

# молочная сфера



## Смыслы и вымыслы: постмодерн никак не кончается

Стало банальным говорить, что потребитель выбирает на полке не реально необходимые продукты, а некие смыслы, вбитые ему в голову рекламщиками. При этом подразумевается, что все товары обладают теми свойствами, из-за которых их покупают. Однако смыслы из рекламы давно превратились в вымыслы...

23



## Производите то, что можете продать

«Солнечные продукты» – первая компания в России, которая внедрила технологию энзимной перезертификации. Последняя относится к так называемым «зеленым технологиям».

40

## Рынок мороженого не оправдал надежд

Кризис для производителей мороженого в России начался раньше, чем в экономике в целом и был обусловлен перекосами и дисбалансами в развитии самой отрасли. Так, в начале и середине 2000-х годов рост спроса на мороженое привел к тому, что производители стали наращивать мощности в ожидании еще большего «рывка», но рынок не оправдал их надежд.

26

## Встречаем по одежке!

Рынок упаковки кисломолочных продуктов начал формироваться еще в советские времена, когда появились знаменитые «пирамидки» шведской «Тетра Пак», а также традиционные стеклянные бутылки продолговатой формы с синими и зелеными крышечками.

52

# Кисломолочные войны

Кефир традиционно являлся одним из наиболее популярных кисломолочных продуктов. В СНГ его доля среди «кисломолочки» составляла примерно две трети. В начале 1990-х годов на прилавках отечественных магазинов появился йогурт и стал старательно выживать конкурента /стр. 6.





Профессиональные  
решения



**Жир специального назначения  
«СолПро» заменитель молочного жира -  
это профессиональное решение для полной  
или частичной замены молочного жира  
в молокоперерабатывающем производстве:  
сырные продукты, спреды, сгущенное молоко,  
творожные изделия**

**Изготовлен с применением энзимной  
перезтерификации**

### **Использование ЗМЖ «СолПро»:**

- позволяет заменять в рецептурах молочный жир
- снижает себестоимость готового продукта
- не требует изменения технологий производства
- продукт имеет сбалансированный жирокислотный состав



**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 2110111

специализированные кондитерские жиры и маргарины

**[www.solpro.ru](http://www.solpro.ru)**





# INPROD MASH®

**& 19**

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ И  
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



**11**

# URAKOVKA®

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА  
ОБОРУДОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПАКОВКИ

# 14-17 сентября 2010

## Украина, Киев

При поддержке  
Министерства аграрной политики Украины

ОРГАНИЗАТОР:  **ACCO**  
international  
since 1992

т./ф.: +38 044 456 38 04  
e-mail: [acco@acco.kiev.ua](mailto:acco@acco.kiev.ua)  
[www.acco.ua](http://www.acco.ua)

Международный медиа-партнер:  
**мясная сфера**

Информационная поддержка:

 **МБ**  
МЯСНОЙ  
БИЗНЕС

 **Продукты &  
ингредиенты**

 **MEAT SERVICE**



 **МПП**  
упаковки

 **Молочное**  
D

 **Молочное**  
D

 **Молочное**  
D



 **UNIPACK.RU**

 **упаковка**

мороженое/  
молочная сфера



**Место проведения:**

Украина, Киев, Броварской проспект, 15, Международный Выставочный Центр

Контракты 2010  
Конференция  
Выставка  
Премия

# БИЗНЕС САММИТ PRIVATE LABEL DIRECTOR & PURCHASING DIRECTOR

V Международный форум по частным маркам розничных сетей **Private Label Director 2010**  
и III ежегодная конференция директоров по закупкам розничных сетей **Purchasing Director 2010**

**2 ДНЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ГЛАВНЫХ  
ВОПРОСОВ ПОСТАВОК 2010**

**ТОП-БАЙЕРЫ СЕТЕЙ, ТОП-ИДЕИ  
ПОСТАВЩИКОВ**

**РОССИЯ, УКРАИНА,  
БЕЛАРУСЬ**

10

**Главные темы саммита:**

- Контракты и условия поставок в новом ФЗ о торговле
- Сети поставщикам: новые параметры покупательского спроса в 2010-11
- Решения для комплексного управления СТМ и брендами на полке
- Управление региональным товаропотоком и его логистикой.
- Профессиональные образовательные программы для байеров
- Практикумы для поставщиков: открываем поставки в сети

**Выступления и переговоры готовят:**

Auchan, Metro, Danone, Балтика, X5 Retail Group, Магнит, Оруми Трэйд, Дикси, Виктория, Sun InBev, Копейка, Седьмой континент, Солнечные продукты, Billa, Монетка, SPAR Russia и все лидеры региональных рынков.

**Регистрация участия: +7(495) 785 22 06, 785 22 08, [www.b2bcg.ru](http://www.b2bcg.ru)**

Организатор:



При поддержке:



**25-26 марта 2010, Москва, Hilton-Ленинградская**



# содержание

	<b>тема номера</b>		6
Известная «кисломолочка» не перестает удивлять нас			10
	<b>исследование</b>		Новые возможности для роста потребления молока в мире
			28

«Тут есть чему поучиться регионам огромной России: свобода торговли не ограничивается, только основные продукты питания (скоропортящиеся молочные – в первую очередь) рекомендуется производить и потреблять прежде всего внутри собственного региона, а не везти издалека».

10



6

На рубеже XIX и XX веков молочная промышленность России переживала небывалый подъем. Благодаря предприимчивости русских людей, при широком использовании сельской кооперации и, как сегодня сказали бы, передовых приемов маркетинга, практически на пустом месте за несколько десятилетий была создана мощнейшая отрасль.

<b>тема номера</b>	Кисломолочные войны	6	<b>отрасль</b> /исследование	Рынок мороженого не оправдал надежд	26
	Известная «кисломолочка» не перестает удивлять нас	10		Новые возможности для роста потребления молока в мире	28
<b>отрасль</b> /события и факты	Новости	16	/тенденции	Мировой рынок: состояние и прогнозы	32
	Выставка «Продэкспо» ставит рекорды	20	<b>компании</b> /события и факты	Новости	34
	Рынок упаковки: уверенность в завтрашнем дне	22		Компания «Арла Фудс Артис» подвела итоги года	38
/точка зрения	Смыслы и вымыслы: постмодерн никак не кончается	23	/стратегия	Производите то, что можете продать	40

# содержание

<b>компании</b>	34
«Арла Фудс Артис» подвела итоги года	38
<b>упаковка</b>	<b>Встречаем по одежке!</b> 52

## 40

Где бы я ни работал – в американской, англо-голландской, российских компаниях, – у меня в кабинете висит небольшой плакат, на котором написано «Любите покупателя, а не товар. Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», говорит **директор по инновациям и развитию УК «Солнечные продукты» Юрий Султанович.**



## 52

Двигателем продаж и основным источником прибыли на молочном рынке являются инновационные продукты, которые на фоне стагнации традиционно-го сегмента обеспечивают стабильный рост всей категории. Ежегодный мировой рост потребления функциональных молочных продуктов и йогуртов составляет 15-20%.

<b>производство</b> /события и факты	Новости	44	<b>производство</b> /ингредиенты	Обогащение кисломолочных продуктов дикорастущими растениями	56
<b>/оборудовани</b>	Технология производства кефира	46		Перезертификация как наиболее эффективный способ модификации жиров	58
	Как сократить потери при производстве упаковок с фиксированным весом?	50	<b>консалтинг</b> /вопрос-ответ	Кому за вредность – молоко бесплатно?	60
<b>/упаковка</b>	Встречаем по одежке!	52			

## молочная сфера

№1-2 (31-32) 2010

Информационно-аналитический журнал для специалистов молочной, маслодельной, масложировой индустрии

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-18553 от 15 октября 2004 года

Адрес редакции:  
Россия, 190005, Санкт-Петербург,  
3-я Красноармейская, 10 лит. А,  
помещение 1-Н,  
тел./факс: +7 (812) 70-236-70,  
www.sferamagazine.ru

Издатель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «СФЕРА»

Генеральный директор:  
Алексей Захаров

Руководитель коммерческого  
департамента:  
Ольга Паленова  
palenova@sferamagazine.ru

Выпускающий редактор:  
Виктория Загоровская  
milk@sferamagazine.ru

Реклама:  
Виктория Паленова  
v-palen@sferamagazine.ru

Дизайн и верстка:  
Дмитрий Зорин  
d.zorin@sferamagazine.ru

Корректор,  
литературный редактор:  
Вероника Ганчурина  
korrektor@sferamagazine.ru

Обложка:  
Марьяна Успенская  
Журнал распространяется  
на территории России  
и стран СНГ.  
Периодичность – 6 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 **Р**,  
публикуются на коммерческой основе.

Мнение авторов не всегда совпадает  
с мнением редакции.

Отпечатано в типографии «Премиум-пресс».  
Подписано в печать: 07.03.10.  
Тираж: 5000 экз.





## О лидерах и аутсайдерах



Несмотря на существенную долю молочного рынка, которую традиционно занимает кефир, и на рост сегмента в течение кризисного года, выход популярного с советских времен напитка в аутсайдеры является, по мнению экспертов, долгосрочным трендом, обусловленным появлением более «модных» кисломолочных продуктов, например с бифидо- или лактобактериями.

На рекламу йогурта истрачено больше, чем на любой другой продовольственный товар.

Такая ситуация вполне закономерна: йогурт – самый прибыльный из молочных продуктов. В то же время в популяризации той или иной торговой марки кефира, очевидно, особой нужды нет...

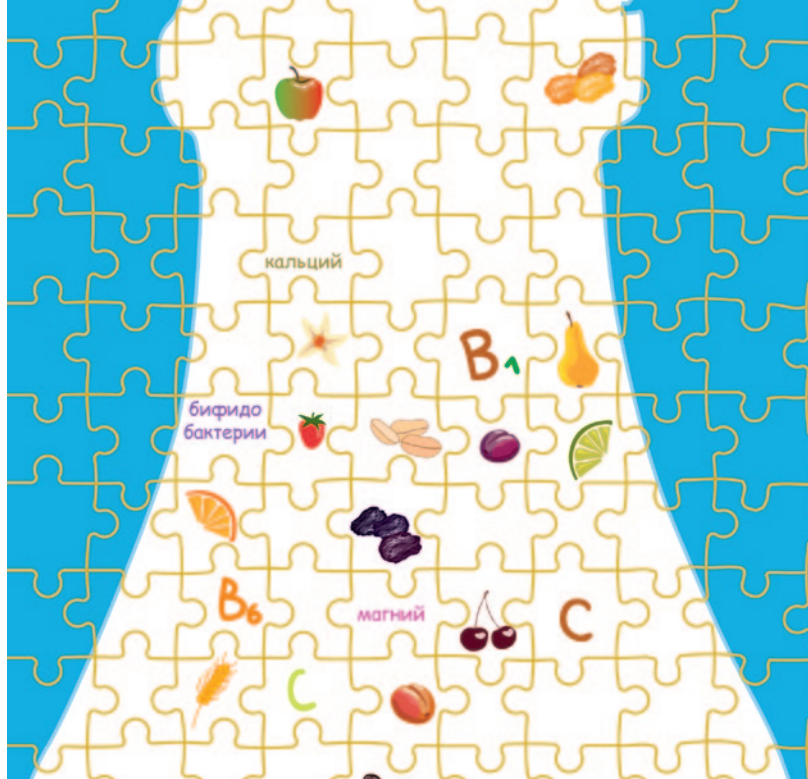
Специалисты признают, что традиционные кисломолочные продукты пользуются стабильным потребительским спросом, однако прогнозируют сокращение сегмента на 10-15%. На первом месте укрепятся некогда непривычные для России йогурты, тан, айран, кумыс... Сегмент нетрадиционных кисломолочных продуктов – один из наиболее перспективных для производителей, и интерес к нему будет заметно увеличиваться.

Виктория Загоровская,  
редактор журнала «Молочная сфера»,  
milk@sferamagazine.ru

Автор:



Виктория  
Загоровская



# Кисломолочные войны

**Кефир традиционно являлся одним из наиболее популярных кисломолочных продуктов. В СНГ его доля среди «кисломолочки» составляла примерно 2/3. В начале 1990-х годов на прилавках отечественных магазинов появился йогурт и стал старательно выживать конкурента.**

## Похищение прекрасной Ирины, или Как кефир попал в Россию

Существует много легенд о кефире. По одной из них, «священное пшено Магомета» – так называли горцы кефирные грибки, первооснову напитка, одному благочестивому старцу из племени карачаевцев вручил сам Аллах и научил делать с их помощью из молока чудесный напиток. При этом священные зерна нельзя было передавать, продавать, дарить чужакам, особенно иноверцам. Последнее обстоятельство и обусловило то, что вплоть до начала XX столетия в России не могли освоить широкое производство продукта.

О том, как напиток появился в России, доподлинно неизвестно. Есть предположение, что драгоценная закваска была подарена русскому врачу его чеченским другом еще в 1866 году. Но бытует также другая история, более захватывающая.

На рубеже XIX и XX веков молочная промышленность России переживала небывалый подъем. Благодаря предприимчивости русских людей, при широком использовании сельской кооперации и,

как сегодня сказали бы, передовых приемов маркетинга, практически на пустом месте за несколько десятилетий была создана мощнейшая отрасль. В 1905 году на экспорт было отправлено 2,5 млн пудов сливочного масла, а в 1910 году за реализованное в Европе сливочное масло страна получила в два раза больше золота, чем было добыто в тот год на всех золотых приисках и рудниках страны. Появились и первые «молочные империи». Одна из них – товарищество «Братья В. и Н. Бландовы в Москве». Фирма владела молочными заводами во многих российских губерниях. Только в окрестностях Кисловодска их было двенадцать.

Летом 1908 года Бландов направил свою помощницу Ирину Макарову в Кисловодск к поставщику одной из местных сыроварен Бландова князю Бек-Мирзе Байчарову – уговорить князя продать некоторое количество грибов. Управляющему своих кисловодских заводов Александру Васильеву он отправил письмо с просьбой содействовать миссии Макаровой.

По одной из версий Васильев повез девушку к князю. Тот хорошо принял гостей, но поделиться кефирными грибами наотрез отказался. Когда просители возвращались обратно, на них напали незнакомцы и выкрали девушку. Очнувшись Ирина в сакле. И тут появился сам Бек-Мирза (в некоторых повествованиях – его сын) и предложил пленнице руку и сердце.

Замужество не входило в планы Макаровой. На ее счастье, довольно быстро появилась полиция, которую направил в аул Васильев. Состоялся суд. На нем, как условие примирения с князем, Макарова выдвинула требование – подарить ей 10 фунтов кефирных грибов. Байчоров согласился.

В том же году первая промышленная партия кефира была выпущена на московском заводе Бландовых. Первое время объем производства не превышал 1 тонну в сутки и направлялся только в больницы.

## Искусственно вывести кефирный грибок нельзя!

Кефир, хоть стал нашим национальным продуктом и впервые был запатентован именно в России, в своем названии несет иноязычный корень.

Общепризнанной родиной кефира считается северный склон Кавказского хребта, где у разных племен он существует под различными названиями: кефир, капир, кафирь, кяфир, кэпы и многими другими. В Ялте напиток



известен под именем капира, так как кефир и кяфир на татарском языке имеют значение ругательных слов.

Многие считают что слово «кефир» восходит к арабскому «kaif» (в турецкой огласовке «кейф» – здоровье), что означает – «отдых, приятное безделье». К 1837 году слово «кейф» широко распространилось в значении «нега».

Интересно, что слова кайф, кейф с родни адыгскому слову чэф – хмель, опьянение, хотя к кефиру не имеют никакого отношения. Возможно, русское название «кефир» – производное от адыгского – хафэ – хафыр, то есть «кислое».

По своим полезным свойствам кефир заметно превосходит остальные кисломолочные продукты. Его лечебные свойства хорошо известны в медицине и объясняются накоплением антибиотических веществ (низина и других, вырабатываемых дрожжевыми клетками).

В отличие от других продуктов, кефир производят с применением естественной закваски – кефирных грибков. Основная микрофлора кефирного грибка представляет собой сложный и до конца не изученный симбиоз нескольких микроорганизмов (молочнокислых палочек, стрептококков, дрожжей, уксуснокислых бактерий и ароматообразующих веществ). Помещенная в молоко закваска вызывает в нем различные изменения: молочнокислое и спиртовое брожение.

При всей нынешней доступности кефир так и не утратил главной тайны – искусственно вывести кефирный

грибок людям пока не удалось. До настоящего времени единственным способом получения новых порций естественной кефирной закваски является размножение ранее существовавших кефирных же грибков!

*Сто лет назад, в 1908 году, в России началось промышленное производство кефира – молочнокислого продукта, ставшего своеобразной визитной карточкой отечественной молочной промышленности.*

Технология изготовления кефира в советское время несколько отличалась от современной – раньше продукт заквашивался непосредственно в бутылках. На современных молокозаводах кефир вырабатывают из специальной закваски или грибков в виде сухих микроорганизмов, которую сначала оживляют в специальных стерильных аппаратах, а затем смешивают с заквашенным молоком. Средняя жирность кефира составляет около 2,5%. Вкусовые качества напитка зависят от кислотности, норма которой варьируется от 85 до 120° по Термеру. По кислотности, накоплению углекислоты и спирта различают кефир: слабый односуточный, средний двухсуточный, крепкий трехсуточный.

Помимо обычного кефира существуют его разновидности: биокефир и бификефир. Наиболее полезным считают биокефир, в состав которого входят бифидобактерии.

## Сто лет тому вперед

В середине 1980-х в СМИ начинается активная популяризация напитка. Журналы и газеты наперебой печатают детективные истории о начале производ-

ства кефира и секретах кавказского долгожительства. В 1990-х годах, когда началась смена упаковки – переход от бутылок с зеленой крышечкой к картонному тетрапаку, историю происхождения кефира стали печатать на оборотной стороне коробки.

Плакаты о его пользе можно было увидеть в магазинах и медицинских учреждениях, прочитав статью – в журнале «Здоровье». Детям 70-80-х страсть к кефиру привилась посредством телефильма «Гостья из будущего» по книге Кира Булычева «Сто лет тому вперед».

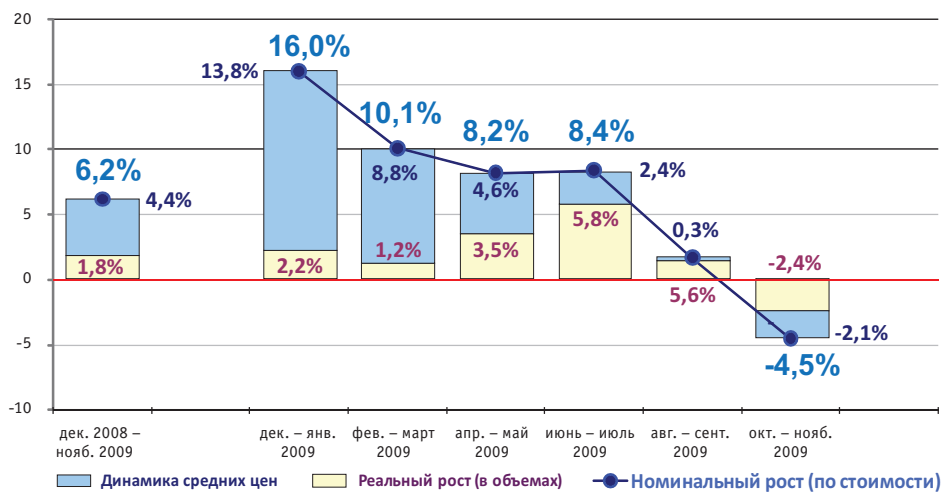
Кефирный продукт-плейсмент в нем беспрецедентный. Тема кефира проходит через фильм красной нитью. Московский школьник Коля Герасимов, выйдя из дома за кефиром с авоськой с тремя пустыми бутылками, попадает в будущее и испытывает невероятные приключения, не выпуская из рук позвякивающей авоськи. По ходу фильма Коля несколько раз произносит ставшую культовой фразу: «Я за кефиром пошел, а тут пираты...»

Считать, что в мире кефир не оценили, было бы ошибкой – его изготавливают и рекламируют во многих странах. Напиток пользуется большой популярностью в Центральной Европе. На многих молокозаводах Европы с применением специально выведенных «лактобацилл» выпускают и кефир, и его разновидность «лонгмьельк» (в Швеции).

Помните, в одном из интервью супруга на тот момент Президента России Владимира Путина сообщила, что он любит кефир и пьет его на ночь? Находчивые турецкие бизнесмены, запустив в 2005 году производство кефира, придумали для него хитрую рекламу: «Это напиток, благодаря которому глава России выглядит молодо». Пробная партия – 200 тыс. л – была распродана турецкими гражданами молниеносно, его затребовали все супермаркеты страны.

В 2008 году для съемок роликов, рекламирующих новый для японского рынка продукт, токийские телевизионщики приехали во Владивосток. По словам режиссера съемочной группы господина Ямамото Такааки, у японских граждан кефир ассоциируется именно с Россией,

Рис. 1. Молочный индекс Nielsen. Данные по динамике совокупных розничных продаж молочных продуктов без учета сыров в городах России с населением свыше 10 тыс. человек



поэтому снимать рекламу решили «на русской натуре» и с русскими актерами.

В 2009 году в Японии начался бум кефира. Стали появляться сосательные конфеты с кефирной начинкой, кефирные напитки в алюминиевых банках, кефир в виде капсул, содержащий бифидобактерии, сырники пироги на основе кефира. Инициатором распространения кефира в Японии является изготовитель пищевой продукции «Язуя». Осенью прошлого года компания провела акцию по дегустации кефирных напитков в 12 городах страны. Большое признание получила телевизионная реклама с изображениями природы Кавказа и пейзажей России, а также рекламные кампании с участием балерины Марии Александровой, популярной в Японии спортсменки Елены Исинбаевой и других.

А вот участники российского рынка сегодня, судя по всему, считают, что напиток в рекламе не нуждается... или не заслуживает ее?

### Война миров. Кефир против йогурта

Йогурт и кефир – два давних и основных соперника на рынке кисломолочной продукции.

Появившийся в начале 1990-х годов на прилавках отечественных магазинов йогурт начал старательно выживать конкурента. Десять лет назад на кефир приходилось 70% спроса, а на йогурты – 9%. Но затем силы постепенно сравнялись, поскольку с 2000 года потребление йогуртов благодаря активной рекламе росло на 20-40% в год, – а кефир покупали все хуже.

В 2008 году казалось, что битва, в которой кефир потерпел очевидное поражение, подходит к концу, однако кризис внес в развитие рынка свои коррективы.

Сложная экономическая ситуация заставила многих россиян пересмотреть отношение к ряду молочных продуктов и поменять приоритеты при их выборе. Главными «жертвами» стали продукты, которые покупаются «для удовольствия»: уменьшилось потребление молока с добавлением сока, ароматизированного молока, сливок. Заметно упали продажи питьевых и вязких йогуртов. При этом снижение продолжалось в течение всего 2009 года.

**Таблица 1. Динамика розничных продаж отдельных категорий молочных продуктов за период август-сентябрь 2009 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Данные Nielsen**

Категория	В натуральном выражении за период август-сентябрь 2009 года против аналогичного годом ранее
Масло сливочное	0,9%
Творог	2,6%
Творожные десерты	-6,7%
Молочные десерты	0,2%
Кефир	-3,8%
Молоко пастеризованное	13,0%
Молоко стерилизованное	3,2%
Сметана	8,3%
Сливки	-0,7%
Вязкий йогурт	-7,3%
Питьевой йогурт	-5,1%
Глазированные сырки	-1,7%
Плавленные сыры	-11,3%

**Таблица 2. Динамика средневзвешенной розничной цены в отдельных категориях молочной продукции за период август-сентябрь 2009 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Данные Nielsen**

Категория	Изменение цены за единицу продукции (кг/л) – сравнение периодов август-сентябрь 2009 года и аналогичного годом ранее
Масло сливочное	-0,8%
Творог	4,6%
Творожные десерты	2,9%
Молочные десерты	6,8%
Кефир	1,5%
Молоко пастеризованное	-1,5%
Молоко стерилизованное	-3,5%
Сметана	1,1%
Сливки	1,5%
Вязкий йогурт	5,6%
Питьевой йогурт	-2,6%
Глазированные сырки	2,6%
Плавленные сыры	-2,0%

В России начали переходить на традиционные продукты – творог и кефир. По данным компании Nielsen, творог в первой половине 2009 года продемонстрировал феноменальный рост продаж, который несколько замедлился во втором полугодии. Падение спроса на кефир, которое отмечалось в 2008 году, в минувшем прекратилось – продажи показали стабильный умеренный рост.

Производители моментально среагировали на произошедшие изменения. Например, Danone объявил о снижении цен и запуске производства обычного кефира, творога, недорогих йогуртов. Эти антикризисные меры помогли компании остановить падение продаж в Польше и Венгрии.

Но неприятности на этом не закончились. Осенью прошлого года Европейское агентство по продовольственной безопасности (EFSA) признало – пробиотические напитки не приносят организму человека никакой пользы, и запретило производителям йогуртов сообщать в рекламе, что их продукция способствует укреплению иммунитета или убивает вредные микробы в организме.

Британские исследователи сделали вывод, что эффект от пробиотиков зависит от исходных условий – особенностей обмена веществ конкретного организма и состава микрофлоры, заселяющей кишечник. А на сайте FAO имеется предостережение – эффекты пробиотиков видоспецифичны. Один вид бактерий может оказаться полезным, а другой, считавшийся безопасным, способен сильно навредить здоровью.

В Евросоюзе с 2006 года на законодательном уровне запрещено бездоказательное использование в рекламе любой околемединской информации о пользе той или иной продукции для здоровья. В России по жалобе потребителей компанию можно привлечь к ответственности, если она размещает недостоверную информацию о товаре в рекламе. Однако в практике Федеральной антимонопольной службы по контролю рекламы таких дел нет.

Отечественный Институт питания РАМН поддерживает мнение о полезности йогуртов – просто польза от них такая же, как от обычного кефира, а потому нет смысла переплачивать. Так что в России гиганты молочной индустрии могут жить спокойно. **МС**





# VIII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ:

Оборудование и технологии молочного животноводства  
Оборудование и технологии для производства  
молочной / молкосодержащей продукции  
Оборудование и технологии упаковки  
Пищевые ингредиенты, добавки и специи. Технологии применения  
Охлаждающие и нагревающие технологии и оборудование  
Готовая молочная продукция  
Оборудование и технологии для производства  
безопасной продукции. Контроль качества  
Инжиниринг  
Торговое оборудование, HoReCa  
Отраслевые союзы и Ассоциации

## СЪЕЗД МОЛОЧНОГО СОЮЗА РОССИИ

Научно-практические конференции  
Панельные дискуссии  
Семинары  
Мастер-классы  
Технические экскурсии  
Конкурсная программа

## ПРАЗДНОВАНИЕ 10-ЛЕТНЕГО ЮБИЛЕЯ МОЛОЧНОГО СОЮЗА РОССИИ

## II МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН СЫРА

Участники Салона: посольства, профильные  
международные ассоциации, производители сыров  
и вин, ингредиентов, оборудования, торговые  
организации, рестораны

## 3 ТЕМАТИЧЕСКИХ ДНЯ

Специальная экспозиция  
Презентации  
Доклады представителей производств  
Выступления экспертов – анализ рынка  
Дискуссии, мастер-классы, дегустации

# 16-19 марта 2010

Москва, Всероссийский Выставочный Центр,  
Новый павильон №75

ООО ГЛОБАЛ ЭКСПО:

129223, Москва, проспект Мира 119, ВВЦ стр. №51, Тел.: +7 (495) 980 21 84, +7 (495) 987 39 57

Факс: +7 (495) 981 82 21 e-mail: info@dairy-industry.ru

Автор:



**Владимир Новиков,**  
технический директор ООО НПК «Резонанс»

Каждое новое поколение, родившееся в России, еще в детском возрасте с удивлением открывает для себя группу продуктов – кисломолочных, не представляя себе, насколько благотворно они будут влиять на организм всю последующую жизнь.

# Известная «кисломолочка» не перестает удивлять нас

## Кисломолочка? Полезно – и точка!

Полезное влияние живых бактерий, содержащихся в этой категории продукции, впервые исследовал и начал на весь мир пропагандировать в XIX веке российский ученый, лауреат Нобелевской премии Илья Ильич Мечников. Для продуктов из этого ряда, приготовленных с помощью закваски – болгарской палочки, Мечников сохранил болгарское название «яурт». С течением времени в европейских странах они получили устойчивое имя «йогурт», а в России более точно – Мечниковская простокваша. Ввиду чрезмерно преувеличенного многовекового почитания россиянами всего иностранного, верное отечественное название как бы само собой ушло в тень, а общеевропейское стало общемировым и вошедшим к нам повторно под таким именем. Постепенно стали забывать, что без нашей привычной сметаны (тоже кисломолочного продукта), к примеру, не существует собственно русской, украинской и белорусской национальных кухонь...

Все кисломолочные продукты существенно отличаются от молока по химическому составу и по содержанию в них микрофлоры. Ввиду насыщения их большим количеством микроорганизмов в ходе осуществления определенных технологических операций этот класс продукции следует выделить особо из остальных продуктов питания. В результате сквашивания, происходит следующее.

- Снижается содержание трудноусваиваемой лактозы молока, повышается количество биологически ценных веществ – сво-



Постепенно стали забывать, что без нашей привычной сметаны (тоже кисломолочного продукта), к примеру, не существует собственно русской, украинской и белорусской национальных кухонь...



