



15 млн руб.

Рост производства функциональных продуктов питания в стоимостном выражении составит в России 15 млн руб.



на 7%

Оборот российской розничной торговли в 2011 г. увеличился на 7%, составив 19 082,6 млрд руб. или 237 млрд долларов.



в 1,5 раза

Россия может нарастить производство молока к 2030 году в полтора раза по сравнению с 2012-м: с 31,9 до 46,3 млн тонн.

издается с сентября 2004 г.

www.sfera.fm

№2 (45) 2013

МОЛОЧНАЯ СФЕРА

**H & W [здоровье и хорошее самочувствие]:
мировая доминанта**

8



18



23



34



56

ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ*

18-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

www.agroprod mash-expo.ru



АГРО ПРОД МАШ

7—11 октября
2013

12+



ПЕРВЫЙ
В ИННОВАЦИЯХ

реклама

* На основании итогов официального аудита выставочных мероприятий ЗАО «Экспоцентр» 2012 года по количественным показателям: «Общая площадь выставки нетто», «Общее количество участников», «Общее количество посетителей», «Общее количество посещений», «Количество стран-участниц» в тематике «Пищевая промышленность: оборудование и ингредиенты»

Организатор:



При содействии:
Министерства сельского хозяйства РФ
Министерства промышленности
и торговли РФ

Под патронатом:
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Генеральный
информационный
партнер:



Информационный
партнер:



Официальный
интернет-
партнер:





ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
ЖИРОВ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Официальный дистрибьютор -
ООО «КРЦ «ЭФКО-Каскад»
тел./факс: +7 47234 44959
www.efko.ru



ufi
Approved
Event



INPRODMASH®

22

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ufi
Approved
Event



UPAKOVKA®

14

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ



10-12 сентября 2013

При поддержке Министерства аграрной политики и продовольствия Украины

Место проведения:

Украина, Киев, Броварской пр-т, 15
Международный выставочный центр

Организатор:



тел./факс: +38 (044) 456 38 04

www.inprodmash.ua • www.upakovka.ua

Официальные партнеры:



Интернет-партнер:



Информационная поддержка:



Больше прибыли от Ваших пастеризованных продуктов

Tetra Lactenso Chilled входит в портфолио новаторских решений компании Тетра Пак. Решения Tetra Lactenso Chilled помогают производителям жидких молочных продуктов длительного срока хранения сделать их производство эффективными и высокоприбыльными.

Технологии Tetra Lactenso Chilled:

- снижают воздействие на окружающую среду
- увеличивают срок хранения продуктов до 30 дней и более
- обеспечивают надлежащее качество продукта и высокую производственную эффективность

Исполнение Tetra Lactenso Chilled подкреплено гарантиями эксплуатационных характеристик, которыми мы гордимся.

Посетите наш сайт www.tetrapak.ru, свяжитесь с нами по телефону +7 495 7878072 или по электронной почте processing.ru@tetrapak.com

Ждем Вас на нашем стенде D107 на выставке «Молочная индустрия-2013» 12-15 марта 2013, ВВЦ, павильон 75, зал А

Tetra Pak, , СОХРАНЯЯ ЛУЧШЕЕ, Tetra Lactenso являются зарегистрированными торговыми марками и принадлежат компании Tetra Pak





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!



В итоге: clip-tube®



лидерство • новаторство • надежность

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

poly-clip®
SYSTEM

содержание

	отрасль	21
Рынок сыра: постепенный отход от традиций		26
	исследование	Функциональные продукты питания 28



Функциональные продукты питания и напитки на сегодняшний день являются самым быстрорастущим сегментом пищевой отрасли на мировом рынке.

8

тема номера	Н & W [здоровье и хорошее самочувствие]: мировая доминанта	8	industry <i>/research</i>	Functional food market	28
собственник	Дмитрий Двас: «Сначала я выращивал экопродукты для друзей»	18	компании <i>/события и факты</i>	Новости	32
отрасль <i>/события и факты</i>	Новости	21	<i>/фоторепортаж</i>	Экобизнес: реалии и перспективы	34
<i>/новые возможности</i>	Целенаправленность, комплексность и гибкость	23	женские правила	Все гениальное – просто. Вкусно и полезно.	38
<i>/тенденции</i>	Рынок сыра: постепенный отход от традиций	26	производство <i>/события и факты</i>	Успешный бизнес с выставками Siger и A. B. Tech Expo	41
отрасль <i>/исследование</i>	Рынок функциональных продуктов питания	28	<i>/автоматизация</i>	Новости	42
				Курс на автоматизацию и оптимизацию производственных процессов	44

содержание

производство	42
Плодотворные контакты ультразвука с молоком	46
оборудование	Мультисенсорный и мультинадежный 51



Применение ЗМЖ «СолПро» возможно как для закаленного, так и для мягкого мороженого. Полученное мороженое долго сохраняет форму, имеет высокую степень аэрации, тает во рту и полностью раскрывает весь аромат.

56

производство <i>/оборудование</i>	Плодотворные контакты ультразвука с молоком	46	производство <i>/ингредиенты</i>	Заменитель молочного жира для мороженого	56
	Мультисенсорный и мультинадежный	51		В новое пространство с хорошим заделом!	58
	I.C.F. & Welko – ваш партнер в области инноваций	52		Зимний креатив: вкусы для мороженого	60
<i>/ингредиенты</i>	Разработка жировых продуктов функционального назначения	54	консалтинг <i>/маркетинг</i>	«Домик в деревне» и «Простоквашино» – лидирующие марки	61

молочная сфера

№2 (45) 2013

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

Заместитель генерального директора по административным вопросам:
Лариса Цораева
l.tsoraeva@sfera.fm

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

Арт-директор:
Павел Хан
pavelhan2009@gmail.com

Реклама:
Виктория Паленова
v.palenova@sfera.fm
Надежда Антипова
n.antipova@sfera.fm

Наталья Баранцева
n.barantseva@sfera.fm
Анастасия Кочеткова
a.kochetkova@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Виктория Загоровская
editor@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Анастасия Барина
a.barinova@sfera.fm


Корректор:
Анна Соколова
korrektor@sfera.fm

Перевод:
Бюро переводов itbFirst

Журнал распространяется на территории России и стран СНГ. Периодичность – 5 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 «ПремьюмПресс». Подписано в печать: 26.02.13.

Тираж: 3000 экз.





Технологическая модификация и продукты будущего

Анализируя мировые тенденции и предпочтения современного потребителя, можно сказать, что функциональные молочные продукты и напитки – это не просто перспективный сегмент рынка, а формат продуктов нового поколения.

Удобство потребления, эффективное утоление жажды и голода, возможность получения необходимых питательных веществ – свойства, без сомнения, привлекательные в XXI веке.

Но пойдём дальше. Неплохо было бы превратить все любимые продукты в полезные, причем без ухудшения их вкусовых свойств. Много есть – и не толстеть, а даже наоборот – чтобы калории сжигались во время приема пищи. Получать полный набор необходимых организму веществ, не меняя привычного рациона. Выпил стакан специального напитка – удовлетворил суточную потребность в микроэлементах и витаминах!

Еще лучше, чтобы вместо таблеток врачи прописывали детям мороженое. При переломах для быстрого заживления костей рекомендовали творог, а сердце и нервы лечили йогуртом. Наконец, вывели формулу, позволяющую молоку останавливать старость. Впрочем, не стоит откладывать это на будущее!

Стремление к сочетанию вкуса и пользы требует значительных изменений в способах выработки продуктов. В связи с развитием продуктовых инноваций в молочной промышленности возникает потребность в новых технологиях.

Выявление неизвестных ранее данных о взаимосвязи отдельных пищевых ингредиентов и здоровья человека приводят к появлению новых направлений в науке о питании. В частности, речь идет о биотехнологиях (генной инженерии). Сегодня, благодаря работе в данной области, стали доступны корма, улучшающие здоровье животных и меняющие функциональность продуктов; появились биоактивные культуры, улучшающие работу кишечника; выведены породы животных, обеспечивающие увеличение выхода и изменение состава молока и лучшую сопротивляемость болезням; появилось молоко, содержащее фармацевтические или нутрацевтические компоненты, которые нельзя получить другим путем.

Существуют патентные заявки на трансгенных млекопитающих, вырабатывающих различные олигосахариды и гликоконъюгаты, приближающиеся по составу к женскому молоку. Употребление инновационного продукта повышает устойчивость грудных детей к кишечным заболеваниям.

Совсем недавно кандидат биологических наук, ассистент кафедры промышленной биотехнологии КНИТУ-КХТИ

Юлия Щербакова предложила метод оценки качества молока при производстве, который позволяет получать продукт, обладающий повышенными лечебно-профилактическими свойствами. «В молоке заложены все компоненты, которые жизненно необходимы. Но при обработке на производстве они значительно изменяются и теряют полезные свойства, – пояснила Юлия. – Моей задачей была определить такие условия, при которых свойства молока претерпели бы наименьшие изменения».

В молоке много веществ, которые предотвращают преждевременные патологии и старение. Один из белков, содержащихся в молоке, – ангиогинин – даже используется при изготовлении масел и кремов. Но из-за обязательной процедуры обработки в условиях завода молоко становится стерильным и практически не приносит пользы.

«На заводах определяют показатели качества молока, которыми пользовались еще 20–30 лет назад, – содержание белка, жиров, кислот, – говорит Юлия. – Но они не отражают лечебных свойств продукта. Мы же предложили измерять антиоксидантную активность, которая как раз оказывает прямое влияние на задержку процессов старения организма».

Сейчас измерение полезных компонентов молока тоже практикуют, но не в масштабах производства. Кроме того, часто оценивают содержание только отдельных соединений, что дорого и трудоемко. Методика молодого ученого, основанная на давно известном приеме хлорометрического титрования, позволит выявить пользу от продукта в целом, определив содержание всех полезных веществ. Экспресс-метод занимает всего пять минут и получается недорогим и эффективным.

Важно, что при проведении исследований удалось выявить наиболее благоприятные условия обработки, при которых молоко максимально сохраняет свои лечебные свойства. Эксперименты проводились в лабораторных условиях, и теперь главная задача биотехнолога – выйти на предприятия, чтобы совместно определить параметры производства, при которых молоко не только будет очищенным от посторонних бактерий, но также станет природным лекарством.

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



Тема номера


Н & W

[ЗДОРОВЬЕ И ХОРОШЕЕ САМОЧУВСТВИЕ]:

мировая доминанта



Автор:
Виктория
Загоровская



Согласно общепринятому определению, функциональными являются те продукты, которые имеют какие-либо дополнительные свойства, положительно влияющие на здоровье человека.



Функциональные продукты питания и напитки на сегодняшний день являются самым быстрорастущим сегментом пищевой отрасли на мировом рынке.

Тенденция здорового питания заметно набирает силу в странах Западной Европы, США, Японии и России.

Функциональные продукты питания и напитки на сегодняшний день являются самым быстрорастущим сегментом пищевой отрасли в мире. Лидерами продаж в последние годы стали функциональные молочные продукты, заняв 70% всего объема продаж.

В то время как в России эта категория только начала развиваться, в других странах уже представлен широчайший выбор «волшебных эликсиров» на основе молока. Производители заявляют, что их употребление избавит от лишнего веса, похмелья, усталости и бессонницы, придаст дополнительной энергии, улучшит работу сердца, остроту зрения, состояние кожи, настроение и общее самочувствие.

Health & Wellness как двигатель рынка

Глобальный рынок продуктов для здоровья, в том числе функциональных, гипоаллергенных, органических и т. п., в 2017 году достигнет 1 трлн долл. (770 млн евро), сообщается в исследовании Euromonitor International. Это отражение мирового потребительского тренда – укрепления здоровья и предупреждения болезней с помощью корректировки рациона питания.

По словам **Евы Хадсон, руководителя отдела исследований продуктов здоровья и хорошего самочувствия**, сегодня около 30% мировых продовольственных компаний инвестируют в здоровые продукты. Темпы роста индустрии здорового питания превосходят темпы развития пищевой промышленности.

По прогнозу Euromonitor, сегмент напитков здоровья и хорошего самочувствия (H & W) на мировом рынке до 2016 года будет расти на 7,5% в год, тогда как сегмент обычных напитков будет увеличиваться на 6,75% в год. При этом сегмент здоровых напитков достигнет почти 400 млрд долл. (308 млрд евро) по сравнению с примерно 500 млрд долл. (385 млрд евро) для обычных напитков. Аналогичная тенденция наблюдается и на рынке упакованных пищевых продуктов.

Согласно исследованию Leatherhead Food International, Японии традицион-

но принадлежит 39,2% мирового рынка функциональных продуктов, доля США составляет 31,1%, а пяти европейских стран (Великобритания, Испания, Италия, Франция и Германия) – 28,1%. Великобритания стала самым большим европейским рынком функциональных продуктов, догнав Францию. По прогнозу Leatherhead Food International, рынок европейской пятачки к 2015 году вырастет на 27,6%: с 5,058 млрд долл. в 2009 году до 6,454 млрд долл. в 2015 году.

Молочные и хлебопекарные изделия доминируют на мировом рынке функциональных продуктов, суммарно составляя 72,9%. В 2009 году глобальный рынок функциональных молочных продуктов насчитывал 8,702 млрд долл, напитков – 2,825 млрд долл. (без учета напитков настроения и энергии).

Это неудивительно, ведь молочные продукты обладают повышенной питательной ценностью и профилактическими свойствами, нормализующими деятельность желудочно-кишечного тракта за счет наличия в составе витаминов А, В1, В2, В6, В11, D, E, микроэлементов, биологически активных волокон, йодированного белка, биологически активных добавок (веторона), фтора, мезофильных молочнокислых организмов, закваски на чистых культурах пропионово-кислых бактерий, кальция, бифидо-, лакто- и ацидофильных бактерий.

Эксперты из Leatherhead отмечают, что на европейском рынке доминируют функциональные йогурты и молочные напитки. Особой популярностью пользуются Danone Activia, питьевые и обычные йогурты Actimel, спреды, молочные продукты Benecol, Danone Danacol и соевое молоко So Good.

Лидерами российского рынка в этом сегменте аналитики inFOLIO Research Group считают Danone (ТМ «Данон», «Даниссимо», «Активиа», Actimel, Vitalinea), «Вимм-Биль-Данн» (ТМ «Биомакс», «Био-йогурт»), Ehrmann (ТМ «Биогурт», «Эрмигурт»), а также ООО «СВЕТА» (ТМ «Бифирут») и Черкизовский молочный комбинат (ТМ «Бифилайф»).

Ведущими импортерами функциональных продуктов питания в Россию по ито-

гам 2011 года являются ООО «Валио» – 50%, ООО «Данон Индустрия» – 9%, ООО «Мистраль Трейдинг» – 8%, ООО «Евро-Дис Восток» – 5% и ЗАО «Внешнеторговая фирма Фудлайн» – 5%.

Мода на многофункциональность

Многие россияне стали понимать, что, изменив рацион питания, можно улучшить свое здоровье и снизить риск развития заболеваний. Потребители готовы платить больше за продукты, которые помогают решать проблемы со здоровьем или обеспечивают хорошую альтернативу нездоровой пище.

В последние годы эта тенденция подкрепляется растущим спросом на некоторые виды оздоровительных продуктов питания и напитков, и прогнозируется, что до 2014 года развитие сегмента будет продолжаться.

На сегодняшний день можно выделить несколько основных направлений на рынке здорового питания:

- **Натуральность:** отказ от искусственных добавок, ароматизаторов, красителей, консервантов, ГМО.
- **Снижение содержания калорий, сахара, соли, транс-жиров, холестерина, глютена и т. п.**
- **Дополнительная ценность продукта:** обогащение витаминами, минералами и другими ценными питательными веществами.
- **Мультифункциональность** (вкус + качество + польза).

Производители уловили запросы потребителей и начали использовать тенденцию здорового питания для развития своих брендов и создания уникальных продуктов. Здоровье превратилось в основную движущую силу маркетинговых стратегий продвижения продуктов питания и напитков. Производители улучшают их питательные качества и позиционируют как полезные для здоровья.

На рынке появились новые категории молочных продуктов:

- продукты из обезжиренного молока и сыворотки для диетического питания с улучшенными вкусовыми свойствами,



Evolve — это низкокалорийная, богатая белками добавка для тех, кто ведет активный образ жизни.

обогащенные натуральными вкусовыми добавками (кефир ароматизированный, напитки из сыворотки и пахты, кремы творожные нежирные и др.);

- модифицированные продукты с заменой отдельных компонентов молока на растительные (сырные, сливочные пасты, молочные консервы и т. д.);
- продукты, обладающие защитными факторами (кисломолочные напитки, продукты, обогащенные витаминами, в частности б-каротином, поливитаминными премиксами и биологически активными добавками);
- продукты для вегетарианцев (соевое молоко, напитки)
- продукты с новыми потребительскими свойствами (сырные пасты на основе творога, десерты на основе сметаны и сливок, соусы на сметане и сыворотке, молочные продукты повышенной стойкости с улучшенными вкусовыми характеристиками);
- продукты и напитки для диабетического питания (сладкие за счет использования бескалорийных подсластителей).

В России самый богатый выбор представлен в категории функциональных продуктов, нормализующих пищеварение и укрепляющих иммунитет. На полках магазинов можно найти сыры с пониженным содержанием жира, маложирные продукты, снижающие риск возникновения сердечно-сосудистых заболеваний, низколактозные и безлактозные продукты, предназначенные для 25% населения России, которым молочный сахар противопоказан.

Создание уникального преимущества

Производители продуктов питания эффективно отстраиваются от конкурен-

тов, используя функциональные ингредиенты – нутрицевтики. Они добавляют премиальности продуктам и позволяют наслаждаться вкусом изделий с большим содержанием сахара, жира и калорий.

Производители рассматривают ингредиенты с точки зрения маркетинга: их задача – создать уникальное преимущество продукта и выделиться среди конкурентов на полке.

Особенной популярностью пользуются ингредиенты, способствующие хорошему функционированию желудочно-кишечного тракта, помогающие контролировать вес, улучшающие обмен веществ, укрепляющие иммунитет, помогающие работе сердца и снижению холестерина, а также антиоксиданты.

Среди функциональных ингредиентов в России, равно как и в мире, наибольшую популярность приобрели про- и пребиотики, широко используемые при проблемах в пищеварении и для восстановления баланса микрофлоры кишечника.



В состав творога «Нежный» входит морская соль. Содержащиеся в ней калий и натрий помогают питательным веществам проникать в клетки, кальций улучшает свертываемость крови и работу нервной системы, магний нормализует обменные процессы и препятствует развитию аллергии, бром оказывает успокаивающее действие и улучшает состояние кожи, а йод способствует работе щитовидной железы.

Пробиотики являются одним из наиболее быстрорастущих сегментов рынка пищевых добавок. Сегодня они также становятся заметным товаром на аптечных полках. Эти вещества – живые микроорганизмы (или так называемые «хорошие» бактерии), которые могут приносить пользу при употреблении в капсулах или в составе йогуртов. Так, одним из йогуртов, содержащих пробиотики, является Activia. Пробиотики, по мнению ряда исследователей, могут быть официально признаны лекарством, поскольку доктора обращаются к особым

видам бактерий, способным помочь в лечении конкретных заболеваний. Самые строгие из проведенных клинических исследований показали, что некоторые пробиотики могут быть полезны при определенных пищеварительных проблемах, аллергиях и вагинальных инфекциях. Многие врачи рекомендуют их своим пациентам, принимающим антибиотики. У некоторых людей пробиотики могут облегчать симптомы непереносимости лактозы.

В начале 2013 года в ходе совещания Американской кардиологической ассоциации исследователи представили доказательства, согласно которым прием пробиотиков дважды в день позволил снизить избыточный уровень холестерина почти на 12%, а также уменьшить в организме содержание холестеринных эфиров (общих и насыщенных), приводящих к повышению ломкости артерий. Исследование было профинансировано канадской фирмой Micropharma Ltd.

Рост сегмента функциональных продуктов объясняется актуальным трендом на общее «оздоровление» пищевой индустрии.

Компания McNeil Nutritionals около года назад выпустила обезжиренные йогурты, снижающие уровень холестерина в крови. Содержание жира в 100 граммах продукта не превышает 0,5 г.



Тенденция здорового питания коснулась сферы промышленных жиров и маргаринов. Производители обращают все большее внимание на использование в качестве сырья жидких жиров (растительных масел), обогащенных омега-3 и омега-6 жирными кислотами, а также на насыщение ингредиентов витаминами.

локон. С технологической точки зрения преимущество пребиотиков заключается в том, что пищевые волокна обладают нейтральными органолептическими характеристиками, более того – способствуют лучшему раскрытию вкуса и аромата напитка, могут выступать в качестве полноценного загустителя и стабилизатора (при отсутствии индекса E).

Рынок функциональных ингредиентов весьма насыщен. Например, пектины проявляют в продукте универсальные свойства, выступая в качестве низкокалорийных углеводов, стабилизаторов мутной взвеси и загустителей для повышения вязкости/полноты вкуса. Особенно актуально использование пектинов для напитков с пониженной калорийностью, в частности кисломолочных, в которых сахар полностью или частично замещен на подсластители. Стоит подчеркнуть уникальную способность пектина очищать организм от тяжелых металлов, токсинов, холестерина.

Отказ от искусственных добавок и красителей также помогает поддержать положительный имидж продукта. Кстати, недавно студентка Волгоградского технического университета Елена Воронцова представила технологию обогащения сыра полезными веществами. Она предложила добавлять в него расторопшу, известную своими лекарственными свойствами, что позволит обходиться при производстве сыра без искусственных добавок, продлит срок хранения продукта от двух недель до месяца и обогатит его белками.

Для получения необходимого оттенка могут использоваться как натуральные красители, так и красящие продукты, например, растительные экстракты. Использование натуральной ароматикки, природных экстрактов и концентратов соков позволяет создать полезный продукт с оригинальным вкусом, привлекательным имиджем и «чистой» этикеткой. Надпись на упаковке «источник омега-3» и незаменимые жирные кислоты в составе также повысят востребованность продукта. Однако введение таких кислот в рецептуру до сих пор осложнялось спецификой сырья – как правило, в роли основного источника выступал рыбий

жир. Теперь благодаря французской компании Limagrain есть оптимальный способ обогатить рецептуру напитков, сделав их еще более полезными и питательными, – добавить функциональные зерновые ингредиенты. Для российского потребителя наиболее привычными напитками с зерновыми ингредиентами являются питьевые йогурты.



Компания «Нестле Россия» представила новый продукт на российском рынке – молочное питание для беременных и кормящих матерей «МАМА и Я».

А недавно ученые представили пищевую добавку, который способен подавлять аппетит, создавая длительное ощущение сытости, что и требуется для успешной борьбы с лишним весом. Разработкой данного продукта занимается немецкая компания Dow Wolff Cellulosics. Первые клинические исследования показали, что употребление йогуртов или коктейлей, в рецептуру которых он входит, позволяет на 13% снизить количество калорий при получении еды. Самое замечательное в том, что данный ингредиент может использоваться в целой линейке разных продуктов и напитков, включая самые сладкие – вроде мороженого, – сообщает Food Newstime.

Пока что ингредиент носит название SATISFIT-LTG. Это модифицированная версия метилцеллюлозы – пищевой добавки, которая вот уже 50 лет применяется в качестве загустителя в готовых блюдах, выпечке и других продуктах.

Формат продуктов нового поколения

В настоящее время среди существующих групп функциональных продуктов наиболее стремительный рост демонстрируют напитки.

Так, недавно Благовещенский молочный комбинат начал производить питьевой йогурт без сахара и фруктовых наполнителей с жирностью 2,5%, для производства которого используется закваска живых йогуртовых культур.

«Этот продукт мы создали, чтобы порадовать тех, кто находится на диетпитании и по каким-либо причинам не может пить сладкие кисломолочные напитки, – прокомментировала **коммерческий директор комбината Мария Потапова**. – А таких людей очень много. Это, прежде всего, будущие и кормящие мамы, дети раннего возраста, люди, страдающие избыточным весом. Йогурт можно не только пить, но и заправлять им салаты, используя вместо майонеза, что практикуется во всем мире».

Среди новинок кисломолочной продукции – два новых вкуса напитка «Би-Филайф»: «Лесная ягода» и «Персик-банан». Кроме того, на предприятии обещают, что до конца года амурчане смогут попробовать большой ассортимент продукции, которую будут разливать на итальянской линии: био-йогурты, биокефир, «Айран» и «Тан».

Известно, что кисломолочные продукты играют важную роль в диетическом и лечебном питании, так как содержат питательные и биологически активные вещества. Здесь мы можем наблюдать очевидный рост: если в 2010 году было произведено 61 282 тонны кисломолочных обогащенных продуктов, то уже в следующем – 64 650 тонн.

В линейке молочных продуктов Bio Балнс компании Danone-Unimilk появилось молоко, обогащенное комплексом BalancePro с витамином D, который способствует усвоению кальция.

Компания «Нестле Россия» представила на российском рынке молочное питание для беременных и кормящих матерей «Мама и Я». Разработке продукта предшествовали многолетние международные исследования влияния белков, жиров, углеводов, различных витаминов и минеральных веществ на развитие плода, пишет Sostav.ru. Продукт можно найти в аптеках и на полках магазинов в отделе детского питания.



Новое мороженое Skinny Vanilla от британской компании Marshfield Farm содержит всего 5% жира. Оно производится на ферме из органического молока. Вместо сахарозы добавляется фруктоза, которая также помогает снижать калорийность продукта.

В этом году «Вимм-Билль-Данн» предложил новинку для детей с восьми месяцев – вязкий йогурт «Агуша» чернослив. Польза чернослива не вызывает сомнений: в нем много углеводов (глюкозы, фруктозы, сахарозы), микроэлементов (калия, магния и железа) и витаминов (А, С, Е группы В). Кроме того, всем известно благоприятное действие чернослива на пищеварение: пищевые волокна в его составе налаживают работу желудка и кишечника. Йогурт с натуральным черносливом помогает пищеварению малыша, так как содержит бифидобактерии и пребиотики.

На прилавках ставропольских магазинов вскоре появится молоко с лактулозой от Молочного комбината «Ставропольский». Оно призвано помочь организму справиться с дисбактериозом – неминуемым следствием приема антибиотиков.

Лактулоза – изомер лактозы, молочного сахара. Она не расщепляется в верхних отделах желудочно-кишечного тракта и, в отличие от лактозы, не всасывается кишечником, зато ее могут усваивать собственные бифидо- и лактобактерии человека. Кроме того, она заменяет слабощелочную среду, способствующую размножению патогенных микроорганизмов, на слабокислую, благоприятную для полезных.

«В 200 граммах молока содержится профилактическая суточная доза лактулозы – 3 грамма. За восемь-десять дней с помощью лактулозы можно полностью восстановить микрофлору кишечника и избежать негативных последствий ее нарушения», – объясняет **генеральный директор комбината Сергей Анисимов**.

Тюменская компания «Золотые Луга» пополнила ряд молочных продуктов с низким содержанием жирности молоком с м. д. ж. 0,5%. Компания также выпускает 1%-ный кефир, обезжиренный творог, сметану с м. д. ж. 10%. Все продукты производятся без добавления каких-либо заменителей молочного белка и жира.

Как утверждают американские ученые из Гарвардского университета, употребление обезжиренного молока и йогурта делает бедренные кости более креп-

Основные функциональные ингредиенты	
Пищевые волокна	Оказывают положительное воздействие на процессы пищеварения, улучшают состояние кишечной флоры
Витамины (С, D, группа В)	Участвуют в процессах метаболизма, укрепляют иммунную систему
Антиоксиданты (β-каротин и токоферолы)	Защищают организм от свободных радикалов, замедляют процессы старения
Минеральные вещества	Участвуют в метаболизме клеток, способствуют нервно-мышечной деятельности, регулируют внутриклеточное осмотическое давление.
Полиненасыщенные жирные кислоты	Участвуют в регуляции внутриклеточного метаболизма
Олигосахариды (пребиотики)	Способствуют избирательной стимуляции роста и метаболической активности бактерий в толстом отделе кишечника человека
Полезные микроорганизмы (пробиотики)	Восстанавливают и поддерживают нормальную микрофлору организма, обладают регулирующим и стимулирующим воздействием

кими и здоровыми. Их исследование показало, что молочные продукты низкой жирности позволяют качественно восполнить дефицит белка, кальция и витамина D, что особенно актуально для людей пожилого возраста. «Молочные продукты обеспечивают ряд важных питательных веществ, которые полезны для здоровья костей», – отметил **автор работы Сахни**. Он подчеркнул, что это касается не всех молочных продуктов. Например, сливки или мороженое содержат небольшое количество питательных веществ и при этом перенасыщены вредными жирами и сахаром. По его словам, прием 2,5–3 порций молока и йогурта в день улучшают плотность костей. Во время новых исследований ученые планируют изучить влияние сыра на состояние костей, а также попытаются выяснить, оказывают ли отдельные молочные продукты влияние на уменьшение количества переломов.

Кстати, всего одна чашка простого обезжиренного йогурта обеспечивает 415 мг кальция – почти половину суточной потребности для женщин.

Компания «Савушкин продукт» (Беларусь) в этом году представила обогащенный бифидобактериями йогурт «Оптималь». Институт физиологии НАН РБ подтверждено, что йогурты «Оптималь» способствуют нормализации обмена веществ и микрофлоры кишечника. Для

тех, кто следит за своей фигурой, компания представляет обезжиренный йогурт «Оптималь. Ничего лишнего!», который может использоваться в диетическом питании, способствует поддержанию оптимального веса и подходит для здорового питания.

Кроме того, как сообщает Unipack.ru, «Савушкин продукт» выпускает творог с морской солью «Нежный». Содержащиеся в ней калий и натрий помогают питательным веществам проникать в клетки, кальций улучшает свертываемость крови и работу нервной системы, магний нормализует обменные процессы и препятствует развитию аллергии, бром оказывает успокаивающее действие и улучшает состояние кожи, а йод способствует работе щитовидной железы.

Также в конце прошлого года компания представила новинку для самых маленьких любителей молочных продуктов – творожно-йогуртный крем «Монтик». Десерт сочетает в себе пользу творожка и йогурта и дополнительно обогащен кальцием и витамином D, которые необходимы для нормального роста и развития костей ребенка.

