

молочная сфера

27



По предварительным оценкам Euromonitor International, к концу этого года объем мирового рынка молочных продуктов достигнет почти 436 млрд долларов. После негативной динамики, продемонстрированной мировым рынком в 2009-м кризисном году, ситуация улучшилась.

10



Алексей Шерemet, коммерческий директор ГК «Кизельманн»: Умение убеждать зиждется на фундаменте знаний и прочном каркасе опыта. Навыки в риторике пришли с опытом. Но основой в умении убеждать является уверенность в том, что благодаря нашим знаниям и нашей технике мы сможем помочь людям и, как бы это высокопарно не звучало, сделать мир чуть-чуть лучше.

06

Производители привлекают оригинальностью и разнообразием вкусов, и в ближайшие пять лет йогурты снова станут более популярными, чем традиционные кисломолочные напитки.

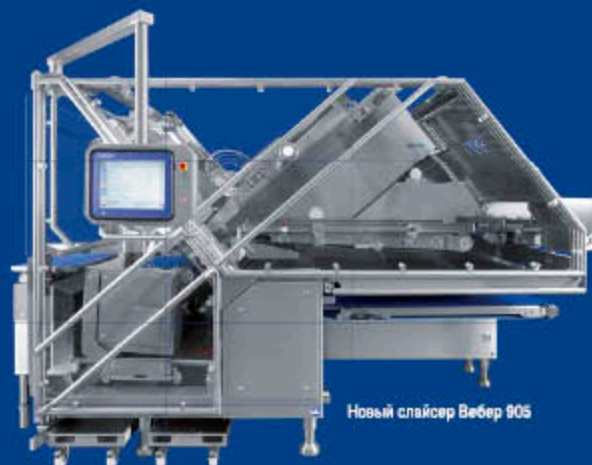


Нетрадиционный йогурт

На уровень выше



Слайсеры фирмы «Вебер» быстро и аккуратно нарезают колбасу, ветчину и сыр; обеспечивают привлекательный вид нарезки, точный вес каждой порции, увеличивают прибыль и уменьшают затраты. Новый слайсер 905, оборудованный в ширину камерой резки, которая составляет 620 мм, определяет новые стандарты в обработке продукции. Это единственная машина на рынке, которая одновременно нарезает 6-кратный калибр 100 или 4-кратный 100x150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

Вебер Рус о.о.о.
4-ый Вятский переулок, д. 18, к. 2 · 127287, Москва
Тел.: +79853637788 · ru@weberweb.com
www.weberweb.com

Горячее наполнение – гигиеничная упаковка!

Надежно и экономно

TSCA 120

НОВИНКА!

Минимум расходов при максимальной надежности

- Надежное, гигиеническое клипсование для длительного срока хранения продукта
- Полностью автоматический и самоконтролируемый процесс
- Экономия расходов при использовании плоской пленки
- Проще упаковка, дешевле перевозка и хранение

i Все преимущества
www.polyclip.com/5306
Вы найдете здесь!



лидерство · новаторство · надежность

ООО Поли-клип Систем · Tel. +7 499 5300194 · Fax +7 499 5301846
www.polyclip.com · polyclip@polyclip.ru

poly-clip®
SYSTEM



Издательский Дом «СФЕРА» предлагает УНИКАЛЬНЫЕ маркетинговые ИССЛЕДОВАНИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ ОТРАСЛЯМ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. Исследования, отвечающие на самые актуальные вопросы бизнеса, помогут быстро сориентироваться в меняющихся условиях современного рынка.

*** РЫНОК МЯСА ПТИЦЫ РОССИИ:
«РЕВОЛЮЦИОННЫЙ СЕГМЕНТ»**

Вы узнаете:

- на что лучше всего ориентировать производство в ближайшие годы;
- как не допустить ошибок зарубежных и отечественных конкурентов;
- как избежать рисков;
- какие уроки извлечь из деятельности главных игроков.

*** РЫНОК МЯСА СВИНИНЫ:
«ПЕРСПЕКТИВЫ И КОНКУРЕНЦИЯ»**

В отчете представлены аналитические материалы, которые помогут определить основные тенденции и драйверы роста рынка свинины в России, спрогнозировать его развитие.

*** РОССИЙСКИЙ РЫНОК МОЛОКА:
«РИСКИ И ДОСТИЖЕНИЯ»**

Каким будет российский рынок молока в условиях стагнации мирового рынка? В обзоре проводится детальный анализ

молочной отрасли России, ключевых трендов.

*** АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА
КРЕПКИХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ
В 2011–2012 ГОДАХ**

Проанализирована конкурентная ситуация на рынке, динамика и особенности развития, дан прогноз продаж крепкого алкоголя в краткосрочной перспективе.

*** АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА
ВИНА В 2011–2012 ГОДАХ**

В работе описана общая ситуация на мировом рынке вина, перечислены страны-лидеры, приведены экономические и политико-правовые факторы развития мирового и российского рынка.

*** СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
ПРОГРАММ КРЕДИТОВАНИЯ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Исследование предоставляет полную информацию о программах кредитования бизнеса и банках, которые предлагают ими воспользоваться. Перечислены подробные условия получения кредита по каждой программе.



сфера
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Будем рады видеть вас в числе наших клиентов!

Анастасия Кочеткова,
менеджер по маркетингу и развитию
Издательского дома «СФЕРА»
тел./факс +7 (812) 70-236-70
e-mail: a.kochetkova@sfera.fm

содержание

	отрасль	14
«Золотой век» на селе кончился с открытием границ		22
	крупным планом	Тенденции молочного рынка в России и мире 27



Объем российского розничного рынка упакованных молочных продуктов составит 610 миллиардов рублей в 2012 году и вырастет на 10% в денежном выражении. Итоговый рост рынка обещает быть немного выше, чем в 2011 году, когда прирост розничных продаж составил 9%.

6

тема номера	Нетрадиционный йогурт	6	<i>/крупным планом</i>	Тенденции молочного рынка в России и мире	27
в полях	Профессионализм – вневозрастное понятие	10	industry <i>/in close-up</i>	Tendencies of the dairy market in Russia and in the world	27
отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	14	<i>/исследование</i>	Обзор растущих рынков молочной продукции	32
	World Food Moscow 2012	19			
<i>/от первого лица</i>	«Золотой век» на селе кончился с открытием границ	22	компании <i>/события и факты</i>	Новости	34
<i>/тенденции</i>	Производители майонеза в поисках оригинальной формулы	24	<i>/стратегия</i>	Got milk? или как построить успешный бренд	36
			производство <i>/события и факты</i>	Новости	40

производство	40
«Горячее отношение» к микроорганизмам	44
события и факты	Мы как будто летим на самолете без карты и GPS 49



На рынке молочной продукции устойчивый рост традиционно демонстрирует сегмент молодых сыров. Во втором квартале этого года объем импорта этой продукции достиг 14,3 млн долларов.

32

<i>/оборудование</i>	I.C.F. & Welko – ваш партнер в области инноваций	42	<i>/ингредиенты</i>	Специализированные жиры SolPro	52
	«Горячее отношение» к микроорганизмам	44		Образ спреда: показать товар лицом	54
<i>/события и факты</i>	Мы как будто летим на самолете без карты и GPS	49			

молочная сфера

№4 (43) 2012

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслопродуктовой и масложировой индустрии

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 - 46399 МОЛОЧНАЯ СФЕРА 31.08.2011 г.

Адрес редакции:
Россия, 199034, Санкт-Петербург,
Большой проспект В. О., д. 18 лит. А,
БЦ «Андреевский Двор», оф. 358,
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,
www.sfera.fm

Издатель:
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:
Алексей Захаров

Директор по продажам
и маркетингу:
Ольга Паленова
o.palenova@sfera.fm

Менеджер
по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm

Надежда Антимова
n.antipova@sfera.fm

Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Анна Шлякова
a.shlyakova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Выпускающий редактор:
Виктория Загорская
editor@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Татьяна Путинцева
t.putinzeva@sfera.fm

Корректор,
литературный редактор:
Анна Соколова


Иллюстрация на обложке:
Нина Кузьмина

Журнал распространяется
на территории России и стран СНГ.
Периодичность – 4 раз в год.

Использование информационных и рекламных материалов журнала возможно только с письменного согласия редакции.

Все рекламируемые товары имеют необходимые лицензии и сертификаты.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные значком , публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «ПремиумПресс».
Подписано в печать: 6.11.12.
Тираж: 5 000 экз.





Сомнение как двигатель прогресса

Сомнения – это двигатель прогресса и основа правильного выбора. Еще древние философы призывали подвергать все явления и вещи, окружающие нас, беспощадно сомнению.

В условиях довольно жесткой конкуренции на рынке йогуртов, а также большей осмотрительности и осторожности нынешних покупателей, которые все чаще сомневаются в декларируемых полезных свойствах йогуртов, производителям все сложнее продвигать собственную продукцию в торговле. Участники рынка должны разобраться, как им измениться, чтобы привлечь внимание и вновь заслужить доверие сомневающимися.

Итак, чтобы им помочь, выделим основные тенденции 2012 года на рынке йогуртов:

1. Питьевые йогурты – лидеры потребительского спроса. Питьевой йогурт более интересен для потребителя, чем густой, по нескольким причинам. Во-первых, на рынке динамичнее развиваются те категории, которые удобнее в употреблении на ходу в качестве быстрого и полезного перекуса. С этой точки зрения питьевой йогурт лучше густого: для его употребления не нужна ложка. Кроме того, в категории питьевых йогуртов в последнее время представлена большая часть новинок и брендов.

2. Вкусовое разнообразие.

Активность производителей и интерес потребителей к новым вкусам и видам йогуртов. Все более популярными становятся сочетания различных фруктов и ягод в одном продукте, йогурты с шоколадом, джемом, желе, а также орехами, злаками и другими добавками. Здесь все зависит от фантазии и возможностей производителей.

3. Натуральность и польза.

С другой стороны, потребитель начинает все больше ценить натуральность. В связи с этим продолжается рост рынка продуктов без наполнителей и добавок, позиционируемых как натуральные йогурты. Они становятся все более популярными не только в качестве самостоятельного продукта, но и как здоровые и низкокалорийные ингредиенты для салатов и других блюд.

Интерес россиян к низкокалорийным неароматизированным йогуртам без добавления фруктов в последнее время перерос в устойчивый тренд.

4. Кастомизация продуктов

На рынке остается огромная ниша, которая еще не занята – производство продуктов для узкой аудитории с учетом ее интересов и требований, с четким позиционированием и понятными утверждениями на упаковке.

Потребители не хотят покупать стандартные продукты и услуги, они хотят получать персонализированные продукты, учитывающие их пожелания. Производители изучают потребности российских покупателей и постепенно начинают создавать узконаправленные линейки продукции, например, диетические йогурты для женщин и для мужчин, йогурты для детей, тинейджеров и молодежи, семейные продукты.

5. Недоверие к производителям (рекламе).

Скептическое отношение к функциональным и пробиотическим йогуртам, недоверие заявлениям об их пользе для здоровья. Вследствие этого наблюдается падение потребительского интереса к йогурту в принципе, или же покупатель возвращается к традиционным и недорогим кисломолочным напиткам и обычным йогуртам. В первую очередь данная тенденция связана с частым несоответствием рекламной информации о йогурте реальному его составу и декларируемой пользе для здоровья. Если верить рекламе, употребление продукта является панацеей от многих болезней, прежде всего, желудочно-кишечного тракта, однако на деле это не так.

Сегодня недостаточно только указать, какими ингредиентами обогащен продукт, – важно четко объяснить, какую пользу для здоровья приносит конкретный ингредиент или комплекс нутриентов и привести убедительные доказательства.

6. Последнее слово – за потребителем.

Не так давно появилось понятие «профессиональный покупатель». Это человек, который знает о брендах и продуктах очень много, умеет искать и находить нужные сведения. Покупатель становится главным ориентиром для владельцев брендов. Многие компании поняли, что доброе слово о продукте от лояльных потребителей сегодня намного эффективнее, чем любая реклама.

Само распространение рекламы все больше зависит от желания людей показать ее кому-то еще, особенно очевидно это в молодежной среде.

Молодежь с большим интересом относится к такому продукту, как йогурт, в противовес старшему поколению, предпочитающему кефир. Таким образом, рынок йогуртов привлекает наиболее «продвинутой» потребительскую аудиторию – тех, кто вполне возможно будет формировать основной спрос на товары в будущем.

Следовательно, чтобы о продукте узнали, производители должны рассказывать интересные и полезные вещи и делать это очень увлекательно. Должны делиться своими знаниями, быть открытыми и честными.

Виктория Загоровская,
Редактор журнала «Молочная сфера»
editor@sfera.fm



Иллюстрация: Нина Крайнер



Автор:
Анастасия Гончарова,
аналитик компании
Euromonitor International

Нетрадиционный йогурт

↓ Пробиотические и другие функциональные продукты достаточно дороги по сравнению с традиционными йогуртами.

↓ Все более популярными становятся сочетания различных фруктов и ягод в одном продукте, а также зерна и другие добавки.

Мировой рынок упакованных молочных продуктов в 2012 году продолжает стабильное развитие, прерванное кризисом 2009 года.

Кризисный год был сложным как для экономического и финансового развития, так и для производителей продуктов питания. Однако рынок ожил уже в 2010 году, показав позитивную динамику. По предварительным оценкам компании Euromonitor International, продуктовый рынок ожидает прирост производства в размере 2% в долларовом выражении. При этом значительное замедление темпов роста в 2012 году по сравнению с прошлым связано в большой степени с колебаниями курсов валют, поскольку в фиксированных значениях доллара темпы роста ожидаются практически идентичными.

Объем российского розничного рынка упакованных молочных продуктов составит 610 миллиардов рублей в 2012 году и вырастет на 10% в денежном выражении. Итоговый рост рынка обещает быть немного выше, чем в 2011 году, когда прирост розничных продаж составил 9%. Тем не менее, ни в этом году, ни в прогнозируемом периоде аналитики компании не ожидают таких высоких показателей развития розничного рынка, какие наблюдались в докризисный период, когда их рост оценивался двузначными числами.

Говоря об основных категориях, надо отметить, что более трети (37%) продаж в стоимостном выражении приходится на сыры. Наиболее динамичная категория – питьевое молоко, на которое по результатам 2012 года придется четверть продаж. Доля йогуртов и кисломолочных напитков за последние пять лет снизилась. Это объясняется различными темпами роста разных категорий. 2011 год был достаточно пессимистичным для производителей йогуртов, продажи которых в денежном выражении выросли всего на 5%.

Категория йогуртов и кисломолочных напитков уже второй год подряд остается наименее динамичной на розничном молочном рынке. По оценкам Euromonitor International, к концу 2012 года объем рынка вырастет на 7%



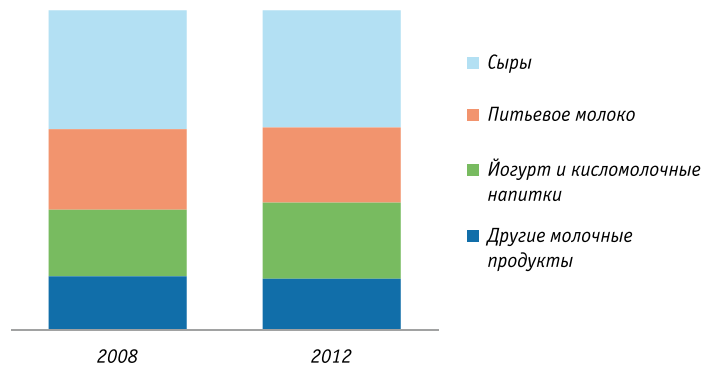
В категории питьевых йогуртов в последнее время представлена большая часть новинок и брендов.



В ближайшие несколько лет производители продолжат выводить на рынок уникальные и инновационные продукты.

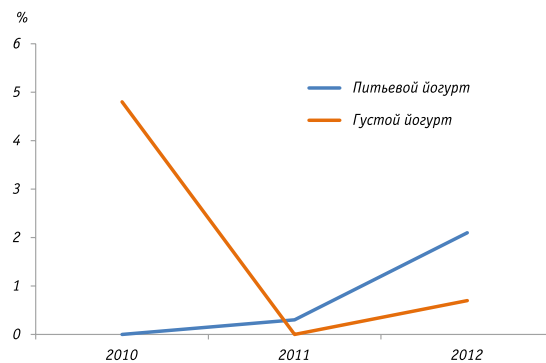
Структура рынка упакованных молочных продуктов

Источник: Euromonitor International



Динамика на рынке йогуртов, руб.

Источник: Euromonitor International



в рублевом выражении. В 2011 году динамика была еще ниже: рост розничных продаж составил всего 4,5%. Однако, в денежном выражении снижение темпов роста в последние два года связано со стагнацией в сегменте традиционных кисломолочных напитков: после значительного роста в 2007–2010 годах рынок близок к насыщению и не показывает внушительной динамики. Объем продаж йогуртов в 2012 году вырастет на 9% в денежном выражении и достигнет показателя в 62 млрд рублей.

Так сложилось исторически, что йогурт – нетрадиционный для российского потребителя продукт. В среднем на одного человека в России приходится в год немногим больше четырех килограммов йогурта, проданного в розницу. Этот показатель в США превышает 6 кг на человека, а в Западной Европе составляет 16 кг на человека. Несмотря на относительно невысокие продажи, рост потребления до начала экономического спада в России был значительным: за 10 лет среднедушевой показатель увеличился в два раза. В 2012 году густой

↓ Тенденция большого интереса потребителей и производителей к питьевому йогурту продолжит оставаться доминирующей.

↓ В ближайшие пять лет йогурты снова станут более популярными, чем традиционные кисломолочные напитки.

йогурт был более популярен, чем питьевой: его доля в структуре потребления превысила 60%. Однако питьевой йогурт обладает большим потенциалом и растет более высокими темпами. За последние пять лет продажи питьевого йогурта выросли на 59% в денежном выражении, тогда как продажи густого йогурта увеличились на 39%.

Питьевой йогурт более интересен для потребителя по нескольким причинам. Во-первых, на рынке динамичнее развиваются те категории, которые удобнее в употреблении на ходу в качестве быстрого и полезного перекуса. С этой точки зрения питьевой йогурт лучше густого: для его употребления не нужна ложка. Кроме того, в категории питьевого йогурта в последнее время представлена большая часть новинок и брендов.

После бурного развития рынка функциональных йогуртов с дополнительными полезными для здоровья характеристиками (например, с пробиотиками) в докризисный период в течение последних лет наблюдается значительное замедление развития и падение продаж в натуральном выражении. Даже после окончания периода экономической рецессии потребитель продолжает чрезвычайно внимательно относиться к цене продукта, который он приобретает. Пробиотические и другие функциональные продукты достаточно дороги по сравнению с традиционными йогуртами. Кроме того, информационные компании в интернете и СМИ, в которых опровергалась особая польза таких продуктов для здоровья, настроили российского потребителя достаточно скептически. Вследствие этого покупатель возвращается к традиционным и недорогим кисломолочным напиткам и обычным йогуртам.

В период 2012–2017 гг. компания Euromonitor International прогнозирует довольно стабильное, однако не бурное развитие рынка йогуртов. Средний рост в ближайшие пять лет будет находиться на уровне 3,5% в год в рублевом выражении без учета инфляции. Тенденция большого интереса потребите-



Объем продаж йогуртов в 2012 году вырастет на 9% в денежном выражении и достигнет показателя в 62 млрд рублей.



Сегмент йогуртов и йогуртных напитков имеет большой потенциал роста. Йогурты снова смогут стать более популярными, чем традиционные кисломолочные напитки.

лей и производителей к питьевому йогурту продолжит оставаться доминирующей: эта категория будет расти в среднем на 4% в год, тогда как розничные продажи густого йогурта будут увеличиваться лишь на 3%. Ожидается также более динамичное развитие категорий обычных йогуртов. Функциональные продукты являются нишевой и достаточно насыщенной на данный момент категорией. Кроме того, ожидается активность производителей и интерес потребителей к новым вкусам йогуртов. Уже сейчас все более популярными становятся сочетания различных фруктов и ягод в одном продукте, зерна и другие добавки. С другой стороны, потребитель начинает все больше ценить натуральность. В связи с этим продолжается рост рынка продуктов без наполнителей и добавок, позиционируемых как натуральные йогурты. Они становятся все более популярными не только в качестве самостоятельного продукта, но и как здоровые и низкокалорийные ингредиенты для салатов и других блюд. В ближайшие пять лет ожидается, что йогурты снова станут более популярными, чем традиционные кисломолочные напитки. В этой категории прогнозируется стагнация в натуральном выражении и небольшой рост ниже уровня инфляции в денежном выражении. **МС**

**Холод европейского качества
от GEA Grasso – ничего, кроме идеальных
условий для Вашего производства!**

GEA

GEA Refrigeration Technologies

Москва:

105094, ул. Семеновский Вал, 6А
Тел.: (495) 787-20-11; факс: (495) 787-20-12

Екатеринбург:

620014, ул. Радищева, 12/23, офис 405
Тел.: (343) 356-03-11; факс: (343) 356-03-13

Санкт-Петербург:

190031, ул. Гороховая, 53, лит. А, пом. 6Н
Тел. / факс: (812) 310-38-49

Владивосток:

690091, ул. Набережная, 9
Тел. / факс: (4232) 65-02-80



Гость:
Алексей Шеремет,
коммерческий директор
ГК «Кизельманн»

Беседовала:
**Елена
Максимова**



Алексей Шеремет: «Профессионализм – понятие вневозрастное»

досье

1. Имя, фамилия:
Алексей Шеремет
2. Дата рождения:
январь 1981 год
3. Место рождения:
Дальний Восток, СССР
4. Название компании, должность:
ООО «Кизельманн Рус»,
коммерческий директор
5. Работает в продажах:
более 10 лет
6. Места, где был в командировках:
проще сказать, где не был
8. Семейное положение:
женат



Как вы начинали свою карьеру?

– Конечно же, моя работа подразумевает использование довольно обширного набора знаний и навыков, поэтому, как и у большинства моих коллег, моя карьера началась в стенах университета.

Расскажите о первой значимой для вас продаже. Как она повлияла на вашу карьеру?

– Первая, продажа была не совсем выгодной, это научило меня внимательно относиться к деталям.

Какую профессию вам пророчили в детстве родные?

– Думали, что я буду артистом.

Каковы, на ваш взгляд, главные качества хорошего «продажника»? Всеми ли из них вы обладали от природы, или чему-то пришлось учиться?

– Важны общая образованность, знание своего предмета, интуиция. Интуицией я, пожалуй, обладал, а остальное с годами и «шишками на голове» пришло.

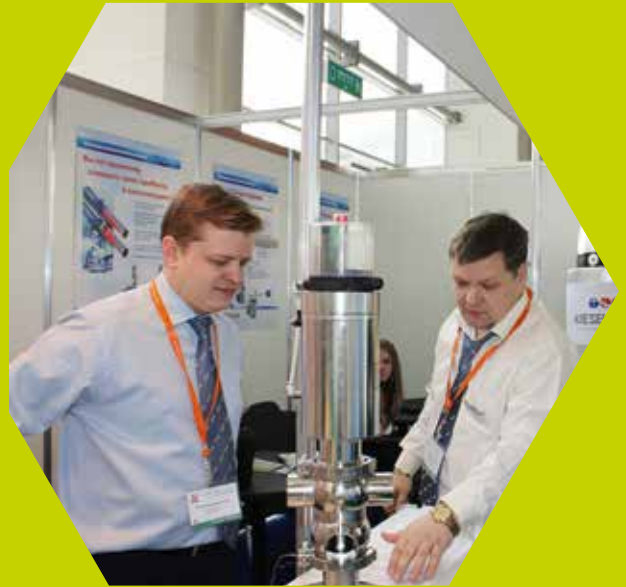
Демонстрируя свои человеческие качества, мы наводим мосты общения.

Для специалиста по продажам очень важно умение убеждать. У вас это качество врожденное или приобретенное? Расскажите, как оно помогает вам в жизни?

– Согласен, умение важное, но определить его природу затрудняюсь. Умение убеждать зиждется на фундаменте знаний и прочном каркасе опыта. Навыки в риторике пришли со временем. Но основа в умении убеждать – это уверенность в том, что благодаря нашим знаниям и нашей технике мы сможем помочь людям и, как бы это высокопарно не звучало, сделаем мир чуть-чуть лучше.

Накладок не бывает только у того, кто ничего не делает. Мы движемся наперегонки со временем, и иногда счет бывает не в нашу пользу.

В транспорте провожу время за чтением. У меня прекрасная непрерывно пополняющаяся библиотека электронных книг.



Сколько вам нужно времени, чтобы составить мнение о новом человеке?

– Чаще всего я доверяю первым впечатлениям, они меня обманывают редко. Но никогда не стоит забывать, что путь бриллианта начинается в слое абсолютно непрезентабельной на вид глины.

Если клиент насторожен, напряжен или настроен не очень дружелюбно, каким образом его можно расположить к себе?