бодных аминокислот, ароматических соединений, углекислоты, летучих жирных кислот, антибиотических веществ, стимулируется выработка витаминов самим организмом человека.

- Белки молока коагулируют со снижением их аллергизирующего действия.

- Молочная кислота, являющаяся продуктом жизнедеятельности молочнокислых бактерий, оказывает резкое угнетающее воздействие на гнилостные, болезнетворные и другие микроорганизмы.

- Ацидофильные бактерии вырабатывают вещества, подавляющие развитие возбудителей дизентерии и брюшного тифа.

- Дрожжи, сбраживающие лактозу, блокируют туберкулезную палочку.

- Некоторые мезофильные молочнокислые стрептококки вырабатывают антибиотическое вещество низин, угнетающий развитие вредных маслянокислых бактерий.

- Болгарская палочка и бифидобактерии нормализуют микрофлору кишечника и оздоравливают организм.

- Появляется возможность повысить полезные свойства кисломолочных продуктов специальным подбором микрофлоры, причем одновременное действие бифидобактерий нескольких видов оказывает более яркий оздоровительный эффект. К настоящему времени разработан консорциум из пяти видов бактерий, характерных для здорового человека и обладающих лечебными свойствами: *Bifidobacterium bifidum*, *B.longum*, *B.breve*, *B.adolescentis*, *B.infantis*.

Примечание: у микроорганизмов, как и у высших организмов, из поколения в поколение наследуются специфические свойства и признаки, от родителей к потомкам передается генетический материал – ДНК, обеспечивающий устойчивость их полезных свойств.

## О дружелюбном отношении к самому себе

Современная медицина начинает постепенно выделять в самостоятельный орган бактериальную среду общей массой примерно 2 кг, которая размещена тонким слоем по внутренним стенкам кишечника человека и в темпе обрабатывает всю пищу, подготавливая ее к усвоению, то есть к всасыванию в кровь питательных веществ. Орган специфичен, так как че-

ловек с ним не рождается, а накапливает его внутри себя в первые годы жизни, а далее только поддерживает за счет регулярного питания свои внутренние армии разнообразием почти 500 видов микроорганизмов.

Казалось бы, понятно, что для сохранения устойчивого здоровья человека требуется не мешать активности «своих» полезных бактерий, успешно и без лишнего шума подавляющих в абсолютной темноте кишечника деятельность вредных для нас микробов. Но куда чаще люди поступают нелогично: вместо усиления собственных друзей-микроорганизмов принимают сильные антибиотики широкого действия, уничтожающие всех подряд без разбора, а затем долго восстанавливают надлежащий баланс микрофлоры своего кишечника. Другими словами, вначале за деньги покупают расстройство своего организма, затем обращаются к медицине за восстановлением здоровья и вновь покупают какие-то средства, обещающие вернуть его в исходное состояние. Часть граждан заменяет полезное систематическое питание визитом к врачу, но чаще обращением к телевизионной рекламе, в которой все чудесные исцеления – рядовое дело! Следует лишь позвонить по телефонным номерам, которые любезно вбивают в зрительного много раз подряд перед законным отъемом очередной суммы денежных средств... Как-то забывается в этот период, что известное всем слово «живот» на Руси означало также «жизнь». А последние исследования российских ученых с помощью тепловизора неоспоримо доказали, что умирание человеческого организ-

ма начинается с ухода так называемой субстанции души прежде всего из области живота.

В наше рациональное время фармацевтическая промышленность сумела извлечь самые полезные компоненты из упомянутых продуктов и превратить их из обычного питания в лечебное. Например, белок – основа жизни, что известно каждому грамотному че-

ловеку. Но его излишнее количество в молочных продуктах вредит организму, если не отдать белок вначале микробам для преобразования, к примеру, в твердый сыр. Чтобы использовать свойства упомянутых бактерий наилучшим образом, требуется выделить их из кисломолочных продуктов и использовать отдельно друг от друга во избе-

жание внутренних конфликтов между ними с резким ослаблением суммарного полезного воздействия. Эта задача уже решена. В аптеках (а не в продуктовых магазинах) стали продавать ампулы и флаконы с сухими живыми ацидофильными бактериями, молочнокислыми бактериями и их комбинациями. Производство бактериальных препаратов постепенно превратилось в настоящую отрасль фармакологии. Сегодня выпускают препараты с иными видами полезных бактерий помимо кисломолочных. Среди них – «лактобактерин сухой», «бактисубтил», «бифидумбактерин сухой», «бификол сухой», «колибактерин сухой» и многие другие. Необходимо лишь не забывать, что все бифидобактерии требуют определенной кислотности для своего развития, а именно строго показателя pH=4, что обеспечивают йогурты. Более кислая или более щелочная среда их одинаково губит.

Разницу в собственном состоянии даже можно увидеть, посмотрев под микроскопом на собственную слюну. У человека, пренебрегающего кисломолочными продуктами, заметны формирующиеся кристаллы, которые более усложненным путем выводятся из организма (фото 1). Такого не происходит со слюной человека, постоянно употребляющего рекомендованные для него продукты (фото 2).

«Настоящие йогурты – только “живые”, то есть на 1 г продукта должно приходиться не менее 10 млн клеток молочных бактерий. Такой йогурт имеет срок хранения не более недели и обязан храниться в холодильнике при температуре не выше 8 °С».

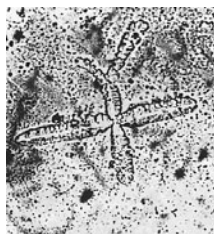


Фото 1

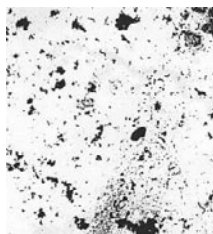


Фото 2

Примечание: в качестве признания бесценного вклада И. И. Мечникова в микробиологию в 2007 году Международная молочная федерация на нашей планете учредила Мечниковскую премию, лауреатами которой стали с той поры, увы, не граждане России.

## Тайна улыбок деревенских бабушек

Человеческое сообщество до XX века прошло длительный путь естественного отбора наиболее жизнеспособных своих представителей. И только в минувшем столетии медицина смягчила действие этого жестокого природного механизма, безжалостно уничтожавшего детей в ранние годы их жизни, а также взрослых в самом продуктивном возрасте. Народы на всех континентах Земли сохранили почтение к пожилым людям прежде всего потому, что в нестерильных природных условиях было исключительно сложно дожить до преклонных лет. Кроме природного иммунитета организма, требовалось определенное разумное поведение в течение всей взрослой жизни. И прежде всего – в отношении питания. До возрастного старческого склероза и сердечных болезней доживали единицы, оканчивая свой короткий век по причине желудочно-кишечных инфекций, представлявших собой реальную ежедневную очень серьезную опасность. К слову сказать, около трети населения промышленно развитых стран (!) и сейчас ежегодно страдают болезнями пищевого происхождения. Войны, грозившие гибелью, – и те случались в истории человечества гораздо реже. Поэтому старшее поколение почти принудительно заставляло выросших молодых людей обзаводиться семьями, чтобы те успели оставить после себя потомство до того, как завершится недолгий жизненный путь.

В таких условиях женщина-крестьянка, сумевшая выкормить и вырастить собственных детей, да к тому же дожидаться от них внуков (тем более правнуков!), была непререкаемым авторитетом по части питания. Связь возраста с авторитетом вбита уже в наше подсознание и поддерживается культурными традициями.

Соответственно бабушка, с детства жившая в деревне и впитавшая в себя основы разумного питания, знает: нельзя готовить простоквашу в до-

машних условиях путем «самокваса», предоставив молоку возможность скидаться от случайно попавших в него бактерий. «Самоквас» не обладает полезными свойствами кисломолочных продуктов заводского изготовления. Часто он имеет слизистую консистенцию, не очень приятный вкус и запах. Поэтому бабушка вначале доводит молоко почти до кипения и охлаждает его до теплого состояния, после чего берет остатки заводского кисломолочного продукта из упаковки, вносит его в подготовленное теплое молоко и закутывает на ночь в теплую одежду. Утром сквашенный полуфабрикат она помещает в ледник (холодильник), а еще через сутки можно наслаждаться превосходным кисломолочным продуктом с хорошей плотностью набухшего белка, а также специфическим вкусом и ароматом.

С увеличением численности населения, проживающего в городах в течение ряда поколений и питающегося большей частью промышленно приготовленными продуктами, кухонные навыки постепенно заменяются возрастающим потоком рекламы и теряются. Так что рафинированно-городская бабушка в третьем поколении, увы, не такой уж и авторитет в части приготовления натуральной пищи.

## Термохладостат как отрезок развития по спирали

Специалисты молочного производства знают, что технологические способы приготовления всех кисломолочных продуктов похожи и базируются на простых алгоритмах. Исходное молоко, представляющее собой живой биологический продукт, нагревают до температуры уничтожения почти всех находящихся в нем микроорганизмов. После этого охлаждают до температуры 29-36 °С – и в подготовленную таким образом нейтральную среду вносят до 5% закваски, состоящей из набора определенных микроорганизмов. Попав на питательное поле в отсутствие конкурентов, полезные микробы начинают с неслышным нам чавканьем беспрепятственно и жадно есть, быстро взрослеть и размножаться, формируя привлекательный для нас специфический вкус и аромат. Плотность и кислотность молочного сгустка при правильном хранении постепенно нарастают, как показано на графике (рис. 1).

В промышленности применяют два основных способа производства кисломолочных продуктов: термостатный и резервуарный. Термостатный – очень древний, пришедший из бытовой практики и применявшийся

Рис. 1





жителями деревень, как было описано выше.

Резервуарный способ появился как неизбежное следствие резкого роста численности городских жителей и потребляемых ими объемов кисломолочных продуктов. При строительстве крупных гормолзаводов термостатные камеры были бы огромными по размеру и малоуправляемыми при широком ассортименте «кисломолочки», где требуются разные температуры сквашивания и различное время выдержки. При большом тоннаже нерационально также заниматься перемещением расфасованной тепловой продукции вначале в теплые камеры-термостаты, а затем в холодильную камеру-хладостат. Так что техническое решение для крупных областных ГМЗ в минувшем веке было разумным: сквашивать весь многотонный объем во вместительных компактных резервуарах, после чего там же охлаждать и обеспечивать созревание, а расфасовывать уже готовый перемешанный продукт незадолго до его отгрузки в торговлю. Казалось бы, какая разница между первым и вторым способами? Пренебрегли всего лишь одной тонкостью: любой кисломолочный сгусток – это результат природных процессов наноуровневой самосборки белково-жировых частиц молока и их однократной структурной самоорганизации. Любые механические воздействия (перемешивание) нарушают природно формируемую однородность кисломолочного сгустка и стимулируют выделение в нем сыворотки. В переводе на бытовой язык, продукты при выгрузке их из резервуаров (танков) становятся жидкими. Для борьбы с таким явлением в молочную смесь перед сквашиванием прежде добавляли модифицированный крахмал, теперь вносят современные загустители и стабилизаторы. Специально отметим: сначала ухудшают технологический процесс, свойственный природе, который «управляют» затем ухудшением состава вырабатываемой продукции. Как это расценивает читатель?

Нынешнее требование к качеству продукции просто диктует: «оживить кисломолочку». Для этого разработана и изготовлена принципиально новая программируемая по температуре и времени единица оборудования, получившая название термохладостата (см. фото 3). Каждая секция

из имеющихся четырех вмещает в себя до 1,5 тонн заквашенной продукции, размещенной на двух тележках. Термохладостат реализует бережную «бабушкину» технологию последовательного поддержания тепла и холода нужных параметров с формированием аромата и плотности сгустка в его неподвижном состоянии. Нерабочее «паразитное» воздушное пространство в секциях почти исключено. Интеллектуальная часть оборудования – программатор обеспечивает результат без участия человека, так как имеет до 12 разных программ. Одни режимы необходимы для летне-



Фото 3. Термохладостат

го и зимнего йогурта, другие для напитка «снежок», третьи – для сметаны и т. д. Поэтому любой районный молокозавод получает возможность одновременно выпускать широкий ассортимент качественной продукции в небольших количествах, меняя его каждые сутки согласно формируемым заранее заявкам.

Подобное организационно-техническое решение можно смело отнести к инновационному, так как оно вобрало в себя все лучшее, подготовленное эволюцией развития в ходе изготовления кисломолочных продуктов. Существенную часть умственных усилий и постоянной заботы опытных мастеров берет на себя техника нового поколения, как это практикуется теперь во всем мире.

### «Кисломолочка» обычная и комбинированная

За минувшее столетие пищевая промышленность стерла границы поставки различных продуктов и предоставляет нам такой широкий ассортимент, какой до этого не мог и присниться. Наиболее любимым в минувшем столетии был кефир – и это не случайно.

Кефирные грибки – композиция микроорганизмов, полный видовой состав которой до сих пор даже не идентифицирован. По крайней мере известно, что их не меньше 18, причем образуют они так называемую строму – некий каркас из органических волокон, на котором живет и развивается уникальное природное симбиотическое (совместно живущее) образование – кефирные зерна. Помимо самих живых организмов, которые вызывают свертывание молока, в строме присутствуют и продукты их жизнедеятельности. Все это вместе очень полезно человеческому организму, потому что любые органические волокна (особенно растворимые) обладают пробиотическим действием, то есть стимулируют развитие нашей собственной микрофлоры в желудочно-кишечном тракте.

Йогурты стали активно завоевывать российский рынок в последние десятилетия XX века. По ГОСТу Р 51331-99 от 1 января 2001 года к йогуртам не относятся термически обработанные продукты. Настоящие йогурты – только «живые», то есть на 1 г продукта должно приходиться не менее 10 млн клеток молочных бактерий. Такой йогурт имеет срок хранения не более недели и обязан храниться в холодильнике при температуре не выше 8 °С. Покупая, например, йогурт со вкусом груши, нелишне представлять, что вы введете внутрь себя грушевую эссенцию – бутиловый эфир уксусной кислоты, который в промышленности обычно используется в производстве лакокрасочных материалов. Ну как, вкусно? Заводские йогурты с кусочками или целыми ягодами тоже вряд ли принесут пользу здоровью, ибо нежные ягодки задолго до внесения стерилизуют на специальных предприятиях-переработчиках, облучая «мирным атомом». Необходимо ведь подавить в них жизнь всех бактерий и защитить тем самым от быстрой порчи. Кусочки фруктов также уваривают в сахарном сиропе с той же целью. Поневоле вспоминается карикатура с надписью на могильной плите: «Не все йогурты полезны!». А вот если взять обычный кисломолочный продукт и на своем столе смешать его с натуральными свежими фруктами, то наша внутренняя биологическая природа скорее всего будет «за».

То, что мы считаем натуральным, не должно содержать крахмала, аромата

тизаторов, красителей, стабилизаторов и консервантов. Тогда сохранится природный баланс в собственном организме.

У читателя может возникнуть вопрос: а что же профессионалы-заводчане не ставят заслон явному безобразию при изготовлении псевдопродуктов? Не надо забывать: заводские профессионалы-технологи работают по найму у владельцев завода и делают то, для чего их наняли – производят продукцию, приносящую прибыль. Правильное собственное мнение при этом, конечно же, имеют, но держат его при себе, так как стабильная заработная плата делает жизнь лучше, а свое отрицательно-продуктовое мнение с последующим увольнением с работы осложняет последующее жизненное время строптивного индивида. Тот факт, что 9/10 численности взрослого населения России страдает от дисбактериозов, иллюстрирует невысокое качество продуктов в совокупности с низкой культурой питания и может вызвать только сочувствие. Вообще-то за собственное микробиологическое равновесие в кишечнике, обеспечивающее личный иммунитет организма, взрослый человек (в отличие от детей) должен отвечать сам! Для этого, как минимум, необходимо твердо знать плюсы и минусы постоянно потребляемых продуктов, тем более статистически подсчитано: правильное питание в два раза снижает ваши затраты по приобретению лекарств на весь предстоящий период жизни.

### Цивилизованное европейское отношение к производимой пище

Положительные примеры всегда необходимы: они дают зримые ориентиры того, к чему следует стремиться. К примеру, европейское сообщество различных стран не ограничивается объявлением свободного безвизового проезда через границы и введением единой валюты. В питании, играющем огромную роль в жизни каждого человека, они также стараются выработать общие для всех основные пра-

вила поведения, учитывая недопустимость перемещения вместе с пищей таких микроорганизмов, к которым нет иммунитета и генетической памяти у граждан страны-потребителя. Следуя такой логике, в ноябре 2008 года в Словении был проведен 1-й Европейский конгресс по пище, в котором приняли участие посланцы из 41 страны и где 07.11.08 была подписана Европейская Декларация по пище, технологии и питанию.

В разделе Декларации, озаглавленном «главные проблемы», отмечено следующее:

- местное производство пищи влияет на региональную культуру, сохраняет биологическое разнообразие и вносит свой вклад в региональную

*Целесообразно укреплять и совершенствовать переработку молока, как минимум, в каждом крупном сельскохозяйственном районе с достаточно развитым животноводством, не надеясь на доставку основного ассортимента молочной продукции из ближнего и дальнего зарубежья.*

социально-экономическую стабильность;

- транспортирование пищи на дальние расстояния может ухудшить качество пищи (в том числе за счет продления сроков хранения в охлажденной среде с развитием психотрофных групп микроорганизмов) и иметь неблагоприятное воздействие на окружающую среду.

Тут есть чему поучиться и регионам огромной России: свобода торговли не ограничивается, вот только основные продукты питания (скоропортящиеся молочные – в первую очередь) рекомендуется производить и быстро потреблять прежде всего внутри собственного региона, а не везти их издалека. Свое локальное пищевое производство укрепляет одновременно экономику данного региона путем усиления внутреннего товарооборота, нормализует социальные процессы и поддерживает здоровье граждан. Конечно, на деньги от продажи нефти

и газа можно завезти сколько угодно кисломолочки издалека, но почему-то жители разных государств Европы не считают для себя правильным и приемлемым такой товарообмен.

### Итоговый сгусток

У граждан России есть повод постоянно гордиться нобелевским лауреатом И. И. Мечниковым, который более 100 лет тому назад впервые предложил человечеству целый класс кисломолочных продуктов, обеспечивающих здоровье и продлевающих активную жизнь с минимальными тратами на лекарства. Лучшей рекламы кисломолочке не придумать.

Поздновато обнаруживать полезность каких-то новых продуктов в предпенсионном возрастном периоде и надеяться на немедленное чудо. Более продуктивно формировать навыки здорового питания в своих детях и внуках с малых лет.

Попробуйте хоть раз самостоятельно приготовить в домашних условиях, например, кефир из пастеризованного молока в мягких пакетах по описанному выше бабушкиному способу – и поймете разницу

между отраженными выше способами. Стерилизованное «долгоиграющее» молоко является мертвым и не подходит для подобного приготовления. Женщинам такой опыт особенно необходим для поднятия собственного авторитета в семье по части питания.

Дружба с полезными кисломолочными микроорганизмами внутри себя – необременительна и продуктивна для обеих сторон. Вы получаете приятные вкусовые ощущения и постоянно хороший тонус собственного организма, а колонии микробов внутри вас – регулярное пополнение команды новыми игроками на вашей стороне.

Целесообразно укреплять и совершенствовать переработку молока, как минимум, в каждом крупном сельскохозяйственном районе с достаточно развитым животноводством, не надеясь на доставку основного ассортимента молочной продукции из ближнего и дальнего зарубежья. **МС**

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

# АГРО

[www.agroprod mash-expo.ru](http://www.agroprod mash-expo.ru)

# ПРОД

ПЕРВЕНСТВО  
В ИННОВАЦИЯХ

11—15  
ОКТАБРЯ 2010

# МАШ

Центральный выставочный комплекс  
«Экспоцентр»  
Москва, Россия



UFI  
Approved  
Event



ТПП РФ



 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

**Организатор:**  
ЗАО «Экспоцентр»  
**При содействии:**  
Министерства сельского хозяйства РФ  
**Под патронатом:**  
ТПП РФ  
Правительства Москвы



## На молочном рынке согласуют цены

Завершается подготовка соглашения по ценам на молоко между союзами производителей и переработчиков молока.

Документ будет подписан на съезде Союза производителей молока, который состоится 3 марта, сообщил на открытии XXI-го Съезда Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяй-



зяйственных кооперативов России (АККОР) **первый вице-премьер РФ Виктор Зубков**. По его словам, документ призван «сыграть важную роль для рынка».

Также для поддержки молочного рынка правительством созданы механизмы регулирования – «снятие излишков» с рынка в сезон «большого молока», отметил В. Зубков. Он высказался за проведение закупочных интервенций на рынке сухого молока в этом году, чего в прошлом не было. «Дело за его оперативным использованием со стороны Минсельхоза», – сообщил он.

[www.rosinvest.com](http://www.rosinvest.com)

## В техрегламент внесут изменения

Госдума 26 февраля приняла в первом чтении законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон «Технический регламент на молоко и молочную продукцию»».

**Председатель Комитета Госдумы по аграрным вопросам Валентин Денисов** в комментарии журналистам сказал: «Данным законопроектом уточняются отдельные формулировки основных понятий на молоко и молочную



продукцию. Так, основные термины дополнены такими понятиями, как «сырое обезжиренное молоко», «питьевое молоко обогащенное» и другие, кроме того, уточ-

нены понятия молочный напиток, айран, зерненный творог, мороженое пломбир».

По его словам, законопроект ужесточает требования к применению пищевых добавок для питьевого молока и кисломолочных продуктов. В частности, предлагается не допускать применение пищевых добавок и ароматизаторов, за исключением функционально необходимых, при производстве продуктов диетического питания и кисломолочных продуктов, производимых по национальным стандартам.

Как отметил председатель аграрного комитета, вносимые поправки упрощают порядок поставок молока на молокоприемные пункты и молокоперерабатывающие предприятия. Для сдачи молочной продукции, произведенной в личных подсобных хозяйствах, а также физическими лицами, предлагается установить минимальный перечень разрешительных документов.

«В законопроекте более детально прописаны и уточнены процедуры реализации сырого молока на сельскохозяйственных рынках и в специально отведенных местах из молочных цистерн и другой транспортной тары, – подчеркнул Валентин Денисов. – Данный законопроект не имеет прямого влияния на уровень закупочных цен, но позволяет производителям молока несколько улучшить экономическую составляющую. При его разработке максимально учтено мнение субъектов Российской Федерации, отраслевых союзов и экспертов».

*Пресс-служба Комитета Госдумы по аграрным вопросам*



## Молоко страхует от склероза

Витаминизированное молоко, если женщина употребляет его во время беременности, может снизить риск развития рассеянного склероза у детей.

В исследовании, проводимом бостонскими учеными, приняли участие 35 794 будущие мамы. Выяснилось, что женщины, которые выпивали по четыре стакана молока в день, на 56% снижали риск рассеянного склероза у своего ребенка в будущем.

Если увеличить в своем рационе количество витамина D на 20%, то риск этой болезни у малышей можно снизить на 45%. Самыми важными источниками витамина D являются жирная рыба, солнечные ванны и витаминизированное молоко.

[www.rosinvest.com](http://www.rosinvest.com)

## В рамках ТС появится Евразийская биржа сельхозпродукции



Товарные биржи стран – участниц Таможенного союза намерены создать Евразийскую биржу сельхозпродукции, сырья и продовольствия.

Протокол об этом подписан в ходе рабочей встречи руководителей товарных бирж Беларуси, Казахстана и России в Минске 15-16 февраля.

**Председатель ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) Аркадий Саликов, президент ОАО «Московская фондовая биржа» Алексей Рыжиков, президент АО «Международная товарная биржа «Казахстан» Кайрбек Сагинбаев, директор Аграрного центра ЕвразЭС Владимир Тарасов** обсудили на встрече в Минске организационные вопросы создания Евразийской биржи. Участники встречи уполномочили Аркадия Саликова представлять интересы товарных бирж в органах ЕвразЭС и координировать их взаимодействие.

[www.profnavigator.ru](http://www.profnavigator.ru)

## Армянские сыры пользуются спросом на международном рынке

Армянские сыры пользуются большим спросом на международных рынках, сказал на пресс-конференции **директор Армянского агентства развития Роберт Арутюнян**.

«В 2009 году была создана компания «Армянский сыр» с 50%-ным государственным участием. Цель компании – путем сотрудничества между государством и частным сектором стимулировать экспорт армянских сыров», – сказал Арутюнян.

Он не исключает возможности экспорта армянских сыров в Турцию в случае открытия армяно-турецкой границы. Не исключена также возможность сотрудничества с турецкой стороной по созданию совместных брендов для экспорта в третьи рынки.

**Главы МИД Армении и Турции Эдвард Налбандян и Ахмед Давутоглу** 10 октября подписали в Цюрихе «Протокол об установлении дипотношений» и «Протокол о развитии двусторонних отношений». Документы после подписания должны быть одобрены парламентами обеих стран.

В свою очередь **глава Ассоциации сыроделов Армении Армен**

**Гигоян** сообщил, что в год в стране производится около 17 тыс. тонн сыра, из которых экспортируется лишь 200-400 тонн.

«В Армении производятся более 25 сортов сыра. Многие из них, такие как сулугуни, лори, чанах, являются исконно армянскими или кавказскими сортами. Они пользуются большим спросом», – сказал председатель Ассоциации.

Он подчеркнул, что для приготовления сыров в Армении используется высококачественное молоко, себестоимость продукции высокая и, кроме того, из-за отсутствия прямых коммуникаций транспортные расходы увеличиваются. Это приводит к повышению стоимости продукции и создает проблему при реализации.

«Для экспорта каждого сорта сыра нужно найти свой рынок. К примеру, козий сыр пользуется большой популярностью в США, сыры швейцарского типа пользуются спросом в Иране, сыры вида паста филата (сулугуни, моцарелла) – в России», – добавил он.

[www.profnavigator.ru](http://www.profnavigator.ru)

## Казахстан обяжет сертифицировать российское молоко

Молочный союз Казахстана обяжет российские продукты проходить обязательную сертификацию при ввозе в Казахстан.

Это связано с тем, что в РФ до 15 февраля текущего года действовала обязательная сертификация пищевой и парфюмерно-косметической продукции, отмененная в соответствии с Постановлением Правительства РФ. В Казахстане действует технический регламент.

Как уточнила **заместитель исполнительного директора Молочного союза Лидия Михеева**, «по последнему дополнению к техническому регламенту РК от 25 января 2010 года обязательной сертификации подлежат масло, сыр, творог, сгущенное молоко и молоко концентрированное. Скоропортящиеся продукты подлежат добровольной сертификации».



Без обязательной сертификации продукции в России будут продаваться мясо, рыба, мука, хлеб, вода, вино, сахар, джем, консервированные и замороженные овощи, а также косметические средства и предметы посуды. Производителям необходимо лишь заполнить декларацию. В Роспотребнадзоре считают, что такое решение только усугубит ситуацию с контрафактным товаром, ведь, по словам спе-

циалистов, около 50% поступающих на прилавки товаров даже в условиях обязательной сертификации не соответствуют требуемым нормативам.

Agro.Ru

## Украина не будет экспортировать молоко в Европу

В 2010 году Украина не будет экспортировать молоко в Европу. Это связано с тем, что украинские предприятия не пройдут инспекцию для выхода на европейский рынок.

Также европейским требованиям не отвечают и мясоперерабатывающие заводы, а также сахарная и спиртовая продукция.

Чтобы исправить ситуацию, в стране реализуется государственная программа развития обслуживаемой сельскохозяйственной кооперации в 2010-2011 годы. Как



отметил **Иван Томич, президент Ассоциации фермеров и частных землевладельцев Украины**, «согласно этой программе нам не удастся повысить качество, снизить цену для потребителя, повысить цену для производителя и решить вопрос участия Украины во Всемирной торговой организации».

www.rosinvest.com

## В ЕС производители молока создадут кооператив

С целью избежать банкротства производители и переработчики молока Евросоюза думают над тем, чтобы объединиться в кооперативы и общества. Они обсудили такую возможность с министром сельского хозяйства.

**Министр сельского хозяйства Хелли-Валдор Седер** отметил: «Отрасль довольно разобщена, многие дублируют деятельность других, поэтому необходима специализация. Сотрудничество же необходимо в области складирования, логистики и маркетинга. Если мы думаем об экспорте на большие рынки, то маленькие производители здесь в одиночку не потянут».

Подобный опыт имеют страны Европы, Австралия, Новая Зеландия, США, Скандинавия.

По закону о конкуренции кооператив может поставлять на рынок не более 40% любого сырья, то есть примерно 600 тонн молока в день. **Министр сельского хозяйства** отметил в качестве примера

Литву, где цены на молочное сырье в скором времени будут регулироваться на законодательном уровне еженедельно. Статистика говорит, что средний надой молока с одной коровы в прошлом году составлял 7447 кг, что на 57 кг больше, чем в позапрошлом году.

www.rosinvest.com



## Органические продукты ЕС сменили логотип

Европейская комиссия представила новый логотип для органических продуктов, выпускаемых Евросоюзом.

В основе его дизайна – традиционный символ ЕС – звезды, изображенные в форме листа на зеленом фоне. Таким образом, на новом логотипе отражены сразу две идеи – природа и Европа.

Новый логотип будет присутствовать на всех органических продуктах, произведенных в странах ЕС, с 1 июля текущего года. На импортируемые продукты логотип будет наноситься по желанию производителей.