«Доказано» и «рекомендовано»

Российский рынок функциональных продуктов питания развит довольно слабо, а рынок ингредиентов для обога-



Динамично развивается ниша, связанная с натуральностью и чистотой продуктов, созданных в экологических условиях и без добавления искусственных или модифицированных ингредиентов.

щения продуктов – еще меньше. Несмотря на ряд мероприятий, проведенных в этом направлении, например подготовку «Концепции государственной политики в области здорового питания населения России», представители власти не оказывают ощутимой поддержки данной отрасли, тогда как в развитых странах именно государственное регулирование дало толчок ее развитию.

Как отмечают исследователи из Leatherhead, будущее функциональных продуктов питания зависит от нескольких ключевых моментов. Сейчас в Европе рассматривается вопрос о принятии определенных норм, позволяющих заявлять о пользе продуктов питания. Особенно важным фактором станет достоверность. На упаковках можно будет делать только те заявления, которые имеют под собой надежные научные основания, что отразится и на законодательстве других стран.

К тому же потребители во всем мире становятся скептиками и доверяют не всем утверждениям, которые выносятся на упаковку. Они начинают обращать все большее внимание на доказательство пользы продукта, поэтому его преимущества должны быть не только привлекательными, но и аргументированными. Вместе с расширением количества функциональных продуктов ключевыми стали слова «доказано» и «рекомендовано». Именно поэтому производителям важно использовать ингредиенты, чья функциональность доказана ведущими мировыми клиническими лабораториями.

Полезные свойства могут стать основой для стратегии продвижения продукта на рынке и его выделения на фоне конкурирующих брендов. Рынок функциональных молочных продуктов и напитков – динамично развивающийся сегмент, где ключом к успеху являются инновации. И если современный рынок ставит задачи перед производителями, то рынок ингредиентов всегда предлагает актуальные решения. Создавая новинки, соответствующие основным мировым тенденциям, производитель получает реальный шанс стать лидером в определенной нише.


Мнение эксперта



Елена Касперская,
руководитель отдела бренд-маркетинга компании «Валио»:

– В России на сегодняшний день наиболее заметны следующие тенденции: интерес к экологически чистой продукции, акцент на функциональность, удобство упаковки и рост премиального сегмента. Динамично развивается ниша, связанная с натуральностью, чистотой продуктов, созданных в экологических условиях и без добавления искусственных или модифицированных ингредиентов. Бесспорно, наиболее популярные продукты – это обычное молоко, творог, сметана – то, что составляет основу ежедневного потребления. Именно поэтому все чаще производители стремятся предложить покупателю добавленную стоимость продукта за счет его качества – максимальной простоты и натуральности, более экологичного сырья. В России появляется все больше органических продуктов, а компании начинают уделять внимание эко-сертификации. Например, масло «Валио» сертифицировано по критериям экологичности и соответствует самым высоким требованиям качества.

Но не все новые продукты следуют только этому тренду. На рынке появляются товары, традиционная польза которых дополнена новой функциональностью – это так называемые функциональные продукты. Им мы обязаны Западу, где постоянно появляются все более специализированные новинки – помогающие иммунитету, сохраняющие баланс пищеварения, повышающие тонус, способствующие похудению, хорошему настроению, избавлению от бессонницы. Целевая аудитория таких продуктов может быть как широкой – все те, кто заботится о здоровом образе жизни, так и совсем узкой – люди, имеющие какие-либо проблемы с самочувствием. Пока в России нет такого многообразия продукции, как в западных странах, особенно это касается молочной категории. В основном функцио-



Прямая речь


Елена Касперская:

«Каждая инновация требует серьезной маркетинговой поддержки, направленной не только на повышение узнаваемости, но также на информирование потребителей о причине, побудившей разработать новинку, проблеме, которую она призвана решить».

нальность подразумевает улучшение пищеварения, но тенденция развивается. Так, у Valio есть линейка безлактозной продукции, в том числе безлактозное молоко Valio Eila, линейка продукции без глютена, функциональные продукты Gefilus, обогащенные самой изученной бактерией LGG для иммунитета, йогурты OLO, помогающие пищеварению. Пока в России спрос на функциональные продукты не велик. Эта ниша только развивается, и каждая инновация требует серьезной маркетинговой поддержки, направленной не только на повышение узнаваемости, но также на информирование потребителей о причине, побудившей разработать новинку, проблеме, которую она призвана решить. Успех зависит от комплекса усилий: рекламной, информационной поддержки, подготовленности целевой аудитории, уникальности, степени инновационности предложения, цены. Компания Valio всегда ставила во главу угла разработку новых продуктов – не только вкусных, но и полезных, укрепляющих здоровье. Для этого было создано специальное подразделение Valio R&D. Основы его развития заложил известный ученый и Нобелевский лауреат по химии – Артури Илмари Виртанен, 50 лет возглавлявший лабораторию Valio, одной из разработок которой стало безлактозное молоко Valio Eila, удостоенное многочисленных наград.



Примером инновации, внедренной в прошлом году, можно назвать новое детское молоко со злаками «Агуша» с добавлением гречки, риса, груши и яблока, кукурузы и банана.

Мнение эксперта 

Марина Петрова,
директор по корпоративным коммуникациям холдинга «ПиР Продукт»


Какие новые виды молочных продуктов появились за последнее время на российском рынке? О каких тенденциях в развитии продуктовых инноваций они говорят?


– Следует отметить, что молочная отрасль в меру консервативна и новые продукты здесь появляются не слишком часто. Плавные изменения идут постоянно, а вот радикальные новации происходят крайне редко. Примером подобной инновации, внедренной в прошлом году, можно назвать новое детское молоко со злаками «Агуша» с добавлением гречки, риса, груши и яблока, кукурузы и банана.

Если говорить о тенденциях, то можно отметить инновации в упаковке. Производители стремятся к уменьшению размера упаковки и созданию продукта, который можно употребить за один раз: например, сыр «Анимашка» весом 20 г или чеддар-мини от Dairy Crest с шестью кусочками сыра весом по 20 г. Одновременно прослеживается увеличение объемов упаковки продуктов, рассчитанных на семейное потребление или сегмент HoReCa: сыр и творог в упаковке весом 1 кг, тертый пармезан Piraschi весом 500 г.

Продолжается сегментация на детские/подростковые продукты и продукты для мужчин и женщин. Так, «Вимм-Биль-Данн» выпустил «Имунеле For Men» с грецким орехом и «Имунеле For Kids». Еще одной тенденцией является выпуск молочных продуктов в упаковке непривычной для них формы, например, творог President в «майонезной» упаковке, предполагающей многократное открывание и закрывание (перезакрываемая упаковка).

Разрабатывая новые варианты упаковки, производители стремятся не только предложить максималь-



Прямая речь 



Марина Петрова:

«Интересной тенденцией является рост спроса на фермерские продукты – это можно наблюдать на примере успеха проектов «Лавка-лавка» и «Избенка».

но удобный для употребления продукт, но и используют формы, которые позволяют ему занимать больше места на полке и быть более заметным. Кроме того, активно используются новые упаковочные материалы, например, приятная на ощупь упаковка soft-touch.

Для того чтобы отстроиться от конкурентов и привлечь внимание покупателей, создают различные дизайны для одного вида продукта. Например, компания «ПиР-ПАК» разработала несколько дизайнов упаковки сыра Маасдам под ТМ «Анимашка», которые будут представлены на полке вместе.

Еще одной тенденцией является значительно возрастающая конкуренция, что ведет к увеличению ассортимента и усилению давления на популярные марки. Например, на сырной полке появились португальские и сербские сыры, брендированные творожные изделия, увеличилось количество SKU среди рассольных сыров (брынза, фета, моцарелла, сугугуни и адыгейский). Интересной тенденцией является также рост спроса на фермерские продукты – это можно наблюдать на примере успеха проектов «Лавка-лавка» и «Избенка».

Назовите успешные бренды функциональных продуктов и напитков. Какими особыми свойствами они обладают?

– Среди успешных функциональных продуктов можно выделить кисломолочные напитки Таннор и Айраннор ТМ «Эдельвейс», козье молоко «Чистая линия», сертифицированные органические продукты «ЭтоЛето». Если говорить об особых свойствах, то Таннор и Айраннор торговой марки «Эдельвейс» благотворительно влияют на желудок и снимают похмелье, «Чистая линия» помогает бороться с диатезом у детей.

Вообще, если речь идет о пользе для здоровья, стоит говорить не о конкретных брендах, а скорее о свойствах функционального продукта. Прежде всего, следует смотреть на срок годности: чем он меньше, тем продукт полезнее. Кроме того, нужно оценивать качество сырья, отсутствие консервантов и вредных добавок: чем проще продукт, тем он натуральнее.

Что вы можете предложить потребителю? И какое место в ассортименте компании занимают инновационные молочные продукты?

– Если говорить именно об инновационных продуктах, то можно выделить сыр «Анимашка» в упаковке весом 20 г, тертый сыр Piraschi (хлопья и гранулы), сыр «Горгонзола Agriform в перезакрываемой упаковке, сыр «Чеддер Винтаж» Dairy Crest в небольшой перезакрываемой упаковке весом 200 г.

Наша компания, в соответствии с требованиями рынка, стремится вводить в ассортимент продукты с инновационными элементами, чтобы предложить потребителю удобные функциональные варианты. «ПиР Продукт» одним из первых вывел на рынок многие виды функциональных сыров, например, сырную нарезку в промышленной упаковке, тертый и гранулированный сыр, сыр в перезакрываемой упаковке и другие.

На какую целевую аудиторию рассчитаны функциональные молочные продукты? Каковы особенности их позиционирования и продвижения?

– Функциональные молочные продукты ориентированы преимущественно на

Сегодня появляются такие разновидности ингредиентов, которые могут быть добавлены практически во все продукты без риска нарушить вкус, цвет и внешний вид.

потребителей со средним и достаточно высоким доходом, у которых сформулирована потребность в дополнительных свойствах: удобстве использования, вкусе и пользе для здоровья. Для производителя одной из основных задач является отражение в концепции упаковки продукта его возможностей и преимуществ использования покупателем.

Для привлечения внимания широкой аудитории к новинке обязательно нужно выделить функциональный продукт на полке и провести ряд промомероприятий: обычно производители организуют дегустации в торговых залах и участвуют в расширенных выкладках продукта со снижением цены.

Если на рынок выводится массовый продукт, то его стоит продвигать с помощью телерекламы и, например, вирусного маркетинга. Если продукт традиционный, такой как тан или айран, то при позиционировании целесообразно делать акцент на его истории, традициях употребления и проверенных столетиями свойствах.

Способны ли продукты функционального питания принести экономическую выгоду предприятию? И что нужно производителю, чтобы стать лидером в данной нише?

– Безусловно, функциональные продукты могут обесценить предприятие рост производства и повышение конкурентоспособности. Во-первых, придание функциональности выпускаемому продукту помогает выделить его на полке среди изделий конкурентов, во-вторых, функциональные продукты обычно более маржинальные, в-третьих, продукты, приносящие пользу здоровью, быстрее становятся модными. В целом, я полагаю, что в ближайшие три-четыре года этот сегмент будет активно расти.

Однако для того чтобы стать лидером в этой нише, производителю потребуется очень многое – качественное сырье, современное дорогостоящее оборудование, удобная и продуманная упаковка. Кроме того, нужна интересная идея продукта, яркий и сильный бренд и серьезное продвижение.

Мнение эксперта

Мария Зайцева,
менеджер по развитию
компании «ЭкоСервис»

Какой молочный продукт является самым популярным среди любителей здорового образа жизни и почему?

– Одним из самых популярных, несомненно, можно считать йогурт – продукт изначально сам по себе здоровый и полезный. Именно йогурты – самая большая категория молочных продуктов, обогащенных полезными функциональными ингредиентами: пре- и пробиотиками, витаминами и минералами, Q10, омега-3, фитостеринами, бета-глюконатами. В йогуртах активно используются полезные свойства ягод, фруктов, злаков.


Кроме того, йогурты удобны и, что важнее, «раскручены» с точки зрения потребления: на ходу, дома, на работе, вместо или вместе с основным блюдом, – это полезная альтернатива не всегда здоровым перекусам и в тоже время эффективный продукт для диетического питания.

Ну и, конечно, вкус. Практически все вкусы, которые мы видим в кондитерских изделиях, выпечке, безалкогольных напитках и даже алкогольных коктейлях, сегодня могут быть реализованы в йогуртах. Таким образом, сочетание вкуса и пользы делают йогурты одними из самых популярных продуктов среди любителей здорового образа жизни.

Каким образом интерес к здоровому питанию отразился на масложировой отрасли?

– По своей природе продукты масложировой отрасли содержат большое количество жира и «нездорового» холестерина, их сложно отнести к диетическим или полезным.

Тенденции рынка таковы, что потребители хотят видеть продукты если не здоровые, то хотя бы не вредящие здоровью. Вот почему продукты масложировой отрасли стали попадать в потре-



Прямая речь

Мария Зайцева:

«Одним из успешных ингредиентов, натуральных заменителей жира, можно назвать бета-глюкан – самый полезный компонент овса, который помогает снижать уровень холестерина».

бительский black-list из-за высокого содержания жира и холестерина. Производители начали искать возможные пути выхода из ситуации – стали появляться продукты с малым содержанием жира (частичной заменой жира). При этом важным условием для покупателей является натуральность всех компонентов продукта.

Одним из таких успешных ингредиентов – натуральных заменителей жира – можно назвать бета-глюкан – самый полезный компонент овса, который помогает снижать уровень холестерина. Кроме полезных качеств, бета-глюкан имеет прекрасные технологические свойства и позволяет частично заменять жир в майонезах с его высоким содержанием, при этом сохраняя текстуру и органолептические показатели продукта.

Несомненно, важная тенденция в масложировой отрасли – обогащение. Ингредиенты, которые помогают снижать уровень холестерина (омега-3, стеролы, бета-глюкан), и антиоксиданты (витамины), на мой взгляд, занимают топ-позиции среди функциональных компонентов.

Оцените состояние рынка ингредиентов для обогащения молочных продуктов. Какие ингредиенты, обладающие уникальными свойствами,

Функциональный молочный ассортимент представлен в основном продуктами с пробиотиками.

«Потребитель не готов» – главное опасение разработчиков, которое удерживает от экспериментов с новыми ингредиентами и концепциями.

широко используются при создании функциональных молочных продуктов и напитков?

– Здесь можно говорить только о ситуации на европейском и американском рынках, поскольку российский рынок обогащенных продуктов находится в стадии развития.

Сегодня, благодаря развитию технологий, ингредиенты для обогащения продуктов «мигрируют» из отрасли в отрасль, поэтому сложно выделить компоненты, предназначенные именно для молочных изделий. Рынок насыщается большим количеством понятных потребителю и в то же время уникальных ингредиентов. Например, можно назвать ингредиенты, которые известны большинству с детства: рыбий жир (омега-3) – это уже полноценный бренд в России, Q10 – ингредиент красоты, клетчатка (бета-глюкан).

И если раньше конкретные ингредиенты были прерогативой строго определенной отрасли из-за органолептических пороков и формы компонента, то сегодня появляются такие разновидности ингредиентов, которые могут быть добавлены практически во все продукты без риска нарушить вкус, цвет и внешний вид.

К примеру, один из самых потребляемых функциональных ингредиентов омега-3 предлагается в микрокапсулированной форме – технология позволила максимально нивелировать вкус рабьего жира в конечном продукте.

Q10, который раньше был доступен только в кристаллической форме, сегодня выпускается в виде порошка и эмульсии. Такие формы по сравнению с кристаллической имеют на 400% улучшенную биодоступность коэнзима и могут быть использованы в самых различных отраслях пищевой промышленности, в том числе молочной.

Но как бы ни развивались технологии, самое важное для инновационного продукта, чтобы его ценность была привлекательной и понятной для потребителя – только тогда обогащенные молочные изделия будут иметь успех.

Мнение эксперта



Людмила Макаренко,
менеджер по развитию направления «Функциональные ингредиенты» компании «ЭкоСервис»

В чем заключается инновационность разработок компании?

– Борьба за потребителя заставляет производителей искать новые идеи. Безусловно, разработка нового продукта – это всегда риск и инвестиция. С одной стороны, стоит задача

длителем, оказывая ему необходимую поддержку – технологическую, документальную, маркетинговую.

Что ограничивает развитие рынка молочных продуктов для здорового питания? Как вы оцениваете потенциал сегмента, и от чего будет зависеть его будущее?

– К сожалению, на сегодняшний день российский рынок функциональных молочных продуктов объективно отстает от западного. Отличительной его чертой является консерватизм – как в политике производителей, так и в привычках потребителей. Функциональный молочный ассортимент представлен в основном продуктами с пробиотиками.

«Потребитель не готов» – главное опасение разработчиков, которое удерживает от экспериментов с новыми ингредиентами и концепциями. Не последнюю роль играет и законодательный барьер – вывод нового продукта сопряжен со сложным и длительным процессом по написанию и согласованию документации на производство, подтверждению полезных свойств. Однако эволюция молочного рынка неотвратима – этому, безусловно, будет способствовать интеграция России в ВТО.

Насколько быстро произойдет рывок вперед, будет зависеть от усовершенствования существующей законодательной базы и решительных шагов со стороны крупных игроков рынка, международных компаний, у которых есть опыт продвижения инновационных брендов на глобальном рынке. Это вдохновит локальных производителей на более смелые шаги в расширении ассортимента.

В любом случае, наш прогноз оптимистичный: сегмент однозначно будет развиваться. Здоровое питание – это долгосрочный тренд с большим потенциалом и возможностями для производителей! **MC**



Прямая речь



Людмила Макаренко:

«Мы продвигаем свежие для отечественного рынка идеи, такие как молочные продукты, обогащенные омега-3 или коэнзимом Q10, и в то же время отталкиваемся только от успешных примеров, уже «обкатанных» на европейском рынке».

выделить его на полке, с другой – есть опасение, как наш потребитель воспримет инновацию.

Мы продвигаем свежие для отечественного рынка идеи, такие как молочные продукты, обогащенные омега-3, коэнзимом Q10 и другие, и в то же время отталкиваемся только от успешных примеров, уже «обкатанных» на европейском рынке.

Быть первым – всегда почетно, но и довольно сложно. Весь путь от разработки идеи до выпуска нового продукта мы проходим вместе с произво-

Двойной контроль

www.schalleraustria.com



При упаковывании свежих продуктов питания в условиях высокой производительности часто невозможно избежать контаминации сварного инструмента или сварной кромки. Попадание дефектных упаковок на прилавок магазина, в свою очередь, может нанести значительный ущерб имиджу любого предприятия. Инновационная система контроля упаковок PacInspect надежно тестирует запаянные упаковки, комбинируя при этом оптический контроль с механической нагрузкой под давлением, что позволяет достичь лучшей результативности в сравнении с иными доступными системами. Такой двойной контроль существенно увеличивает безопасность продуктов питания!

SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | STAR-MIX® | VORAN® | ITEC®
SCHNEIDER B.V. | FREUND | HOLAC® | LASKA | SEPAMATIC® | KNECHT
INJECT STAR® | NOCK® | REX® | TIPPER TIE™ | SCHALLER THERMOSTAR®
TOWNSEND | HEINEN FREEZING | WEBER® | SEALPAC® | KOMET | BIZERBA | HAAS



Превратим идею в Ваш успех!

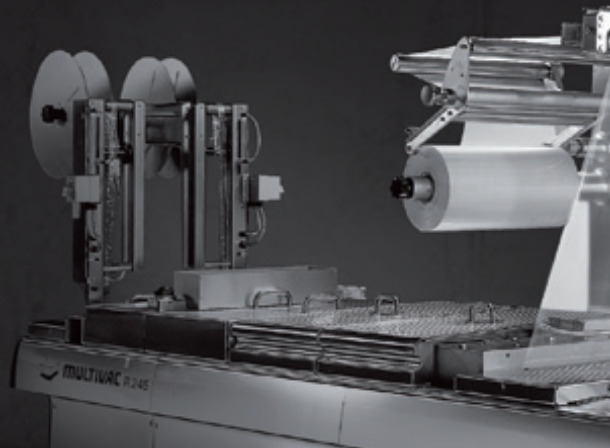
ЗАО "ШАЛЛЕР" РФ 115054, Москва, Павелецкая площадь, дом 2, стр. 2, Тел.: +7-495-797 63 33, Факс: +7-495-797 63 44
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

реклама

Технолог Джон Максфилд ожидает от упаковочной машины большего, чем просто рекламные обещания

С Multivac он в надежных руках благодаря:
130 000 проданным машинам,
900 лучшим консультантам и инженерам,
65 дочерним компаниям и
50-летнему опыту работы по всему миру

www.multivac.com



реклама

ООО «Мультивак Рус»
127254, РФ, Москва
ул. Добролюбова, 3, стр. 1, оф. 219
тел. +7 (495) 604 49 02
факс +7 (495) 604 49 03

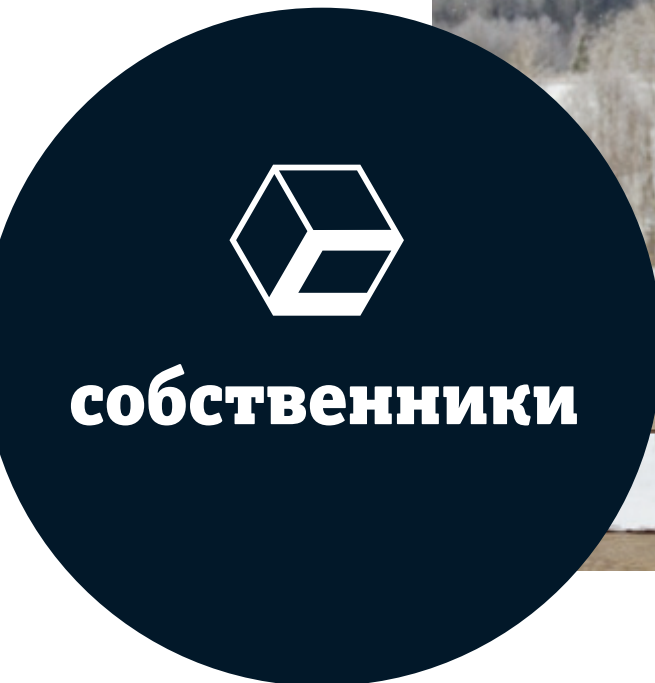
ООО «Мультивак Рус», СПб
195273, Санкт-Петербург,
Пискаревский пр., 150, к. 2, литер 0, оф. 311
тел. +7 (812) 318 00 50
факс +7 (812) 318 00 51



MULTIVAC
BETTER PACKAGING



Мы стремимся к высочайшему качеству натурального продукта. Но позиционировать себя как фермера с эксклюзивным продуктом в России очень сложно.



Гость: **Дмитрий Двас**,
владелец фермерского
хозяйства «Живое поле»


Беседовала: **Елена Максимова**

Дмитрий Двас:

«Сначала я выращивал экопродукты для друзей»

История о том, как домашний огород превратился в бизнес

У каждой компании есть PR-легенда о том, как она образовалась. Когда вы говорите о вашей ферме, то используете легенду или рассказываете, как все было на самом деле без прикрас? Поделитесь историей создания бизнеса – от зарождения идеи и выбора концепции до воплощения.

 – Не вижу смысла выдумывать. Сначала хозяйство было чем-то вроде домашнего огорода, который позволял мне обеспечивать семью свежими овощами и зеленью, выращенными без химикатов. Разобравшись с овощами, решил заняться мясным и молочным животноводством. Теперь моя семья

обеспечена также экологически чистыми и натуральными мясом, яйцами, молоком, сметаной, кефиром, маслом и домашним сыром. На ферме содержатся семь видов птицы (цыплята бройлеров, курицы-несушки, гуси, утки, индейки, цесарки, фазаны), овцы, молочные коровы, козы. Планирую

Я считаю, что социальная ответственность к бизнесу никакого отношения не имеет. Есть люди, которым интересно делать что-то полезное для окружающих, независимо от того, чем они зарабатывают на жизнь.




Рекламу нам создают те, кто побывал на ферме, попробовал продукцию и убедился в ее качестве – работает так называемый эффект «сараяфанного радио».




в этом году завести перепелов, кроликов и мясных коров. Когда выращивали только овощи, рабочие были сезонными и жили в вагончиках, а с появлением животных и птицы пришлось нанимать сотрудников, которые следили бы за хозяйством круглый год. Это повлекло за собой покупку техники, строительство жилого дома для работников, помещений для содержания животных и так далее.

На каком этапе вы поняли, что ферма может обеспечивать качественными продуктами не только вашу семью?

 – Я это понял тогда, когда появился избыток продукции. Сначала думал, что покупать ее будут только знакомые и рассчитывал, что, по крайней мере, окуплю текущие затраты. Однако через некоторое время пришлось искать и другие каналы сбыта. Я создал собственный сайт, открыл в Санкт-Петербурге стол заказов, начал выходить на интернет-магазины и рестораны. Летом планирую открыть на ферме свой ресторан.

Расскажите об основных принципах, которых вы придерживаетесь при ведении фермерского хозяйства.

 – Основной принцип – это натуральность, естественность и экологичность. При выращивании овощей мы не используем никаких удобрений или же химических средств борьбы с сорняками и вредителями. Животные содержатся только на натуральных кормах. Так как проект изначально был не коммерческим, передо мной не стояло задачи увеличить надой, привес или яйценоскость за счет кормления комбикормом.

На сегодняшний день каждая из шести коров на ферме дает лишь по 10–12 литров молока в день при норме в 20–25 литров. Это немного, но зато, когда мы отдавали молоко на тестирование в лабораторию, специалисты отметили его отличное качество и высокий процент жирности.

Также мы придерживаемся принципов естественного оплодотворения животных и естественного отбора: не используем никаких лекарственных препаратов.

досье

Имя, фамилия:

Дмитрий Двас

Компания, должность:

владелец фермерского хозяйства
«Живое поле»
(Ленинградская область)

Место рождения:

г. Ленинград


Семейное положение:

женат

Увлечения, хобби:


активный отдых

Чем вы кормите животных, если не используете комбикорм?

 – Сеном, зерном и овощами. Причем зерно я закупую у одного фермера в Липецкой области, так как он выращивает его без применения химии. Сено и овощи – свои.


Некоторые специалисты упрекают меня в том, что в сравнении с животными на других фермах мои дают мало молока или не набирают достаточного веса. Но не надо забывать, что наши животные никогда не ели комбикорм, и, естественно, они не могут достигать таких количественных показателей, как при обычном кормлении. Безусловно, мы работаем над тем, чтобы сделать их рацион максимально сбалансированным. Но я принципиально не хочу использовать комбикорма или премиксы для ускорения роста или силос для увеличения надоя: чем ближе условия содержания и кормления животных к природным, тем выше степень натуральности и экологичности конечной продукции. Единственная добавка, которую мы используем на данный момент, – соль-лизунец.

В России фермерский бизнес начал развиваться сравнительно недавно. Есть ли у наших соотечественников какое-либо представление о том, кто такой типичный российский фермер?

 – Наверное, четкого представления все же нет. И это неудивительно,


ведь в России сейчас данное понятие очень размыто. Фермером можно с равным успехом назвать как обычного сельского жителя, имеющего одну корову и десять куриц и продающего яйца и молоко у обочины, так и предпринимателя, который с нуля построил хозяйство на пятьсот голов с использованием новейших технологий. При этом нельзя отдать предпочтение ни первому, ни второму, так как оба могут использовать и комбикорма, и гормоны, и антибиотики. Все зависит от реальных условий кормления и содержания.

С какими трудностями вы столкнулись, когда появился фермерский бизнес?

 – Основная сложность в том, что люди не готовы покупать продукцию за ту цену, которую мы им предлагаем. Как правило, приходится долго объяснять потенциальным клиентам, из чего складывается эта цена. Кто-то понимает, а кто-то даже ничего слушать не хочет. Люди все разные – и это нормально. Тем не менее, мы стремимся к высочайшему качеству натурального продукта. Но позиционировать себя как фермера с эксклюзивным продуктом пока очень сложно.

В ближайшее время мы собираемся открыть ресторан, в котором будут готовиться блюда из продуктов, выращенных на ферме.

Разъяснения помогают осуществлять сбыт?

 – Конечно, помогают. Но люди больше верят собственным глазам и опыту, чем словам. Поэтому для того, чтобы показать им, как у нас выращиваются животные, я решил организовать некий сельский парк отдыха с игровой, спортивной и детской площадками, различными зонами отдыха, шезлонгами, уединенными беседками,

Я знаю много примеров, когда люди, принимая крайне рискованные решения, организовывали прибыльный бизнес, а те, кто все продумывал и рассчитывал, не получал ничего.



На ферме содержатся семь видов птицы, овцы, молочные коровы, козы. Планирую в этом году завести перепелов, кроликов и мясных коров.



«Нужно формировать в обществе понимание того, что фермерская продукция – не товар широкого потребления, а премиальный сегмент рынка».

смотровой площадкой, тиром, живым уголком. В ближайшее время мы собираемся открыть ресторан, в котором будут готовиться блюда из продуктов, выращенных на ферме, а также организовать культурно-развлекательную программу для гостей всех возрастов.

Какие информационные каналы для продвижения продукции вы используете?

– Некоторые клиенты заказывают доставку продукции на дом через наш сайт. Рекламиранием себя мы пока серьезно не занимались. Рекламу создают те, кто побывал на ферме, попробовал продукцию и убедился в ее качестве – работает так называемый эффект «сарафанного радио». Мы признательны за это нашим клиентам.

Как вам кажется, социальная ответственность бизнеса – громкие слова или это явление встречается на практике?

– Я считаю, что социальная ответственность к бизнесу никакого отношения не имеет. Есть люди, которым интересно делать что-то полезное для окружающих, независимо от того, чем они зарабатывают на жизнь, и поэтому они этим занимаются.

Что важнее в бизнесе – рационализм или интуиция? Позвоительно ли идти на риск?

– Я знаю много примеров, когда люди, принимая крайне рискованные решения, организовывали прибыльный бизнес, а те, кто все продумывал и рассчитывал, не получали ничего. Есть вещи, которые нельзя предугадать.

