техническим ребусом, но заграничную машину в итоге все-таки собрали.

С 1923 года начинается рост производства. Работа возобновилась почти во всех отделениях, и начальники цехов с гордостью рапортовали о больших объемах выпущенной продукции.

Печенье выходит на авансцену

«Большевик» переходит на выпуск исключительно мучных изделий. Возрождение старых и разработка новых рецептов для кондитерской продукции. Значительный рост объемов производства.

Судьбоносным стал для фабрики 1927 год. «Большевик» был передан тресту Моссельпром, который перевел фабрику на выпуск исключительно мучных кондитерских изделий. Парфюмерное отделение, типография, карамельный, шоколадный и другие цеха были реконструированы под новые нужды.

В бывшем парфюмерном цехе разместилось бисквитно-укладочное отделение. В других – разросшиеся цеха по производству вафель и печенья. В связи с новой специализацией фабрики Моссельпром забрал часть оборудования с других предприятий, в частности, с «Красного Октября», и передал «Большевику». Трест обязал фабрику в самые короткие сроки возродить не только старые методы выпечки кондитерских изделий, но и разработать и внедрить новые. Так впервые был применен метод штамповки пряников, что позволило резко увеличить объем их выпуска и удешевить продукцию, сделав пряники поистине народным лакомством. В конце 1926 года фабрика впервые превысила максимальный дореволюционный объем производства продукции.



↑ Оптовый
прейскурант фабрики
«Большевик», 1927 г.

Новые технологии, новые методы работы

Первые попытки модернизации и автоматизации производства.
Социалистическое соревнование. Новаторы и стахановцы.

- ↓ Тесто замешивается в горизонтальных барабанных месильных
- Информационная доска

На фабрике по-прежнему было много тяжелого ручного труда. Вручную подвозили и загружали муку, вручную фасовали продукцию по ящикам. В стране развернулось новаторское движение, нацеленное на то, чтобы механизировать производственные процессы, облегчить труд рабочих и увеличить их производительность. Сутками фабричные рационализаторы не покидали рабочих мест, совершенствуя технологические процессы. Очень скоро они придумали, как с помощью автомата подавать муку со склада в цех, взвешивать ее на автоматических же весах, возвращать в производство обрезки теста с конвейерных штамп-машин. Были придуманы и совершенно новые установки по завертыванию печенья в пачки, его укладке в гофрированные коробки. Теперь рабочим не нужно было спускать тяжелые ящики с хрупкой продукцией с верхних этажей вниз. Для этого были сконструированы механические люки.





На этом трудовом подъеме началась в стране первая пятилетка (1928–1932 годы), проходившая под девизом «Техника решает все».

В начале 30-х годов родилось ударническое движение – одна из форм социалистического соревнования. Рабочие брали обязательства выполнить определенную работу в очень короткие сроки, соревнуясь друг с другом, с другим цехом, с другой фабрикой. Вторая пятилетка, девизом которой стало «Кадры решают все», ознаменовалась размахом социалистического соревнования, которое вошло в историю под названием «стахановское движение». Его девиз – максимальное использование техники и овладение новыми методами работы. Качество продукции при этом не должно было страдать. Немало стахановцев было и на «Большевике».

В 1940 году выработка продукции на фабрике достигла небывалых показателей – 54 555 тонн в год! По сравнению с показателем 1913 года это составило 989,4%. Получалось, что один рабочий в день производил 101 килограмм продукции. И это при том, что рабочий день с двенадцати часов сократился до восьми.

← Инженеры
технического отдела,
1936 г.

Первыми стахановцами на фабрике стали Вдовин, Чмыхун, Борисенков, Власова, Зуденков, Богатырев, Фомушкин, Симонов, Булкин, Рябцев. Именно эти люди ответили на спущенный Моссельпромом план выпустить в 1936 году 42 200 тонн продукции встречным планом – дать стране 52 000 тонн сладкой продукции. Об этом обязательстве рабочих «Большевика» упомянул в своем докладе на пленуме ЦК ВКП (б) нарком пищевой промышленности А.И. Микоян, что еще больше подстегнуло дух соревнования. Труд многих рабочих фабрики был отмечен наградами, в частности, многие получили звание «Отличник пищевой индустрии», которое тогда считалось очень почетным.

Наглядная история

«Большевик» откликается на все заметные события в жизни страны. Названия изделий – новые и старые.

↓ Сменилась эпоха – поменялась и упаковка. Фантики Моссельпрома просты и незамысловаты

Историю нашей страны в эти годы можно изучать по фабричным этикеткам. Печенье и галеты теперь не носят романтических и непонятных рабочему классу названий вроде «Рембрандт», «Миньон», «Коппелия», «Брисле», «К чаю гостям», «Смесь английская». Исчезла из ассортимента и продукция с именами великих русских писателей: «Пушкин», «Гоголь», «Крылов». Все стало гораздо проще, ближе к обычной жизни.



В стране разворачивается авиапромышленность, строятся самолеты и дирижабли, и новые сорта печенья называют «Авиатор», «Парашют», «День воздушного флота СССР». В стране Советов пропагандируют спорт: появляются галеты «Рекорд», «Турист». Дорогой продукцией, судя по цене на этикетке, был бисквит «Союзный». По заказу Красной Армии на фабрике «Большевик» в большом объеме выпускают галеты «Военный поход». Для многих солдат это была диковинка, поэтому к галетам прилагалась инструкция по употреблению: «Галеты употреблять лучше в размоченном виде, для чего они опускаются в стакан или кружку с водой. При температуре воды 15° галеты в течение 5 минут набухают и становятся мягкими и готовыми к употреблению. Намокаемость галет ускоряется, если они опускаются в горячую воду или чай».

Сохранились и кое-какие из старых названий. Так, один из любимых москвичами бисквитов во времена Сиу назывался «Преферанс», что по-французски значит «предпочтение». Однако новые потребители вряд ли говорили по-французски, и «Преферанс», не то в шутку, не то всерьез, стали считать печеньем картежников.



В конце 20-х–начале 30-х годов вся выпускаемая продукция была качественная. Об этом можно судить по информации на этикетках. Например, на упаковке бисквита «Для диабетиков» указано, что «на 1 килограмм муки добавлено творога – 240 граммов, муки соевой – 140 граммов, яиц – 110 граммов, маргарина – 220 грамм». Выпускался и специальный крекер для людей с избыточным весом под названием «Режим». Были и особо пикантные новинки, такие как «Любительский бисквит с солью», «Сандвичи ягодные», «Сандвичи фруктовые» (печенье с различной прослойкой).

↑ VII пленум ЦК союза рабочих мукомольно-хлебопекарной и кондитерской промышленности в Москве, 1934 г.

В ГОДЫ ВОЙНЫ

Рабочие и работницы уходят на фронт. Народное ополчение и истребительные батальоны. Фабрика продолжает работать. «Фронтовые бригады». Военные заказы и необычная продукция. Слава победителям!

Июнь 1941 года. Война поделила жизнь людей и фабрики на понятия «до» и «после». 800 рабочих фабрики ушли в Народное ополчение, 30 человек – в истребительный батальон. Главной задачей батальона было не допустить в столицу ни одного вражеского лазутчика, шпиона, диверсанта. Бойцы истребительного батальона следили за порядком в городе во время воздушных тревог и за соблюдением светомаскировки, боролись с пожарами на крышах. Многие молодые работницы ушли на фронт санитарками и медсестрами.