Логотип одержал победу в общеевропейском конкурсе среди студентов дизайнерских факультетов. Из 3,5 тыс. работ была выбрана работа студента из Германии Дузана Миленковича – «Евролист», набравшая 63% голосов.

Agro.Ru

## На товаре заставят указывать цену

Депутаты фракции ЛДПР предложили изменить ст. 10 действующего Закона «О защите прав потребителей», добавив положение об обязательном указании отпускной цены на упаковке товара.

Аргументом для введения таких мер депутаты выдвинули активность граждан, которые отреагируют на «неоправданно высокие цены» протестом. Еще один аргумент – норма не будет являться запретительной.

Депутаты предлагали ввести норму об обязательном указании отпускной цены на товар еще в прошлом году при обсуждении закона о торговле. Однако тогда эта инициатива не прошла. В этот раз было предложено внести необходимые нормы не в закон о защите прав потребителя, а в закон о техническом регулировании.

По мнению **депутата Владимира Пекарева**, бывшего бизнес-

мена, указание рекомендуемой цены на товаре – хороший маркетинговый ход, демонстрирующий качественную дистрибуцию компании. И обязательство подтолкнет менеджеров больше внимания уделять дистрибуции.

**Аналитик ИК «ФИНАМ» Сергей Фильченков** указал на тот факт, что в России цена многих товаров может превышать себестоимость в несколько раз. Однако торговые сети не всегда получают большие прибыли по причине малой торговой наценки. И сокращение последней привело бы просто к возникновению дефицита, когда розничные продавцы просто стали бы отказываться от того или иного вида товаров.

Agro.Ru

## В Пермском крае открылась вторая электронная торговая площадка АПК

В Пермском крае открылась вторая электронная торговая площадка АПК, сообщили в пресс-службе Министерства сельского хозяйства Пермского края.

Трудности со сбытом произведенной продукции до сих пор остаются самой основной проблемой предприятий агропромышленного комплекса. Экономика и конкуренция диктуют новые методы продвижения, и уже сейчас товаропроизводители начинают активно использовать ресурсы Интернета. Актуальным событием стало создание в Пермском крае торговой информационной системы «АгроТоргИнфо», позволяющей вести торги в режиме реального времени.

Система «АгроТоргИнфо» предназначена для сделок купли-продажи, осуществляемых предприятиями и организациями АПК. Здесь сельхозпроизводители могут заявить о своем предприятии, в короткие сроки получить помощь в активном поиске покупателей и продавцов.

«АгроТоргИнфо» является не только торговно-информационной системой, но и социальной сетью, где продавец и покупатель могут не просто найти друг друга, но и общаться.

В декабре прошлого года в Пермском крае стартовал аналогичный проект – «Электронное поле». Специалисты краевого минсельхоза уверены, что конкуренция двух электронных площадок пойдет



на пользу всем, и в первую очередь сельхозпроизводителям. Выбор для покупателей и продавцов расширился, появилась возможность анализировать системы, сравнивать цены и возможности «Электронного поля» и «АгроТоргИнфо».

www.agronews.ru

## Основные направления развития сельского хозяйства в 2010 году

В середине февраля было подписано соглашение между Министерством сельского хозяйства и Ленинградской областью о финансировании в 2010 году Государственной программы развития сельского хозяйства.



**Министр сельского хозяйства Елена Скрынник** привела направления, по которым в этом году будут реализованы инвестиционные проекты: мясное и молочное животноводство, первичная переработка мяса и молока, первичная переработка и хранение зерна, а также создание сахарных заводов.

Всего из федерального бюджета на нужды сельского хозяйства выделено 107 млрд 600 млн руб. 74% из этой суммы – субсидии на финансирование процентной ставки, 8,7% – сохранение плодородия почв и их восстановление, 7% – программы социальной поддержки села. Остальные средства пойдут на поддержку различных отраслей АПК.

www.agronews.ru

## Молочный рынок Китая станет крупнейшим в мире

На протяжении следующих 10 лет китайский молочный рынок станет крупнейшим в мире по объемам продаж.

Такого мнения придерживается мультинациональная новозеландская корпорация «Fonterra», специализирующаяся на производстве молочных продуктов и реализации их в рамках интернет-аукционов. В связи с этим компания намерена увеличить свое присутствие на китайском рынке.

Руководство «Fonterra» считает, что до 2020 года ежегодный прирост объемов китайского мо-



лочного рынка будет исчисляться в двузначных цифрах и станет крупнейшим в мире.

Таким образом, «Fonterra» намерена построить в провинции Хеbei еще две молочные фермы (каждая по 3300 коров) на площади в 35 га земли. В 2007 году компания уже запустила пилотное предприятие в Хангу. На сегодня в Китае компания имеет 5800 молочных коров.

Предполагается, что молочные фермы в Китае будут обеспечивать компанию собственным молочным сырьем.

Начиная с июля 2008 года (на январь 2010 года) компания продала на онлайн-аукционах (через свой аукционный дом «GlobalDairyTrade») молочных продуктов, в первую очередь сухого молока, на сумму 1 млрд долл.



Постоянное расширение позволяет «Fonterra» вынашивать планы о превращении своей торговой интернет-платформы в глобальный рынок по продаже молочных продуктов, на котором будет формироваться цена, которая станет референтной для мировых цен на молокопродукты.

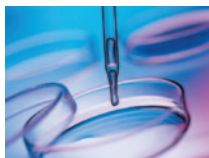
[www.foodretail.ru](http://www.foodretail.ru)

### Белорусские предприятия оснащают оборудованием для контроля антибиотиков

Белорусские сельхозорганизации и молокоперерабатывающие предприятия оснащают дополнительным оборудованием для контроля содержания антибиотиков, сообщила на заседании президиума Совета министров **первый заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Надежда Котковец**.



«Для контроля качества и безопасности получаемого молока практически все сельхозорганизации оснащены экспресс-приборами контроля антибиотиков в молокосырье», — сообщила она. Кроме того, на всех молокоперерабатывающих предприятиях помимо



экспресс-приборов установлены 59 приборов иммуноферментного анализа для дополнительного контроля безопасности сырья.

Однако, признала первый замминистра, данных мероприятий «явно недостаточно, так как Россельхознадзор периодически обнаруживает остатки антибиотиков, в основном тетрациклина, в молочной продукции». Она напомнила, что российская сторона для выявления тетрациклина использует метод жидкостной хроматографии с масс-спектрометрическим детектором, «имеющим очень высокую чувствительность».

В то же время как положительный момент она отметила получение от Россельхознадзора письма от 13 января, которым разрешена реализация импортной продукции животного происхождения, концентрация тетрациклина в которой составляет до 7,2 мкг/кг. «Большинство наших предприятий в этот показатель вписывается», — уточнила первый замминистра.

Н. Котковец напомнила, что российский техрегламент на молоко и молочную продукцию не допускает содержания в них антибиотиков. «В то же время европейское законодательство допускает наличие до 100 мкг/кг по этому показателю», — заметила она.

[www.profnavigator.ru](http://www.profnavigator.ru)

### Бюсты и бикини выгручают сыры Франции

Французская ассоциация сыроделов (Association Fromages de Terroir) выпустила календарь на 2010 год, где полуобнаженные «звездочки» рекламируют прославленные французские сыры: козий Рокамандур (Rocamadour), круглый белый тройной нежности Brillat-Savarin, полутвердый с несъедобной корочкой темно-коричневого цвета St. Nectaire и самый престижный во всей стране король сыров — парижский Бри (Brie).

Не от хорошей жизни сыровары пошли на это, а исключительно в отчаянной попытке привлечь внимание к бедственному положению отрасли.

И это в стране, которая производит около 400 видов различных сыров, каждый из которых уникален в своем роде. Где запах сырного магазина, в котором иностранец чувствует себя более чем

неуверенно, разносится метров на 100. Где сыры делаются из коровьего, козьего, овечьего молока и даже их комбинаций, а секреты передаются из поколения в поколение. Где каждая провинция известна своим сыром — так, Нормандию прославили Камембер и Пон Л'Евек, регион Эльзас знаменит сыром Манстер, а предгорья Альп гордятся ароматными твердыми сортами Реблосшон.

Профессиональные производители сыров очень ответственно подходят к своему делу. Ведь репутация Франции как рая для любителей сыра является вполне заслуженной, и ее необходимо поддерживать на должном уровне. Утрата традиций сыроварения угрожает самой сущности Франции, считают сыроделы.

«Новые известия»

### Кабинет министров Украины хочет изменить правила маркировки

Кабинет министров одобрил законопроект, предусматривающий отмену обязательной маркировки товаров знаком «без ГМО» (генетически модифицированные организмы). Об этом сообщил **министр экономики Богдан Данилишин**.

Напомним, 17 декабря прошлого года Верховная рада внесла изменения в Закон «О безопасности и качестве пищевых продуктов», предусматривающие



обязательное маркирование пищевых продуктов на предмет наличия или отсутствия в них ГМО независимо от их процентного содержания.

Однако, по словам господина Данилишина, норма, обязывающая маркировать продукты знаком «без ГМО», не соответствует мировым стандартам и доставляет немало трудностей производителям продуктов питания. «Это связано с производством новых этикеток и проведением лабораторных исследований даже тех пищевых продуктов, в которых ГМО не могут присутствовать в принципе: соль и другие продукты, в которых отсутствует белок», — уточнил Богдан Данилишин. Примечательно, что 1 июля прошлого года кабинет министров обязал производителей указывать наличие ГМО в составе пищевой продукции лишь в том случае, если их концентрация превышает 0,9%.

«КоммерсантЪ»

### Молочные автоматы стали популярны в Чехии

В Чехии отмечен большой спрос на молоко из специальных автоматов. Благодаря автоматам, фермеры обходят распространителей и продают молоко сами.

Чехи покупают тысячи литров молока в день, в ближайшее время ожидается установка автоматов для продажи овощей и фруктов. Сейчас в Чехии около ста молочных автоматов. Через них продается от 300 до 1000 л молока в сутки. За счет этих автоматов фермеры борются с низкими выкупными ценами на молоко. За 15 крон через автомат можно получить 1 л непастеризованного коровьего молока. Благодаря успеху автоматов в ближайшее время будут введены автоматы для продажи овощей, фруктов и даже мяса.

[www.meatmarket.info](http://www.meatmarket.info)

### В Беларуси введены новые госстандарты на сыры и сухое молоко

Новые государственные стандарты на сыры и сухое молоко введены в действие в Беларуси с 1 января 2010 года.

По информации Госстандарта, СТБ 1373-2009 «Сыры. Технические условия» распространяется на полутвердые сыры с низкой температурой второго нагревания (от 35 до 43 °С), изготавливаемые из нормализованного пастеризованного коровьего молока и предназначенные для непосредственного употребления в пищу, промышленной переработки и общественного питания.

Новый стандарт устанавливает термины и определения, технические требования, правила приемки, методы контроля, условия транспортирования и хранения сыров.

Пресс-служба пояснила, что разработка нового стандарта была вызвана необходимостью актуализации применяемых к данной продукции требований, а также пересмотром нормативных документов на сыры в Российской Федерации.

Стандарт распространяется на 12 видов полутвердых сыров, в числе которых — «Голландский круглый», «Голландский брусковый», «Костромской», «Эстонский», «Похехонский», «Русский», «Российский», «Северный», «Российский молодой», «Минский», «Сельский» и «Буквинский».

Что касается сухого молока, в СТБ 1858-2009 «Молоко сухое. Общие технические условия» «максимально учтены международные требования, предъявляемые сегодня к данной продукции», — сообщили в комитете.

Стандарт распространяется на сухое молоко, полученное уда-



лением воды путем распылительной сушки из пастеризованного цельного, обезжиренного или нормализованного коровьего молока, с добавлением или без добавления витаминов и предназначенное для непосредственного употребления в пищу (после восстановления), промышленной переработки на пищевые цели, изготовления продуктов детского питания, а также для поставки на экспорт.

Стандарт предусматривает международную классификацию сухого молока. Она включает сухое обезжиренное молоко с массовой долей жира не более 1,5%, сухое частично обезжиренное молоко с массовой долей жира от 1,6 до 25% и сухое цельное молоко с массовой долей жира от 26 до 41%.

Дополнительно введено сухое молоко, предназначенное для изготовления продуктов детского питания, массовая доля жира которого должна быть от 25 до 28%.

При внесении витаминов изготавливается сухое витаминизированное молоко.

[www.moloko.cc](http://www.moloko.cc)

### Власти РФ в 10 раз увеличат штрафы за некачественную продукцию

В России 15 февраля была отменена обязательная сертификация пищевой продукции, которая действовала почти 20 лет.

Правительство РФ планирует увеличить штрафы за производство некачественной продукции в десять раз, соответствующие законодательные поправки будут готовы к 1 апреля этого года, заявил первый вице-премьер РФ Виктор Зубков. С понедельника, 15 февраля, в России была отменена обязательная сертификация парфюмерно-косметической и пищевой продукции, которая действовала почти 20 лет. Эксперты опасались, что в результате нововведения на рынок поступит большое количество фальсификата и недоброкачественной продукции.

«Штрафы минимальные – от 500 руб. до 10 тыс. руб., для компаний – до 50 тыс. Мы считаем, что теперь даем возможность бизнесу работать свободно в этом направлении, а за нарушения штрафы будут увеличены», – сказал Зубков на заседании Президиума Правительства РФ. Первый вице-премьер пояснил, что эти штрафы планируется повысить в десять раз.



«Сегодня Минпромторг готовит поправки в КОАП. Повысить в десять раз – значит они будут составлять от 5 тыс. до 500 тыс. руб. Такие

поправки, мы считаем, будут внесены в законодательство до 1 апреля 2010 года», – отметил Зубков.

[www.agronews.ru](http://www.agronews.ru)

### На ввоз молока и сливок в РФ введены пошлины

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации «Об утверждении ставок ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных видов молока и сливок» №1016 от 16 декабря 2009 года, в РФ установлены ввозные пошлины на отдельные виды молока и сливок в размере 20%.

В отношении отдельных видов молока и сливок утверждены ставки ввозных таможенных пошлин в размере 20% от таможенной стоимости. Постановление вступает в силу со дня его официального опубликования и распространяется на правоотношения, возникшие с 6 декабря 2009 года.

[www.Agro.Ru](http://www.Agro.Ru)



### Закупочная цена на сырое молоко может вырасти на 12-15%

Средняя закупочная цена на сырое молоко в России в 2010 году может вырасти на 12-15% по сравнению с 2009 годом и составить около 14 руб. за 1 кг. Такой прогноз дала **ведущий эксперт ИКАР на Международной конференции сельхозпроизводителей и поставщиков «Где маржа?»** Татьяна Рыбалова.

По ее словам, в настоящее время средняя закупочная цена «дрейфует» по России в пределах 12 руб. за 1 кг. Рыбалова уточнила, что 85% всего сырого молока составляют преимущественно первый, а также второй сорта. Остальная доля приходится на молоко высшего сорта, и средняя закупочная цена на сегодняшний день на него составляет 15 руб. за 1 кг.

«Цена на сырое молоко, как ожидается, достигнет своего пика в феврале, затем начнет опять снижаться. Есть вероятность, что в летний период средняя цена опустится до 9 руб. за 1 кг», – продолжила Рыбалова. При этом она отметила, что во второй половине 2010 года ожидается рост за-

купочных цен. «Однако до максимального февральского уровня они не поднимутся», – заметила эксперт. По ее оценке, по данным на 2009 год, на долю производителей молока в конечной стоимости реализованного 1 кг молока приходилось 33,8%, а на долю переработчиков – 43,7% и на долю торговли – 22,5%. «Необходимо, чтобы доля производителей молока достигла хотя бы 50% в этой цепочке, тогда вновь появится интерес инвесторов к отрасли молочного животноводства», – отметила Рыбалова. По ее словам, чтобы в отрасль стали приходить инвесторы, стоимость 1 кг молока высшего сорта должна сегодня составлять 19 руб.

По словам Рыбаловой, в 2009 году объем производства молока может увеличиться на 0,5, а то и на 0,3% за счет забоя скота.

РИА «Новости»

### В Британии призывают запретить сливочное масло

Запрет на употребление сливочного масла спасет тысячи британцев от безвременной кончины, считает **ведущий британский кардиолог и хирург Шиам Колвекар**.

Этот специалист, работающий в больнице Лондонского университетского колледжа, утверждает, что только такая крайняя мера способна снизить растущее число инфарктов и инсультов, жертвами которых все чаще становятся совсем молодые люди.

Кардиолог предупреждает об опасности употребления продуктов с высоким содержанием насыщенных жиров и рекомендует есть меньше мяса, пить обезжиренное молоко и готовить на подсолнечном и оливковом масле.



В Британии от сердечнососудистых заболеваний в год погибает около 200 тыс. человек, и кардиологи считают, что в трети этих смертей повинны насыщенные жиры. Статистика свидетельствует, что взрослые употребляют в среднем 800 г таких жиров в месяц, что на 20% больше рекомендованной нормы.

Снижение этого показателя до нормы, по подсчетам медиков, может спасти 3,5 тыс. жизней каждый год.

«Запрет на сливочное масло и замена его маргариновыми смесями способны сократить суточное потребление насыщенных жиров на

8 г», – сказал в телевыступлении доктор Колвекар.

Заявления кардиолога вызвали гневную реакцию со стороны фермеров и популярных в Британии ведущих кулинарных телешоу. Дэвид Холхед, владелец молочной фермы в Ланкашире, считает, что «существует масса свидетельств того, что молоко и масло содержат необходимые человеку минералы».

BBC



### Евросоюз спасает молочную отрасль

Европейская комиссия выделила 17,9 млн евро на поддержку молочной отрасли, сообщили в представительстве Евросоюза в Беларуси.

Средства пойдут на реализацию 13 специальных программ в 11 государствах ЕС. Эти программы будут направлены на улучшение доступа продукции на рынки Евросоюза и за рубежом. Таким образом, Еврокомиссия профинансирует ровно 50% общеевропейской программы поддержки молочного сектора (с бюджетом в 35,8 млн евро), что допускается законодательством ЕС. Остальные 50% поступят от отраслевых деловых организаций.

Действия Еврокомиссии стали ответом на молочный кризис, разразившийся в ЕС летом. Тогда фермеры существенно пострадали от перепроизводства и падения цен. Помощь от Еврокомиссии, как и другие формы поддержки молочного сектора, не будет означать, что союз пересмотрит свою позицию относительно роста квот на производство молока. Позиция Еврокомиссии остается неизменной, несмотря на то что многие производители считают повышение квот причиной перепроизводства молока на рынке ЕС.

Европейская комиссия осуществила ряд реформ, нацеленных на повышение роли свободной рыночной конкуренции в аграрном секторе ЕС. В молочной отрасли это означало повышение квот на производство молока. До реформы Еврокомиссия с помощью квот четко определяла, сколько молочных продуктов должно попасть на рынок ЕС, предупреждая риск перепроизводства. Однако сегодня она отказывается от подобных интервенций, все более полагаясь на свободную конкуренцию. Еврокомиссия планирует полностью отменить квоты до 2015 года.

БЕЛТА

Событие: **17-я Международная выставка  
«Продэкспо-2010»**

# Выставка «Продэкспо» ставит рекорды

*В этом году один из крупнейших продовольственных форумов России и Восточной Европы – Международную выставку продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо», прошедшую с 8 по 12 февраля в Экспоцентре, посетило рекордное число человек.*

По предварительным данным организаторов, количество посетителей превысило 56 тыс., из них 89% – специалисты. Выставка не снизила своего уровня, подтвержденного знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), собрав на площади свыше 80 тыс. кв. м более 1800 компаний из 57 стран мира. На государственном уровне были представлены 28 стран. Среди крупнейших можно отметить национальные экспозиции Италии, Испании, Германии, Франции, Таиланда, Мексики, Латвии.

Впервые в «Продэкспо» участвовали компании Перу.

Важнейшее достижение смотра – стабильный рост участия отечественных фирм. Доля российских компаний на прошедшей выставке превысила 65%, в их числе крупнейшие перерабатывающие предприятия отрасли.

«Продэкспо-2010» посетила **министр сельского хозяйства России Елена Скрынник**, отметившая важность этого смотра для российской перерабатывающей отрасли, для реализации утвержденной президентом Доктрины продовольственной безопасности стра-

ны. На выставке побывали и приняли участие в ее работе представители региональных администраций, руководители отраслевых ассоциаций и объединений, крупнейших предприятий из всех регионов России, а также иностранные делегации.

Тематика и структура выставки отражает ситуацию на российском продовольственном рынке. «Продэкспо-2010» объединила 17 специализированных экспозиций. Премьерой стал Салон мороженого. Салон упаковочных решений для пищевой промышленности «ПродэкспоПак-2010» в этом году был представлен как самостоятельная выставка.

Впервые на «Продэкспо» была реализована специальная акция визуализации крупных брендов под названием «Аллея брендов»™, которая стала настоящим парадом лидеров отрасли.

Обширная деловая программа мероприятия предоставила специалистам







возможность получить аналитическую информацию, встретиться с коллегами, обменяться опытом и мнениями, наладить деловые контакты. Важнейшие отраслевые проблемы обсуждались на V-м Всероссийском конгрессе региональных дистрибуторов алкоголя, международной конференции, посвященной модернизации отраслей пищевой промышленности. В рамках Салона мороженого прошли заседание правления Союза мороженщиков России по вопросам качества, семинары и круглые столы, посвященные инновациям в производстве мороженого.

Актуальную информацию о рынке и возможность установить необходимые деловые контакты предоставили производителям и дистрибуторам продуктов

Важнейшее достижение смотра – стабильный рост участия российских компаний, доля которых на выставке этого года превысила 65%.

питания Всероссийский торговый форум и Всероссийский продовольственный форум, организованные компанией «Империя».

По словам организаторов, импульсом развитию международного сотрудничества станет прошедший в рамках выставки «Продэкспо-2010» в ТПП РФ I-й Российско-японский конгресс по сельскому хозяйству и продовольственному рынку, который рассмотрел важнейшие вопросы государственного регулирования и поддержки сельского хозяйства, актуальные направления

взаимодействия России и Японии в области обеспечения продовольствием и другие аспекты. Перспективы развития российско-перуанского торгово-экономического сотрудничества также

обсуждались на Форуме «ЭКСПО Перу-Россия», в ходе которого прошли переговоры между представителями российского и перуанского бизнеса.

Продвижению на российский продовольственный рынок качественной продукции, популяризации инновационных продуктов и технологий будут способствовать организованные в рамках выставки отраслевые конкурсы «Лучший продукт», «Инновационный продукт Продэкспо-2010», «Выбор сетей», IX-й Международный дегустационный конкурс по алкогольной продукции, а также конкурс на лучшую упаковку для пищевой продукции «ПродЭкстраПак».

Международный смотр «Продэкспо-2010» можно назвать главным событием российской продовольственной отрасли, уверены устроители. Выставка позволила компаниям подвести итоги прошедшего года, почувствовать тенденции развития рынка, наметить планы на будущее. **КС**





Событие: **Международная специализированная выставка «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2010»**

# Рынок упаковки: уверенность в завтрашнем дне

*После трудных месяцев, последовавших за мировым экономическим кризисом, Россия стала вновь уверена в повышении спроса на передовые решения в области упаковки от производителей продуктов питания, напитков, кондитерских изделий, косметической продукции, а также фармацевтических товаров.*

Несмотря на то что еще предстоит пройти долгий путь к высоким рыночным показателям прошедших лет, изменения в лучшую сторону уже наметились. Эти улучшения стали очевидны на международной специализированной выставке «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2010», посвященной упаковочным технологиям и оборудованию, производству упаковки и упаковочным материалам.

Около 21 тыс. специалистов из России, СНГ и других близлежащих стран посетили Экспоцентр на Красной Пресне за четыре дня работы выставки, которая прошла одновременно с международным форумом по переработке пластмасс и каучука «ИНТЕРПЛАСТИКА-2010». В ней приняли участие более 800 экспонентов, арендовавших примерно 15 тыс. кв. м выставочной площади.

Основную долю экспонентов выставки «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» в этом году составляли российские компании – 83, на втором и третьем месте оказались итальянские и немецкие фирмы: 80 и 75 экспонентов соответственно. На мероприятии также прошли презентации докладчиков из Германии, Франции и Италии.

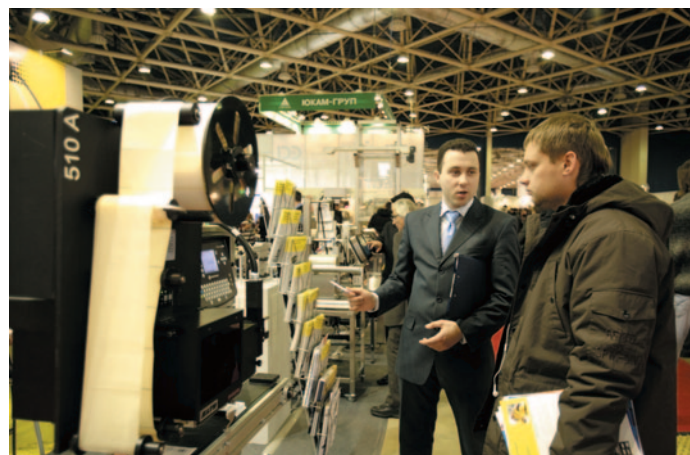
Немецкие производители упаковочного оборудования в 2009 году столкнулись со снижением общего объема экспорта в Россию, который упал на 43% до 207 млн евро по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. Вера Фритцше, представляющая Ассоциацию производителей оборудования для пищевой промышленности и упаковки пищевых продуктов, входящей в состав Союза немецких машиностроителей, подчеркнула, что российский рынок имеет для Германии большое значение. «Пищевая промышленность является одной из ключевых отраслей в России, которая будет расти в будущем, а это подразумевает наличие великолепных возможностей для поставщиков оборудования для пищевой и упаковочной промышленности» – заявила она.

«Так как российский рынок является для Италии третьим по величине рынком экспорта, он обладает привлекательными перспективами в области продаж, как среднесрочных, так и долгосрочных, – говорит Аннунциата Ланди, представляющая Национальный институт внешней торговли Италии (ICE). – На сегодняшний день рынок, похоже, пришел в движение».

Второй и третий день «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ 2010» был дополнен серией специализированных мероприятий, включающей различные семинары и конференции с участием представителей ведущих российских и зарубежных компаний, ассоциаций, а также российских государственных организаций.

Выставка «УПАКОВКА/УПАК ИТАЛИЯ» организована совместными силами Messe Düsseldorf и ее российской дочерней компании – ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», при участии фирмы «CentrExpo» – итальянского партнера по организации и проведению выставок.

Следующее мероприятие пройдет 25-28 января 2011 года в Москве, параллельно с форумом «ИНТЕРПЛАСТИКА». **МС**



Автор:



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

*Стало банальным говорить о том, что потребитель выбирает на полке не конкретные и необходимые ему продукты, а некие смыслы, вбитые ему в голову рекламщиками. При этом подразумевается, что все товары на полке в равной степени обладают теми свойствами, из-за которых их собственно и покупают. То есть как минимум совпадают надпись на этикетке и то, что внутри. Но почему-то очень часто приходится слышать вопрос: «А какое молоко (масло, колбаса и т. п.) на самом деле натуральное?». Значит, покупатель каким-то образом догадывается, что смыслы рекламы уже превратились в вымыслы, но сделать ничего не может.*

## Смыслы и вымыслы: постмодерн никак не кончается

В самом деле, если один товар подержан массивной рекламной кампанией, а аналогичные продаются почти без рекламы по близким друг к другу ценам, то деньги, затраченные на телевизионные ролики, надо как-то вернуть. Понятно, чтобы окупить рекламу, приходится снижать себестоимость. То есть самые рекламируемые товары должны, просто обязаны иметь себестоимость существенно ниже своих небрендованных собратьев. А как этого достичь? Производственные затраты на единицу продукции примерно одинаковы у всех предприятий одного профиля. Хотя один у вас завод, хоть пятьдесят – продукция от этого дешевле не становится. Реально снизить затраты можно только на рецептуре. Значит, у самых широко рекламируемых товаров с рецептурой получается что-то интересное. Кстати, о масле: чтобы сделать 1 кг нужно 25 кг молока. Закупочная цена молока сейчас около 14 руб. Посчитайте, сколько «честное масло» должно стоять на полке с учетом наценок (прямых и скрытых – от 15 до 60%) гипермаркетов.

Но вот ведь незадача, в эпоху диктата торговых сетей и небрендованный товар может дойти до покупателя только при условии сверхнизкой се-



бестоимости. Иначе не выплатить все бонусы и штрафы. Опять-таки что-то должно с рецептурой произойти. Десять лет назад глазированные сырки в Петербурге стоили в рознице 4-5 руб. Насколько мне известно, все производители делали их из молока.

Молоко подорожало за десять лет втрое. Сырки в гипермаркетах все еще

по 5 руб. Как вы думаете, много в них молока?

Причем это не зависит от доброй или злой воли: система настроена на однозначную победу имитаций! Мне кажется, это какое-то свойство постмодерна, который никак не кончается.

Конечно, подмена – неотъемлемое свойство постмодерна. Это же не-



прерывный карнавал. Причем маски на этом карнавале уже не нужны в личностях. Реальная экономика – давно уже только информационный повод для спекуляций, стыдливо называемых «инвестициями». Проблема в том, что такая игра бесплодна. И может создавать иллюзии успеха, только паразитируя на чем-либо.