Лично вы – рискованный человек?

– По крайней мере, я не боюсь рисковать.

Помогает ли вам государство?

– Да, правительство Ленобласти оказывает нам поддержку. Мы участвуем в нескольких программах субсидирования, получили грант, и для нас это существенная помощь.

Повлияет ли вступление России в ВТО на российских фермеров?

– Фермеры занимают настолько незначительную долю в сельхозпроизводстве, что на них это событие, на мой взгляд, никак не отразится. По крайней мере, на данный момент я не понимаю, как оно может коснуться лично меня.

Насколько перспективно развитие фермерского бизнеса в России?

– Земля в нашей стране есть, и государство может ее предоставить. Но для создания собственного хозяйства, безусловно, недостаточно получить землю. На участке надо построить производственные помещения, провести электричество, воду. А с этим возникают большие проблемы: создание инфраструктуры и ее использование стоят недешево. Кроме того, фермер не может конкурировать по цене с крупными предприятиями, использующими новейшие технологии. Поэтому нужно формировать в обществе понимание того, что фермерская продукция – не товар широкого потребления, а премиальный сегмент рынка.

Еще один фактор, который тормозит развитие фермерского бизнеса – недоверие потребителя к фермеру. Для этого есть свои основания, так как не все, кто заявляет об экологичности своей продукции, честно ее производят: чтобы животные росли максимально быстро, включают в рацион комбикорма, для снижения себестоимости используют выращенные с применением удобрений, обработанные химикатами, фумигированное зерно и овощи. Хочется верить, что со временем потребители все же станут доверять тем, кто действительно предлагает качественную фермерскую продукцию, но для того чтобы это произошло, на государственном уровне должны быть установлены критерии степени экологичности и методы их контроля. **MC**

Глобальный рынок пробиотиков

Мировой рынок пробиотиков будет расти на 6,8% в год в течение следующих пяти лет. Это в основном обусловлено активным развитием рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Вторым доминирующим регионом станет рынок Европы, несмотря на то, что, как отмечают лидеры рынка пробиотиков компании DuPont и Chr. Hansen, в ЕС продажи пробиотиков сталкиваются с серьезными проблемами в области законодательства. Прогноз роста рынка в европейском регионе (6,7%) лишь незначительно ниже, чем в мире в целом. В 2011 году он оценивался в 27,9 млрд долл. (20,9 млрд евро), в 2018 году достигнет 44,9 млрд долл. (33,6 млрд евро).



Пробиотики для молочных продуктов – крупнейший сегмент рынка. Спрос на пробиотические молочные изделия в 2018 году, по прогнозу, достигнет 32,2 млрд долл. (24,1 млрд евро).

FoodNavigator.com

RF увеличит производство молока

Россия к 2030 году может увеличить производство молока в 1,3–1,5 раза по сравнению с 2012 годом.

Согласно опубликованному на сайте Минэкономразвития долгосрочному прогнозу, который министерство внесло в правительство, к 2030 году производство молока может возрасти по инновационному сценарию развития до 42,5 млн тонн, по форсированному – до 46,3 млн тонн. В 2011 году, по данным Росстата, производство молока составило 31,7 млн тонн, в 2012 году – 31,9 млн тонн.

К 2020 году ожидается рост производства до 37,6–38,9 млн тонн. Как считают авторы прогноза, молочная отрасль будет развиваться умеренными темпами. Меры государственной поддержки, которые позволят увеличить поголовье и продуктивность

дойного стада, будут способствовать равномерному развитию, а популярность здорового образа жизни приведет к увеличению потребительского спроса на молоко и молочные продукты.



«Показатели по потреблению молочных продуктов на душу населения будут стремиться к европейским и практически достигнут рекомендуемого уровня – 312–315 кг в год против 246 кг в 2011 году. Производство молочной продукции в 2030 году, по оценке, вырастет в 1,4–1,5 раза по отношению к 2011 году», – сообщается в документе.

Как считают авторы прогноза, вступление России в ВТО, а также создание единого таможенного пространства окажет особое влияние на отрасль. Предприятиям-производителям молочных продуктов придется действовать в условиях жесткой конкуренции с импортными поставщиками. Однако, несмотря на созданные условия, к 2030 году активный рост производства молочных продуктов будет способствовать импортозамещению. Доля импорта молочных продуктов в ресурсах сократится с 19% в 2011 году до 11–12%, прогнозирует Минэкономразвития.

Russia & CIS Food and Agriculture weekly

Заявка отозвана, но шанс есть

Желание Национального союза производителей молока «Союзмолоко» застолбить за собой права на сырные бренды «Российский», «Костромской» и «Пошехонский» не увенчалось успехом. Заявки на регистрацию этих обозначений Роспатент признал отозванными.

Отраслевой союз признает, что не учел всей сложности российского законодательства по интеллектуальной собственности при оформлении заявок, и готовится вновь обратиться в патентное ведомство.

«К сожалению, российское законодательство по защите интеллектуальной собственности более сложное и недоработанное, чем, например, в Италии или США, – зая-

вил **председатель правления «Союзмолока» Андрей Даниленко.** – Мы будем более досконально готовить документы и вновь подадим заявки. Надеемся, что следующее обращение будет поддержано патентным ведомством. Тем более что инициатива отраслевой ассоциации не нарушает правил ВТО или Таможенного союза».

Отказ Роспатента абсолютно обоснован, считает **гендиректор юридической компании «Ай Пи Про» Александр Леонов.** Заявленные на регистрацию обозначения являются названиями сортов сыра. Кроме того, «Костромской», «Пошехонский» и «Российский» по своей сути – географические названия и могут ввести потребителя в заблуждение относительно места производства товаров.



Гендиректор юридической компании «Зуйков и партнеры» Сергей Зуйков полагает, что достаточно велика вероятность регистрации этих обозначений в качестве коллективных товарных знаков, если учитывать требования Роспатента к подаче подобных заявок. Коллективные обращения редко встречаются, добавил он, и даже не все патентные поверенные знают, как правильно их оформлять. Указания только в бланке заявки, что знак является «коллективным», недостаточно. К ней надо прикладывать устав коллективного знака, в котором указывается, на каких условиях члены ассоциации могут его использовать. Обычно для таких целей создают новую некоммерческую организацию, устав которой становится также уставом коллективного знака. Видимо, заявки «Союзмолока» не содержали устава, а сама ассоциация была создана для иных целей, кроме управления коллективным знаком. Не исключено, что по этой причине заявки и были отозваны, заявил г-н Зуйков.

РБК Daily

Рынок сыров

Согласно исследованию компании Global Reach Consulting (GRC), в 2011 году производство сыров и творога увеличилось на 2% в количественном выражении.

В 2012 году также наблюдается рост объемов производства сыров и творога – это под-



CSB-System
INTERNATIONAL

Бизнес-IT-решение для всего Вашего предприятия



Успех – вопрос системы

Посетите нас на выставке
«Молочная и Мясная индустрия 2013»!
Москва, ВВЦ, пав. 75,
зал А, стенд D111
12-15 марта 2013 года



**Быстрее
Надежнее
Продуктивнее**

Успешные предприятия молочной отрасли по всему миру сотрудничают с CSB-System. Повысьте Вашу конкурентоспособность с нашим IT-решением.

Ваши преимущества:

- оптимально настроенные процессы
- соответствие всем требованиям отрасли
- быстрая окупаемость благодаря короткому сроку внедрения

CSB-System в России:

115054, г. Москва, ул. Пятницкая, 73
тел.: +7 (495) 64-15-156 ■ факс: +7 (495) 95-33-116

197342, г. Санкт-Петербург
ул. Белоостровская 2, офис 423
тел.: +7 (812) 44-94-263 ■ факс: +7 (812) 44-94-264

e-mail: info@csb-system.ru ■ www.csb-system.ru



тверждается сравнением показателей производства в январе-апреле текущего года с аналогичным периодом 2011 г. Рост по данному параметру составил 3%. В целом по стране производство сыра в последние годы стабильно растет.

Больше всего сыров и творога производится в Центральном федеральном округе, доля которого составляет около 44% в общем объеме производства. Уже на протяжении шести лет Центральный ФО удерживает за собой первое место в структуре производства сыров и творога в России. Также он является лидером по продажам сыра: на него приходится более половины всего объема продаж. На втором месте – Приволжский ФО.

По итогам 2011 года в целом по стране рост объема розничной продажи сыров составил около 18%. В 2012–2013 гг. ожидается постепенное увеличение этого показателя, которое может достигнуть 20%.

РБК. Исследования рынков

Рост потребления питьевого молока

В 2011 г. показатель потребления молока и молочных продуктов на одного потребителя в год в пересчете на молоко оказался на 7 кг выше, чем в предшествующем году.



По прогнозам на 2012 год ожидается рост общего потребления питьевого молока до 12 млн тонн, с чем связана положительная динамика выручки от продажи молочной продукции.

Согласно исследованию рынка молока и молочной продукции, проведенному компанией Global Reach Consulting (GRC), в рамках разработки бизнес-плана молочного завода за период с января по март 2012 г. молочных продуктов в России было продано более чем на 100 млрд рублей, что превышает показатель аналогичного периода в предшествующем 2011 г. на 12%.

Почти половина всего объема выручки от продажи молочной продукции в стране приходится на Центральный федеральный округ. На втором месте находится Приволжский федеральный округ, доля которого составила 20%. Среди регионов больше всего зарабатывают на продаже молочной продукции Москва и Московская область.

marketing.rbc.ru

Технология искусственной поперечной вентиляции

Компания GEA Farm Technologies является признанным лидером на американском рынке в области технологий искусственной поперечной вентиляции (cross ventilation), устанавливаемой в коровниках.



В условиях глобального изменения климата, укрупнения производства, увеличения поголовья в рамках одного комплекса вопрос вентиляции помещений встает особенно остро. На сегодняшний день в США активно используют данную технологию на молочных комплексах с целью создания равномерного климата в течение всего года в коровниках, в которых одновременно содержится большое количество животных. Это позволяет избежать стрессов, которые получают коровы при значительном повышении и понижении температуры и снизить потери молочной производительности в результате ухудшения здоровья животных. Все перечисленные факторы положительно влияют на экономическую эффективность всего предприятия в целом.

GEA Farm Technologies стала у истоков создания данной технологии и за годы работы накопила значительный практический опыт и знания (большое количество проектов реализовано в США). Это дает возможность предоставить клиентам полный спектр информации по проекту: экономические расчеты, обоснования, технологические документы, чертежи. Компания является поставщиком и производителем всех компонентов технологического оборудования для оснащения коровников искусственной поперечной вентиляцией.

Ряд крупных российских предприятий проявили интерес и желание реализовать данные проекты в России. В условиях российского климата решение оборудовать коровник данной системой представляется особенно интересным, практичным и экономически выгодным.

GEA Farm Technologies обладает эксклюзивным опытом рабо-

ты в данной сфере в различных климатических условиях и предлагает своим клиентам решения с учетом индивидуальных особенностей каждого предприятия и региона.



«Мы убеждены, что промышленное производство молока в России с каждым годом будет приобретать все большее значение. Наша компания является лидером на рынке технологий искусственной вентиляции, и в ближайшем будущем в России появятся первые коровники, оборудованные этой современной системой. У нас есть комплексное предложение для наших клиентов, которое соответствует высоким стандартам GEA», – комментирует **Бьерне Дрекслер, президент компании GEA Farm Technologies Rus.**

ИА DairyNews

Брали количеством

Беларусь в 2012 году увеличила экспорт мясopодуки в количественном выражении почти на 40%. Об этом сообщила **заведующая отделом экономических исследований и научно-техническим обществом РУП «Институт мясо-молочной промышленности» Мария Климова.**



«Прошлый год был тяжеловат для мясо-молочной отрасли, так как цены на молочную продукцию снижались, особенно это было заметно летом и осенью. Но, несмотря на это, Беларусь достигла прироста объема экспорта в количественном выражении. Так, по мясopодуктам страна добилась прироста экспорта почти на 40% в количественном выражении, по молочным продуктам – на 30%», – прокомментировала специалист. В стоимостном выражении итоги еще подводятся.

В течение последних трех лет Беларусь сохраняет позицию одного из основных поставщиков молочной продукции на мировой арене. «По экспорту масла доля Беларуси в мировом объеме достигла 8%, сыров – 5–6%. Экспорт белорусского мас-

ла в Россию превосходят поставки стран Евросоюза. Они поставляют в Россию на 7% меньше масла, чем Беларусь», – подчеркнула она.

По данным заведующей отделом, в мировой торговле сыровоткой Беларусь за последние два года добилась показателя в 3%. «Из 1,5 млн тонн объема торговли сыровоткой 3% приходится на Беларусь. В 2000 году этот показатель составлял только 0,1%», – пояснила Мария Климова.

Dairy News

Сами с молочными усами

По мнению **директора департамента животноводства МСХ РФ Владимира Лабина**, пока темпы прироста производства молока в СХП компенсируют падение объемов поставок от неэффективных ферм.



В Госпрограмме развития АПК на 2013–2020 год заложен дифференцированный по сортности подход к субсидированию производства молока. Это означает, что часть неэффективных сельхозпредприятий не «дополучат» федеральные деньги, на которые рассчитывают, и снизят производство.

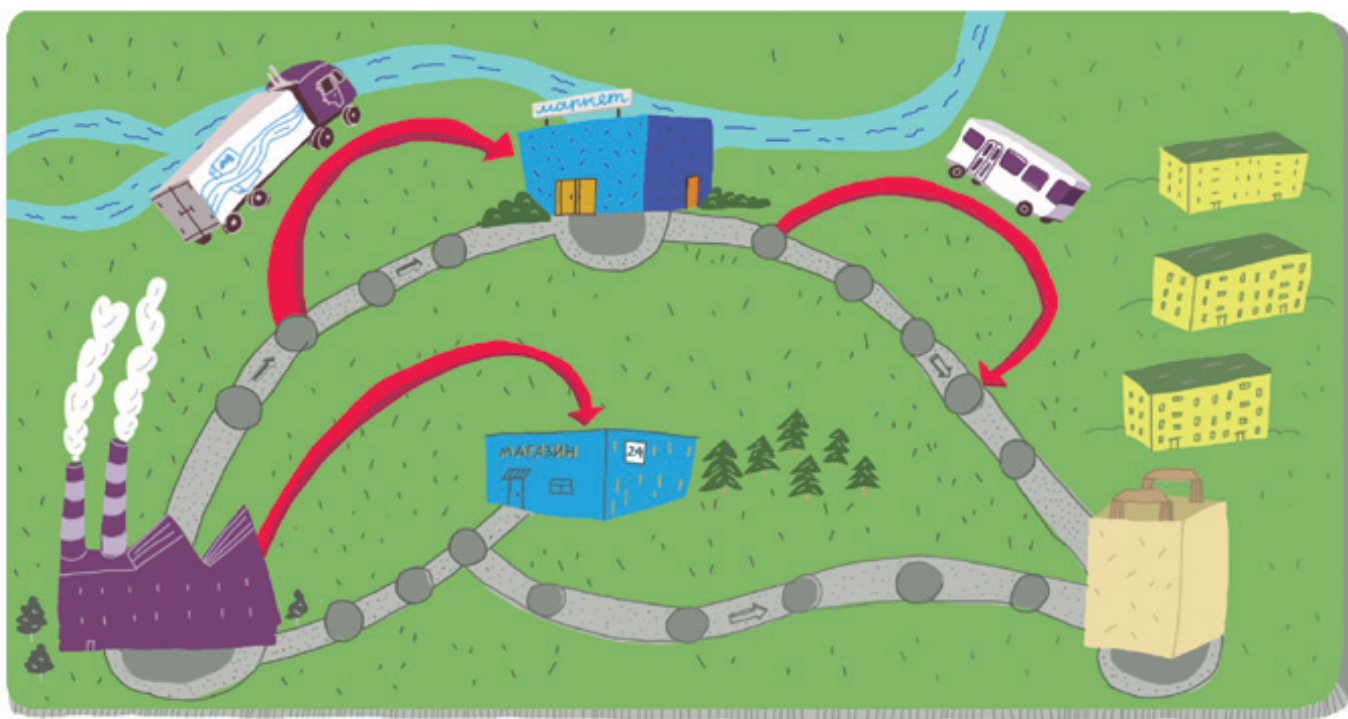
По словам Владимира Лабина, такая государственная мера не является моделированием возможного дефицита молока-сырья на 2013–2014 годы: «Субсидирование – это форма поддержки, а не отъема денег. Механизмы отъема денег могли бы способствовать усугублению ситуации в молочном животноводстве у тех, кто работает плохо». Чиновник объясняет: «Такие хозяйства все равно должны уйти с молочного рынка, просто потому что пришло их время, а не потому, что есть такая форма поддержки».

Прогнозировать самообеспеченность России молоком-сырьем на 2013–2014 год пока сложно. Позитивной тенденцией в этом вопросе Владимир Лабин называет темпы развития категории хозяйствования СПХ – 2,6% за 2012 год, что равняется примерно 400 тыс. тоннам молока. «Очень бы хотелось, чтобы прирост прогрессивной части бизнес-сообщества компенсировал сокращение, связанное с уходом тех, кто не научился заниматься молочным животноводством, как бизнесом», – отметил он.

ИА DairyNews

Автор: **Олег Сутурмин**,
заместитель генерального директора
по стратегическому развитию ТД «ПиР»

Целенаправленность, комплексность и гибкость



На конференции «Рынок молока и молочной продукции», которая прошла в рамках международной продовольственной выставки World Food 2012, заместитель генерального директора по стратегическому развитию ТД «ПиР» Олег Сутурмин рассказал об особенностях технологий торговых отношений с современным ритейлом.

Сети являются частью розничного рынка, которая наиболее устойчива к кризисным тенденциям. В связи с перспективностью и стабильностью данного канала сбыта на общем фоне происходящих кризисных явлений множество компаний стремятся

заключить контракты и стать долгосрочным партнером как можно большего числа розничных торговых сетей. При наличии большого спроса на услуги последние спекулируют своим доминирующим положением. Тем не менее, при устойчивом росте объемов

розничного рынка и увеличении доли основных игроков, потенциальные поставщики должны разрабатывать свою стратегию сбыта.

Приведу основные цифры и факты, характеризующие ситуацию на рынке продовольственной розницы.

Оборот российской розничной торговли в 2011 г. составил 19 082,6 млрд руб. (237 млрд долларов), увеличившись по отношению к предыдущему году на 7%. Нашими ближайшими конкурентами являются Франция с оборотом 224 млрд долларов (она была крупнейшим европейским рынком до 2011 г.) и Германия с оборотом 172 млрд долларов.

Факторы эффективности системы дистрибуции



Среди 110 крупнейших торговых сетей России доля супермаркетов по количеству точек продаж составляет 12%, дискаунтеров – 65%, на гипермаркеты приходится 3%, оставшаяся часть приходится на магазины у дома. Москва по-прежнему остается наиболее привлекательным городом для сетевой розницы – 93% федеральных и 97% представленных в России международных сетей открыли в столице свои магазины. Санкт-Петербург и Екатеринбург занимают второе и третье место соответственно.

Крупнейшими игроками российского розничного рынка, помимо отечественных ритейлеров, являются немцы, французы, голландцы и шведы.

Как я уже сказал, рост сетевой продовольственной розницы является важнейшим фактором развития рынка.

Основные тенденции сетевого ритейла:

1. Консолидация

Процесс консолидации, который мы сегодня наблюдаем, закончится через пять-семь лет. В результате к этому времени четыре-пять крупнейших игроков займут до 90% рынка сетевого ритейла.

Здесь надо отметить один из последних трендов – активную экспансию федеральных сетей на региональные рынки, причем наибольший интерес они проявляют к небольшим городам с населением до 100 тысяч человек.

2. Мультиформатность

Десять крупнейших российских ритейлеров в среднесрочной перспективе будут развиваться в смежных сегментах: «супермаркет», «жесткий дискаунтер» и «уличный ритейл».

3. Усложнение технологий

Тренд на усложнение технологий и повышение операционной эффективности приведет к дальнейшему ускорению процессов консолидации продуктового ритейла.

4. Закупки напрямую у производителя

Сетевой ритейл стремится работать напрямую с производителями, но далеко не все производители в состоянии удовлетворить требования сетей по всем ключевым пунктам.

5. Собственные торговые марки (private label)

Российские сети FMCG стремятся следовать тенденции роста доли собственных торговых марок (СТМ), которая наблюдается на мировом рынке.

При реализации политики сбыта производители товаров все больше стремятся сократить количество звеньев на пути к потребителю. Но структура товародвижения достаточно сложна. При взаимодействии в цепочке производитель-ритейл возникает множество вопросов. Поставщиком в розничную сеть может быть производитель, располагающий сформированным портфелем брендов, или дистрибьютор.

В основу работы с розничными сетями должны быть положены следующие принципы:

- целенаправленность – соответствие принимаемых решений достижению поставленных целей;
- всесторонность учета маркетинговой информации – относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового процесса, собственных издержек, сбытовой политики конкурентов, государственного регулирования в данной области;
- комплексность – рассмотрение сбыта в неотрывной связи с остальными элементами маркетинга: товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой;
- гибкость – готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости;
- профилированные профессиональные кадры;
- наличие современного сервисного логистического дивизиона;

Управление географически широкой сбытовой сетью предполагает поиск баланса между централизацией и децентрализацией управленческих функций.

- выделение системы работы с каждой сетью в отдельный проект;
- экономическая целесообразность и прогнозируемость работы с сетью в зоне не «0» доходности;
- высокий уровень сервиса компании по логистическим услугам и сопровождению продаж в торговых точках (мерчендайзинг);
- оценка и прогноз возможности финансирования проекта (первичные инвестиции);
- разделение зон ответственности с другими игроками рынка;
- наличие регламентированной системы контроля дебиторской задолженности и документооборота;
- наличие специалистов по качеству и сертификации.

Согласно требованиям сетевого ритейла, которые предъявляются к поставщикам, уровень выполнения заказов (сервис-леवल) должен составлять 97–99%, а временные рам-

ки поставки – согласованы. Отсрочка платежа (товарный кредит) осуществляется в соответствии с действующим законодательством.

Предполагается наличие на предприятии современной системы документооборота, в том числе электронного, а также совершенной системы логистики (транспортно-экспедиционной, складской, товарных запасов).

Повышенное внимание придется уделять оптимизации издержек при приемке товара (штрих-кодирование, оптимальное количество поставщиков), обеспечивать его предпродажную подготовку, в том числе фасовку.

Согласно требованиям современной торговли, остаточный срок годности продуктов должен составлять не менее 70%. Важно также соотношение цена/качество по товарным группам.

Кроме того, предприятию следует быть готовым к коммерческим отчислениям и иметь сформированный маркетинговый бюджет, предполагающий профессиональный мерчендайзинг.

Дифференцированное товарное предложение должно быть разработано в соответствии с ассортиментной политикой сетевого контрагента.

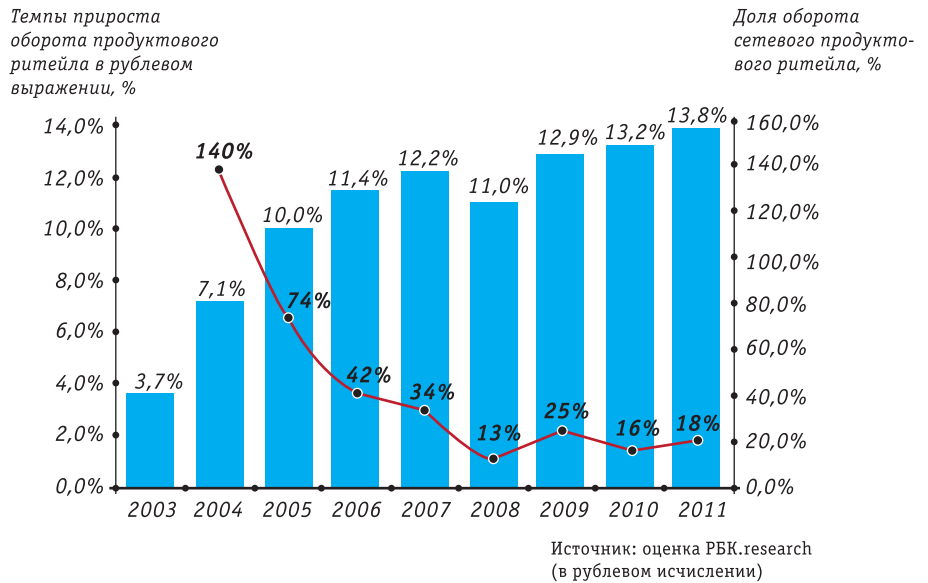
Итак, можно сказать, что на сегодняшний день в задачи дистрибьюторов входит:

- подготовка продукции для конечной продажи в соответствии с требованиями розничных сетей;
- финансирование и покрытие издержек по обеспечению функционирования каналов сбыта;
- принятие на себя финансовых рисков операционной деятельности;
- стимулирование сбыта – коммуникации с потребителями в рознице;
- продвижение брендов в рознице.

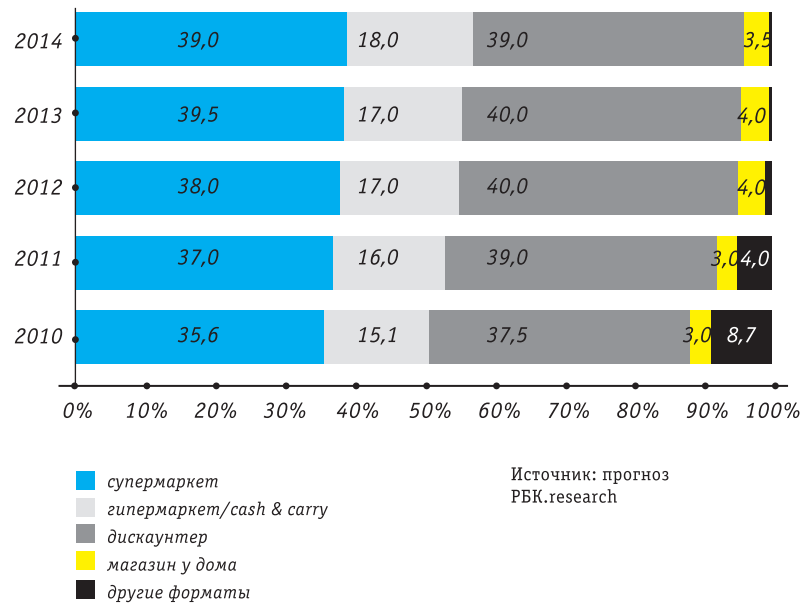
В дальнейшем дистрибуция будет видоизменяться (от купли-продажи к услуге), на первый план выйдут качество услуг и их стоимость. Как производитель, так и ритейлер должны четко понимать, за что берет деньги дистрибьютор.

Управление географически широкой сбытовой сетью предполагает поиск баланса между централизацией и децентрализацией управленческих функций. Вот почему «ПиР Продукт» разработал комбинированную систему управления региональными филиалами, которая включает: единую систему ценообразования по сильному товарному портфелю (СТМ, эксклюзивные предложения, товары «жесткой дистрибуции»), сопрово-

Доля современной сетевой продовольственной розницы в совокупном обороте розничной торговли РФ, 2003–2011 гг.



Структура оборота продуктового ритейла по форматам торговых сетей, прогноз на 2011–2014 гг.



ждение контрактов с федеральными сетями из центрального офиса, заключение договоров поставки с локальными розничными контрагентами независимо от формата через штат сотрудников региональных филиалов, программу активного мерчендайзинга в торговых точках федеральных сетей. Эффективность системы дистрибуции и успешное сотрудничество с сетевой розницей опре-

деляется наличием сильного товарного портфеля, отлаженной логистики, широкой сетью продаж, прогрессивной ИТ-технологией, управлением выкладкой товара на полках, созданием единого информационного пространства от производителя до конечного потребителя.

Только сочетание этих факторов гарантируют успех на современном рынке продуктов питания. **MC**

Гости:



Григорий Рогов,
директор по продажам
в СНГ и странах Балтии



Олег Королев,
менеджер по продажам
в странах Балтии, Беларуси
и Калининграде

 **Sealed Air**

20 лет в России!

Беседовала:



Ольга Паленова

Рынок сыра: постепенный отход от традиций

Сыр остается популярным продуктом у российских потребителей благодаря своим вкусовым и пищевым качествам. Он играет важную роль в повседневном рационе, в том числе в детском питании: и для взрослого, и для детского организма сыр является доступным источником энергии.

Культура и традиции изготовления и потребления сыра в различных уголках земного шара значительно отличаются друг от друга, что не может не сказываться на существующих особенностях мирового и региональных рынков сыров. Наиболее востребованными в нашей стране на протяжении долгих лет остаются твердые сычужные сыры из коровьего молока с уже сформированным рисунком, формуемые насыпью (наподобие «Российского»): их доля на отечественном рынке составляет порядка 70%. Маловероятно, что в ближайшее время эта тенденция изменится радикально, поэтому отечественные компании нацелены на изготовление и продажу именно таких, наиболее популярных среди покупателей видов продукции.

Единственным новшеством, которое стоит отметить, является ориентация российских производителей твердого сыра на принципы правильного питания. В последнее время растут объемы производства подобной продукции с более низким процентом жирности. Если, согласно ГОСТ 11041–88, процент жирности для сыров типа «Российского» составляет 50%, то сейчас в продаже можно встретить аналогичные товары с содержанием жира 40% и даже 30%.

Эксперты отмечают, что российский рынок производства сыров в настоящее время сложно назвать стабильным. Основная проблема заключается в том, что отечественные производители опоздали с модернизацией оборудования, уступив по этому показателю другим странам Восточной Европы: Украине, Бе-



ПРЯМАЯ РЕЧЬ 



Григорий Рогов:

«Уровень потребления сыра отчасти отражает уровень развития страны – и в России сейчас он растет».

ларуси, Польше, странам Балтии. В то же время, по мнению директора по продажам в СНГ и странах Балтии компании «Силд Эйр» Григория Рогова, в России за последние годы заметно улучшилось качество молока. Это обусловлено улучшением качества кормов для крупного рогатого скота и развитием молочного животноводства, в частности современных фермерских хозяйств.