– Все мы люди, и не должны себя вести, как биороботы или супермены. Демонстрируя свои человеческие качества, мы наводим мосты общения, которые впоследствии могут перерасти в настоящую дружбу. Конечно же, забавная история из жизни, которых у любого путешественника более чем достаточно, анекдот или свежая шутка всегда помогают сгладить напряженность и разрядить атмосферу.

Общаясь с клиентом, вы обращаете внимание на его возраст?

– Вне зависимости от нашего возраста, мы ходим на работу, решаем поставленные задачи. Профессионализм – это вне возрастное понятие. Тем более что возраст внутри а не снаружи.

Нельзя делить людей на первый и второй сорт, оценивая их по объемам закупок или по известности в обществе.

Может ли иметь место флирт при деловом общении с представителями противоположного пола?

– Проявление повышенного интереса к собеседнику – это всегда хорошо. Взаимное расположение – это прекрасно. Желание узнать что-то большее о собеседнике и о том, что он предлагает, никогда не было лишним. Но специально использовать «стрельбу глазами» ради достижения успеха, как это делали в одной из киносказок, я, конечно же, не буду.

Вы делите ваших клиентов на простых и важных? Различается ли ваш подход на переговорах к VIP-партнерам и обычным клиентам?

– Относись к людям так, как ты бы хотел, чтобы относились к тебе. Не больше и не меньше. Нельзя делить людей на первый и второй сорт, оценивая их по объемам закупок или по известности

в обществе. Конечно, с теми, кто покупает больше, общаешься чаще – как минимум, чисто математически, – но наше отношение к «рядовым» клиентам от этого никогда не страдает и, я уверен, не будет страдать и в будущем.

Какие ошибки допускают неопытные продавцы наиболее часто?

– Возможно, ошибкой можно назвать неумение или нежелание достигать взаимопонимания со своими заказчиками.

С кем у вас складываются более теплые партнерские отношения: с клиентами из регионов или со столичными заказчиками? Чувствуется ли разница в менталитете?

– Очевидно, что удаленность от столицы на законы физики влияния не оказывает, а на человеческие взаимоотношения – и подавно. Для нас намного важнее добрые отношения, а не то



Фальшь всегда видна и деструктивна по своей сути, поэтому мой выбор – только правда и ничего, кроме правды.



расстояние, которое нужно преодолеть, чтобы приехать в гости. Из жизненных наблюдений можно отметить, что по мере приближения к столице обостряется ощущение компрессии времени, но не более того.

Иногда с потенциальными партнерами можно познакомиться не только в деловой поездке, но и в других местах, например, на отдыхе. Были ли у вас такие ситуации?

– Отдых располагает к неспешному течению событий, и, в случае общения, к лучшему узнаванию собеседника. Поэтому знакомства, которые установились на отдыхе, зачастую намного крепче и продуктивнее. Конечно же, в моей практике такие случаи были, и я очень ценю эти отношения.

Есть ли у вас талисман?

– Есть. А вот какой именно – не скажу!

Можно ли назвать вас любителем экстремальных переговоров? Сколько длились ваши самые тяжелые переговоры?

– У каждого – свое понимание экстрима. Переговоры на плотках, сплавляясь по горной реке, проводить не приходилось. Некое сибаритство мне присуще, но выбор места и формата переговоров всегда остается за заказчиком. Я готов ко всему, и неординарные переговоры в моей практике, конечно, были.

К своим сотрудникам я предъявляю точно такие же требования, как и к себе самому: ценю живой ум, трудолюбие, умение общаться и вежливость.

Какие города из тех, где вы бывали в командировках, вы можете назвать любимыми? Чем они вам запомнились?

– Екатеринбург, Омск, наверное. Люблю эти города потому, что бывал там очень часто, и, к моей большой радости, в них удавалось погулять и посмотреть достопримечательности. Очень люблю приезжать в Новосибирск, где живет мой друг детства.

А вообще вы часто говорите о работе в нерабочее время: с друзьями, семьей?

– Понятия «рабочее» и «нерабочее» время с учетом существующих часовых поясов становятся несколько размытыми. В последнее время, по возможности, стараюсь «работу» оставлять на работе.

Вам легко удается отключаться от работы?

– Нелегко, но, как я уже упомянул, вне работы стараюсь отключаться от бизнеса.

Где вы себя чувствуете лучше: в офисе или «в поле»? Почему?

– «В полях», конечно. Там больше новых людей, мнений и ситуаций.

К своим сотрудникам вы предъявляете высокие требования? Какие?

– К своим сотрудникам я предъявляю точно такие же требования, как и к себе самому: ценю живой ум, трудолюбие, умение общаться и вежливость. Как сказал Сервантес, «ничто не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость».

Как вы мотивируете своих сотрудников на высокий объем продаж?

– Написаны сотни книг о мотивации персонала. Как ни странно, но это та теория, которая имеет более чем широкое практическое применение. Я для себя выработал некий свод правил, позволяющих мне самому и моим колле-

Демонстрируя свои человеческие качества, мы наводим мосты общения.

Настоящий «продажник» сочетает в себе юмор, интуицию, способность к импровизации и умение идти на компромисс.



День «в поле»

В деловую поездку я обязательно беру с собой стандартный набор джентльмена: ноутбук, планшет, телефоны. В современном мире без средств связи – как без рук.

Находясь в пути, я читаю. Уже давно не держал в руках обычных книг, ведь они занимают много места, а для путешественника каждый килограмм на счету.

Собираясь на переговоры, я стараюсь, по возможности, собраться с мыслями, понять, чем мы можем быть полезны собеседникам.

Если я опаздываю на встречу, обязательно звоню и предупреждаю другую сторону. Элементарная вежливость зачастую помогает еще до встречи наладить отношения и расположить к себе. Конечно, стараюсь никогда не опаздывать и приезжать вовремя или чуть-чуть раньше, но пробки на дорогах всегда непредсказуемы.

Если мой потенциальный клиент опоздал на встречу – ничего страшного. Накладок не бывает только у того, кто ничего не делает. Мы движемся наперегонки со временем, и иногда счет бывает не в нашу пользу.

Как правило, я могу определить, готов ли человек заключить контракт, уже на второй минуте общения – интуитивно.

Мир прекрасен своим разнообразием. Если бы все было одинаково, то планету давно бы уже поработили роботы. Все мы заложники своего окружения, и время от времени моим собеседникам иногда бывает сложно переключиться на конструктивный лад. Конечно же, в такой напряженной атмосфере продолжать говорить о делах становится бессмысленно. Тогда я предлагаю сделать паузу и переключиться на светские темы – поговорить, что называется «за жизнь». И когда диалог начинает приобретать непринужденные формы, лишь тогда можно снова возвращаться к делам.

После подписания договора (или достижения устной договоренности о подписании договора) поздравляю партнеров. Я всегда уверен в том, что говорю и, тем более, в том, что делаю. Фальшь всегда видна и деструктивна по своей сути, поэтому мой выбор – только правда и ничего, кроме правды. Я считаю, что, отдавая предпочтения нашим решениям и нашей продукции, партнеры действительно делают очень правильный и удачный выбор. Конечно же, по-человечески, я за них рад, поэтому искренне поздравляю их с удачей. **БКС**

гам чувствовать сопричастность общему делу и выполнять свою работу как можно лучше. Также не стоит сбрасывать со счетов и личный пример.

Назовите фильм, который вы показали бы своему отделу продаж.

– Margin Call («Предел риска»).

А на книги время остается?

– Да, но только в транспорте. У меня прекрасная непрерывно пополняющаяся библиотека электронных книг.

Какая книга, по-вашему, является энциклопедией продаж?

– Не считаю книги о продажах полезными, так как они формируют стереотипный подход к различным ситуациям. Настоящий «продажник» сочетает в себе юмор, интуицию, способность к импровизации и умение идти на компромисс.

Если бы у вас были неограниченные ресурсы, что бы вы подарили своему клиенту на юбилей?

– Картину великого мариниста.

Что вы считаете самым важным в жизни?

– Семью, друзей, здоровье.



Поколение Милк

Пятеро студентов Торбеевского колледжа мясной и молочной промышленности в текущем учебном году будут получать именные стипендии от Группы компаний Danone-Юнимилк.

На Саранском молочном комбинате в рамках реализации федеральной социально-образовательной программы «Поколение Милк» (ее в России внедряет группа компаний Danone-Юнимилк) состоялась ежегодная открытая защита работ студентов Торбеевского колледжа мясной и молочной промышленности на соискание именных стипендий от холдинга. В работе экспертного совета, помимо директора комбината Анатолия Кольбова и специалистов компании, приняли участие 1-й заместитель министра сельского хозяйства республики Мордовия Юрий Голов и заместитель министра образования Алексей Макаркин.

Студенты представили пять работ, две из которых – предложения по выпуску новых продуктов: альбуминно-творожного крема с яичной скорлупой (природным кальцием) и творожного сыра. Их авторы Ирина Долгова и Антонина Кузнецова с ноября будут получать от группы компаний Danone-Юнимилк 2,5 тысячи рублей в месяц. Еще три участника выиграли ежемесячную стипендию в размере 2 и 1,5 тысячи рублей.

Однако, как подчеркивают партнеры социальной программы, именные стипендии – не самое главное в проекте. За два года реализации программы «Поколение Милк» порядка 50 человек прошли производственную и преддипломную практику, прослушали курс лекций и приняли участие в мастер-классах профессионалов-практиков; пятеро ребят были трудоустроены на Саранский молочный комбинат и еще несколько выпускников сегодня готовы принять на работу заводы компании в Самаре и Казани. Кроме того, Торбеевский колледж получил от социального партнера денежную помощь на приобретение лабораторного оборудования.

В ходе отчетного мероприятия участники также пообщались со стипендиатами 2010 года, которые уже год работают на молочном комбинате «Саранский».

«Мы даже не мечтали, что можно устроиться в Danone-Юнимилк, – признались счастливые стипендиаты. – Это дает большой стимул к учебе и освоению профессиональных навыков. «Поколение Милк» подарило нам уверенность в завтрашнем дне».

DairyNews.ru

Смоленская область инвестирует в отрасль

В Смоленской области утверждена долгосрочная областная целевая программа «Развитие мясомолочной перерабатывающей промышленности, обеспечение качества мясомолочных продуктов» на 2013–2015 годы, сообщили в региональном департаменте по сельскому хозяйству и продовольствию.



Общий объем финансирования программы – 954,3 млн рублей, при этом доля областного бюджета составляет 60 млн рублей, а остальные средства поступят из внебюджетных источников.

Господдержка отрасли будет осуществляться путем компенсации предприятиям части затрат на приобретение молоковозов и скотовозов, оборудования по приемке и первичной переработке сельскохозяйственных животных и сырого молока.

«В регионе планируется увеличить производство основных видов мясомолочной продукции с 87,8 тыс. тонн в 2012 году до 98,3 тыс. тонн в 2015 году, а выручку от реализации основных видов мясомолочных продуктов – с 8,2 до 9,2 млн рублей», – сообщили в департаменте.

Участниками программы станут 45 организаций, осуществляющих переработку мяса, и 28 организаций, специализирующихся на переработке молока, производственные мощности которых позволяют производить продукцию в объеме, достаточном не только для нужд Смоленской области, но и для поставок в Москву и соседние регионы.

ИА «Интерфакс»



Власти Москвы избавятся от агрохолдингов

Власти Москвы начинают распродажу своих агропромышленных предприятий. Пер-

вым с молотка должен уйти ОАО «Агрокомбинат «Южный», оцененный в 6,6 млрд руб.

Цена завышена, полагают владелец «Белой дачи» Виктор Семенов и совладелец «Магнита» Сергей Галицкий, сомневаясь, что примут участие в торгах.

Информация о том, что 100% акций городского агрокомбината «Южный» выставлены на продажу, появилась на сайте Специализированного государственного унитарного предприятия (СГУП) по продаже имущества Москвы. Стартовая цена лота определена в 6,6 млрд руб., а шаг аукциона, прием заявок на который продлится до 12 ноября, составит 0,33 млрд руб. В конкурсной документации отмечается, что новый собственник должен сохранять профиль деятельности агрокомбината (производство овощей, посадочного материала и цветов) в течение последующих пяти лет после оформления сделки.

По мнению экспертов, продажа «Южного» станет ориентиром для другого, более интересного потенциальным инвесторам объекта – 99,99% акций Московско-Медынского агропромышленного предприятия («Мос-Медын-агропрома»), который должна быть приватизирован до конца 2012 года. На входящий в этот комплекс завод по производству детского питания (ТМ «Школьное молоко») претендуют PepsiCo и Danone. «Потенциальные инвесторы будут внимательно следить за аукционом по «Южному», поскольку аукцион по «Медыни» будет проводиться по аналогичному принципу», – считают в российском Молочном союзе.

foodmonitor.ru



Потенциал развития рынка детского питания

Потребление детского питания в расчете на одного ребенка в возрасте 0–4 лет остается на достаточно низком уровне, что дает основания полагать, что рынок имеет потенциал роста. Прирост рынка детского питания в 2010 году составлял 18,7%, а в 2011 году его темпы увеличились.

По оценке «Экспресс-Обзора», Центральный федеральный округ является лидером по производству детского питания. В 2011 году, по данным официальной статистики, на регион пришлось порядка 76% всей

произведенной продукции в России. При этом лидерство завоевано за счет Липецкой области, где, в частности, находится завод «Прогресс», производящий детское питание под маркой «Фрутоняня».

По данным официальной статистики, в 2011 году объем импорта детского питания вырос на 5%. Страны-лидеры по ввозу питания в Россию – Швейцария и Нидерланды (в которых расположены бизнес-единицы компаний Nestle, Friso, Nutricia).

С 2004 года стоимость детского питания выросла более чем в 1,5 раза. Наиболее дорогим продуктом являются смеси: 2011 году средняя розничная цена на заменители грудного молока в два раза превысила второй наиболее дорогой продукт – пюре. По оценке производителей, производство смесей является самым маржинальным видом бизнеса в сфере детского питания. По мере насыщения рынка, общего замедления экономического роста и снижения рождаемости, темпы прироста продаж детского питания в России будут также снижаться. В натуральном выражении темпы роста будут отставать от стоимостного выражения.

РБК-Исследования рынков



Сокращение рынка плавящихся сыров

Российский рынок плавящихся сыров по итогам прошлого года сократился на 11,7% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года, сообщают аналитики MA Roif Expert.

При этом за январь-июль 2012 года объем рынка плавящихся сыров продемонстрировал тенденцию к сокращению, уменьшившись на 7% по отношению к аналогичному периоду 2011 года. Это связано со снижением внутреннего производства в России, которое сократилось на 13,5% по итогам прошлого года.

Основные мощности по выпуску плавящихся сыров расположены в Центральном федеральном округе, доля которого по итогам января-августа 2012 года составляет 79,5% от общероссийского производства. При этом в Московской области производится 39,3% всех плавящихся сыров, а в Воронежской – 19,2%. Крупнейшими производителями являются: ЗАО «Янтарь» (Воронежская область), ООО «Хохланд Руссланд» (Московская область) и ОАО «Маслосырзавод «Порховский» (Псковская область).

unipack.ru



Автоматы для выдува ПЭТ-тары Линии розлива Пресс-формы

- ✓ Комплексная поставка оборудования от выдува до групповой упаковки продукта
- ✓ Оборудование для горячего розлива в ПЭТ-тару
- ✓ Качество, Гарантия, Сервис



Телефон горячей линии 8-800-200-9298
(по России звонок бесплатный)

www.missp.ru



schywa

загрузка нарезка
порционирование
взвешивание упаковка



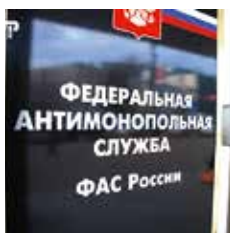
Dipl.-Ing.
Schindler & Wagner GmbH & Co KG
Manfred-Schindler-Strasse 1
D-73655 Pluederhausen
Germany
www.schiwa.ru



Разработчик и производитель
автоматических
высокотехнологических линий для
нарезки, взвешивания и упаковки
колбасы, ветчины, бекона, мясных
деликатесов, сыра и мяса.

Скандалное дело

Расследование результатов реализации в Краснодарском крае масштабного проекта по строительству молочных заводов уперлось в поиски подрядчика, который должен был строить ангары для размещения оборудования, поставленного из Израиля, а теперь скрывается от антимонопольщиков, расследующих скандалное дело.



Напомним вкратце обстоятельства скандалного молочного дела. Еще в период кризиса министерство сельского хозяйства и продовольственной политики края активно продвигало проект строительства четырех заводов мощностью от 5 до 45 т молока в смену стоимостью более 400 млн руб. Все они должны были заработать до конца 2010 г. Однако, запустили только два из них, и то лишь к концу 2011 г.

Этим летом в Красноярское УФАС обратились правоохранительные органы, попросившие установить причину, из-за которой выделенные из бюджета на покупку оборудования для заводов деньги – а это 2,5 млн евро – уже несколько лет вращаются в Израиле.

Антимонопольщики выяснили, что деньги на молокозаводы чиновники решили расхоронить, минуя конкурсные процедуры, и к такому решению могут быть причастны вице-премьер Андрей Гнездилов, экс-министр финансов края, ныне замминистра финансов РФ Михаил Котюков и министр сельского хозяйства и продовольственной политики края Леонид Шорохов.

При этом, согласно дополнительным соглашениям по контракту с израильской стороной, оборудование может быть поставлено лишь после постройки ангаров для него. Контракты на эти работы были без торгов заключены с дивногогорским подрядчиком, с поиском которого у антимонопольщиков и возникли сложности.

Как рассказала пресс-секретарь Красноярского УФАС Ольга Чуракова, ведомство обратилось к заявителю в ГУ МВД по Красноярскому краю с просьбой оказать содействие в получении информации от юридических лиц, которые должны были заниматься возведением ангаров под молокозаводы. Такая просьба связана с желанием ускорить разбирательства по делу.

Строительство быстровозводимых сооружений для размещения оборудования, поступающего из Израиля, согласно представленным

в УФАС договорам, должна была обеспечить группа компаний «Пионер», юридически зарегистрированная в Дивногогорске, причем некоторые из ее предприятий являются банкротами, а часть находится в арбитражных процессах. В частности, с ООО «Торговый дом «Пионер» в арбитраже судился оператор проекта строительства молокозаводов в крае – ГПК «Комплекс Сосна», который требовал разорвать с подрядчиком контракт и взыскать с него деньги, выделенные на строительство ангара.

Общая стоимость работ составила 11,1 млн руб. В качестве аванса ТД «Пионер» получил половину суммы, однако своих обязательств не выполнил. Впоследствии сумма задолженности ответчика путем взаиморасчетов с заказчиком была уменьшена до 3,8 млн руб. Эти деньги суд постановил взыскать с ООО «ТД «Пионер», в удовлетворении остальной части иска отказав. Таким образом, вопрос о признании договоров на возведение ангаров недействительными остался за скобками.

Проблема строительства ангара под оборудование на данном этапе стала камнем преткновения для всех фигурантов дела. «Израильяне говорят: и рады бы прислать вам оставшееся оборудование. Наши местные производители говорят: и рады бы молоко выпустить. То есть сейчас все сослалось на то, что фундамент не подготовили, быстровозводимых сооружений из панелей не сделали, а везти в чисто поле оборудование нехорошо», – сказала Чуракова.

Теперь антимонопольщики с помощью полиции рассчитывают «найти этот «Пионер», установить его нынешнее состояние и понять, осталось ли от него что-то, кроме учредительных документов, долгов и обязанностей идти в арбитражные суды».

delu.ru



Молоко – пища от самой природы

European Milk Forum (EMF) – европейская некоммерческая организация производителей молочной продукции – разработала и организовала новую кампанию, которую планируется провести на территории ЕС до ноября 2014 года, сообщает пресс-служба Союзанаб.

Кампания «Молоко – пища от самой природы» (Milk – Nutritious by Nature) призвана содействовать развитию диалога о пользе молочных продуктов в научных кругах и среди общественности.

«Кампания позволит существенно повысить осведомленность

заинтересованных лиц как на уровне отдельных европейских стран, так и в Евросоюзе в целом о важности оказания помощи населению в выборе натуральных пищевых продуктов, в том числе молока и молочных продуктов как элементов здорового и сбалансированного питания», – отметил Лорен Дамиен, председатель EMF.

IA DairyNews

Мировое производство молока

В 2011 году мировой объем производства молока составил 721,4 млн тонн, сообщается в ежегодном отчете IFCN.



Таким образом, по мнению экспертов Центра изучения молочного рынка RussianDairy.com, производство молока в мире по сравнению с 2010 годом не изменилось вопреки прогнозам аналитиков Международной молочной федерации (International Dairy Federation – IDF), обещавшим рост на уровне 1,8–2%.

Стоит отметить, что при подсчете объемов производства сырого молока аналитики IFCN использовали концепцию энергетической коррекции (ЭКМ). Ее суть заключается в стандартизации показателей жира и белка и приведению их к уровню 4% и 3% соответственно.

Фактический объем производства коровьего и буйволиного молока в 2011 году составил 708 млн тонн. Но, поскольку природные показатели продукта, как правило, превышают 4% для жира и 3% для белка, объем производства «приведенного» к этим показателям молока оказался на 12,4 млн тонн больше и составил 721,4 млн тонн.

Крупнейшим игроком мирового рынка остается Индия, производящая 137,5 млн тонн молока. Россия занимает седьмое место в рейтинге.

IA DairyNews

Развитие молочного рынка в РФ

Согласно данным компании Global Reach Consulting (GRC), в последние годы молочный сектор подвергался ряду негативных факторов, сказавшихся на развитии отрасли.

Однако стоит отметить и некоторые положительные тенденции, главная из которых – рост поголовья коров в 2011 году, в противополож-



ности отмечавшейся все предыдущие годы отрицательной динамике. К 1 июля 2012 года поголовье коров в стране увеличилось более чем на 2% относительно 1 июля прошлого года.

Производство молока в стране также растет. Лидером здесь является Приволжский федеральный округ, где производится 32% этого продукта. На втором месте находится Центральный федеральный округ. Географическая структура производства молока в России на протяжении последних нескольких лет остается относительно стабильной, наблюдается лишь тенденция сокращения доли Центрального федерального округа в общем объеме производства молока.

Что касается розничных продаж молока и молочной продукции, то здесь лидером является Центральный федеральный округ. Приволжский ФО, лидирующий в производстве молока, находится на втором месте по его розничным продажам. Далее следуют Северо-Западный и Сибирский ФО.

РБК-Исследования рынков



Российское маслоделие

В 2011 году более трети общероссийского объема производства сливочного масла в России пришлось на Приволжский ФО. Лидером по объему выпуска в округе стала Республика Татарстан.

Мероприятия в рамках государственной поддержки молочной отрасли в России, в частности маслоделия, позволят в 2012 году увеличить объем производства сливочного масла на 17–18%. При этом рост производства будет осуществлен благодаря активному использованию действующих мощностей, а также за счет регулирования ассортимента вырабатываемой продукции в сторону увеличения доли менее ресурсоемких видов масла, предусмотренных национальным стандартом. По прогнозу «Экспресс-Обзора»,

до 2016 года рынок сливочного масла может вырасти на 17%.

Отметим, что крупнейшие предприятия, занимающиеся маслodelением в России, – это «Ивмолокопродукт», «Алев» и Молочный комбинат «Пермский».

РБК-Исследования рынков



Сокращение предложения спреда

По данным компании BusinessStat, предложение спреда на российском рынке с 2007 по 2010 гг. выросло в 2,3 раза, а в 2011 г. – снизилось на 3,1%.

Сокращение предложения связано с образовавшимся в 2009–2010 гг. разрывом между растущим производством спреда и ограниченным спросом. В целом, спрос также рос, но производители переоценили его потенциал, особенно в секторе розничных продаж.

После установления баланса между спросом и предложением спреда, начиная с 2013 г. рынок продолжит расти. Спреды по потребительским качествам практически не отличаются от сливочного масла. Однако, производство средов на основе растительных жиров в России становится более выгодным, чем производство сливочного масла, из-за крайне высоких цен на молоко и технологически сложного процесса его переработки до стадии масла. Кроме того, спред значительно дешевле сливочного масла, что будет обеспечивать данному продукту устойчивый рост спроса как со стороны промышленности, так и в секторе розничных продаж. Это, в свою очередь, вызовет рост предложения.

Производство вносит максимальный вклад в предложение спреда на российском рынке. В 2011 г. наблюдалось сокращение объемов производства на 9,2% относительно 2008 г., что было связано с недостаточным насыщением рынка. По оценкам экспертов, в 2013–2016 гг. производство спреда в стране продолжит расти, но менее интенсивно, чем в 2008–2010 гг., из-за относительного насыщения рынка.

РБК-Исследования рынков

«Сгущенка» подкачала

В первом квартале 2012 года выпуск молочной продукции в России как в стоимостном,



так и натуральном выражении вырос во всех сегментах, кроме сгущенного молока.