Кредитно-финансовая сфера и потребительский рынок развились за последние два десятилетия чрезвычайно! Проводя выходной в каком-нибудь торгово-развлекательном комплексе, мы участвуем в этом празднике постмодерна. Это настолько приятно и весело, что у многих нормальных людей сама постановка вопроса «Что-то здесь не так?!» вызывает бурный протест.

А ведь все-таки – не так!

Мы так привыкли к товарному изобилию, что кажутся совершенно немислимыми такие банальные вещи, как:

- продукты повседневного питания могут исчезнуть из магазинов при любом изменении мировой конъюнктуры практически в любой день;
- даже при благоприятной внешнеполитической обстановке мы вынуждены потреблять, мягко говоря, не самые качественные и полезные продукты, что вряд ли благотворно сказывается на здоровье.

К сожалению, идея о том, что свободная конкуренция приводит к росту производства, категорически не подтверждается жизнью. Реальное (не связанное с экспортом ресурсов) производство только падает в условиях открытого рынка и борьбы всех против всех. Это хорошо видно, если рассматривать все отрасли отдельно. И наоборот, чтобы это скрыть, придумали термин «обрабатывающая промышленность», где монопольно растущая энергетика суммируется с загибающимся ВПК и расширяющимся производством пива. За все годы реформ объемы производства мяса и молока не просто не достигли уровня 1990 года, а отличаются от них в разы! Зачем были проведены реформы? Число работающих сельхозпредприятий снижается неуклонно. Да, есть отдельные образцово-показательные комплексы, но как система сельское хозяйство на грани деградации. Самое забавное, что столь очевидный провал либерального эксперимента в общественном сознании как-то не замечают. Гипнотизм наполненных импортом

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



## Игорь Подлипенцев:

*«В эпоху постмодерна люди стали гордиться такими вещами, в которых раньше было стыдно признаться. В частности, паразитизм как высшая форма экономической активности стал абсолютно узаконен».*

полок гипермаркетов так силен, что потребитель напоминает Незнайку на острове Развлечений, оказавшемся впоследствии островом Дураков.

Замечательна при этом помощь государства! Это просто шедевр постмодерна! Как вы думаете, колоссальные суммы в госбюджете на это остаются в кармане сельхозпроизводителя? Ничего подобного! Деньги идут тем, кто в них больше всех нуждается – банкам. Хозяйства берут кредиты на посевную в банках, под коммерческий процент, который может быть пересмотрен и пересматривается в одностороннем порядке.

Банки оформляют залоги и поручительства, чтобы вернуть свои деньги при любом развитии событий. Проценты банка, а также все связанные с оформлением кредита расходы хозяйства оплачивают из собственных средств. Банки зарабатывают на хозяйствах «по полной», до 26% входящем году. Рентабельность самих хозяйств нарисована в 15% по 2009 году, но боюсь, эта цифра серьезно завышена. И только при наличии справки из банка об отсутствии просроченной задолженности (а также еще горы спра-

вок) и через немалое время хозяйство получает только часть денег от государства. Возникает иллюзия помощи. Постмодерн весь состоит из иллюзий.

Почему просто не предоставить беспроцентный кредит от профильного государственного банка под то же обеспечение? Наверное, тогда банки могут обидеться. Но зачем тогда эту помощь банкам называть поддержкой сельского хозяйства?

Подмена смыслов вымыслами давно стала нормой.

И вдруг – луч света в темном царстве! Продовольственная безопасность, а заодно и безопасность продовольствия объявлены государственными приоритетами! Постмодерн умирает потому, что не может прокормить население! Ему уже давно пора! Радостное предчувствие охватывает тружеников сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности!

То есть государство наконец определит, сколько надо продовольствия. Кто

его может произвести. Что для этого нужно. В какие сроки. Как оно дойдет до потребителя. Как не допустить разрушительного влияния импорта. Кто и как будет это контролировать в интересах всего общества. Просто сказка!

*Идея о том, что свободная конкуренция приводит к росту производства, категорически не подтверждается жизнью. Реальное производство только падает в условиях открытого рынка и борьбы всех против всех.*



Но не тут-то было. Оказывается, proporcionar безопасность нужно будет обеспечивать в рамках ВТО. Это такое крутое пике с одновременным набором высоты. Ну невозможно России конкурировать с Аргентиной по себестоимости говядины и с Новой Зеландией по себестоимости масла. Ну нету у них там нашей зимы! Не нужны титанические усилия по заготовке кормов на зиму. Вообще не нужны корма – все само растет под ногами. Даже фермы не нужны, достаточно навесов. Мы и сейчас большую часть мяса и масла ввозим оттуда. От этой зависимости и хотели избавиться! И как это сделать? Объявим тендер: кто в условиях рискованного земледелия увеличит вдвое поголовье, построит фермы, подведет дороги, заселит брошенные деревни – получает почетное право продавать свою говядину ниже себестоимости. Постмодерн не кончается.

Вообще-то начался этот постмодерн, когда задача модерна – transforma-

ция мира путем совершенствования технологий – была почти решена. То есть произошло это вместе с успешными испытаниями ядерного оружия. Человек проник на такую глубину мироздания, что это не могло не породить нового уклада. Интересно, что Фр. Бэкон писал в своих «Опытах»: «Примесь лжи неизменно увеличивает удовольствие». Причина этого подразумевалась в искаженности человеческой природы. Но для современников Бэкона получение удовольствия не было смыслом жизни. Главной целью признавалось спасение души. Ну, в крайнем случае власть, слава и богатство. Что же произошло, когда потребление стало главным смыслом для людей Запада? Совершенно закономерно, что правда и ложь поменялись местами. И уже только примесь правды обеспечивает существование системы (на одной только лжи земля родить перестанет). А чтобы сохранить лицо, идеологи постмодерна отказались от понятий «добро» и «зло».

Теперь каждый сам себе выбирает, что для него хорошо, а что плохо. Где смыслы и где вымыслы.

В эпоху постмодерна люди стали гордиться такими вещами, в которых раньше было стыдно признаться. В частности, паразитизм как высшая форма экономической активности стал абсолютно узаконен.

Почитайте учебники по MBA. Они в принципе не ставят задачи какой-либо общественной пользы.

Наиболее успешным считается тот, кто больше сумел нажиться на других. Вся экономика почти открыто преподается как сражение паразитов за не ими произведенные ресурсы. Знаете, что делают недавние обладатели дипломов MBA в первую очередь? Правильно, требуют повышения оплаты труда. А во вторую? Успешно или не очень, это у кого как мозгов хватит, начинают системно паразитировать на своей компании. Дальше следует или переход в другую фирму с той же целью или учреждение своего бизнеса путем «отгрызания» какой-то части дела у конторы, которая зачем-то отправила их на обучение. Эти отзывы я слышал многих директоров. Но они, как правило, считали неверным какой-то конкретный учебный курс. Мне кажется, что дело не в учебниках и не в преподавателях. Постмодерн, отказавшийся от морали, закономерно возвел на пьедестал паразитизм. Интересно, что при этом само слово «паразитизм» все-таки почти не используется. Вероятно, чтобы не беспокоить тех, на ком паразитируют.

Вы спросите, неужели нет отдельных положительных примеров? Слава Богу, есть! Но, во-первых, это люди, плывущие против течения, через перенапряжение сил и самоэксплуатацию.

А во-вторых, удивительно, но каждый раз, когда мне приходилось сталкиваться с честными «по-гамбургскому счету» проектами, они либо не окупались, либо вырождались в постмодерновые. Пару месяцев назад, например, известный и уважаемый предприниматель В. Сысоев объявил в прессе о прекращении выпуска «живого вина» в дубовых бочках. А ведь был эксклюзивный продукт, рекомендованный врачами как лечебно-профилактический!

Похоже, что в экономике лжи успешны только вымыслы? **МС**

## \* БИОГРАФИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Подлипенцев Игорь Филиппович (род. 1968), предприниматель, организатор производства. Окончил ЛИТМО в 1991 году, юридический факультет СПбГУ – в 1997 году. С 1992 года руководит сетью мелкорозничной торговли молочными продуктами, в настоящее время насчитывающей около 300 торговых точек.

В 1994 году группа предприятий получает имя «Севзапмолторг». Устойчивый спрос на продукцию потребовал от компании развития разветвленной сети дистрибуции, центром которой стал отдел оптовых продаж «Севзапмолторг». С 2001 года предприятие меняет имя на ОАО «Севзапмолоко». Игорь Подлипенцев становится президентом общества.

В 1998 был приобретен Волосовский молочный завод (на современном этапе – Волосовский филиал компании «Севзапмолоко»), проведена реконструкция, за три года объем переработки молока увеличился в 10 раз (свыше 70 тонн в день), начат выпуск сметаны «Монастырская» и глазированных сырков «Ксюша». Под его руководством в 2001 году пущен в строй Сосновский молочный завод (на сегодняшний день Сосновский филиал компании «Севзапмолоко») – торговая марка «Добрый фермер».

В 2000–2002 годы компания приобрела контрольные пакеты акций нескольких сельскохозяйственных предприятий: ЗАО «Рождественское», ЗАО «Кикерино», ПЗ «Расцвет». Общая численность поголовья составляет 3 тыс. единиц крупного рогатого скота, площадь земель – 14 тыс. га. В 2003 году «Севзапмолоко» контролировало около 9% местного рынка по производству молочных продуктов и около 15% рынка розничных продаж молока и молочных продуктов.

За время своей работы предприятие получило ряд наград: премия Правительства Ленинградской области, грамота губернатора Санкт-Петербурга, золотая медаль Всемирной ярмарки «Российский фермер», а также золотая медаль Лиги предпринимателей торговли, дипломы Российской агропромышленной выставки, знак качества «Зеленая звезда», диплом лауреата региональной экологической программы.

Автор:



**Денис Молчан,**  
генеральный директор BusinesStat

# Рынок мороженого не оправдал надежд

Кризис для производителей мороженого в России начался раньше, чем в экономике в целом, и он был в первую очередь обусловлен перекосами и дисбалансами в развитии самой отрасли. Так, в начале и середине 2000-х годов быстрые темпы роста спроса на мороженое привели к неадекватным оценкам дальнейших перспектив рынка. Производители, в ожидании еще большего «рывка», наращивали мощности, но рынок не оправдал их надежд.

Да, россияне в 2000-е годы стали есть больше мороженого, но уровень его потребления в нашей стране заметно отстает от уровня западных стран. Например, средний американец съедает в год 11 кг мороженого, средний европеец – 6-8 кг, а в России этот показатель составляет около 2,5 кг на человека в год.

Потребление мороженого в России ограничивают 3 основных фактора.

1. Россия – северная страна с длинным зимним сезоном в большинстве своих регионов. Зимой потребление мороженого россиянами минимально.

2. Летом потребление мороженого вырастает, его начинают потреблять на улице. Однако в этот момент оно

попадает в конкуренцию к прохладительным напиткам, пиву, а также снекам: чипсам, орешкам и прочему.

3. Слабый уровень развития сектора HoReCa, отсутствие культуры потребления мороженого в кафе и дома.

По оценкам BusinesStat, доля потребителей мороженого (людей, которые едят его не реже чем раз в полгода) в России находится в пределах 52-56% от всего населения страны – 76-82 млн человек. Один потребитель съедает в год в среднем 4,5 кг мороженого.

В результате неадекватной оценки потенциала рынка сегодняшние мощности по производству мороженого превышают объем его реального потребления россиянами в 2 раза.

Таким образом, в России сформировался гиперконкурентный рынок, переполненный во всех своих сегментах самым разнообразным ассортиментом мороженого.

Своего пика уровень потребления мороженого в России достиг в 2007 году. На душу населения, по нашим оценкам, он составил 2,8 кг, а на потребителя – 5 кг.

С 2008 года началось сокращение всех параметров потребления мороженого: потребители стали есть меньше мороженого, часть вовсе отказалась от его покупки, из-за убыли населения в России стало уменьшаться и количество потребителей мороженого.

Снижение потребления мороженого связано со следующими причинами.

Мороженое не является продуктом первой необходимости, поэтому россияне легко исключают его из своей потребительской картины в ситуации снижения доходов. Необходимо отметить, что риски продолжения падения доходов населения в стране сохраняются. Так, если выручка в российском бизнесе, по оценкам экспертов, в 2009 году упала на 15%, то фонды оплаты труда – на 5%. В России сейчас существует большая отложенная безработица. Компании оптимизируют издержки, в том числе за счет увольнений, но правительство всячески препятствует сокращению рабочих мест и борется с невыплатами зарплат. Но увольнять лишних работников рано или поздно все равно придется. Кроме того, с 2011 года ставка отчислений в социальные фонды повысится с 26 до 32%, что создаст работодателям дополнительную мотивацию сокращать рабочие места.

## Основные показатели потребления мороженого в России в 2007-2009 годах

	2007	2008	2009
Население РФ, включая иностранцев, млн чел.	145,9	145,7	144,8
Потребление на 1 жителя, кг в год	2,8	2,5	2,4
Доля потребителей мороженого в населении РФ, %	55,9	55,8	52,4
Число потребителей мороженого, млн чел.	81,6	81,3	75,9
Потребление на 1 потребителя, кг в год	5,0	4,4	4,5

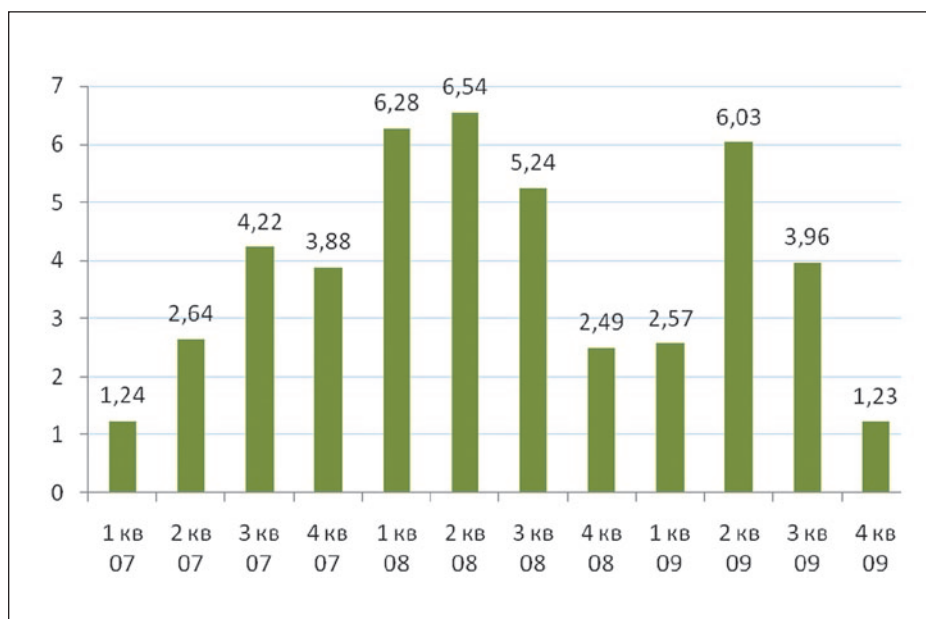
Очевидно, что на потреблении мороженого должна негативно сказываться тревожная эпидемиологическая ситуация в стране и мире.

В то же время у мороженого нет предпосылок для очень большого спада потребления. Все-таки мороженое – это недорогой продукт, рассчитанный на импульсный спрос. Цена мороженого и объемы его покупок не настолько велики, чтобы быть серьезными факторами, влияющими на решения потребителей. По всей видимости, объемы потребления мороженого в России со следующего года стабилизируются.

По оценкам BusinesStat, стабилизируется и объем рынка мороженого. Если в 2008 году объем рынка упал почти на 12% по отношению к предыдущему году, то в кризисный 2009 год спад составит всего 4% (спад ВВП в стране в 2009 году составит около 9%).

Производство мороженого в России росло до 2007 года. В 2008 году объем производства начал снижаться. Спад в отрасли был во многом связан с повышением цен на основные компоненты, используемые в производстве мороженого. Так, в 2007 году произошел почти двукратный рост цен на сухое молоко, а цены на сливочное масло выросли на 40%. Кроме того, в последние годы в производстве мороженого российские предприятия стали активно использовать тропические растительные масла, которые в 2008 году подорожали в 1,5 раза. Из-за роста цен на ингредиенты производители были вынуждены повышать цены на мороженое. Так, в 2008 году цены производителей мороженого выросли на 15%, а розничные цены повысились на 21% на фоне 13% инфляции.

Динамика розничных цен на мороженое в России (% к предыдущему периоду)



В 2008-2009 годах, по данным Росстата, рост цен на ингредиенты для мороженого практически прекратился. Цены производителей мороженого, в свою очередь, повысятся по итогам 2009 года примерно на 9%, а розничные цены – на 14% (уровень инфляции в 2009 году составит около 10%). Стабильный рост цен, сопоставимый с уровнем инфляции, свидетельствует о том, что отрасль нормально вписывается в макроэкономическую динамику.

У отрасли есть ресурс развития за счет торможения роста цен на мороженое (что актуально в условиях снижения покупательской способности населения), однако эта возможность, по всей видимости, не будет реализована по причине непрерывного роста

цен на тарифы естественных монополий. Цены на электроэнергию, грузоперевозки, газ и воду в предыдущие годы росли быстрее инфляции. Рост тарифов, несмотря на кризис, продолжается и сейчас. А в 2010 году правительство разрешило повысить тарифы на электроэнергию на 9%, на железнодорожные грузоперевозки – на 9,4%, на газ – на 15%.

Таким образом, макроэкономические предпосылки для замедления роста цен на мороженое в России отсутствуют.

В то же время можно отметить ряд следствий кризиса, которые могут сыграть на руку лидерам отрасли. Во-первых, если до кризиса быстрое развитие производственных мощностей происходило в основном на заемные деньги, то теперь банки фактически заморозили кредитование бизнеса, и сложность получения кредитов ограничит возможности выхода на рынок мороженого новых игроков. Во-вторых, компании, у которых есть собственные средства для инвестиций, в настоящее время имеют возможность заключить с российскими производителями выгодные контракты на поставку оборудования. У них есть шанс провести недорогую модернизацию предприятия или закупить линии по производству популярных сортов мороженого, получив тем самым дополнительные преимущества перед конкурентами. **МС**

#### Основные показатели рынка мороженого в России в 2007-2009 годах

	2007	2008	2009
Производство, тыс. тонн	412,2	364,7	349,0
Экспорт, тыс. тонн	13,0	11,8	10,7
Импорт, тыс. тонн	7,7	7,8	5,9
Объем рынка, тыс. тонн	406,9	360,8	344,2
% к предыдущему году		-11,33	-4,60



Источники: «Индекс рынка молочных продуктов» – полугодовой отчет компании «Тетра Пак», выпуск 2 – декабрь 2009 г.;

Презентация Кестутиса Слиузаса, вице-президента по маркетингу компании «Тетра Пак»

# Новые возможности для роста потребления молока в мире

*Несмотря на то что глобальный экономический кризис затронул многие отрасли пищевой промышленности, он меньше сказался на секторе молочной продукции. Это объясняется тем, что молоко – здоровый, питательный и доступный продукт: 44% мирового населения пьют его ежедневно. С 2008 по 2009 год потребление молока и других жидких молочных продуктов оставалось стабильным во всем мире и даже выросло на 1,3%.*

«Несмотря на то что кризис затронул многие отрасли промышленности, он меньше сказался на сфере потребления молока, – заявил **Деннис Йонссон, президент и управляющий директор компании «Тетра Пак»**. – Молоко это здоровый, питательный и доступный продукт: 44% населения в мире пьют его ежедневно. Хотя мы видим, что потребительский спрос в данной категории несколько сместился в сторону менее дорогих продуктов, рынок в целом остается стабильным».

К концу 2009 года мировое потребление жидких молочных продуктов достигло примерно 263 млрд л – по сравнению с 259 млрд л в 2008 году. Если включить в эти данные соевое молоко и другие заменители, например молоко на рисовой, ореховой и зерновой основе, цифра возрастет до 284 млрд л.

## Прогноз роста мирового потребления

По прогнозам «Тетра Пак», ожидается дальнейший рост мирового потребления жидких молочных продуктов, причем комплексный годовой коэффициент роста в период с 2009 по 2012 год составит 2,2% – как и предполагалось в начале года.

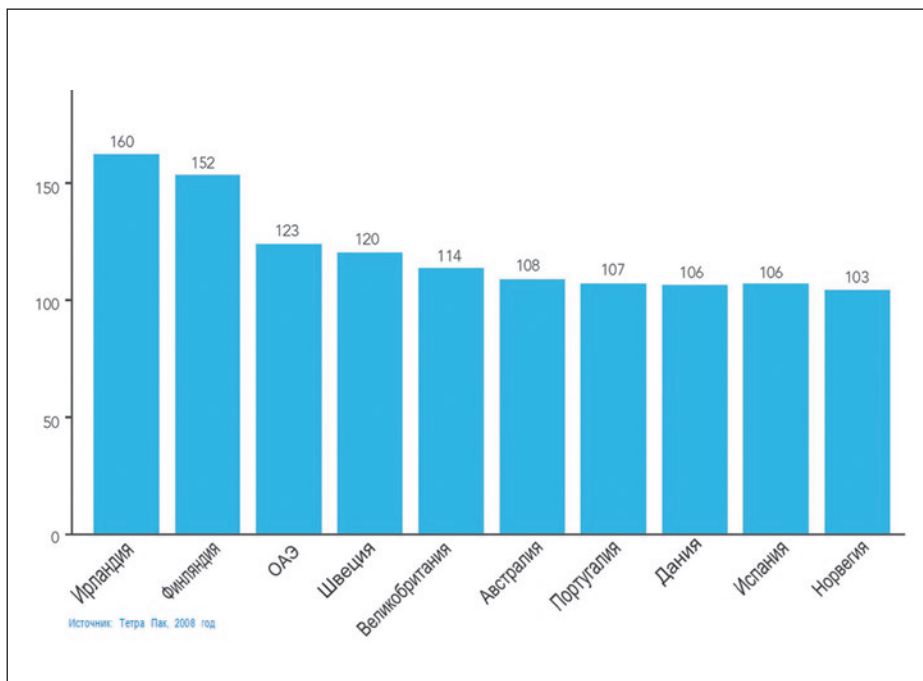
Главным образом, рост придется на развивающиеся рынки, чей вклад в рост мирового потребления жид-

ких молочных продуктов с 2005 по 2008 год составил 95,8% в силу таких факторов, как увеличение численности населения, повышение доходов и относительная новизна жидких молочных продуктов.

Развитые рынки, составляющие около трети (32%) мирового потребления жидких молочных продуктов,

сталкиваются с более трудной ситуацией, потому что на многих из них уровень потребления молока на душу населения уже и так высок. Так, например, Ирландия является мировым лидером по уровню потребления пастеризованных молочных продуктов и молочных продуктов длительного хранения на душу населения,

График 1. Объем потребления ЖМП на душу населения в развитых странах.



где оно составляет 160 л в год, тогда как в Китае – всего 19 л в год. Однако, как отмечается в «Индексе рынка молочных продуктов Тетра Пак», производители молочных продуктов на развитых рынках не бездействуют и находят новые способы стимулировать рост.

**Майкл Зака, вице-президент по маркетингу и развитию бизнеса компании «Тетра Пак»**, дал следующий комментарий: «На развитых рынках Северной Америки, Западной Европы и Австралии, где уровень потребления молока уже высок, чтобы стимулировать новый рост потребления, производители разрабатывают новые продукты и ситуации потребления, позиционируют молоко другим, привлекательным образом, приспосабливаются к потребительским тенденциям и рекламируют преимущества продуктов длительного хранения».

Например, в Канаде производители позиционируют молоко с длительным сроком хранения как продукт, особо привлекательный тем, что его удобно хранить в загородных домах и брать с собой в походы, где сложно обеспечить охлаждение. А в Испании производители стимулируют рост потребления, создавая новый сегмент рынка: обогащенное и функциональное молоко. В число этих продуктов входит молоко с добавлением кальция для укрепления костей и молоко с жирными кислотами Омега-3 для профилактики сердечных заболеваний».

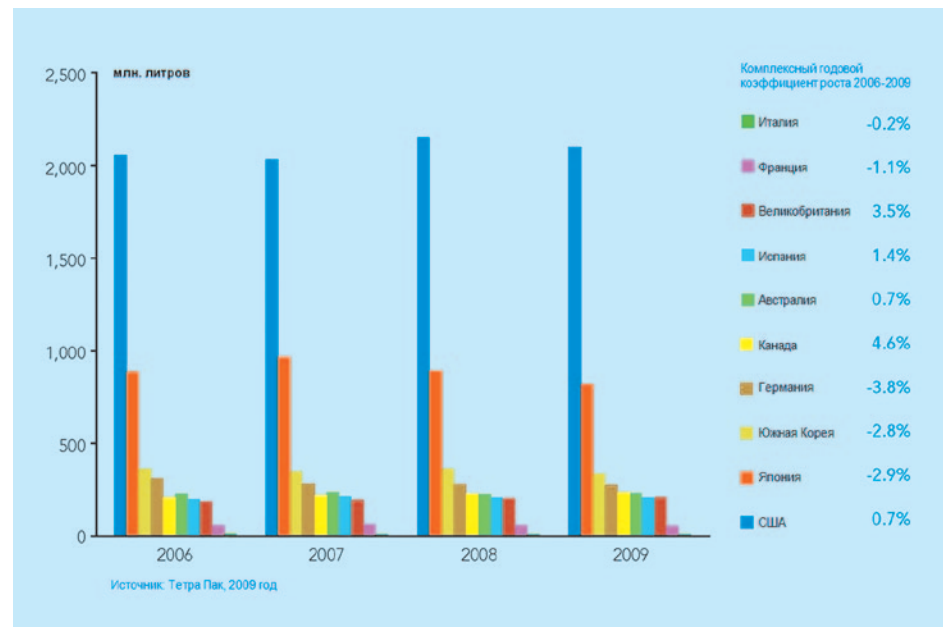
### ЖМП длительного хранения

Одна из ключевых областей роста потребления во всем мире, как на развитых, так и на развивающихся рынках, – жидкие молочные продукты длительного хранения (продукты, которые могут долгое время храниться при комнатной температуре). На развитых рынках комплексный годовой коэффициент роста потребления жидких молочных продуктов длительного хранения с 2009 по 2012 год достигает 0,7%.

Рост потребления на развитых рынках стимулируют четыре основных фактора.

1. Общее стремление к здоровому образу жизни, которое увеличивает спрос на обогащенные продукты, часто продаваемые в упаковке, позволяющей хранение при комнатной

График 2. Потребление ароматизированного молока в 10 крупнейших развитых странах.



температуре. Например, в Испании, благодаря пропаганде здорового образа жизни со стороны производителей, правительства и региональных отделов здравоохранения, на долю обогащенного молока приходится 20% всего потребляемого молока в стране. Сюда включается молоко с добавлением кальция, молоко, содержащее жирные кислоты Омега-3, молоко, разработанное для детей, и безлактозное молоко.

2. Деловой, напряженный стиль жизни, который заставляет находить удобные решения, дающие экономию времени. Например, в США родители стали покупать в больших количествах молоко длительного хранения, специально предназначенное для детей раннего и дошкольного возраста. Они могут хранить его дома – таким образом исчезает необходимость частых походов в супермаркет.

3. Желание наслаждаться жизнью даже в условиях экономического спада, позволяя себе небольшие удовольствия и создавая новые ситуации потребления, для которых подходят продукты длительного хранения. Это

стимулирует потребление ароматизированного молока на развитых рынках – как среди взрослых, так и среди детей. В Германии, например, дети пьют его в школах, а в США оно стало популярным дополнением к завтраку у взрослых и к обеду у детей.

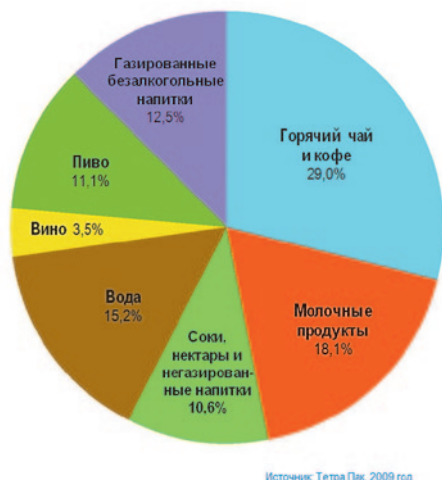
4. Растущее стремление к экономии, применение потребителями различных методов, позволяющих сэкономить деньги. Например, в некоторых странах продукты длительного хранения (в отличие от пастеризованных продуктов) продаются в торговых точках, ориентированных на более низкие цены, а в других – предлагаются в рамках рекламных акций, проводимых в магазинах розничной торговли, во время которых потребители могут купить продукты в больших количествах по выгодным ценам.

### Ароматизированное и соевое молоко

В то время как белое молоко является крупнейшим сегментом в категории «жидкие молочные продукты на развитых рынках» – его доля составляет 76%, – производители также рассчитывают на ароматизированное и соевое молоко как на новые

Жидкие молочные продукты составляют более 1/5 всех напитков, продаваемых в мире. Лишь кофе и горячий чай превосходят их по объему продаж и потребления.

График 3. Жидкие молочные продукты составляют более одной пятой всех напитков, продаваемых во всем мире. Все жидкие пищевые продукты – 1 574 млрд литров – 2009.



возможности для роста уровня потребления.

Ароматизированное молоко – от шоколадного до молока со вкусом манго и зеленого чая – не только создает новые возможности потребления, но и превращает то, что потребитель зачастую воспринимает как один из основных продуктов питания, в удовольствие, в новый привлекательный напиток с широким разнообразием вкусов.