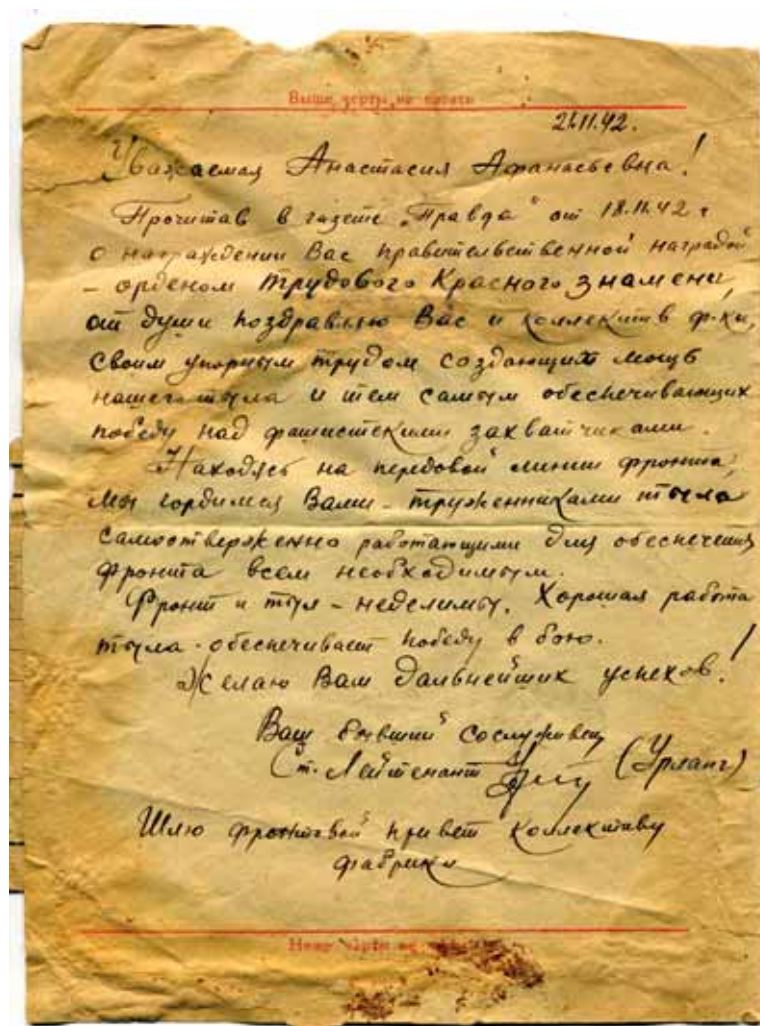
Уже в июле 1941 года вышел Указ Президиума Верховного Совета СССР «О режиме рабочего времени». На предприятиях отменялись очередные и дополнительные отпуска, вводились обязательные сверхурочные работы. Каждый день сотни рабочих фабрики, в основном женщины, уезжали на строительство оборонительных сооружений и противотанковых рвов, создание лесных завалов, заготовку дров. 16 октября, когда враг рвался к Москве, рабочие Ленинградского района, в том числе и фабрики «Большевик», получили задание в недельный срок построить оборонительный рубеж длиной 4,5 км в районе Тушино. Задание было выполнено за 5 дней. В апреле 1942 года 10 рабочих фабрики выехали на Бородинское поле. Им нужно было вырыть противотанковый ров, выкопав 120 м³ грунта. Работали непрерывно с рассвета и до заката и выполнили задание на 5 дней раньше срока. На строительстве лесных завалов, под постоянным обстрелом вражеских самолетов работало 200 человек, все – женщины. Работницы фабрики шефствовали и над военным госпиталем, размещенным на территории больницы им. Боткина.

На рабочих местах оставшиеся на фабрике рабочие брали на себя обязательства трудиться за тех, кто ушел на фронт. Так, среди фабричных и заводских бригад родилось движение «Фронтовая бригада». Изможденные и голодные женщины выдавали порой по две нормы в день. Им так хотелось верить, что именно эта упакованная ими коробка галет попадет на фронт мужу, укрепит его силы и веру в победу!

Несмотря на самоотверженный труд оставшихся работников, на фабриках и заводах страны остро стояла проблема нехватки рабочей силы. Производство продукции резко падало. Вместо 54,5 тысяч тонн, выпущенных фабрикой в 1940 году, в 1942 году выпекли всего 16,5 тысяч тонн продукции. Это было связано не столько с нехваткой сырья и человеческих ресурсов, сколько с реорганизацией производства – солдатам и городскому населению было не до пряников. Вместо тортов и пирожных стали делать сухари с цукатами. Торты все-таки пекли, но поставляли, в основном, в Кремль. К тому же часть ценного оборудования была вывезена из Москвы.

«Большевик», как и большинство кондитерских фабрик страны, начал выпускать и совершенно непривычную продукцию. С августа 1941 года здесь началось производство ампул для бутылок с зажигательной смесью «КС» – «Кошкина смерть». Название эта смесь получила по фамилии изобретателя. Аналогичный продукт назывался «Коктейлем Молотова». В сутки таких ампул со смесью делали по 110 тысяч.

В сентябре 1941 года поступил новый, еще более непонятный для работниц заказ. Фабрика стала выпускать флегматизаторы – специальные приспособления для смазки орудийных стволов. Именно на «Большевике» впервые в стране наладили выпуск флегматизаторов для крупнокалиберных орудий на военных кораблях. Эти приспособления увеличивали срок службы орудий. Потом был заказ военного ведомства на выпуск стержней центрального воспламенения. «Большевик» полностью обеспечил ими фронт, выпустив стержней на 16,3 миллиона рублей. Здесь же выпускали и пламягасители – 350 тысяч штук в месяц. С этой продукцией горожане сталкивались каждый раз при бомбежках и тушении зажигательных бомб. Некоторые цеха перешли на пошив рукавиц и телогреек.



↑ Письмо с фронта начальнику цеха А.А. Макаровой от бывшего сотрудника, 1942 г.

В это время вспомнили и времена Сиу, снова установив мыловарню, только теперь на фабрике варили самое простое и дешевое мыло. Что касается продуктов питания, то в годы войны фабрика выпускала довольно скудный ассортимент, в основном, печенье, галеты и сухари. Но даже для этих простых по рецептуре продуктов остро не хватало сырья. Руководителям пришлось вспомнить тяжелое послереволюционное время и наладить кустарное производство мальтозного сахара (сахар, получаемый путем осахаривания муки солодом). Для этого был организован специальный цех с пневматической солодовней, и на этой солодовне было выработано в пересчете на чистый сахар 2340 тонн осахаренной муки. В промышленных объемах это делали впервые. На отходах солодового молока стали делать дрожжи, общий объем выпуска которых составил 88 367 килограммов. Вскоре выяснилось, что не на чем вывозить продукцию с фабрики: весь парк машин был затребован фронтом. И тогда рабочие из утиля собрали 10 грузовиков!

Работа в тылу была очень тяжелой. Голодные люди работали в холодных цехах, порой по десять и более часов в сутки. Но никто не жаловался ни на усталость, ни на плохое самочувствие. Лозунг тех лет – «Все для фронта, все для победы» – ставил к станку даже детей. Вчерашние пионеры пришли на помощь матерям. Скидок на возраст и неопытность не было, подростки работали наравне со взрослыми, свято веря, что их труд обязательно приблизит долгожданную победу. Труд многих рабочих был высоко оценен правительством еще в войну, и они были удостоены наград во время войны и после Великой победы.

И все же, несмотря на невероятные трудности даже во время войны, на фабрике думали о будущем. Ведущими инженерами был разработан проект реконструкции цеха №2 по выпуску высококачественных изделий. Тогда же в цехе установили агрегат по выпуску тарталеток и «Швейцарского рулета», машину «Ока» для изготовления петифура (мелкого печенья), машины для сэндвичей (печенье с прослойкой). Сам факт реконструкции фабрики вселял в людей веру в скорую победу. К тому же заказы на военную продукцию сокращались. Это был добрый знак.

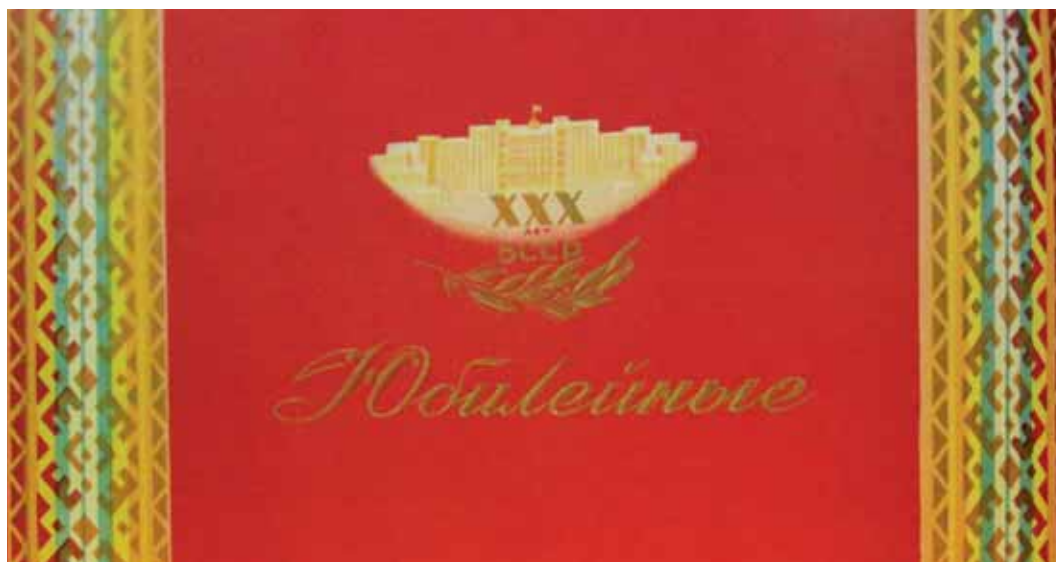
9 мая 1945 года вся страна прильнула к радиоприемникам: диктор торжественно зачитывал «Акт о безоговорочной капитуляции фашистской Германии». Вскоре цеха вновь наполнились, ведь работники вернулись с фронта. Их встречали как героев! К сожалению, не все, кто ушел с фабрики на поля сражений, вернулись домой...