Максимальные темпы прироста относительно первого квартала 2011 года в натуральном выражении были характерны для сегмента молока и сливок (почти 10%), в стоимостном – для сыра (почти 15%). В стоимостном выражении лишь выпуск сгущенного молока и сливок характеризовался спадом производства (-3,8%), в остальных сегментах отмечена положительная динамика.

По оценке «Экспресс-Обзора», объем российского рынка молочной продукции в 2012 г. вырастет почти на 6% в натуральном выражении, а в течение 2013–2015 гг. темпы роста начнут замедляться по мере насыщения внутреннего рынка. Рост будет связан с увеличением спроса практически на все категории молочной продукции.

РБК-Исследования рынков



В мире неспокойно

Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (FAO) предупредила об увеличении цен на мясо и молочные продукты из-за экстремальных погодных условий в Соединенных Штатах, крупных регионах Европы и других мировых центрах производства продуктов питания.

По данным FAO, в 2012 году мировое производство пшеницы снизится на 5,2%, а урожай многих других зерновых, выращиваемых для корма животных, могут упасть на 10% по сравнению с прошлым годом.

«Население растет, а производство не может угнаться за потреблением. Цены на пшеницу в этом году уже выросли на 25%, на кукурузу – на 13%, а на молочные продукты только за прошлый месяц увеличились на 7%. Буферные запасы продовольствия находятся на критически низком уровне», – отметил старший экономист FAO Абдолреза Аббасиан.

Предупреждение о будущих ценах на продовольствие поступило на фоне сообщения британского Национального союза фермеров о том, что из-за аномального уровня выпадения осадков урожай пшеницы в США – крупнейшем мировом экспортере – оказались самыми низкими с конца 1980-х. У многих фермеров урожай пшеницы понизился на 25–30%.

DairyNews.ru



Козья ферма за 130 млн руб.

Первая в Вологодской области козья ферма начала строиться в Череповецком районе. Соглашение о сотрудничестве между индивидуальным предпринимателем, администрацией Череповецкого муниципального района и Корпорацией раз-

вития Вологодской области было подписано в октябре.

Объем инвестиций составляет 130 миллионов рублей. Проект предусматривает строительство ферм для содержания коз, приобретение оборудования и племенного стада, а также возведение завода по переработке молока и его оснащение соответствующим оборудованием. Срок реализации – 2012–2014 годы.

Корпорация развития осуществляет сопровождение проекта и помощь в организации схемы финансирования. Кроме того, компания будет способствовать тому, чтобы проект был включен в федеральные и областные целевые программы.

Семейная ферма Королевы уже приобрела 22 козы. «В будущем мы планируем закупить еще 300 голов коз зааненской породы – самой продуктивной в молочном направлении», – рассказал Владимир Королев. – Также здесь появится завод по переработке молока, будет построен современный доильный зал и закуплено все необходимое оборудование. Уже сейчас каждые два дня мы поставляем козье молоко в крупные магазины Череповца».

Кроме коз, Королевы содержат перепелов: на сегодня у них около 10 тысяч птиц. Перепелиные яйца поставляются в Вологду и торговые центры Череповца.

DairyNews.ru



Силосование:
идеальные консерванты BioCool и Siloferm

Изоляционные материалы:
силосная пленка, стрейч-сетка, силосная сетка, полимерные рукава.

Калининград:
(4012) 63-11-77

Москва:
(495) 748-16-15

Ставропольский край:
(865-44) 6-70-07

Новосибирск:
(383) 220-99-31

Оренбург:
(3532) 36-86-57

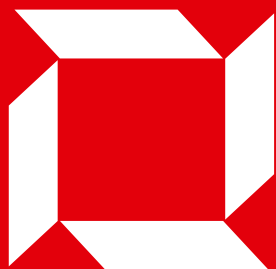
Санкт-Петербург:
(812) 336-73-38

Белгородская область:
(4725) 39-01-22

www.agravis.ru



УПАКОВКА



**CONVERTING
and PACKAGE
PRINTING**

2013



**FOOD
PROCESSING**

**29 января –
01 февраля**

**УПАКОВКА / УПАК ИТАЛИЯ
21^я международная
специализированная выставка
упаковочных технологий
и оборудования**

www.upakowka.ru



EXPOCENTRE
MOSCOW

**ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне
Москва, Россия**

При содействии:

Организаторы:


CENTREXPO
Centrexpo S.p.A.
Corso Sempione 4
20154 Milan, Italy
Phone +39/02/3 19 10 91
Fax +39/02/34 16 77
www.centrexpo.it

000 «Мессе Дюссельдорф
Москва»
ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1
119021 Москва, Россия
Тел.: +7/495/9 55 91 99 #622
Факс: +7/499/2 46 92 77
info@messedi.ru
www.messe-duesseldorf.ru


**Messe
Düsseldorf**
Moscow

Messe Düsseldorf GmbH
P.O. Box 10 10 06
40001 Düsseldorf
Germany
Phone +49/211/45 60-01
Fax +49/211/45 60-77 40
info@messe-duesseldorf.de
www.messe-duesseldorf.de


**Messe
Düsseldorf**



World Food Moscow 2012

С 17 по 20 сентября 2012 в Москве прошла 21-я Международная выставка World Food Moscow/«Весь мир питания 2012». Организатором мероприятия выступила Группа компаний ITE, занимающая лидирующие позиции на российском рынке выставочных услуг.

В церемонии торжественного открытия приняли участие: заместитель министра сельского хозяйства РФ Илья Шестаков, первый заместитель председателя комитета Совета Федерации Федерального Собрания РФ по аграрно-продовольственной политике и природопользованию Сергей Лисовский, депутат Государственной Думы РФ, заместитель председателя Комитета по аграрным вопросам Сергей Доронин, министр по вопросам продовольствия Министерства сельского хозяйства, продовольствия и лесных ресурсов Французской Республики господин Гийом Гаро, заместитель руководителя Департамента торговли и услуг

города Москвы Александр Иванов, депутаты Московской городской Думы Татьяна Портнова и Иван Новицкий, председатель правления «Союзмолоко» Андрей Даниленко и другие.

Участниками выставки стали более 1 500 производителей и поставщиков продуктов питания из 70 стран мира, в том числе из России и стран СНГ – 40% компаний, из Европы – 20%, из стран Азии – около 25%. Площадь экспозиции в этом году составила свыше 50 тысяч кв. м. С крупными национальными экспозициями выступили Китай, Германия, Италия, Египет, Турция, Таиланд, Аргентина и некоторые другие

12 выставочных залов

20 бизнес-мероприятий



worldfood
Основана в 1992 году
MOSCOW

Посетители

26 336

специалистов из 78 регионов России
и 94 иностранных государств



125 журналистов

54 редакции

4 информ-анетства



страны. Мероприятие посетили 26 336 представителей 78 регионов России и 94 иностранных государств.

В 2012 году страной-партнером World Food Moscow стал Таиланд, который в рамках коллективного стенда представил широкий ассортимент традиционных тайских продуктов питания. Тайские шеф-повара непосредственно на стенде демонстрировали процесс приготовления национальных тайских блюд.

В рамках выставки было организовано более 20 конференций, семинаров, круглых столов и презентаций. В ходе работы 6-го Российского продовольственного форума эксперты, бизнесмены и руководители отраслевых союзов обсудили текущую ситуацию на рынке продовольствия и озвучили свои прогнозы. В этом году тематика конференций расширилась – к мероприятиям по рынку молока и молочной продукции, плодоовощному рынку, рыбоперерабатывающей отрасли, рынкам мяса и птицы добавились две новые темы – «Стратегические вызовы рынка кондитерских изделий» и «Рынок цитрусовых в России».

В рамках работы «Ритейл центра» производители продуктов питания провели более 400 переговоров с представителями розничных торговых сетей о возможности поставки своей продукции на полки ведущих магазинов России. По оценке представителей Федерального закупочного союза «Система «ТЗС», планирование графика переговоров – наиболее удобный инструмент для наработки базы деловых контактов: «Более половины встреч с интересными поставщиками переходят в длительное и качественное сотрудничество – подписание контрактов и начало отгрузок

Основана в 1992 году MOSCOW

Площадь выставки

62 330

кв. метров экспозиции

новых товаров в сети Федерального закупочного союза».

На вечернем приеме в честь открытия World Food Moscow 2012 прошла церемония награждения участников выставки. В этом году в ней впервые участвовали компания Fazer и Министерство торговли Индонезии. Они получили награды за лучший дебют на World Food Moscow. За активное участие в выставке была отмечена компания «Тула Продукт», за лучшее представление экспозиции – Группа компаний «Даймонд» и Turkish Citrus Promotion Group. Специальной наградой за верность и постоянство отметили постоянного участника мероприятия – «Русскую рыбную компанию».

В рамках World Food Moscow состоялся ежегодный независимый Международный дегустационный конкурс «Продукт года 2012». В ходе церемонии награждения Центральной дегустационной комиссией Министерства сельского хозяйства РФ были вручены участникам конкурса девять гран-при, 105 золотых, 66 серебряных и 35 бронзовых медалей. Медали «Продукт года» свидетельствуют о высочайшем качестве продуктов, которым они присвоены. Компании имеют право размещать логотип медали на этикетках продуктов, отмеченных наградой, что является знаком качества для потребителей и дистрибьюторов. Всего в конкурсе «Продукт года 2012» в девяти номинациях приняли участие более 600 образцов продукции от 200 компаний из России, Украины, Белоруссии, Греции, Латвии, Эстонии, Китая и других стран.

На выставке в третий раз прошел конкурс-смотр «Витрина новинок». По итогам интернет-голосования посетителей сайта World Food Moscow лучшей новинкой 2012 года признано мороженое «Свяля» – «Пломбир зеленая линия» от компании «Унивита». Всего в конкурсе «Витрина новинок» приняли участие 11 новых продуктов, представленных участниками выставки.

Помимо мероприятий деловой программы, в течение всех четырех дней работы выставки на стендах участников проходили дегустации и презентации новых видов продукции, семинары и кулинарные шоу.

В 2013 году выставка World Food пройдет в Москве в ЦВК «Экспоцентр» с 16 по 19 сентября. **МС**



Автор:



Игорь Подлипенцев,
вице-президент – исполнительный директор Союза пищевых предприятий Санкт-Петербурга

«Золотой век» на селе кончился с открытием границ

В России 21 октября отмечается День работника пищевой промышленности. В этом году предприятия встречают его в новых экономических условиях: Россия вступила в ВТО, а это значит, что экономическое давление на отечественные пищевые производства станет еще больше.

О проблемах и перспективах отрасли накануне профессионального праздника рассказывает вице-президент – исполнительный директор Союза пищевых предприятий Санкт-Петербурга **Игорь Подлипенцев**.

– На протяжении всей истории человечества в традиционных обществах вопрос обеспечения продовольствием решался, в основном, за счет местного производства. Все понимали, что местные продукты – это свежие продукты. Вместе с тем, не покупать местные товары означало привести в запустение окрестные территории и попасть в зависимость от поставщиков из других регионов. Мысль о том, что можно пожертвовать своими крестьянами в пользу чужих, не важно – дружественных или не очень, еще тридцать лет назад считалась дикой. Не случайно в Советском Союзе почти треть бюджета уходила на развитие села. И ведь был результат – наш сегодняшний АПК производит менее 70% объемов 1990-х годов! Сегодня работники сельского хозяйства вспоминают 80-е годы как «золотой» век. Большая часть нашего производственного потенциала была заложена тогда и до сих пор не исчерпана до конца. К сожалению, «золотой век» на селе кончился с открытием границ для импортного продовольствия. Катастрофой стало не столько уменьшение государственной поддержки, сколько радикальное снижение платежеспособного спроса на продукцию российского АПК. Каждый рубль, затраченный потребителем на покупку им-



Игорь Подлипенцев:

«Сегодня принято считать производство продуктов питания бизнесом. На мой взгляд, это ошибка. Бизнес – это игра на фондовом рынке. Аграрно-промышленный комплекс – это система жизнеобеспечения».



портной еды, раньше поступал в доход нашего АПК. Теперь потребитель дает работу иностранцам. Объемы импорта, то есть средства, не поступившие отечественному производителю и ушедшие на развитие чужой экономики, во много раз превосходили и превосходят размеры господдержки отрасли. Сегодня принято считать производство продуктов питания бизнесом. На мой взгляд, это ошибка. Бизнес – это игра на фондовом рынке. Аграрно-промышленный комплекс – это система жизнеобеспечения. И в условиях вступления в ВТО либо эта система жизнеобеспечения будет весторонне и комплексно поддержана государством, либо нас ждет повторение 90-х, правда со значительно меньшим запасом прочности. Решить вопрос продовольственной безопасности без гарантии платежеспособного спроса для производителей со стороны государства невозможно. Если действующее законо-

дательство не позволяет гарантировать спрос, значит, нужно менять законы, не соответствующие Доктрине продовольственной безопасности. Сегодня давление на петербургские пищевые предприятия со стороны торговых сетей сильнее, чем со стороны конкурентов по ВТО. Однако паники среди директоров в связи с новыми экономическими условиями не наблюдается. Возможно, потому, что директор не имеет права паниковать. По нашей оценке, россияне, скорее всего, будут меньше тратить, выбирать более дешевые продукты.

В этих условиях даже удержать объем продаж на сегодняшнем уровне будет непросто. И каждая упаковка импортной продукции будет отнимать покупателя у наших предприятий. А запаса прочности после десяти лет работы с торговыми сетями может не хватить. Мы ведь и без ВТО ежегодно кого-нибудь не досчитываемся. Существует

отрасль / от первого лица

несколько вариантов развития отрасли: оптимистический, пессимистический, реалистический и счастливый. В первом случае обеспечение продовольственной безопасности будет признано приоритетным по сравнению со свободой торговли, а законодательная база изменена таким образом, что и на прилавках торговых сетей, и в рамках государственных закупок однозначный приоритет будет отдан отечественным производителям, причем местным и с неубыточными ценами. Строгий контроль со стороны надзирающих служб защитит рынок от любых не слишком полезных для здоровья импортных продуктов. Рост налогов, тарифов и разнообразных нетарифных платежей монополиям будет остановлен. Вместо компенсации части процентной ставки по кредитам, которая

«В ближайшие три года лучшие предприятия будут вести борьбу за выживание. Те, которые сумеют остаться на рынке, удачно продадут свой бизнес транснациональным корпорациям».

в первую очередь выгодна банкам, распространение получит адресная поддержка государством конкретных проектов в АПК, признанных необходимыми для обеспечения продовольственной безопасности. В этом случае отрицательных последствий вступления в ВТО для отрасли может и не быть.

По пессимистическому сценарию Доктрину продовольственной безопасности отменяют, контроль за качеством импорта минимизируют, а внутренние цены на энергоносители доводят до мировых. Заводы перепрофилируются под бизнес-центры, хозяйства – под коттеджные поселки и базы отдыха. Продовольствие в основном будет завозиться из-за рубежа, а скоропортящиеся продукты – производиться на нашей территории транснациональными корпорациями. Главное преимущество этого сценария – он не трудоемкий. Если ничего не делать, так все и произойдет. Только вот, что мы будем кушать и по каким ценам, от нас больше никогда уже зависеть не будет. Помимо того, кормить придется не только чужих крестьян, но и чужих топ-менеджеров и их акционеров.

Счастливый сценарий: в рамках мирового финансового кризиса в несколько раз и надолго подешевеет нефть. Импортное продовольствие станет не по карману российскому массовому потребителю. Эффект 1998 года срывает еще раз без всяких усилий со стороны государства. Конечно, дважды в одну реку войти нельзя: уже нет тех резервных мощностей, нет тех кадров. Зато есть торговые сети и новые цены на энергоносители.

Наконец, если рассматривать сценарий реалистический, то поддержка отечественного производителя будет проходить в рамках действующего законодательства. Результат будет таким же, как в пессимистическом сценарии, с той только разницей, что все это произойдет не сразу. В ближайшие три года лучшие предприятия будут вести борьбу за выживание. Те, которые сумеют остаться на рынке, удачно продадут свой бизнес транснациональным корпорациям. **МС**

Официальный туроператор выставок



S-Continental

Travel Company

**Эксклюзивное предложение
от компании «С-Континенталь»:**

- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ
на бронирование
номеров в гостиницах.
- БЕСПЛАТНЫЙ трансфер на выставку.
- БЕСПЛАТНАЯ сим-карта
с исходящими
вызовами по Москве и области.
- БЕСПЛАТНАЯ визовая поддержка.

А также:

- Информационное сопровождение
24 часа в сутки.
- Услуги переводчика.
- Билеты в театры и на концерты.
- Экскурсионное обслуживание.

+7 (812) 318-30-30

8 (800) 55-55-001

info@scontinental.com

www.scontinental.com

Производители майонеза в поисках оригинальной формулы



Отечественный рынок соусов на майонезной основе представляет собой экспериментальную площадку, на которой крупные и мелкие игроки пробуют свои силы, создавая и продвигая инновационные продукты.

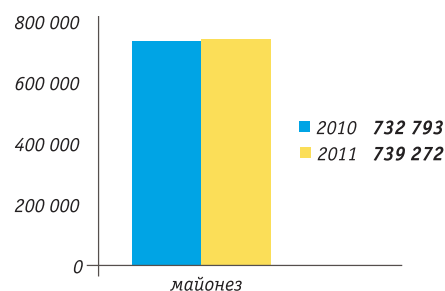
Российский рынок майонеза является одним из крупнейших в мире. Майонез – традиционный продукт питания для российской кухни. Согласно исследованиям потребителей последних лет, практически 100% семей заявляют о регулярном потреблении майонеза. Уровень его среднестатистического потребления в России также остается одним из самых высоких в мире.

Майонез относится к холодным загородным соусам, важнейшей составной частью которых являются масло и яйца. Для его приготовления традиционно использовался яичный лецитин (яичный желток). Позже он был почти полностью вытеснен соевым лецитином и другими эмульгаторами.

Согласно ГОСТу Р 50174-92, майонез делят на группы в зависимости от массовой доли жира: высококалорийный (массовая доля жира – от 55%, воды – менее 35%), среднекалорийный (массовая доля жира 40–55%, воды – 35–50%),

Диаграмма 1. Объем российского производства майонеза, тыс. тонн

Источник: ФСГС, 2012 г.



низкокалорийный (массовая доля жира – до 40%, воды – более 50%).

За рубежом принята следующая условная классификация: эмульсионные продукты типа майонез (с массовой долей жира более 75%, содержанием яичного белка в качестве эмульгатора и без

Таблица 1. Выручка от продаж продукции, РФ, 2007–2011 гг.

Источник: Федеральная налоговая служба. Отчет о прибылях и убытках (форма № 2).

Параметр	2007	2008	2009	2010	2011
Выручка (нетто) от продажи продукции, млрд руб.	29,18	60,20	52,36	71,74	46,00
Динамика выручки от продажи продукции, % по отношению к предыдущему году		106,33	-13,03	37,03	-35,88

загустителей) и эмульгированные соусы (с массовой долей жира менее 75% и загустителями).

В зависимости от назначения майонезы подразделяют на следующие группы: закусочные (майонез столовый, с пряностями, острый с вкусовыми и желиру-

ющими добавками), для детского и диетического питания (майонез с вкусовыми и желеобразующими добавками, сладкий, майонезный крем, диетический).

Майонезные продукты также в зависимости от консистенции делят на сметанообразные, пастообразные, кремообразные и жидкие.

Ассортимент майонеза по типу и объему упаковки включает в себя: стаканчик ПВХ (250 г), стеклянные банки twist-off (250 и 340 г), полимерные банки (ведра) (900 г), пакеты типа «сашет» (10 и 300 г), полимерные бутылки с дозатором (350 г), пакеты doу-pack с дозатором и без дозатора (250 г), пакеты doу-pack с дозатором (500 г), полимерные тубы (125 и 250 г), стеклoбанки twist-off (380 г), пакеты doу-pack (280 г).

Упаковка майонеза четко отражает его принадлежность к ценовому сегменту, т. е. майонез в банке с крышкой twist-off почти всегда подразумевает премиум-класс, а пластиковый пакет весом 250 г – среднюю ценовую категорию.

Среди множества разновидностей упаковок лидируют пластиковые пакеты с дозатором doу-pack с крышкой (DS) из-за наиболее удобного использования и хранения. На такую упаковку приходится 55% объема майонеза.

По оценкам BusinesStat, предложение майонеза на российском рынке с 2007 по 2011 гг. выросло на 11,1%, что обусловлено ростом его внутреннего производства в России.

Особенность производства майонеза заключается в том, что он принадлежит к относительно дешевым и скоропортящимся товарам, поэтому перевозить его на большие расстояния невыгодно. Соответственно, каждый регион старается либо удовлетворять спрос за счет внутреннего производства, либо импортировать продукцию ближайших соседей.

На рост производства майонеза в 2007–2011 гг. повлияло несколько факторов. Прежде всего, это целенаправленные усилия по продвижению брендовой продукции (в том числе реклама на телевидении), которые ускорили насыщение потребительского рынка. Другим фактором стало наполнение ассортиментного предложения различными средне- и низкожирными сортами майонеза, что также повысило интерес со стороны покупателей.

В докризисный период основные производители увеличивали свое присутствие в розничных сетях и супермаркетах, где, как известно, покупатель более лоялен к брендовой продукции. Сегодня они укрепляют свое присутствие на рынке.

Ассортиментные идеи отечественных производителей майонеза формируются приблизительно в одном русле: это разновидности «Провансаль», «Оливковый» и «Легкий». Также крепко обосновались на российском рынке и другие виды майонеза: со вкусом перепелиных яиц, лимона и пр.

В 2007–2011 гг. стоимостный объем импорта стабильно рос. Исключением стал 2009 г., который закончился снижением стоимостного объема импорта на 3,1%. В целом, за пятилетний период рост импорта составил 72,9% в стоимостном

Среди множества разновидностей упаковок лидируют пластиковые пакеты с дозатором doу-pack с крышкой (DS) из-за наиболее удобного использования и хранения.



Предложение майонеза на российском рынке с 2007 по 2011 гг. выросло на 11,1%, что обусловлено ростом внутреннего производства.



Диаграмма 2.
Доли сегментов на рынке соусов в 2010 году, %

Источник: ГК Step by Step

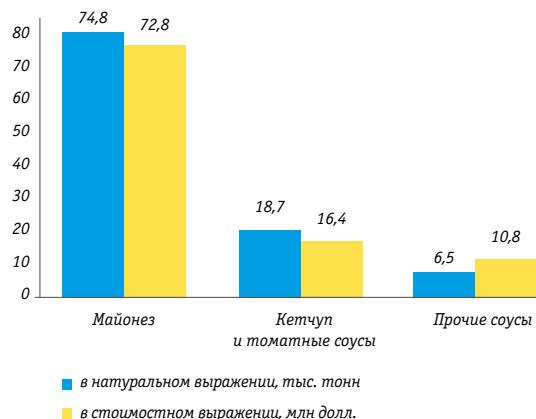


Диаграмма 3.
Доли сегментов на рынке соусов в 2011 году, %

Источник: ГК Step by Step

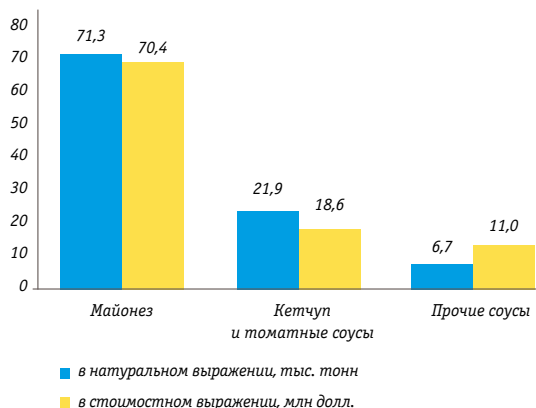
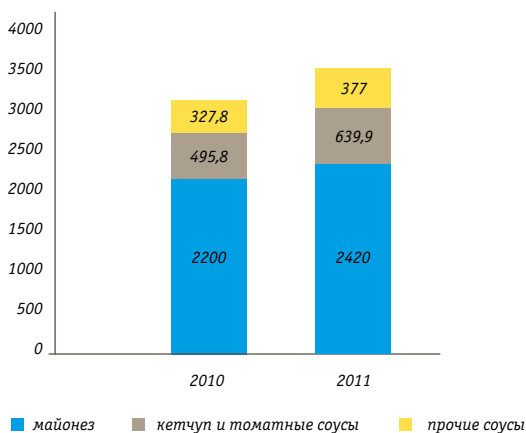


Диаграмма 4.
Объем отдельных сегментов рынка соусов в 2010-2011 году, млн долл.

Источник: ГК Step by Step



выражении. Значительный рост обусловлен увеличением цены на импортируемую продукцию за аналогичный период почти в два раза.

По оценкам BusinesStat, в 2012–2016 гг. тенденция сохранится: рост импорта в стоимостном выражении за пятилетний период составит 22,1% и в 2016 году достигнет 21,6 млн долл.

Динамика спроса повторяет динамику предложения. С 2007 по 2011 гг. спрос на майонез в России увеличился на 80,1 тыс. т.