За последние 12 месяцев в Великобритании, Испании, Канаде и Австралии возросло потребление ароматизированного молока, кото-

рое после белого является самым крупным сегментом жидких молочных продуктов на развитых рынках, хотя поначалу объемы его потребления были невелики.

Прогнозируется рост потребления соевого молока, которое часто позиционируется как полезная натуральная альтернатива коровьему – его питательная ценность примерно такая же, как у молока с пониженным содержанием жира без кальция. Соевое молоко сегодня составляет 2,1% рынка жидких молочных продуктов в развитых странах, или приблизительно 1,8 млрд л в 2009 году, комплексный годовой коэффициент роста его потребления с 2006 по 2009 год составил 1%.

В 2009 году потребление соевого молока, как и многих других дорогостоящих жидких молочных продуктов, снизилось на 4,4% по сравнению с 2008 годом, в первую очередь из-за влияния кризиса. Однако ожидается, что с 2009 по 2012 годы рост потребления ароматизированного и соевого молока во всем мире составит соответственно 3,3% и 3,1% в год.

«Потребление жидких молочных продуктов на душу населения в России почти в два раза ниже, чем в развитых странах. В 2009 году этот показатель составил 73 л в год, в то время как в Великобритании он равен 114 л, а в Ирландии доходит до 160 л в год».

## Рынок жидких молочных продуктов в России

Потребление жидких молочных продуктов на душу населения в России почти в два раза ниже, чем в развитых странах. В 2009 году этот показатель составил 73 л в год, в то время как в Великобритании он равен 114 л, а в Ирландии доходит до 160 л в год.

Потребление жидких молочных продуктов в 2009 году по сравнению с 2008 годом в России остается стабильным. Основу рынка составляет белое молоко (58%). Характерной особенностью отечественного рынка является достаточно большая доля традиционных кисломолочных продуктов: кефир, ряженка и другие (30%).

Годовой рост упакованного белого молока в 2009 году составил 1,5%, а самым динамично развивающимся сегментом является ультрапастеризованное молоко – в натуральном выражении он вырос в 2009 году на 4,8% по сравнению с 2008 годом.

Несмотря на экономический кризис, покупатели не отказываются от молока как от базового продукта, но стремят-

График 4. В магазинах-дискаунтерах 10 развитых стран – лидеров по потреблению ЖМП растет уровень продаж. Процент продаж по типу канала сбыта.

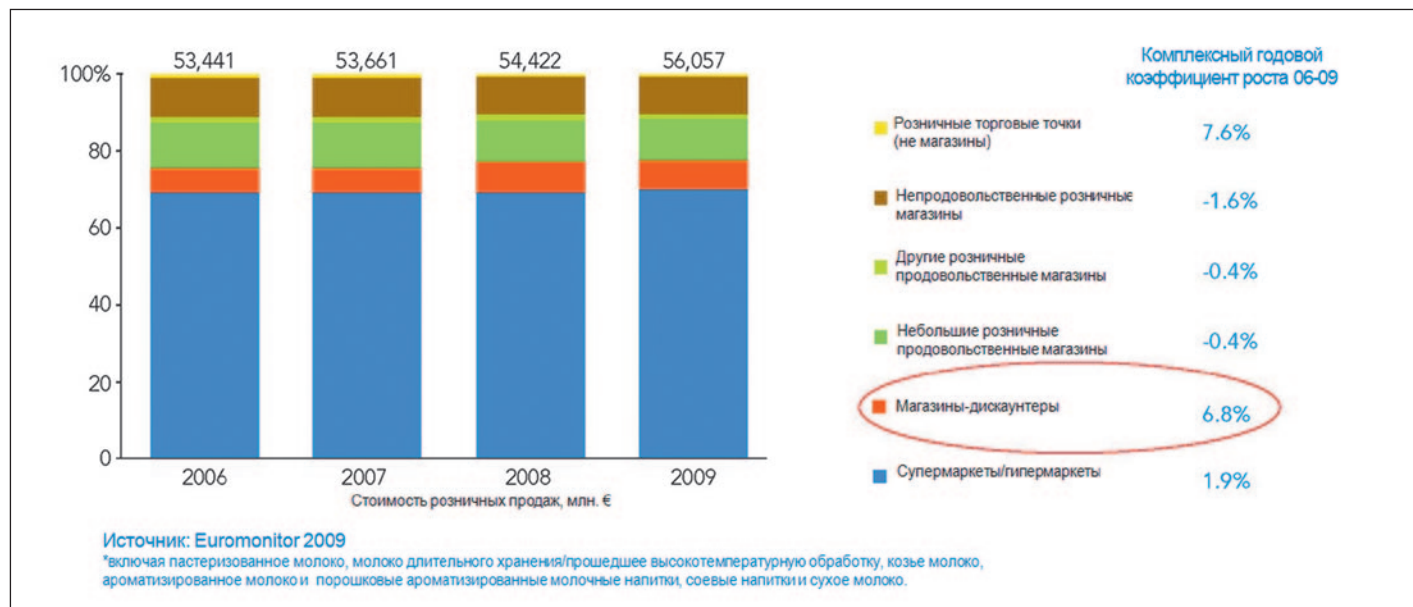
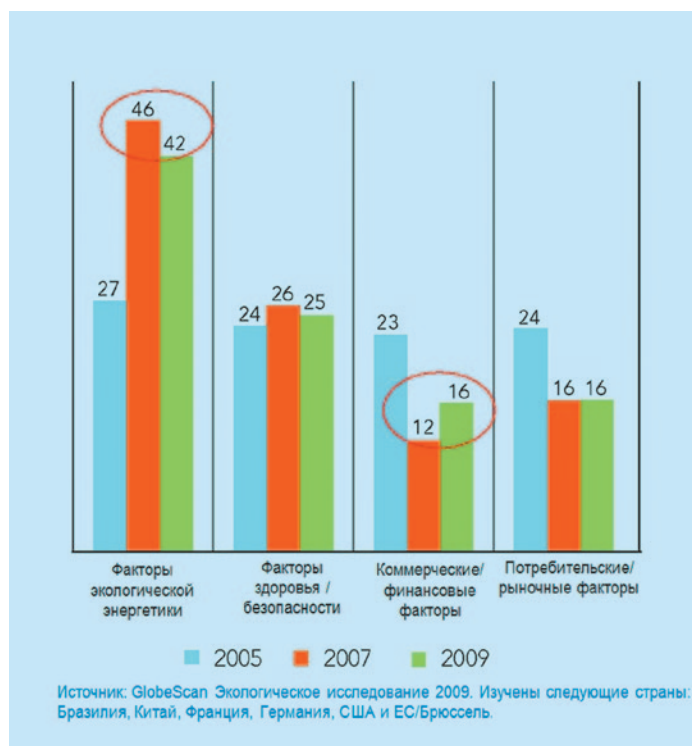




График 5. Экологические факторы, которые окажут наибольшее влияние на использование упаковки в будущем



ся к экономии. Кризисные веяния проявляются в изменении продуктовых предпочтений – потребители стали меньше покупать функциональные продукты с более высокой добавленной стоимостью и предпочитают простые по составу. Данная тенденция проявляется в переходе на более экономичные, «семейные» форматы упаковки, например 2 л – данный формат вырос более чем в 8,5 раз в январе-ноябре прошлого года по сравнению с аналогичным периодом 2008-го.

Дальнейшее развитие рынка жидких молочных продуктов связано с развитием сегмента ультрапастеризованного молока. Этому способствуют такие факторы, как рост потребности в здоровом качественном питании, изменении стиля жизни городского населения, развитие сетевого формата розничной торговли, появление продуктов в различных новых форматах упаковки, усиление акцента на удобство.

### Экологические программы

По результатам недавнего исследования, проведенного компанией GfK Roper Consulting и охватившего 30 тыс. потребителей в 25 странах, загрязнение окружающей среды является четвертой по важности проблемой современного мира после инфляции и высоких цен, преступности и беззакония, кризиса и безработицы. Хотя осведомленность об экологических проблемах еще не оказывает значительного влияния на поведение потребителей, в этой области намечаются значительные шаги вперед, в частности благодаря экологическим программам, которые проводят розничные магазины и производители молочных продуктов.

Розничные магазины многих развитых стран прилагают все большие усилия, чтобы убедить потребителей способствовать защите окружающей среды. Так, например, Tesco, одна из ведущих международных и крупнейшая в Великобритании розничная сеть, начала помещать на упаковках молочных продуктов маркировку «углеродного следа» – количество парниковых газов, выбрасываемых в атмосферу при производстве данной продукции. В США розничная сеть магазинов-дискаунтеров Wal-Mart стала одним из главных участников программы поддержки устойчивости производства молочных продуктов.

Согласно исследованию, проведенному по поручению компании «Тетра Пак» фирмой GlobeScan, занимающейся исследованием рынка и специализирующейся на вопросах экологической устойчивости, потребители заинтересованы в экологических аспектах упаковки, возможности ее вторичной переработки и снижения общего количества упаковочного материала – даже несмотря на экономический спад. Более того, лица, ответственные за принятие решений, ожидают, что экологические факторы будут играть важнейшую роль в использовании упаковки в будущем.

Различные молочные хозяйства и предприятия отрасли, национальные и региональные ассоциации и компании, работающие на всей цепи поставок, впервые объединили усилия для борьбы с проблемой глобального потепления. На Всемирном молочном саммите, прошедшем в Берлине в сентябре 2009 года, производители со всего мира подписали Всемирную программу молочной промышленности по борьбе с парниковым эффектом – декларацию о мерах, принимаемых для решения этой проблемы. Эта декларация указывает на необходимость объединения знаний и ресурсов предприятий молочной отрасли, чтобы добиться необходимых изменений технологий и приемов работы для снижения вредных выбросов. В качестве первого шага по обмену передовым опытом, поддержке экологических программ и повышению общей эффективности молочного сектора Международная молочная федерация и ее партнеры открыли специальный сайт: [www.dairysustainabilityinitiative.org](http://www.dairysustainabilityinitiative.org).

В условиях рынка, где и потребители и розничные продавцы все чаще требуют, чтобы продукты изготавливались, упаковывались и доставлялись экологически безвредным способом, производители молочных продуктов США взяли на себя инициативу в улучшении методов охраны окружающей среды в американской пищевой промышленности. В 2009 году они обязались на 25% сократить выбросы парниковых газов к 2020 году.

В настоящий момент осуществляется уже 12 проектов, которые сократят «углеродный след» молочной промышленности на 12% и, согласно оценкам, будучи реализованными, повысят стоимость бизнеса на 238 млн долл. США. Специальные мероприятия включают проведение первой в истории комплексной оценки количества выбросов парниковых газов на протяжении всего жизненного цикла продукции и на всех этапах цепи поставок питьевого молока в США. Они включают в себя и другие проекты – от новых способов производства кормов для коров до методов обработки, упаковки и доставки молока. **МС**

Согласно прогнозам, рост мирового потребления жидких молочных продуктов до 2012 года составит 2,2%.

# Мировой рынок: состояние и прогнозы

*Общемировая ситуация на молочном рынке характеризуется стабильным ростом цен на молоко и молочные продукты. Эта тенденция полгода назад рассматривалась как краткосрочная, но существует вероятность ее закрепления.*

Так, цены на сухое молоко (NDM) в портах Евросоюза держаться на уровне 3 тыс. долл. за 1 тонну. Сливочное масло из Евросоюза в портах торгуется по 4 тыс. долл. за 1 тонну. Это существенно выше цен полугодовой давности, когда сухое молоко и масло торговались по 2,5 долл. за 1 тонну.

Такой резкий рост, казалось бы, свидетельствует, что мировая торговля восстанавливается. Вероятно, мировой кризис не настолько негативно сказался на общем мировом спросе на продукты питания, в частности на молоко.

Кроме того, рост экспортных поставок молока и продуктов его переработки весьма ограничен, так как по прогнозам его производство в ЕС и США в 2010 году снизится. В странах Океании (Австралия и Новая Зеландия) скорее всего производство молока останется на прежнем уровне.

Пока что производители приветствуют рост мировых и региональных цен, но их надежды могут не сбыться, если спрос просто «захлебнется» из-за дороговизны. Поэтому во второй половине 2010 года ожидается значительная ценовая коррекция. В целом прогнозируется небольшой рост спроса на импортные молочные продукты, что не позволит экспортным и внутренним ценам существенно снизиться от уровня января 2010 года.

## Евросоюз (Западная Европа)

В Евросоюзе производство молока остается на сезонно низком уровне, хотя уже присутствуют признаки намечившегося увеличения объемов. Переработчики отмечают небольшой рост предложения, хотя существенным его не назовешь. Объемы поставленного на переработку молока после новогодних праздников были на прогнозируемом уровне, и в связи со снижением спроса на жидкое молоко основная часть пошла на производство сыров.

Трейдера и переработчики отмечают, что активность рынка в праздники была низкой, но, как ожидается, возрастет в ближайшие недели. Запасы, скопившиеся у производителей и переработчиков молока, позволяют удовлетворить в ближайшем будущем любой спрос.

Подробности недавнего тендера на закупку сухого молока (финансовая интервенция ЕК с последующим экспортом) пока неясны, что не позволяет сделать краткосрочный прогноз по ценовым тенденциям. Переработчики

и трейдеры утверждают, что довольно трудно собрать такое количество обезжиренного и цельного сухого молока, чтобы соответствовать условиям тендера. Большинство из них уверено, что большая часть сухого молока по тендеру пойдет на экспорт в страны третьего мира, что разгрузит внутренний рынок и окажет ценовую поддержку европейским фермерам, которые лишились большей части бюджетной поддержки.

## Евросоюз (Восточная Европа)

Отмечается низкое производство молока в странах восточной части Евросоюза, что полностью соответствует сезонной тенденции. Условия жесткой зимней погоды преобладают в большинстве восточных стран ЕС, которые ограничат рост производства ближайшие несколько недель.

Как правило, Восточная Европа имеет временной лаг в 6 недель после изменения ситуации в Западной Европе. Поэтому вряд ли стоит ждать существенного роста производства молока на востоке ЕС ранее середины февраля 2010 года.

Трейдера и переработчики отмечают, что продажи в течение последних недель были слабыми, так как большинство покупателей отсутствовало на рынке из-за праздников. Ценовая стабильность ожидается до конца февраля.

## США

Производство молока в США по-прежнему показывает большую рентабельность, которая сохранилась

и в этом году. В декабре 2009 года цены на жидкое молоко выросли на 2,8%, или на 10 долл., до 359,25 долл. за 1 тонну. В рознице цены на молоко поднялись до отметки 0,79-0,81 долл. за 1 л.

После окончания рождественских праздников большинство перерабатывающих предприятий США не принимают новые партии молока, перерабатывая накопившиеся большие запасы. Северо-восток и Центральное атлантическое побережье продолжают «бороться» с чрезмерными запасами жидкого молока. Средний Запад перенаправил поставки молока в Кентукки, где снежные бури ограничили снабжение молокозаводов с местных ферм. Там отмечается рост цен на сливки, но спрос пока остается достаточно низким.

Рост производства молока отмечен только в Калифорнии, Аризоне, Нью-Мексико, Юте и Айдахо. Производство молока на Среднем Западе пока остается на хорошем сезонном уровне.

Пока нет тенденции к увеличению производства молока, тем более что экспортные контракты на поставку сухого молока и сыворотки в течение последних недель не заключались (США являются вторым основным мировым поставщиком сухого обезжиренного молока и сыворотки). На Чикагской товарной бирже обезжиренное сухое молоко в первую неделю января 2010 года не торговалось. В результате котировки на сухое обезжиренное молоко (NDM) не изменились и составили: NDM класс Экстра – 3063,88 долл. за 1 тонну; NDM класс А – 3017,62 долл. за 1 тонну.

### Ситуация с дефицитом сырого молока в России

Дефицит сырого молока привел к сокращению выпуска готовой продукции и ухудшению финансовых показателей у производителей.

Первым в этом признался «Вимм-Билль-Данн», остальные участники рынка отмечают, что ситуация характерна для всей отрасли. Ритейлеры фиксируют, что в последние месяцы поставки молочной продукции сократились на 30%.

Лидер молочного рынка «Вимм-Билль-Данн» (ТМ «Домик в деревне», «Веселый молочник») первым из производителей признался в том, что дефицит сырья для производства молочной продукции негативно отразится на его финансовых по-

казателях. «Четвертый квартал 2009 года был трудным для всей молочной промышленности России в связи с острой нехваткой сырого молока, что было вызвано как сезонным спадом в производстве молока, так и непредвиденным дефицитом сухого молока», – говорится в сообщении «ВБД». Это вынудило компанию ограничить производство ряда молочных продуктов, особенно во второй половине четвертого квартала, что привело к тому, что продажи молочной продукции в течение квартала были ниже, чем ожидалось. Кроме того, повышение цены на сырое молоко, вызванное значительным ростом спроса, оказало краткосрочное негативное влияние на маржинальность молочного сегмен-

**Директор по корпоративным коммуникациям компании «Юнимилк» Павел Исаев** отмечает, что переработчики в этом году не были заинтересованы в выпуске большого объема сухого молока. «На рынке было много дешевого белорусского молока по цене 55 руб. за 1 кг. При такой стоимости рентабельность производства сухого молока российскими переработчиками была на уровне –30-40%», – говорит он. Сами же производители цельномолочной продукции, говорит он, не запасали в больших объемах сухое молоко из-за требования техрегламента по сухому молоку.

«Дефицит сухого молока осенью за счет спроса со стороны немолочной пищевой промышленности при-

*Пока что производители приветствуют рост мировых и региональных цен, но их надежды могут не сбыться, если спрос просто “захлебнется” из-за дороговизны. Поэтому во второй половине 2010 года ожидается значительная ценовая коррекция.*

та компании. В результате компания ожидает, что по итогам 2009 года ее EBITDA составит 300-310 млн долл. – на 16% ниже показателя 2008 года.

Сырьевые проблемы участники рынка связывают с действием технического регламента на молочную продукцию, который вступил в силу с декабря 2008 года. Одним из его требований стала маркировка фасованного молока «молочным напитком» в том случае, если он произведен из сухого молока. Прежде переработчики в летний период закупали сырое молоко по более низким сезонным ценам для последующей сушки. Это позволяло им преодолеть зимний период, когда производство сырого молока сокращалось. Производить «молочный напиток» переработчики посчитали для себя невыгодным, поскольку, по их мнению, такое название не будет пользоваться спросом у потребителя.

вел к быстрому росту цен на него, что сделало рентабельным производство сухого молока даже в низкий сезон», – отмечает господин Исаев. По его словам, это в свою очередь спровоцировало обострение конкуренции за сырое молоко и опережающий рост цены. Тем не менее, по его данным, производство сухого молока в 2009 году снизилось на 40% к 2008 году. По данным Росстата, производство цельномолочной продукции (в пересчете на молоко) по итогам 2009 года выросло на 1,5%.

Дефицит конечной готовой продукции уже был замечен розничными операторами. Так, **совладелец сети «Магнит» Сергей Галицкий** заявил, что у него поставки молочных товаров за последние месяцы сократились на 30%. «Это касается контрактов как “Вимм-Билль-Данна”, так и “Юнимилка”», – отметил он. **МС**





### Ледниковый период 3. Эра динозавров

«МК «Сарапул-молоко», работающее под управлением «КОМОС ГРУПП», в течение двух лет будет выпускать и поставлять в магазины крупнейшей федеральной сети X5 Retail Group молочную продукцию под торговой маркой «Ледниковый период 3: Эра динозавров».

Это стало возможным благодаря лицензионному соглашению между ритейлером и компанией «20th Century Fox», выпустившей мультфильмы «Ледниковый период». X5 Retail Group получила возможность использовать название третьей части мультфильма и изображения при производстве продуктов питания и ряде других товаров. В красочной упаковке TetraPak объемом 0,2 л сарапульский завод будет выпускать витаминизированное молоко, шоколадный и клубничный коктейли. По словам управляющего «Сарапул-молоко» Светланы Кузьмичевой, компания TetraPak назвала данный проект одним из своих самых удачных в сегменте производства детской продукции. «Совместно с TetraPak мы присутствовали при печати упаковки, контролируя процесс производства и оригинальное изображение. Качество продукции обеспечивается существующими системами ISO и HACCP, а также использованием только натурального сырья и натуральных компонентов, не содержащих ГМО, — отметила она. — Мы планируем выйти на объем выпуска не менее 100 тонн продукта в месяц, молоко и коктейли будут продаваться в магазинах «Карусель», «Перекресток» и «Пятерочка» в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде».

Пресс-служба «КОМОС ГРУПП»

### Любанский сырзавод начнет производство сыра «Российский»

«Любанский сыродельный завод» в 2010 году начнет производство плавленых сыров, а также сыров российской группы.

В 2009 году предприятие ввело в эксплуатацию линию Orgrim по производству твердых сычужных сыров. На ней в сутки производится 15 тонн сыра голландской группы. В конце прошлого года на новой линии начал выпуск сыра «Голландский БИО», «Кантали» и «Сливочный».

В настоящее время завод ведет реализацию проекта по осво-

ению производства сыров российской группы, для чего будет проведена реконструкция старого сыродельного цеха. «Завершить ее мы планируем в апреле-мае текущего года. Сейчас происходит докупка необходимого оборудования», — комментируют специалисты завода. Предприятие намерено начать производство сыров «Российский классический» и «Российский особый». В этом же цехе будет осуществляться выпуск сыров «Пошехонский» и «Костромской». Планируется, что суточный объем производства составит 5-6 тонн.



Кроме того, Любанский сыродельный завод планирует установить оборудование по плавлению сыра. Российская компания, выигравшая конкурс, ведет изготовление оборудования. Ввод его в эксплуатацию планируется в конце весны. Оборудование позволит выпускать до 1,5 тонн плавленых сыров в сутки. Ассортимент составит 15 наименований сыров с различными вкусовыми добавками в фасовке по 100 г. Планируется также выпуск копченого сыра «Колбасный» в батоне по 300 г.

www.profnavigator.ru

### «Молвест» планирует приобрести сырзавод «Калачеевский»

Воронежский молочный холдинг «Молвест» ведет переговоры с компанией «Карат» (Москва) о приобретении сырзавода «Калачеевский» мощностью переработки 150-200 тонн молока в сутки. Сумма сделки может составить 3-4 млн долл.

Посредником в переговорах выступает облправительство, которое обеспокоено намерением «Карата» приостановить «Калачеевский». По мнению участников рынка, завод такой мощности станет удачным приобретением для «Молвеста», однако не сможет рентабельно реализовать программу экспансии холдинга на рынок твердых сыров в прежнем масштабе.

Сырзавод «Калачеевский» способен производить до 4 тыс. тонн твердых сыров в год, но в последнее время на полную мощность он не работал. В декабре 2009 года «Карат» планировал временно приостановить работу «Калачеев-

ского» в связи с убыточностью актива и ростом его кредиторской задолженности. Группа отказалась от таких планов после консультаций с облправительством. В случае приобретения «Калачеевского» «Молвест» может увеличить свои мощности по производству сыра более чем в два раза. Между тем Воронежский холдинг с 2006 года дважды намеревался провести активную экспансию на рынок твердых сыров. Последний раз о таких планах заявлялось в середине 2008 года, когда предприятие планировало вложить за два года 13 млн долл. в строительство на базе молочного комбината «Воронежский» специализированного цеха мощностью 8 тыс. тонн твердых сыров в год. Однако пока такие планы отложены, а решение по их претворению в жизнь будет приниматься в зависимости от конъюнктуры рынка.

Коммерсантъ

### «Бабушкина крынка»: экспорт продукции в Казахстан

Предприятие «Бабушкина крынка» намерена поставлять сухое молоко и твердые сыры в Казахстан. В настоящее время ведется проработка организационных и коммерческих вопросов, связанных с поставкой.



Как отметили на предприятии, возможность экспорта продукции в республику появилась после посещения директором предприятия Восточно-Казахстанской области в составе делегации Могилевщины 10-13 февраля 2010 года.

В январе «Бабушкина крынка» произвела молочных продуктов в сопоставимых ценах на сумму 28,4 млрд руб, или на 6,3% больше по сравнению с соответствующим периодом 2009 года. Рост выпуска потребительских товаров за январь составил 100,6% — 22,7 млрд руб. При этом около 50% реализовано за пределы республики.

«Рост обеспечен в основном благодаря модернизации производства, что позволило повысить качество продукции, освоить и организовать выпуск инновационных молочных натуральных продуктов в современной упаковке, не содержащих консервантов. Ассортиментный перечень молочных продуктов на предприятии составляет свыше 300 наименований, из них цельномолочной продукции — около 280 наименований», — пояснили специалисты.

В ОАО «Бабушкина крынка» функционирует интегрированная система управления, которая включает систему менеджмента качества производства и реализации молочных продуктов, соответствующую требованиям международных стандартов ISO серии 9001-2001, управление окружающей средой ISO 14000, качеством и безопасностью пищевых продуктов HACCP, безопасностью пищевых продуктов производства и хранения сыров сычужных СТБ ISO 22000-2006, а также охраной труда СТБ 18001.

www.profnavigator.ru



### «Юнимилк» запускает продукты под брендом Disney

Группа «Юнимилк» готовится запустить новую линейку товаров для детей, подписав лицензионное соглашение с российским представительством Walt Disney Pictures.

Выпуская продукты с высокой добавочной стоимостью, «Юнимилк» надеется догнать по выручке главного конкурента — компанию «Вимм-Билль-Данн». Однако аналитики предупреждают: в кризис сегмент высокомаржинальных молочных продуктов сократился на треть и пока не начал расти.

Производство новых продуктов должно начаться на петербургском заводе «Петмол» в первом квартале 2010 года. Линейку объединят общим названием, скорее всего это будет бренд Disney. Компания получит право использовать в оформлении продуктов образы практически всех героев мультфильмов, снятых американской киностудией. Для девочек на полках магазинов появятся йогурты с изображением Русалочки и Спящей красавицы, для мальчиков — тачек и Джека Воробья.

В декабре прошлого года «Юнимилк» заключил аналогичное соглашение с компанией «Мармелад Медиа», создателем мультсериала «Смешарики». Ценовой сегмент линейки «Смешарики» — средний и средний плюс (7-8 руб. в рознице за стаканчик йогурта), целевая аудитория — дети от 3 до 10 лет.

Марка Disney будет рассчитана на более взрослых потребителей. В сегменте молочных продуктов для детей до 13 лет «Юнимилк» предстоит конкурировать главным образом с продуктом «Здравейки», который



весной 2009 года выпустила компания «Вимм-Билль-Данн».

«Дети – аудитория новаторов, им всегда хочется попробовать что-то новое и яркое, но они быстро теряют интерес к марке», – отмечает особенности аудитории **заместитель генерального директора компании «Финэкспертиза» Ирина Зеленкова.**

Не случайно в 2008 году с прилавков исчезли молочные продукты компании «Данон» под маркой «Скелетоны», существовавшие на рынке с 2004 года. Тогда экспертная комиссия по этике социальной рекламы и социально значимой информации по Северо-Западному федеральному округу признала торговую марку неэтичной и наносящей моральный вред детям и подросткам. Эксперты ждали от «Данон» встречных исков, однако компания безропотно сняла с производства всю линейку.

Ирина Зеленкова считает, что продажи, вероятно, шли не слишком хорошо и потребителю устал от продукта. Партнерство с Disney может решить эту проблему для «Юнимилк»: «У киноконпании выходят новые фильмы, новые мультфильмы, а значит и у продуктов будет часто меняться упаковка».

Unipack.Ru



### «Данон» назначил нового директора по маркетингу

Компания «Данон» в феврале объявила о назначении на должность **директора по маркетингу в России господина Луиша Майя (Luis Maia).** Он будет курировать вопросы маркетинговой политики, включая позиционирование и продвижение продуктовых марок «Данон» в России.

Компания регулярно привлекает для работы в России специалистов с зарубежным опытом и знанием специфики рынков разных стран мира. Такой подход позволяет находить верные стратегические решения, проверенные на практике в других странах.

**Томас Ройтер (Thomas Reuther), генеральный директор ООО «Данон Индустрия»,** отмечает: «У компании «Данон» большие планы по расширению бизнеса в России. Мы планируем продолжать политику, ориентированную на дальнейшее повышение уровня продаж и расширение продуктовой линейки. Луиш Майя имеет успешный опыт руководства отделом маркетинга в представительствах компании в других странах, и мы уверены, что его уникальные знания помогут нам достичь самых амбициозных целей».

IA DairyNews

### «Эдельвейс М» использует новую «молочную» линию

На казанском молочном комбинате «Эдельвейс М», которое является представительством «Юнимилк-Волга», введена в эксплуатацию новая линия по выпуску молочной и кисломолочной продукции в упаковке эколин под брендом «Для всей семьи».



Прогнозы объема продаж продукции под новым брендом через филиал «Юнимилк» в Казани – порядка 200 тонн ежемесячно.

Мощность оборудования составляет 30 тонн продукции в сутки. Молочные продукты фасуются в упаковку формата 0,4 л для большего удобства в использовании. Продукция в упаковке эколин выпускается в среднем ценовом сегменте и рассчитана прежде всего на потребителя, отдающего предпочтение молочным продуктам, расфасованным в пленку. Эколин отличается от привычной упаковки большей экологичностью и удобством в использовании.