Свое мнение о ситуации на российском рынке сыра высказали **Григорий Рогов** и **Олег Королев**, представители компании «Силд Эйр», ведущего производителя полимерных упаковок для продуктов питания.

Каковы мировые тренды в производстве сыров? И что происходит в настоящее время на российском рынке?

Олег Королев:

– На мировом рынке существует множество разных направлений. В Европе заметна следующая тенденция: снижается объем упаковок сырной нарезки, все чаще для розничной продажи пакуются целые куски сыра. Средний вес потребительской упаковки увеличивается от 250–300 до 700–1000 граммов: можно сказать, что сыр выступает на рынке как промышленный продукт, а не как деликатес. Это я могу заметить на примере многих иностранных компаний, которые являются нашими партнерами и представлены в том числе и на российском рынке.

В Европе редко где можно найти в массовой продаже круглые сырные головки, они уже успели стать чем-то эксклюзивным, предназначенным для кафе и ресторанов, а не для широкого потребления. Такой сыр, конечно, красиво выглядит, его можно эффектно подать, но в то же время его сложнее упаковать в потребительскую упаковку: чтобы это смотрелось эстетично, нужны какие-то специальные решения. Постепенный отход от круглых сыров происходит не только в России, но и в Беларуси и других странах Восточной Европы. Это связано с автоматизацией процессов, необходимостью порционирования и выпуска одинаковых по весу кусочков сыра.

Также стоит отметить, что десять лет назад сырная продукция различных производителей была стандартной, унифицированной, «безликой»: различные компании выпускали одни и те же сорта сыра в больших промышленных объемах. Определить конкретного производителя по существующим и доступным в массовой продаже товарам было сложно, зачастую даже невозможно. Сейчас у определенной части продукции появляется свое «лицо», отдельные товары и торговые марки становятся узнаваемыми.

Григорий Рогов:

– Сыр не является основным продуктом питания, как хлеб или мясо: вряд ли потребитель купит его на последние деньги как предмет первой необходимости. Скорее он предназначен для обогащения уже существующего пищевого рациона. Но сейчас, в свете моды на здоровое диетическое питание, покупатели стали обращать на сыры гораздо больше внимания, чем раньше. Можно сказать, что уровень потребления сыра отчасти отражает уровень развития страны. И поэтому я рад видеть, что в России сейчас этот показатель растет: это значит, что растет и благосостояние в стране.

Чего сейчас больше на российском рынке сыра: собственных средств отечественных предпринимателей или иностранных инвестиций?

Григорий Рогов:

– Время от времени иностранные компании выходят на российский рынок, но проблема здесь носит больше психологический характер: у нас их многие боятся, видят какой-то подвох, задумываются, а чего именно они хотят. Российские компании готовы перенимать опыт западных коллег, находясь, к примеру, во Франции, Германии или где-то еще, но далеко не всегда готовы пускать их к себе. Во многом это пережитки советского менталитета и наследия 90-х, когда было принято обманывать, «кидать» друг друга в бизнесе. Есть такое мнение: ты думаешь о человеке так, как поступил бы сам. Нельзя думать обо всех плохо, нельзя постоянно ждать подвоха.

Подобная ситуация наблюдалась в Прибалтике 15–20 лет назад, когда эти страны уже были независимыми и начали привлекать иностранных инвесторов. Первоначальная реакция там была нега-



ПРЯМАЯ РЕЧЬ ▶



Олег Королев:

«Сейчас у определенной части продукции появляется свое «лицо», отдельные товары и торговые марки становятся узнаваемыми.»

тивной: мол, они придут, все перекупят и уйдут с деньгами, сколько же с них взять, чтобы не прогадать? Но со временем это удалось преодолеть, сейчас все уже совсем не так.

Олег Королев:

– В России в основном инвестируются собственные средства. Иностранный капитал тоже должен прийти со временем, но с ним надо быть достаточно осторожным. Зарубежные компании приходят на российский рынок тогда, когда они чувствуют свою защищенность и понимают, что их инвестиции не пропадут. В таком случае они, конечно же, начинают вкладывать свои средства.

Какие еще проблемы, актуальные для российского рынка сыра, вы хотели бы отметить?

Григорий Рогов:

– Эмоциональная сторона является одной из важных проблем на отечественном сырном рынке. Здесь это даже намного более ощутимо, чем, скажем, в сфере молочной промышленности. Другая сложность состоит в недостаточном развитии маркетинга. Да, наши соотечественники узнали на Западе про маркетинг, поняли, что это модно и актуально, создали в своих компаниях соответствующие отделы и подразделения. Но порой в компании один и тот же человек отвечает за вопросы, связанные с маркетингом и с кадрами, а это неправильно. Грамотный маркетолог не должен ограничивать себя вопросами из ряда, какой цвет упаковки выбрать: ему необходимо комплексно рассмотреть стратегии продвижения товара на рынке, начиная с самого процесса изготовления.

Олег Королев:

– Что же касается продвижения с помощью упаковки, то тут важно понять, как будет выглядеть существующее решение на фоне других вариантов. Что же происходит у нас? Под удачный бренд все начинают «подвизываться», копировать его, создавать что-то подобное. **MC**



Уменьшение роста потребления молочных функциональных продуктов может быть связано с относительной насыщенностью данного рынка.

Автор:

Валерий Скобелев,
начальник
аналитического отдела
ИА «КреДИнформ»

Author:

Valery Skobelev,
Head of Analytic Department,
Credinform information agency



Рынок функциональных продуктов питания

Стремление к полезному сбалансированному питанию является неотъемлемой частью современной тенденции заботы о своем здоровье. Мировой рынок функциональных продуктов интенсивно развивается, ежегодно увеличиваясь на 15–20%.

Об их популярности в европейских странах, США, Японии свидетельствует статистика качественных изменений продовольственного рынка. Во Франции объем производства пробиотических продуктов и изделий, содержащих БАД, за последнее десятилетие вырос в 350 раз. Сегодня мировой рынок продаж функциональных продуктов превышает 50 млрд долл. США, а потенциал сектора функциональных продуктов питания на данный

Functional food market

The tendency towards healthy and well-balanced nutrition is an important part of a modern trend of health care. The world functional food market is developing rapidly, growing 15-20% a year.

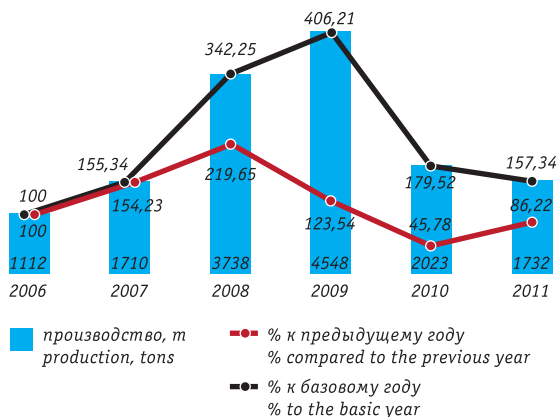
The popularity of such goods in European countries, the USA and Japan can be proved by the statistics of food market quality changes. In France, the production volume of probiotic products and goods containing bioactive ingredients has grown 350 times during the last 10 years. For now, the world market of functional food products' sales is more than 50 billion dollars, and the potential of the functional food sector for now is 5% of its volume. It is estimated that in 2012 this market will be more than 40% of all food realized.

In the consistency of functional food products, there can be the increased (or strongly reduced) quantity of main nutrients, vitamins, energy-giving substrates, antioxidants, adaptogens in comparison

The decrease in functional dairy products consumption can be explained by the relative saturation of this market segment.

Диаграмма 1. Динамика производства функциональных продуктов питания в России в натуральном выражении в 2006–2011 гг., т

Diagram 1. Functional food production dynamics in Russia in natural terms, 2006-2011, tons.



Источник: данные ФГС, оценка ИА «Крединформ»
Source: FSSS data, Crediform IA estimates

момент составляет 5% от всего объема. Предполагается, что к 2012 г. рынок превысит 40% всех реализуемых продуктов питания.

Составы продуктов функционального питания содержат повышенные (или резко сниженные) по сравнению с обычными пищевыми компонентами количества основных питательных веществ, витаминов, энергодающих субстратов, антиоксидантов, адаптогенов. Их форма выпуска ориентирована на замену (или дополнение) традиционных продуктов или готовых блюд.

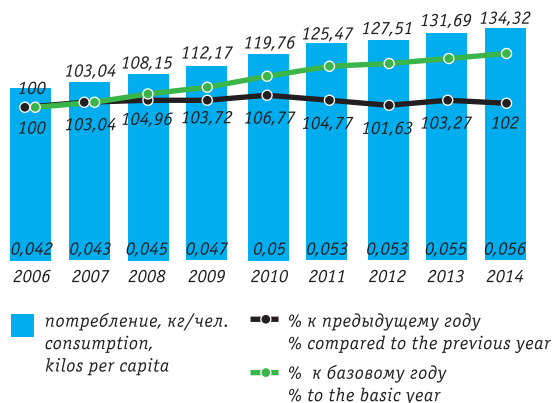
Обогащенные продукты отличаются по формам выпуска и особенностям технологии (полуфабрикаты – закваски, сухие чаи, порошки для разведения и т. п., либо готовые к употреблению продукты). Также они различаются в зависимости от целевой аудитории: для детей с проблемами, для общего оздоровления, профилактики, для беременных и кормящих женщин, для занимающихся спортом и др.

Существуют продукты функционального питания, которые рекомендуется применять временно, а есть такие, которые используются длительно, и, в идеале, ими заменяется все меню. Ну, и конечно, эти продукты могут существенно различаться по цене.

Для улучшения качества пищи и придания ей определенных свойств используется обогащение различными «присадками». Прежде всего, это – витаминизация и введение биологически активных добавок (БАДов) в про- и пребиотическими свойствами. Кроме того, активно добавляются в пищевые продукты микроэлементы: йод, железо, кальций и т. п.

Диаграмма 2. Динамика потребления функциональных продуктов питания в расчете на душу населения за 2006–2011 гг. и 2012–2014 гг. (прогноз), кг в год

Diagram 2. Functional food products consumption dynamics per capita for 2006-11 and 2012-14 (forecast), kilos/ year



Источник: данные «Евромонитор», оценка ИА «Крединформ»
Source: Euromonitor data, Crediform IA estimates

with common food components. They are released in such a way so they can be used instead of traditional products or prepared food or play the role of some addition to them.

Nutritional food products differ from each other in their release form and technology features (semi-finished goods – starter cultures, dry kinds of tea, powders etc. or ready-made products). They also differ depending on the target audience (for children with health problems, for wellness and preventive care, for pregnant and breastfeeding women, for sportsmen etc.). There are some functional products that are recommended to be used temporarily, and there are also some goods that are used for a long time and ideally replace the items from the daily menu. And, of course, all these products can be very different in prices.

Мировой рынок функциональных продуктов интенсивно развивается, ежегодно увеличиваясь на 15–20%.

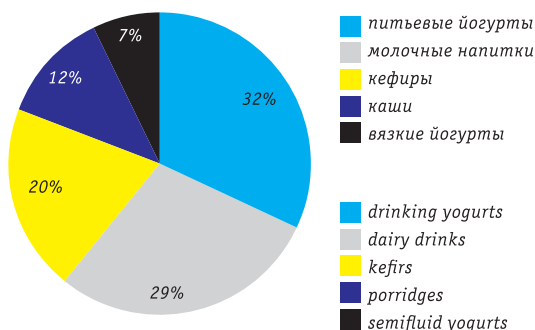
The world functional food market is developing rapidly, growing 15–20% a year.

По прогнозам, доля молочной функциональной продукции составит 25%, каш и вязких йогуртов – 14% и 9% соответственно.

According to forecasts, the share of dairy functional products will reach 25%, of porridges and semifluid yogurts – 14% and 9% correspondingly.

Диаграмма 3. Структура потребления функциональных пищевых продуктов в расчете на душу населения за 2009г., %

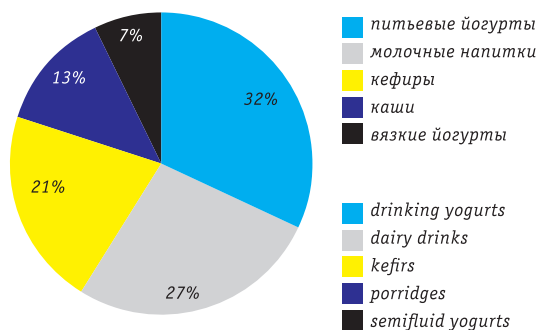
Diagram 3. Functional milk products consumption structure per capita for 2009, %



Источник: данные «Евромонитор», оценка ИА «КредИнформ»
Source: Euromonitor data, Crediform IA estimates

Диаграмма 4. Структура потребления функциональных молочных продуктов в расчете на душу населения за 2011г., %

Diagram 4. Functional milk products consumption structure per capita for 2011, %



Источник: данные «Евромонитор», оценка ИА «КредИнформ»
Source: Euromonitor data, Crediform IA estimates

Производство функциональных продуктов питания в России по итогам 2011 года составляет около 242 миллионов рублей в стоимостном выражении и 1 732 тысяч кг в натуральном, а по итогам 2012 года может превысить 257 миллионов рублей.

По прогнозам экспертов, в долгосрочной перспективе ожидается дальнейший рост производства на несколько процентов в год, что обуславливается относительной ненасыщенностью рынка на данном этапе развития.

Географическая структура производства не сильно диверсифицирована, поскольку специализированное производство продуктов для здоровья представлено двенадцатью компаниями.

На рынке функциональных продуктов в России наблюдается явное стремление крупных игроков к формированию вертикально и горизонтально интегрированных структур. Так, крупнейшими предприятиями, оперирующими сегодня на рынке, являются группы компаний «Валио», «Нестле», «Эрманн» и «Кампина». В числе лидеров также «Данон» и «Юнимилк», «Вимм-Билль-Данн», «Пармалат», «Золотые луга», «Велле» и прочие.

Основной федеральный округ, где производятся функциональные пищевые продукты, – Центральный. В нем находятся производственные мощности восьми из перечисленных компаний.

Динамика объемов потребления данной продукции в России является обнадеживающей для производителей: в 2009–2011 гг. оно выросло с 0,047 до 0,058 кг на душу населения.

В целом потребление функциональных продуктов питания увеличивалось последние шесть лет, и при благоприятной экономической обстановке в пищевой отрасли будет происходить дальнейший рост данного показателя. Однако, что касается молочных продуктов и напитков, то в последнее время наблюдается незначительное снижение их доли в сегменте. Уменьшение роста по-

For improving the food quality and adding some certain features to it, enhancement with different additives is used. Most of all, there are vitaminization and implementation of bioactive additives with pro- and prebiotic qualities. Microelements are also often added to food products., iodine, iron, calcium and others among them.

For the end of 2011, the volume of functional food production in Russia was about 242 million rubles in money terms, or 1,732 thousand kilos in natural terms. For the end of 2012, it's estimated to be more than 257 million rubles.

According to the experts' forecasts, the further production growth for several per cent a year is expected to be seen in long terms, which can be explained by the market's relative undersaturation at this development stage.

The geographical structure of the production isn't much diversified as the specialized manufacturing of healthy food products is presented by twelve companies.

In this market in Russia, the largest players tend to form vertically and horizontally integrated structures. Thus, the largest enterprises operating in this market are Valio, Nestle, Ehrmann and Campina company groups. Among the leaders, there are also Danone and Unimilk, Wimm-Bill-Dann, Parmalat, Zoloty Luga (Golden Meadows), Velle and others.

The main federal district where functional food products are being manufactured is the Central FD. The production facilities of eight companies from those listed before are situated there.

The dynamics of consumption volume of such production in Russia seems to be hopeful for manufacturers: from 2009 to 2011, it has grown from 0.047 to 0.058 kilos per capita.

As a whole, functional food products consumption has been increasing in the last six years: if the economical situation in food industry is good, the

В долгосрочной перспективе ожидается дальнейший рост производства функциональных продуктов на несколько процентов в год, что обуславливается относительной ненасыщенностью рынка.

The further production growth for several per cent a year is expected to be seen in long terms, which can be explained by the market's relative undersaturation at this development stage.

Динамика средних потребительских цен на функциональные пищевые продукты в России за 2006–2011 гг., руб./кг

Dynamics of average consumer prices for functional food products in Russia, 2006-11, rubles per kilo

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Потребительские цены на продукты из зерен и хлопьев, руб./кг	Consumer prices for cereals, rubles per kilo	148,34	156,3	162,4	168,12	173,24	175
Темп роста, % по отношению к предыдущему году	Growth rate, % to the previous year	100,00	105,37	103,90	103,52	103,05	101,02
Потребительские цены на молочные продукты, руб./л	Consumer prices for dairy products, rubles per litre	89,5	92,7	96,3	101,5	102,5	104,8
Темп роста, % по отношению к предыдущему году	Growth rate, % to the previous year	100	103,57	103,98	105,30	101,03	102,24

Источник: прайс-листы компаний, оценка ИА «КредИнформ»
Source: companies' price lists, Crediform IA estimates

ребления молочных функциональных продуктов может быть связано с относительной насыщенностью данного сегмента рынка. Как следует из данных, приведенных в диаграммах 3 и 4, за два последних года доли функциональных кефиrow и каш выросли на 1% каждая, в то время как доля молочных напитков сократилась на 2%.

Эксперты прогнозируют сохранение данной тенденции и в 2013 году. По прогнозам, доля молочной функциональной продукции составит 25%, каш и вязких йогуртов – 14% и 9% соответственно.

Каналы сбыта функциональных продуктов стандартны для продовольственного рынка. В розничных продажах ключевыми игроками являются крупные сетевые ритейлеры: X5 Retail Group, «Ашан», Metro Group, магазины сети «Виктория» и пр.

Потребительские цены на функциональные пищевые продукты были оценены экспертами ИА «КредИнформ» на основе предоставленной компаниями-производителями информации. На данный момент средняя цена на них по России составляет 139,9 руб. за килограмм. При этом стоимость каш и продукции из зерен и злаков более высокая, чем молочной функциональной продукции.

В целом цены на функциональные продукты в России формируются под сильным влиянием мировых цен на продовольствие. Еще одной особенностью ценообразования является зависимость от экологических стандартов страны, в которой расположены производственные мощности предприятия, и требований к безопасности и полезности продукции. Этот фактор в совокупности с издержками на логистику стимулирует повышение стоимости импортируемой продукции по сравнению с производимой на территории России.

Присоединение России к ВТО в конечном счете снизит среднюю стоимость импорта функциональных продуктов, что также является специфической чертой ценообразования на данном рынке. **MC**

further growth of this amount will be seen. But for dairy products and drinks, a slight decrease of their share in this segment is seen. The decrease in functional dairy products consumption can be explained by the relative saturation of this market segment.

As we can see from Diagram 3 and Diagram 4 data, in the last two years the shares of functional kefir and porridges have increased both for 1%, at the same time, the share of dairy drinks has fallen 2%.

Experts predict the same trend to be kept in 2013. According to forecasts, the share of dairy functional products will reach 25%, of porridges and semifluid yogurts – 14% and 9% correspondingly.

The distribution channels for functional food products are standard for the food market. In retail sales, the large network retailers are the main players, X5 Retail Group, Auchan, Metro Group, Victoria network stores etc. among them.

Consumer prices for functional food products have been valued by CredInform IA experts according to the information provided by manufacturing companies. For now, the average price for such products in Russia is 139.9 rubles per kilo. Prices for porridges and cereals are higher than those for dairy functional products.

As a whole, the prices for functional products in Russia are formed under the serious influence of the world production costs. One more feature of the price determination is the dependency on the ecology standards of the country where the production facilities of the enterprise are situated and on the requirements for the production safety and helpfulness. This factor, together with the logistics costs, is stimulating the increase of prices for imported products in comparison with the goods made in Russia.

At last, Russia's joining the WTO will decline the average price for the functional products import, which can also be valued as one more specific feature of the price determination in this market. **DS**

Крупнейшими участниками рынка являются группы компаний «Валио», «Нестле», «Эрманн», «Кампина». В числе лидеров также «Данон», «Юнимилк», «Вимм-Билль-Данн», «Пармалат», «Золотые Луга», «Велле».

The largest enterprises operating in this market are Valio, Nestle, Ehrmann and Campina company groups. Among the leaders, there are also Danone and Unimilk, Wimm-Bill-Dann, Parmalat, Zoloty Luga (Golden Meadows), Velle and others.

Проект «КОМОС Групп»

«Кезский сырзавод», который работает под управлением агрохолдинга «КОМОС Групп», приступил к реализации крупного инвестиционного проекта по постройке цеха для производства мягких сыров.



По словам вице-президента «КОМОС Групп» Анатолия Максимова, в последнее время на российском рынке наблюдается тенденция к росту спроса на мягкие сорта сыра. Исходя из этого, производство было решено оснастить новыми французскими и итальянскими производственными линиями, что позволит производить около тысячи тонн мягких сыров ежегодно. Предполагаемый объем инвестиций в проект должен превысить 75 млн рублей. Запуск цеха по изготовлению мягких сыров запланирован на 1 июля 2013 года. В настоящее время на объекте уже завершилось строительство цокольного этажа, начато возведение каркаса здания.

glazov.su

«Сызраньмолоко» запустит производство сыров

«Сызраньмолоко» анонсировало скорый запуск линии по производству натуральных сыров стоимостью 1,1 млрд руб.



ОАО «Сызраньмолоко» принадлежит московскому заводу привлеченных сыров ЗАО «Карат». Контроль над предприятием холдинг установил еще в 2005 году. В начале 2013 г. руководство «Карата» сообщило о предстоящем запуске на сызранском заводе новой производственной линии по выпуску сыров второго нагрева.

В частности, владелец «Карата» Владимир Корсун публично заявил, что «новая продукция «Сызраньмолоко» будет напоминать сыры Маасдам и Эменталь. Всего московский холдинг намеревается инвестировать в самарский актив 1,1 млрд рублей. Предполагается, что новая производственная линия позволит «Сызраньмолоку» выпускать 11 тыс. т сыра в год.

vninform.ru



Латвийский концерн в России

Латвийский молокоперерабатывающий концерн Food Union намерен начать массовые поставки продукции в Россию в ближайшие годы.

По информации портала delfi.lv, концерн планирует завоевать стабильные позиции в сегментах мороженого, сливочного масла и мягкого сыра на рынках России и СНГ. Преследуя эту цель, концерн принял участие в крупнейшей выставке пищевой промышленности России и стран СНГ «Продэкспо 2013».

На выставке Food Union, контролируемый российскими акционерами, представил свои новые бренды. На полученные в прошлом году инвестиции предприятие модернизировало производства в Риге и Валмиере и ввело новые производственные технологии, нацеленные на обновление ассортимента продуктов и развитие экспорта

biznes.delfi.lv

Депутат задолжал миллионы молкомбинату

В Ярославле вологжане провели акцию протеста против депутата Алексея Окладникова, который задолжал несколько миллионов рублей Вологодскому молочному комбинату.

Акция прошла перед зданием Ярославской областной думы. Ее организовали приехавшие из Вологды работники молочного комбината. По их версии, депутат-единоросс Окладников является единственным владельцем предприятия «Ярпродукт», у которого образовалась задолженность перед вологодским комбинатом.

«Фирма ООО «Ярпродукт» взяла продукцию у нашего Вологодского молочного комбината на сумму 3 миллиона 200 тысяч рублей. Депутат Окладников на 100% является учредителем этого предприятия», – рассказал один из участников пикета. Вологжане привезли документы о том, что «Ярпродукт» должен поставщикам более трех миллионов рублей и требовали встречи с Окладниковым. Сам депутат к вологжанам не вышел. Однако, их требования поддержал другой местный депутат, Александр Воробьев.

«Сегодня люди привезли письмо, которое адресовано и депутатам областной ярославской думы, и прокурору Ярославской области. У нас теперь новый прокурор, пусть при-

нимает меры. Получается, что депутат занимается коммерческой деятельностью, и при этом обманывает людей», – прокомментировал Александр Воробьев.

Обращения вологжан были переданы в ярославскую областную думу и в прокуратуру.

newsvo.ru

Сотрудничество ВБД с Рязанской областью

Компания «Вимм-Билль-Данн», входящая в группу компаний PepsiCo, подписала соглашение о взаимовыгодном сотрудничестве с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Рязанской области.



В церемонии подписания принимали участие министр Дмитрий Андреев и директор по закупкам сырого молока компании «Вимм-Билль-Данн» Дмитрий Мирончиков.

«Рязанская область является для нас одним из ключевых регионов с точки зрения поставок сырого молока. Каждый день мы получаем свыше 200 тонн молока от местных поставщиков. Сотрудничество в рамках подписанного соглашения поможет нашим партнерам успешно развиваться и повышать эффективность работы, а компании «Вимм-Билль-Данн» – производить продукты из молока высокого качества. Мы благодарны Министерству сельского хозяйства и продовольствия Рязанской области, которое способствует развитию нашего взаимовыгодного сотрудничества», – подчеркнул г-н Мирончиков.

Соглашение направлено на создание благоприятных условий для развития молочного животноводства Рязанской области и на реализацию мероприятий Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг.

Компания «Вимм-Билль-Данн» активно реализует программы, направленные на поддержку фермерских хозяйств, включая беспроцентное авансирование поставщиков, организацию обучающих центров и программ по обмену опытом и стажировкам, внедрение мониторинга качественных и количественных показателей сырого молока, развитие и стимулирование инноваций в сфере производства молока.

IA DairyNews

Модернизация «Милкиленд»

Один из крупнейших на Украине производителей молочных изделий компания «Милкиленд» планирует в 2013 году инвестировать в модернизацию оборудования на собственных сыродельных предприятиях до 6 млн грн, сообщил генеральный директор «Милкиленд-Украина» Константин Лапцов.



«Запланирована модернизация оборудования с целью более глубокой переработки побочных продуктов, которые получают при производстве сыра, таких как сыворотка, и увеличение мощности сыродельных заводов», – сказал он. По сравнению с 2012 годом производственные мощности предприятия могут вырасти на 20%. В начале августа 2012 г. Milkiland приобрел находящийся в центральной Польше завод «Островия» (Ostrowia) за 12 млн евро. Завод способен, в частности, ежегодно производить 15 тыс. т твердых сыров, а также йогуртов и обработанного молока. Компания заявила о намерении вывести купленный завод на плановые мощности по переработке в 2013–2014 г., инвестировав в него еще около 8 млн евро. Компания Milkiland владеет 10 заводами в Украине, «Останкинским молочным комбинатом» в Москве и Ostrowia в Польше и занимается производством твердых сыров и масла, а также цельномолочных продуктов.

proinfo.com.ua

Инвесторы из Казахстана

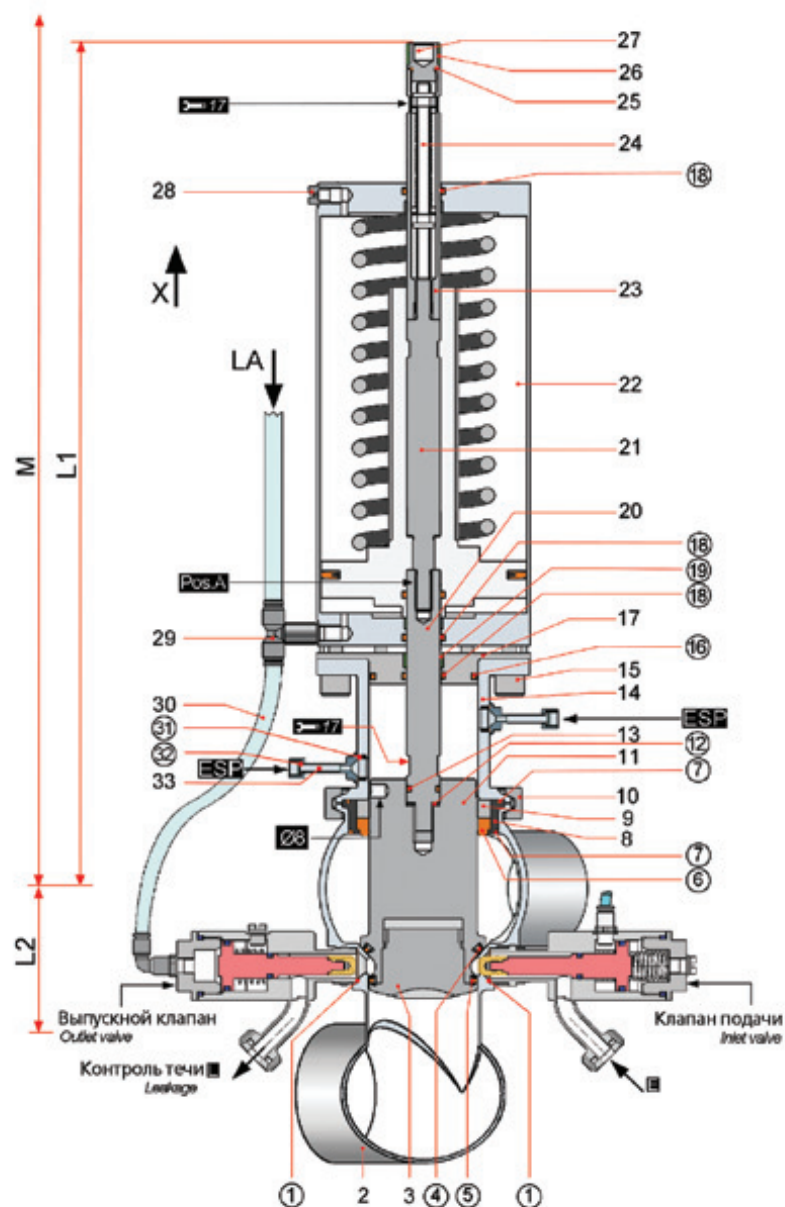
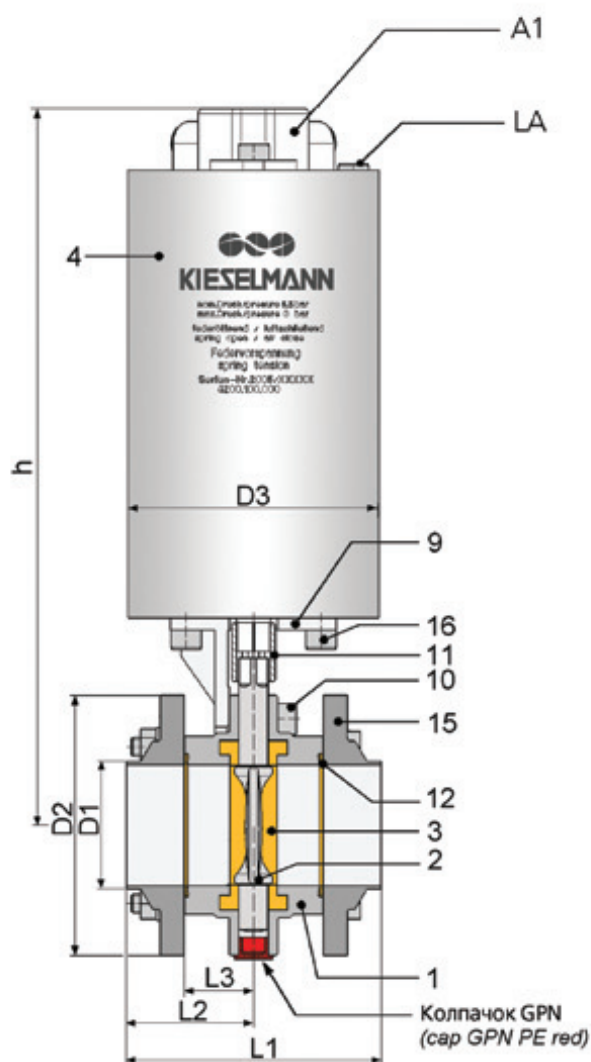
ООО «Традиция» завершает модернизацию молочного комбината в Усть-Лабинске. Инвестором, вложившим в проект 964 млн рублей, выступает казахстанский холдинг «Агропродукт».