В 2010 году среди соусов лидирующие позиции были именно у майонеза, самого популярного соуса у российских потребителей со времен Советского Союза. Доля прочих соусов в натуральном выражении минимальна, однако стоимостная составляющая показывает, что они находятся в сегменте «премиум», а значит, их потребление не может быть таким широким, как у традиционных соусов.

В 2011 году не наблюдалось никаких кардинальных изменений, но можно отметить рост интереса к кетчупам (с 18,7 до 21,9% в натуральном выражении), в то время как популярность майонеза немного пошатнулась. Прочие соусы сохранили свою позицию в сегменте премиум-класса.

В стоимостном выражении на первом месте также стоит майонез – объем сегмента составил в 2011 году 2,4 млрд долл. Сегмент кетчупа и томатных соусов составил порядка 640 млн долл. в стоимостном выражении, прочих соусов – 377 млн долл.

Цена на майонез напрямую зависит от стоимости его основного ингредиента – растительного масла. За последние годы цены на масло резко повышались, причем дважды: в 2002 и 2007 году (на 15%), в связи с неурожаем и ростом потребления биотоплива в мире, и это сразу же отражалось на майонезе. Иногда резкое повышение цен на растительное масло комбинаты сглаживали тем, что выпускали большее количество низкожирных майонезов или переходили на рапсовое масло.

В связи с насыщением рынка и падением маржинальности продукта, многие производители приобретают предприятия по производству и очистке масла (например, Нижегородский МЖК, Группа «Петросоюз», компания «Эфко»). Также производители зачастую работают в смежном сегменте соусов и кетчупов.

В 2012–2016 гг. темпы роста рынка майонеза будут постепенно снижаться, так как рынок майонеза вплотную по-

дошел к фазе насыщения. Майонез является массовым продуктом, поэтому начало процесса стагнации будет связано с достижением высокого порога проникновения продукции на рынке. Потребителями майонеза к 2016 г. станут более 87% населения.

Основным конкурентом майонеза является сметана. Однако сегодня стоимость сырьевой составляющей в молочной промышленности высока, поэтому розничная цена на сметану по отношению к майонезу оказывается заметно выше.

Растет популярность соусов на майонезной основе. В настоящее время этот сегмент находится на этапе активного увеличения рыночных долей новыми игроками, тестирования потребительских предпочтений путем экспериментирования с рецептурой продвигаемых новинок и формирования вкусов покупателей за счет предложения новых – как по содержанию, так и по оформлению – продуктов. Таким образом, отечественный рынок соусов на майонезной основе представляет собой своеобразную экспериментальную площадку, на которой крупные и мелкие игроки пробуют свои силы, создавая и продвигая инновационные продукты. При этом у каждого производителя имеется своя формула оригинальных вкусов соусов.

Сезонность на рынке соусов определяется предназначением продукта. По данным игроков, спрос на майонезную продукцию в несезонный период – с апреля по октябрь – снижается на 5%. Пик продаж приходится на новогодние и рождественские праздники, а также следующие за ними 23 февраля и 8 марта.

«Потребление соусов более стабильно, и ярко выраженных колебаний нет. Это объясняется тем, что соусы на майонезной основе – новый для российского покупателя продукт, массовая культура потребления которого еще не сформирована. Покупатели соусов – это продвинутые обеспеченные потребители, которые готовы пробовать новое и открыты к экспериментам со вкусами любимых блюд, и для этого не нужны какие-то особые праздники», – считает **Наталья Власова, начальник отдела разработки рыночных стратегий ГК «НМЖК».**

Однако, по данным компании «Юнилевер Русь», некоторая сезонность здесь все-таки присутствует. Например, для сегмента салатных соусов традиционно наблюдается увеличение продаж в летний период, что логично.

По мнению экспертов, медленное развитие рынка соусов связано, прежде всего, со слабо развитой культурой потребления соусов на майонезной основе в России. Потребитель довольно консервативен в своих предпочтениях, и большинство людей используют в качестве заправки любимых блюд привычный майонез, либо готовят соусы самостоятельно дома, смешивая майонез и (или) кетчуп с травами и пряностями.

Сейчас на полках магазинов представлены, в основном, традиционные, понятные потребителю соусы: «Сливочно-чесночный», «Тар-тар», «Для пельменей», «Сметанный с грибами». Но ассортимент постепенно растет за счет экзотических видов соусов – вместе с интересом россиян к иностранным кухням.

По данным общественного интернет-опроса Минздравсоцразвития, 36,1% россиян предпочитают майонез, 12% респондентов – сметану, 11,9% – кетчуп. Опрос был проведен и опубликован на takzdorovo.ru – официальном сайте программы «Здоровая Россия», созданном министерством.

Покупка соусов на майонезной основе по большей части носит импульсный характер. Лишь незначительная часть россиян целенаправленно подходит к полке с соусами. Отчасти это объясняется ценовой политикой (майонез дешевле и универсальнее соусов на майонезной основе).

По мнению агентства «Качалов и Коллеги», в ближайшие двадцать лет общий объем потребления соусной группы вырастет в два раза – до 10–11 кг на человека в год. При этом продолжится снижение объема потребления майонеза – до 2 кг на человека в год, то есть до 20–30% от общего объема.

В условиях стабильной макроэкономической ситуации эксперты прогнозируют структурное перераспределение спроса между ценовыми группами, торговыми марками, видами упаковок и разновидностями майонезов и соусов на майонезной основе. Предполагается, что процесс по структуризации рынка приведет к укрупнению основных игроков, а жесткая конкуренция – к продаже своих активов мелкими фирмами более крупным игрокам, а также к диверсификации бизнеса производителей майонеза. В дальнейшем Россию ждет укрупнение майонезного рынка, то есть все большая концентрация капитала в руках нескольких крупных игроков. Приход новых игроков возможен только на местном региональном уровне. **MC**



Объем российского рынка упакованных молочных продуктов в 2012 году составит чуть больше 20 млрд долларов.



Автор:

Анастасия Гончарова, аналитик по исследованиям рынков Восточной Европы компании Euromonitor International

Author:

Anastasia Goncharova, research analyst of eastern European markets for Euromonitor International

Тенденции молочного рынка в России и мире

Tendencies of the dairy market in Russia and in the world

По предварительным оценкам Euromonitor International, к концу этого года объем мирового рынка молочных продуктов достигнет почти 436 млрд долларов. После негативной динамики, продемонстрированной мировым рынком в 2009-м кризисном году, мы наблюдаем улучшение ситуации. Согласно прогнозам, в 2012-м году прирост рынка в денежном выражении составит 2%.

Если мы посмотрим на показатели мирового рынка в фиксированных значениях доллара (вне зависимости от колебаний курсов валют), то увидим, что рост в 2012 году будет практически таким же, как в прошлом, и составит чуть больше 6%.

Не все регионы мира развиваются одинаковыми темпами и не все страны обладают одинаковой емкостью рынка. В мире продажа молочных

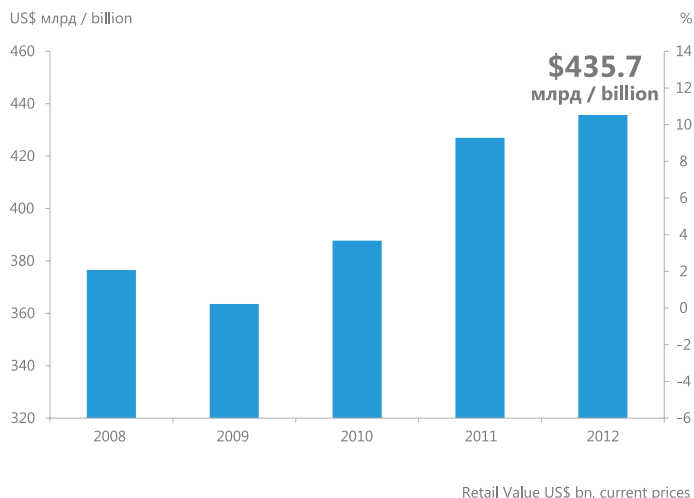
As initially estimated by Euromonitor International, by the end of this year the volume of the world dairy products market will reach nearly 436 billion dollars. After the negative dynamics shown by the world market in the crisis year of 2009, we now observe an improving situation. According to the estimates, in 2012 the market growth in monetary terms will amount to 2%.

If we look at the world market figures in fixed values of the dollar, i.e. irrespective of currency fluctuations, we'll see that in 2012 the growth will be practically the same as the last year and will amount to somewhat more than 6%.

The volume of the Russian packed dairy products market in 2012 will amount to somewhat more than 20 billion dollars.

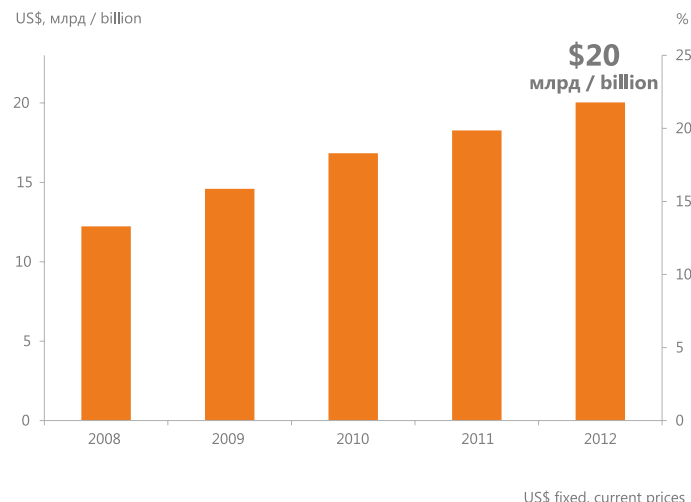
Динамика мирового рынка молочных продуктов

Dynamics of the world dairy products market



Рынок молочных продуктов в России

Dairy products market in Russia



продуктов в рознице в среднем немного превышает 62 доллара на человека. Лидерами по объемам потребления являются страны Западной Европы и рынки Австралии. В Западной Европе этот показатель равен 255 долларам на человека, в Австралии и Новой Зеландии – 360 долларам. В России он намного больше среднемирового, но тем не менее, намного меньше, чем в развитых европейских рынках: около 140 долларов. Отмечу, что Восточная Европа является одним из лидеров по росту объемов потребления молочных продуктов, причем не только по итогам года, но и за последние пять лет.

Объем российского рынка упакованных молочных продуктов в 2012 году, по нашим данным, составит чуть больше 20 млрд долларов. Рост в фиксированных значениях доллара достигнет почти 10%.

Самой емкой продуктовой категорией в денежном выражении являются сыры, которые сейчас занимают более трети рынка, продемонстрировав небольшой рост по сравнению с 2008 годом. Доля наиболее динамичной категории – питьевого молока – к концу года составит 25%. В основном это произойдет за счет уменьшения доли йогуртов и кисломолочных напитков.

Начнем более подробный анализ с сегмента питьевого молока. В этом году отмечается интенсивный рост в очень маленькой, но становящейся достаточно важной категории ароматизированных молочных напитков. Удельное количество ароматизированного молока в России крайне низкое: если в среднем на душу населения приходится почти 27 кг питьевого молока, то ароматизированные напитки занимают порядка 0,3 кг. Тем не менее, рост данной категории по итогам года составит почти 16%, продемонстрировав исключительные показатели. В основном это станет возможным благодаря стратегии основных про-

Not all world regions develop in the same pace, not all countries have an equal market capacity. On the average in the world, dairying at retail slightly exceeds 62 dollars per man. The leaders in consumption are Western European countries and Australasian markets. In Western Europe this figure equals to 255 dollars per capita, in Australia and New Zealand - about 360 dollars. In Russia it is much higher than the average world one, but at the same time far lower than in developed European markets: about 140 dollars. Note that Eastern Europe is one of the leaders in the growth of dairy consumption not only at the year-end but also in the last 5 years.

According to our data, the volume of the Russian packed dairy products market in 2012 will amount to somewhat more than 20 billion dollars. The growth in fixed dollar values will reach nearly 10%.

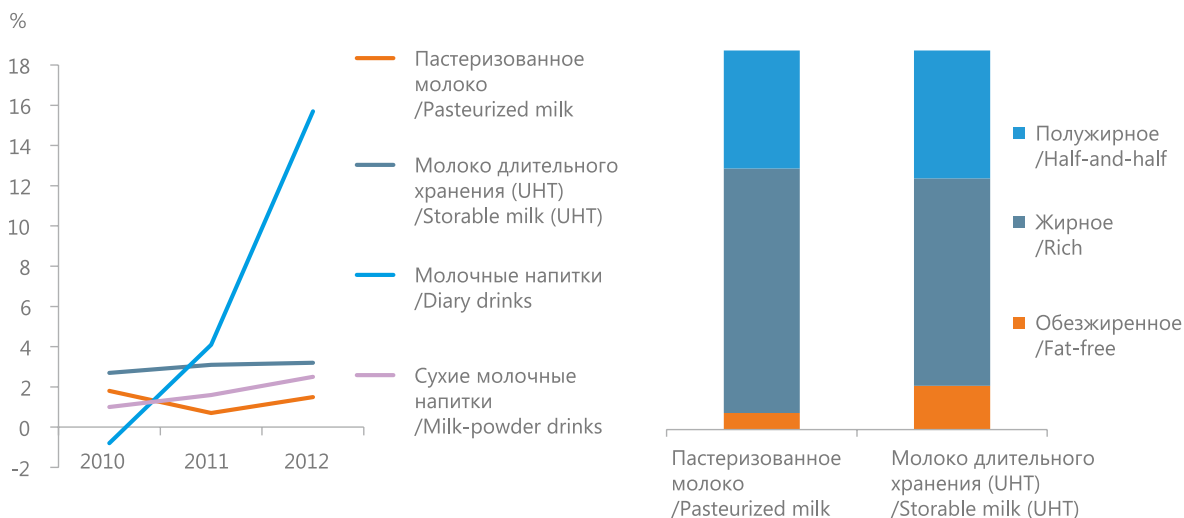
The most capacious product category in monetary terms is cheeses which cover more than a third of the market, having shown a small growth as compared to 2008. The most dynamic category is drinking milk: by the end of the year it will amount to 25%. This will happen mainly due to decreasing the share of yoghurts and fermented milk drinks.

Let's begin a more detailed analysis with the segment of drinking milk. This year an intensive growth is registered in a very small but becoming considerably important category of flavored milk drinks. The specific amount of flavored milk in Russia is extremely small: while the average consumption of drinking milk per head of population amounts to almost 27 kg, flavored drinks take about 0.3 kg. However, the growth of this category at the year-end will figure up to nearly 16%, having shown the exceptional figures. This will become possible mainly due to the strategy of primary producers to advertise and actively promote flavored drinks.

Восточная Европа является одним из лидеров по росту объемов потребления молочных продуктов, причем не только по итогам года, но и за последние пять лет.

Рынок питьевого молока в России в 2012 г. (тонны)

Drinking milk market in Russia in 2012 (tons)



4
млн тонн
million tons
+2%

5
млрд \$
billion \$
+9%

27
кг/чел.
kg/man

изготовителей, рекламирующих и активно продвигающих ароматизированные напитки.

В остальных сегментах наблюдается стабильное поступательное развитие. Согласно нашим оценкам, в 2012 году российский молочный рынок в натуральном выражении увеличится на 2%. В мире этот показатель немного выше – 3%. Если же говорить о развитых рынках, например, странах Западной Европы, здесь наблюдается стагнация.

Одной из важных характеристик рынка питьевого молока (если говорить о простом упакованном коровьем молоке) является достаточно высокая динамика развития категории обезжиренного молока, которую мы наблюдали ранее, несмотря на то, что ей принадлежит одна из самых маленьких рыночных долей.

При выборе питьевого молока, как и любых других продуктов питания, наиболее важным критерием для потребителей является не только цена, но и вкусовые качества. А значит, дополнительные характеристики продукта, такие как, например, низкокалорийность и польза для здоровья, становятся все менее важными.

Как я уже отметила, обезжиренное молоко в категории пастеризованной продукции занимает совсем незначительную долю. И хотя в категории молока длительного хранения она несколько больше, тем не менее, по прогнозам, обезжиренное молоко продемонстрирует снижение темпов роста.

Самая большая доля российского рынка в денежном выражении принадлежит сырам – 7 млрд долларов. Тем не менее, по сравнению с развитыми странами Западной Европы и Северной Америки, уровень потребления сыра в натуральном выражении в России является довольно низким и составляет 4 кг на человека. В Западной Европе этот показатель в среднем немного превышает

In the other segments, a stable progressive advance can be observed. According to our estimates, in 2012 the Russian dairy market in natural terms will increase by 2%. This figure is a little bit higher in the world – 3%. As for developed markets, for instance, in Western European countries, here one can see stagnation.

One of the most important characteristics of the drinking milk market (in respect to ordinary packed cow milk) consists in relatively active dynamics of development of the fat-free milk category which we could observe earlier as well, even though it covers one of the smallest market shares.

While choosing drinking milk as well as any other foodstuff, consumers pay their attention not only to the price but also to gustatory qualities. This means that additional characteristics of the product such as its low-caloric property and health benefits are becoming less and less important.

As I have already mentioned, fat-free milk in the category of pasteurized products holds a negligible share. Although in the category of storable milk it is somewhat higher, according to the forecasts, fat-free milk will show some slowdown in growth.

The biggest share of the Russian market in monetary terms belongs to cheeses – 7 billion dollars. However, by contrast to the developed countries of Western Europe and North America, the level of cheese consumption in natural terms in Russia is relatively low and amounts to 4 kg per man. In Western Europe on the average, this figure slightly exceeds 8 kg, though in some countries it may be far higher. Nevertheless, Russia compares favourably with the average world consumption which amounts to about 1.6 kg per man.

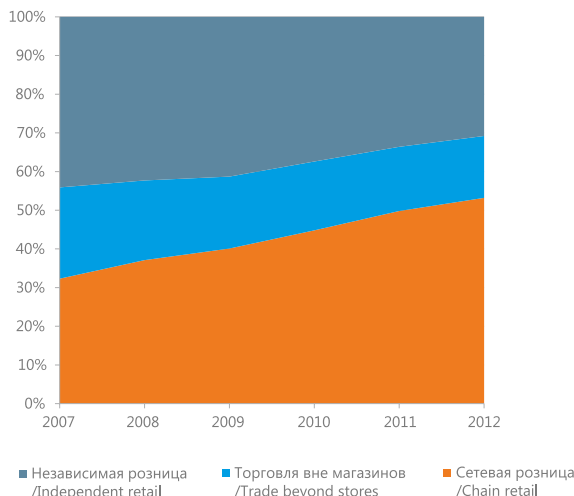
This year we anticipate an increment in the cheese market in natural terms equaling to 3%, in the world it will be a little lower – 2.7% in fixed dollars. The



Eastern Europe is one of the leaders in the growth of dairy consumption not only at the year-end but also in the last 5 years.

Каналы дистрибуции молочных продуктов

Channels of dairy products distribution



ет 8 кг, хотя в некоторых странах он гораздо больше. Тем не менее, Россия выигрывает в сравнении со среднемировым потреблением, которое составляет около 1,6 кг на человека.

В этом году мы ожидаем прироста рынка сыров в натуральном выражении на уровне 3%, в мире он будет немного ниже – 2,7% в фиксированных значениях доллара. Рост рынка в денежном выражении окажется более значительным – 11%. Это обусловлено тем, что с улучшением благосостояния растет интерес потребителей к европейским брендам, новым сортам сыра, необычным вкусам.

И все же, несмотря на попытки отечественных сыроделов выйти за пределы привычного ассортимента, производство нетрадиционных для России сыров остается незначительным.

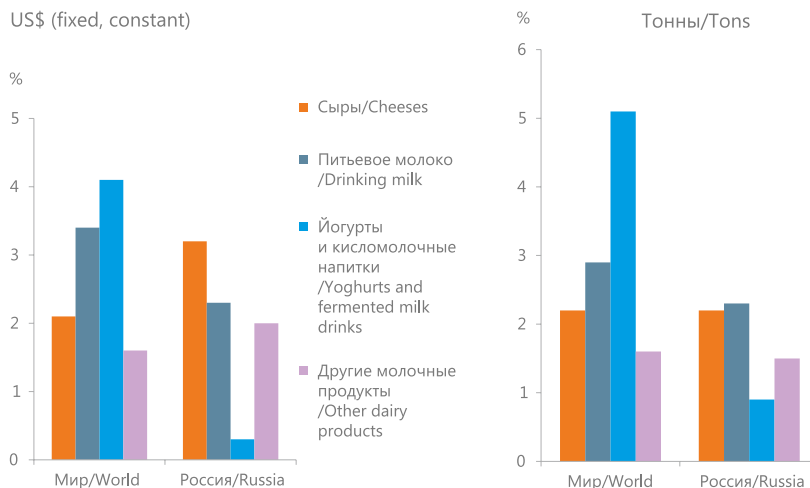
Преобладающей категорией были и остаются традиционные твердые сыры (62%), среди которых львиную долю занимают знакомые всем с советского времени желтые небрендируемые сыры: «Российский», «Голландский», «Костромской» и другие. Однако, в 2012 году и в ближайшем будущем самой быстроразвивающейся обещает стать категория мягких сыров, в которой представлена большая часть нетрадиционных видов и типов продукта, таких как моцарелла или фета. Кроме того, уже второй год подряд мы фиксируем небольшое сокращение рынка плавленых сыров в натуральном выражении.

Структура рынка йогуртов и кисломолочных продуктов в России сильно отличается от общемировой. При крайне высоком потреблении на душу населения – 13,5 кг/чел., – преобладающую долю в данной категории занимают не йогурты, как это традиционно происходит в Европе, а кисломолочные напитки, на которые приходится почти 69% рынка, в то время как йогуртам достается 31%.

Интересно проследить тенденции развития данной категории. После того, как во время кри-

Прогнозы развития молочного рынка на 2012–2017

Forecasts concerning the development of the dairy market for 2012-2017



market growth in monetary terms is expected to be greater - 11%. This can be explained by the fact that, along with welfare improvements, consumers are showing a stronger interest in European brands, new cheese varieties, unusual tastes.

However, despite native cheesemakers' tries to go beyond the familiar assortment, the production of cheeses «non-traditional» for Russia stays moderate.

The prevailing category is still represented by traditional hard cheeses (62%), among which the lion's share belongs to non-branded yellow cheeses familiar to everyone since the Soviet times: «Rossiysky», «Gollandsky», «Kostromskoj» and others. Yet, in 2012 and in the nearest future, the category of soft cheeses offers the prospects of becoming the most fast-growing one. Here belongs the major part of non-conventional product types such as Mozzarella or Feta. Besides, we have recorded a small contraction of the cheese spread market in natural terms for the second year in a row.

The structure of the yoghurts and fermented milk products market in Russia differs greatly from the global one. With an extremely high consumption per head of population (13.5 kg/man), the prevailing share in this category is not held by yoghurts, as is the case with Europe, but by fermented milk drinks which cover almost 69% of the market while yoghurts catch 31%.

It is interesting to follow the tendencies of development in this category. During the crisis, the demand for yoghurts as a more expensive product subsided dramatically, so experts and market players expected the category of traditional drinks to decline in 2010, and yoghurts, on the contrary, to «pop», along with the growth in financial well-being and the improvement of the population purchasing power. However, this never happened, and traditional fermented milk products (ryazhenka,



In 2012 the share of the chain retail among other distribution channels has exceeded 50%.

зиса спрос на йогурт, как более дорогой продукт, резко уменьшился, эксперты и участники рынка ожидали, что в 2010 году начнет сокращаться категория традиционных напитков, а йогурты, наоборот, «выстрелят» вместе с ростом финансового благополучия и улучшением покупательской способности населения. Однако этого не произошло, и традиционные кисломолочные продукты (ряженка, тан, кефир, айран и другие) продолжили демонстрировать положительную динамику.

Стагнация на рынке йогуртов, особенно высокой ценовой категории (в частности, пробиотических продуктов), объясняется падением потребительского интереса. В первую очередь это связано с частым несоответствием рекламной информации о йогурте реальному положению вещей. При достаточно высокой цене продукт в действительности оказывается не так полезен, как сообщает информация на упаковке.

Если декларируемые свойства йогурта вызывают сомнения у потребителя, он переходит на более дешевый аналогичный продукт. Причем данная тенденция справедлива не только в отношении молочной продукции: покупатель начинает серьезнее относиться к стоимости любых продуктов, и в соотношении цена/качество важной становится именно категория цены. Даже после кризиса ценовой критерий продолжает играть все более существенную роль.

Говоря о развитии каналов дистрибуции, надо отметить, что сетевая розница значительно увеличивает свою долю продаж упакованных молочных продуктов, «отъедая» ее у независимой розницы, децентрализованной торговли и торговли вне магазинов. Мы видим, что уже в 2012 году доля сетевой розницы превысила 50%.