Фабрика перестраивается на мирные рельсы

Восстановление и расширение «мирного» производства.
«Большевик» становится крупнейшей кондитерской фабрикой в Европе.
Движение рационализаторов. Трудовые победы.

После победоносного окончания Великой Отечественной войны перед страной встали новые задачи: восстановить разрушенное хозяйство, вернуть из эвакуации оборудование и наладить выпуск мирной продукции. От многих фабрик и заводов остались лишь руины. Но «Большевик» выстоял, на здании фабрики не было ни царапины. В конце 1945 года зданию исполнилось 90 лет, но дату эту, к сожалению, не отмечали, так как слишком много было других забот. Москвичи жили бедно, продукты отпускались только по карточкам, которые отменили лишь в 1947 году.

Желание как можно быстрее наладить достойную жизнь советских граждан было огромным. Проекты были грандиозными, надежды великими, производственный энтузиазм невиданным, а вера в победу коммунизма непоколебимой. Школьные



← Обертка печенья
«Юбилейное», 1948 г.



учебники обещали детям, что они будут жить при коммунизме. И тогда всего будет вдоволь, и многое – одежда, транспорт, театры, и в первую очередь, медицина и образование – будут бесплатными. Родители этих детей, выстоявшие и победившие в жестокой войне, не считали эту мечту утопией. Они искренне верили, что им по силам построить и «развитой социализм», и коммунизм. И в послевоенной голодной и разрушенной стране начались масштабные преобразования.

В самые короткие сроки на «Большевике» были запущены все линии и три цеха.

Цех №1 выпускал разные сорта печенья. Это были и дешевые галетные сорта для Советской Армии, которые делались из обойной муки и очень долго хранились, и калорийные сахарные. Для изголодавшего населения старались выпускать побольше именно сахарных сортов. Выпускали и детское печенье, привлекательное на вид и калорийное по рецептуре.

Цех №2 выпускал пряники, вафли, рулеты. Пряники уже не выпекались в прежних объемах и ассортименте. В Москве к тому времени появились новые небольшие кондитерские фабрики, которые стали специализироваться именно на этом продукте, и потому доля выпуска пряников на «Большевике» с каждым

годом сокращалась. А вот вафли «Большевика» в пачках и развесные были известны по всей стране. Их любили за разнообразную начинку и хрустящую структуру.

Цех №3 на фабрике всегда считался привилегированным. Даже название у него было интригующе-романтическое – венский цех. Здесь мастера высочайшего класса выпекали вкуснейшие торты и пирожные. Их ассортимент с каждым годом увеличивался. В лучшие времена «венские» девушки отправляли на стол москвичам до 18 наименований пирожных – беже, буше, шу, риголетто, наполеон, заварные и песочные колечки, «картошка», несколько видов корзиночек и эклеров. Объем



↑ Ассортимент фабрики «Большевик» в 50-е годы

↑ Обертка печенья «Юбилейное», 1952 г.

выпускаемых сладостей измерялся тоннами. И все только свежайшее и только из натуральных продуктов: свежие яйца с ближайшей птицефабрики, мука высших сортов, отменное вологодское масло. Именно этот цех поставлял свою продукцию лидерам партии, делегатам съездов, слетов, конференций, симпозиумов. Позже на фабрике была создана так называемая 501-я база, которая работала только над поставками в Кремль, в то время как 208-я база поставляла продукты в московский горком партии, а позднее – в валютные магазины и в правительственные санатории Ялты, Сочи, Кисловодска.

«Большевик» стал крупнейшей кондитерской фабрикой в Европе. Здесь работали лучшие специалисты отрасли. Культура производства на предприятии была столь высокой, а его авторитет столь солидным, что вплоть до конца 80-х годов прошлого века только два учреждения в СССР, «Большевик» и Всесоюзный НИИ кондитерской промышленности, имели право давать официальные заключения на материалы, используемые в кондитерском производстве.

Рабочие «Большевика» часто становились инициаторами новых, как тогда говорили, всесоюзных починов, смотров, соревнований. Так, рационализаторы и изобретатели фабрики обратились с призывом к пищевым предприятиям о проведении в 1951 году общественного смотра по рабочему изобретательству и возглавили это движение. Лучших рационализаторов поощряли премиями: в 1951 году им в общей сложности выдали 22 600 рублей. По тем временам – огромные деньги! Даже после незначительной механизации линии по выпуску печенья в пачках на изготовление тонны продукции вместо 13 человеко-дней стало уходить меньше восьми. А на выпуске весового печенья эти затраты сократились с 7 до 4,7 человеко-дней. Тогда же была смонтирована первая в отрасли станция непрерывного замеса сахарного теста с подачей его на транспортер и в формующую машину. Появились первые заверточные машины для печенья. И если в первые годы после войны все делалось вручную, то к марту 1953 года удельный вес механизированной упаковки достиг 52%.

↓ **Контрольное
взвешивание готовых
тортов**



Зажигательный дух соперничества, стремления поставить свой трудовой рекорд отметил личностей, которыми фабрика гордится и по сей день. Одна из них – Евдокия Андреевна Ожина. До войны она окончила фабрично-заводское училище и в 16 лет пришла в венский цех кондитером. Здесь работали несколько старейших, известных в Москве еще с дореволюционных времен кондитеров, у них и училась Ожина. Евдокия оказалась тем счастливым человеком, который с юности нашел свое призвание. Ее торты изумляли не только коллег, но и членов жюри всевозможных конкурсов. В работе подспорьем было и постоянное соперничество с очень сильным конкурентом на фабрике, замечательным кондитером Тамарой Сергеевной Ивановой, у которой был прекрасный вкус и масса новых идей про запас.

В 1952 году праздновали 35-ю годовщину Великой октябрьской социалистической революции. Надо сказать, что октябрьские праздники и 1 мая (День международной солидарности трудящихся) были у советских людей самыми главными. Любимый нами сегодня Новый год был скорее семейным праздником и, в отличие от 1 мая и Великого Октября, когда отдыхали целых два дня, нерабочий день тогда был только один – 1 января. В октябре и мае на Красной площади столицы, во всех городах страны проходили праздничные демонстрации. Многие передовики производства стремились выполнить годовые задания к 7 ноября, то есть на два месяца раньше срока. Из года в год фабрика «Большевик» увеличивала объемы выпущенной продукции. И если в 1946 году продукции было выдано 26 143 тонны, то в 1953 году наконец-то был достигнут довоенный максимум, а в 1955, юбилейном для фабрики году, выработка на одного рабочего составила уже 158 килограммов продукции. Это была настоящая трудовая победа!

Послевоенная жизнь на фабрике была полна оптимизма и веры в будущее. Работало фабричное радио и выходила своя газета – с 1953 года она называлась «Голос рабочего». Радио иногда работало целыми днями: велись прямые репортажи





← Евдокия Ожина (справа) и Тамара Иванова (слева) в венском цехе

из цехов, и это задавало общий рабочий ритм. Как только включался транспортер, тотчас в радиорубку летели оперативные сводки: такая-то бригада выпустила столько-то тонн, но соседи взяли обязательства побить этот рекорд. Новый рекорд поставлен! Но тут из другого цеха прибежали с обязательствами побить этот рекорд и поставить новый. Как рассказывают ветераны производства, это напоминало сводки боевых действий. На такой волне энтузиазма рабочие выдавали по две-три нормы в день. Домой шли счастливые и по дороге к метро все еще обсуждали свою работу. «Коллективами отличного качества» стали тогда 174 бригады, это же звание присвоили и всему предприятию. А потом развернулась борьба за звание «бригада коммунистического труда».

По воспоминаниям ветеранов фабрики, за красный флажок или красную козынку бригады сражались, словно боксеры на ринге. О том, что фабрика для многих стала родной, свидетельствуют и рабочие династии. Дети охотно шли работать на фабрику, где трудились их отцы и деды. И на «Большевику» это приветствовалось. Здесь были династии из трех-четырех поколений. Семьи гордились, если их общий трудовой стаж на фабрике переваливал за сотню лет.

Благодаря Ожиной, ее неповторимым тортам, имя фабрики «Большевик» узнали в Европе, откуда Ожина привезла многочисленные награды за свои произведения. В 1958 году на Всемирной выставке в Брюсселе Евдокия была удостоена Гран-при и золотой медали. В 70-е годы Евдокию Андреевну приглашали как мастера-наставника в учебные центры ФРГ, Великобритании, Японии. В Москве на своей родной фабрике она создала и поставила на поток 25 разновидностей тортов, которые охотно покупали и покупают москвичи и по сей день. В 1971 году Евдокии Андреевне Ожиной было присвоено звание Героя Социалистического Труда. Евдокия Андреевна ушла на пенсию, проработав на «Большевику» 54 года.