В ассортимент «Эдельвейс М» помимо молока входят сметана, ряженка, йогурт, снежок, творог. В общей сложности, благодаря вводу в эксплуатацию нового оборудования, комбинат добавил в линейку сразу 10 новых видов продукции.

Азро.Ру

### «Юнимилк» расширяет сферу влияния

Компания «Юнимилк» расширяет сферу влияния в Свердловской области – она намерена запустить в Нижнем Тагиле завод мощностью 9,5 тыс. тонн в год.



Как рассказал **начальник управления стратегического развития Нижнего Тагила Вахтанг Ахалая,** в городе в течение этого года планируется запуск молочного комбината на базе имущественного комплекса бывшего ОАО «Нижнетагильский городской молочный завод», который простаивал в течение нескольких лет. Предполагаемая мощность будет соответствовать мощности «Екатеринбургского городского молочного завода» и составит 9,5 тыс. тонн продукции в год. Линейка производимой

продукции также будет аналогичной ассортименту екатеринбургского предприятия. В том числе в Нижнем Тагиле будет производиться и детское питание в объеме 220 тонн в год. Запуск завода намечен на конец 2010-го – начало 2011 года. Сумма инвестиций, необходимых для реализации проекта, – 1 млрд 100 тыс. руб. Проект включен в комплексный план инновационного развития Нижнего Тагила до 2015 года, который, правда, пока окончательно не утвержден на федеральном уровне.

Эксперты полагают, что в случае увеличения мощностей «Юнимилка» в Свердловской области в регионе рискуют закрыться некоторые заводы, которые не смогут платить поставщикам сырья столько же, сколько сможет монополист. «Когда в Башкирию пришел «Вимм-Билль-Данн», он монополизировал рынок, поднял цены на сырье, некоторые заводы закрылись, после чего «ВБД» опустил цены. Хозяйствам пришлось продавать сырье по тем ценам, которые диктует монополист, – рассказал **генеральный директор «Молочной благодати» Григорий Дулесов.** – В Свердловской области, по сравнению с соседними регионами, например с Курганской и Тюменской областями, где рынок переработки молока монополизирован, цены на молоко-сырье традиционно выше, а розничные цены на молочную продукцию ниже. Увеличение доли «Юнимилка» на нашем рынке однозначно не будет способствовать снижению розничных цен и росту цен на молоко-сырье».

В запуске завода эксперты видят и положительные стороны. Так, по мнению **председателя комитета по промышленной, аграрной политике и природопользованию свердловской облдумы Владимира Машкова,** такой крупный город как Нижний Тагил должен иметь свой молочный завод, который позволит диверсифицировать экономику моногорода.

Накануне.Ру, Екатеринбург

### «Вимм-Билль-Данн» инвестирует в развитие производства

В 2010 году «Вимм-Билль-Данн» инвестирует 303,3 млн руб. в развитие своего новосибирского филиала «Сибирское молоко».

На предприятии будут проведены следующие мероприятия: прокладка новой кабельной трассы до учхоза «Тулинское», которая в перспективе позволит избежать проблем с электроснабжением; ввод в эксплуатацию бутылочной линии – молоко будет разливаться в прозрачные пластиковые емкости; наладка линии джемов.

В 2008 году объем инвестиций в развитие производства составил 331,3 млн, в прошлом – 119,2 млн руб. На эти средства в 2009 году

была введена в эксплуатацию линия по розливу вязких йогуртов в упаковку family pack – моностанок объемом 335 мл, проведена реконструкция цеха сырья на участке приемки молока-сырья с полной заменой емкостного и технологического оборудования.



Кроме того, в этом году «ВБД» планирует запустить линию по производству сухой молочной сыворотки с объемом инвестиций более 7 млн долл. в Алтайском крае. Производство будет создано на базе Рубцовского молочного завода (РМЗ, филиал «ВБД») с использованием украинского и немецкого оборудования. После запуска всей технологической цепочки проектная мощность линии составит 800 тонн продукции в месяц. Сыворотка, произведенная на РМЗ, который специализируется на выпуске сыра «Ламбер», будет поставляться как внешним клиентам – крупнейшим операторам рынка сухих молочных продуктов, так и использоваться на собственных площадках «ВБД».

РИА Новост  
IA DairyNews

### Семикаракорский начнет выпускать сухую сыворотку

В 2010 году сыродельный завод «Семикаракорский» в Ростовской области наладит выпуск сухой сыворотки. Строительные работы планируется завершить в середине марта, запуск цеха сушки ожидается в апреле-мае текущего года.

По данным областного минсельхозпрода, в Ростовской области нет аналогичных производств сухой сыворотки, а спрос на нее стабильно высокий. В 2008 году при поддержке региональных властей завод приобрел 9 молоковозов и 19 охладителей молока. Областной бюджет компенсировал предприятию 90% затрат на эту покупку. Предприятие возобновило работу в июне прошлого года после модер-



низации. Собственник завода – компания «Фудлэнд» вложил в капитальный ремонт свыше 130 млн руб.

Азро.Ру



## Дефицит сырого молока ухудшил показатели производителей

Дефицит сырого молока привел к сокращению выпуска готовой продукции и ухудшению финансовых показателей производителей. Первым в этом признался «Вимм-Билль-Данн», остальные участники рынка отмечают, что ситуация характерна для всей отрасли.



«Четвертый квартал 2009 года был трудным для всей молочной промышленности России в связи с острой нехваткой сырого молока, что было вызвано как сезонным спадом в производстве молока, так и непредвиденным дефицитом сухого молока», — говорится в сообщении «ВБД». Это вынудило компанию ограничить производство ряда молочных продуктов, особенно во второй половине четвертого квартала, что привело к тому, что продажи в течение квартала были ниже, чем ожидалось. Кроме того, повышение цены на сырое молоко, вызванное значительным ростом спроса, оказало краткосрочное негативное влияние на маржинальность молочного сегмента компании.

Сырьевые проблемы участники рынка связывают в том числе с действием технического регламента на молочную продукцию, одним из требований которого стала маркировка фасованного молока «молочным напитком» в том случае, если он произведен из сухого молока. Производители «молочных напитков» переработчики посчитали для себя невыгодным, поскольку такое название не будет пользоваться спросом у потребителя.

«Переработчики в прошлом году не были заинтересованы в выпуске большого объема сухого молока, — отмечает директор по корпоративным коммуникациям компании «Юнимилк» Павел Исаев. — На рынке было много дешевого белорусского молока по цене 55 руб. за 1 кг. При такой стоимости рентабельность производства сухого молока российскими переработчиками была на уровне минус 30-40%. Сами же производители цельномолочной продукции не запасали в больших объемах сухое молоко из-за требования техрегламента. Дефицит сухого молока осенью за счет спроса со стороны немолочной пищевой промышленности привел к быстрому росту цен, что сделало рентабельным его производство даже в низкий сезон. Это в свою очередь спровоцировало обострение конкуренции за сырое молоко и опережающий рост цены».

Дефицит конечной готовой продукции был отмечен розничными операторами. Так, **совладелец сети «Магнит» Сергей Галицкий** заявил, что у него поставки молочных товаров за последние месяцы сократились на 30%. В «Ленте» сообщили, что в декабре прошлого года наблюдались небольшие недопоставки от федеральных поставщиков, но сейчас ситуация стабилизировалась. «Местные производители оказались в более выигрышном положении, так как у большинства из них есть свои фермы и они могут регулировать объем молока, который необходим им для выполнения договорных обязательств», — считают в компании.

КоммерсантЪ



## Крайинвестбанк стал собственником завода плавленых сыров

Заново запущен «Завод плавленых сыров «Краснодарский», остановившийся в сентябре прошлого года. ЗПСК теперь контролируется принадлежащим краевым властям «Крайинвестбанком», который инвестировал в его модернизацию 40 млн руб. и договаривается с кредиторами о реструктуризации долгов.

К маю собственник намерен вывести завод на прошлогодние объемы производства.

Новое руководство завода совместно с администрацией Краснодара разработало поэтапный план по выходу из кризиса: к концу декабря предприятие полностью погасило задолженности по налогам и зарплатам, ведутся переговоры с крупными кредиторами по подписанию мировых соглашений. К февралю проведена частичная замена устаревшего оборудования, заключены договоры с фермерскими хозяйствами Краснодарского края на поставку сырья.



Долг завода сейчас составляет почти 110 млн руб. Чтобы протестировать завод, ЗПСК в течение 3-4 месяцев рассчитывает сдавать свои мощности в аренду компании «Бренд», принадлежащей **Борису Хилобокову, гендиректору ООО «Кубанская нива»** (ее обо-

лигации на 600 млн руб. в прошлом году разместил «Крайинвестбанк»).

Сейчас завод перерабатывает 20 тонн сырья в месяц, к маю должен выйти на уровень 50-70 тонн. Мощность ЗПСК — примерно 200 тонн переработки в месяц, 70 тонн ежемесячно он перерабатывал до остановки в сентябре.

КоммерсантЪ

## Березовский сыродельный комбинат увеличил экспорт

«Березовский сыродельный комбинат» в 2009 году экспортировал продукцию на 43,7 млн долл., превысив уровень 2008 года на 14,2%, сообщила **пресс-секретарь предприятия Ирина Зимина**.

Основной торговый партнер комбината — Россия, на долю которой приходится почти 90% экспорта. В минувшем году предприятие расширило связи с российскими регионами, начав сотрудничество с Пермским краем и Челябинской областью.

Удельный вес экспорта в общем объеме реализованной продукции комбината составляет около 40%. Помимо России предприятие осуществляет экспорт в страны дальнего зарубежья, в том числе поставляет казеин в Германию, США, Мексику, Канаду, а также сыры, сливочное масло, сгущенное молоко в Молдову.



Березовский сыродельный комбинат в 2009 году инвестировал в основной капитал 11,7 млрд руб. — на 27% больше, чем в 2008 году. Инвестиции в развитие производства за два последних года составили 20,9 млрд руб. Основная часть средств в 2008 году была направлена на модернизацию сыродельного цеха (приобретено новое оборудование для соления и вызревания сыров) и цеха сухих продуктов, где установлено оборудование для производства пищевого молочного сахара. Кроме того, в рамках реализуемого проекта по снижению энергозатрат приобретена когенерационная установка.

В прошлом году предприятие продолжило модернизацию сыродельного цеха и цеха сухих продуктов. В сыродельном цеху установлено оборудование для контроля и обеспечения микроклимата, в цеху сухих продуктов введен в строй новый участок, где налажено производство деминерализованного сыра.

Агро.Ru



## «Ашатли» удваивает мощности

Агрохолдинг «Ашатли» намерен удвоить производство молока и стать крупнейшим производителем в крае: с этой целью в прошлом году были приобретены два хозяйства в Частинском и Верещагинском районах.

Как сообщил **гендиректор УК «Ашатли» Риф Исмагилов**, в наступившем году компания намерена реализовать два крупных инвестиционных проекта. Для этого были куплены два хозяйства в Пермском крае — ООО «Пихтовка» (Частинский район) и ООО «Шляпники» (Верещагино). «Ашатли» собирается реконструировать комплекс «Пихтовка», вместимость которого может вырасти с 1200 до 1800 голов. «Таким образом, мы планируем стать крупнейшим молокопроизводителем в крае», — отметил Риф Исмагилов. Сейчас мощности предприятий «Ашатли» составляют 50 тонн молока в сутки. Компания планирует за счет расширения выйти на мощности 80-100 тонн в сутки.

На базе второго купленного объекта «Шляпники» «Ашатли» намерен организовать производство зерновых культур, семян, круп.

Следует отметить, что проект компании «Почти парное» получил активную поддержку администрации губернатора и лично Олега Чиркунова, который «прокламаторствовал» его в своем блоге. Такая поддержка не кажется случайной: еще в 2008 году было зарегистрировано совместное предприятие группы компаний «ЭКС» (бенефициаром является губернатор, управляет сетью магазинов «Семья») и «Ашатли» — ООО «Ашатли-Инвест». Ранее предполагалось, что оно займется реализацией инвестиционных проектов в сельском хозяйстве.

КоммерсантЪ

## «Лакто-Новгород» передумал банкротиться

Руководство молочного завода «Лакто-Новгород», подавшее в конце прошлого года заявление о банкротстве, приняло решение отозвать иск. В качестве меры по выходу из кризиса завод начнет производство цельномолочной продукции.

По мнению участников рынка, трудности «Лакто-Новгорода» связаны с плохими продажами комбинированных продуктов из-за введения в декабре 2008 года нового техрегламента. Начало производ-



ства продуктов из цельного молока эксперты называют вынужденной мерой, поскольку отрасль испытывает острую нехватку сырья.

Как рассказала директор по маркетингу «Молочного завода «Янино»» (управляющая компания «Лакто-Новгород») **Юлия Писарева**, «Лакто-Новгород» начнет производить некомбинированные продукты под новой маркой «Гармония» и давно имеющейся «Янино». На первом этапе, с конца февраля этого года, завод начнет продавать молоко двух видов жирности в риге раск и бутылке, кефир и сметану 15% жирности. С осени планируется расширение линейки по жирности и фасовке.

К концу 2010 года руководство «Янино» планирует занять некомбинированными продуктами до 40% от общего объема производства, без потери объема по комбинированным. Также в планах компании – увеличение объема переработки с нынешних 50 тонн в сутки до 90 тонн.

КоммерсантЪ

### «Магнит» и X5 открылись за всех

В прошлом году на рынке торговых площадей России традиционно лидировали два продуктовых ритейлера – «Магнит» и X5 Retail Group, на долю которых пришлось почти 52% от общего объема ввода новых площадей.

Согласно исследованию компании INFOline, на первом месте в рейтинге находится «Магнит», который в 2009 году ввел 236 тыс. кв. м (28,8% от общего объема), на втором – X5 (189 тыс. кв. м, 23%). Ритейлеры открывали в основном объекты в форматах «дискаунтер» и «магазин у дома». В 2008 году более динамично развивались сети «Ашан», «Лента», Metro Group и «Дикси».



Всего по итогам 2009 года суммарная площадь торговых объектов крупнейших розничных продуктовых сетей России увеличилась на 10,7% и составила 6,3 млн кв. м. Прирост торговых площадей составил 821,3 тыс. кв. м, однако 207 тыс. кв. м закрылись в течение года. Показатель прироста торговых площадей практически сравнялся с показателем 2008 года, который был более комфортным с точки зрения потребительского спроса и условий привлечения заемного финансирования.

RBC-Daily

### Trikātas siers начнет экспорт сыра в Россию



Trikātas siers планирует начать в этом году экспорт сыра в Россию. В 2009 году латвийская компания инвестировала более 150 тыс. евро в модернизацию производства и упаковки, а также получение разрешения на экспорт продукции в страну.

**Председатель правления АО Trikātas siers Раймондс Фрейманис** рассказал, что подготовку к началу экспорта предприятие начало заблаговременно: было проведено исследование, которое подтвердило потенциальный интерес России к продукции Trikātas siers, произведена модернизация производства, чтобы выполнить жесткие условия и получить сертификат, необходимый для работы на рынке. Несмотря на сложности прошлого года, произведены значительные инвестиции в развитие продукции компании, налажено сотрудничество с производителями молока. Цель Trikātas siers – продолжить развитие особых нишевых продуктов с высокой добавочной стоимостью, например, таких, как, синие сыры, «снежные шарики» („sniega bumbas“). В перспективе компания планирует выйти на рынки Германии и Эстонии.

www.profnavigator.ru



### Wilmar International Group готовит инвестиционный проект в Забайкалье

Производством рапсового масла в Забайкалье намерена заняться группа местных предпринимателей вместе с крупнейшей международной компанией Wilmar International Group Yihai Kerry Investments (Шанхай).

Обе стороны разработали проект стоимостью 1,2 млрд руб., согласно которому в 2014 году в регионе появится завод по производству масла.

Предприниматели предлагают создать СП, в котором большую долю будут иметь Wilmar и отечественная ГК «Сибирь». Участие в коммерческом проекте примет также правительство Забайкальского края. Общий объем инвестиций в проект составит 1,2 млрд руб. Проектная мощность завода – 150 тыс. тонн масла в год.

Как рассказал **депутат законодательства, президент ГК «Сибирь» Андрей Харин**, на первом этапе

предполагается развивать производство самого рапса в регионе и вывозить большую часть его в Китай, где специалисты Wilmar будут изучать качество семян, выпускать пробные партии продукции. Строительство самого завода по переработке рапса в Забайкалье возможно лишь к 2014–2015 году, после того как местные сельхозпроизводители выйдут на необходимые объемы выращивания семян – от 20 тыс. тонн.

В феврале под руководством **зампреда правительства Забайкалья Алексея Кошелева** состоялось выездное совещание в Агинском Бурятском округе, где были определены 6 хозяйств, которые могут выращивать пробную партию рапса из поставленных китайской компанией семян. Среди них – УП ОПХ «Ононское» (Шилкинский район), СПК «Байгульский» и ГУП племзавод «Комсомолец» (Чернышевский район).

Между тем специалисты регионального министерства сельского хозяйства такие грандиозные планы оценивают скептически, подчеркивая, что имеющихся сырьевых ресурсов не хватает даже для единственного в регионе потребителя – Иркутского масложиркомбината.

КоммерсантЪ



**Великобритания:** Компания Nampak Plastics, в соответствии с рекомендацией Правительства Великобритании Milk Roadmap, поставила целью включить 10% переработанного пластика в производстве всех молочных бутылок из ПЭНД в 2010 году. Южно-Африканская компания, владеющая 7 предприятиями в Великобритании, производит около 2 млрд молочных бутылок из ПЭНД в год. Использование 10% переработанного пластика поможет сэкономить около 7 тыс. тонн первичного материала в год. Для этих целей компания планирует инвестировать 1,5 млн фунтов стерлингов.

Согласно Milk Roadmap, британским производителям молочной продукции рекомендуется в 2010 году довести количество переработанного пластика в упаковке до 10%, в 2015 году – до 30%, а в 2020 году – до 50%.



**Канада:** Известный канадский молочный концерн Saputo Inc. в конце прошлого года завершил процесс приобретения активов F&A Dairy of California, Inc – крупного североамериканского производителя, продавца и дистрибутора молочных ингредиентов, сыра

и продуктов из молочной сыворотки. Стоимость сделки составила 44,5 млн долл. с выплатой большей части суммы наличностью.

На сегодняшний день F&A Dairy of California, Inc является одним из ведущих производителей ингредиентов для молочной промышленности на западном побережье США. По итогам 2008 года суммарные продажи компании составили 60 млн тонн продукции на общую сумму 140 млн долл. В свою очередь концерн Saputo, специализирующийся на производстве широкого молочного ассортимента, включая сыры, молоко, йогурты, молочные ингредиенты и закуски, занимает 11-ю позицию в списке крупнейших мировых молочных переработчиков, входя в тройку ведущих производителей сыра в США.

Приобретение активов Dairy of California, по мнению аналитиков, позволит канадской компании укрепить позиции на североамериканском рынке, создав условия для начала более активной глобальной экспансии.



**США:** Компания Martek Biosciences Corporation в конце года объявила о заключении многолетнего контракта с одним из крупнейших австралийских производителей молочного порошка, компанией Milk Powder Solutions. По условиям соглашения Martek в течение последующих лет возьмет на себя обязательства по эксклюзивной поставке производимой ею арахидоновой кислоты для производства детских смесей.

«Заключение соглашения с Milk Powder Solutions является очередным важным шагом Martek на пути к расширению международного присутствия на рынке детских смесей», – говорит **вице-президент Martek Этан Леонард**.

Содержащаяся в естественном виде в материнском молоке арахидоновая кислота представляет собой разновидность полинасыщенной жирной кислоты, играющей огромную роль в развитии младенца. Неоднократно проводившиеся клинические исследования подтвердили предположения об исключительной пользе данного вещества для развития умственных и зрительных способностей детей. Торговые марки Life'sDNA & life'sARA, производимые Martek, на сегодняшний день являются единственным натуральным источником данных питательных веществ, активно используемых в США при производстве продуктов для детей. Большая часть производимой продукции будет реализовываться австралийской компанией на рынках азиатского региона.

Food Ingredients Newstime

Компания: «Арла Фудс Артис»

## Компания «Арла Фудс Артис» подвела итоги года

*В начале февраля в ходе пресс-конференции компания «Арла Фудс Артис» – ведущий импортер сыров в России объявила финансовые и операционные результаты за 2009 год.*

Он стал еще одним годом уверенного роста компании на российском рынке. В сравнении с 2008 годом продолжилось увеличение объемов поставок по всем продуктовым категориям: желтые сыры на 87%, сыры фета на 58%, сыры с плесенью на 60%, сливочные сыры на 139% и сливочное масло на 149%. Годовой оборот составил 1,88 млрд руб.

Росту продаж способствовал как вывод продуктов в инновационных упаковках, более удобных для покупателей, так и хорошо налаженная дистрибуция.

Расширилась география присутствия компании: ее представительства открыты в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Новосибирске, что позволяет «Арла Фудс Артис» вести операционную деятельность на территории всей страны.

«Продукция Arla продается более чем в 100 странах мира, – рассказывает **Эндрю Симпсон, старший вице-президент Arla Foods Amba.** – Мы намерены расширять ассортимент в России, рынок которой входит в тройку самых динамично развивающихся – наравне с США и Китаем. В ближайшее время мы выпустим ряд новинок, в том числе в категории сливочного масла и сыра фета».

Две торговые марки – Arla Apetina® в категории сыр фета и CASTELLO® в категории сыр с плесенью, согласно исследованиям компании Nielsen и таможенной статистике, занимают соответственно 15 и 10% на российском рынке.

«Мы всегда ставили перед собой амбициозные цели, – комментирует **Михаил Ляско, генеральный директор «Арла Фудс Артис».** – В 2010 году мы намерены увеличить объем поставок минимум



Михаил Ляско, генеральный директор «Арла Фудс Артис»



Российский рынок сыра является одним из самых быстрорастущих: по данным Молочного союза, с 1999 по 2009 год его объем вырос с 250 тыс. до 760 тыс. тонн.



на 10%. По нашим ключевым продуктам Arla Apetina® должна стать брендом №1 в категории фета в Петербурге, Москве, Екатеринбурге и Новосибирске, увеличив долю на рынке до 20%. В категории голубых сыров CASTELLO® постарается занять лидирующие позиции в Москве и Петербурге, доведя свою долю до 15%. В категории сливочных масел мы начинаем кампанию по выводу на российский рынок самого популярного мирового бренда масла – Lurpak. Для достижения поставленных целей годовой маркетинговый бюджет увеличивается на 27%».

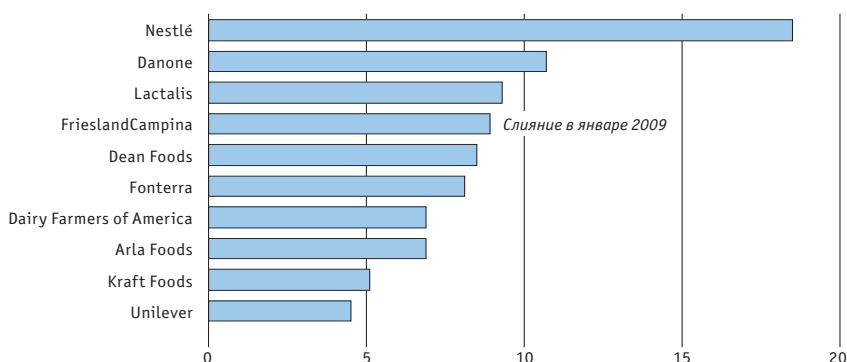
Arla Foods Amba – ведущий мировой концерн по производству молока, имеющий около 8 тыс. собственных молочных ферм в Дании и Швеции. Arla представлена более чем в 100 странах мира, в 12 странах имеет собственное производство. Годовой оборот компании – 6,65 млрд евро.

«Арла Фудс Артис» образована в 2007 году в результате слияния шведско-датской Arla Foods Amba и российской «Артис Дистрибуция». «Арла Фудс Артис» эксклюзивно представляет бренды Arla в России и занимается продвижением продукции компании: в категории желтые сыры – Arla Natura, Arla Домашний, Arla Finello; сыры фета – Arla Apetina; сыры с плесенью – Castello, «Солнце фьордов»; творожные сыры – Arla Buko; масло – Lurpak. Кроме того, в ассортимент «Арла Фудс Артис» входит продукция компаний Tine (Норвегия), Ambrosi (Италия), Veldhuizen и Henri Willig (Голландия), а также сыры средней ценовой категории собственного производства под маркой «Солнце фьордов».

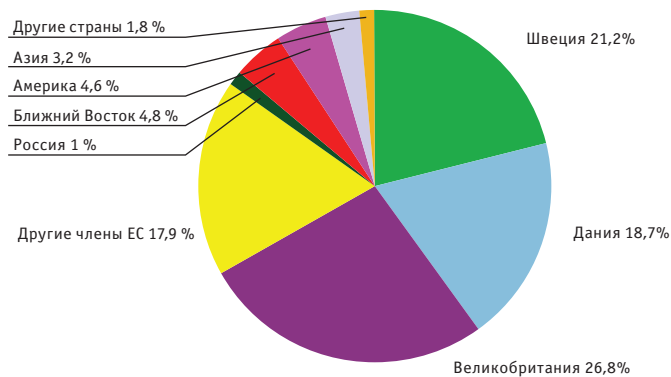
Сегодня компания входит в пятерку самых крупных импортеров сыра в России, имеет офисы в Санкт-Петербурге и Москве, а также сеть дистрибуции во всех городах-миллионниках России. Главный офис компании находится в Санкт-Петербурге.

Помимо «Арла Фудс Артис» в группу компаний «Артис» входят «Артис – Агро Экспорт» (экспортные операции по поставкам пищевого сырья: масличные и продукты их переработки, зерновые), «Артис – Детское питание» (поставка продуктов питания по государственным контрактам в учреждения образования и здравоохранения) и «Сельцо» (основной вид деятельности – разведение крупного рогатого скота, выращивание овощных культур).

Оборот молочной продукции, (млрд евро)



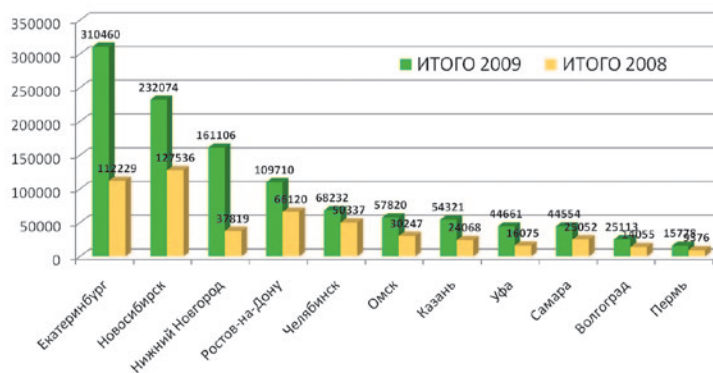
Рынки



Динамика и структура продаж в регионах (2006–2010 гг.), млн руб.



Динамика продаж по городам-миллионникам 2008/2009





Автор:



**Виктория Загоровская**

Гость:



**Юрий Султанович,**  
директор по инновациям и развитию  
УК «Солнечные продукты»

# Производите, то, что можете продать

*В прошлом году вести бизнес стало труднее: кредиты – дороже и менее доступны, значит, меньше средств может быть использовано на развитие, цена на сырье выросла, а цена готовой продукции не может расти так же быстро, а значит, компания получает меньше прибыли.*

Тем не менее компании, входящие в холдинг «Солнечные продукты», не остановились. Была проведена серьезная работа по оздоровлению продуктового портфеля, исключены из ассортимента низкомаржинальные продукты, существенно снижены запасы сырья, за счет чего минимизирован рабочий капитал, проведена оптимизация рабочих мест, введен ряд изменений в управление бизнес-процессами. В инновационном центре мы создали группу сопровождения спецмаргаринов и спецжиров (B2B), состоящую из технологов таких отраслей как молочная, кондитерская, хлебопекарная. Теперь им легче находить общий язык с потребителями, отмечает наш сегодняшний собеседник **директор по инновациям и развитию УК «Солнечные продукты» Юрий Султанович.**

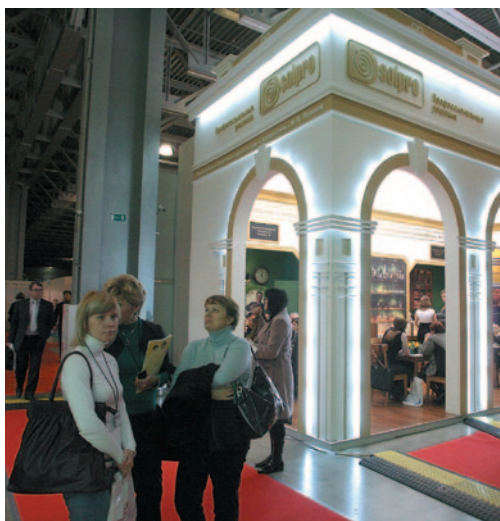
**– Юрий Авраамович, расскажите, с какими сырьевыми проблемами сталкиваются участники рынка.**

– Для того чтобы сделать хороший маргарин, спред или специализированный жир, необходима жировая составляющая, которую в настоящее время получают либо из пальмового масла, либо путем химической обработки жидких растительных масел, таких как подсолнечное, рапсовое, соевое. Этот путь называется гидрогенизацией и был,



«Одна из наших главных целей – в ближайшие 2-3 года перевести производство спецжиров и маргаринов на энзимную технологию переэтерификации».