Согласно нашим прогнозам, российский рынок молочных продуктов будет развиваться медленнее, чем мировой. В отдельных категориях, например, сырах, произойдет незначительный рост, который, тем не менее, будет выше общемирового показателя. Хотя обычно рост рынка в денежном выражении выше, чем в натуральном, мы считаем, что категория йогуртов и кисломолочных продуктов в натуральном выражении будет развиваться быстрее, чем в денежном. Это произойдет за счет перехода потребителей к более стандартным наименованиям продуктов и возврата к традиционным категориям кисломолочных напитков. **ms**

В 2012 году доля сетевой розницы среди других каналов дистрибуции превысила 50%.



In the short run consumers will change to more conventional types of products and will return to traditional categories of fermented milk drinks.

tan, kefir, ayran and others) continued showing positive dynamics.

Stagnation in the yoghurts market, especially within the appreciated price bracket, for example, pro-biotic products, is explained by the slump in consumer interest. First and foremost, this is related to frequent discrepancies between the promotional information about the yoghurt and the actual situation. The price being considerably high, the product actually does not turn out to be as wholesome as the information on the package says.

If, in the consumer's opinion, the recited qualities of the yoghurt failed to prove themselves, they change to a cheaper identical product. This trend is true not only in relation to dairy products: the buyer starts taking the value of any products more seriously, in the quality-price ratio it is the price that becomes more important. Even when the crisis is over, in 2010-2012, the price criterion continues playing a more and more essential role.

Speaking about the development of the distribution channels, it should be pointed out that the chain retail considerably boosts its sales share of packed dairy products, biting it off from the independent retail and non-centralized trade, the trade beyond stores. We can see that already in 2012 the share of the chain retail has exceeded 50%.

According to our estimates, the Russian market of dairy products will develop at a slower pace than the world one. In some categories, for example cheeses, a slight growth will be registered; however, this growth will not surpass the world-wide value. Although the market growth in monetary terms is usually bigger than in natural terms, we believe that the category of yoghurts and fermented milk products in natural terms will develop faster than in monetary terms. This will happen due to consumers' change to more conventional types of products and their return to traditional categories of fermented milk drinks. **ms**

В ближайшее время произойдет переход потребителей к более стандартным наименованиям продуктов и возврат к традиционным категориям кисломолочных напитков.

Автор:



**Александр
Ермилов,**
аналитик компании VVS
(«ВладВнешСервис»)

Обзор растущих рынков молочной продукции



Ассортимент молочной продукции, предлагаемый современными предприятиями, весьма широк и включает сотни наименований: от традиционных вариантов до кисломолочной продукции с «живыми» бифидобактериями.

Однако, имеются отдельные позиции товаров, которые выбиваются из общей картины и демонстрируют лучшие показатели роста по сравнению с другими категориями. Для того чтобы выявить эти позиции, рассмотрим внешнеэкономическую деятельность России в сфере молочной продукции.

При анализе импортных поставок выяснилось, что устойчивый рост на протяжении уже полутора лет демонстрируют молодые сыры (код ТН ВЭД

0406108000). Во втором квартале 2012 года данной продукции было импортировано на сумму 14,3 млн долларов, что превышает результат за аналогичный период прошлого года на 21%. Поставки направлялись в 52 российских компании, где наибольшей популярностью пользуется продукция из Аргентины: ей принадлежит более трети рынка (32,9%).

Как видно из статистических данных, показатели импорта демонстри-

руют положительную динамику по отношению к аналогичному периоду прошлых лет (исключением является ноябрь 2012 года). Так, своей наивысшей точки закупки сыров достигли в марте уходящего года. Импорт в натуральном выражении за этот период достиг отметки в 7,6 млн долларов, что почти на 90% больше прошлогодних показателей.

Также отличные результаты демонстрирует импорт творога с содержанием жира не более 40 массы % (код ТН ВЭД 406102003). За период апреля-июня 2012 года его закупки достигли 12,4 млн долларов, что превышает показатели аналогичного периода 2011 года на 24%. Наибольшие темпы прироста по отношению к прошлому году пришлось на четвертый квартал – почти 100%.

Помимо стабильно растущих сегментов на рынке молочной продукции, можно выделить квартальные всплески. Они относятся к товарам, спрос на которые в течение квартала становится выше, чем в прошлом году. Одним из таких товаров является молочная сыворотка (код ТН ВЭД 0404101200), прирост продаж которой ко второму кварталу 2011 года составил 300%, а импорт в денежном выражении достиг 1,32 млн долларов.

Во внешнеэкономических отношениях РФ импорт преобладает над экспортом, а в структуре экспортируемой продукции мало товаров, которые показывают устойчивый рост. Но все же они есть: одним из таких товаров являются йогурты с добавлением фруктов, орехов или какао или с вкусоароматическими добавками с содержанием молочного жира не более 3 массы % (код ТН ВЭД 0403109100), экспорт которых по отношению к 2010–2011 годам растет на протяжении уже девяти месяцев. Во втором квартале этого года экспорт рассматриваемых товаров в денежном выражении составил 2,1 млн долларов, что на 8% превышает результат аналогичного периода 2011 года.

Рост товарного рынка всегда связан с успешными действиями его участников: кто-то увеличивает свою долю, находя новых покупателей или поставщиков, кто-то расширяет ассортиментный ряд и этим удовлетворяет новые пожелания потребителей. А кто-то, проводя маркетинговый анализ, выходит на нужный рынок с конкурентоспособным товаром. Не отставайте от своих конкурентов – будьте всегда в курсе последних трендов! **МС**

Настраиваем на взлет! Нацеливаем на спрос!



Маркетинговая информация участникам
российской внешней торговли

- Статистика экспорта/импорта
- Программный комплекс "VVS анализ ВЭД"
- Типовые маркетинговые исследования
- Заказные маркетинговые исследования

О компании

- На рынке с 1998 года
- Более 700 клиентов из 23 стран мира
- С 2010 года - в TOP-5 лучших исследовательских компаний по версии Российской Гильдии Маркетологов

ПЕРВЫМИ обнаруживаем спрос!
ПЕРВЫМИ раскрываем его секреты!



На рынке молочной продукции устойчивый рост традиционно демонстрирует сегмент молодых сыров. Во втором квартале объем его импорта достиг 14,3 млн долларов.

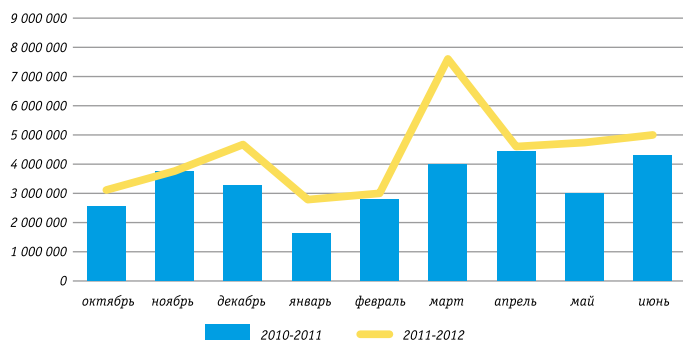


Экспорт йогуртов с вкусо-ароматическими добавками, с добавлением фруктов, орехов или какао показывает положительную динамику на протяжении последних девяти месяцев.

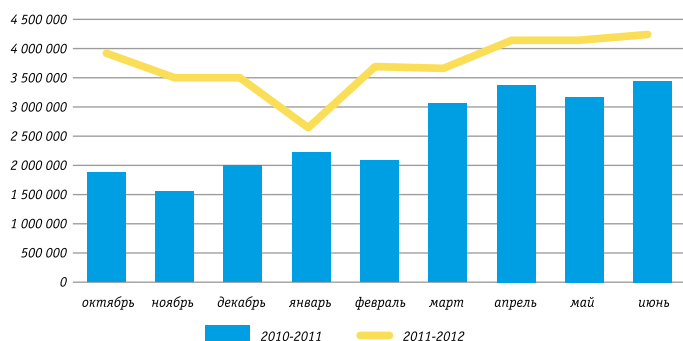


Источник: VVS

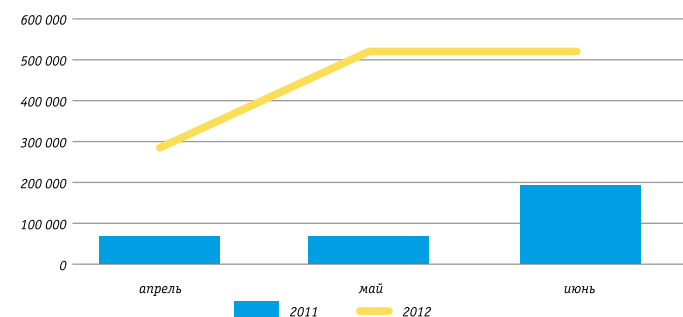
Импорт молодых сыров (код ТН ВЭД 0406108000)



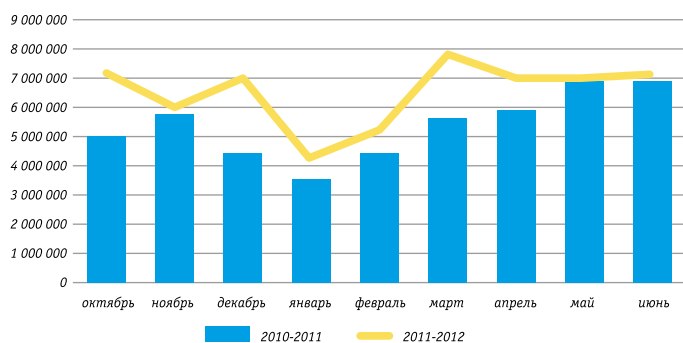
Импорт творога с содержанием жира не более 40 массы % (код ТН ВЭД 406102003)



Импорт молочной сыворотки (код ТН ВЭД 0404101200)



Экспорт йогуртов с добавлением фруктов, орехов или какао или с вкусоароматическими добавками с содержанием молочного жира не более 3 массы % (код ТН ВЭД 0403109100)



«Азбука вкуса» развивает СТМ

Сеть супермаркетов премиум-класса «Азбука вкуса» к концу 2012 года планирует увеличить количество товаров под собственной торговой маркой (СТМ) в 2,5 раза, сообщила **Татьяна Насупкина, начальник отдела развития частной марки компании.**



«К концу текущего года мы планируем представить порядка 450 наименований СТМ. Сейчас их около 180», — отметила она.

Кроме того, ритейлер рассчитывает на увеличение доли продаж товаров под СТМ с 3% по итогам 2011 года до 7%. Татьяна Насупкина рассказала, что в настоящее время сеть работает над пятью брендами СТМ, основным из которых является «Фабрика кухни».

Сеть «Азбука вкуса» развивает компания ООО «Городской супермаркет», основанная в 1997 году. В настоящее время сеть насчитывает 49 магазинов в Москве и Московской области. Выручка «Азбуки вкуса» по итогам 2011-го финансового года составила около 21,6 миллиарда рублей.

ПРАЙМ



Лианозовский МК займется сыВОроткой

В августе ГК «Вим-Билль-Данн» заключила контракт с VMJ Processing на реализацию проекта «Участок комплексной переработки творожной сыВОротки» на Лианозовском молочном комбинате. Завершить работу планируется до декабря 2013 года.

Производительность линии переработки составит 400 тонн в сутки. Проект включает в себя участки сбора-очистки сыВОротки, пастеризации, сгущения на установке ультрафильтрации, деминерализации до 75%. «Мы собираем линию с помощью компонентов TetraPac, Kieselmann, GEA Westfalia и других чешских,

шведских и немецких компаний. Это будет высокотехнологичная линия с полной автоматизацией. Последнее слово техники», — прокомментировал **коммерческий директор VMJ Processing Башир Узденов.**

Участок переработки творожной сыВОротки на Лианозовском молкомбинате — первый крупный проект VMJ для компании «Вим-Билль-Данн» после приобретения ее корпорацией PepsiCo. До этого VMJ уже запустила для «Вим-Билль-Данн» участок производства сухой молочной сыВОротки на Рубцовском молочном заводе производительностью 800 тонн в сутки.

«Это инновационный проект, в мире еще никто не реализовывал подобный, — отметил **руководитель аналитического центра при R&D ГК «ВБД ПП» Дмитрий Коваленко.** — Создается замкнутый цикл производства. СыВОротка подвергается нескольким видам фильтрации и разделяется на фракции. Усваиваемые белки используются при производстве десертов. Лактоза также применяется при изготовлении молочной продукции».

ИА DairyNews



Запуск новой линии на «Лабинском»

В конце сентября на «МК «Лабинский» состоялась торжественное открытие новой производственной линии детского питания мощностью до 10 тонн в сутки премиальной продукции из кубанского молока высшего качества.

В церемонии запуска линии приняли участие вице-губернатор, министр сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края Эдуард Кутыгин, глава Лабинского района Александр Садчиков, генеральный директор по детскому питанию ГК Danone-Юнимилк в России Марк де Ру, управляющий директор Представительства «Юг» ГК Danone-Юнимилк Сергей Буйлов и директор филиала «МК «Лабинский» ГК Danone-Юнимилк Борис Стрельцов.

Лабинский молкомбинат в составе «Юнимилка» вошел в Группу компаний Danone-Юнимилк в 2010 году. За это время холдинг инвестировал в масштабную реконструкцию предприятия 2,2 млрд рублей. В результате сегодня молочный комбинат в Лабинске является одним из самых современных в России и производит продукцию под такими известными

брендами, как «Простоквашино», «БиоБаланс», «Летний день», «Тема».

Соглашение о реализации проекта реконструкции «Молочного комбината «Лабинский» было подписано на международном инвестиционном форуме «Сочи-2009».

Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края



Молоко разольют на двоих

Русская молочная компания («Русмолко») Наума Бабаева приступила к строительству первого из четырех комплексов, которые позволят ей стать крупнейшим производителем молока в стране.

В августе «Русмолко» начала строить на 45 га земли в Пензенской области молочный комплекс мощностью 46 тыс. т молока в год. Инвестиции в проект составят 2,4 млрд руб., из которых 1,8 млрд руб. планируется взять в кредит у Россельхозбанка.

Партнер «Русмолко» в проекте — сингапурская Olam International, один из мировых лидеров сельскохозяйственного рынка. Компании подписали соглашение в январе. Проект, предусматривающий создание самого крупного в стране стада, разделен на два этапа. На первом — до 2015 г. — Olam получает 75% «Русмолко», инвестировав в компанию \$75 млн, а «Русмолко» в течение первых трех лет увеличивает площади обрабатываемых земель с 52 тыс. до 106 тыс. га и строит четыре новых комплекса, увеличивая поголовье скота с 72 до 20 тыс. голов. В последние три-четыре года предполагается увеличение дойного поголовья до 50 тыс., валового надоя — до 500 тыс. т в год, а площади обрабатываемых земель — до 130 тыс. га.

По оценке **директора филиала «БКС премьер» в Пензе Андрея Тарасова,** затраты на реализацию проекта окупятся не раньше чем через 8–10 лет, рентабельность производства составит от 15 до 20%. Однако собственная кормовая база позволит «Русмолко» увеличить рентабельность на 5–7%, добавляет он.

«Русмолко» считает проект самым масштабным в российском сельском хозяйстве и после его завершения рассчитывает занять место ведущего производителя молока-сырья в стране, отмечает в пресс-релизе компания.

Ведомости



Белоруссия одолела Невельский комбинат

Арбитражный суд Пскова признал банкротом одного из крупнейших производителей сухого молока в России — Невельский молочно-консервный комбинат (НММК).

По заключению суда, причина несостоятельности предприятия стала кредиторская задолженность в размере 49,2 млрд рублей, срок исполнения которой уже наступил и должником не оспаривается. В национальном союзе производителей молока «Союзмолоко» полагают, что банкротство НММК связано с ужесточившейся конкуренцией на рынке со стороны белорусских предприятий по мере интеграции России в Таможенный союз. Вступление в ВТО может повлечь за собой еще худшие последствия, считает **председатель правления союза Андрей Даниленко.**

По его словам, НММК в советские времена был одним из крупнейших производителей сухого молока, потом компания пыталась перейти на цельномолочную продукцию. В 1990-е и 2000-е годы менялись собственники НММК. Но еще в начале 2000-х годов производитель сохранял за собой статус лидера Северо-Западного региона. В 2010 году «Невельконсервомолоко» тесно сотрудничала с американской компанией Dired Milk Production: завод использовал ее ноу-хау и рецептуры. Однако после 2008 года НММК не удалось сохранить позиции на рынке.

«Демпинг белорусских предприятий оказал чрезмерное давление на наших производителей. Ведь уровень господдержки молочной отрасли в Белоруссии существенно выше, чем у нас. Это не единственное и не последнее банкротство, — рассказывает Андрей Даниленко. — Российские производители сухого молока, масла и сыра будут страдать в первую очередь. У тех, кто производит «цельномолочку», то есть йогурты и творог, маржинальность существенно выше».

По словам эксперта, вступление в ВТО может еще больше осложнить жизнь российским предприятиям. Им придется конкурировать с западными компаниями, которые, как и Белоруссия, имеют возможность держать низкие цены благодаря серьезной господдержке молочной отрасли.

Известия

Молочное село

В Ульяновской области в селе Ундоры открылся завод по переработке молока и выпуску молочной продукции с общим объемом инвестиций 30 млн рублей.



Завод оснащен всем необходимым для завершения технологического цикла оборудования, включая оборудование по приему и охлаждению молока, пастеризации, сепарированию, заквашиванию, упаковке готовой продукции. При производстве применяется только натуральное молоко без добавления химических веществ. Инвестиции в строительство завода производительно 2 500 л/смена составили 30 млн руб.

В настоящее время ассортимент продукции включает молоко, кефир, ряженку, простоквашу, йогурт, сметану, творог и рассольный сыр брынза. В перспективе планируется открыть линию по производству сыров.

ulgov.ru



Добавка к молоку

Французский молочный гигант Danone завершил приобретение бизнеса по производству нутрицевтиков четвертой по величине фармацевтической компании в Индии Wockhardt. Стоимость сделки составила 355 млн долларов.

Это приобретение стало важным шагом Danone на пути к завоеванию индийского рынка детского и медицинского питания. Компания получает контроль над такими брендами Wockhardt, как Dexolac, Farex, Nusobee и Protinex.

Данное предприятие известно как Nutricia International. У него два подразделения: производство детского питания (Nutricia Baby Nutrition & Shared Organization) и медицинского (Nutricia Medical Nutrition).

Управляющим директором Nutricia Baby Nutrition & Shared Organization был назначен Лоран Марсель (Laurent Marcel). Анвер Мула (Anver Moola) назначен управляющим директором Nutricia Medical Nutrition.

Хотя индийская фирма согласилась продать бизнес еще в августе 2011 года, сделка откладывалась, поскольку Wockhardt участвовала в судебном процесс против держателей облигаций, которые хотели ликвидировать фирму, чтобы выплатить задолженность. После завершения сделки Wockhardt планирует сфокусироваться на своем основном бизнесе по производству фармацевтических препаратов для человека.

upakovano.ru



Молоко с бонусом

Компания PepsiCo и крупнейший частный молочный бизнес в Германии Theo Muller Group объявили о создании совместного предприятия на территории США.

Новая компания получила название Muller Quaker Dairy. Она дебютировала на быстро развивающемся рынке США в середине июля с инновационными йогуртами премиум-класса, которых тогда еще не было в стране. Эти продукты (Muller Corner, Muller Greek Corner и Muller FruTUp) ознаменовали первый выход на молочный рынок США как PepsiCo, так и Muller.

Сотрудничество должно способствовать росту обеих компаний. В активе PepsiCo инновационные научно-исследовательские программы, а также великолепные маркетинговые стратегии и узнаваемость брендов. В свою очередь, Muller имеет многолетний опыт работы в отрасли, являясь крупнейшим частным производителем молочной продукции в Германии и одним из известнейших европейских производителей йогуртов.

Muller Quaker Dairy также сможет удовлетворить небольшой, но растущий спрос на молочную продукцию с добавоч-



ной стоимостью в Америке. Здесь разнообразие и инновации внутри данной категории существенно отстают от других регионов, особенно от Европы, а потребление молочных продуктов более чем в два раза ниже европейского уровня.

upakovano.ru



Не в фокусе

Компания Nestlé Australia согласилась продать свой бизнес по производству мороженого Peters Ice Cream, в который входит фабрика Mulgrave, инвестиционному фонду Pacific Equity Partners (PEP). Сумма сделки не разглашается.

По условиям соглашения PEP получит в свое распоряжение культовый бренд мороженого Peters вместе с известными суб-брендами, такими как Original, Light & Creamy, Billabong, Frosty Fruits и Monaco Bar. Фонд PEP также приобретет долгосрочную лицензию на продвижение и продажу в Австралии некоторых мировых торговых марок мороженого Nestlé, в числе которых Drumstick, Heaven, Maxibon, Skinny Cow и Milo Scoop Shake.

«Мы пересмотрели рентабельность наших предприятий в Австралии и решили продать Peters Ice Cream, сфокусировавшись на собственном ассортименте, — заявил управляющий директор Nestlé Australia Грэм Кэмпбелл (Graham Campbell). — Наши бренды продолжают играть важную роль в нескольких продовольственных секторах, что является отражением долгосрочных обязательств перед австралийской пищевой индустрией».

upakovano.ru

www.aibi-ssnab.ru

AiBi

Защитные культуры для молочной промышленности

АКТУАЛЬНЫЙ САЙТ

Новое!

Кефирный продукт

Добавить в избранное

Используя сухие закваски можно избежать ряда проблем на производстве:

- получить стабильный вкус продукта;
- нужное и стабильное во времени сквашивание, от 10 до 12 часов;
- сократить затраты на производство маточной закваски в лабораторию и производственной закваски в заквасочном отделении за счет сокращения лишней площади, емкостей, за счет сокращения энергозатрат, расхода пара, воды;
- исключить инфицирование бактериофагом и нарушение штаммового баланса микроорганизмов (нестабильное качество).

Группа компаний «Союзснаб» предлагает рецептуру производства кефирного продукта, который по консистенции и вкусовым характеристикам не отличается от кефира.

Для производителей молочной продукции

Рецептуры.

Новости. Публикации.

Экспертные мнения

на сайте

www.aibi-ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru тел.: +7 (495) 937-8734

Авторы:



Светлана Кузьмичева,
заместитель генерального директора
ООО «Комос групп», управляющая
МК «Сарапул-молоко»



Андрей Горнов,
генеральный директор брендинговой
компании Getbrand, член Ассоциации
брендинговых компаний России (АБКР)

Got milk?

или как построить успешный бренд



На конференции «Рынок молока и молочной продукции» в рамках Международной выставки продуктов питания и напитков World Food Moscow 2012 управляющий МК «Сарапул-молоко» Светлана Кузьмичева и генеральный директор брендинговой компании Getbrand Андрей Горнов представили доклад на тему «Как региональному производителю выйти на федеральный рынок».

Выбор современного покупателя

Сегодня только в одном российском супермаркете представлено от 20 до 40 тысяч наименований товаров. При этом 80% решений о приобретении того или иного товара принимается непосредственно в супермаркете, а 60% всех продаж составляют импульсные покупки. Для того чтобы сделать выбор, со-

временному потребителю требуется не более шести секунд.

Поскольку большая часть продаж происходит прямо у полки, дизайн упаковки становится главным оружием в борьбе за потребителя.

В то время как компании находят новые способы, чтобы донести свою продукцию до потребителя на развивающихся рынках, молочный сектор тоже

может извлечь выгоду из консолидации рынка, которая будет осуществляться за счет приобретений и слияний компаний.

С конца 2010 года определяющей становится тенденция консолидации молочного рынка России. Прошлый год ознаменовался громкими сделками крупных компаний: летом произошло объединение «Данон» и «Юнимилк», а под конец года приятно порадовала новость о покупке «Вимм-Билль-Данн» компанией Pepsico. В результате сегодня большинство основных брендов – лидеров российского молочного рынка в среднем ценовом сегменте – принадлежит объединившимся компаниям.

Поэтому для нашей компании особенно остро встал вопрос о том, как «оказаться в корзине» у покупателя.

Новая стратегия развития

Основным видом деятельности МК «Сарапул-молоко» является переработка молока и производство молочной продукции с высокими потребительскими свойствами. В рамках новой стратегии развития предприятия, продиктованной требованиями рынка, было принято решение о вступлении в ГК «Космос групп», являющуюся одним из крупнейших в России агрохолдингов с полным производственно-сбытовым циклом – от производства сырья до реализации готовой продукции.

Перед нами стояли следующие задачи: специализация на УНТ-продукции, смена фирменного стиля и создание образа современного производителя, отстраивание от конкурентов и построение системы федеральной дистрибуции.

В ходе реализации выбранной стратегии в реконструкцию предприятия было вложено более 500 млн рублей. На «Сарапул-молоко» установлено новейшее оборудование Frautech и Tetra Pak для всех этапов производства – от приемки молока до упаковки готовой продукции.

Так, в марте этого года на МК «Сарапул-молоко» состоялось открытие новой производственной линии Tetra Pak A3/Flex Base iLine.