Гендиректор компании «Милланд Ростов» (один из дистрибуторов «Традиция») Дмитрий Пачин рассказал, что инвестор вывез на металллом все старое оборудование комбината, поставил новое оборудование и емкости хранения, построил склады, причем первую линию запустил еще два года назад, и с тех пор проводит дооборудование завода.

После того как комбинат выйдет на полную мощность – 350 т молока в сутки, – «Традиция» станет одним из крупнейших переработчиков молока на юге и в стране. Между тем эксперты скептически относятся к этим планам, заявляя, что «проблемы две – достать столько сырья и продать столько продукции».

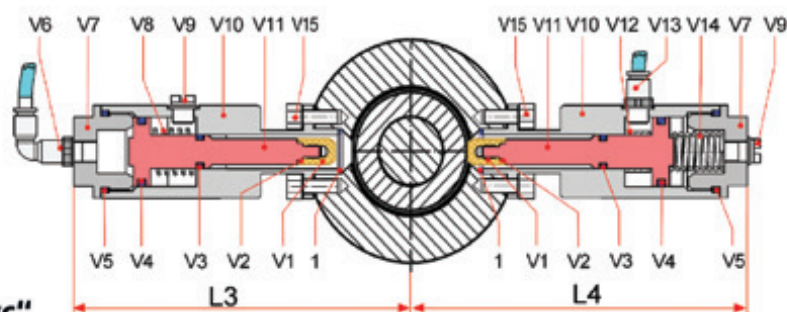
bn.ru

От простого к сложному



Хорошо сконструированный клапан прекрасен, вне зависимости от того, из скольких деталей он изготовлен.

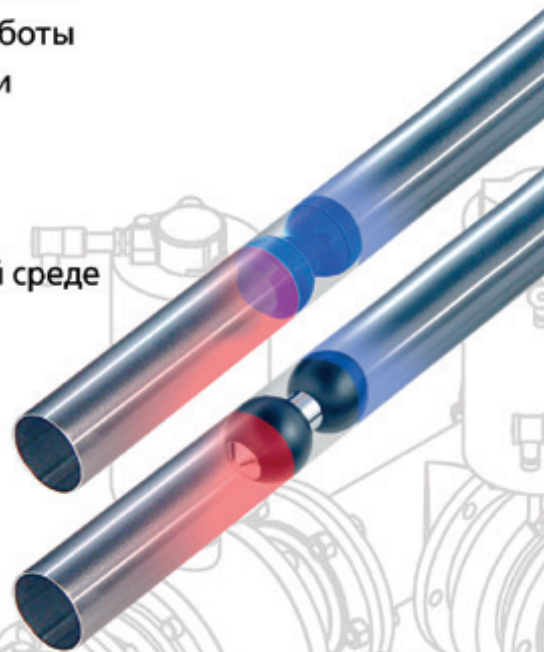
Лаконичность и простота клапана бабочки не менее притягательна, чем конструкция противосмесительного односедельного клапана с двойным уплотнением, оснащенного спиртовым затвором.



Системы вытеснения

Дуплексные системы механической очистки Кизельманн:

- ▶ Надежное вытеснение продукта из линии
- ▶ Одно- и двунаправленный режим работы
- ▶ Асептические и гигиенические линии
- ▶ Ручные и автоматические установки
- ▶ Снижение расхода моющих средств
- ▶ Снижение затрат на производство
- ▶ Бережное отношение к окружающей среде



Сильнее вместе!

ООО „Кизельманн Рус“

РФ • 125476 Москва • ул. Василия Петушкова, д. 3

Тел.: +7 495 258 92 30 • Факс: +7 495 258 92 31

www.kieselmann.ru • sales@kieselmann.org



Аттракцион щедрости

С конца января любой желающий может приобрести права на популярные молочные бренды. Производители молочной продукции отказались выкупать у юридической компании «Интеллектуальная собственность-БесПроблем» права на свои бренды.



Теперь Valio, President, «Домик в деревне» и еще 25 товарных знаков выставлены на продажу по 80 тыс. руб. за штуку. В связи с этим молочники стали обращаться в Роспатент, чтобы защитить свою интеллектуальную собственность.

Воспользовавшись изменениями Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), вступившими в силу с 1 января 2013 года, компания «Интеллектуальная собственность-БесПроблем» подала заявки в Роспатент на регистрацию за собой прав на 28 товарных знаков, известных на молочном рынке. Среди заявок упоминаются Valio, President, «Веселый молочник», «Домик в деревне», «Савушкин продукт». Заявки поданы по 29-му классу Международной классификации товаров и услуг в категориях «сгущенное молоко», «сметана» и «ржженка».

Как сообщила гендиректор компании-заявителя Елена Баранова, сразу после подачи заявок в Роспатент «Интеллектуальная собственность-БесПроблем» предложила предприятиям молочной отрасли до 23 января приобрести у нее исключительные права на заявки. По ее словам, компания получила ответы от производителей. «Их реакция была бурной, даже чересчур, однако заявок на выкуп прав не поступило», – рассказала г-жа Баранова. В итоге все заявки были выставлены на аукцион, и теперь любое лицо может приобрести себе права на известные молочные бренды. Начальная стоимость аукциона установлена в размере 80 тыс. руб., каждый шаг – 20 тыс. руб., говорится на сайте, где размещена информация. «Мы готовы вести переговоры со всеми заинтересованными сторонами», – заявила г-жа Баранова.

Опрошенные производители молочных продуктов не получили предложений о выкупе заявок. В то же время ряд компаний приняли определенные действия по защите своих брендов. В частности, российская компания «Экомилк» (бренды «Альпийская коровка», «Деревенское подворье») по-

сле появления информации о действиях бренд-сквоттеров подала заявление в Роспатент о проведении поиска сходных со своими обозначений заявок на товарные знаки. А немецкая Hochland подала заявку на регистрацию одноименного товарного знака по 29-му классу МКТУ.

РБК Daily

Разнообразие покрытий

Швейцарский поставщик картонной упаковки и упаковочного оборудования SIG Combibloc планирует инвестировать 36 млн евро в свой южноамериканский упаковочный завод, расположенный недалеко от города Куритиба в бразильском штате Парана.

На эти средства будет установлена экструзионная линия, которая позволит ламинировать необработанный картон для асептической картонной упаковки. Последнее капиталовложение будет использовано для второй стадии строительства. Проект в Паране был разделен на несколько стадий. После завершения первого этапа проекта завод был введен в эксплуатацию в середине 2011 года. К концу 2012 года компания SIG Combibloc в Южной Америке зарегистрировала 60%-ный рост производства.



Благодаря последней инвестиции и реализации второй фазы строительства, новая линия позволит ламинировать необработанный картон с помощью полимерного и алюминиевого покрытия. Внутренние полимерные слои создают жидкий барьер для продукта, а внешний слой предотвращает попадание влаги, в то время как тонкий алюминиевый слой защищает продукты питания в картонной упаковке от света, кислорода и внешних запахов.



SIG Combibloc – ведущая европейская упаковочная компания, занимающаяся этим бизнесом уже более 100 лет. Последние 30 лет компания SIG Combibloc специализируется на разработке и производстве

асептической упаковки и оборудования для розлива молока, соков, негазированных напитков, вина, супов, соусов и детского питания с длительным сроком хранения. SIG Combibloc входит в состав холдинга SIG Holding AG со штаб-квартирой в Швейцарии.

Upakovano.ru

Испачкались в химикатах

В новозеландском молоке было найдено токсичное вещество, которое по данным The Wall Street Journal может стоить молочной индустрии страны около 924 млн долларов США.



Одна из возможных причин – трава, содержащая дициандиамид (DCD). Им фермеры обрабатывают пастбища, что позволяет предотвратить образование нитрата – субпродукта удобрений, который может вызывать проблемы со здоровьем, если попадет в реки и озера.



Учитывая риск, которому может быть подвержена репутация новозеландского молочного экспорта, один из крупнейших производителей удобрений в стране Ravensdown приостанавливает продажи и применение своего продукта есо-п, который содержит дициандиамид (DCD).

Исполнительный директор Ravensdown Грег Кэмпбелл (Greg Campbell) прокомментировал: «Репутация Новой Зеландии как производителя качественных продуктов питания очень важна для нас – так же, как и для владельцев ферм. Обнадеживает то, что исследования Министерства добывающей промышленности, а также наши собственные исследования, направленные на экспертную оценку, демонстрируют, что проблем безопасности с продуктами DCD и есо-п не выявлено».

Стоит отметить, что в прошлом году такие организации, как Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США, включили DCD в список веществ, которые надо тестировать на безопасность.

Upakovano.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



«На ферме «Живое поле» стараются максимально приблизить условия содержания животных к естественным и минимально вмешиваться в их жизнь».



ПРЯМАЯ РЕЧЬ 

Дмитрий Двас,
владелец фермерского
хозяйства «Живое поле»





Автор:



Елена Максимова

Фото:



Елизавета Калакуцкая

Экобизнес: реалии и перспективы

Ни для кого не секрет, что здоровый образ жизни, пропагандируемый сегодня по всему миру, ассоциируется со здоровым питанием, а оно, в свою очередь, – с наличием на столе максимально натуральных продуктов. Мясная и молочная экопродукция пользуется популярностью во всем мире, особенно в европейских странах, и это не удивительно: чем выше благосостояние людей, тем больше денег они готовы тратить на свое питание.

В России практически каждый потребитель имеет хотя бы смутное представление о том, что такое экопродукция, однако готов ли он ее покупать? Ведь экомолоко или экофиле обойдется в разы дороже, чем их «фабричные» аналоги. И как отличить настоящую экопродукцию от так называемого грин вошинга – «промывки мозгов», когда производители маркируют свои упаковки псевдоэко-значками?

Об этом рассказали эксперты в ходе деловой экскурсии на ферму «Живое поле» Ленинградской области, где производятся экологически чистые и натуральные продукты питания.



Дмитрий Двас,
владелец фермерского
хозяйства «Живое поле»:

«В нашей стране пока еще никто толком не понимает, что такое экопродукция. Критерии у всех разные. Для кого-то, если птица выращена не на фабрике, а в фермерском хозяйстве, то она уже экологически чистая. Хотя это далеко не критерий экологичности. Чтобы можно было называть продукт по-настоящему натуральным, нужно знать, насколько часто животное находится на естественном выгуле или выпасе, какую воду оно пьет, что оно ест. В комбикорм, к примеру, входят разные вещества, искусственно туда внедренные.

Более того, даже при зерновом откорме нельзя гарантировать экологичность: если это зерно выращено с применением удобрений, химических средств борьбы с сорняками и вредителями или же фумигировано, то есть обработано газом, чтобы лучше хранилось и чтобы не заводились жучки во время хранения, – правила производства экопродукции уже не соблюдаются.

Ввиду отсутствия в законодательстве каких-либо мер контроля производства «зеленой» продукции, каждый фермер сам для себя выбирает приемлемую для него степень экологичности своего производства. Конечно, чем более натуральный продукт, тем более дорог он в себестоимости.

На стоимость экопродукции влияет три основных фактора: скорость роста животного, его максимальный вес и уровень падежа во время выращивания. И чем более приближены условия содержания животных к естественным, тем медленнее скорость роста, меньше максимальный вес и выше уровень падежа. Отсюда и высокая себестоимость.

Пока у нас не придут в норму критерии степени экологичности продукции, продавать ее будет тяжело. Каждый потребитель сам для себя выбирает ту степень экологичности, за которую он готов платить, но он должен ее четко знать, понимать и доверять производителю и сертифицирующему органу. Сейчас покупатели резонно отвечают, что есть возможность приобрести аналогичную продукцию дешевле. А что подразумевается под словом «аналогичная»? Думаю, они имеют в виду фермерскую. Но фермерская и экологичная продукция не являются синонимами.

При этом, на мой взгляд, и экопродукты также должны ранжироваться по качеству. Есть фермеры, которые уже сейчас производят продукцию по более жестким стандартам, чем в Европе. Это, например, и полное исключение кормовых добавок и лекарственных препаратов, и естественное оплодотворение, и естественное высихивание птенцов, и полное исключение каких-либо удобрений. Поэтому я выступаю не просто за экологическую сертификацию, а за дифференцированную экологическую сертификацию».



Андрей Кузнецов,
эксперт в области органической
сертификации Экологического союза:

«На экопродукцию есть хоть и растущий, но все еще относительно небольшой спрос. В Москве достаточно много сетевых магазинов, торгующих натуральными продуктами питания, например «Азбука вкуса», в определенной степени – «Зеленый перекресток». Если говорить о мясной продукции, то в Москве она востребована, поэтому фермерам удастся наладить сбыт. В Санкт-Петербурге это направление только начинает развиваться. Например, в «Лэнде», «Глобус Гурме», «Супер Бабилоне» и других премиум-маркетах сравнительно много эко-продукции – правда, это в основном не фреш-сегмент, а консервация.

Кто-то должен изменить ход вещей, и некоторые производители уже решили взять инициативу в свои руки. В частности, в Ленобласти появилось два хозяйства, которые сертифицируются для поставок экопродукции. Но проблема реализации остается достаточно острой.

Таким образом, в городах-миллионниках, где доходы людей позволяют тратить на еду достаточно большие деньги, перспективы у производителей экопродукции есть. Если говорить о развитии рынка органических продуктов в целом по стране, то оно начнется с премиальных сетевых магазинов или небольших интернет-лавок».

Если говорить о развитии рынка органических продуктов в целом по стране, то оно начнется с премиальных сетевых магазинов или небольших интернет-лавок.



Утки и гуси имеют необходимую для них возможность плавать в пруду; сухопутные птицы – просторные выгульные площадки; овцы, коровы и козы – достаточное количество пастбищ.



Юлия Грачева,
директор Экологического союза:



Потребители готовы переплачивать за натуральность: это подтверждают многочисленные соцопросы, по результатам которых экологические характеристики продукта для наших соотечественников чаще всего стоят выше цены или привлекательности бренда. Например, если органическая продукция стоит на 10–15% дороже традиционной, то достаточно большое количество потребителей готовы переплатить за качество. Но в России, как правило, экопродукты стоят дороже традиционных в два и более раз. Это уже премиальный сегмент, который доступен далеко не всем.

«Большинство российских фермеров знакомы с технологиями и стандартами производства экородукции. Проблема в том, что существующая система работы ритейла не позволяет продавать продукцию даже по себестоимости. Поэтому владельцы хозяйств, работающих в этих сегментах, ищут альтернативные источники сбыта – собственные сайты или интернет-магазины, специализированные точки продаж. Что касается потребителей, то они готовы переплатить за натуральность: это подтверждают многочисленные соцопросы, по результатам которых экологические характеристики продукта для наших соотечественников чаще всего стоят выше цены или привлекательности бренда. Например, если органическая продукция стоит на 10–15% дороже традиционной, то достаточно большое количество потребителей готовы переплатить за качество. Но в России, как правило, экопродукты стоят дороже традиционных в два и более раз. Это уже премиальный сегмент, который доступен далеко не всем. Кроме того, в нашей стране по-прежнему не решен вопрос сертификации органической продукции. Например, чтобы быть сертифицированным по био- и органик-стандартам с продукцией животноводства, необходимо использовать сертифицированные корма – как выращенные на своем участке, так и закупаемые. Безусловно, в России есть корма, одобренные к применению в экологическом фермерском хозяйстве, однако в основном те корма, которые используются сейчас повсеместно в сельском хозяйстве, нельзя применять в органическом животноводстве. Даже фермеры, практикующие зерновой откорм, не могут найти сертифицированное зерно, а тем, кто использует комбикорма, гораздо сложнее. Еще одна серьезная проблема – гринвошинг, или «зеленое затуманивание мозгов». Многие производители вводят в заблуждение покупателей, маркируя свои товары значками «эко», «органик», «био» без достаточного на то основания. В силу большого количества различных маркировок доверие потребителей к поставщикам по-настоящему натуральных продуктов падает. Ни в Европе, ни в Америке производитель не может написать на упаковке «organic» без соответствующего сертификата. В России согласно действующему ГОСТу также запрещено размещать декларации на упаковке продукции, которые не подтверждены документально. Но на практике никто за этим не следит. Получается, закон есть, а системы контроля его исполнения нет. Можно предположить, что с принятием единого стандарта, который сейчас разрабатывает министерство сельского хозяйства, будет утвержден единый знак для маркировки экопродуктов, начнут проводиться процедуры контроля и исчезнет самодекларирование, – и тогда доверие покупателей постепенно вернется. Именно на развитие производства органической продукции на территории Северо-Запада России направлена российско-финская программа Eсоfood, в рамках которой Экологический союз разрабатывает российский стандарт органической добровольной сертификации, аналогичный европейскому, но при этом учитывающий условия местного хозяйствования. Воспользоваться программой на льготных условиях могут как малые, так и крупные производители животноводческой и растениеводческой продукции, а также фермеры и предприятия, занимающиеся продуктами переработки сельхозпродукции. Производители смогут получить в Экологическом союзе помощь в применении экокритериев на практике, рекомендации по выращиванию и производству экопродукта, принять бесплатное участие в апробации методики, пройти добровольную сертификацию. Отмечу, что сертификат «органик» позволяет производителям реализовывать продукцию по премиальной цене (на 30–50% дороже) и выходить на новые рынки, так как на органическую продукцию отмечается высокий спрос как в России (городах-миллионниках), так и в странах Европы.» МС



Гость:
Елена Овчинникова,
директор департамента
B2B маркетинга Группы
компаний «НМЖК»

Беседовала:
**Виктория
Загоровская**

Интернет-пространство позволяет общаться с жителями разных континентов. Иногда схожесть наших взглядов и ситуаций просто поражает!

Елена Овчинникова: «Все гениальное – просто. Вкусно и полезно».



Как вы попали в этот бизнес? Что послужило причиной выбора именно этой сферы деятельности?

– Честно говоря, я оказалась в сфере маркетинга совершенно неожиданно. Мечтая стать президентом, поступила в Волго-Вятскую академию государственной службы. В конце девяностых, когда маркетинг для большинства был лишь набором скучных терминов и матриц, потрясающие преподаватели академии смогли создать для нас увлекательный мир реальных бизнес-историй и оригинальных форматов работы. Тогда мне стало ясно, что настоящий маркетинг – это позитивный заряд энергии и креативные, четко направленные и обязательно эффективные действия команды. Этих принципов я придерживаюсь более десяти лет работы в сфере маркетинга, в том числе на рынке продуктов питания. В компании «НМЖК», где тружусь последние девять лет, я стараюсь приносить пользу с удовольствием. Мне повезло – здесь я встретила профессионалов в сфере производства, R&D, технологического сервиса и продаж. Сегодня B2B маркетинг – это не только классические ступени: изучение рынка и потребностей партнеров, сегментация, позиционирование, продвижение, – но и активная интеграция во все направления бизнеса. Без понимания оптимальной логистики, трендов в разработке новых продуктов, сервиса, актуальных технологий продаж B2B маркетинг не может быть эффективным. Именно многогранность этой профессии меня привлекает!

В любой судьбе есть вехи, когда заканчивается один жизненный цикл и начинается другой. Вы можете определить основные вехи своей жизни?

– В моем сознании все разделилось на «до» и «после» экстремального путешествия в штат Юта. Это длинная история, но самое интересное, что, невероятно боясь высоты и не умея плавать, я смогла покорить Гранд-Каньон и 25 порогов реки Колорадо. Мы всегда можем гораздо больше, чем думаем.

досье

Фамилия, имя:

Елена Овчинникова

Место рождения:

г. Ленинград

Дата рождения:

21.08.1979

Образование:

высшее

Название компании, должность:

Группа компаний «НМЖК»,

директор департамента B2B маркетинга

Сколько времени работает

на руководящей должности:

пять лет

Основные достижения в карьере:

создание сплоченной команды

и развитие продуктов,

необходимых для жизни

У многих представительниц прекрасного пола рационализм, логика и природное чутье идеально сбалансированы.

В конце 90-х, когда маркетинг для большинства был лишь набором скучных терминов, преподаватели академии смогли создать для нас увлекательный мир реальных бизнес-историй.

Мы всегда можем гораздо больше, чем думаем.



В вашей жизни были люди, которых вы могли бы назвать своими учителями?

– Конечно. Это мои родители. Они всегда учат меня ставить себя на место других и в любых обстоятельствах оставаться открытым и честным человеком. Стараюсь следовать их совету. Это часто помогает мне решать сложнейшие задачи – как в бизнесе, так и в личной жизни.

Какими качествами, на ваш взгляд, должна обладать современная business woman? Что отличает женщину в бизнесе?

Интуиция. Скорее всего, природа отрезала от пирога интуиции чуть больший кусочек для женщин, и этот кусочек оказался красиво украшен. Если серьезно, думаю, у многих представительниц прекрасного пола рационализм, логика и природное чутье идеально сбалансированы. Однако уверена, что способность человека смотреть дальше и двигаться эффективнее лучше всего проявляется в команде мужчин и женщин.

Лучшие руководители – мужчины или женщины? Почему?

– Мне комфортно работать с руководителями, способными брать на себя от-

Как говорит один из моих коллег: «Не стоит ждать, когда пройдет гроза, научитесь танцевать под дождем».

ветственность, доверять своим сотрудникам и уважать их. А мужчина это или женщина – не имеет никакого значения.

Откуда к вам приходят идеи?

– Идеи мне приносят ветер, волны, картины, книги и, конечно, партнеры. В своей работе мы применяем различные креативные техники, включающие латеральное мышление, но это тема для отдельного разговора.

Какой принцип управления вам близок?

– Безусловно, демократический. Слушать и слышать, смотреть и видеть, знать и понимать – это не классическое определение демократии, но я понимаю ее именно так.

Стандартная российская история: люди не уверены, что завтра не потеряют то, что имеют сегодня, из-за

этого никто не хочет работать на перспективу. Что помогает вам мотивировать сотрудников?

– Я бы не согласилась с тем, что работа на перспективу несовместима с успешностью в текущий момент. Общаясь с коллегами, я понимаю, что мотивы различны, но я не встречала людей, которых не мотивирует вовлеченность и объективность оценки результатов. Мы всегда стремимся создать атмосферу открытости и доверия. Ведь труд – это не рабство, а процесс естественный. Если условия комфортные, то люди не только принимают на себя ответственность, но и стремятся к ней. В компании мы скорее сотрудничаем, чем управляем и подчиняемся.

Ваши коллеги становятся друзьями?

– Да. Важно, что у нас отлично получается разделять нашу бизнес-жизнь и частные встречи. На работе избегаем

Если условия комфортные, то люди не только принимают на себя ответственность, но и стремятся к ней. В компании мы скорее сотрудничаем, чем управляем и подчиняемся.

Я «забираюсь на облако» и смотрю на ситуацию сверху. Пять минут на облаке обычно спасают от поспешных, нелогичных, а значит, вредных для бизнеса поступков.



панибратства, а в свободное время стараемся общаться на темы, не связанные с профессиональной деятельностью.

У каждого бизнесмена бывают ситуации, когда все выходит из-под контроля. Что вы делаете в таких случаях?

– Все просто. Я «забираюсь на облако» и смотрю на ситуацию сверху. Пять минут на облаке обычно спасают от поспешных, нелогичных, а значит, вредных для бизнеса поступков. Во-первых, издали проблемы совсем не такие неразрешимые, как кажутся с первого взгляда. Во-вторых, сверху видно намного больше вариантов решений. В-третьих, – это прекрасная возможность четко определить маршрут и активно двигаться вперед. Как говорит один из моих коллег: «Не стоит ждать, когда пройдет гроза, научитесь танцевать под дождем».

Какой вид отдыха для вас предпочтительней, и где вы любите отдыхать? Какая страна или город, его жители вам ближе всего по духу?

– Я люблю отдыхать у воды. Поэтому идеальный отдых для меня – любое морское побережье, Венеция и Санкт-Петербург.

Интернет-пространство позволяет общаться с жителями разных континентов. Филиппины, США, Европа – везде есть интересные люди, с которыми я люблю обсудить книги, музыку, семейную жизнь или бизнес. Я не сталкивалась с жесткими противоречиями связанными лишь с тем, что люди живут в разных точках планеты. Более того, иногда схожесть наших взглядов и ситуаций поражает.

Идеи мне приносят ветер, волны, картины, книги и, конечно, партнеры.

Кто ваш любимый киноперсонаж?

– Мартин Брест, герой фильма «Достучаться до небес».

«На небе только и разговоров, что о море и о закате. Там говорят о том, как чертовски здорово наблюдать за огромным огненным шаром, как он тает в волнах. И еле видимый свет, словно от свечи, горит где-то в глубине...» Это фильм о мимолетности, о том, что жизнь не должна быть пустой и пресной. И только мы сами решаем, как

наполнить каждую минуту яркими событиями, хорошим настроением, красотой и добром.

Вы считаете себя успешным человеком? И чем измеряется успех?

– Успех для меня – это возможность и способность достигать достойных целей. Например, создавая линейку здоровых жировых ингредиентов, мы стремились не только оптимизировать и повысить культуру производства продуктов питания, эффективность бизнеса производителей, но и выпускать сбалансированные и легко усваиваемые продукты. Так в ассортименте появились жидкие жировые ингредиенты, не содержащие трансизомеров и большого количества насыщенных жирных кислот, а также позволяющие исключить темперирование и растопку ингредиентов. Мне приятно говорить на одном языке с руководителями и технологами предприятий кондитерской, хлебопекарной и молочной отраслей, которые тоже увлечены идеей выпуска здоровых продуктов. Я уверена, что это приведет нас к общему успеху.

Если бы можно было вернуться назад и поступить по-другому, что бы вы изменили?

– Ни одной доли секунды.

Назовите любимый афоризм.

– Все гениальное – просто. Вкусно и полезно. **MC**

Событие: 34-я Международная выставка авторских десертов, кондитерских и мучных изделий Siger

3-я Международная выставка технологий и продукции для хлебопечения, выпечки и кондитерских изделий A. B. Tech Expo

Успешный бизнес с выставками Siger и A. B. Tech Expo

Наряду с A. B. Tech Expo, Siger сделал большой шаг вперед и достиг значительного успеха: за пять дней выставку в Римини посетили 144 803 человека, что на 18% больше, чем в январе прошлого года. Как в количественном, так и в качественном отношении наметился дальнейший рост со стороны иностранных посетителей: их число в этом году выросло на 10% и составило 26 247 человек.

Это может служить подтверждением внимания со стороны всего мира к авторской выпечке и кондитерским изделиям итальянского производства (продуктам, ноу-хау, технологиям): этим отраслям на Siger и A. B. Tech Expo было уделено большое внимание, в частности – организованы различные инициативы и проекты, ориентированные на выход компаний на международный рынок. На выставках были представлены национальные и международные торговые организации. Фирмы, участвующие в мероприятии, обратили особое внимание на улучшение качества экспозиции: в результате заказы стали производиться в течение пяти дней работы мероприятия. Siger и A. B. Tech Expo заняли помещения целого выставочного центра: в 16 залах была представлена продукция более чем тысячи компаний. В ходе мероприятия прошло множество международных событий, экспозиций и соревнований с участием наиболее известных мастеров мира.

Мастера десертов

Итальянские мастера десертов были выбраны для участия в мировом чемпионате на Siger-2014.

Победителями индивидуальных отборочных соревнований, завоевавшими право представлять Италию на конкурсе в следующем году, стали: Стефано Биазини, мастер десертов из Аквилы,



Итальянские мастера десертов были выбраны для участия в мировом чемпионате на Siger-2014.

Лука Маззотта, изготовитель мороженого из Бельмонте-Калабро (провинция Казерта), Марко Мартинелли, шеф-повар из Брешии, и Массимо Карнио, шоколадный мастер из Вальдобьядене (провинция Тревизо). Новые участники итальянской команды будут готовиться к соревнованиям в следующем январе в Каст-Алименти под руководством тренера Диего Крозара. Запасным игроком итальянской команды станет Антонио Меццалира, мастер десертов из Гаццо-Падовано. Его коллега Луиджи Тирабасси из Субьяко, города в окрестностях Рима, завоевал специальный приз за чистоту и порядок, учрежденный признанным мастером десертного искусства Карло Поцци. Соревнования были организованы выставочной компанией Rimini Fiera в сотрудничестве с Co.Gel-Fire Confcommercio и Gelato e Cultura.