И снова «Юбилейное»!

Второе рождение бренда. «Юбилейное» получает Государственный знак качества СССР.

В 1967 году фабрика вместе со всей страной отмечала знаменательную дату – 50-летие Октябрьской революции. К этой дате выпустили особенное печенье и дали ему имя «Юбилейное». Это было второе громкое рождение бренда!

Эта история чем-то похожа на первое появление печенья «Юбилейное» на рынке в 1913 году. Тогда, как мы помним, это был подарок фабрикантов Сиу к 300-летию династии Романовых. А в 1966 году страна готовилась встречать юбилей Великого Октября, и всем предприятиям кондитерской промышленности было дано задание разработать и выпустить новые виды кондитерских изделий улучшенного качества и оформления. Выполняя это задание, фабрика «Большевик» разработала рецептуру и оригинальное оформление сахарного печенья, получившего также название «Юбилейное».

↓ Печенье «Юбилейное»,
1969 г.



Вот как об этом рассказывает старейшая работница фабрики, в прошлом заместитель директора Екатерина Карповна Васькова: «На «Большевике» я начинала работницей, а на пенсию ушла с должности заместителя директора. Сразу после войны ассортимент у нас был скромным: голодно, поставки малые. Цех по производству печенья был тогда главным. Помню одну цифру – 1100 человек. Столько рабочих было занято в этом цеху. Ручного труда было много. Мы гордились, что именно у нас была сконструирована и запущена первая в мире станция непрерывного замеса сахарного теста. Их потом стало три. С их установкой процесс выпечки печенья стал поточным, не нужно было останавливать линию. И теперь цех работал круглосуточно, было три рабочих смены.

«Юбилейное» мы начали выпускать непрерывным потоком с 1967 года. Я сейчас точно не вспомню, как рождался этот рецепт. Но идеи выпуска новой продукции всегда шли с фабрики, не из Министерства [Министерство кондитерской промышленности].

Мы просчитывали возможности технологические, сырьевые, а потом это все утверждалось на уровне района, города, Министерства. «Юбилейное» делали на вологодском масле, на свежих яйцах – свой яйцебитный цех был. Печенье это, главным образом, шло на экспорт, в нашу торговую сеть его поступало мало. Так что «Юбилейное» считалось дефицитом. В 70–80-е была система так называемых заказов: к праздникам или в конце недели на предприятиях сотрудники получали «продовольственные заказы». Это набор продуктов, которые были в то время дефицитными, их нельзя было купить в магазинах. В таком наборе зачастую лежала и пачка нашего печенья «Юбилейное». Его упаковка долгие годы не менялась: бумажные пачки с красно-желтым рисунком».

Покупатели сразу оценили особенный, «праздничный» вкус этого печенья, его рассыпчатую, маслянистую текстуру и нежный аромат. Только развернешь пачку, и дом наполняется аппетитным запахом ванили! Подать это печенье гостям к чаю было настоящей роскошью! А купить в магазине – истинной удачей, ведь разбирали его мгновенно. С тех самых пор оно было и остается любимым лакомством и детей, и взрослых.

В 1967 году в СССР был учрежден Государственный знак качества. Его присваивали продукции, которая соответствовала всем самым строгим стандартам, а изображение помещали на упаковках, ярлыках, в сопроводительных документах. Получить Знак качества было непросто. Заводы и фабрики по несколько лет боролись за то, чтобы их продукция был присвоен этот почетный знак. Каждые два–три года нужно было проходить переаттестацию. И знаменательно, что первым изделием фабрики «Большевик», удостоенным Знака качества, стало именно печенье «Юбилейное»!



↑ Печенье «Юбилейное» получает знак качества

Производство растёт, ассортимент расширяется

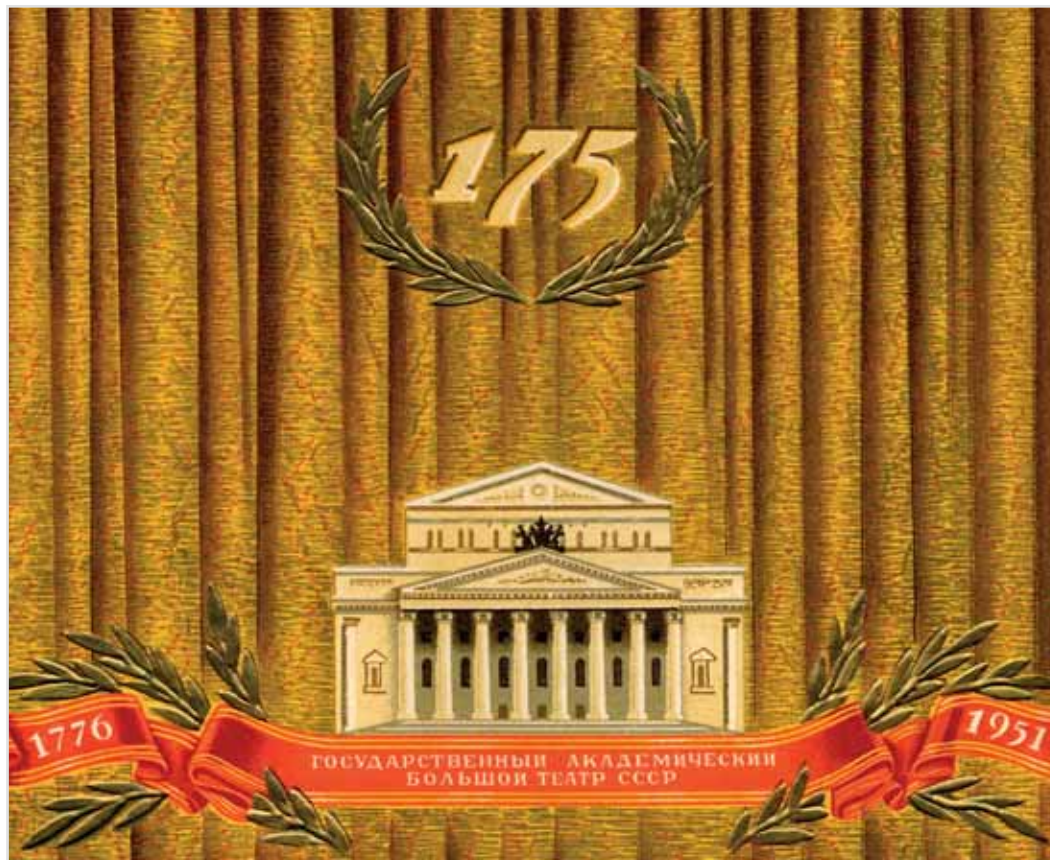
Продукция «Большевика» пользуется все большим спросом. Объемы производства постоянно растут, оборудование модернизируется. Высшая награда страны.

Названия той старой продукции, которая выходила в течение 20, а то и 50 лет, до сих пор у многих на слуху. Печенье «Лимонное», например, или «Мария», «Крокет», «Москва», «Калорийное», «Украинская смесь», знаменитые вафли «Снежинка», «Сливочные», «Динамо», «Ягодные», «Ананасные»...

→ ↗
Упаковка продукции «Большевика» продолжает ассоциироваться с праздниками. Продукция выпускалась к юбилеям, важным для всей страны, начало 50-х гг.

В 70-х годах фабрика вышла на новые мощности. Ежегодно выпускали до 70–80 тысяч тонн продукции. А количество наименований достигло 170. Самым большим по-прежнему оставался цех №1, где производилась основная масса печенья (сахарные и затяжные сорта), галеты. В цехе №2 тоже делали печенье, в том числе и для Советской Армии. Здесь же выпекали вафли, бисквитные рулеты с различными фруктовыми начинками и совсем небольшое количество пряников





под названием «Детские батончики». Цех №3 расширился и состоял из трех отделений: венского, вафельного и старосдобного. У кондитеров были огромные заказы, они по-прежнему работали в две смены и выдавали в день по 16,5 тонн тортов и пирожных. А в старосдобном цехе выпекали вкуснейшее печенье, часть которого уходила на различные высокопоставленные приемы в Кремле. Самой известной и старой маркой оставался бисквит петифур, который начали выпускать еще при Сиу. Все печенье делалось только из высших сортов муки, масла, яиц, сгущенного молока. Надо сказать, что во времена так называемого дефицита совсем немногие из этих лакомств доходили до рядового покупателя. Преподнести в подарок коробку печенья «от «Большевика» считалось хорошим тоном. Такое печенье дарили начальникам на работе, врачам, учителям. Поскольку печенье это пользовалось огромным

Кстати, названия продуктов чаще всего рождались здесь, в цехах. Так же, как рождалась и рецептура многих сортов печенья, тортов, пряников, хотя существовали и рецептурные кондитерские справочники, где были записаны рецепты самых популярных, выпускаемых многими фабриками сортов печенья и вафель. Тогда не было ни фирменных секретов, ни понятия «ноу-хау». Следившие за качеством продукции органы советской власти всегда запрашивали точную рецептуру. Ее не держали в секрете и от потребителя. Утвержденная рецептура не менялась десятилетиями. Рецептуру нельзя было поменять в зависимости от имеющегося сырья. Если такое случалось, то только по форс-мажорным обстоятельствам и по соответствующему приказу дирекции и технологов фабрики.