Было



Тестирование дизайна



Стало



Следует помнить о том, что потребитель – не всегда покупатель. Непосредственными потребителями «Топтыжки» являются дети, а покупателями – их родители.

Линия Tetra Pak A3/Flex Base iLine формата Tetra Brik Aseptic 1000 – новейшая разработка компании Tetra Pak. Высокая производительность (130 тонн в сутки) позволяет увеличить объем производства с 45 до 72 тысяч тонн в год. Энергозатраты при этом сокращаются на 30%, потери упаковочного материала – на 50%. Уникальной особенностью линии являются интерактивные функции, позволяющие менеджменту следить за каждым этапом производства не только непосредственно на предприятии, но и из любой точки мира через интернет.

По прогнозам экспертов, вскоре до 50% оборота розницы будет приходиться на крупных сетевых игроков, предъявляющих соответствующие требования к реализуемой продукции. Чтобы иметь устойчивые позиции на полках



Секреты успешной стратегии:

1. Определите цель: куда вы хотите пойти?
2. Определите средства: каким образом вы туда дойдете?
3. Выясните, кто ваш покупатель.
4. Сформируйте идею: что вы хотите сказать вашему покупателю.
5. И последнее: не идите проторенной дорогой. Будьте смелы в своих решениях!

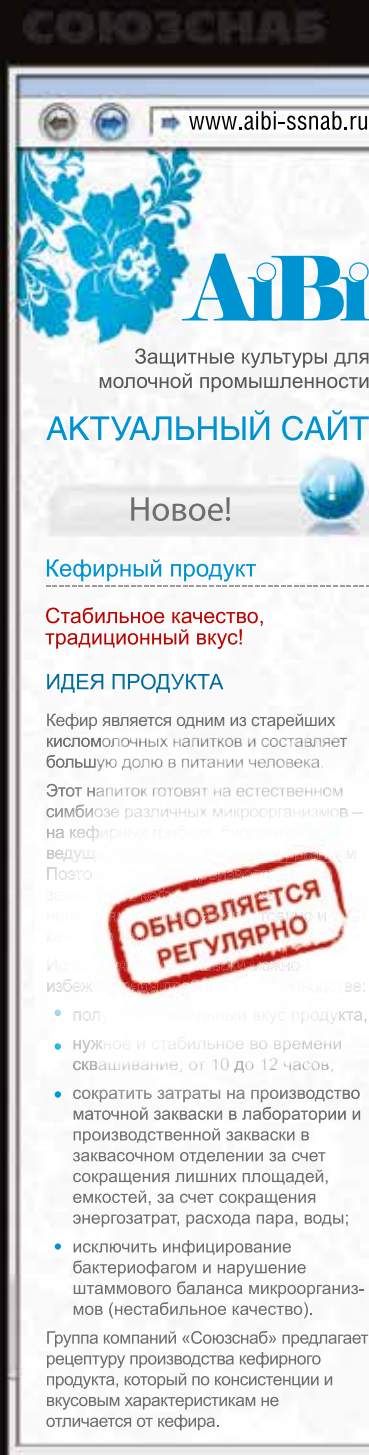
магазинов и создавать взаимовыгодные условия сотрудничества с поставщиками сырья, производителю мало выпускать качественный и безопасный продукт – необходимо грамотно подойти к созданию его упаковки. Поэтому над портфелем брендов «Сарапул-молоко» решено было провести серьезную работу.

«Топтыжка» – приключение для детей

В 2008 году «Сарапул-молоко» запустило линию ТБА19 по производству витаминизированного молока и молочных коктейлей «Топтыжка» в асептической упаковке 0,2 л с трубочкой, наиболее удобной для детей среднего возраста. Стоимость инвестиционного проекта по выпуску детского молока и коктейлей составила 180 млн рублей. С марта 2009 года витаминизированное молоко поставляется в школы Удмуртии в рамках республиканской целевой программы «Детское и школьное питание».

Вскоре компания «Сарапул-молоко» как участник программы «Детское и школьное молоко» приняла решение о создании нового образа детской торговой марки «Топтыжка», под которой выпускается молоко и молочные коктейли. Мы хотели, чтобы обновленный «Топтыжка» встретил новый учебный год вместе со своими юными потребителями. Перед нами стояла задача провести редизайн, сделав продукт современным, интересным для детской аудитории и заметным на полках магазинов.

В нашем случае следовало помнить о том, что потребитель – это не всегда покупатель. Непосредственными потребителями «Топтыжки» являются дети, а покупателями – их родители, принимающие решение.



Рецептура: **Кефирный продукт**

Стабильное качество, традиционный вкус!

подробности на сайте www.aibi-ssnab.ru

e-mail: mail@ssnab.ru тел.: +7 (495) 937-8734

Им интересно получить ответы на вопросы:

1. Что это за продукт?
2. Могут ли они доверять этому продукту?

3. Что этот продукт предлагает ребенку?
4. Зачем они должны его покупать?

Итак, был разработан логотип и образ героя, изменен дизайн упаковки. Современный дизайн и яркая упаковка способствовали высокой лояльности потребителей.

Мы решили подчеркнуть следующие преимущества продуктов «Топтыжка»:

- удобную порционную упаковку с трубочкой;
- удобный формат – одна коробочка равна одному стакану молока;
- пользу и вкус продукта – он изготавливается из натурального молока;
- содержание в молоке шести витаминов и кальция для роста и развития малышей.

В результате проделанной работы нам удалось добиться расширения географии продаж. Средняя маржинальная рентабельность единицы продукции достигла 78%. А объем реализации в месяц увеличился до 306 тонн. По итогам восьми месяцев 2012 года было продано продукции на сумму 240 млн



«Село Зелёное» – новый бренд экологически чистого продукта с высокой маржинальной рентабельностью.

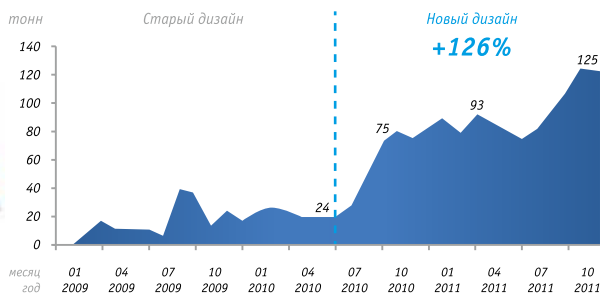


Реализация продукции «Топтыжка»

306

тонн в месяц

реализация продукции

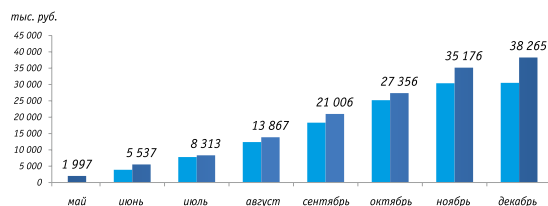


Выручка от реализации продукции «Село Зелёное»™, 2011 г.

938

тонн в месяц

реализация продукции

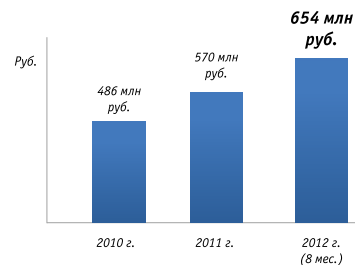


Реализация продукции «Молочная речка»

1500

тонн в месяц

реализация продукции



Редизайн логотипа МК «Сарапул-молоко»



рублей (в прошлом году показатель составил 195 млн руб.).

Появление флагманского бренда

Жители крупных городов страдают от плохой экологии, стрессов, некачественного питания. Живя в современном мегаполисе, они лишены чистого воздуха, солнца и общения с природой.

Поэтому городским жителям стало очевидно: для того чтобы хорошо выглядеть, быть в форме, нужно питаться натуральными продуктами. В результате все большему числу людей стало далеко безразлично, что они едят и что содержится в их еде.

Содержание химических заменителей в большинстве недорогих продуктов приводит к необратимым процессам в организме человека. Многие стали избегать этого, переходя на более натуральные и дорогие продукты, за которые готовы переплачивать.

Все это продиктовало необходимость создания нового бренда экологически чистого продукта с высокой маржинальной рентабельностью. Так в нашем портфеле появился бренд «Село Зелёное» – серия натуральной продук-

ции высшего качества, которая производится из цельного молока без добавления стабилизаторов и консервантов.

Выпуск продукции потребовал установки нового упаковочного автомата A3/Flex iLine Square и расширения существующих упаковочных решений форматом Tetra Brik Aseptic Square Stream Cap. Применяемая технология ультрапастеризации – новый шаг в термической обработке молочной продукции. Она позволяет сохранить структуру молочного белка и витаминов, содержащихся в цельном молоке.

Отметим, что теперь под торговой маркой «Село Зеленое», хорошо зарекомендовавшей себя на молочной продукции, будет продаваться еще и яйцо.

Преимущества нового бренда:

- рациональные: потребление качественных натуральных продуктов без химии и консервантов;
- эмоциональные: предлагая натуральные и полезные продукты, мы переносим потребителя в мир чистоты, гармонии и покоя.

Таким образом, в нашем портфеле появился «бренд-флагман». В результате реализации проекта в 2011 году средняя маржинальная рентабельность единицы продукции составила 49%. Ежемесячный объем продаж достиг 768 т. Потери упаковочного материала снизились на 50%, энергоресурсов – на 30%.

За восемь месяцев этого года было реализовано продукции на общую сумму 276 млн рублей.

«Молочная речка» – редизайн основного бренда

«Молочная речка» – основной бренд МК «Сарапул-молоко» эконом-сегмента. Продукт в упаковке Tetra Brick Aseptic сохраняют все полезные качества молока без использования консервантов в течение длительного срока. Продукция получила награды конкурсов «Бренд Удмуртии» и «100 лучших товаров России», а также отмечена дипломами российских выставок.

Для того чтобы усилить свои позиции лидера в данной ценовой категории, нам необходимо было сменить устаревший дизайн, который разрабатывался еще в 2007 году. Новый дизайн должен был стать более эмоциональным и запоминающимся, а также создать образ лидера в категории «эконом».

При его разработке следовало учитывать, что продукция нацелена на семейное потребление, а основная масса покупателей – женщины.

Было



Стало



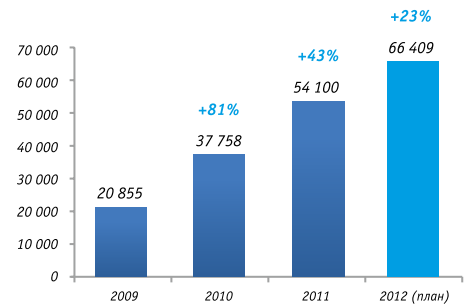
Никогда не делайте ущербный дизайн для эконом-сегмента, если хотите добиться в нем лидерских позиций!

Кроме того, продукт рассчитан на продажу в сети магазинов эконом-класса, покупателями которых являются служащие и специалисты с высшим или средним специальным образованием и средним достатком, желающие сэкономить.

Опираясь на собственный опыт, мы можем сказать: никогда не делайте ущербный дизайн для эконом-сегмента, если хотите добиться в нем лидерских позиций!

В результате смены дизайна и логотипа и разработки новых иллюстраций реализация продукции в месяц достигла 1 500 тонн. Объем продаж по итогам

Объемы производства УНТ-продукции «Сарапул-молоко», т



восьми месяцев этого года составил 654 млн рублей.

Будьте смелы в своих решениях!

Сегодня на предприятии сформирован оригинальный портфель брендов, внедрены современные упаковочные решения; молочная продукция, ассортимент которой насчитывает более 80 наименований, активно продается через все ведущие торговые сети России в 23 регионах, а также поставляется в Казахстан. Продукцию «Сарапул-молоко» знают и любят жители городов Удмуртской Республики, Башкортостана, Республики Татарстан, Пермской, Свердловской, Нижегородской, Тюменской областей, Москвы, Санкт-Петербурга, а также северных регионов.

Выпуск продукции осуществляется по уникальной технологии «Тетра Пак» на линии по УВТ-обработке молока. В состав технологической линии входит полный комплекс перерабатывающего оборудования от приема сырья до упаковки готовой продукции. Отличительной особенностью этой технологии переработки молока является отсутствие влияния человеческого фактора на процесс производства, что позволяет получать молочную продукцию высокого качества. Мы с гордостью можем сказать, что сегодня наше производство является одним из самых современных в России.

В планах МК «Сарапул-молоко» на 2012 год – освоить рынки 14 регионов страны и выйти на третье место по количеству произведенных пакетов УНТ-молока (после компаний «Данон» и «Вимм-Билль-Данн»). По итогам года объемы производства УНТ-продукции должны достигнуть 66 409 т, увеличившись по сравнению с показателями 2011-го на 23%. **МС**

SPX FOOD+BEVERAGE



Инновации как производство искусства

Корпорация SPX (США), развивающая в качестве приоритетного направление Flow Technology, и компания Bright Dairy & Food Co., Ltd. (Китай) заключили контракт на сумму около 40 миллионов долларов на монтаж новой линии, позволяющей производить пастеризованное молоко, а также УВТ-молоко и йогурты с длительным сроком хранения.

Ожидается, что после ввода в эксплуатацию линия переработки молока будет одной из самых мощных в Китае. В соответствии с условиями контракта SPX спроектирует и установит на территории завода в 155 тыс. кв. м несколько систем полного цикла для производства свежих молочных продуктов и йогуртов. Данный завод призван увеличить общий объем выпускаемой Bright Dairy продукции до более 2,1 миллиона литров молока в день. Он позволит объединить под одной крышей производство свежего молока и йогуртов. Произведенное искусство на заводе станут инновации от SPX.

«Bright Dairy – один из самых больших молочных заводов в Китае с хорошими возможностями для удовлетворения растущих потребностей в свежем молоке, а также УВТ-молоке и йогуртах с длительным сроком хранения, – прокомментировал **Дон Кантера, президент сегмента Flow Technology корпорации SPX.** – Уверен, что накопленный нами опыт позволит Bright Dairy создать мультифункциональное производство».

«На заводе будет использованы последние инновации SPX в молочной сфере, которые фокусируются на повышении эффективности производства, оптимизации процесса мойки, восстановлении тепла и рециркуляции воды», – добавил Дон Кантера.

Проектирование и установка производственного оборудования должны быть завершены в 2012 году, вывод завода на полную мощность запланирован на 2013 год. **Р**

За более подробной информацией обращайтесь в московский офис компании SPX (Москва, ул. Электровзводская, 33, стр. 2, тел.: +7 (495) 661-76-60)



taste the quality



В дружном коллективе REICH – пополнение!

Специалисты компании с гордостью представляют продукцию немецкой фирмы MOHN, лидера в производстве гигиенического оборудования и элементов из нержавеющей стали.

Главное отличие продукции MOHN – это высочайшее качество и демократичные цены. Уже много лет компания является безусловным новатором в области производства оборудования для гигиены и агрегатов для мойки нержавеющей стали (таких как куттерные и копильные телеги, палки и ящики). Разработка новых технологий и исключительно индивидуальные решения для клиентов – основа работы компании. Главные приоритеты MOHN, гарантирующие успех, – точность измерения и постоянная проверка качества.

Компания REICH теперь может предложить заказчикам следующее оборудование из нержавеющей стали производства MOHN, Германия:

- оборудование для гигиены, установки для мойки конструкций из нержавеющей стали;
- шкафы, столы, полки и прочее оборудование для работы;
- копильные телеги, куттерные телеги, решетки, копильные палки и другие аксессуары;
- двери, технические компоненты.

Компания REICH растет для того, чтобы ее клиенты всегда выбирали продукцию только лучших производителей и самого высокого качества. **Р**

С полным перечнем продукции MOHN можно ознакомиться на официальном сайте компании www.mohn-gmbh.com

Потенциал рынка КМБ

Потенциал рынка концентрированного молочного белка составляет 100 тыс. тонн. Однако российский рынок не удовлетворяет свою потребность в нем полностью, хотя технология производства ингредиента освоена.

В концентрате молочных белков содержится не менее 85% белков. Для производства одного килограмма КМБ необходимо 2,5–3 кг СОМ, при этом они имеют сопоставимый срок хранения. КМБ может стать источником белка для переработчиков, если инициатива РСПМО повысить требование к его содержанию в конечной продукции будет поддержана.

«Молоко с добавлением КМБ согласно техническому регламенту называется «молоко обогащенное». Если КМБ используется в производстве, то производитель обязан указывать его в рецептуре на упаковке», – отметил **и. о. исполнительного директора РСПМО Евгений Купляускас.**

«Сейчас потенциал рынка концентрированного молочного белка составляет примерно 100 тыс. тонн», – сообщил на форуме «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности» **руководитель отдела развития «Балтик Групп» Евгений Силич.** – Примерно 50% этого рынка занимает Fonterra».

С учетом длительного срока хранения КМБ, страны ЕС, наращивающие объемы производства молока к отмене квот, США, Бразилия, Австралия и Новая Зеландия видят растущий потенциал для импорта этого ингредиента в Россию. При этом технология производства КМБ – ультрафильтрация – освоена отечественными переработчиками.



ИА DairyNews

Техрегламент на питание для диабетиков

Коллегия Евразийской экономической комиссии утвердила ряд документов, касающихся порядка введения в дей-

ствие технических регламентов Таможенного союза, в числе которых регламент на питание для диабетиков.



Также утверждены соответствующие перечни стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений, в частности правила отбора образцов, необходимые для применения и исполнения требований данных регламентов и техрегламента Таможенного союза «О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания», который начнет действовать с 1 июля 2013 года.

Технические регламенты Таможенного союза устанавливают область применения и правила обращения продукции на рынке, единые обязательные для исполнения требования к продукции, формы и схемы оценки (подтверждения) соответствия, а также правила маркировки единым знаком обращения товаров на рынке государств – членов Таможенного союза.

Белта



Резкий старт в новом сезоне

В сентябре выпуск растительного масла в России существенно вырос по сравнению с предыдущим месяцем и с сентябрем прошлого года.

Как сообщают эксперты «СовЭкон», в связи с ранним стартом уборки наиболее резко увеличилось производство подсолнечного масла, выпуск которого вырос на 45% как относительно августа 2012 г., так и сентября прошлого года.

Среди регионов особенно выделяется Краснодарский край, где выпуск подсолнечного масла увеличился в 4,2 раза по сравнению с августом текущего года и в 1,9 раза по сравнению с сентябрем прошлого года.

Резкое увеличение производства подсолнечного масла сочетается с падением его экспорта в сентябре и укреплением курса рубля, напоминают аналитики компании.

Advis.ru

RFID-метки для животных

На агропромышленной выставке «Золотая осень 2012» ISBC Group и РЦ «Плино» представили совместное решение для электронной идентификации и учета животных.



После вступления России в ВТО отечественным животноводам необходимы новые решения, связанные с идентификацией и учетом животных. Группа компаний ISBC и региональный центр информационного обеспечения племенного животноводства «Плино» разработали комплексное решение для автоматизации работы фермы. В его состав входят: программный комплекс «Селэкс», ручные и стационарные считыватели для животноводства Bioscontrol, а также RFID-метки. Считыватели синхронизированы с программным комплексом «Селэкс», что позволяет значительно снизить затраты на получение и обработку информации об активности животных, вести электронную картотеку и поддерживать ее в актуальном состоянии. К тому же можно завести электронный паспорт животного, соответствующий мировым стандартам. Использование программы «Селэкс» совместно с RFID-оборудованием Bioscontrol позволяет усовершенствовать учет животных, оптимизировать схему кормления и получать статистическую информацию по динамике развития стада.

goldenautumn.ru



Pure Protect Bottle – инновация для молока

Новая упаковка для молока от Lehigh Valley Dairy Farms – это инновационный способ дольше сохранить молоко свежим.

Речь идет о пластиковой бутылке Pure Protect Bottle, главная особенность которой заключается в том,

что она матовая, а значит, не пропускает свет. Благодаря тому, что молоко не соприкасается со светом, срок его годности становится больше. Новое покрытие блокирует любой свет – не только прямые солнечные лучи, но и искусственное освещение, ведь известно, что даже самый тусклый свет (например в овощном отделе небольшого гастронома) может сильно испортить вкус молока.

В Cornell University доказали, что под воздействием флуоресцентного освещения витамины А и В2, содержащиеся в молоке, разрушаются уже в первые часы после того, как бутылка попадает «в поле зрения» лампы, и его вкус, соответственно, портится.

Молоко производства Lehigh Valley Dairy в инновационной бутылке уже можно купить в супермаркетах восточной Пенсильвании, южного Нью-Джерси, штатов Делавэр и Мэриленд. В ней уже выпускается цельное молоко, молоко со сниженным содержанием жира, низкокалорийное и обезжиренное молоко.

upakovano.ru



Новинка – биоюгурт без сахара

Для поклонников натуральных йогуртов и тех, кто любит самостоятельно экспериментировать со вкусами, а также готовить полезные блюда из биоюгурта, компания «Молочная Благодать» выпустила еще один продукт – биоюгурт м. д. ж. 1,5% без сахара.

Бактерии, которые содержатся в биоюгурте, полезны всем, но в особенности тем, у кого дисбактериоз, гастрит, колит или проблемы с усвоением пищи из-за нехватки ферментов.

Полезные свойства термофильного стрептококка, ацидофильной и болгарской палочек заключаются в том, что они нормализуют состав пищеварительного тракта и повышают его активность путем выработки молочной кислоты, которая, в свою очередь, не позволяет задерживаться патогенным организмам в кишечнике.

Употребляя биоюгурт, мы помогаем своему иммунитету, снижаем риск появления и развития многих заболеваний. Новый продукт – без сахара и с низким содержанием жира, поэтому он незаменим в диетическом рационе.

adviv.ru



Обеспечение Оптимального Производственного Процесса

SPX разрабатывает и производит оборудование, которое обеспечивает превосходные производственные параметры и надежность производственного процесса. Мы предлагаем полную линейку клапанов, насосов, теплообменников, гомогенизаторов, миксеров и стандартизированных производственных модулей санитарного исполнения для современных производств. SPX поможет сделать Ваше производство именно таким, как Вы его видите, поставляя Вам как отдельные компоненты, так и полностью стандартизированные производственные решения.

www.spx.com

НАСОСЫ • ТЕПЛООБМЕННИКИ • СУШИЛКИ • КЛАПАНЫ
МИКСЕРЫ • ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ



APV Gerstenberg Schröder



Компания: **I.C.F. & Welko S.p.A.**
Via Sicilia, 10, 41053 Maranello (MO) – ITALY
tel.: +39 0536 240811, fax: +39 0536 240888
e-mail: info@icfwplants.com
www.icfwplants.com

I.C.F. & Welko – ваш партнер в области инноваций

I.C.F. & Welko S.p.A. – итальянская компания, расположенная в традиционной промышленной зоне Маранелло. С 1961 года она разрабатывает, производит и устанавливает оборудование для пищевой, химической, фармацевтической промышленности и сельского хозяйства.

I.C.F. & Welko предлагает передовые решения в области распылительной сушки различных продуктов, сушки в псевдооживленном слое, лиофилизации, выпарки, экстракции, рекуперации ароматов и агломерации. Сотни наших клиентов успешно работают на оборудовании I.C.F. & Welko. На заводах, укомплектованных нашей компанией под ключ, перерабатываются молочные продукты, кофе, капучино, кофейные напитки и суррогаты, смеси для завтрака и травяные чаи, бульоны и овощные супы. Каждая установка производится по индивидуальному заказу с учетом требований заказчика и гарантирует превосходные эксплуатационные качества, высокий уровень автоматизации, универсальность и низкие энергозатраты при строжайшем соблюдении все более жестких требований безопасности и охраны окружающей среды.

I.C.F. & Welko S.p.A. всегда уделяет особое внимание исследованиям в области новейших технологий, которые отвечают возрастающим требованиям производителей. Каждый запрос заказчика побуждает нас к поиску новых стратегических возможностей – мы готовы поддержать ваши начинания и стать вашим ключевым партнером на пути к успеху.

Компания имеет обновленную исследовательскую лабораторию, оснащенную новейшим оборудованием. Это позволяет нашим клиентам осуществить симуляцию и тестирование поведения материала в условиях его обработки, правильно отобразить оборудование, оснастку и компоненты, выработать оптимальные технологические параметры, выявить переменные, влияющие на ход процессов, и определить ключевые в планировании производства точки, а также получить всю необходимую помощь в разработке новых технологий.

Сотрудники нашей лаборатории обладают уникальным опытом, цель их исследовательской работы – непрерывное совершенствование технологий и полное удовлетворение требований заказчиков и владельцев предприятий. **Р**



КОМПЛЕКСНЫЕ ЛИНИИ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ, ХИМИЧЕСКОЙ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



I.C.F. & Welko является ведущим поставщиком оборудования и установок пищевой промышленности под ключ.

I.C.F. & Welko предлагает передовые решения в области распылительной сушки, сушки в псевдооживленном слое, лиофилизации, выпарки, экстракции, рекуперации ароматов, агломерации и комплексные линии для производства растворимого кофе и сухих молочных продуктов. Каждая установка производится согласно требованиям заказчика и гарантирует превосходные эксплуатационные качества, высокий уровень автоматизации, повышенную гибкость производства и низкие энергозатраты.