Чемпионы среди юниоров

Чемпионами в сфере выпечки среди юниоров (в возрастной категории до 23 лет) стали два молодых итальянца. 22-летний житель Рима Джанлука Форино и 21-летний Давиде Верга из Ка-

биате (провинция Комо) выиграли престижный титул в соревнованиях, проходивших в рамках Siger. Также в соревнованиях участвовали парные команды пекарей из Бразилии, Тайваня, Австралии, Японии, Сингапура, Швейцарии, Южной Кореи, Новой Зеландии и Франции. Италия утвердила свой чемпионский титул: соревнования проводятся раз в два года, и в 2011 году итальянцы тоже стали победителями.

Второе место отошло к Японии, которую представляли Томохиро Табата и Нарутоси Намбу; третьими стали участники из Сингапура Ни Уэй Энг Джейслин и Сит Хвэ Лэнг.

Сахарная звезда

Впечатляющим зрелищем стали выступления в номинации «Сахарная звезда» (The Star of Sugar) – соревнованиях по мастерству украшения выпечки сахаром, которые объединило изображение «девочки-клоуна». Главным судьей состязания был Стефан Клейн. В результате первое место занял Давиде Малицья, вторым стал Стефан Пекрикс, третьим – Марко Татео.

Кофейные триумфы

Одним из наиболее зрелищных мест на Siger-2013, несомненно, стала площадка, на которой проходили соревнования бариста. Под массивным куполом южного фойе тысячи зрителей собрались, чтобы понаблюдать за выступлениями участников и триумфом кофейной культуры. Результаты трех чемпионатов были следующими. В SICB (Итальянских соревнованиях бариста) Cafeteria Barista принимали участие 20 профессионалов, прошедших отборочные соревнования по всей Италии в течение прошлого года, которые стали отборочным туром Мирового чемпионата бариста (World Barista Championship). Первое место в Итальянском чемпионате занял Франческо Санапо, второе – Эдди Риги, а третье – Давиде Кавальери.

CILA (Итальянский чемпионат по латте-арт) стал отборочным туром Мирового чемпионата по латте-арт (World Latte Art Championship). Первое место получила Кьяра Бергонци, второе – Джузеппе Музио, третье – Франческо Маскиу.

Победители CICS (Итальянского чемпионата) получили право на участие в Мировом чемпионате по изготовлению кофейно-алкогольных коктейлей (World Coffee in Good Spirits Championship). Первое место занял Франческо Корона, второе – Онорио Тантало, третье – Кристиан Габриэлли. ■



taste the quality

Трехрамная камера по лучшей цене

С 15 февраля в компании REICH стартует новая акция «Трехрамная камера по лучшей цене». В ней принимают участие имеющиеся в наличии камеры с широкими возможностями и наилучшей ценой.

Камеры оборудованы патентованными дымогенераторами, работающими практически на любой щепе, агрегатированные самыми мощными в сегменте вентиляторами 5,5 кВт каждый и производительностью 21 600 м³/ч. Они полностью выполнены из нержавеющей стали и имеют стабильную сварную конструкцию. При покупке камеры в первые недели акции к наилучшей цене прибавляются тележки для работы и бесплатный монтаж. А при стопроцентной предоплате – еще и год бесплатного обслуживания REICH, что делает данное предложение максимально выгодным.



Компания REICH, один из крупнейших и старейших производителей термокамер в мире, является не только гарантией качества, но также гарантией неусыпной поддержки своих клиентов. Более тысячи фирм на территории СНГ и Балтии выбрали REICH. Присоединяйтесь к ним – к большой и дружной семье REICH – да еще на таких выгодных условиях!

Камеры любой другой модификации можно приобрести у дилера REICH – компании «Мит Профи» (Москва). **Р**

Генеральное представительство
ООО Райх: +7 (812) 380-42-14
www.meat-profi.ru

Ноль калорий

Известный производитель натуральных подсластителей, создаваемых на основе стевии, – компания Sweet Green Fields (SGF) – получила в Японии патент на процесс экстракции Ребаудиозид-А (РА) – Fast Precipitation Process (FPP).

Данный процесс позволяет извлекать РА из экстракта стевии, впоследствии доводя до более высо-

кой (до 95%) степени очистки. Он в 300 раз слаще, чем натуральный сахар. Ингредиент с нулевым содержанием калорий обладает низким гликемическим индексом, не вызывает увеличение сахара в крови и поэтому не является опасным для диабетиков.

Это не первое патентное право, получаемое компанией за рубежом: у нее уже есть патенты на технологию FPP в США, Мексике, Китае, Австралии и Новой Зеландии.

FoodNavigator.ru



Технология Infusion

Infusion – технология термической обработки молока в камере с паром. Первый прототип подобной установки был создан инженерами APV в 1963 году. С этого момента технология совершенствовалась и развивалась, и на сегодняшний день она является одной из наиболее проверенных.

Технологический процесс включает в себя:

1. Пластинчатый теплообменник для предварительного нагрева продукта до 75 °С.

2. Высокотемпературную обработку продукта в среде пара. В камере, наполненную паром, распыляется молоко, где оно нагревается до 144 °С. Камера является довольно сложным инженерным решением – она выполнена в виде конуса, расположенного острием вниз, что позволяет собирать продукт без остатка. Молоко поступает туда сверху и распределяется по периметру, при этом пар циркулирует внутри всей камеры. В нижней ее части находится рубашка с постоянно циркулирующей холодной водой, которая успешно борется с пенообразованием.

3. Дегидратацию – удаление излишка влаги из продукта, который появляется из-за обработки паром. После соответствующей выдержки продукт поступает в конусообразный танк, внутри которого проходит змеевик с ледяной водой. Он моментально охлаждается, происходит отделение излишка влаги, который удаляется вакуумом. На данном этапе также возможно сгущение продукта.

4. Гомогенизацию. Далее можно ставить асептический гомогенизатор, после которого продукт охлаждается до требуемого значения и разливается в упаковку.



APV UHT Infusion.

Внешний вид установки

Это основная часть установки. В ней нет узких мест или таких, где продукт может подгореть, поэтому камера работает намного дольше, чем любая система с косвенным нагревом. Обычно производители обрабатывают на установке молоко при 125 °С, выдерживая всего лишь полсекунды перед моментальным охлаждением. Это обеспечивает длительный срок хранения – от 21 дня при 8 °С. Система позволяет использовать продукты с достаточно большим диапазоном вязкости. Кроме того, ее можно дополнить сепаратором, установкой для нормализации молока и т. д. **Р**

SPX Flow Technology

Россия, Москва, 107076

ул. Электровзаводская, д.33, стр.2

тел.: +7 495 661 76 60

моб.: +7 916 035 69 54

факс: +7 495 661 76 70

www.spx.com

Сыр с чаем масала

Торговая марка сыров Sartori на выставке Winter Fancy Food Show, которая проходила с 20 по 23 января 2013 года в Сан-Франциско, представила новый продукт Chai BellaVitano, получивший ряд международных наград.



На конкурсе World Cheese Awards, проходившем в Великобритании, она завоевала серебряную медаль. **Мастер-сыродел из компании Sartori Майк Матучески** рассказал: «Необходимо много экспериментировать с разными вкусами и комбинациями, чтобы найти идеальную композицию для соединения с нашим сыром BellaVitano Gold. Мы обнаружили, что оттенки вкуса тертого чая масала создают экзотическое сочетание со сладкими, сливочными и фруктовыми ароматами BellaVitano».

Ограниченная серия сыра Sartori Peppermint BellaVitano также привлекла большое внимание и получила прекрасные рекомендации на конкурсе FoodBev.com Awards 2012. Sartori – это предприятие по производству сыров, которым владеет и управляет уже четвертое поколение одной семьи.

Upakovano.ru

Рынок сахарозаменителей будет расти

По данным компании Abercade, российский рынок сахарозаменителей к 2015 году составит 95 млн долл. В настоящий момент он полностью формируется за счет импорта.

В среднесрочной перспективе развитие рынка будет определяться в

основном темпами производства жевательной резинки, безалкогольных напитков и кондитерских изделий на основе сахарозаменителей. В структуре импорта, вероятно, постепенно будет расти доля таких подсластителей, как стевииозид и сукралоза, которые считаются более полезными для здоровья и уже завоевали популярность на мировом рынке.



Российский рынок подсластителей в обозримой перспективе ожидает тенденция роста в связи с развитием сегмента диетического и диабетического питания и заботой населения о состоянии здоровья. По оценкам экспертов компании Abercade, совокупный среднегодовой темп его роста составит 2,7% в натуральном объеме и к 2015 году достигнет 44 тыс. тонн. Совокупный среднегодовой темп роста стоимостного объема рынка не превысит 3,5%. К 2015 году его объем составит 95 млн долл.

bfi-online.ru

Лактоза из Дании

В 2013 году концерн Arla Foods намерен запустить новый производственный цех на молокозаводе Norre Vium (Дания).

На эти цели будет выделена самая большая доля инвестиций, запланированных на этот год. Путем глубокой переработки молочной сыворотки новые мощности завода будут производить ингредиенты на основе лактозы, предназначенные, в частности, для отрасли детского питания. Продажей нового ингредиента на международном рынке займется подразделение концерна – Arla Foods Ingredients.

«До сегодняшнего дня мы могли использовать и перерабатывать все составляющие компоненты молока-сырья, кроме лактозы, которая остается при выделении белка из сыворотки. Новый цех позволит наладить безотходное производство и вывести на пищевой рынок полезный продукт», – комментирует Хенрик Андерсен, исполнительный директор Arla Foods Ingredients.

Общая сумма инвестиций в новый проект составит 900 млн датских крон, порядка 275 млн из них будет потрачено в 2013 году. Производство планируется частично запустить в конце 2014 года, на полную мощность цех выйдет в 2016 году.

Dairy News

Не сегодня, но к 2025 году

К 2025 году упаковка должна стать полностью ориентированной на потребителя, а именно: экологичной, красивой, компактной, современной и инновационной. Такой вывод в своем исследовании делают бразильские компании GFK, Indigo и ESPM.

По прогнозам, к 2025 году население планеты будет здоровее – это касается как молодых людей, так и стариков. Этого удастся достигнуть благодаря развитию медицины и популяризации правильного питания – потребители будут более дотошными в том, что касается состава продуктов, которые они покупают. Эстетичности внешнего вида тоже будет уделяться большее внимание. Кроме того, потребители будут делать выбор только в пользу «зеленых» продуктов, которые не навредят ни природе, ни их собственному здоровью. В фаворе окажется экологичная и перерабатываемая упаковка.



Предполагается, что через дюжину лет упаковка станет компактнее, а значит, будет занимать еще меньше места на полках магазинов. Управлять продуктами можно будет «силой мысли» – при помощи одного лишь тактильного прикосновения, звука голоса или тепла человеческого тела.

По мнению аналитиков, упаковка должна стать частью жизни потребителя, быть уникальной, интерактивной. По их прогнозам, наибольшим спросом к 2025 году будет пользоваться персонализированная упаковка. Среди других требований, которые потребители продолжают предъявлять к упаковке – легкость при открывании, удобство переноски, порционность, понятный дизайн и читабельность этикетки, пригодность для многократного использования, возможность повторного наполнения, простота утилизации, экологичность.

Что касается стратегии развития бизнеса, аналитики считают, что для достижения наилучшего результата все звенья производственной цепи должны работать в связке. Это значит, что разные представители одного и того же сектора рынка должны работать сообща – в этом случае шансы на выпуск успешного продукта только увеличиваются. В тех же целях аналитики рекомендуют упаковщикам наладить более тесное сотрудничество с производителями продукта. По их мнению, тесный контакт непосредственно при работе над проектом избавит от возможного непонимания и неудовлетворенности результатом.

Upakovano.ru

Производство лактозы в РФ

Как сообщают аналитики Tebiz Group, российский рынок лактозы ежегодно рос двукратными темпами с 2008 по 2010 года, однако данная тенденция резко изменилась в 2011 году.



Кроме того, в 2011 году отмечено падение темпов производства на 40%: если в 2010 году оно составляло 332,5 тонн, то в 2011-м – 200,8 тонн. Во многом такая ситуация объясняется неудовлетворительным состоянием производственных мощностей российских предприятий, использующих устаревшее технологическое оборудование для переработки, и отсутствием значимой государственной поддержки молокоперерабатывающей отрасли. Производство лактозы на территории России сосредоточено в Центральном федеральном округе. Весь объем лактозы, произведенный в 2010 году, был выпущен предприятиями этого региона. Лидером стала Ярославская область, где было произведено 213 тонн продукта.

РБК. Исследования рынков

«Пакетные» возможности

Компания Tenza Technologies Ltd, британский производитель и поставщик специализированных упаковочных продуктов, предлагает своим клиентам инновационные, заранее сформированные устойчивые пакеты.



Растущая популярность и постоянный спрос на устойчивые пакеты доказываются их присутствием почти в каждой секции супермаркета, начиная от прилавков чая и кофе и заканчивая секцией кормов для животных. Обладая более чем 13-летним опытом производства гибкой упаковки, команда специалистов Tenza предлагает полный комплекс услуг – от первоначального концепта до доставки готового продукта. На паучи Stand Up от фирмы Tenza наносится печать, в которой может использоваться до 10 цветов. Доступно также нанесение лака, что дает большие возможности в оформлении и создании премиум-образа. Форма устойчивого пакета ценится потребителями во всех рыночных секторах, благодаря его удобству, современному внешнему виду и гибкости. Готовые паучи обладают серьезными преимуществами в плане формы и области печати, а также большим выбором систем открытия и закрытия.

Upakovano.ru



SPX – БОЛЕЕ 100 ЛЕТ В МОЛОЧНЫЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

SPX – глобальная компания, объединившая лучшие бренды.

Мы уделяем особое внимание инновациям и постоянно расширяем ассортимент наших продуктов, чтобы предоставить нашим клиентам больше выбора и решений.

Инженерные разработки SPX помогут Вам в создании Вашего технологического процесса.

Свяжитесь с нами уже сегодня и узнайте как новые решения от наших ведущих брендов помогут Вам соответствовать наиболее важным современным задачам. www.spx.com

ВЫПАРНЫЕ УСТАНОВКИ • СУШИЛКИ
ГОМОГЕНИЗАТОРЫ • МИКСЕРЫ • КЛАПАНЫ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СИСТЕМЫ • НАСОСЫ



» Anhydro® » APV® » Gerstenberg Schröder®
» Waukesha Cherry-Burrell®



Авторы:



Юрий Моторин,
директор представительства
ООО «ЦСБ-Систем» в Москве



Илья Моллов,
консультант по бизнес-процессам
в молочной отрасли, CSB-System,
Болгария

Компания: **ООО «ЦСБ-Систем»**
115054, Москва,
ул. Пятницкая, 73, оф. 8
тел.: +7 (495) 641-51-56
факс: +7 (495) 953-31-16

www.csb-system.ru
197342, Санкт-Петербург,
ул. Белоостровская ул., 2, оф. 423
тел.: +7 (812) 449-42-63
факс: +7 (812) 449-42-64
e-mail: info@csb-system.ru

Курс на автоматизацию и оптимизацию производственных процессов

Предприятия молочной промышленности по всему миру используют отраслевые IT-решения CSB-System, что способствует повышению их конкурентоспособности.

Продолжение. Начало статьи читайте в «Молочной Сфере» №1.

Приведем примеры успешного использования решений CSB-System.

1. Управление складом

Предприятие:
Тульский молочный комбинат, Россия



Тульский молочный комбинат относится к крупнейшим молокоперерабатывающим предприятиям в Тульской области и в России. На сегодняшний день – молока, кефира, сметаны, творога и сливочного масла, предприятие производит также способствующие оздоровлению кисломолочные продукты с бифидо-бактериями и лактулозой, а также йогурты, творожные сырки и творожную массу с различными наполнителями, нескольких вариантов жирности, в упаковках различного веса.

В 2010 году предприятие переработало около 100 тыс. тонн молока.



CSB-System обеспечивает прозрачность процессов предприятия

Использование системы управления складом немецкой компании CSB-System (WMS-решение) позволило рационализировать процессы, сделать их прозрачными, что сегодня в целом значительно упрощает управление предприятием. Благодаря программному обеспечению в любое время в режиме он-лайн можно узнать состояние складских запасов в каждой ячейке хранения. Решение позволяет четко выполнять подбор заказов клиентов. При необходимости клиенты могут быть своевременно проинформированы о возможной недопоставке продукции, и взамен им будут предложены другие артикулы. В системе также отслеживаются возвраты продукции.

При подборе заказов, осуществляемого по маршрутам, решающее зна-



чение имеет применение мобильных терминалов. По мере сбора маршрутов на паллету распечатывается детальная этикетка для конечного контроля. Одновременно с этим возможна печать товарно-транспортных накладных с фактическим собранным количеством товаров.

При такой организации поставки возврат товаров возможен только в трех случаях, а именно: когда водитель допустил ошибку при отгрузке товара у клиента, когда клиент допустил ошибку при заказе, или же если во время транспортировки произошло нарушение целостности упаковки.

Возвращенные артикулы регистрируются в системе по соответствующим клиентам. Затем проводится контроль качества, и при возможности повторной реализации артикулы приносятся на склад. Таким образом, в любое время система позволяет провести анализ возвра-

тов по клиентам и сопоставить с объемами заказанной ими продукции. Дополнительные преимущества системы – это гибкость и возможность адаптации к изменяющимся требованиям рынка и клиентов. Такие требования сетей, как индивидуальное содержание информации на этикетках групповых упаковок или паллет, легко вводятся в процесс.

Преимущества использования решения:

- Оптимальное выполнение и прозрачность процессов предприятия.
- Гибкость и возможность адаптации к изменяющимся требованиям рынка и клиентов.

2. Интеграция всех производственных процессов



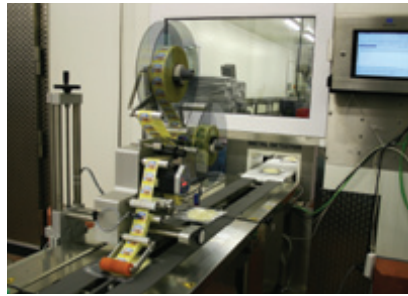
*Предприятие:
Edeka Südwest,
Германия*

В городе Велклинген в Германии располагается современный завод группы предприятий Edeka, специализирующийся на нарезке и упаковке сыра. Обслуживание клиентов преимущественно осуществляется, минуя долговременное складирование продукции. Таким образом, упакованный и готовый к продаже в магазинах самообслуживания сыр поставляется три-четыре раза в неделю в более чем тысячу магазинов группы Edeka. Объем продаж составляет около 14 тонн сыра в день.

Ассортимент продукции охватывает более 130 различных наименований нарезки твердых и мягких сыров для отделов самообслуживания.

Успешное внедрение решения за 60 дней

Управление цепью поставок (Supply Chain) было реализовано совместно со специалистами компании CSB-System. Процессы товарного входа с контролем качества принимаемых товаров по НАССР, все этапы производства и упаковки, ценовая маркировка, управление транспортировочной техникой, подбор заказов с помощью мобильных терминалов, а также паллетирование с этикетированием отгрузочных единиц полностью управляются с помощью IT-решения CSB-System. Проект по внедрению решения был успешно реализован всего за 60 дней.



Производство и ценовая маркировка

В современном специально организованном гигиеничном производственном окружении на двух линиях (для твердых и мягких сортов) выполняется тонкая или кусковая нарезка сыра. Качество и продолжительность хранения продукции в большой степени зависят от безупречной организации процесса, а также специального оснащения производственных зон воздушными фильтрами и созданием избыточного давления в рабочих помещениях. «Строжайшее соблюдение гигиены гарантирует отличное качество продукции», – говорит директор по продажам. Ценовая маркировка в режиме он-лайн обеспечивает пользователям решения CSB-System непрерывное выполнение процесса без необходимости выхода сотрудников из производственной области с повышенными требованиями по гигиене.

По конвейерам готовая продукция покидает производственную зону и объединяется в единицы отгрузки (паллеты). На паллетах сыр доставляется на склад готовой продукции. Достаточное количество мест хранения и непрерывное поступление новых паллет с продукцией гарантируют наличие и свежесть отгружаемых товаров.

Мобильное коммиссионирование

Разрешенные для коммиссионирования заказы клиентов передаются на мобильные терминалы. Сотрудник зоны подбо-



ра заказов «направляется» системой по складу непосредственно к местам хранения заказанных клиентом товаров. Сканированием этикетки каждая комплектующая единица надежно присваивается конкретному заказу, а рабочий кладет единицу упаковки на конвейер. Сканер считывает номера отгрузочных единиц, затем осуществляется печать и наклеивание на них этикеток заказа, включающих информацию о клиенте и штрихкод отгрузочной единицы для возможности четкого опознавания коробки сортировочной установкой.

Сортировка и паллетирование

С помощью сортировочной установки единицы отгрузки распределяются по клиентам. На двух промышленных компьютерах (CSB-Rack) сотруднику выходного контроля наглядно представляется информация о том, на каком конвейере находятся товары каждого клиента.



Доставка товаров клиентам осуществляется напрямую, без промежуточного хранения, поэтому все единицы отгрузки дополнительно упаковываются в короба, маркируются содержащей информацией о маршруте и клиенте этикеткой, а также штрих-кодовой этикеткой единицы отгрузки и укладываются на паллеты. В свою очередь, паллета получает этикетку со штрих-кодом единицы отгрузки.

Преимущества использования решения:

- Интеграция в единой системе всего процесса производства – начиная с нарезки сыра и упаковки и заканчивая автоматической ценовой маркировкой продукции.
- Выполнение ценовой маркировки в режиме он-лайн обеспечивает пользователям решения CSB-System непрерывность процесса.
- Возможность точной идентификации каждого короба.
- Гарантия наличия товаров и свежести продукции.

Автор:



Владимир Новиков,
независимый эксперт пищевой
инженерии

Плодотворные контакты ультразвука с молоком

Волновые технологии известны просвещенному человечеству довольно давно. Во всей своей широте они представляют собой высокий научно-технический уровень познания природных явлений и принадлежат к тем самым высоким технологиям, которые осваиваются в мире уже более столетия. В этом престижном списке – и сверхвысокие частоты электросигналов, и пульсирующие электромагнитные поля, и резонансные колебательные явления в различных физических средах, и многое другое, включая ультразвук (главным образом продольные, поперечные и поверхностные волны).

К настоящему времени в обширном волновом направлении исследователями открыто множество замечательных явлений. Вместе с тем наблюдается сопутствующее всем нововведениям завышенное ожидание результативности, что неизбежно возникает при недостаточности и узости как экспериментальных, так и прикладных исследований. Ультразвуковые технологии в этом деле – не исключение.

Особый вид неравновесного состояния

Любой звук (в том числе инфра и ультра), будучи волновыми колебаниями материальной среды, так или иначе несет в себе энергию, передаваемую на расстояние в твердой, жидкой или газообразной материальной среде способом возбуждения в ней регулярных пульсаций. Впервые в мире это открыл в 1880 году наш гениальный ученый Н. А. Умов. Прошло всего три года по-

сле его открытия – и англичанин Френсис Гальтон создал ультразвуковой свисток, который представлял собой один из первых изготовленных генераторов ультразвука как подвида звуковых волн, не различимых слуховым аппаратом человека.

Полтора десятка лет спустя знаменитый российский физик П. Н. Лебедев остроумными экспериментами научно доказал наличие звукового давления (другими словами, передачу энергии звуком). Это случилось в предпоследний год XIX века, а в начале следующего столетия прошла череда различных войн, куда не без успеха вписались и волновые технологии, помогая уничтожению людей на том трагическом этапе истории.

Существенное расширение инвентария ультраакустики наблюдается после окончания Второй мировой войны. Положительные последствия послевоенного развития этой сферы нау-

ки и техники без преувеличения ощущает теперь на себе каждый человек. Вы же не станете отрицать знакомство с ультразвуковыми обследованиями в медицинской сфере, когда сознательно идете на УЗИ? Точно так же без подводной ультразвуковой акустики немыслимо современное промышленное рыболовство и подводное судовождение со сканированием рельефа океанских глубин. Акустическое поле оказалось очень эффективным при создании гетерогенных систем: распыления жидкостей, диспергирования твердых тел, получения эмульсий. Интенсифицируются также широко применявшиеся и до этого процессы теплообмена, массообмена, растворения, кристаллизации, сушки в кипящем слое, абсорбции, адсорбции, экстракции, снятия накипи со стенок аппаратов, прессования, экструзии, обработки металла резанием.

К слову сказать, используя в обывательской речи слово «персона», почти все мы не осознаем его смыслового первоисточника: per sona в переводе с итальянского языка буквально означает «по звуку». Важная персона с хорошей энергетикой никак не может иметь писклявый, слабенький голос и неразличимую дикцию, не так ли? А в наше время важность действий должностных лиц при исполнении обязанностей в некоторых автомашинах (например, пожарной или скорой помощи) дополнительно подчеркивается ультразвуковыми сиренами, без затруднений перебывающими все другие уличные шумы. Посторонитесь, важная персона едет!

Ультразвук характеризуется очень большой частотой колебаний звуковых

волн. В пищевой промышленности используются особым образом генерируемые в секунду 20000–40000 колебаний, или герц (Гц). Когда их накладывают на какой-либо технологический процесс, то колебания способны в большинстве случаев вызвать в обрабатываемом веществе значительные химические изменения. Область техники, использующая мощность звуковых волн, называют звукохимией, или сонохимией, годом рождения которой считается 1927, но сам термин появился гораздо позже. Только подумайте: в обычной воде ультразвуком можно вызвать очень высокие перепады давлений (до 1000 бар, или ати), высокую температуру (вплоть до 5000 °K), что сопровождается голубым свечением воды в точке высвобождения энергии, и так далее. Колебания стимулируют процесс образования в жидкости мельчайших постоянно схлопывающихся воздушных пузырьков – кавитацию, которая уже работает в виде инструмента и, в свою очередь, инициирует ряд сопутствующих ей макропроцессов. Сами макропроцессы – не что иное, как технологические операции обработки чего-либо. Параметры операций поддаются инженерным расчетам и могут быть успешно применены в производственных потоках различного свойства.

Источники ультразвуковых волн и их мощность

Малой звуковой энергией и в самом деле можно достичь существенных результатов. Например, обычный колокольный звук не очень большой силы оздоравливает воздушное пространство возле колокола и под ним, подавляя болезнетворные бактерии своими даже несильными колебаниями. А при воздействии звуковых волн очень высокой мощности человек может просто погибнуть от пульсаций звукового давления. Поэтому инструкциями категорически запрещено находиться, скажем, неподалеку от работающих двигателей космического корабля, поднимающегося со стартовой площадки. В то же время очень маленькая интенсивность колебаний позволяет с высокой степенью технической точности определять ряд характеристик твердых материалов и жидких сред.

Будучи особым видом передачи энергии, ультразвук генерируется устройствами, в которых на данный период развития техники используются следующие методы создания энергоимпульсов:

1. механический (начиная от свистка Гальтона);
2. электростатический (конденсаторного типа);
3. электродинамический (электромагнитные акустические преобразователи);
4. магнотриксционный (с использованием ферромагнитных материалов);
5. электромагнитный (с применением постоянных магнитов);
6. пьезоэлектрический (колебания кристаллов при подаче на них переменного напряжения);
7. лазерный (поглощение мощного лазерного луча поверхностью металла).

В отраслях пищевой промышленности для разных целей используются ультразвуковые колебания различной интенсивности (таблица 1).

Генерирование УЗ колебаний в развитой экспериментальной и производственной механике XIX века началось, конечно же, с известных тогда механических устройств в разных технических областях. Для воздуха такими устройствами

стали сирены, для жидких сред – заземленные в одной-двух точках колеблющиеся пластинки. Мощность колебаний, которую способны передавать эти устройства в окружающую среду, порой впечатляет. Например, если поместить клочок ваты в пространство возле работающей воздушной сирены мощностью примерно 2 кВт, то он воспламенится и сгорит от переданных бесконтактно (и не видных нам) энерговыделений воздуха примерно за шесть секунд.

Ультразвук маленькой интенсивности применяется в приборах, определяющих состав сырья и готовой продукции. Кому из лаборантов молокозаводов не известен сейчас «Лактан», «Клевер» и другие аналогичные приборы для измерения процентного содержания различных компонентов в сырье и некоторых видах готовой продукции? А ведь внутри упомянутой современной компактной настольной техники генерируется и затем неслышно «работает» ультразвук. Широко применяются в реальном производстве ультразвуковые расходомеры, уровнемеры различных жидких и сыпучих материалов в закрытых емкостях. На акустический способ действия этих давно известных датчиков и приборов, ставших привычными, работники уже не обращают внимания: примелькалось, как облака на небе. Зато лет сорок уже не прекращается столкновение мнений «за» и «против» в отношении ультразвуковой гомогенизации и стерилизации. Сталкиваются именно лишь мнения сторон, чаще всего опирающихся на чужие отрывочные непрямы сведения. Такой хронически текущий процесс очень вялого боксирования огромными гротескными перчатками мнений в сильно замедленном темпе заслуживает того, чтобы на нем остановиться несколько подробнее.

Дробление мелких жировых шариков

Эффект ультразвука высокой интенсивности, который поставлен на службу человеку в молочной промышленности практически в промышленном масштабе, – гомогенизация

Таблица 1. Применение ультразвука в отраслях пищевой промышленности

Низкая интенсивность
Измерение состава сырья и готовой продукции
Определение структуры пищевых сред
Измерение температуры в потоках разных жидкостей
Вычисление скоростей потоков различных сред
Отражение уровня жидких и сыпучих продуктов в емкостях разной формы
Высокая интенсивность
Антиадгезионная очистка поверхностей (ультразвуковая мойка)
Гомогенизация жидких пищевых сред с различной степенью их вязкости
Разрушение микробных клеток – стерилизация
Сонохимия – интенсификация химических реакций и физико-химических изменений обрабатываемых веществ
Экстракция ряда веществ из твердого и жидкого сырья в растворитель



1



2

1/ Гомогенизаторы молока производительностью 5 т/час: ультразвуковой (ближний план) и плунжерный (за ним)

2/ Клапанная пара плунжерного гомогенизатора

3/ Суперпозиционный УЗ реактор на стенде для отработки холодной пастеризации и стерилизации

(дробление с выравниванием «осколков» по размеру между собой) белково-жировых молочных капель до размера 1–2 мкм. Главнейшая причина обращения в данном случае к ультразвуку, как к инструменту, проста: затраты электроэнергии на обработку молочного потока в упомянутом процессе в десятки раз меньше, чем в традиционных увесистых плунжерных гомогенизаторах с мощными электроприводами. Это наглядно ощущается даже при прямом зрительном сопоставлении (фото 1).