↑ Обертка печенья «Утро», которое, возможно, стало прообразом «Юбилейное Утреннее»



спросом «наверху», цех решили расширить. Так родился цех №4 – новосдобный. Производство продолжили автоматизировать. Если раньше муку на фабрику привозили в мешках, то теперь появились муковозы, которые сгружали ее в бункеры. Установили пневматические трубы – пневмотранспортеры, и по ним мука под огромным давлением стала подаваться в цеха.

Наступили 80-е. Коммунизма, как когда-то обещали руководители партии, не построили. Но люди на фабрике по-прежнему работали с энтузиазмом, дорожили именем своего предприятия, гордились им. Любой ценой выполняли план, выходили работать и в ночные смены, и в выходные дни. В конце года получали за это премию: кто 7 рублей, а кто и 10. Но рады были и грамоте, и красному вымпелу передовика. В 1980 году в Москве проводилась Олимпиада, и чтобы вдоволь накормить всех многочисленных гостей знаменитыми московскими сладостями, «Большевик» работал на полную мощность. Накануне 125-летия старейшую фабрику наградили орденом Ленина. Эта награда в стране Советов была самой почетной.





- ▣ Серия оберток, посвященная московским вокзалам – Белорусскому, Рижскому, Киевскому, Казанскому и Ярославскому



Наполните свою жизнь
гармонией природы!

Юбилейное
лучшее от природы

ГЛАВА 3

Под счастливой звездой

Ветер перемен

Рыночная экономика сменяет плановую.

Фабрика «Большевик» переходит в руки новых владельцев.

В середине 80-х годов прошлого века к власти в стране пришли молодые радикально настроенные лидеры. Преведняя политическая система была разрушена, в экономике начали происходить кардинальные изменения. На смену советской «планово-распределительной» пришла экономика свободного рынка. Впервые избранный в СССР президент Михаил Горбачев и его команда реформаторов взяли курс на «обновление социализма». На деле это означало расширение прав предприятий, внедрение хозрасчета, децентрализацию управления. Владелец предприятия лучше знает возможности производства, внутренние проблемы и резервы. Он, а не Министерство или Госплан, должен определять планы и перспективы развития своего производства. Однако

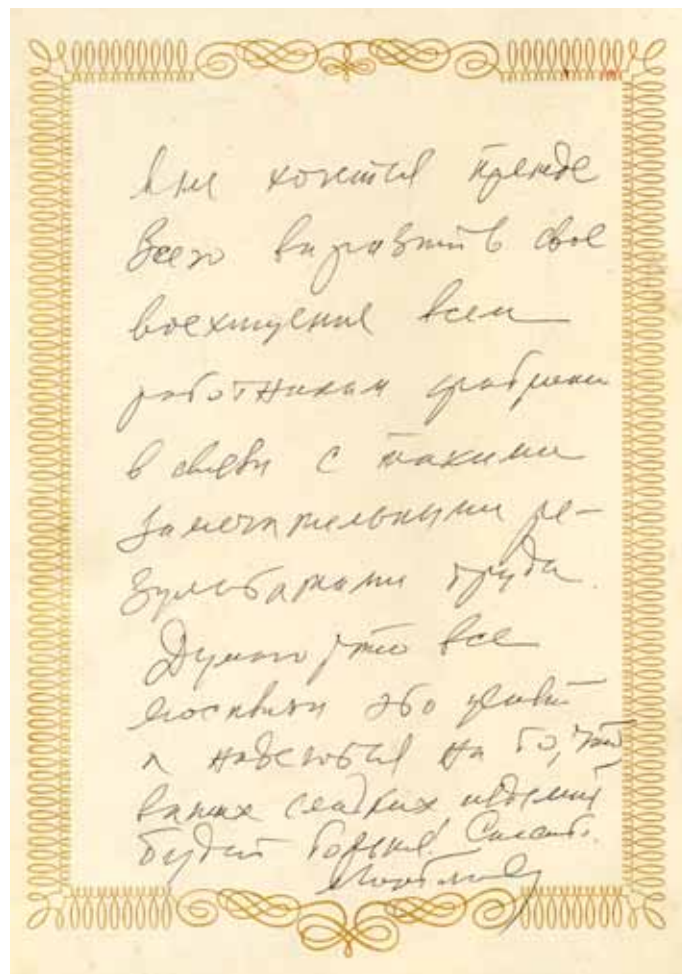


→ Визит М.С. Горбачева
на фабрику

отсутствие рыночных механизмов и опыта ведения хозяйства в условиях перестройки породило множество проблем. Это напоминало времена НЭПа: как грибы после дождя стали расти мелкие частные предприятия, кооперативы, коммерческие банки. Хаос, неразбериха, разрушение прежних производственных связей привели страну к нестабильности и экономическому спаду. Даже крупные предприятия разорялись одно за другим. В конце 80-х годов страна Советов впервые за долгие годы столкнулась с проблемой безработицы. Люди еще острее почувствовали нехватку продовольствия, и без того длинные очереди у прилавков стали еще длиннее.

«Большевик» даже в сложнейшее для российской экономики время в конце 80-х–начале 90-х годов не сбавил обороты. Но в начале 90-х на российском рынке появилось множество других фирм со своей сладкой продукцией и оказалось, что старейшая московская фабрика не готова к конкуренции. К тому же продукция из натуральных ингредиентов стала теперь слишком дорогой и не могла успешно конкурировать на рынке, поэтому объемы продаж снизились.

Чтобы спасти экономику страны, власти в срочном порядке принимали антикризисные программы и меры. Предприятиям дали еще больше свободы, позволив выкупать их или брать в аренду частным лицам. Крупные иностранные компании с интересом присматривались к России как к огромному рынку сбыта и потенциальному экономическому партнеру. Однако, никто не спешил вкладывать деньги в нестабильную экономику нашей страны – слишком велик был риск потерять все. Поначалу к таким сомневающимся относилась и группа компаний Danone. Однако и на этот раз, как и полтора века назад, французы решили воспользоваться открывавшимися в России возможностями. И в 1992 году, в ходе первой волны



↑ Письмо
 М.С. Горбачева
 работникам
 «Большевика»

приватизации, старинная московская фабрика, некогда основанная французом, французами же и была приобретена. В сентябре 1994 года Danone получила 87% акций предприятия.

Организация работы на фабрике «Большевик» не потребовала кардинальных изменений. Однако, впервые приехав на фабрику, новые владельцы не обнаружили здесь ничего французского. Более того, у родственного по профилю предприятия не было ни малейшего сходства с Danone. Московская фабрика, по мнению французов, была типичным русским предприятием с социалистическими чертами хозяйствования, со старым оборудованием. Об этом говорило и название, которое, конечно же, французам не нравилось, и им совсем не хотелось работать под этой маркой. Но независимое исследование показало, что москвичи, да и не только они, прекрасно знают и любят марку «Большевик», а значит, не было смысла от него отказываться. Маркетинговые доводы оказались сильнее идеологических симпатий, и фабрика сохранила свое имя. Французам понравилось и то, что фабрика была расположена в самом центре города. Хотя они понимали, что в этом и главное неудобство: невозможность расширить производство или хотя бы реконструировать его. Планировка и размещение цехов также не устраивали их, складских помещений было мало. Тем не менее фабрика выпускала большие объемы продукции, которая пользовалась спросом у населения. В основном, это было развесное печенье, которое в Европе уже давно не выпускали.

Под новым руководством фабрика начала набирать обороты, но в 1998 году в России случился финансовый кризис. Это был кризис и для «Большевика», спрос на продукцию фабрики резко упал. За 1999-й год было продано всего 24 тысячи тонн печенья, а это катастрофически мало. Но именно кризис помог новому директору избавиться от балласта и перестроить систему, повысив эффективность производства. И в 2001 году фабрика продала уже 35 тысяч тонн печенья. Это был рекорд! Однако конкуренты также активно завоевывали рынок, и большая, «неповоротливая» фабрика вновь не смогла быстро перестроиться, обновить ассортимент. В результате – потери. Руководство видело выход из создавшегося положения лишь в расширении рынка сбыта. И если раньше 70% всей продукции реализовалось в Москве и в Подмосковье, то вскоре эта цифра составила 50%, но не за счет сокращения столичных продаж, а за счет увеличения продаж в регионах. Продукция «Большевика» достигла Урала и стран СНГ.