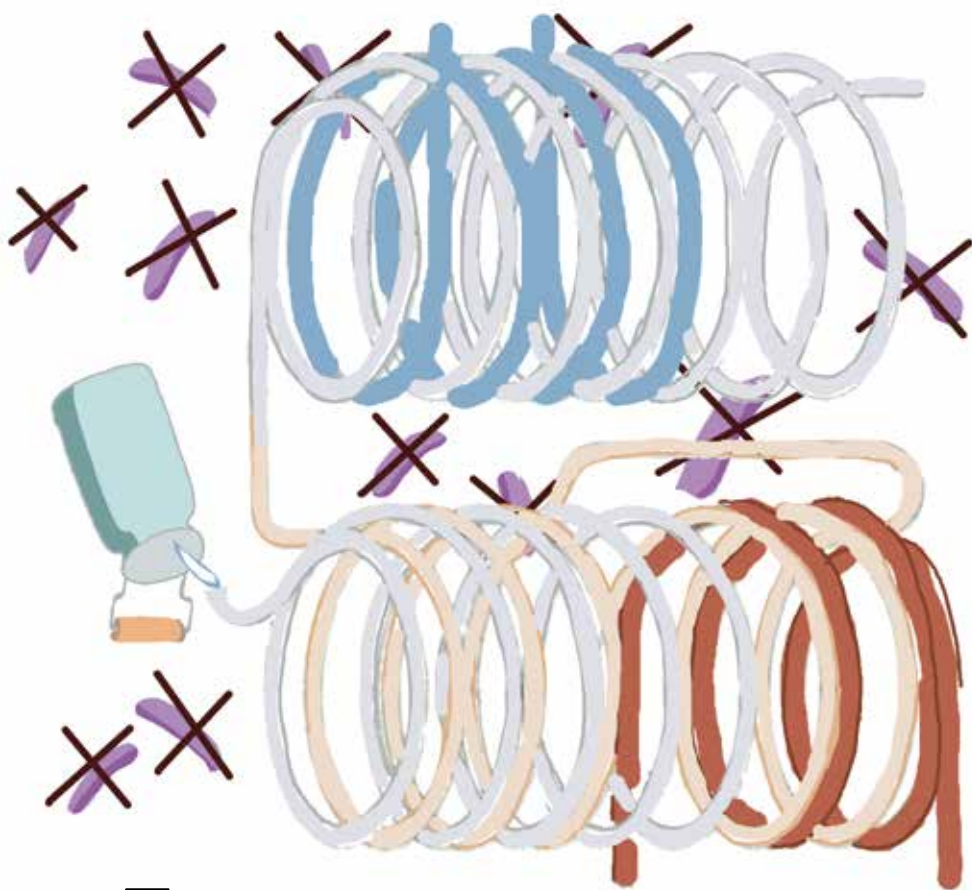
I.C.F. & Welko S.p.A.
Via Sicilia, 10 | 41053 Maranello (MO) Italy
info@icfwplants.com | www.icfwplants.com



Автор:



Владимир Новиков,
независимый эксперт
пищевой инженерии



«Горячее отношение» к микроорганизмам

Нагрев биологических жидкостей с целью уничтожения в них болезнетворных и иных микроорганизмов, способствующих порче этих жидкостей, сегодня называют пастеризацией.

In vino veritas (Истина в вине)

Надо заметить, что сам способ создавался для решения проблем виноделов Франции, обострившихся в XIX веке. Проблемы эти заключались в том, что

порой без видимых причин скисал живой продукт кропотливого труда – вино, которое поневоле приходилось перегонять на неживой коньячный спирт.

В начале 1862 года около 500 тыс. тонн французского вина, поставленного за границу, внезапно подверглось порче, нанеся могучий урон авторитету Франции как государству-производителю. Французский император лично обратился за научно-технологической помощью к известному ученому того

времени – Луи Пастеру. Пастер незамедлительно приступил к исследованию причин порчи при заранее данном ограничении: не изменять первичных винных вкусов, ощущавшихся до термообработки. В результате исследования 20 апреля 1862 года стало датой изобретения метода обработки жидких пищевых продуктов теплом без кипячения, впоследствии названном пастеризацией в честь ученого. Причем, тогда считалась достаточной температура 56 °C в сочетании с длительной выдержкой обрабатываемого продукта при отмеченном показателе. Именно в то время прозвучали знаменитые слова Пастера: «Роль бесконечно малых существ бесконечно огромна».

Гораздо позднее пастеризация пришла в отрасль переработки молока. Первоначальная же задача в молочной отрасли была несколько иной: исключить передачу болезни (бруцеллеза) от животных к человеку. Впервые в мире обязательной пастеризации молока до продажи его потребителям добилась в 1917 году Алиса Эванс. И всемирный праздник 100-летия пастеризации в молочной промышленности, как методики формирования безопасного пищевого продукта, нас еще ожидает.

Если пристальнее рассмотреть структуру молока, то его компоненты распределены, в основном, между двумя дисперсионными системами – жировыми шариками и их мембранами, формирующими эмульсию, вместе с комплексами казеиновых мицелл, образующими коллоидный раствор. В целом обе эти системы термоустойчивы. Тем не менее, при пастеризации и стерилизации молока, используемых во всех существующих в настоящее время в мире технологиях приемки и переработки молока с целью уничтожения нежелательной микрофлоры (а также для увеличения сроков хранения), происходят изменения его компонентов. Наблюдается частичная денатурация белков, изменение их гидрофильных свойств, перевод до 16% растворимого кальция в коллоидную фазу, снижение количества присутствующего кислорода, появление карамельного привкуса, вызванного реакцией Майяра между аминокислотами и лактозой, сокращение процентного содержания некоторых витаминов и т. д. Кроме того, в результате ряда изменений молочных компонентов при нагревании на поверхности технологического оборудования образуется осадок, что уменьшает эффективность ра-

боты теплообменников и требует их регулярной очистки.

Поэтому молоко, подвергаемое термообработке, должно быть изначально высокого качества, в том числе по своим бактериологическим показателям. Оно непригодно для термообработки, если повышена кислотность, нарушены солевой и белковый балансы. Помимо этого, заданное воздействие температуры зависит от сочетания времени/температуры, состава микрофлоры (в том числе спор и вегетативных клеток), физико-химических свойств сырья и продуктов, подвергаемых тепловой обработке. Комплексное по составу молоко реагирует на температурные изменения столь же комплексно.

Знать, но не делать – это по-нашему!

Собственно теория пастеризации молока как научное обоснование важнейшего технологического приема в молочной промышленности была создана позднее. В 1934 году российско-советский ученый Густав Кук в своей книге по обработке молока вывел приемлемые режимы тепловой обработки, проведя видимую черту между рекомендованным и нежелательно жестким подходом. Его книга «Пастеризация молока» увидела свет отдельным изданием только в послевоенном 1951 году. За основу температурного подавления болезнетворных микроорганизмов Г. А. Кук взял наиболее трудно уничтожаемую туберкулезную палочку. Выявленная им закономерность природно-физической связи температуры и времени обработки названа критерием Пастера.

Отмеченную зависимость величин отражает график (рисунок 1). Казалось бы, предельно ясно, что нагрев до 77 °С моментально прекращает жизнедеятельность микроорганизмов – как полезных молочнокислых, так и болезнетворных (за исключением спорных). Но критерием Пастера в течение продолжительного времени массово пренебрегают специалисты российской молочной промышленности, злоупотребляя поднятием температуры сверх необходимых и достаточных градусов, чуть ли не «зажаривая» молоко. Достижение каждой частичкой молока в потоке 120–140 °С производственники называют ультрапастеризацией, а не стерилизацией по отмеченному температурному уровню, ссылаясь на то, что некоторые споры микроорганизмов остаются в жи-

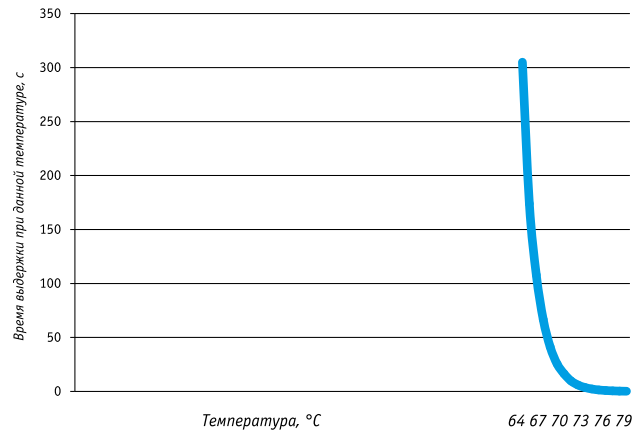


Рисунок 1.

Допустимые режимы пастеризации

Критерием Пастера массово пренебрегают специалисты российской молочной промышленности, злоупотребляя поднятием температуры сверх необходимых градусов и чуть ли не «зажаривая» молоко.

Видимо, термин «стерилизация» явно указывает на приведение продукта в безжизненное состояние, вот и надевают дополнительно переработчики на себя маскировочные халаты из терминов. А очень краткая по времени выдержка пастеризации превратилась в благородное многообещающее название «миллисекундная технология».

Понятно, что главный источник опасности, от которой маскируются ужесточением температуры – низкокачественная сырьевая база. Именно там, на ферме, закладывается первоначальное качество молока, которое на российских просторах упорно не дотягивает до европейского и американского уровней по бактериологической чистоте. Вот предприятия и применяют хорошо известный политический принцип: «бей своих, чтобы чужие боялись». Тут уж не до учета летящих щепок – изменений физико-химических свойств продукта, происходящих с первичным сырьем, направленным на обработку.

С другой стороны, мир не склонен возвращаться к прежней пропорции городского и сельского населения, существовавшей еще столетие назад. С развитием цивилизации (от латинского *civilis* – достойный, государственный) неумолимо увеличивается доля горожан, питающихся промышленно

приготовленными продуктами, в том числе и молочными. Важно только не превышать разумной меры во всем. Хотя очень хочется задать вопрос: можно ли вообще обойтись без пастеризации? Тем более, что живое парное молоко – наиболее ценный продукт, который единственно обладает поистине лечебными свойствами.

Физически парное молоко – почти такая же биологическая жидкость, хотя экономически – совсем другая субстанция. Оно по большей части не итог деятельности товарного производства, организованного в условиях крупной фермы, а продукция личного подсобного хозяйства (ЛПХ). Немногочисленные потребители, проживающие обычно рядом с молокопроизводящим ЛПХ, смотрят не только на собственно приобретаемое ими молоко, а и на персонализированный санитарный и моральный уровень владельцев коровы, продукция которых (совместно полученная владельцами и их коровой) заведомо обладает определенным качеством. Если сами владельцы беспокоятся о кормлении и здоровье животного больше, чем о своем собственном, то сбыт всего излишка продукции гарантирован. Так что надо пастеризовать молоко или не надо – вопрос гарантии безопасности для потребителя.

В случае покупки свежайшего парного и, безусловно, целебного молока *tete-a-tete* у добросовестного производителя безопасность информационно обеспечивается самими участниками сделки – производителем и потребителем. Будьте уверены: если корова-кормилица вдруг чем-то заболела, добросовестный индивидуальный производитель сам не будет продавать ее молоко на сторону, искренне заботясь о собственной репутации. Автор данной статьи

еще десяток лет тому назад, до переезда в мегаполис, постоянно приобретал парное молоко для себя и своей семьи по такой короткой торговой цепочке. Надо ли говорить о том, что это чистое и вкусное «живое» молоко потреблялось в течение 15 лет без пастеризации?

Совсем другое – ситуация на рынке массовой пищевой продукции. Сырье – обезличенное, конкретные производители зачастую – анонимны, схема получения сырья чаще всего покрыта тайной. Мировая практика различных государств для уравнивания многочисленных рисков в такой всеобщей неопределенности не придумала ничего лучше пастеризации (а еще лучше – стерилизации) молока путем превращения живого продукта в гарантированно неживой, зато безопасный. Заметим, это утверждение касается только питьевого молока.

И снова: а как – «там»?

Развитые страны потому и названы развитыми, что они сравнительно давно прошли этап, на котором сейчас находится Россия. Они опираются на сегменты рынка с закономерностями потребительских платежеспособных предпочтений, выпуская для каждого сегмента свое. Внутри этих стран основное население имеет знания и доходы, достаточные для приобретения качественных продуктов питания – вот на их прилавки и поступает преимущественно продукция хорошего качества уровня.

Здесь показательна французская фирма Senoble, которая прошла путь от применения пастеризации к более жесткой ультрапастеризации и еще более жесткой стерилизации. В конце концов закономерно обнаружилось, что стерильное молоко – «мертвый» продукт, а качество можно повысить только при возврате режимов обработки к их первоначальной мягкой величине, когда-то рекомендованной нашим Г. А. Куком, – что и было фирмой сделано. Теперь их относительно дорогие продукты раскупаются влет по причине добросовестного соблюдения работниками фирмы требований сохранения высочайшего качества в процессах нежной обработки сырья.

В Германии в последние годы появилось (в ограниченной местной продаже) в ряде населенных пунктов непастеризованное молоко с короткими сроками хранения. Конечно, оно имеет высокое качество, сопровождающее

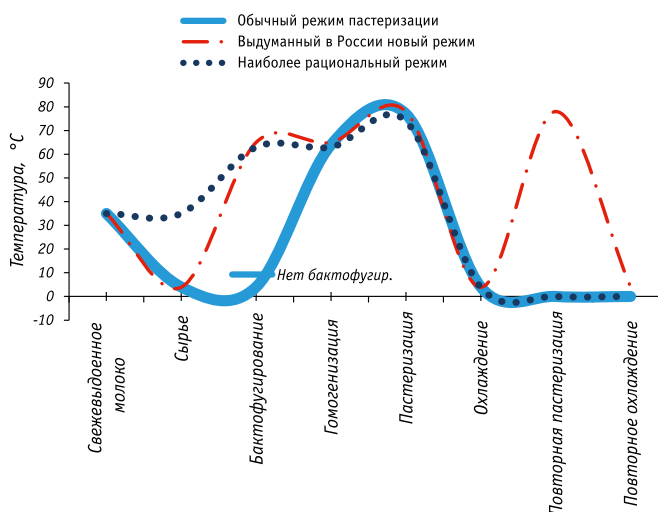


Рисунок 2.

Режимы тепловой обработки молока

Из самых последних зарубежных способов подавления микроорганизмов следует упомянуть технологию ELCRACK® (электрорасщепление).

ся высокой ценой и высокой персональной ответственностью производителя за поставляемый продукт.

Многие компании молочного направления используют прямое воздействие на микроорганизмы посредством усиленной центробежной очистки с помощью высокоскоростного сепаратора-бактериоотделителя, называемого бактофугой. Эффективность использования бактофуг для достижения высокого качества молока обеспечивается различным удельным весом веществ в жидкой основе молока, а также бактерий и спорообразующих бацилл в нем. Однофазная бактофуга имеет только один выход в верхней части центрифуги с уменьшенным количеством бактерий. Отделяемый фугат собирается в шламове (грязевом) пространстве быстровращающегося барабана и через спецотверстия в нем автоматически разгружается с заранее заданными интервалами времени. Оптимальная температура ведения процесса – 55–60 °С. Повышение температуры до 65–70 °С нецелесообразно, так как приводит к росту доли протеина-белка в фугате и снижению его в молоке. Средняя эффективность очистки молока бактофугированием составляет 98,88% и практически не зависит от приемлемой

начальной обсемененности сырья. Уже на этом этапе формируются предпосылки для кратковременной низкотемпературной пастеризации, позволяющей сохранить функциональные свойства молока как уникальной биологической жидкости, продлевая сроки его хранения до начала потребления.

Несмотря на это, представители торговли во всем мире настаивают на максимально возможном продлении сроков нахождения готового продукта на реализационной полке (Extended Shelf Life – ESL). Идя навстречу требованиям ритейлеров, за рубежом разработали щадящую технологию ESL молока с продленным сроком годности, но опять-таки не путем грубого температурного подавления микроорганизмов, а с помощью отделения их микрофльтрацией на мембранных установках из общего потока обрабатываемого сырья еще до мягкой пастеризации. Микробы всегда крупнее молекул воды, лактозы, аминокислот, витаминов, поэтому они не могут пройти сквозь очень маленькие «дверцы» – отверстия в мембранах, ограничивающих доступ микрофлоры в готовые продукты. Это очень разумный метод, хотя и требующий применения дорогостоящего оборудования.

Из самых последних зарубежных способов подавления микроорганизмов следует упомянуть технологию ELCRACK® (электрорасщепление). Вот в чем она состоит: на молоко воздействуют пульсирующими электрическими полями (ПЭП) 200–250 кДж/кг продукта. Допуская обработку продукта 1 кг/сек, получаем потребную мощность 200–250 кВт для потока 3,6 т/час, что довольно энергозатратно. Белок не

свертывается в диапазоне температур первоначального охлаждения сырья от +4 до +10 °С. При этом бактериальная обсемененность снижается в 5÷10 раз (до 1г1). Не так много, чтобы считать процесс приемлемо эффективным – поэтому он до сих пор остается в тени.

Отечественные вариации пастеризации

В России основная масса людей (от 60 до 80% по разным оценкам) живет бедно, поэтому невольно считает главным критерием покупок дешевизну, а не качество продукции. На психологически приемлемую дешевизну со стороны массового потребителя и ориентируются грамотные менеджеры транснациональных кампаний. Суммарная доля владельцев лишь восьми самых влиятельных иностранных компаний на российском продуктовом рынке составляет 17,9%. Так что почти пятая часть всей молочной продукции производится компаниями «Данон», «Нестле», «Марс», «Крафт Фудс» и им подобными. Такое положение дел бессмысленно критиковать, ибо оно зеркально отражает объективную суммарную слабость отечественных производителей и государственных механизмов защиты наших собственных интересов на фоне бедности.

Что же предлагают вместо традиционного режима пастеризации наши родные предприятия-производители для привлечения внимания покупателей? Одобренный не так давно отраслевой отечественной наукой вариант тепловой обработки питьевого молока с сохранением вкусовых качеств и достижением способности длительного хранения выглядит заманчиво в словесном описании. Но если составить график на основе опубликованных инициаторами радостных цифр якобы прогрессивной технологии тепловой обработки и сопоставить его с существующими давно режимами (рисунок 2), то получится, как в хорошо известной с XIX века поговорке: «Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!»

То, что в технологию вошло давно известное бактофугирование, удаляющее бактерии наиболее дешевым центробежным способом, – безусловно позитивно, хоть и рекомендовано еще Г. А. Куком в 1948 году. Но добавление повторной пастеризации и повторного же охлаждения (которое, как известно, по сумме всех затрат в 5–6 раз дороже нагревания) заставляет только разве-

Многие молочные компании используют прямое воздействие на микроорганизмы посредством усиленной центробежной очистки с помощью высокоскоростного сепаратора-бактериоотделителя, называемого бактофугой.

сти руками. Греем и охлаждаем в этих процессах преимущественно воду, которой в молоке 87,5%. Красная линия на графике явно показывает удвоение затрат на процессы в части расхода тепла и электроэнергии на получение неизменного количества питьевого молока. В таком случае, куда же именно и кто лично из представителей молокопереработки выбросит федеральный закон № 261-ФЗ от 23.11.2009 г. «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» с его крайне неудобными в данном случае главами 3 и 4, нацеливающими всех строго в обратную сторону? И почему в погоне за демонстрацией прогресса совсем забыты биологические запросы организмов потребителей? Предыдущие поколения молокопереработчиков были приучены не допускать двойной пастеризации молока – и имели на то основание.

Гораздо более рационально выглядит в таком случае линия из синих точек на графике, ориентированная на подогрев свежесвыдоенного молока, его немедленное бактофугирование, пастеризацию и однократное охлаждение. Но это же прямо указывает на то, что питьевое молоко как монопродукт просто обязано производиться либо на самой ферме, либо рядом с ней. Именно за это борются в последние годы сами фермеры, стремясь уйти в полную самостоятельность. И именно эта ориентация на монопродукт является экономически самой рискованной, так как приводит к летним «ножницам» между избыточным предложением и явно уменьшающимся спросом. Но, вместо того чтобы производителям сырья сесть с молокопереработчиками за круглый стол и договориться о сезонном квотировании и сотрудничестве, каждый десятилетиями упрямо тянет экономическое одеяло на себя, одержимый миражом собственной прибыльности, а не максимизацией возможно достижимо-

го результата на базе долгосрочного кооперирования. Помогите фермам в получении ими монопродукта – и надолго привяжете их именно к себе. Куда же они денутся со своей единственной позицией без гарантии сдачи излишков на постороннюю переработку? Раньше это называлось подзабытым теперь термином «народнохозяйственная эффективность».

Впрочем, в запасе у отечественных молокопереработчиков имеется еще одно предложение, озвученное российской фирмой в октябре прошлого года на молочном форуме. Его суть в бестепловом подавлении жизнедеятельности микроорганизмов (т. е. уничтожении) импульсным излучением, воздействующим не на воду в молоке, а собственно на бактерии. Жиры, белки, углеводы, витамины в ходе обработки без нагревания и охлаждения не меняют своих природных свойств. Очистили молоко, нормализовали по содержанию жира, охладили до параметров отгрузки в торговлю, разлили, обработали уже расфасованный поток – и все дела! Кстати, впервые этот способ успешно был применен в пивоваренной промышленности, более капризной по отношению к посторонним расам микроорганизмов. После обсуждения идеи специалисты позитивно оценили ее как революционную, но обозначили нынешнее местонахождение ее пока что с внешней стороны забора – действующего регламента № 88-ФЗ, внутри которого находятся все молокопереработчики. Предстоит длительный период промышленных исследований, накопления статистических материалов, преодоления различных формальностей, пока новый метод при благоприятном стечении обстоятельств, возможно, войдет в арсенал технологических приемов обработки молока.

Вы думаете, кем-то сразу была подхвачена работоспособная идея нетеплового подавления бактерий? На языке родных нам берез и осин, слова «интересно» и «революционно» никого и ни к чему не подвигают. Любой действующий завод в одиночку не осилит идею, не вписанную в нормативные документы. Среди задач НИИ адаптация технологии к молочной отрасли не числится. Венчурного финансирования в молокопереработке нет. Так что будем ждать отправления разработки за границу и доведения ее там «до ума». А уж когда за рубежом начнут серийно производить оборудование и привозить к нам

на выставки, то неспешно подкорректируем регламент под иностранный факт, да еще и будем называть почетным словом «инноватор» тех, кто просто приобретет для своего предприятия импортную технику. Нынешнее сочетание устаревающих у нас технических средств с живыми развивающимися природными явлениями хорошо иллюстрирует приведенная фотография (фото 1).



Фото 1.
Природа способна развиваться и без нас.

За что бьемся лбами?

Обязательность тепловой пастеризации за прошедшее столетие стала догмой в переработке молока, отклонение от которой признается в обществе чуть ли не еретичеством. Так нужна ли тепловая обработка? И да, и нет.

Да, потому что:

1. Разная ориентированность и противоречивость интересов производителей сырья невысоких кондиций и готовой продукции эконом-класса будет еще долго источником многочисленных легальных и нелегальных попыток продать не очень качественный товар небогатому конечному потребителю.

2. Молокозаводы в своей массе обречены стареть и пользоваться устаревшими технологиями (например, без дезодорирования – удаления запахов). Чтобы «перебить» посторонние привкусы, поднимают температуру обработки для того, чтобы пастеризационный запах и вкус доминировали над хлеwnым и кормовым.

3. Альтернативные варианты обработки молока тонут в вязком механизме безразличия к новым технологиям, начинающимся с опытно-конструкторских разработок – ОКР. Научно-исследовательские темы, худо-бедно, имеют какой-то задел из прошлого: здесь есть на что опираться. А вот ОКР в пищевом машиностроении, увы, подхватить почти некому.

4. Наши люди довольно образованны и отдают себе отчет в невысокой ценности стерилизованных продуктов с длительными сроками хранения, но тощие кошельки принуждают их приобретать низкокачественную продукцию, для гарантии основательно «пропаренную» пастеризационным теплом.

5. Нынешнему правовому мейнстриму правовыми рамками массово поставлена задача максимизации прибыли, а не достижения полезности продукции для потребителя. При этом государство (в лице его надзорных органов) чаще имитирует борьбу с фальсификациями пищевой продукции, чем ставит жесткие долговременные барьеры на этом пути. Жесткая тепловая обработка молока минимизирует опасность острых желудочных расстройств наших граждан. То, что при этом чуть усиливаются гастриты – вторично и не принимается во внимание.

Тепловая обработка, особенно жесткая, не всегда нужна, потому что:

1. Природа приспособила человеческий организм для потребления природной же растительной и животной продукции с минимально допустимой обработкой, сохраняющей важные пищевые составляющие исходного сырья. Налаживание контроля и самоконтроля в вопросах питания всегда будет дешевле ценности человеческого здоровья и активного долголетия.