Маленькая опутанная проводками российская «фитюлька» на переднем плане – реактор магнестрикционного типа с коэффициентом полезного преобразования в нем до 80% потребленной электроэнергии на генерирование колебаний. При равной производительности обрабатываемого потока продукта, этот малыш пришел на замену расположенному за ним и привычному для заводчан заграничному фирменному трехтонному мастодонту, притом являющемуся действительно лучшим в своей категории техники предыдущего типа! В нем работает щелевое клапанное устройство (фото 2, почти в натуральную величину).

Соответственно, они равны по своим специфическим воздействиям на подводящее к ним молоко для обработки. Только вот часовые затраты электроэнергии в первом случае не превышают 2 кВт, а устаревший убедительный кра-

савец «поедает» за это же время 48 кВт. Каковы при этом будут комментарии читателей, можно догадаться, и не слыша конкретных эпитетов с различной этажностью выразительных словесных конструкций.

В чем корень различий? Кавитационные явления в обоих случаях возникают от появления и мгновенного схлопывания малюсеньких паровых пузырьков внутри обрабатываемой жидкости с резким скачком огромного гидравлического давления при схлопывании в данном маленьком месте. Они работают одинаково в обоих вариантах показанной техники, даже отрывая своей силой микрочастички металла от прилегающих поверхностей. С той только разницей, что, по утверждениям исследователей, звуковая энергия трансформируется на кавитационные явления практически без потерь. А вот преобразование перепада давления в видимое на фото 2 центральное отверстие в левой нижней части, а выходит в кольцевой зазор по окружности клапана (специально приоткрыт на фото 2 справа сверху). Гора силы порождает

микронные капельки – невидимых без микроскопа «мышат».

Чтобы как-то выделить основное отличие, отметим: оптимальная интенсивность ультразвука внутри водной среды составляет 10–50 Вт/см², частота колебаний для процессов в пищевой промышленности – 20–40 кГц при неизменном давлении обрабатываемых продуктов 2,5 бар в обычном потоке. Маленькие величины энергетического воздействия, не правда ли? По общей картине трансформации энергии внутри него, ультразвуковой реактор напоминает высокотехнологичный лазер, который, кстати, также является инструментом химии высоких энергий. Но, в отличие от лазера с его световыми лучами, действие кавитации нельзя неограниченно усиливать, увеличивая интенсивность порождающего его ультразвука, так как кавитационные парогазовые пузырьки (вместе с окружающей их жидкостью) с точки зрения механики являются инерционными звеньями, которые при большом их количестве в единице объема начинают тормозить полезный для нас технологический результат обработки.

Резонансная частота поглощения звуковой энергии жидкостью представляет собой, таким образом, зубец, очень похожий на узкий острый клин топора, рассматриваемого с торца и направленного на графике вниз. Для разных жидкостей (сuspензий и эмульсий, вязких



Надо помнить, что для решения каких-то проблем следует учитывать наличие и других физических макроскопических явлений, способных работать в отдельно взятой процессной области. Например, наложение волновых явлений из гидродинамики на некоторые процессы позволяет решать ряд поставленных технических задач более изящно. И это полагается также сопоставлять с УЗ колебаниями по объективным показателям.

и невязках) этот клин расположен на разных участках рабочих частот.

Кавитационные процессы сами по себе не являются термодинамически равновесными, они принадлежат к области химии высоких энергий и классифицируются как сонохимические. Этот термин введен четверть века назад первым Международным конгрессом по сонохимии. Но если все так замечательно и плотно подогнано в технике нового поколения, тогда почему же за последние полвека не наблюдается победного шествия тех же изящных гомогенизаторов-ультразвуковиков вместо механических мощных носорогов-плунжерников?

Наука выражается на этот счет затейливо: кавитационные ультразвуковые реакторы не обладают тривиальным геометрическим подобием. В переводе на понятный производственный язык это означает необходимость индивидуальной настройки на машиностроительном заводе каждой изготовленной камеры для проведения ультразвуковой обработки в привязке ее к конкретному виду сырья. А после установки на молокозаводе чаще всего может потребоваться еще и узкая несложная подстройка по месту, которую проводит на выезде инженер с завода-изготовителя. И если кто-то на предприятии решил обработать в потоке сливки вместо молока, то персоналу снова придется вести подстройку ультразвукового контура. Пусть несложную, но обязательную.

При таких нежных особенностях нового инструмента для обработки продуктовых жидкостей поставить производство чудо-реакторов на конвейерный поток – довольно проблематично. Природа акустических процессов не зависит от того, Германия или Китай (к примеру) занимается производством устройств, в которых используется мощный волновой процесс.

А не замахнуться ли нам ультразвуком на микробов?

Обозначенный механизм скачкообразного огромного перепада давлений внутри микрообъемов жидкости с возникающими и схлопывающимися микропузырьками способен уничтожать микроорганизмы без повышения температуры окружающей их жидкой среды. Как любую стальную проволочку можно разломать руками с приложением силы, сгибая и разгибая ее механическим воздействием в одном и том же месте циклично, так и оболочки живых микроорганизмов обладают определенным пределом циклической прочности. Представьте теперь, что за секунду на водную среду внутри микробов и вне их действует знакопеременное давление 22 000 раз! Остаться в живых при этом почти невозможно, так что микробы изнутри буквально взрываются при резких скачках давления и резком расширении имеющихся внутри них ничтожно малых газо-

вых включений. Основная проблема лишь в том, как остановить на скаку каждого вредоносного микроба в потоке жидкости и поместить его персонально в точку такого перепада давлений. А вдруг кто-то из них проскользнет в бурном течении «огородами, огородами» и после опасного для него участка развернется далее во всю свою биологическую мощь? Но с этим проскальзыванием при желании можно справиться, увеличивая зону воздействия на протекающий поток путем наложения ультразвуковых волн друг на друга с их собственным отражением или с другой такой же волной, идущей во встречном направлении. Такой прием называется суперпозицией, а оборудование – суперпозиционным реактором, или суперпозиционером.

Все же достигнуть за счет одного ультразвука полной стерилизации молока и молочных продуктов сложно, потому что требуется продолжительное время воздействия на бактерии по причине трудности равномерного распространения ультразвуковых колебаний на реакционную массу большого объема. В исследованиях порционным способом (при отсутствии перемещения обрабатываемой жидкой среды) пришлось варьировать время обработки от 7 до 29 минут при невысоких температурах. Для организации поточной обработки требуется закольцевать движение порций продукта примерно так,

как показано на фото 3. Вертикальный высокий цилиндр в правой части установки – пьезоэлектрический реактор для ультразвуковой обработки пропускной способностью 5 тонн молока в час, над которым размещен небольшой генератор акустических импульсов. Из нижнего сосуда, что слева, обрабатываемый продукт подают снизу же в работающий реактор. Подвергнутая однократной обработке жидкая среда перемещается в верхний сосуд. По за-

ется совсем как в стихах: в руках остались два весла, а лодку речка унесла!

Объективности ради следует признать все же, что на данном этапе развития науки и техники по части стерилизации (и пастеризации) пока во много раз быстрее по времени работает температурное воздействие, причем без остановки непрерывных потоков обрабатываемых субстанций в соответствующих аппаратах. Подогрев движущегося слоя молока в течение нескольких секунд и выдер-

ются и решаются многочисленные проблемы приложения звуковых колебаний разной частоты и интенсивности к обрабатываемым твердым и жидким материалам в самых разных отраслях человеческой деятельности.

Общими недостатками мощных излучателей на сегодняшний день является трудность равномерного распространения ультразвуковых колебаний на реакционную массу большого объема. С другой стороны, в мире (к сожалению, во всем остальном мире, кроме России) развивается перспективное микрореакторное направление, позволяющее справиться с рядом сложностей, которые обусловлены факторами увеличения масштабов оборудования при безудержном увлечении локальной производительностью труда в пределах отдельно взятых производственных линий.

Сфера сонохимии довольно молода в сравнении с другими науками, поэтому неизбежно в ней наблюдаются завышенные в сторону оптимизма ожидания исследователей процессов, вызванные недостаточностью количества информации, накопленной к данному моменту времени. Возникающие научно-технические мечтания и предположения в расчетах на перспективную диссертательность исследований осуществляются еще не так болезненно. Куда вреднее для производителей провозглашение ничем не подкрепленных неосмотрительных полуфантастических обещаний, высказываемых некоторыми нетерпеливыми исследователями по поводу конкретных параметров светлого будущего при создании образцов техники интенсивного ультразвука.

Просто надо помнить, что для решения каких-то проблем следует учитывать наличие и других физических макроскопических явлений, способных работать в отдельно взятой процессной области. Например, наложение волновых явлений из гидродинамики на некоторые процессы позволяет решать ряд поставленных технических задач более изящно. И это полагается тоже сопоставлять с УЗ колебаниями по объективным показателям.

Мир на удивление разнообразен, и дает образец для подражания своей многовариантностью нам. Надо лишь воспитать в себе чувство меры и умение пользоваться различными вариантами приемов обработки чего-либо в пределах безусловной эффективности каждого такого приема по сумме всех факторов. **ИГ**

Возникло новое научное ответвление – сонохимия, в рамках которого исследуются и решаются многочисленные проблемы приложения звуковых колебаний разной частоты и интенсивности к обрабатываемым твердым и жидким материалам в самых разных отраслях человеческой деятельности.

вершении цикла порцию самотеком перепускают из верхнего сосуда в нижний – и операцию повторяют. Результат хорош, да вот только итоговая производительность всей циклично работающей системы не удовлетворяет заводчан.

Впрочем, достижение холодной пастеризации с гарантированным уничтожением бактерий в 10 раз ($\lg 1$) при сохранении витаминов – тоже неплохой результат. Но решение задачи замены тепловой пастеризации на ультразвуковую потребует внесения дополнений в единые технологические инструкции процесса, для чего вначале необходимы серьезные предварительные клинические испытания эффективности новой техники, подтверждающие гарантированное подавление жизнедеятельности бактерий. Период цикла клинических испытаний – примерно два года. Казалось бы, продолжительность немалая. Тем не менее, проходят десятки лет, в течение которых все новые исследователи в разных регионах страны подтверждают друг за другом примерно один и тот же факт, но на результативный переход к главной двухгодичной фазе так никто и не решился. Такие уж мы затеоретизированные сверх меры мыслители, что не готовы перейти к твердым реалиям жизни. Получа-

живание установившейся температуры потока от 15 до 20 секунд осуществлять на пластинчатых теплообменниках одинаково легко и для 1 тонны в час, и для больших пропускных способностей, вплоть до 25 тонн в час.

Заключение

Освоение наукой волновых процессов, воздействующих с различной интенсивностью на обрабатываемые материалы, постепенно приводит к созданию оборудования принципиально нового уровня: измерительного со слабыми воздействиями и реакторного – для мощных акустических воздействий на обрабатываемые среды. Объективно в информационном развитии существует достаточно продолжительный промежуток времени от выявления какого-либо эффекта до постановки его на службу потребностям человека в той или иной конструкции серийно выпускаемого оборудования. Например, сейчас успешно решена техническая задача надежности непрерывного озвучивания протекающего потока жидкости, поставленная Л. Бергманом еще в 1956 году и необходимая для большинства технологических процессов внутри различных производств. Возникло новое научное ответвление – сонохимия, в рамках которого исследу-

Мультисенсорный и мультинадежный



Пищевая промышленность подчиняется строгим стандартам качества и гигиеническим требованиям, соответствовать которым позволяет, в том числе, наличие безопасной упаковки. Даже продукт высочайшего качества только тогда доходит до потребителя в безупречном состоянии, когда его упаковка соответствует всем критериям.

При упаковывании свежих продуктов питания в условиях высокой производительности часто невозможно избежать контаминации сварного инструмента или сварной кромки. Попадание дефектных упаковок на прилавки магазина, в свою очередь, может нанести значительный ущерб имиджу любого предприятия. Упаковка с плохо обрезанной или поврежденной верхней пленкой, с дефектным уголком для открывания или криво наклеенной и плохо читаемой этикеткой останется лежать на прилавке. В худшем случае плохо запаиваемая упаковка может быть опасна с точки зрения порчи продукта или образования плесени, а это ставит под удар здоровье потребителей.

В этой связи важным моментом является внедрение надежной системы контроля конечных упаковок. Этот вопрос становится все более обсуждаемым в общении между производителями и ритейлом. Речь идет о всеобъемлющей проверке уже произведенных упаковок на целост-

ность, в том числе герметичность сварного шва, корректные и полные данные на этикетке, а также оптическое совершенство, например, правильное расположение этикетки или качество печати.

Эксклюзивный партнер Schaller Lebensmitteltechnik® в сфере упаковочных решений, компания Sealpac – ведущий производитель высокотехнологичных термоформеров и трейсилеров – представляет инновационную систему контроля упаковок. Система PacInspect надежно тестирует запаиваемые упаковки, комбинируя при этом оптический контроль с механической нагрузкой под давлением, что позволяет достичь лучшей результативности в сравнении с иными доступными системами. Такой двойной контроль существенно увеличивает безопасность продуктов питания.

По словам Берта Брооса, директора по экспорту компании Sealpac, отвечающего за российский рынок, до 10% готовых упаковок с охлажденными и свежими продуктами имеют те или иные дефекты. «С помощью системы контроля мы даем возможность предприятиям поставлять на рынок только качественные, проверенные упаковки. В итоге у них заметно снижается количество рекламаций и возвратов, и появляется возможность гарантировать потребителям высочайшую надежность продуктов», – рассказывает г-н Броос.

Как это работает

Контроль упаковок с помощью системы PacInspect происходит в два этапа. Первый – механический. Запаиваемая упаковка продвигается через контрольный модуль и подвергается нагрузке под давлением. Затем к процессу подключается специальное аналитическое программное обеспечение этого модуля, которое распознает, регистрирует и оценивает референтные отклонения при тестировании верхней пленки, а затем выдает заключение о прочности и целостности сварного шва.

Вторая ступень – визуальный контроль. Он происходит при помощи инновационного процесса TQ-Select, преобразовывающего упаковку в цифровое изображение, оценка которого осуществляется при помощи современной технологии обработки изображений. При этом производится тщательная проверка этикетки: есть ли она вообще, на правильном ли месте находится, соответствуют ли штрих-код и цена содержимому, сможет ли кассовый сканер распознать штрих-код и т. д.

Модульная конструкция PacInspect позволяет выбрать одну из двух ступеней контроля. В будущем станет возможна также функция оптического контроля сварного шва на наличие таких дефектов, как воздушные включения или чужеродные предметы. Этой опцией можно будет дооснастить любую установку PacInspect.

Три варианта для любых нужд

Система PacInspect доступна в трех различных вариантах исполнения. Первый предполагает чисто механический контроль с помощью давления для проверки герметичности запаиваемой упаковки. Второй предусматривает визуальный контроль сверху и снизу. В третьей модели, особенно эффективной и производительной, полностью скомбинированы оба метода проверки: механический и оптический.

Модульная конструкция установки позволяет дооснастить любую модель такими опциями, как сканер штрих-кода, устройство считывания оперативных кодов, устройство контроля этикеток. Все три варианта исполнения компактны и легко встраиваются в существующую производственную линию. Производительность установок достигает до 200 упаковок в минуту. Гигиеническая конструкция способствует простой очистке и удобному обслуживанию. Система прекрасно подходит для работы с упаковочными материалами с цветной печатью, многоцветными верхними пленками с нанесением печати, любыми этикетками или наклейками. **Р**



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. **■**



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 псевдоожиженном 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
Контактное лицо на русском языке: Марина Лихачёва
Тел. +39-0536-240821 | E-mail: marynalykhachova@icf-welko.it



Автор: **Анатолий Самойлов**,
канд. техн. наук, начальник отдела исследований
и разработок ЗАО «Мономах» (Московский
маргариновый завод)

Источник: материалы конференции
«Масложировая индустрия-2012»

Разработка жировых продуктов функционального назначения

Обеспеченность пищевыми продуктами и структура питания населения любой страны – один из важнейших показателей ее благополучия. Дисбаланс в структуре питания является одной из основных причин развития алиментарно-зависимых заболеваний: сердечно-сосудистых, желудочно-кишечных и других. Для массового устранения нарушений пищевого статуса необходимо вести разработку и внедрение в рацион населения различных видов функциональных пищевых продуктов.

Важнейшим критерием принадлежности продукта к категории функциональных является содержание в определенном количестве в его составе функциональных ингредиентов, которые оказывают научно обоснованный и установленный положительный эффект на одну или несколько физиологических функций организма. Числовые значения норм суточной потребности в микро- и макронутриентах, а также величины порций продуктов устанавливаются в России документами, разработанными НИИ питания РАМН: методическими рекомендациями МР 2.3.1.2432-08 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения РФ», таблицами химического состава и калорийности российских продуктов питания (Скурихин И. М. с авт.).

В 2011 году вступили в силу Дополнения и изменения № 22 к СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов». В них впервые в России на законодательном уровне были установлены нормы, при соблюдении которых продукт может считаться обогащенным витаминами или мине-



Для устранения нарушений пищевого статуса необходимо внедрение в рацион населения различных видов функциональных пищевых продуктов.

ральными веществами, то есть являться частным случаем функционального продукта. Усредненная суточная порция обогащенного продукта должна содержать от 15% до 50% витаминов и/или минеральных веществ от нормы их физиологической потребности человеком. Аналогичные значения приведены в ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения»: порция функционального продукта должна со-

держивать функциональный ингредиент в количестве не менее 15% от суточной потребности человека. Однако, в том же документе не указано, какая порция имеется в виду – разовая или среднесуточная, что дает повод к различного рода манипуляциям со стороны производителей этих продуктов.

СанПиН 2.3.2.1078-01 определяет нормы обогащения только по витаминам и минеральным веществам, в отношении же других биологически активных веществ, за исключением пробиотиков, такие нормы в России законодательно не закреплены.

В настоящее время в стране проходит стадия публичного обсуждения проекта национального стандарта «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Порядок оценки заявлений о пищевой ценности и эффективности», разработанного НИИ питания РАМН. В нем впервые предлагается закрепить такое понятие, как заявление о благотворном эффекте функционального пищевого продукта на организм. При этом предлагается прописать конкретные количественные требования к энергетической ценности, содержанию макронутриентов и их составных частей, пищевых волокон, витаминов и минеральных веществ в функциональных продуктах с заявленным благотворным для здоровья эффектом.

Жировые продукты в виде маргаринов, жиров специального назначения, заменителей и альтернатив животных и растительных масел и жиров используются при производстве многих продуктов и полуфабрикатов в кондитерской, хлебопекарной, молочной, пищекопцентратной промышленности, общественном питании. Они выступают в качестве одного из основных компонентов готового продукта. В этом случае химиче-

ский состав таких жировых продуктов может являться базовым критерием, определяющим их принадлежность, а также принадлежность продуктов на их основе к функциональным.

Жиры в функциональных продуктах должны обладать:

- сбалансированным жирнокислотным составом (гипотетически идеальное соотношение ПНЖК : МНЖК : НЖК = 1 : 1 : 1 и ω -3 жирные кислоты : ω -6 жирные кислоты = 1 : 5 ÷ 1 : 10);
- отсутствием антиалиментарных компонентов (трансизомеров жирных кислот (ТЖК), продуктов окисления липидов, токсичных элементов, радионуклидов, пестицидов, микотоксинов, полициклических ароматических углеводородов, диоксинов, патогенной микрофлоры);
- трансизомеры жирных кислот наличием функциональных жирорастворимых ингредиентов (витаминов А, D, E, K, фосфолипидов, каротиноидов, фитостеринов, фитостанолов и др.).

Научные принципы создания функциональных жировых продуктов были сформулированы зарубежными и отечественными учеными в конце XX века. Среди российских ученых можно отметить А. А. Покровского, Ф. А. Вышемирского, Н. Н. Липатова, В. А. Тутельяна.

Основной методологией создания таких продуктов является конструирование, которое предполагает решение нескольких задач:

- формирование физиологически функциональных свойств продукта;
- формирование технологических характеристик продукта;
- контроль показателей безопасности продукта.

Базовым критерием функциональности жировых продуктов является сбалансированный жирнокислотный состав. Важнейшими показателями безопасности, подлежащими контролю, согласно российскому Техническому регламенту на масложировую продукцию №90-ФЗ, являются кислотное число (КЧ), перекисное число (ПЧ), содержание токсичных элементов, микотоксинов, пестицидов, радионуклидов и микробиологические показатели. Такой показатель безопасности, как содержание ТЖК, будет определяться для жировых продуктов промышленного назначения с 2015 года в России, Беларуси и Казахстане Техническим регламентом на масложировую продукцию Таможенного союза ТР ТС 024/2011.

В связи с ростом алиментарно-зависимых заболеваний во всем мире отечественные и зарубежные нутрициологи при производстве продуктов питания с содержанием жира более 5% рекомендуют модифицировать жировую составляющую следующим образом:

- снижать общую жирность продукта;
- снижать ТЖК, НЖК, холестерин, продукты окисления липидов;
- повышать ПНЖК, в первую очередь – омега-3 жирные кислоты;
- сбалансировать жирнокислотный состав;

Нутрициология устанавливает типы и формы взаимодействия между характером питания человека и развитием хронических неинфекционных заболеваний.

- обогащать продукты жирорастворимыми функциональными ингредиентами.

С технологической точки зрения это можно добиться:

- использованием высокоочищенных растительных масел;
- исключением из жирового сырья частично гидрогенизированных (гидрированных с использованием селективного катализатора) масел и жиров (саломасов), содержащих высокий уровень искусственных ТЖК;
- снижением использования холестеринсодержащих животных жиров;
- использованием натуральных, фракционированных или переэтерифицированных тропических масел для придания необходимой твердой структуры продукта;
- использованием рафинированных растительных масел, богатых омега-3 жирными кислотами: соевого, рапсового, льняного, рыжикового, конопляного, горчичного.

В качестве источника твердых триглицеридов при производстве жировых продуктов обычно применяют тропические масла, фракционированные, переэтерифицированные, гидрирование жиры и масла. С целью реализации политики продовольственной безопасности РФ целесообразно разрабатывать импортозамещающие технологии фракционирования масла из высокопальмитинового и высокостеаринового подсолнечника. Однако здесь необходимо долгосрочное финанси-

рование отечественных научных разработок в данной области.

Методика создания функциональных жировых продуктов включает в себя следующие этапы:

- проведение маркетинговых исследований рынка жирового сырья с учетом сезонности;
- определение показателей безопасности и качества пробных партий жирового сырья;
- автоматизированный расчет рецептур жировых основ и проведение лабораторных испытаний;

- выбор оптимальной схемы производства и проведение пробных испытаний на полупромышленных (пилотных) установках;
- проведение производственных испытаний;
- проведение пробных выработок готовой продукции с использованием полученных жиров;
- оценку экономической эффективности разработанной технологии;
- серийный выпуск функционального жирового продукта.

Разработка продуктов функционального назначения, основанная на научно обоснованных методологиях, должна способствовать устранению возникающих противоречий между нутрициологией и пищевой промышленностью. Правилom должны стать технологии, исключающие и замещающие традиционные компоненты пищи более ценными с физиологической точки зрения аналогами без нарушения традиционных потребительских характеристик продуктов. В связи с этим создание комбинированных жиросодержащих продуктов, благотворно влияющих на здоровье (например, молоко-содержащих, кондитерских, хлебо-булочных), является актуальной задачей пищевой промышленности.

Одним из важнейших аспектов здесь станет научное обоснование и экспериментальное подтверждение положений разрабатываемой теории воздействия липидов на свойства жировых полуфабрикатов и готовых пищевых систем. **MC**



Профессиональные решения

Автор: **Д. И. Козырев,**
технолог сопровождения
в молочной промышленности

Компания: **Холдинг «Солнечные продукты»**
тел.: +7 (8452) 459 000 (Саратов)
+7 (495) 777 55 01 (Москва)
+7 (383) 230 35 00 (Новосибирск)



Заменитель молочного жира для мороженого

Компания «Солнечные продукты» занимает одно из лидирующих мест на рынке продаж специализированных жиров и маргаринов. На протяжении многих лет специалисты компании совершенствуют технологические процессы по переработке растительных масел и жиров.

Область применения продукции ТМ «СолПро» охватывает практически все отрасли пищевой промышленности: хлебопечение, кондитерскую и молочную промышленность.

Специалисты компании разработали и провели технологические испытания заменителя молочного жира «СолПро» 714 на ряде предприятий России и зарубежья. При разработке данного продукта были учтены требования законодательных норм и актов, а также

пожелания потенциальных потребителей. ЗМЖ (заменитель молочного жира) отвечает всем требованиям по безопасности для пищевых продуктов. При производстве данного продукта не используется генномодифицированное сырье и жиры, содержащие трансизомеры жирных кислот. ЗМЖ имеет более узкий диапазон температур плавления и застывания, чем кокосовое и пальмоядровое масла, что позволяет производить готовый про-

дукт со стабильными показателями. Содержание трансизомеров жирных кислот не превышает 3%. Температура плавления составляет 23–25 °С. Продукт обладает более высокой скоростью кристаллизации и аэрирующими свойствами по сравнению с молочным жиром. Жир содержит в два-три раза большее количество полиненасыщенных жирных кислот и меньшее количество насыщенных жирных кислот по сравнению с кокосовым и пальмоядровым маслами. Использование растительных жиров при производстве мороженого ведет к повышению пищевой и биологической ценности готового продукта за счет сбалансированного и разнообразного жирно-кислотного состава жировой фракции.

Из графика кривой плавления видно, что при комнатной температуре продукт имеет твердую структуру, а при

Физико-химические показатели ЗМЖ 33714

Наименование продукта	Содержание ТТГ, %						Содержание трансизомеров, %
	Температура плавления, °С	Температура застывания, °С	10	15	20	25	
ЗМЖ 33714	23–25	20–22	50–54	30–34	13–16	3–6	≤3

попадании в условия с более высокой температурой (ротовую полость) быстро расплавляется, не оставляя эффекта обволакивания (тугоплавкости во вкусе).

В связи с дефицитом и высокой ценой молочного жира применение ЗМЖ ведет к снижению себестоимости готового изделия, при этом его качественные показатели повышаются. Заменитель молочного жира имеет нейтральный вкус, что позволяет придать продукту требуемые вкус и аромат, которые, как известно, могут отличаться в различных регионах России.

Применение данного вида жира возможно как для закаленного, так и для мягкого мороженого. Полученное мороженое долго сохраняет форму, имеет высокую степень аэрации, тает во рту и полностью раскрывает весь аромат. При использовании ЗМЖ «СолПро» 714 не требуется внесение изменений в технологический процесс производства мороженого. Необходимо обратить особое внимание на температуру и условия плавления жиров, а также избегать длительного хранения жиров в расплавленном виде при высокой температуре. Нежелательно нагревать жиры выше 70–80 °С. Оптимальная температура приготовления эмульсии – 55–65 °С.

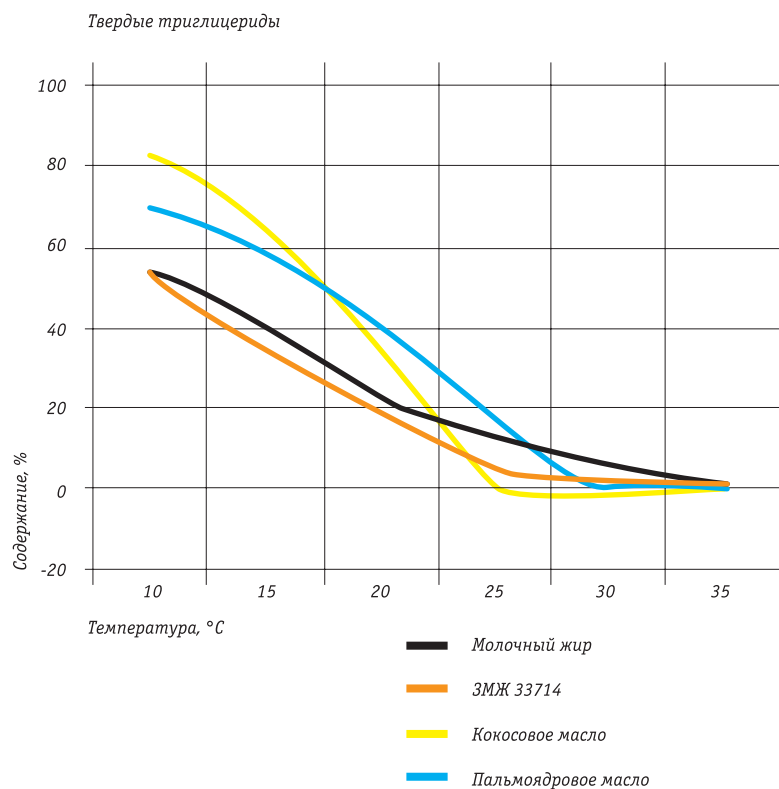
Применение ЗМЖ «СолПро» возможно как для закаленного, так и для мягкого мороженого. Полученное мороженое долго сохраняет форму, имеет высокую степень аэрации, тает во рту и полностью раскрывает весь аромат.

Высокое качество и отличные потребительские характеристики ЗМЖ для мороженого подтверждены и проверены. В 2012 г. на очередной ежегодной выставке «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности 2012» жир специального назначения «СолПро» заменитель молочного жира 714 завоевал золотую медаль и диплом высшей степени в конкурсе «Ингредиент года» в номинации «Инновационный продукт: разработка». Все члены оценочной комиссии единогласно признали, что продукт действительно заслуживает столь высокой награды. **Р**



Использование растительных жиров при производстве мороженого ведет к повышению пищевой и биологической ценности готового продукта за счет сбалансированного и разнообразного жирнокислотного состава жировой фракции.

График кривой плавления жиров





Компания «ЭФКО»

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

В новое пространство с хорошим заделом!

Потребительский спрос является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на развитие молочной промышленности в России. По данным Росстата, в структуре потребительских расходов населения на покупку продуктов для домашнего питания молочные продукты занимают около 4% – это второе место после мяса и мясных продуктов, на долю которых приходится около 9%.