На прошедшей недавно выставке «Ингредиенты-2009» наш продукт, заменитель молочного жира, награжден золотой медалью

да и сейчас остается основным на предприятиях постсоветского пространства.

Проблемы с тропическим сырьем – это высокая цена, далеко не простая доставка, проблемы с обеспечением высокого качества. С подсолнечным маслом – высокая цена на семечку при достаточно низком качестве в результате погодных условий в районах культивирования подсолнечника.

**– Какие недавние законодательные инициативы, с Вашей точки зрения, оказали значительное влияние на рынок?**

– Прежде всего, это отмена таможенной пошлины на пальму и фракции, полученные от нее. Раннее введенное постановление об установлении пошлины было принято под давлением некоторых сил, не совсем адекватно воспринимающих свойства пальмового масла и фракций, полученных из него. Слава богу, правительство признало, что оно заблуждалось вместе с этими людьми, и сейчас с момента отмены пошлины все участники рынка находятся примерно в равных условиях.

**– В результате гидрогенизации жидкое растительное масло переходит в твердое состояние и в нем крайне высоко содержание трансизомеров, которое негативно влияет на здоровье человека. Регулируется ли в России норма содержания трансизомеров в пищевых продуктах и какова европейская практика решения данного вопроса? Существуют ли способы снижения содержания трансизомеров при производстве специализированных жиров? Насколько распространено применение современных технологий производителями масложировой отрасли и в чем причина?**

– Действительно, в зависимости от степени гидрогенизации, или, проще говоря, от степени «отверждения» масла содержание трансизомеров жирных кислот может достигать до 55%. На западе период дискуссии о вредности трансизомеров прошел. По крайней мере, большая часть ученых и ведущих компаний, производящих жировую продукцию, пришли к заключению, что пользы человеку трансизомеры жирных кислот не приносят.

В нашей стране транс регулируются пока только в спредах и жирах для детского питания. В первом случае не

более 8%, во втором – не более 3%. На недавно прошедшей выставке «Ингредиенты-2009» я выступал с докладом, в котором попытался раскрыть тему использования различного сырья в сочетании с современными технологиями для снижения содержания трансизомеров в готовой продукции. Для осуществления этого подхода многим предприятиям отрасли нужно будет осваивать новые технологии. Холдинг «Солнечные продукты» обладает такими технологиями и планомерно осуществляет разработку и внедрение безтранс жиров. В первую очередь это заменители мо-

#### \* ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ

«Солнечные продукты» – современная, динамично развивающаяся вертикально интегрированная компания на масложировом рынке России.

Сегодняшние акционеры предприятия пришли в отрасль 10 лет назад. Тогда в 1998 году компания «Букет» приобрела Саратовский жировой комбинат. В то время комбинат практически не функционировал. Но уже к 2001 году стал крупнейшим производителем маргариновой продукции в России. Затем начался период приобретения новых фабрик и заводов. С 2001 по 2003 год в состав компании вошли «Новосибирский жировой комбинат», предприятие «Янтарное» и «Армавирский МЭЗ».

В 2004 году был приобретен Московский жировой комбинат и существенно расширен Элеваторхолдинг. По мере развития масложирового направления из ГК «Букет» выделено новое подразделение, получившее название всем известного сегодня на рынке холдинга «Солнечные продукты». Сегодня холдинг состоит из двух производственных бизнес-единиц: маслосырьевого дивизиона, куда входят Аткарский МЭЗ, Армавирский МЭЗ и ряд элеваторов, а также масложирового дивизиона в составе Саратовского, Московского и Новосибирского жировых комбинатов.



лочного жира и жиры для производства начинок в кондитерской промышленности.

– **Расскажите, какие инновационные технологии Вы используете, в чем именно заключается их инновационность?**

– В мире существует два вида технологий, именуемых перетерификация: химическая и энзимная. Последняя относится к так называемым «зеленым технологиям». Процесс производства продукта по данной технологии протекает при более низких температурах, что снижает происходящие обычно окислительные процессы, значительно меньше образуется нежелательных примесей, которых при химической перетерификации, увы, избежать не удастся. Именно поэтому одна из наших главных целей – в ближайшие 2-3 года перевести производство специфических и маргаринов на энзимную технологию перетерификации.

Недавно в компании была проведена реорганизация технологической службы. Организован инновационный центр, в который входят технологи, занимающиеся только разработкой и внедрением новых продуктов и технологий. Это позволило их освободить от более рутинной работы и сконцентрировать их внимание на новом и прогрессивном. Внутри инновационного центра также выделена группа технологов сопровождения наших специальных жиров и маргаринов. Причем впервые в истории компании принято в эту группу набирать не специалистов-жировиков, а специалистов в области кондитерского, мо-

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



## Юрий Султанович

«На выставке «Ингредиенты-2009» я выступал с докладом, в котором попытался раскрыть тему использования различного сырья в сочетании с современными технологиями для снижения содержания трансизомеров в готовой продукции. Для осуществления этого подхода многим предприятиям отрасли нужно будет осваивать новые технологии».

лочного, хлебопекарного производств. Теперь они с нашими потребителями могут разговаривать на одном языке и более эффективно совместно решать проблемы, если они появляются у наших клиентов.

В инновационном центре мы уделяем много внимания проблеме снижения трансизомеров жирных кислот в специальных жирах и маргаринах. Разработана 3-летняя программа исследований по этой проблеме, при этом мы опираемся на такие современные технологии как энзимная перетерификация. Кстати, «Солнечные продукты» – первая компания, которая внедрила этот процесс в России. На прошедшей недавно выставке «Ингредиенты-2009» наш продукт, заменитель молочного жира, награжден золотой медалью.

Много времени мы уделяем совершенствованию существующих рецептур продуктов для розничной торговли и для сектора HoReCa. Был осуществлен запуск линейки майонезов, которые востребованы в ресторанах, общественном питании и различных салатных цехах. Ведутся разработки новых рецептур соусов, кетчупов, возможно, компания выйдет на рынок и в этих категориях продуктов.

Процесс создания новых продуктов в компании проходит в несколько этапов – от обсуждения идеи до внедрения и последующего изучения результатов проекта. Управление этими процессами осуществляет Комитет по новым продуктам, в который входят представители различных подразделений: маркетинга, развития продуктов и технологий, производства, обеспечения качества, закупок, логистики. Такая поэтапная модель (инновационная воронка) в сочетании с командой, состоящей из профессионалов различных специальностей, позволяет минимизировать вероятность ошибки, особенно в условиях быстро меняющегося рынка.

– **Расскажите об ассортиментной политике холдинга «Солнечные продукты». Как часто вы выводите на рынок новые продукты? И какие продукты в последнее время, с Вашей точки зрения, нужны потребителю?**

– Если говорить о процессе обновления ассортимента в категории промышленных маргаринов и специальных жиров

### \* ПОЗИЦИИ «СОЛНЕЧНЫХ ПРОДУКТОВ» НА РЫНКЕ РОССИИ

- №2 в категории Промышленные маргарины и жиры. Доля рынка Холдинга «Солнечные продукты» равна 16%. Если говорить о доли нашей компании в российском производстве, то она насчитывает порядка 20%.
- №2 по объему производства майонезов и соусов в России. По предварительным итогам 2009 года майонезы «Солнечных продуктов» занимают 12% рынка России. Наши бренды – Московский провансаль, Оливье, Чудесница, Новосибирский Провансаль, Саратовский Провансаль.
- По итогам 8 месяцев 2009 года компания увеличила свою долю на рынке бутилированного масла почти до 7% в натуральном выражении, согласно данным аналитического агентства «Бизнес Аналитика». Собственные торговые марки – Россиянка и Ярко.



(B2B), то обновление не является самоцелью, а производится по нескольким причинам: появились новые требования производителей продукции; изменились требования Федерального закона и Государственных стандартов; в нашей лаборатории найдено новое решение, позволяющее либо улучшить потребительские свойства, либо придать новое свойство продукту; конкурент вывел на рынок новый продукт и нужно быстро реагировать на это, пополняя свой ассортиментный портфель.

Ассортиментный портфель компании анализируется раз в 3 или 6 месяцев в зависимости от категории. Кроме этого, на стадии разработки постоянно находится не менее 10 новых продуктов. Мой опыт показывает, что если компания выводит на рынок два-три новых продукта в год, это успех.

Кризис затронул интересы всех – и производителей и покупателей. А мы, производители, кстати, те же покупатели, так что кризис коснулся нас дважды. Поэтому свою задачу мы видим в том, чтобы, не ухудшая потребительских свойств продукции, обеспечить приемлемую цену для конечного потребителя. Сделать это нелегко, но мы идем по этому пути. Как бы ни складывалась ситуация, я не призываю производителей заполнять магазины дешевым, но некачественным товаром. Ценовых полок может быть несколько.

– «Уводит» ли обновление ассортимента продукции от старого, привычного для ее потребителей вкуса и вида или при модификации все-таки существуют определенные традиции? Велико ли среди потребителей значение

**фактора «ностальгии» по прежним временам в позиционировании старых марок?**

– Уводит или не уводит, зависит от категории товара. Например, я не стал бы сильно экспериментировать в линейке майонеза «Московский провансаль», так как покупатель его любит именно за приверженность к традициям и постоянно высокому качеству. Широко открыта для экспериментов категория соусов, как томатных, так и соусов на жировой основе. Требования наших переработчиков заставляют компании экспериментировать со специальными жирами, но все это не ради удовлетворения собственного любопытства, а только для того чтобы покупатель оставался доволен продукцией. Где бы я ни работал – в американской, англо-голландской, российских компаниях, – у меня висит в кабинете небольшой плакат, на котором написано «Любите покупателя, а не товар. Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

– **Каковы приоритетные задачи холдинга на этот год?**

– У нас множество планов, начиная от реконструкции Саратовского жиркомбината (практически строится новое производство промышленных маргаринов и специальных жиров, что позволит не только нарастить мощности, но и даст возможность производить принципиально новые продукты) до построения вертикальной системы управления качеством всех предприятий, входящих в холдинг, продолжение разработок и внедрения новой продукции. Но главное на 2010 год – подготовка группы молодых и знающих технологов, которые и определят будущий прогресс компании. **МС**



**interfood**  
ST. PETERSBURG

14-я Международная выставка  
**ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,  
НАПИТКИ И ИНГРЕДИЕНТЫ**

**6 – 8 АПРЕЛЯ 2010**  
Санкт-Петербург, Ленэкспо

Организаторы:  
primexpo IT GROUP PLC

Тел.: +7 (812) 380 6013/00  
Факс: +7 (812) 380 6001  
E-mail: food@primexpo.ru

При участии:  
Выставочное объединение  
**РЕСТЭК**

Тел.: +7 (812) 320 8093  
Факс: +7 (812) 320 8090  
E-mail: foodind@restec.ru

[www.primexpo.ru/interfood](http://www.primexpo.ru/interfood)

## Упаковка SuperLock продлевает жизнь продукта

Superfos (Дания) выпустила упаковку SuperLock, которая благодаря своим высоким барьерным свойствам увеличивает срок годности продуктов в 2-3 раза. Барьерная защита SuperLock включает крышку с мембранной запайкой.

Кислородный барьер на всех поверхностях упаковки и мембранная запайка обеспечивают практически 100%-ную защиту продуктов от кислорода. Новая упаковка SuperLock в закрытом виде позволяет хранить продукты до 24 месяцев.



Пластиковые пищевые контейнеры SuperLock визуально похожи на стекло, которое часто используется в качестве упаковочного материала для пищевых продуктов. Объем новой тары достигает 400 мл.

Упаковка помимо мембранной запайки содержит винтовую крышку «твист офф», что обеспечивает многократное использование контейнера. SuperLock предусматривает нанесение IML-этикетки (In-Mould Labeling).

Пресс-служба Superfos



## Первый герметичный сепаратор с прямой передачей

Компания «Тетра Пак», мировой лидер в области переработки и упаковки пищевых продуктов, представила новинку – Tetra Centri AirTight Eco, первый в мире герметичный молочный сепаратор с прямой передачей.

Сепаратор Tetra Centri AirTight Eco, подходящий для всех крупных производителей молочной продукции, позволяет сократить потребление энергии всей системы сепарирования на 35% по сравнению с обычными дисковыми сепараторами и вдвое увеличить время полезной работы между очередными техническими обслуживаниями по сравнению с сепараторами с ременным приводом.

Tetra Centri AirTight Eco представляет три нововведения: си-

стему eDrive, систему eMotion и систему управления eCon. eDrive – это новая безредукторная патентованная система с прямой передачей, в которой двигатель напрямую подключен к валу сепаратора и связан с барабаном сепаратора без редуктора. Это увеличивает полезное время и сокращает расходы по сравнению с сепараторами с ременным приводом. Благодаря меньшему количеству подвижных деталей и уменьшению износа, механическая простота системы продлевает время полезной работы между двумя очередными техническими обслуживаниями до 8-16 тыс. часов. Она также использует на 90% меньше смазки по сравнению с предыдущими системами.

Патентованная система eMotion уменьшает трение внутри сепаратора, что позволяет сократить потерю энергии и, таким образом, снижает потребление энергии самим сепаратором более чем на 50%. В результате это дает снижение энергопотребления всей системы сепарирования на 35% по сравнению с обычными сепараторами с напорными дисками. Дополнительные преимущества –



уменьшение уровня шума на 3 дБ (А), а также понижение температуры поверхности машины.

Система eCon – полностью интегрированная система управления, которая регулирует все вспомогательные функции сепаратора, такие как охлаждение, смазка и разгрузка. Это дает возможность производителям молочных продуктов упростить и улучшить мониторинг и оповещение о состоянии автомата, повысить надежность системы, а также сократить количество незапланированных простоев.

Уникальными для линейки сепараторов TetraCentri AirTight являются герметичные уплотнения на впуске и выпуске, предотвращающие попадание воздуха в продукт и его вредное воздействие. В сепараторе Tetra Centri AirTight Eco продукт плавно подается в барабан со дна, через новую систему eDrive, которая обеспечивает сохранение размера жировых шариков и частиц. Вот почему отделяемость жира и загрязнений, а также сгущение сливок в Tetra Centri AirTight Eco эффективнее, чем в сепараторах других конструкций, представленных на рынке.

Пресс-служба «Тетра Пак»



## Упаковочные линии в пакеты «дой-пак»

В последнее время в упаковку «дой-пак» стали фасовать не только сгущенку и майонез, но и молочные продукты. Принимая во внимание растущие потребности рынка в оборудовании для упаковки в «дой-пак», «Таурас-Феникс» предлагает оборудование двух видов: автоматы для фасовки в готовые пакеты и линии, формирующие упаковку из рулона пленки.

Для фасовки продуктов в готовый пакет с возможностью впаивки колпачка-дозатора предназначен фасовочно-упаковочный автомат «Пастпак ВК». Автомат может комплектоваться разными типами дозаторов под разные виды продуктов. Простота перехода на другой типоразмер пакета, возможность впаивки колпачка-дозатора по центру пакета, работа с пакетами из пленки разной толщины позволяют выбрать оптимальную упаковку. Оборудование отличается простотой эксплуатации, компактными габаритными размерами, привлекательной ценой и достойным уровнем производительности – 35 упаковок в минуту.

Фасовочно-упаковочная линия в пакеты «дой-пак», формируемые из рулонов термосвариваемой пленки, обладает большей производительностью и предназначена для крупных предприятий.

Агро.Ру



## «Таурас-Феникс» разработал «Линепак-ФЗ-300»

«Таурас-Феникс» разработал новый упаковочный аппарат в серии машин с гильотинным способом сварки – «Линепак-ФЗ-300» для создания герметичной упаковки flow-pack.

На новом горизонтальном упаковочном автомате «Линепак-ФЗ-300» герметичность продольного шва обеспечивается предварительным нагревом пленки на

узле продольной протяжки, герметичность поперечного шва – удлиненной зоной сварки (сварка происходит в процессе передвижения изделия). Данный способ сварки позволяет использовать барьерные пленки толщиной до 90 мкм и гарантирует герметичность упаковки, что оптимально при подаче в пакет модифицированной газовой среды. Кроме того, сварка, производимая в процессе движения пленки, позволяет увеличить производительность.



Для упаковки изделий одинаковой длины на автомате предусмотрен режим работы по фотометке. Для упаковки продуктов с переменной длиной машина может работать в режиме автоматической подстройки длины пакета под длину изделия (независимо от разницы длин упаковываемых продуктов). Тем самым минимизируются потери пленки, а упаковка приобретает аккуратный внешний вид.

Пресс-служба «Таурас Феникс»

## Уникальность в специальных гранулах

Специалистами компании «Артпласт» была разработана и запущена в производство уникальная полистиленовая пленка для упаковки молочной продукции.

Уникальность разработанной пленки – в специальных гранулах, входящих в ее состав. Они исключают проблему несваривания швов пленки при розливе и позволяют лучше сохранять вкусовые качества молочных продуктов. Производство этой пленки осуществляется на новейшей экструзионной линии фирмы MACSNI, собранной итальянскими разработчиками специально для компании «Артпласт».

Оборудование последнего поколения и новейшие технологические разработки позволили специалистам компании создать конструктивную полистиленовую пленку, которая позволит производителям молочных продуктов получить дополнительные конкурентные преимущества товара без изменения стоимости упаковочного материала. Производители молочной продукции, которым уже удалось оценить уникальные свойства пленки, разработанной специалистами компании «Артпласт», остались очень довольны сохранением вкусовых качеств своей продукции и подтвердили надежную герметизацию пакета.

Unipack.Ru



## Модуль для обработки высоковязких и неоднородных продуктов

Компания «Тетра Пак» представила новый модуль Tetra Therm Aseptic Visco для обработки высоковязких и неоднородных пищевых продуктов, например детского питания, который позволяет сокращать потери продукта до 50%, способствует повышению эксплуатационной гибкости, а также обеспечивает высокий уровень безопасности пищевых продуктов благодаря новому высокотехнологичному теплообменнику.

Установка высокого давления Tetra Therm Aseptic Visco – это высокопроизводительный модуль непрерывного действия, обеспечивающий эффективную высокотемпературную обработку пищевых продуктов. Его производительность может достигать 18 тыс. л/час и выше.

Основной компонент модуля – трубчато-змеевиковый теплообменник высокого давления под названием Tetra Vertico, который выдерживает давление до 350 атм и обеспечивает более высокую скорость движения продукта по трубному пространству при меньших объемах системы – это означает, что для заполнения системы требуется меньшее количество продукта и теплоносителя, вследствие чего уменьшается объем смешанной фа-



зы (продукт/вода), сокращаются затраты времени на смену рецептуры и введение модуля в действие.

За счет уменьшения объема системы сокращаются потери продукта, позволяет сократить издержки, связанные с потерями сырья, удалением отходов и стоимостью энергии. Новая технология значительно сокращает риск пригорания продукта в системе, поскольку уменьшается вероятность прилипания к поверхности. За счет этого появляется возможность сократить время мойки и увеличить продолжительность рабочих циклов. Также сокращается количество отходов, упрощается процесс их обработки, снижается степень воздействия на окружающую среду.

Повышенное давление в новом модуле делает его менее чувствительным к различиям в вязкости продуктов по сравнению с традиционным оборудованием.

Гигиеническая конструкция Tetra Therm Aseptic Visco обеспечивает высокий уровень безопасности пищевых продуктов благодаря предельно малому количеству сварных швов и легко очищаемой поверхности. Усовершенствован-

ная система автоматизированного управления гарантирует контроль над процессом производства и полную отслеживаемость и в то же время сокращает продолжительность простоев и риск ошибки оператора.

Azpo.Ru



## Новые культуры мягких сыров

Компанией Chr Hansen в целях создания оптимальной ацидификации и текстуры сыров разработано четыре новые культуры, позволяющие производителям избежать прибегания к весьма дорогостоящему методу закваски.

Закваска, занимающая, по меньшей мере, 24 часа используется производителями мягких сыров в случаях, когда они подвергают ферментации свои собственные культуры и затем ожидают возможности продолжить производственный процесс. По словам специалистов из Chr Hansen использование новых сырных культур позволит не только сэкономить время, но и избежать ошибок, равно как и ассоциирующихся с ними убытков. Две культуры принадлежат к числу термофильных и начинают действовать при температуре от 35 до 45 °C, тогда как другие мезофильные и требуют не более 15 °C.

Food Ingrediernts Newstime

## Tetra Pak и Braskem попробуют «зеленый» полиэтилен

Компания «Тетра Пак» достигла соглашения с крупнейшим бразильским производителем нефтехимических продуктов, компанией Braskem SA, о покупке ограниченных объемов полиэтилена высокой плотности (ПЭВП), полностью произведенного из возобновляемого сырья.

Данное соглашение является первым шагом к использованию «зеленого» полиэтилена при производстве картонной упаковки.



Компания Braskem рассчитывает, что первый в мире завод по производству «зеленого» полиэтилена в промышленном масштабе, расположенный на юге Бразилии, начнет работу в конце следующего года, и планирует осуществить первые поставки такого материала компании «Тетра Пак» в начале 2011 года. На новом предприятии полученный из сахарного тростни-

ка этанол будет использоваться для производства этилена, из которого, в свою очередь, будет производиться полиэтилен – самый распространенный полимер в мире. Предполагается, что данная технология также приведет к общему сокращению выбросов парниковых газов по сравнению с общепринятой технологией производства полиэтилена.

По условиям соглашения, начиная с 2011 года компания Braskem должна будет ежегодно поставлять компании «Тетра Пак» по 5 тыс. тонн «зеленого» ПЭВП для использования в производстве пластмассовых крышек и других систем открывания. Такой объем составляет немногим более 5% общей потребности «Тетра Пак» в ПЭВП, и это чуть меньше 1% от общего объема полимеров, приобретаемых компанией.

Azpo.Ru

## Интеллектуальный пастеризатор Tetra Therm Aseptic Drink

Компания «Тетра Пак» запустила пастеризатор нового поколения Tetra Therm Aseptic Drink – универсальную и экономичную установку для обработки широкого ассортимента напитков. Tetra Therm Aseptic Drink позволит производителям напитков сократить потребление воды на 80%, а потребление энергии и потери продукта – на 30% по сравнению с другими решениями, представленными на рынке.

«Каждая установка может быть выполнена по индивидуальному заказу, чтобы удовлетворить специфические требования клиента, – говорит Сэм Стреммерстен, президент подразделения Tetra Pak Processing Systems. – Ее конструкция отвечает всем гигиеническим требованиям, что обеспечивает простоту и тщательность мойки. А самодиагностика обеспечивает постоянную оптимальную производительность».

Кроме функции самодиагностики, пастеризаторы имеют целый ряд других продвинутых автоматических функций. Например, установки будут автоматически определять отклонения от технологических параметров, что делает возможным немедленное вмешательство оператора для поддержания оптимального режима работы. Они также будут обеспечивать автоматическое извещение обо всех требованиях технического обслуживания, помогая практически полностью избежать незапланированных простоев производства.

Новый пастеризатор совместим с системой контроля Tetra PlantMaster, которая обеспечивает дополнительные интеллектуальные функции, такие как полная прослеживаемость, что подразумевает историю работы установки, контроль каждой сме-

ны производства и просмотр всех предыдущих действий. Новый уравнительный танк, теплообменники и деаэраторы позволяют резко сократить потребление воды и электроэнергии, а также потери продукта. Также потребление энергии снижается благодаря повышенному уровню рекуперации через двойные контуры горячей воды.

Azpo.Ru

## Майонез: снижение жировой составляющей

Рисовое масло и соевый белковый концентрат могут использоваться в производстве майонеза в целях снижения жировой составляющей и улучшения вкуса конечного продукта, гласят результаты недавнего исследования, проведенного группой американских ученых.



Майонез, по традиции изготавливаемый из яиц, уксуса, растительного жира и специй в большинстве случаев состоит из жира на 70-80%, что категорически не устраивает современного потребителя, стремящегося к ведению здорового образа жизни. В целях исследования возможных способов снижения жировой составляющей майонеза, ученые из американского университета Луизианы провели эксперимент по замене соевого масла различными концентрациями рисового, а яичного желтка – соевым белковым концентратом (главным образом из-за способности последнего снижать риск развития сердечно-сосудистых заболеваний).

По итогам исследования большинство участников заявили, что вкус продукта, изготовленного с добавлением экспериментальных ингредиентов, был значительно более приятным, чем его аналога, производившегося с добавлением традиционных компонентов и это при значительно более высокой питательности и полезности первого. По данным ученых, наилучшее соотношение экспериментальных ингредиентов в рецептуре майонеза должно выглядеть следующим образом: рисового масла от 37 до 43%, соевого белкового концентрата 4-7% и воды от 52 до 57%.

Отдельного упоминания заслуживает рисовое масло, добавление которого позволило не только улучшить вкус и консистенцию конечного продукта, но и сделало его более полезным.

Food Ingrediernts Newstime



Источник: По материалам Уральской государственной сельскохозяйственной академии

# Технология производства кефира

**В** России кефир вырабатывался еще в 1866-1867 годы кустарным способом на грибах, привезенных с Кавказа в сухом виде. Кефирные грибки оживляли в кипящем охлажденном обезжиренном молоке и использовали для приготовления заквасок. Молоко для кефира подогревали до 16-23 °С и добавляли закваску, непосредственно слитую с грибов. После получения сгустка бутылки взбалтывали для ускорения процесса образования напитка и выдерживали в помещении при температуре +14-16 °С в течение суток, а иногда и более продолжительное время.

По той же технологии вырабатывали кефир на городских молочных заводах, при этом применяли пастеризацию молока и розлив напитка в бутылки с герметичной укупоркой.

В результате длительности технологического процесса и трудоемкости многих операций выпуск кефира был ограничен и спрос населения на него не удовлетворялся, поэтому в 30-х годах XX века технологию кефира изменили: его стали выпускать ускоренным способом, получившим впоследствии наименование термостатного.

Молоко, идущее на выработку кефира, стали сквашивать при высоких температурах в термостатах без встряхивания и соответствующего накопления продуктов дрожжевого брожения. В результате изменения технологии вместо мягкого по консистенции полужидкого напитка с характерным освежающим вкусом заводы стали выпускать продукт с плотным сгустком, по вкусу похожим на простоквашу.

В результате ряда научно-исследовательских работ был разработан резервуарный способ производства кефира, являющийся в настоящее время общепризнанным и широко внедренным в молочную промышленность.

## Сырье

Технологический процесс производства кефира резервуарным методом состоит из следующих операций: приемки и подготовки сырья, нормализации, гомогенизации, пастеризации и охлаждения, заквашивания, сквашивания в специальных емкостях, охлаждения сгустка, созревания сгустка, фасования.

Кефир резервуарным способом вырабатывают из цельного натурального нормализованного молока не ниже второго сорта, кислотностью не более 19 °Т, плотностью не менее 1,0278 кг/куб. м, с различной массовой долей жира, поэтому исходное молоко нормализуют до требуемой

массовой доли жира. При нормализации цельного молока по жиру могут быть два варианта: жира в цельном молоке больше, чем требуется в производстве, и жира в цельном молоке меньше, чем требуется. В первом варианте жир частично отбирают путем сепарирования или к исходному молоку добавляют обезжиренное. Во втором варианте для повышения жирности исходного молока добавляют к нему сливки. Один из простейших способов нормализации по жиру – нормализация путем смешивания в емкости рассчитанных количеств нормализуемого молока и нормализующего компонента (сливок или обезжиренного молока) при тщательном перемешивании смеси.

## Тепловая обработка и гомогенизация

Пастеризация молока производится с целью уничтожения вегетативных форм микрофлоры, в том числе патогенных. Наиболее распространенный способ в производстве кисломолочных продуктов – кратковременная пастеризация при температуре 85-87 °С с выдержкой в течение 5-10 мин. или при 90-92 °С с выдержкой 2-3 мин. с последующим охлаждением до температуры заквашивания. Режим пастеризации должен обеспечить получение заданных свойств готового продукта, в частности органолептических показателей (вкус, нужные вязкость и плотность сгустка). Высокие температуры пастеризации вызывают денатурацию сывороточных белков, при этом повышаются гидратационные свойства казеина. Это способствует образованию более плотного сгустка, который хорошо удерживает влагу, что препятствует отделению сыворотки при хранении.

Гомогенизация – это раздробление (диспергирование) жировых шариков путем воздействия на молоко значительных внешних усилий. В процессе обработки уменьшаются размеры жировых шариков и скорость всплывания. Происходит перераспределение оболочечного вещества жирового шарика, стабилизируется жировая эмульсия и гомогенизированное молоко не отстаивается. В настоящее время применяют двухступенчатую гомогенизацию, исключаящую слипание частичек жировых шариков на выходе из клапанной щели гомогенизирующей головки. Гомогенизация проводится при температуре 60-65 °С и давлении 15-17,5 МПа (125-175 атм). После пастеризации и гомогенизации смесь охлаждается до температуры заквашивания.

## Заквашивание и сквашивание молока

При производстве кефира обычно применяют закваску, приготовленную на кефирных грибах. Основными представителями их являются молочнокислые палочки, молочнокислые стрептококки, в том числе ароматобразующие и молочные дрожжи типа *Torula*. Случайная микрофлора зерен состоит из споровых палочек, уксуснокислых бактерий, молочных плесеней, пленчатых дрожжей, бактерий группы *Coli* и прочих.

Для приготовления кефирной закваски сухие кефирные зерна выдерживают в теплой воде (25-30 °C) в течение суток, меняя ее за это время 2-3 раза. После этого воду сливают и набухшие зерна заливают теплым молоком, взятым в десятикратном количестве по отношению к объему грибов.