2. Культура питания является частью общей культуры человеческой цивилизации. У подлинно природных продуктов вкусовая гамма богаче и тоньше. Низкосортную продукцию постоянно напихивывают вкусовыми усилителями и ароматизаторами, огрубляя вкусовые привычки массы потребителей. От этого на фоне «ароматной» низкопробщины натуральность ложно воспринимается как пресность.

3. Альтернативные тепловой обработке варианты борьбы с микробами требуют длительных клинических испытаний, в которых персонально никто не заинтересован. Молокоперерабатывающая промышленность сейчас находится в таком состоянии, при котором работой признается ежедневное хождение на предприятие и обратное домой, но никак не постановка перспективных целей и их достижение. В этом ключе тепловая пастеризация – тот самый рак, который на теперешнем безрыбье новых технологий можно считать за рыбу.

Заключение

Управление микроорганизмами с помощью дозированного теплового воздействия на них, названное пастеризацией, – величайшее достижение человечества в XIX-XX веках. Пастеризация обезопасила молочную продукцию массового потребления от бытовавшего тогда переноса болезней с животных на человека, так как некоторые бактерии размножаются каждые несколько часов.

Процесс пастеризации хорошо изучен, имеет надежную расчетную основу для конструирования машин и аппаратов молочной промышленности. Однако он сопровождается серьезными энергетическими затратами (в частности, охлаждением), а параметры его в отечественной промышленности постепенно и как бы самопроизвольно ужесточились и начали влиять на биологические и вкусовые показатели продукции, производимой из молочного сырья.

В настоящее время продолжают существовать противоположные точки зрения на необходимость тепловой обработки, ее режимы и обязательность сочетаний разных приемов воздействия на молоко, помимо теплового. Это связано с тем, что изначально молоко содержит в себе множество микроорганизмов и других составных элементов, требующих неизбежного комбинированного воздействия в любой выбранной технологии. Иначе не получить те две с лишним тысячи видов продукции из единственного исходного сырья – молока.

Было бы неверным критиковать любую точку зрения относительно процессов переработки молочного сырья, если продукция производится для себя и своей семьи. Но при широкой реализации выработанного товара случайному покупателю приоритетными неизбежно становятся вопросы безопасности каждой порции, попадающей впоследствии на стол других граждан. Перед проблемой безопасности отступает даже принцип максимальной пользы продукта. Тем не менее, при любом раскладе важно сохранить (насколько это возможно) функциональные свойства молока, как уникальной биологической жидкости.

Как ни парадоксален будет напрашивающийся вывод, но истину в столь многофакторной ситуации пока искать бесполезно – можно лишь отметить различные варианты, более или менее приближающиеся к идеалу. **MC**



Фото: агропродмаш.imperiaforum.ru

Мы как будто летим на самолете без карты и GPS

На крупнейшем деловом событии выставки «Агропродмаш» – VII Международном технологическом форуме «Инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности» в Москве собралось 160 собственников и руководителей предприятий-производителей молочной продукции, а также технологов и ведущих инженеров компаний-поставщиков перерабатывающего оборудования. Организатором мероприятия выступила Конгрессно-выставочная компания «Империя».



Событие:

«Агропродмаш-2012»

17-я Международная выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности

Дата:

8–12 октября 2012 г.

Место проведения:

Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Площадь выставки:

более 21 000 кв. м экспозиции

Организатор:

ЗАО «Экспоцентр» при содействии
Министерства сельского хозяйства РФ и Министерства промышленности и торговли РФ

Участники:

около 700 компаний,
из них около 400 российских

Страны-участницы:

34 страны мира



Фотограф: Евгений Иванов



«Агропродмаш-2012» – это комплексный проект из 17 экспозиций. Четкое тематическое деление экспозиционного пространства позволяет участникам и посетителям легко ориентироваться, быстро находить то, что интересует, и получить всеобъемлющее представление о последних тенденциях и новшествах мирового и отечественного агропромышленных рынков.





Несмотря на то, что потребление молока в России на 15–18% ниже, чем в Европе, уже к 2014 году эксперты прогнозируют рост розничного оборота молочной продукции на 80%. Повышение конкурентоспособности российских предприятий и модернизация производства стали главными темами Международного технологического форума.

С докладами выступили лидирующие мировые производители оборудования, эксперты ведущих консалтинговых и исследовательских компаний, первые лица профильных ассоциаций и Общественного совета при Минсельхозе России и другие.

На открытии мероприятия **председатель правления Национального союза производителей молока «Союзмолоко» Андрей Даниленко** отметил, что российская молочная промышленность пока не ощутила на себе все последствия от вступления в ВТО и Таможенный союз, в связи с чем пока еще есть возможность принятия дополнительных мер защиты и поддержки отрасли. Также Андрей Даниленко призвал провести статистическую амнистию отрасли, так как на сегодняшний день в России адекватной статистики в отрасли не существует. «Мы как будто летим на самолете без карты и GPS – не знаем, сколько и чего производим», – подчеркнул он.

В рамках пленарного заседания прозвучали практические рекомендации по адаптации российской промышленности к реалиям ВТО. **Представитель Минсельхоза России Алексей Загрядский** подтвердил, что в ближайшее время переработчикам может быть присвоен статус сельхозпроизводителей, что даст им возможность воспользоваться целевыми государственными программами и льготными кредитами.

Если хотя бы часть обещанных прямых государственных субсидий в размере 4,5 млрд рублей будет использо-

вана эффективно, то у российской молочной промышленности появится шанс на выживание, уверены игроки рынка.

Повышение конкурентоспособности российских производителей невозможно без поиска и применения инновационных решений – и именно им была посвящена технологическая сессия форума. Спикеры представили новейшие решения в области переработки, охлаждения, применения ингредиентов и контроля качества молочного сырья и молочных продуктов. Особое место в программе форума было уделено управлению себестоимостью и снижению издержек. По словам **независимого эксперта по бережливому производству Валерия Казарина**, на среднестатистическом российском предприятии не более 2% времени тратится на полезную работу, все остальное – семь типов потерь, минимизация которых и должна стать главной задачей производителей в ближайшем будущем. В современных условиях необходимо уметь оперативно реагировать на любые изменения рынка и быстро перенастраивать производство.

По мнению участников форума, несмотря на сложную ситуацию в молочной промышленности России, объединенные усилия производителей, переработчиков и отраслевых объединений, находящихся в прямом диалоге с властью, помогут найти верные решения для сохранения и развития этой отрасли экономики. **МС**





Профессиональные решения

Автор: **Дмитрий Козырев**, технолог группы по сопровождению продуктов В2В ЗАО «Жировой комбинат», предприятия холдинга «Солнечные продукты»

Компания: **ЗАО «Жировой комбинат», предприятие Холдинга «Солнечные продукты»**
410065, г. Саратов,
пр. 50 лет Октября, д. 112а
тел.: +7 (8452) 459-000
www.solpro.ru



Специализированные жиры SolPro для молочной промышленности



В условиях дефицита молочных продуктов альтернативным источником жирового сырья являются специализированные жиры и маргарины на растительной основе.

В настоящее время многие предприятия молочной промышленности активно расширяют и изменяют свой ассортимент, включая в него новые продукты с функциональными свойствами. В связи с этим меняются потребности рынка и запросы к производителям специализированных жиров. Предприятия молочной промышленности, использующие растительные жиры, хотят видеть на рынке высококачественные жировые продукты и ждут скорейшего внедрения и применения инновационных технологий. И компании-производители специализированных жиров не стоят на месте.

Среди таких дальновидных компаний – и ЗАО «Жировой комбинат», предприятие холдинга «Солнечные продукты». Производимые под торговой маркой SolPro жиры и маргарины для молочной промышленности – заменители молочного жира или ЗМЖ – используются практически во всех отраслях молочной промышленности:

- в производстве цельномолочных и кисломолочных напитков и продуктов,
- в сыроделии,
- в маслоделии,
- для производства мороженого,
- в производстве молочкосодержащих консервов.

Специалисты холдинга разработали для данного сегмента перерабатывающей промышленности линейку специализированных жиров с учетом последних требований, предъявляемых к применяемому в молочной промышленности жировому сырью. Для производства молокосодержащих продуктов рекомендуются жиры специального назначения, полученные методом энзимной переэтерификации. Заменители молочного жира SolPro 712–713 применяют для производства спредов, кисломолочных напитков, творожных и сырных продуктов. Жиры SolPro 715–716 также применяются для производства молочных продуктов, указанных выше, и молокосодержащих консервов (сухого молока и сливок, сгущенных молочных продуктов). Растительный универсальный жир SolPro 972 разработан для применения в производстве молокосодержащих продуктов, не имеющих ограничений по содержанию транс-изомеров жирных кислот. Полный спектр применения растительных жиров SolPro для молочной промышленности приведен в таблице 1.

В ассортименте жиров специального назначения, выпускаемых нашими предприятиями, имеются жиры как лауринового, так и нелауринового типа (рисунок 1). Заменители молочного жира 712–713 относятся к лауриновой группе (т. е. в их состав входят жиры, содержащие лауриновую кислоту, – пальмоядровое, кокосовое масло). Жирнокислотный состав лауриновых жиров обеспечивает такие свойства, как быстрая кристаллизация, легкоплавкость, отсутствие салостности и великолепный вкус без воскового привкуса. ЗМЖ 715–

716 относятся к нелауриновой группе жиров. Содержание лауриновой кислоты в этих жирах не превышает 1%. Эта группа жиров устойчива к окислению и позволяет значительно увеличить сроки годности готовых изделий.

ЖРУ 972 относится к гидрогенизированным жирам (т. е. полученным с помощью гидрогенизации). Процесс насыщения двойных связей позволяет получить продукт с разнообразными физико-химическими, структурными и реологическими свойствами, что обеспечивает широкий спектр применения жиров, полученных данным способом.

Физико-химические показатели жиров специального назначения SolPro, применяющихся в молочной промышленности, максимально приближены к свойствам молочного жира (таблица 2). Диапазон температуры плавления обеспечивает высокие органолептические свойства продуктам, т. к. жиры легко и быстро плавятся во рту при естественной температуре тела человека. Оптимальное содержание твердых триглицеридов обеспечивает пластичную консистенцию и плотную структуру готового продукта при 20 °С. Количество трансизомеров жирных кислот находится в пределах допустимых норм. Температура застывания обеспечивает твердое состояние жира при комнатной температуре.

Жиры специального назначения SolPro – заменители молочного жира – отвечают требованиям нормативно технической документации российского и международного (ЕврАзЭС) стандартов (таблица 3). Более жесткие (по сравнению с общепринятыми) требования внутренних стандартов на предприятиях холдинга «Солнечные продукты» обеспечивают высокое качество выпускаемой продукции. Низкое содержание первичных продуктов окисления свидетельствует о применении качественного сырья и высоком уровне культуры производства. Отношение полиненасыщенных жирных кислот к насыщенным обеспечивает получение продукта с более полезными свойствами. Использование высококачественных компонентов и новейших технологий позволяет снизить содержание трансизомеров жирных кислот, которые могут негативно влиять на организм человека и повышают риск возникновения таких заболеваний, как диабет, ишемическая болезнь сердца и др.

Заменители молочного жира SolPro производят методом энзимной перэтерификации, который имеет ряд преимуществ

Таблица 1. Области применения специализированных жиров SolPro в молочной промышленности

Жиры SolPro	Способ производства	Применение
ЗМЖ 712	Энзимная перэтерификация	Спреды, кисломолочные напитки, мороженое, сырные, сырные плавленые, творожные продукты
ЗМЖ 713	Энзимная перэтерификация	
ЗМЖ 715	Энзимная перэтерификация	Спреды, кисломолочные напитки, мороженое, сырные, сырные плавленые, творожные, сухие и сгущенные молочные продукты
ЗМЖ 716	Энзимная перэтерификация	
ЖРУ 972	Гидрогенизация	Кисломолочные напитки, мороженое, сырные, сырные плавленые, творожные продукты

Рисунок 1. Типы заменителей молочных жиров SolPro



Таблица 2. Физикохимические показатели ЗМЖ SolPro

Параметры	712	713	715	716	972
Температура плавления, °С	31–36				33–39
Температура застывания, °С, не ниже	24				–
Твердость по Каминскому, г/см	110–160				150–200
Содержание трансизомеров, %, не более	5,0				не регламентируется
ТТГ при 20 °С, %	18–22				22–28
Массовая доля лауриновой кислоты, %	не регламентируется		не более 1		не регламентируется

Таблица 3. Требования нормативной документации к растительным жирам в молочной промышленности

Параметры	НТД	Температура плавления, °С	Отношение полиненасыщенных жирных кислот к насыщенным, не менее	Массовая доля линолевой и линоленовой кислот, %	Перекисное число, ммоль активного кислорода/кг, не более	Массовая доля трансизомеров жирных кислот, %, не более
	Требования ГОСТ Р 53796-2010		27–37	0,3	15–25	2,0
Требования технического регламента ЕврАзЭС		не более 36	0,3	15–25	2,0	8
ЗМЖ SolPro		31–36	0,3–0,5	15–18	1,0	5

перед другими способами модификации жиров. Этот технологический процесс не предусматривает применение опасных или вредных для здоровья людей химических реагентов. Обработанные таким способом жиры не изменяют жирно-кислотный состав, что обеспечивает их натуральность. В процессе энзимной перэтерификации не образуются трансизомеры жирных кислот, оказывающие пагубное влияние на организм. Для приготовления смесей используются растительные жиры с более высоким, чем в молочном жире, содержанием ненасыщенных жирных кислот. ЗМЖ, полученные таким способом, имеют более пластичную консистенцию, устойчивую мелкокристаллическую структуру. Молочные продукты, выработанные с использованием ЗМЖ SolPro, обладают высокой пищевой и биологической ценностью.

Современные требования к растительным жирам сыграли важную роль в развитии рынка масложировой отрасли. Так, новый технический регламент диктует определенные ограничения в использовании групп природных жиров в чистом виде, что связано с технологическими свойствами. Эти ограничения обуславливают возникновение широкого поля деятельности для предприятий молочной промышленности, а также производителей специализированных жиров. Уже сейчас на многих предприятиях отрасли ведутся разработки специальных составов из натуральных и модифицированных растительных жиров, способных заменить молочный жир в молочных продуктах. А этот фактор, в свою очередь, предвещает интересное будущее рынка растительных жиров в молочной отрасли. **Р**

Автор: **Капранчиков В. С.**,
канд. биол. наук, начальник бюро по оказанию
технологического сервиса компании «ЭФКО»

Образ спреда: показать товар лицом



Спреды могут иметь в своем составе функциональные наполнители и ароматизаторы, к которым рынок проявляет значительный интерес.

Среди продуктов со сложным жировым составом в последнее десятилетие наибольшим спросом пользуются спреды. В нашей стране образ спреда только формируется благодаря усилиям ученых, технологов компаний-производителей, маркетологов и других специалистов, а в Западной Европе и Северной Америке спред на протяжении уже многих лет входит в ежедневный рацион как самостоятельный продукт питания.

Его популярность на Западе обоснована: по органолептическим и структурно-механическим показателям спреда максимально приближены к сливочно-

му маслу. К тому же это жировой продукт, который может быть обогащен витаминами, незаменимыми ПНЖК, фитостеринами и другими полезными веществами, содержащими минимальное количество холестерина и транс-изомеров жирных кислот.

Если говорить о рынке продаж спредов, то в России, по данным Росстата, отмечаются динамические изменения розничных продаж (рисунок 1).

Несмотря на некоторое снижение производства спредов в 2011 году, отмечено увеличение отдельных ассортиментных позиций. Наибольшей популярностью у потребителей поль-

зовались высокожирные и низкожирные растительно-сливочные спреды. Объемы их производства в сравнении с 2010 г. возросли соответственно на 21,4 и 85,2 %. Отметим, что спреды могут иметь в своем составе функциональные наполнители и ароматизаторы, к которым рынок также проявляет значительный интерес.

Наряду с составом масла, изменения претерпевает и упаковка жировых продуктов. Все меньше пользуется спросом развесной товар: потребители отдают предпочтение фасованным изделиям. Именно по этой причине представленный ассортимент продукта в супермаркетах и магазинах на данный момент является значительным. Но для того чтобы потенциальные покупатели смогли в действительности оценить вкус и пользу продукта, обязательно нужно должным образом довести его непосредственно до места продаж. То есть необходимо в первую очередь произвести вкусный, полезный продукт и, конечно же, правильно его упаковать.

Сейчас особенно актуальна прямая фасовка, потому что благодаря ее использованию:

- ускоряется технологический процесс; сокращаются площади для темперируемых продуктов (промежуточное хранение);
- снижается степень обсеменения продукта посторонней микрофлорой;
- сокращается количество используемых материалов (нет необходимости в гофротаре для промежуточного хранения);
- исключается необходимость приобретения такой единицы оборудования, как шнековый гомогенизатор для фасовки спреда из монолита в брикет.

Многие производители спредов уже активно используют прямую фасовку

с применением разных схем, например, через трубу покоя (кристаллизатор) с подачей в бункер АРМ или через трубу покоя с непосредственным дозированием в брикет.

Применяя такой метод, производители часто сталкиваются со следующей проблемой: фасовка оказывается затруднена или невозможна по причине излишне мягкой консистенции спреда на подаче в фасовочный автомат. Причины этого могут быть разными:

- излишняя механическая обработка продукта в процессе кристаллизации;
- высокая температура продукта при входе в кристаллизатор (трубу покоя);
- неправильно подобраный комплекс эмульгаторов;
- неправильно подобранный вид ЗМЖ.

Технологи решают эти проблемы различными путями:

- используют для увеличения скорости кристаллизации и формирования первичной структуры соответствующие эмульгаторы-кристаллизаторы, одновременно исключая эмульгаторы, способствующие разжижению консистенции;
- подбирают оптимальные режимы работы оборудования путем регулирования механической обработки и температуры;
- подбирают соответствующие марки ЗМЖ.

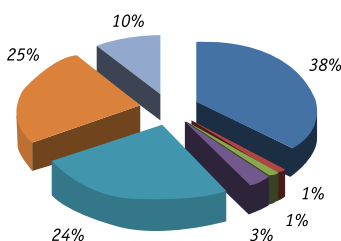
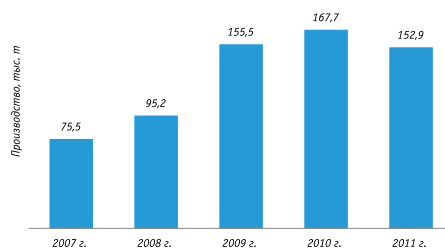
Одним из немаловажных факторов при производстве спредов с последующей прямой фасовкой в брикет является грамотный подход к разработке рецептур и подбору ингредиентов. Правильный выбор ингредиентов, особенно жировой основы – половина успеха!

Заменитель молочного жира, направляемый на производство спредов с прямой фасовкой в брикет, должен соответствовать требованиям ТР №90, регламенту ТС.

Особое внимание при выборе жировой основы должно уделяться доле твердых триглицеридов при низких температурах (рисунок 2), которые определяют скорость кристаллизации и, соответственно, плотность брикета при фасовке.

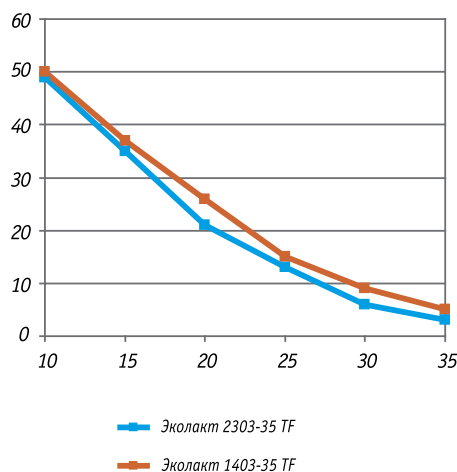
Весной этого года предприятие «ЭФКО Пищевые Ингредиенты» представило на рынок новую позицию заместителя молочного жира (ЗМЖ) «Эколакт 2303-35 ЭК TF». Он оптимально подходит для производства спреда методом прямой фасовки в брикет. Заменитель молочного жира произведен с помощью переэтерификации на ос-

Рисунок 1. Динамика рынка продаж спредов и потребительских предпочтений покупателей в России в 2011 году (по данным Росстата)



- спреды растительно-сливочные высокожирные
- спреды растительно-сливочные низкожирные
- спреды сливочно-растительные низкожирные
- спреды сливочно-растительные среднежирные
- спреды сливочно-растительные, высокожирные
- спреды растительно-сливочные среднежирные
- спреды прочие

Рисунок 2. Доля твердых триглицеридов жирных кислот в заместителях молочного жира «Эколакт»



нове фракционированных и частично гидрогенизированных растительных масел и жиров.

При фасовке в брикет спред подвергается значительной механической обработке шнеками фасовочного автомата, что приводит к снижению его термоустойчивости, поэтому при разработке целесообразно уменьшить интенсивность обработки посредством увеличения производительности маслообразователя.

Повысить термоустойчивость продукта возможно при внесении дополнительного количества эмульгатора

и исключения из состава эмульгаторов лецитина.

Спред, содержащий 16% влаги, можно выдерживать перед фасовкой в течение 1–3 ч или отправлять непосредственно через «трубу покоя» напрямую при температуре 11–13 °С.

При эксплуатации маслоизготовителей непрерывного действия вырабатываемый спред направляют в бункер фасовочного автомата. При этом спред должен иметь температуру 11–12 °С.

Перед началом работы фасовочного автомата все его детали, соприкасающиеся с продуктом, обрабатывают специальными растворами, рекомендуемыми для этой цели.

Для фасовки спредов используют в основном фольгированную упаковку, которая не только обеспечивает эстетичный вид готового продукта, но и позволяет сохранить его в течение длительного времени.

По мнению экспертов маркетингового агентства «Бизнесстат», в ближайшие годы ожидается дальнейший рост потребления спредов в розничном секторе главным образом за счет потребления спредов в индивидуальной упаковке. В связи с этим вопросы фасовки становятся особенно актуальными.

Яркая привлекательная упаковка – один из немаловажных факторов при выборе товара в магазине, а если содержимое оказывается при этом полезным и вкусным, то такой продукт нельзя не купить! **mc**



ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ

ПРОДУКТЫ. ПЕРЕРАБОТКА. СЫРЬЕ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ОБЗОРЫ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЖИВОТНОВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ, ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБОРУДОВАНИЕ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.





16-я международная выставка
Пищевые ингредиенты, добавки и пряности



Одновременно:



**МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ
ИНДУСТРИЯ**

ingredients

RUSSIA

12 – 15 марта 2013 года

ВВЦ, Павильон 75
Москва, Россия



В рамках деловой программы:

- Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века»
- Конкурс «Ингредиент года»
- Школа технолога пищевых производств
- Мастер-классы в зоне презентаций



По вопросам участия
обращайтесь:
Тел.: +7 (495) 935 7350
Факс: +7 (495) 935 7351
ingredients@ite-expo.ru

При поддержке:



www.ingred.ru

11-я международная выставка

Молочная и Мясная индустрия



www.md-expo.ru



Одновременно: **ingredients** RUSSIA

12-15 марта 2013 года

Москва, ВВЦ, павильон №75

Организаторы:



Официальная поддержка



ITE Москва: Тел.: +7 (495) 935-81-40, 935-73-50 | Факс: +7 (495) 935-73-51 | e-mail: md@ite-expo.ru | www.ite-expo.ru

Информационные партнеры:



Официальный информационный партнер секции:



Спонсор сувенирной продукции для участников деловой программы:





www.solpro.ru

специализированные жиры и маргарины

Январь



2013

SolPro – растительные жиры и маргарины специального назначения.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
	1	2	3	4	5	6	1
7	8	9	10	11	12	13	2
14	15	16	17	18	19	20	3
21	22	23	24	25	26	27	4
28	29	30	31				5

Февраль



2013

Профессиональное решение для замены молочного жира.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
				1	2	3	5
4	5	6	7	8	9	10	6
11	12	13	14	15	16	17	7
18	19	20	21	22	23	24	8
25	26	27	28				9

Март



2013

ЗМЖ используются во всех отраслях молочной промышленности.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
				1	2	3	9
4	5	6	7	8	9	10	10
11	12	13	14	15	16	17	11
18	19	20	21	22	23	24	12
25	26	27	28	29	30	31	13

Апрель



2013

Для производства мучных кондитерских изделий и мучной сдобы.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
1	2	3	4	5	6	7	14
8	9	10	11	12	13	14	15
15	16	17	18	19	20	21	16
22	23	24	25	26	27	28	17
29	30						18

Май



2013

Высококачественные жиры лауринового и нелауринового типа.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
		1	2	3	4	5	18
6	7	8	9	10	11	12	19
13	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	21
27	28	29	30	31			22

Июнь



2013

Метод производства ЗМЖ: энзимная перэтерификация.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Неделя
					1	2	22
3	4	5	6	7	8	9	23
10	11	12	13	14	15	16	24
17	18	19	20	21	22	23	25
24	25	26	27	28	29	30	26