Новые «звезды»

«Большевик» отказывается от выпуска небрендированной продукции. Новинки ассортимента. Расширение линейки бренда «Юбилейное».

В это же время руководством было принято еще одно поворотное решение: фабрика перестала выпускать небрендированное развесное печенье. На протяжении десятилетий оно было основным продуктом, выпускаемым на фабрике. Даже в 2002 году выпуск развесного печенья составлял 40% от общего объема продаж, и именно оно пользовалось наибольшим спросом в регионах. Теперь руководство сделало ставку на упакованное печенье и вафли. По их мнению, новая продукция в ярких упаковках должна была способствовать утверждению бренда «Большевик». При этом ставку делали на высококачественные кондитерские изделия, доступные по цене. «Доступная роскошь» – так обозначили эту группу товаров технологи. Основным товаром фабрики стал вафельный торт под названием «Причуда».

Хорошо известные марки печенья «Юбилейное», «Русские узоры», «Земляничное», «К чаю» стали выпускать только в пачках, как и новые продукты – печенье «Принц», «Юбилейное Утреннее».

Для главного героя нашего повествования, печенья «Юбилейное», новые времена оказались особенно счастливыми. Всенародная любовь к этой марке, прочно зарекомендовавшей себя благодаря высочайшему качеству и отменному вкусу, позволила еще больше укрепить позиции этого бренда на рынке и существенно расширить его линейку. Технология его производства и рецептура совершенствовались, и ассортимент выпускаемой под этим брендом продукции стал включать три вида печенья – «Юбилейное Традиционное», «Юбилейное Глазированное» и «Юбилейное Утреннее», а также пряники и кексы «Юбилейное». Всего в 2006 году под этой маркой производилось 36 наименований кондитерских изделий.



«Большевик» меняет владельцев и адрес

«Крафт Фудс Рус» пишет новую страницу в истории «Большевика».

ООО «Крафт Фудс Рус» (www.mdlz.ru, входит в группу компаний **Mondelēz International**) работает на российском рынке **17 лет** и является лидером в категориях: **шоколад и шоколадные конфеты, сублимированный кофе и бисквиты.**

↓ **Фабрика «Большевик»**
в г. **Собинка**
Владимирской области

Вступив в новый, XXI век, «Большевик» по техническому оснащению значительно отставал от аналогичных европейских предприятий. Это было связано с расположением фабрики в историческом центре Москвы. Некогда приобретенный господином Сиу на заводской рабочей окраине огромный, как тогда представлялось, участок земли стал теперь центром мегаполиса. Территория стала микроскопически малой для развития производства, размещения на ней современных высокотехнологичных цехов, складов, вспомогательных помещений и модернизации старых цехов. В небольшие по размерам цеха физически невозможно было установить новые автоматизированные линии. Увеличивать ассортимент продукции стало нерентабельно, на фабрике оставалось много механизированного и даже ручного труда. Отгрузка и вывоз продукции с каждым годом создавали все больше проблем, которые также были неведомы многим конкурентам. В течение всего рабочего дня транспортные пробки на Ленинградском проспекте (именно там располагалась фабрика все 150 лет) парализовывали процесс. Производить





отгрузки товара в ночные часы тоже стало проблематичным ввиду узаконенного санитарными нормами «тихого часа», к тому же на отгрузку требовалось получать у городских властей специальное разрешение. Получалось, что, с одной стороны, 150-летняя история бренда приносила владельцам хорошие дивиденды, продукцию «Большевика» любили и знали во всех уголках страны и бывшего СССР, от Белоруссии до Камчатки, но с другой, фабрика стала заложницей собственного расположения, которое не позволяло развиваться и двигаться дальше.

В 2007 году американская компания Kraft Foods на глобальном уровне приобрела бисквитный бизнес у группы компаний Danone.

Фабрика «Большевик» в центре Москвы, а также участок земли вместе со строящимся производственным комплексом в городе Собинка Владимирской области – новый «Большевик» – стали принадлежать российскому подразделению гиганта по производству продуктов питания. (Сегодня российское подразделение

← Производство печенья «Юбилейное» на фабрике «Большевик» в г. Собинка

«Крафт Фудс Рус» выпускает любимые россиянами бренды, такие как кофе Jacobs Monarch и Carte Noire, шоколад Alpen Gold, Milka и Picnic, печенье «Юбилейное», бисквит «Медвежонок Барни», соленый снэк TUC и жевательная резинка Digol. Количество сотрудников российских подразделений составляет порядка 4 тыс. человек, заводы расположены во Владимирской, Ленинградской и Новгородской областях. Компания активно инвестирует в российскую экономику и осуществляет масштабные социальные и благотворительные проекты. За последние 17 лет инвестиции в экономику страны достигли 1 миллиарда долларов США, объем инвестиций в социальную сферу за последние 3 года достиг 5 миллионов долларов США.



компании – «Крафт Фудс Рус» – входит в международную группу компаний Mondelez International).

На момент сделки мощность московского «Большевика» составляла 12 000 тонн вафельной продукции и 25 000 тонн печенья. Новый владелец изначально понимал, что продолжать производство на столь замкнутой, небольшой территории, невозможно. И в мае 2008 года было объявлено о переносе части производства из центра столицы за ее пределы, на фабрику «Большевик» в Собинке, строительство которой было успешно завершено. 14 октября 2009 года в городе Собинка Владимирской области новые владельцы запустили производство на обновленном «Большевике».



**Современное
производство печенья
«Юбилейное»**

Так началась новая страница истории кондитерской фабрики, основанной некогда господином Сиу.

Сегодня печенье «Юбилейное» производится на фабрике «Большевик» в г. Собинка. Кондитерская фабрика «Большевик» в г. Собинка Владимирской области была





открыта 14 октября 2009 года и стала четвертым производством компании Kraft Foods в России. На начальном этапе инвестиции в этот проект составили около 1,5 млрд рублей. На территории фабрики площадью 15 га расположены 6 технологических линий по производству печенья и бисквитной продукции. На фабрике трудятся 350 человек.

Эта фабрика имеет ряд особенностей, которые позволяют значительно усовершенствовать технологические процессы, а также расширить производство за счет модульной конструкции фабрики. Производительность фабрики в настоящее время – 20 000 тонн в год, проектная мощность – 40 000 тонн в год. В октябре 2011 года на фабрике «Большевик» в Собинке был завершен инвестиционный проект по выпуску нового сорта печенья и расширению производственных мощностей, суммарная стоимость которого составила более 100 млн. рублей.

Помимо легендарного печенья «Юбилейное» на фабрике «Большевик» в Собинке производится бисквитная продукция под брендами «Медвежонок Барни» и Alpen Gold Chocolife.

Собинка – небольшой город, расположенный в 37 километрах от областного центра, древнего Владимира. Первые упоминания об этом поселении относятся к 1858 году. Считается, что название «Собинка» происходит от слов «особенный, особый» в значении «отдельный, обособленный». Дело в том, что в прошлом здесь были дремучие, необжитые места с множеством болот и топей. Сейчас Собинка – город с населением в 20 400 человек (на 2012 г.).



Счастливая судьба бренда «Юбилейное»

Перестройка ассортиментной линейки. Новая привлекательная и экологичная упаковка.



На момент передачи фабрики новым владельцам (2006–2007 годы) в ее московских бисквитных цехах выпускалось около 60 наименований продукции: печенье, вафли, пряники. Из них 36 наименований – под маркой «Юбилейное». И несмотря на то, что продукция под брендом «Юбилейное» пользовалась большим спросом и была доступна во многих магазинах страны, показатели продаж в какой-то момент стали снижаться.

Перед Отделом исследований рынка и разработки стратегии компании «Крафт Фудс Рус» стояла задача найти причины этого спада. Проведенные исследования показали, что у определенных возрастных групп (в основном, это молодая потребительская аудитория) этот бренд не вызывает интереса, они не находят в представленной линейке продуктов «свой» товар, отвечающий их потребностям и образу жизни. Основными покупателями оказались люди старше 40 лет, которые еще с раннего детства знали традици-

онную упаковку печенья «Юбилейное» со знаменитыми красными треугольниками и оставались верны ей. Молодая же аудитория была ориентирована на новинки, которых на тот момент в ассортименте было мало и которые не вполне удовлетворяли вкусу этой целевой группы. Стало очевидным и то, что некоторые продукты уже не являются столь прибыльными, как раньше, поэтому постепенно их вывели из числа производимых на фабрике продуктов. Из линейки бренда «Юбилейное» исчезли пряники, кексы, некоторые виды печенья. Проведенные исследования позволили наметить дальнейшую стратегию развития категории «печенье».