Потребление молока и молочных продуктов в среднем по России еще далеко от рационального (норма должна составлять 390 кг). Анализ представленных данных свидетельствует, что молочная промышленность развивается устойчиво в течение последних нескольких лет.

Однако активное развитие отрасли сдерживается качеством молока-сырья и его недостаточным количеством, уровнем доходов населения и другими объективными факторами. Производство рентабельных молкосодержащих продуктов с использованием высококачественных заменителей молочного жира (ЗМЖ) является одним из рациональных путей выхода из сложившейся ситуации.

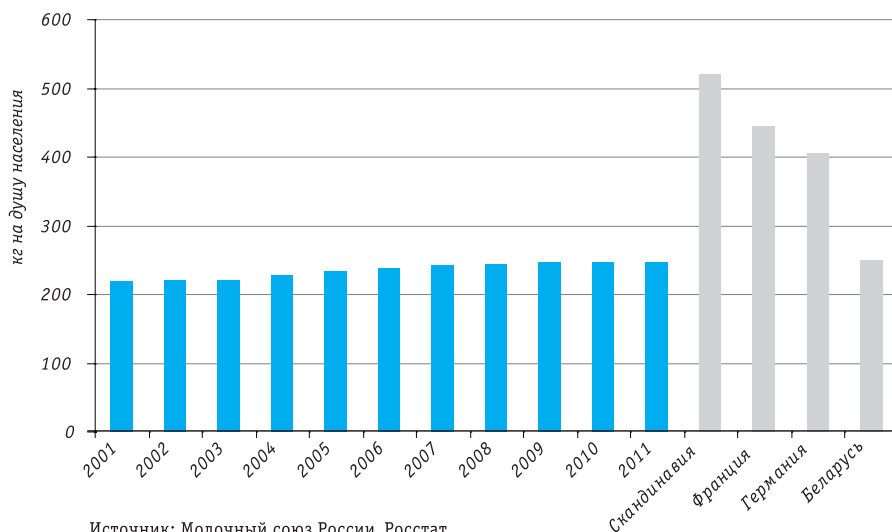
Растительные масла давно вошли в нашу жизнь, в том числе и как сырье для производства заменителей молочного жира. ЗМЖ активно применяются при производстве молкосодержащей продукции, сохраняя знакомый вкус продукта и другие органолептические свойства, при этом продукты обладают рядом новых характеристик, которые могут быть не только полезными, но иногда и единственно приемлемыми для определенной категории населения. По экспертной оценке, российский рынок специализиро-

ванных жиров сегодня – один из наиболее динамично развивающихся сегментов пищевой промышленности со значительным запасом роста.

С организацией Таможенного союза (ТС) у производителей жиров специального назначения появились новые возможности для расширения экономического пространства, а также потребовались новые законодательные акты для успешной работы во вновь

созданных условиях. Одной из мер, направленных на развитие рынка России и Таможенного союза, является техническое регулирование. С декабря 2008 года на территории РФ действует Федеральный закон от 24.06.2008 г. № 90-ФЗ «Технический регламент на масложировую продукцию», в котором установлены требования по безопасности и идентификационные признаки различных видов масложировой продукции, в том числе заменителей молочного жира. Однако с 1 июля 2013 года вступают в силу технические регламенты Таможенного союза (ТР ТС), в том числе ТР ТС 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию». И в нем есть новые положения, которые направлены на защиту и потребителя, и производителя.

За основу ТР ТС был взят Федеральный закон от 24.06.2008 г. № 90-ФЗ «Технический регламент на масложировую



Источник: Молочный союз России, Росстат

продукцию». В ТР ТС были учтены выявленные в процессе внедрения ФЗ-90 неточности, двойные толкования отдельных формулировок, а также гармонизированы с международным законодательством показатели безопасности.

В принятом техническом регламенте Таможенного союза 024/2011 «Технический регламент на масложировую продукцию» из группы «жиры специального назначения» выделены в самостоятельный объект технического регулирования заменители молочного жира, что было вызвано необходимостью ограничения прямого использования тропических масел при производстве пищевых продуктов и в первую очередь – молокосодержащих продуктов. В связи с принятием изменений в Федеральный закон № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» для замещения молочного жира разрешено использование только «заменителя молочного жира» в количестве не более 50%.

Кроме самого технического регламента утвержден список стандартов, добровольное применение которых обеспечивает соблюдение его требований. Также установлен перечень стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений, необходимых для применения и исполнения указанных требований и оценки (подтверждения) соответствия продукции.

Согласно новому регламенту, заменитель молочного жира – это продукт с массовой долей жира не менее 99%, предназначенный для замещения молочного жира в пищевых продуктах

и произведенный из немодифицированных и (или) модифицированных растительных масел с добавлением или без добавления пищевых добавок, с температурой плавления не более 36 °С, содержащий не более 5% массовой доли твердых триглицеридов при 35 °С, не более 65% массовой доли насыщенных кислот от суммы жирных кислот, в том числе не более 38% массовой доли пальмитиновой кислоты от суммы жирных кислот.

Современные тенденции к интеграции, в частности создание единого европейского пространства (ЕЭП), – хорошие предпосылки для стабильного и эффективного развития экономики государств-участников и повышения уровня жизни населения. Основными принципами функционирования ЕЭП являются обеспечение свободы перемещения товаров, услуг, финансового и человеческого капитала через границы государств-участников.

Компания «ЭФКО» входит в новое пространство с хорошим заделом. Ассортимент заменителей молочного жира под торговой маркой «Эколакт» уже хорошо известен на отечественном рынке и в ближнем зарубежье – они полностью отвечают требованиям вступающих в силу нормативных актов.

Несмотря на то, что регламент вступает в силу с 1 июля 2013 г., требования к показателям безопасности «бензопирина» и трансизомеров жирных кислот не ограничиваются этими сроками. Выпускать продукцию в соответствии с прежними требованиями можно до 15 февраля 2015 г. Необходимое условие – наличие документов об оценке (подтверждении) соответствия,

выданных или принятых до дня вступления регламента в силу.

Заменитель молочного жира группы «Эколакт» предназначен для производства всей линейки молокосодержащих продуктов. Высокий уровень технологичности продукта, минимальное содержание трансизомеров жирных кислот, а также эффективное ценообразование создают широкие возможности для обеспечения результативного и конкурентоспособного производства.

Производство жиров специального назначения «ЭФКО» осуществляется по рецептурам и технологиям, разработанным собственным научно-исследовательским подразделением, и сертифицировано в соответствии с национальными и мировыми стандартами:

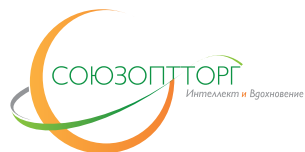
- ГОСТ Р ИСО 9001-2008 (ИСО 9001:2008) – подтверждено IQNet (международной сертификационной сетью), SINCERT (членом организаций ЕА – европейского сотрудничества в области аккредитации и IAF – международного форума по аккредитации);
- международным пищевым стандартом (International Food Standard – IFS);
- международным пищевым стандартом Британского розничного консорциума (BRC Global Standard – Food).

Жиры специального назначения компании «ЭФКО» по всем показателям соответствуют требованиям Федерального закона – №90-ФЗ «Технический регламент на масложировую продукцию» и техническому регламенту Таможенного союза. Благодаря своему стабильно высокому качеству они пользуются спросом более чем в десяти странах мира. **Р**

Таблица 1. Сравнительная характеристика ЗМЖ компании «ЭФКО»

Наименование заменителя молочного жира	Температура плавления	Содержание ТТГ, %						Массовая доля жира	
		10 °С	15 °С	20 °С	25 °С	30 °С	35 °С	Насыщенных, не более 65%	С16:0, не более 38%
«Эколакт 1403-33 ЭК ТФ»	33–36	39–45	28–33	20–25	12–16	7–11	max 5	+	+
«Эколакт 1403-35 ЭК ТФ»	34–36	46–50	33–38	23–28	13–18	7–11	max 5	+	+
«Эколакт 2303-35 ЭК ТФ»	30–34	45–50	32–37	18–23	9–14	4–8	max 3	+	+
«Эколакт 1403-35 М ЭК ТФ»	33–36	43–46	32–36	21–26	12–16	7–11	max 5	+	+
«Эколакт 1603-33 ЭК ТФ»	30–34	39–45	27–32	16–19	8–13	4–7	max 3	+	+
«Эколакт 2103-33 ЭК ТФ»	32–36	36–40	25–29	17–21	10–14	6–9	max 5	+	+
«Эколакт 1703-33 Л ЭК ТФ»	32–36	39–44	28–33	18–23	10–15	6–10	max 5	+	+
«Эколакт 1903-33 ЭК ТФ»	30–34	44–50	30–35	19–24	9–15	5–8	max 4	+	+

Компания: **Группа компаний «Союзоптторг»**
 www.soyuzopttorg.ru
 e-mail: office@soyuzopttorg.ru
 тел.: 8 (800) 333-00-89 (бесплатно для всех регионов России)



Зимний креатив: вкусы для мороженого

Для производителей мороженого зима – период подготовки к летнему сезону, и в это время много внимания уделяется разработке новых продуктов. Ведь конкуренция на рынке все время усиливается, потребитель становится требовательнее, а расширение ассортимента – проверенный и эффективный инструмент укрепления позиций. Большинство предприятий работают со вкусами, но все выбирают разные пути.

Кто-то предлагает действительно экстравагантное, по мнению рядового потребителя, мороженое. Например, в ассортименте американского производителя Moorenko's присутствует мороженое со вкусом «Соленая карамель с пралине» и «Шоколад с острым перцем». Хотя, на-

до заметить, последнее сочетание становится уже вполне обыденным и все чаще встречается в каталогах иностранных компаний.

Некоторые производители выпускают продукт с необычным для мороженого, но все-таки привычным вкусом, не преследуя цель шокировать покупателя. Так, еще одно предприятие из США SheerBliss Ice Cream (sheerblissicecream.com) предлагает сразу несколько видов мороженого со вкусом граната, а также – в продолжение той же тенденции – мороженое со вкусами маршмэллоу, грейпфрута, тыквы, корицы с капучино. Оригинально, но без эпатажа.

Однако больше всего новинок появляется все-таки в направлении мэйнстрима, где преобладают классические вкусы

и сочетания: шоколад, карамель, ваниль. Эта тенденция особенно актуальна для России, ведь наш потребитель консервативен. Не зря так часто в рекламных сообщениях звучит: «Вкус, как раньше».

Но даже следуя традиционным рецептурам, производители имеют огромное пространство для творчества – и не только с формой, упаковкой продукта, но и с содержанием. Например, одного только аромата ванили, без которого не обходится практически ни одно мороженое, существует множество вариантов, каждый из которых дает свою неповторимую ноту. И важно подобрать верное сочетание!

Группа компаний «Союзоптторг», один из ведущих дистрибьюторов пищевых ингредиентов, имеет большой опыт сотрудничества с производителями мороженого. В нашем ассортименте – ароматизаторы «Symrise» (Германия), предназначенные специально для молочных продуктов.

Технологи компании предложат интересные современные решения и помогут составить оптимальную рецептуру. Для получения дополнительной информации, консультаций и образцов ингредиентов обращайтесь в ближайший филиал ГК «Союзоптторг». ■



www.sfera.fm

Пищевая отрасль в цифрах и фактах



Читайте.



Компания: FDFgroup

«Домик в деревне» и «Простоквашино» – лидирующие марки



Безусловными лидерами на рекламном поле являются марки молока «Домик в деревне» (62%) и «Простоквашино» (50%).

Какое молоко пьют в столице, каким маркам доверяют, а какие никогда не будут покупать, – ответы на эти вопросы дает исследование, проведенное маркетинговым агентством FDFgroup.

Опрос проводился в феврале 2013 года среди жителей Москвы в возрасте от 15 до 65 лет, покупающих молоко не реже двух раз в месяц. Всего было опрошено 300 респондентов.

Где покупают?

Лидирующий канал продаж молока – супермаркеты и универсамы: 86% москвичей покупают молоко именно там. В обычном продуктовом магазине совершают покупку 18%. В гипермаркетах и Cash&Carry (Metro, «Ашане», «Мосмарте» и др) приобретают молоко 12%. Всего 5% идут за ним на крытый или открытый рынок, и лишь 4% приносят домой молоко, купленное в ларьках или палатках на улице.

Универсам/супермаркет	86%
Обычный продуктовый магазин	18%
Гипермаркеты, Cash&Carry (Metro, «Ашан», «Мосмарт», и т. д.)	12%
Открытый/крытый рынок	5%
Ларьки, палатки на улице (вне рынка)	4%
Другое	1%

Сколько покупают за одну покупку

Половина респондентов за одну покупку покупает 1 литр молока, 30% респондентов покупают 1,5–2 литра, 12% – 2,5–3 литра.

Менее 1 литра	3%
1 литр	50%
1,5–2 литра	30%
2,5–3 литра	12%
Более 3 литров	5%

В какой упаковке покупают

Наибольшей популярностью у потребителей пользуется молоко в картонном пакете – чуть больше 70% обычно покупают молоко именно в такой упаковке. Четверть покупателей (25%) кладут в свою продуктовую корзину молоко в пластиковой бутылке. Каждый седьмой (15%) приобретают молоко в полиэтиленовом пакете.

Твердая упаковка (картонный пакет)	71%
Пластиковая бутылка	25%
Мягкая упаковка (полиэтиленовый пакет)	15%
В розлив	5%
Стеклобутылка	1%
Другое	1%
Трудно сказать	0%

Какое молоко покупают

Согласно данным FDFgroup, за последние три месяца 61% респондентов чаще всего покупали пастеризованное молоко, срок хранения которого составляет

всего несколько суток. Вероятнее всего, люди стремятся покупать пастеризованное молоко, потому что оно вкуснее и, в силу своей натуральности, полезнее. 15% среди опрошенных предпочитают стерилизованное молоко, а 11% выбирают ультрапастеризованное, которое хранится более полутора месяцев.

Свежее разливное молоко покупают 5% москвичей, что, по словам **директора маркетингового агентства FDFgroup Сергея Гнедкова**, является достаточно сильным показателем. С одной стороны, продажа свежего молока требует от розничной точки вложения в торговое оборудование и систему доставки. С другой стороны, получение разрешения на продажу разливного молока в Москве сопряжено с бюрократическими трудностями.

Пастеризованное молоко	61%
Стерилизованное молоко	15%
Ультрапастеризованное молоко	11%
Свежее молоко (в розлив)	5%
Топленое молоко	3%
Трудно сказать	5%

Употребление молока

Подавляющее большинство опрошенных (73%) покупает молоко для себя, 57% совершают покупку для взрослых членов семьи, 42% респондентов рассчитывают на то, что его будут пить дети. Практически никто (2%) не приобретает молоко для друзей или знакомых.

Для себя	73%
Для взрослых членов семьи	57%
Для детей	42%
Для друзей/знакомых	2%

Критерии выбора молока

Более половины опрошенных в первую очередь обращают внимание на дату изготовления молока и на марку/производителя. Для 45% потребителей важен срок хранения, для 40% критична цена, 37% ориентируются на процент жирности, 14% отмечают, что для них большое имеет значение упаковка. Тип обработки (пастеризованное молоко, стерилизованное и т. д.) при этом не имеет особого значения, равно как и наличие дополнительных полезных добавок.

Дата изготовления	53%
Марка/производитель	51%
Срок хранения	45%
Цена	40%
% жирности	37%
Упаковка	14%
Тип обработки (пастеризованное, стерилизованное и т. д.)	6%
Наличие сертификатов, знаков качества, соответствие ГОСТу	6%
Наличие полезных добавок	2%
Другое	3%

Знание марок

В целом потребители достаточно сильно вовлечены в покупку товаров рассматриваемой категории. Среди десяти самых известных марок уровень подсказанного знания превышает 60%. Среди марок, входящих в топ-3, он превышает 90%. Безусловным лидером является «Домик в деревне» – более 70% называют ее спонтанно, причем половина называет ее первой. Второе место принадлежит марке «Простоквашино»: без подсказки ее называют 57% респондентов, 19% вспоминают ее первой. На третьем месте – марка молока «Лианозовское»: для 12% опрошенных она была первым ответом.

	1-й спонтанный ответ	Все спонтанные ответы	С подсказкой
«Домик в деревне»	35%	71%	98%
«Простоквашино»	19%	57%	96%
«М» (Лианозовское)	12%	37%	92%
«33 коровы»	7%	24%	90%
«Веселый молочник»	5%	23%	85%
«Агуша»	3%	10%	81%
«Останкинское»	2%	13%	68%
«36 копеек»	1%	6%	69%
«Пармалат»	1%	6%	62%
«Пастушок»	1%	4%	64%
«Вкуснотеево»	1%	12%	69%

«Петмол»	1%	1%	47%
«Русское молоко»	1%	6%	45%
«Белый город»	0%	3%	40%
«Биомакс»	0%	2%	57%
«Вологодские кружева»	0%	4%	56%
«Тевье молочник»	0%	1%	26%
«Тема»	0%	2%	56%
«Ромашкино»	0%	2%	5%
«Летний День»	0%	3%	4%
«Можайское»	0%	3%	4%
Другое	6%	16%	
Затрудняюсь ответить	3%	1%	0%
Никаких/никакие	3%	1%	0%

Знание рекламы марок

Безусловными лидерами на рекламном поле являются марки молока «Домик в деревне» (62%) и «Простоквашино» (50%). Рекламная активность прочих марок заметно ниже. Интересно, что марка «Лианозовское», входящая в тройку лидеров по знанию марок, в данном случае не входит даже в пятерку лидеров по знанию рекламы.

	Спонтанно	по карточке
«Домик в деревне»	36%	62%
«Простоквашино»	31%	50%
«Веселый молочник»	7%	28%
«Агуша»	5%	23%
«Тема»	2%	17%
«33 коровы»	2%	14%
«М» (Лианозовское)	3%	13%
«Останкинское»	1%	8%
«36 копеек»	2%	7%
«Биомакс»	1%	7%
«Вкуснотеево»	1%	7%
«Пастушок»	1%	5%
«Белый город»	1%	4%
«Вологодские кружева»	1%	4%
«Пармалат»	1%	4%
«Петмол»	1%	3%
«Русское молоко»	1%	3%
«Тевье молочник»	1%	1%
«Ромашкино»	0%	0%
«Летний день»	1%	0%
«Можайское»	0%	0%
Другое	1%	1%
Затрудняюсь ответить	12%	5%
Никаких/никакие	28%	14%

Какие марки покупают

Лидером покупок является марка «Домик в деревне» (31%), второе место с большим отрывом принадлежит «Простоквашино» (20%). Третье и четвертое место разделили марки молока «Лианозовское» (8%) и «36 копеек» (8%). «Веселый молочник», рекламу которого с легкостью вспоминают, приобретают только 3% респондентов, показывает исследование FDFgroup. Стоит отметить высокую лояльность потребителей к маркам «Пармалат», «36 копеек» и «Белый город». По мнению Сергея Гнедкова, это говорит о потенциальной силе этих марок в случае, если они будут поддержаны соответствующей рекламной активностью и дистрибуцией.

Исходя из соотношения долей, покупающих марку и покупающих марку чаще всего, можно сделать вывод о том, что марки «Лианозовское», «Веселый молочник», «Вкуснотеево» и «33 коровы» являются в корзине потребителя дополнительными по отношению к их основной марке. То есть эти марки покупаются от случая к случаю: например, когда нет в продаже «своей» марки или когда потребитель хочет попробовать что-то новое.

	Покупка чаще всего за три месяца	Покупка за три месяца	Покупка когда-либо
«Домик в деревне»	31%	56%	83%
«Простоквашино»	20%	44%	73%
«М» (Лианозовское)	8%	31%	64%
«36 копеек»	8%	12%	35%
«33 коровы»	6%	21%	49%
«Веселый молочник»	3%	17%	44%
«Вкуснотеево»	3%	12%	32%
«Пармалат»	3%	4%	15%
«Агуша»	2%	15%	40%
«Белый город»	2%	3%	16%
«Пастушок»	2%	5%	27%
«Русское молоко»	2%	6%	17%
«Вологодские кружева»	1%	8%	25%
«Останкинское»	1%	10%	29%
«Тема»	1%	5%	18%
«Биомакс»	0%	5%	18%
«Петмол»	0%	2%	12%
«Тевье молочник»	0%	2%	6%
«Ромашкино»	0%	0%	0%
«Летний день»	0%	0%	0%
«Можайское»	0%	0%	0%
Затрудняюсь ответить	5%	0%	0%
Другое	4%	4%	6%

Таблица 1. Имидж марок

	«33 коровы»	«36 копеек»	«Агуша»	«Белый город»	«Биомакс»	«Веселый молочник»	«Вкуснотеево»	«Вологодские кружева»	«Домик в деревне»	«М» (Лианозовское)	«Останкинское»	«Пармалат»	«Пастушок»	«Петмол»	«Простоквашино»	«Русское молоко»	«Тема»
Молоко высокого качества				-							-	+					
Вкусное молоко											-		-		+		-
Натуральное молоко				-	-	-						-		-		+	
Сделано по традиционным технологиям			-									-					-
Использованы новые технологии		-			+			-				+		+			
Российское молоко	+							+			+	-	+				
Для таких, как я			-														-
Детское молоко	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Дорогое молоко	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	-
Молоко по разумной цене	+	+	-	-	-			+		+		-		-		-	-
Популярное молоко	-	-	-	-		+	-	-	+			-		-	+	-	-
Дешевое молоко	+	+	-	+	-	-	+	+	-		+	-	+	-	-	-	-

Какие марки не покупают

Среди марок, покупать которые потребители никогда не планируют, выделяют «Пармалат» и «Петмол». Не исключено, что это объясняется высокой ценой на данные марки молока.

	Всего
«Пармалат»	14%
«Петмол»	11%
«36 копеек»	8%
«Русское молоко»	6%
«Белый город»	5%
«Останкинское»	5%
«Биомакс»	4%
«Пастушок»	4%
«Агуша»	3%
«М» (Лианозовское)	3%
«Домик в деревне»	3%
«Тема»	3%
«Вкуснотеево»	2%
«33 коровы»	1%
«Веселый молочник»	1%
«Простоквашино»	1%
«Вологодские кружева»	1%
Другое	0%
Затрудняюсь ответить	13%
Нет таких марок	38%

Имидж марок

Молоко высокого качества. Прочно ассоциируется у потребителей с высоким качеством только молоко марки «Пармалат». В то же время, по мнению потребителей, это дорогое молоко и молоко, про-

изведенное с использованием новых технологий. Потребители не воспринимают молоко «Пармалат» как натуральное.

Натуральное молоко. Образ натурального молока закрепился за маркой «Русское молоко». Других марок с ярко выраженной «натуральностью» на московском рынке нет. Вместе с тем, «Русское молоко» ассоциируется у потребителей с высокой ценой.

Вкусное молоко. Единственная марка, твердо ассоциирующаяся у потребителей со вкусным молоком, – это марка «Простоквашино». Кроме того, «Простоквашино» – это популярное молоко. Стоит отметить, что «Простоквашино» – единственная марка из тройки лидеров («Домик в деревне», «Простоквашино», «Лианозовское»), образ которой в голове потребителя связан не только с ценовыми характеристиками.

Молоко по разумной цене. Образ молока по разумной цене принадлежит маркам «Лианозовское», «33 коровы», «36 копеек», «Вологодские кружева». Стоит отметить, что первые три из названных марок входят в топ-3 по продажам на московском рынке.

Популярное молоко. Лидирующая на московском рынке марка «Домик в деревне» воспринимается потребителями исключительно как популярное молоко. Отсутствие у потребителей ярко выраженных ассоциаций между маркой «Домик в деревне» и качеством, вкусом, натуральностью в будущем может привести к снижению доли этой марки на московском рынке (табл. 1).

Восприятие молока

В том, что молоко полезно для здоровья, убеждены почти все опрошенные. Чуть больше 80% уверены, что дети должны пить молоко. Однако лишь у 60% потребителей дети его любят. Верят, что молоко устраняет результат всех негативных воздействий на организм, 63%; 40% респондентов считают, что теплое молоко помогает успокоиться; 34% пьют его между основными приемами пищи, а 29% утоляют им чувство голода. Не пьют молоко вовсе и используют его только для готовки 18%. Верят в то, что молоко – безопасный продукт для здоровья взрослого человека, 11%. **MC**

Молоко полезно для моего здоровья	89%
Я считаю, что мои дети должны пить молоко	81%
В молоке много кальция	78%
Пить молоко – привычка из детства	69%
Молоко нейтрализует все негативные воздействия на организм	63%
Мои дети любят молоко	60%
Молоко входит в список продуктов, разрешенных моей диетой	46%
Теплое молоко помогает мне успокоиться	40%
Молоко менее полезно, чем кисломолочные продукты	38%
Я пью молоко в качестве перекуса между основными приемами пищи	34%
Я пью молоко, когда голоден, чтобы утолить голод	29%
Я не пью молоко вообще, только использую его при готовке	18%
Молоко вредно для взрослых	11%
Я пью молоко по рекомендации врачей	5%

РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ и СТМ В СОВРЕМЕННЫХ СЕТЯХ



УЧАСТВУЮТ:

- руководители направлений (региональные закупки, маркетинг, собственные торговые марки и категорийные менеджеры сетей);
- производители региональных брендов;
- международные поставщики private labels.

В ПРОГРАММЕ:

- **5 ОБЪЕДИНЕННЫХ СЕССИЙ. ПЛЮС 4 КОНФЕРЕНЦИИ ПО ГРУППАМ:**

«Private Labels»

«Региональные бренды» – конференции по управлению развитием для руководителей этих направлений в сетях и их поставщиков.

«Бренд маркетинг» – о технологиях развития брендов на региональных рынках для производителей и маркетологов сетей.

И обучающая программа «Новые технологии производства и себестоимость в продуктах питания и non-фуд» – эксклюзивно для байеров и руководителей товарных категорий в сетях.

- **10+ СПИКЕРОВ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ. И БОЛЕЕ 50 САМЫХ УВАЖАЕМЫХ В РОССИИ ИМЕН!**
- **350 ДЕЛЕГАТОВ, 30 ГОРОДОВ + 35 ЭКСПОНЕНТОВ И СПОНСОРОВ**
- **СЕССИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ. ПЛЮС МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ И КОНТАКТЫ ОНЛАЙН В РУКАХ У КАЖДОГО**
- **СТЕНД С НОВЫМИ ПРОДУКТАМИ И НОВЫМИ РЕШЕНИЯМИ В УПАКОВКЕ**
- **ГАЛА УЖИН И ВРУЧЕНИЕ НАГРАД PRIVATE LABELS AWARDS 2013 И РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД 2013**
- **ПОЛНЫЙ НАБОР ГОТОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ «ПОД КЛЮЧ»**
МЫ РАДЫ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ В ПАКЕТЕ «СДЕЛКИ!»:
 - Экспозиционное пространство в зоне нетворкинга для проведения презентации и переговоров – 3–5 кв.м.
 - **Колонки в Меню решений**, до трех различных брифов продуктов компании (www.b2bcg.ru, Рабочая тетрадь, мобильное приложение) и контактов экспертов компании.
 - **Digital Networking**, пакет брендинга и организации нетворкинга в мобильном приложении.
 - Услуги профессионального организатора переговоров.

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

+7 (495) 785-22-06, 781-11-34

Ирина Чиннова iren@b2bcg.ru

или Дина Каширина kashirina@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СДЕЛОК И СПОНСОРСКОЕ УЧАСТИЕ:

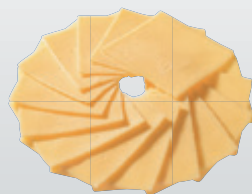
Елизавета Носенко, Elizaveta@b2bcg.ru,

тел. +7 495 785-22-06, доп. 1215; моб. +7 910 473-98-78

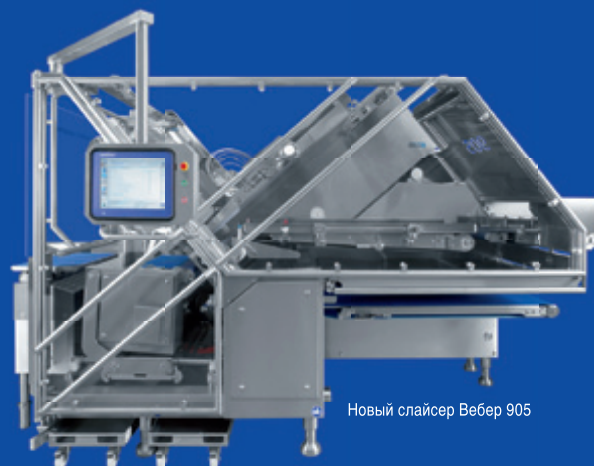
Ольга Монастырева, monastyreva@b2bcg.ru

тел. +7 495 785-22-06, доп. 1025; моб. +7 903 278-71-25

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 100 x 150 сыра. Мы всегда рады ответить на запросы и обеспечить вас актуальной информацией.



Новый слайсер Вебер 905

weber[®]
The High Tech Company

ООО «Вебер Рус»
127254 Москва · Ул. Добролюбова 3, стр.1
Тел.: +7 495 604 48 35 · Факс: +7 495 604 48 37
ru@weberweb.com · www.weberweb.com



Профессиональные
решения



Жиры специального назначения «СолПро» заменители молочного жира 718, 719 -

это профессиональное решение для полной или частичной замены молочного жира в молокоперерабатывающем производстве. Предназначены для замены молочного жира во всех видах молочной и молочносодержащей продукции. Могут применяться в производстве кондитерских изделий.

Лауриновые высококачественные специализированные растительные жиры ЗМЖ 718, 719 «СолПро»:

- Позволяют заменить в рецептурах молочный жир.
- Имеют сбалансированный жирнокислотный состав.
- Обеспечивают желаемые консистенцию и вкус готовых изделий.



Холдинг «Солнечные продукты»:
«Жировой комбинат»
«Московский жировой комбинат»
«Новосибирский жировой комбинат»

Саратов +7 8452 459 000
Москва +7 495 777 55 01
Новосибирск +7 383 230 35 00