Главной задачей было изменение упаковки. Она должна была быть современной, яркой, соблазнительной, подтверждать качество продукта и в то же время быть удобной, экономичной, экологичной.

И если 10–15 лет назад конкурентным преимуществом продуктов на рынке в первую очередь было качество, то сейчас все всё большую роль играет упаковка. Исследования показали, что прошло время большой, «семейной» упаковки. Молодежь предпочитала упаковку небольшого размера, весом 150–250 граммов, эстетичную, прочную, легко открывающуюся. И фабрика «Большевик» в Собинке стала выпускать продукцию в такой упаковке. Сегодня большая часть печенья упаковывается не в бумагу (некогда любимая упаковка покупателей старшей возрастной группы), а в яркую, прочную и вместе с тем тонкую пленку (на профессиональном языке эта упаковка называется флоу-пак от англ. “flow pack”). В такой упаковке выпускается больше половины всей продукции, производимой «Крафт Фудс Рус», включая шоколад, шоколадные батончики, печенье. Она легкая, надежная (что крайне важно для хрупкого печенья) и проще утилизируется. Кроме того, у продуктов, упакованных в гигроскопичную бумагу, срок годности меньше, чем у печенья в упаковке флоу-пак. Печенье «Юбилейное» в бумаге хранится 5 месяцев, а «Юбилейное» в пленке – 6.

Доля бумажной упаковки в производстве сокращается, но вместе с тем бумага или картон очень часто используются для упаковки премиальных продуктов. Например, печенье «Юбилейное Утреннее», премиальный продукт в линейке бренда «Юбилейное», упаковывается в 250-граммовую картонную



Если печенье «Юбилейное», производимое за один день, выложить в ряд, то получится сладкая и ароматная дорожка длиной в 274, 4 километра! Это больше, чем расстояние от Москвы до Собинки! А если выложить так все печенье, которое производят на фабрике «Большевик» в Собинке за год, то можно 2,5 раза опоясать нашу планету!

На фабрику ежедневно завозят тонны сырья. На приготовление лишь одного наименования печенья, к примеру, печенья «Юбилейное Глазированное», в сутки требуется: муки – 35 тонн, сахара – 9 тонн, свежих яиц – 1,5 тонны, глазури – 17 тонн и еще несколько компонентов, которые тоже немало весят!



упаковку с перфорацией, в которую аккуратно вменяются пять 50-граммовых порционных пачек печенья.

Большим достижением является и то, что почти вся упаковка для печенья «Юбилейное» – отечественного производства, а еще три–четыре года назад пленку для упаковки поставляли на фабрику из-за рубежа.

Дизайнеры умело и деликатно поработали и над стиливым решением. Упаковка печенья узнаваема и вместе с тем она раскрывает новые свойства продукта. На пачках печенья «Юбилейное Утреннее», разработанного специально для завтрака, помимо колосьев пшеницы появился график, демонстрирующий непрерывное и постепенное усвоение организмом углеводов, обеспечивающих организм энергией на 4 часа. Все дизайны упаковки печенья «Юбилейное» раскрывают главное обещание бренда: «Юбилейное» – это лучшее от природы». Слоган обыгран «природными» (золотистыми и голубыми) красками: пшеничное поле, колосья злаков, солнечные лучи, голубое небо, но сохранен и узнаваемый на протяжении почти полувека привычный орнамент – те самые треугольники!

Технологи фабрики с уверенностью утверждают: рецепт печенья «Юбилейное» почти не изменился за последние более чем 50 лет. Этот продукт по-прежнему готовится из самых качественных натуральных ингредиентов. К качеству сырья предъявляются самые высокие требования, ведь от него зависит и качество выпускаемого продукта и успех бренда.

Но если раньше рецепт печенья был в открытом доступе и каждый производитель мог выпустить аналогичный продукт, то сейчас все производители охраняют рецептуры своих продуктов и все инновации держатся в строжайшем секрете. Зато не является секретом информация о том, что сегодня для приготовления различных сортов печенья «Юбилейное» используется около 40 рецептурных компонентов.

Сегодня печенье «Юбилейное» представлено тремя продуктовыми линейками:

«Юбилейное Традиционное» (включая Глазированное) – продолжает традиции, заложенные 100 лет назад.

Ассортимент:

«Юбилейное Традиционное» (126 г)

«Юбилейное Молочное» (126 г)

«Юбилейное Земляничное» (126 г)

«Юбилейное Ореховое» (126 г)

«Юбилейное Традиционное» (бумажная упаковка, 150 г)

«Юбилейное Традиционное» (упаковка для всей семьи, 352 г)

«Юбилейное Молочное с глазурью» (130 г)

«Юбилейное С темной глазурью» (130 г)

«Юбилейное Какао с глазурью» (130 г)

«Юбилейное Ореховое с темной глазурью» (130 г)

«Юбилейное Кокосовое с глазурью» (130 г)



«Юбилейное Утреннее» – впервые появилось на рынке в 2002 году, в 2010 году запущено в обновленном формате. Созданное на основе отборных злаков специально для завтрака, оно является источником углеводов и витаминов и обеспечивает энергией на все утро.

Ассортимент:

«Юбилейное Утреннее медовое с орехами» (250 г)

«Юбилейное Утреннее с какао» (250 г)

«Юбилейное Утреннее мультизлаковое» (250 г)

«Юбилейное с фруктами и ягодами» – эта новинка с натуральными кусочками фруктов и ягод была представлена на рынке в июне 2012 года.

Ассортимент:

«Юбилейное с фруктами и ягодами. Абрикос» (150 г)

«Юбилейное с фруктами и ягодами. Садовые ягоды» (150 г)

«Юбилейное с фруктами и ягодами. Клюква с йогуртовой глазурью» (156 г)

«Юбилейное» – к каждому столу

Все разнообразие вкусов легендарного бренда.

**Производитель печенья
«Юбилейное» компания
«Крафт Фудс Рус» (входит
в группу компаний
Mondelēz International)
является лидером
российского рынка в
категории «печенье»
(по данным
на декабрь 2012 года).**

Список этих любимых нами продуктов под брендом «Юбилейное» возглавляет печенье «Юбилейное Традиционное», за 100 лет своего существования впитавшее веяниями новых потребительских пристрастий. Это печенье стало основой для создания целой линейки разнообразных вкусов, например «Юбилейное Земляничное» или «Юбилейное Ореховое». Кроме того, уже в этом веке российским потребителям впервые было предложено глазированное печенье. И это – собственное изобретение фабрики «Большевик»! В течение 5–6 лет доля рынка этого продукта в общем секторе глазированного печенья составляла 90%. Сейчас «Юбилейное Глазированное» представлено несколькими вкусами: с тёмной глазурью, молочное, ореховое, кокосовое, какао. В день на фабрике «Большевик» в Собинке выпускают более 185 тысяч пачек, то есть по 9 пачек печенья на каждого жителя города Собинка!

В 2012 году на торжественной церемонии награждения победителей Международного смотра качества мучных кондитерских изделий «Инновации и традиции» компания «Крафт Фудс Рус» была удостоена диплома «Традиции качества» – за сохранение традиции высокого качества печенья марки «Юбилейное».



В 2002 году на рынке впервые появилось печенье «Юбилейное Утреннее», которое в 2010 году было перезапущено в новом, обновленном формате. «Юбилейное Утреннее» – это вкусное злаковое печенье, которое в составе сбалансированного завтрака обеспечивает организм энергией на 4 часа.

Благодаря высокому качеству злаков и особо контролируемой технологии выпекания печенье «Юбилейное Утреннее» сохраняет углеводы, которые непрерывно и постепенно усваиваются в течение 4 часов. «Юбилейное Утреннее» в составе сбалансированного завтрака – это энергия на все утро!

Печенье «Юбилейное Утреннее» представлено 3 вкусами: мультизлаковое, медовое с орехами и с какао в упаковках 250 г. В год компания в среднем выпускает порядка 5 000 тонн этого печенья, в день – около 100 тысяч пачек.

В 2012 году на смотре мучных кондитерских изделий «Инновации и традиции» печенье «Юбилейное Утреннее» было отмечено дипломом I степени к золотой медали «За высокое качество продукции». В том же году «Юбилейное Утреннее» стало победителем премии Shape Food Awards в категории «Лучший быстрый завтрак».



В феврале 2012 года «Крафт Фудс Рус» стала лауреатом Высшей общественной награды в сфере производства продовольствия «За изобилие и процветание России», полученной за печенье «Юбилейное Утреннее».



↑ Рекламный макет печенья «Юбилейное с фруктами и ягодами»

Печенье «Юбилейное с фруктами и ягодами» появилось на рынке в июне 2012 года. В состав печенья входят цельные злаки, кусочки натуральных фруктов и ягод, эта рецептура не имеет аналогов на рынке. Печенье «Юбилейное с фруктами и ягодами» представлено тремя вкусами: абрикос, садовые ягоды, клюква с йогуртовой глазурью и выпускается в компактных пачках весом 150 граммов, его удобно взять с собой, например, в офис. Как показали исследования, для легкого перекуса между обедом и ужином люди предпочитают именно фрукты и печенье. Это печенье особенно придется по вкусу молодым женщинам, ведущим активный образ жизни.



Тайны великих кондитеров

Технология разработки рецептуры новых продуктов.



← Процесс замешивания теста

Как рождаются рецепты новых продуктов? Кто их придумывает? Этот вопрос, конечно, интересует пытливых покупателей. Ответить на него просто и одновременно сложно. У россиян собственные вкусовые предпочтения. Даже у русского печенья есть национальная особенность – оно более сладкое, то есть в нем сахара значительно больше, чем в среднестатистическом американском или европейском. Наверное, суровые русские зимы требуют «топлива» для организма, и любовь к сладкому у россиян в генах.

Рецепты для российских брендов компании «Крафт Фудс Рус» разрабатываются как локально, так и в зарубежных научно-исследовательских центрах (Франция и Испания).

Вкусы тестируются на обычных потребителях. Для этого в исследовательских центрах проводятся фокус-группы и так называемые «слепые тесты». Представители целевой аудитории дают предлагаемым продуктам свои оценки, высказывают мнения и пожелания.

Традиции вкуса, традиции качества

Система контроля качества «Крафт Фудс Рус» на страже здоровья и интересов потребителя.



↑ **Контроль качества осуществляется на всех этапах производства печенья**

Приоритет «Крафт Фудс Рус», как и всех остальных подразделений группы компаний Mondelez International во всем мире, – забота о здоровье и безопасности потребителей и постоянный контроль качества сырья и готовой продукции. Все изготовители сырья и упаковки компании регулярно проходят аудиты качества, и только одобренные изготовители могут поставлять сырье на заводы компании, при этом каждая партия поставляемого сырья подвергается тщательной проверке.

Мы строго соблюдаем требования российского законодательства по контролю качества готовой продукции. Наша готовая продукция проходит проверки на качество и безопасность в органах сертификации и НИИ Питания РАМН РФ, на соответствие требованиям санитарных норм и правил и на соответствие законам о пищевой безопасности продукции. Качество и безопасность продукции подтверждается соответствующими документами – Декларацией о соответствии и Добровольным сертификатом соответствия, которые выдаются на основании Протоколов испытаний. Мы постоянно стремимся к совершенствованию процедур контроля качества нашей продукции и внедряем инициативы, направленные на улучшение этого процесса.

Все заводы «Крат Фудс Рус» сертифицированы в системе международных стандартов: Системе менеджмента качества ISO 9001:2008 и Системе менеджмента пищевой безопасности ISO 22000:2010. Ежегодно на заводах проводятся инспекционные аудиты и по вопросам качества выпускаемой продукции, и по вопросам ее безопасности. Проверки проводят специалисты-микробиологи, технические эксперты по санитарии оборудования, эксперты по гигиене производства.

В конце цепочки системы управления качеством находится самый строгий контролер качества – потребитель. В «Крафт Фудс Рус» действует бесплатная горячая линия, по которой потребитель из любого уголка нашей страны может позвонить и сообщить свое мнение о продуктах компании. Каждое такое сообщение рассматривается и в зависимости от характера пожелания или вопроса предпринимаются конкретные меры. Так, например, некоторое время назад были рассмотрены и внедрены пожелания потребителей об изменении некоторых видов упаковки.

Урок географии

Бренд «Юбилейное» на карте страны и мира.

Каждый день с фабрики «Большевик» в Собинке в магазины и на склады отправляются порядка 130 тонн печенья «Юбилейное». Сладкий груз едет по автомобильным и железным дорогам огромной России: на Дальний Восток и крайний Север, в Калининград и Калмыкию. География международных поставок: Белоруссия, Молдавия, Узбекистан, Таджикистан, Киргизия, Казахстан, Азербайджан, Армения, Грузия, Украина, Туркмения и даже Монголия.

То, что «Юбилейное» знает и любит вся страна, показал и конкурс, который провели в начале 2012 года крупные радиостанции Астрахани, Воронежа, Екатеринбурга, Калуги, Омска, Пензы, Рязани. Ведущие спрашивали слушателей, знают ли они фабрику «Большевик», ее историю, покупают ли продукцию этой фабрики. Несмотря на то, что вопросы были довольно сложные, в том числе и об основателях фабрики, известной ныне под названием «Большевик», о первой продукции, которая выпускалась на этом предприятии, правильных ответов было очень много! Слушатели даже смогли рассказать, чем здание этой фабрики отличалось от других (она была первым электрифицированным производством). В итоге 77 семей-победителей получили подарки – недельный запас печенья «Юбилейное» от фабрики «Большевик».

У бренда «Юбилейное» необыкновенная, счастливая судьба. Этот бренд родился в знаменательный для страны год, вместе с ней делил невзгоды и радости. Имея за плечами столетнюю историю, бренд по-прежнему остается молодым и динамичным, а главное – самым любимым миллионами людей в нашей стране и за ее пределами. И мы не раз еще будем поздравлять «Юбилейное» с очередной круглой датой и новыми успехами. С Днем рождения!



↓ Печенье «Юбилейное», испеченное специально к 100-летию бренда



Краткая хронология

1855 г. – француз Адольф Сиу и его жена Эжени открывают в Москве на Тверской улице небольшой цех по выпуску шоколадных конфет ручной работы. При цехе работает небольшой магазин.

1881 г. – Адольф Сиу передает дело сыновьям Луи, Шарлю, Адольфу-младшему и племяннику Арманду. Они регистрируют компанию как Торговый Дом «С. Сиу и Ко» и начинают строить в Москве новую современную фабрику.

1884 г. – строительство новой фабрики успешно завершено.

1903 г. – предприятие становится лидером российского рынка кондитерских изделий.

1912 г. – начало выпуска шоколадных конфет-таблеток «Юбилейные 12».

1913 г. – к 300-летию царствующего Дома Романовых выпускается новинка – сдобное печенье «Юбилейное». Также в ассортименте появляется «Юбилейный бисквит». Компания становится Поставщиком Императорского Двора.

1917 г. – после революции фабрика переходит в руки большевиков. Ассортимент резко сужается, печенье «Юбилейное» не выпускается.

1919 г. – Торговый Дом «С. Сиу и Ко» переименован в Кондитерскую фабрику №3.

1920 г. – фабрика получает нынешнее имя – «Большевик».

1927 г. – фабрика «Большевик» реорганизована и передана тресту Моссельпром. Отныне она специализируется исключительно на выпуске мучных кондитерских изделий (цеха по выпуску конфет и шоколада закрыты).

1930-е гг. – выпуск печенья «Юбилейное» возобновляется, но производится оно нерегулярно, в зависимости от наличия сырья.

1941–1945 гг. – фабрика работает в условиях Великой отечественной войны. Налажен выпуск военной продукции, в том числе ампул для бутылок с зажигательной смесью. Оборудование частично эвакуировано.

1950-е гг. – производство восстанавливается ударными темпами, и «Большевик» становится крупнейшей в Европе кондитерской фабрикой.

1967 г. – к 50-летию Великой Октябрьской социалистической революции начат выпуск печенья «Юбилейное» по новой рецептуре, разработанной на фабрике «Большевик». В том же году печенье получает почетный Государственный знак качества СССР.

1980 г. – к своему 125-летию фабрика «Большевик» награждена орденом Ленина.

1992 г. – группа Danone приобретает фабрику «Большевик».

1994 г. – бренд «Юбилейное» активно развивается. Под этой маркой выпускается 36 наименований продукции (печенье, пряники, кексы).

2002 г. – появляется печенье «Юбилейное Утреннее».

2007 г. – Kraft Foods Inc., приобретает бисквитный бизнес группы Danone, «Крафт Фудс Рус» становится владельцем фабрики «Большевик».

2009 г. – открытие фабрики «Большевик» в г. Собинка Владимирской области. Начинается перезапуск некоторых видов печенья «Юбилейное».

2010 г. – печенье «Юбилейное Утреннее» выходит на рынок в обновленном формате.

2012 г. – в линейке бренда «Юбилейное» 18 наименований.

2013 г. – бренд «Юбилейное» празднует свой столетний юбилей!



Москва, 2013, «Крафт Фудс Рус», ©

История бренда «Юбилейное» • 1913–2013
М.: ООО «Крафт Фудс Рус», 2013. – 76 с.: ил.
Тираж 600 экз.