Для выработки кефира с характерным вкусом и прочной консистенцией необходимо использовать производственную закваску, выдержанную после сквашивания при температуре 10-12 °C

### \* СПРАВКА:

В состав линии входит следующее технологическое оборудование:

- танк молокохранительный В2-ОМГ-10 емкостью 10 тыс. л каждый (2 шт.);
- насос центробежный НМУ-6 производительностью 6 тыс. л/час (1 шт.);
- пастеризационно-охладительная установка ОПЛ-5 производительностью 5 тыс. л/час (1 шт.).

В состав ОПЛ-5 входят:

- молокоочиститель ОМА-3М производительностью 5 тыс. л/час (2 шт.);
- гомогенизатор двухступенчатый А1-ОГМ с рабочим давлением до 200 атм производительностью 5 тыс. л/час (1 шт.);
- танк Г6-ОПБ-1000 для выдерживания пастеризованного молока емкостью 1 тыс. л (1 шт.);
- балансировочный бак (1 шт.);
- центробежный насос для молока 36МЦ-10-20Щ (1 шт.);
- бойлер (1 шт.);
- насос для горячей воды ЗК-9 (1 шт.);
- насос центробежный 36МЦ-6-12 (1 шт.);
- насос-дозатор НРМ-2 для подачи закваски производительностью 250-2000 л/час (1 шт.);
- смеситель для закваски с шаровым клапаном (1 шт.);
- танк двустенный ОТК-6 для сквашивания молока емкостью 6 тыс. л каждый (4 шт.);
- фасовочно-упаковочный автомат М6-ОПЗ-Е (1 шт.).

Данная технологическая линия рассчитана на производительность 12 тонн в сутки.

Техническая характеристика линии:

- производительность л в сутки – 12 тыс.;
- режим работы двухсменный;
- температура пастеризации 85-90 °C;
- давление гомогенизации 125-175 атм;
- температура заквашивания, 20-25 °C;
- температура охлаждения готового напитка, 6 °C.

в течение 12-24 часов. Закваску, масса которой обычно составляет 5% массы заквашиваемой смеси, вносят в смесь, охлажденную до температуры заквашивания. Смесь сквашивают при температуре 23-25 °C до образования молочно-белкового сгустка кислотностью 80-100 °Т (рН 4,5-4,65). Во время сквашивания происходит размножение микрофлоры закваски, нарастает кислотность, коагулирует казеин и образуется сгусток.

## Охлаждение и созревание

После сквашивания кефир перемешивают и охлаждают до температуры созревания. Перемешивание продукта начинают через 60-90 мин. после начала времени его охлаждения и проводят в течение 10-30 мин. Перемешанный и охлажденный до температуры 20 °C сгусток оставляют в покое.

Продолжительность созревания кефира составляет 6-10 часов. Во время созревания активизируются дрожжи, происходит спиртовое брожение, в результате чего в продукте образуются спирт, диоксид углерода и другие вещества, придающие этому продукту специфические свойства.

## Перемешивание и розлив

По истечении времени созревания перед началом розлива кефир в резервуаре перемешивают 2-10 мин.

Упаковку и маркировку производят в соответствии с требованиями стандарта на этот продукт. С целью улучшения консистенции готового продукта упакованный кефир рекомендуется выдерживать в холодильной камере перед реализацией. При достижении кефиром требуемого показателя условной вязкости и температуры 6 °C технологический процесс считается законченным и продукт готов к реализации.

## Требования к готовому продукту

В соответствии с требованиями РТУ кефир должен удовлетворять следующим требованиям:

Кефир	Кислотность в °Т	Содержание спирта в %, не более
Для массового потребления	80-120	0,6
Лечебный:		
• слабый	80-90	0,2
• средний	80-105	0,4
• крепкий	90-120	0,6

Вкус и запах – чистый, кисломолочный, освежающий. Консистенция кефира должна быть однородной, напоминающей жидкую сметану. Допускается газообразование, вызванное дрожжами или ароматобразующими стрептококками.

## Основная технологическая схема производства

Рассмотрим основную технологическую схему производства кефира резервуарным способом с охлаждением в резервуарах. По этой схеме молоко подается насосами по трубам, а расфасованный готовый продукт – внутризаводским транспортом (цепными и ленточными транспортерами и т.д.).

В теплообменниках молоко и напитки подвергают термической обработке (нагреванию и охлаждению) до заданной температуры. От механических примесей молоко очищается в сепараторах-очистителях в потоке и для получения соответствующей дисперсности жира и улучшения вязкости напиток обрабатывается в гомогенизаторах.

Напиток в резервуаре перемешивается приводной мешалкой. Расфасовывают напиток в пленочную упаковку или картонные

пакеты на разливочных машинах и автоматах. Контроль технологического процесса и управление им автоматизированы.

Нормализованное по жирности молоко, охлажденное до 4-6 °С, из молокохранительного танка В2-ОМГ-10 емкостью 10 тыс. л центробежным насосом НМУ-6 подается в балансировочный бачок пастеризационно-охладительной установки ОПЛ-5 и далее насосом НМУ-6 направляется в секцию I регенерации теплообменника, откуда, подогретое до 30-35 °С, поступает в центральную трубку сепаратора-молокоочистителя ОМА-3М. Очищенное молоко под давлением, создаваемым напорным диском сепаратора, поступает в секцию II регенерации теплообменника, после чего направляется в секцию пастеризации для нагрева до 85 °С и подается в танк Г6-ОПБ-1000, где выдерживается при этой температуре 5-10 мин. Из танка молоко самотеком направляется в гомогенизатор А1-ОГМ, где под давлением 125-175 атм гомогенизируется и поступает в секцию II теплообменника для отдачи тепла встречному потоку молока. Молоко, охлажденное до температуры заквашивания (23-25 °С), поступает в двустенный танк ОТК-6, куда предварительно с помощью насоса НРМ-2 попадает закваска. Скваживание происходит до кислотности 85-90 °Т, затем сгусток перемешивается и тут же охлаждается холодной водой

до 20 °С. В дальнейшем сгусток оставляют в покое для созревания на 6-10 часов. По истечении времени созревания перед началом розлива кефир в резервуаре перемешивают 2-10 мин. и подают на фасовочно-упаковочный автомат М6-ОПЗ-Е для расфасовки. Упакованный кефир рекомендуется выдерживать в холодильной камере перед реализацией до достижения им требуемого показателя условной вязкости и температуры 6 °С.

При соблюдении технологического процесса, а именно тщательного подбора исходного сырья, соблюдения норм температур и давления при пастеризации и гомогенизации, заквашивания молока хорошо смоделированными, качественными заквасками, постоянном контроле качества полуфабриката в химической лаборатории, своевременном розливе и маркировке можно добиться получения продукции, отвечающей требованиям современной индустрии питания.

Выбор технологической линии, подбор машин по производительности и совместимости их друг с другом, обеспечение санитарно-гигиенических норм удобством мытья оборудования, а также максимальная автоматизация процесса и улучшение условий труда наряду с реализацией технологического процесса играют важнейшую роль в формировании свойств готового продукта, рентабельности всего производства в целом. **MC**

удобством мытья оборудования, а также максимальная автоматизация процесса и улучшение условий труда наряду с реализацией технологического процесса играют важнейшую роль в формировании свойств готового продукта, рентабельности всего производства в целом. **MC**

«Выбор технологической линии, подбор машин по производительности и совместимости их друг с другом, обеспечение санитарно-гигиенических норм удобством мытья оборудования, а также максимальная автоматизация процесса и улучшение условий труда наряду с реализацией технологического процесса играют важнейшую роль в формировании свойств готового продукта, рентабельности всего производства в целом».



**prodtech** ST. PETERSBURG

**foodpack** ST. PETERSBURG

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ОБОРУДОВАНИЕ,  
ТЕХНОЛОГИИ И УПАКОВКА  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**6-8 АПРЕЛЯ 2010**  
Санкт-Петербург, Ленэкспо

**МРМ** СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И РЕМОНТ

**Организаторы:**

 **primexpo**  
Тел.: +7 (812) 380 6013/00  
Факс: +7 (812) 380 6001  
E-mail: food@primexpo.ru

 **РСТЭК**  
Тел.: +7 (812) 320 8093  
Факс: +7 (812) 320 8090  
E-mail: foodind@restec.ru

**Выставочное объединение**  
**РСТЭК**  
Тел.: +7 (812) 320 8093  
Факс: +7 (812) 320 8090  
E-mail: foodind@restec.ru

**www.prodtech.ru**  
**www.restec.ru/prodtech**

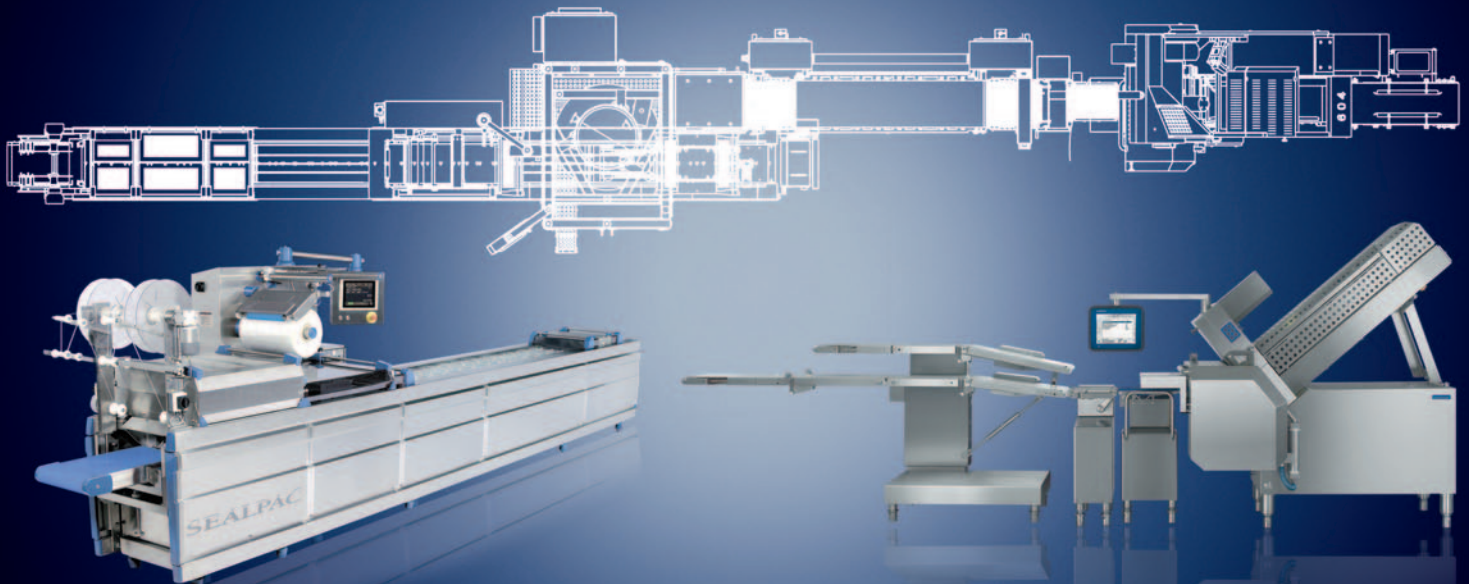




## Специалист в решениях по нарезке и упаковке

**weber®**  
The High Tech Company

**SEALPAC®**  
*Forming Innovations*



Компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK® представляет современные решения для нарезки и упаковки. Высокопроизводительные линии, состоящие из слайсера WEBER® и упаковочной машины глубокой вытяжки SEALPAC®, идеально подходят для крупных промышленных предприятий. Слайсер WEBER® производит прецизионную нарезку и порционную укладку со скоростью до 2000 ломтиков в минуту, обеспечивая при этом постоянство веса порций с точностью до 0,1 гр. Термоформер SEALPAC® позволяет формовать за один такт 4 упаковки. Для достижения оптимального качества формовки и экономии пленки в машине предусмотрена система для формования упаковок сжатым воздухом «Rapid Air Forming». Новые необычные варианты нарезки, укладки и упаковки станут лучшей презентацией любому продукту и покорят сердца самых избалованных покупателей.



**SCHALLER®**  
LEBENSMITTELTECHNIK

**Превратим идею в Ваш успех!**

**SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®**

**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

SCHALLER TECHNOLOGY® | WIBERG® | STAR MIX® | PEBÖCK  
ITEC® | VORAN® | EFA | HOLAC® | LASKA | SEPAMATIC® | KNECHT  
INJECT STAR® | FOMACO | REX® | TIPPER TIE TECHNOPACK®  
TIPPER TIE ALPINA® | SCHALLER THERMOSTAR® | DOLESCHAL  
HOEGGER | WEBER® | STORK TITAN® | HEINEN FREEZING  
SEALPAC® | KOMET | BIZERBA | HAAS



**ООО «ШАЛЛЕР-МОСКВА»**,  
РФ, 129110, Москва,  
пр. Мира, д. 33, корп. 1,  
тел.: +7 (495) 797-63-33,  
факс: +7 (495) 797-63-44,  
e-mail: office.moskau@schalleraustria.com

**NORBERT SCHALLER GESMBH**  
Ares-Tower, Donau-City-Strasse 11  
1220 Wien, Austria,  
tel.: +43-1-368-65-05,  
fax: +43-1-368-66-36,  
e-mail: office@schalleraustria.com  
www.schalleraustria.com

# Как сократить потери при производстве упаковок с фиксированным весом?

**П**риходя в магазин и покупая любой продукт, вы всегда можете увидеть на упаковке этикетку с его весом. Любой покупатель знает, за какое количество продукта он платит деньги. Или все же не знает? Соответствует ли вес, указанный на упаковке, весу реальному?

Как известно, любую пищевую продукцию можно продавать «на вес», то есть каждая упаковка, перед тем как попасть в торговлю, взвешивается на предприятии-производителе. Этот метод упаковки часто используется при продаже такого продукта как сыр.

При этом с точки зрения приема, учета и продажи в торговой сети работа с весовой продукцией представляется более затратной и неудоб-



В семействе чеквейеров производства компании BIZERBA CWE есть приборы, отвечающие потребностям любых пищевых производств. В зависимости от задачи и применяемого прибора можно осуществлять контроль упаковок от 10 г до 15 кг с точностью от 0,2 г и скоростью до 400 упаковок в минуту.

ной. Поэтому торговые сети все чаще требуют от производителей отпускать стандартизованную продукцию с фиксированным весом, то есть продукт упаковывается в ту или иную форму, на которой пишется, например, «400 г». Откликаясь на требования торговых сетей, все больше и больше предприятий вводят в ассортимент продукцию с фиксированным весом, даже если технически и технологически это не всегда возможно реализовать с должной точностью. Ведь любое дозирующее устройство в пищевой промышленности, как правило, построено по принципу объемного дозирования. Неточность дозировки производитель пытается компенсировать за счет установки заведомо более высокого веса порции, что приводит к потерям, ведь упаковка с номинальным весом 400 г «на всякий случай» может весить на 5-20% больше. При этом фактический вес не должен быть меньше указанного.

С другой проблемой сталкиваются производители при нарезке сыра. Часто в производстве используются современные высокопроизводительные слайсеры с контролем веса порции. Это в значительной степени решает вопрос точности дозирования. Но согласно законодательству РФ в области единства средств измерения, при коммерческом взвешивании продукции необходимо применять поверенные весовые системы, имеющие соответствующие метрологические сертификаты. Весы, встроенные в слайсер, обычно не сертифицируются – соответственно, с точки зрения законодательства, нет уверенности в правильности взвешивания.

Обе задачи – контроль и подтверждение веса порции – решаются при установке в конце упаковочных линий приборов по контролю веса порций в потоке – они получили более короткое название ЧЕКВЕЙЕРЫ (от английского Checkweigher – контроль взвешивания).





Установив программу \_statistics.BRAIN от Bizerba, руководство предприятия в режиме реального времени получает информацию с каждой линии.

В семействе чеквейеров производства компании BIZERBA CWE есть приборы, отвечающие потребностям любых пищевых производств. В зависимости от задачи и применяемого прибора можно осуществлять контроль упаковок от 10 г до 15 кг с точностью от 0,2 г и скоростью до 400 упаковок в минуту. Таким образом, CWE становится настоящей станцией контроля качества продукции на завершающем этапе производства:

- упаковки с весом, не попадающие в установленные границы, отсеиваются из потока и не попадают в продажу;
- при установке CWE с встроенным металлодетектором появляется возможность контролировать упаковки на содержание металлических включений;
- удаленные из потока «неправильные» упаковки собираются: с неверным весом – в дальнейшую переработку, с металловключениями утилизируются;
- чеквейеры могут использоваться и в качестве счетных устройств, что бывает необходимо для облегчения быстрой укладки нужного количества упаковок во вторичную тару. Эта задача реализуется при подключении к CWE суммарного принтера BIZERBA GLP и специального сортирующего стола TU.

При контроле каждой упаковки в потоке формируется информация для анализа. Установив программу \_statistics.BRAIN от Bizerba, руководство предприятия в режиме реального времени получает информацию с каждой линии о ее производительности, о количестве продукта, который приходится «докладывать» в упаковку для гарантии заявленного фиксированного веса.



Часто производители не задумываются над тем, сколько они теряют, перестраховываясь и делая порцию «на всякий случай» больше необходимого. Подчас результаты статистического анализа бывают ошеломляющими: допустим, предприятие выпускает сыр в вакуумной упаковке и указывает на этикетке фиксированный вес 250 г. При этом реальный вес порции составляет в среднем 280 г. Таким образом, в каждой упаковке производитель дарит 30 г. При производительности линии 2 тыс. кг сыра в сутки предприятие теряет 857 упаковок ежедневно. При средней отпускной стоимости упаковки сыра в торговлю в 75 руб. несложно подсчитать реальные потери предприятия: 64 300 руб. ежедневно, или около 2 млн руб. в месяц.

Имея прибор CWE и программу \_statistics.BRAIN



от BIZERBA в качестве контролера, на основе проанализированных данных можно оперативно принимать решение о перенастройке, например, слайсера. А быть

лучше поменять дозирующее устройство на новое и современное, гарантирующее более высокую точность?!

Оборудование компании BIZERBA эксклюзивно представляет на российском рынке компания SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®. **Р**





Автор:



**Мария Сташенко,**  
управляющий партнер  
ORGANICA design consultancy

# Встречаем по одежке!

– Вы полагаете, все это будет носиться?

– Я полагаю, что все это следует шить...

**Р**ынок упаковки кисломолочных продуктов начал формироваться еще в советские времена, когда появились знаменитые «пирамидки» шведской «Тетра Пак», а также традиционные стеклянные бутылки продолговатой формы с синими и зелеными крышечками.

## Бутылки с цветными крышечками

Конечно, те, кто застал это время, легко вспомнят знакомые с детства кефирные упаковки. В стекле был представлен не только кефир, но и вся молочная линейка – молоко, топленое молоко, ряженка и прочие.

В отличие от обычных, молочная бутылка имела широкое горлышко и закупоривалась не пробкой или крышкой, а фольгой. При этом, как правило, на фольгу наносилась методом тиснения вся информация о продукте и производителе, включая розничную цену. В литровых бутылках продавалось только молоко, а в пол-литровых и другие молочные продукты, при этом для быстрой ориентации использовалась фольга разного цвета: серебристая – для молока, темно-желтая для топленого молока, зеленая (или бирюзовая) для кефира, серебристо-салатовая для обезжиренного кефира, синяя (или фиолетовая) для ацидофилина, фиолетовая (или розовая) для ряженки, желто-полосатая для сливок, розовая – сладкий кефирный напиток «Снежок».

Молочная бутылка, как и любая стеклотара, имела залоговую стоимость (от 15 до 30 копеек, в зависимости от региона) и подлежала возврату в торговую сеть за плату. Ее можно было использовать для хранения жидкостей или сыпучих продуктов, но такое применение широко распространено не было, вероятно потому что бутылку сложно было герметично закрыть. В конце 1970-х появились пластмассовые крышки, аналогичные крышкам для банок из-под майонеза, и даже крышки с пружинным фиксатором. Но бутылки с ними не получили широкого распространения и активно использовались лишь для приготовления домашних консервов.



Известен фокус, разработанный специально для кефирной бутылки: куриное яйцо «само» проскальзывало в нее на глазах изумленных зрителей. Для этого в бутылку наливалось небольшое количество этилового спирта, который затем поджигался. После того как спирт прогорал, в горлышко бутылки нужно было быстро положить вареное очищенное от скорлупы яйцо, которое под воздействием давления с хлопком проскальзывало внутрь. Извлечь его обратно можно было, только разбив бутылку. Существовал также альтернативный способ. Бутылку с яйцом следовало охладить, перевернуть вверх дном так, чтобы яйцо закупорило горлышко, и нагреть. При этом яйцо под воздействием давления расширяющегося воздуха медленно выползало из бутылки.

Считается, что молочная бутылка является высокоэкологичным видом потребительской тары. Ее можно использовать многократно, она изготавливается из полностью перерабатываемых материалов – стекла и алюминиевой или цинковой фольги для крышки. Из стекла в продукт не переходят вредные вещества, оно не придает продуктам питания постороннего запаха и вкуса. Дополнительным преимуществом можно считать визуальный контроль содержимого покупателем.

Вместе с тем, если учесть необходимость организации пунктов приема пустых бутылок, их обратной транспортировки на молочные заводы и мойку перед повторным заполнением (с применением щелочей и синтетических моющих средств), экологические и экономические преимущества тары становятся не такими очевидными. Большая плотность и хрупкость стекла приводят к увеличению транспортных расходов при перевозках и потере продуктов, что сразу отражается на конечной цене.

Неоднократное использование бутылок иногда приводило к откалыванию осколков стекла от края горлышка и попаданию его в продукт. Довольно свободное закрытие бутылки фольгой не обеспечивало достаточной герметичности содержимого, что приводило к его ускоренной порче.

В конце 80-х – начале 90-х годов в России стали появляться коммерческие проекты кисломолочной продукции, а значит и новые варианты упа-



ковки. Среди них – форматы Tetra Pak, такие как Tetra Rex, хорошо знакомые нам «гребешки», упаковка в полиэтиленовую пленку («Полипак»).

Сегодня типы упаковки для кисломолочных продуктов по-прежнему немногочисленны – это стекло, картон и пластик. Основные доли рынка приходятся на картонную и ПЭТ-упаковку. В них фасуется около половины жидкости и пастообразных молочных продуктов. Стекло занимает незначительную долю рынка.

Современная картонная упаковка, как правило, имеет дополнительный



фольгированный слой, который нейтрализует воздействие кислорода, УФ-излучения и ядовитых химических загрязнителей окружающей среды на продукт. Антисептический розлив в такую тару увеличивает срок хранения, что позволяет производителям расширить географию поставок. Картонная упаковка удобна в использовании, экологически чиста, прочна и надежна, позволяет более эффективно использовать складские помещения и оптимизировать логистику сбыта. Заботясь об удобстве покупателя, производители часто снабжают картонные пакеты крышечкой или клапаном, позволяющими быстро и легко их открыть.

Технологические особенности производства картонной упаковки позволяют сделать ее узнаваемой, разработать уникальный дизайн.

Несколько лет назад некоторые заводы, преимущественно на юге России, вновь стали разливать молоко в треугольные упаковки, что вызывало у покупателей, особенно старшего поколения, ностальгию, заставляло вспомнить советские времена и способствовало увеличению продаж.

Однако несмотря на популярность картонной упаковки, ее доля постепенно сокращается, уступая, в частности, ПЭТ-упаковке. Пластиковая упаковка медленно, но верно отвоевывает себе место на кисломолочном прилавке. Многие функциональные продукты потребитель лучше воспринимает именно в такой упаковке – ее удобно открывать, можно не бояться порвать или помять на ходу, она легка и пластична, при этом выдерживает значительные деформации, что делает ее удобной в транспортировке и использовании. Немаловажна и эстетическая составляющая: такая тара предоставляет множество вариаций в форме и цвете, что позволяет сделать продукт узнаваемым.

Самым большим недостатком ПЭТ-упаковок является отсутствие возможности вторичного использования и возникновение проблем при решении вопроса утилизации.

Для производителей главное – донести свой продукт до прилавка в хорошем товарном виде и в нужный срок. Понятно, что их основные требования к упаковке концентрируются вокруг таких параметров, как «прочность» и «барьерные свойства материала». Параметр «барьерные свойства мате-

риала» – комплексный: он включает в себя светоустойчивость, влагонепроницаемость, устойчивость к бактериям различных групп.

Помимо этого при выборе определенного типа упаковки решающее значение имеет стоимость линии по ее сборке и розливу, а также ориентация типа на определенную потребительскую и продуктовую группу. Немалое значение играют дизайнерские характеристики – форма, возможности печати и индивидуализации (разные типы/цвета крышки, этикетки и прочих промозлементов).

### Ключевые тренды и перспективные форматы

Продукты питания – наиболее стабильный и перспективный сегмент, который активно развивается в сторону роста добавленной ценности и полезности. Ближайшие несколько лет продемонстрируют две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, это «возвращение к истокам» и поднятие значимости традиционных, натуральных, «органических» продуктов. А с другой – потребность в многофункциональных продуктах для укрепления здоровья. Для того чтобы создавать инновационные продукты, необходимо быть в курсе ключевых потребительских трендов.

**1. Продукты для детей.** Все больше детей по всей России, Европе, Америке, Азии страдают от аллергии и ожирения. При этом растет и забота о них родителей. Диета ребенка должна быть наполнена кальцием, витаминно-минеральным комплексом, достаточным количеством клетчатки и омега-кислот. Обычная пища редко обеспечивает дневной рацион этих полезных веществ. Напитки и жидкие молочные продукты с добавками – альтернатива неправильному питанию.

**2. Мини-порции с низкой калорийностью.** Ритм жизни современного человека постоянно ускоряется – времени не хватает даже на полноценную еду. Негативное воздействие на организм «перекуса» на ходу снижает сбалансированный состав обогащенных смесей и напитков. Они утоляют жажду, уменьшают чувство голода и разгружают желудок.

**3. Функциональные продукты.** Меньше жира, холестерина, сахара – этим требованиям способны ответить функ-

циональные или профилактические продукты в мини-формате.

Потребительские предпочтения в мире все больше сегментируются. Теперь «спасаются» не только одним кефиром, а выбирают продукты для разных ситуаций потребления. На российском рынке такую тенденцию отчетливо представляют бренды «Активель», «Имунеле» и «Данакор». У вас проблемы с сердцем? Кефир, конечно, полезно, но «Данакор» нацелен на то, чтобы поддерживать холестерин в балансе. Появляются продукты для похудения, для избавления от никотиновой зависимости, от усталости и многих других проблем.

**4. Продукты для пожилых.** Для пожилого потребителя крайне важен вопрос сохранения здоровья. У него имеются как общие проблемы возрастного характера (низкий иммунитет), так и специфичные (ломкость костей). Соответственно, им можно предложить, например, кефир с добавлением кальция, определенным набором витаминов.

**5. Космецевтика.** Это одно из наиболее современных трендовых направле-

ний в продуктах, которое объединяет правильное питание и косметический эффект. Соки для хорошей кожи, йогурты для густых волос и пробиотические напитки для улучшения зрения.

**6. Органические продукты.** Органические продукты уже прочно заняли свое место на европейской полке, Россия на очереди. В супермаркетах появляется органическое молоко, соки и напитки. Гарантия того, что продукт получен без ГМО

и с применением только естественных способов обработки, отражает тенденцию возврата к традиционным рецептам.

**7. Интерактивность.** Один из важных трендов – многокомпонентная упаковка, которая позволяет сделать потребление «интерактивным», вовлечь пользователя в приготовление про-

дукта «своими руками».

Все вышеперечисленное – общемировые, а не только российские тенденции.

### Новые концепции от российских дизайнеров

В начале 2010 года Organica design consultancy получила патент на новый вид промышленной упаковки, созданный дизайнерами в прошлом году.

Дизайн-разработка PAZLPACK™ – двухкомпонентная пластиковая упаковка для жидких продуктов с добавленной ценностью: функциональных молочных и йогуртовых смесей, витаминизированной воды, спортивных напитков. Упаковка следует ведущим мировым трендам – удобству потребления и здоровому образу жизни. Главное преимущество заключается в объединении требований производителя к увеличению срока годности продуктов и потребителя – в стремлении к их полезности.

Как правило, кефиры с про- и пребиотическими, витаминными, ароматическими и вкусовыми добавками обладают небольшим сроком годности. В смешанном виде активные ингредиенты продукта не могут храниться долго. Витамины и минералы имеют длительный срок хранения, поэтому лучше смешивать их непосредственно перед употреблением.

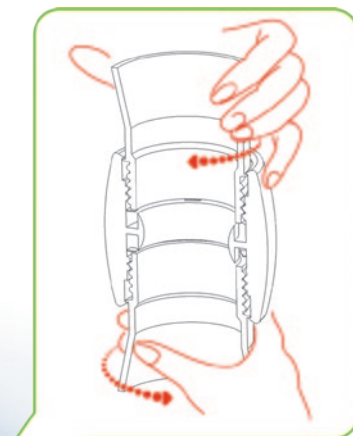
Один из трендов в мире упаковки – многокомпонентная упаковка, которая позволит сделать потребление «интерактивным», вовлечь пользователя в приготовление продукта «своими руками».







Дизайн-разработка PAZLPAK™ – двухкомпонентная пластиковая упаковка для жидких продуктов с добавленной ценностью: функциональных молочных и йогуртовых смесей, витаминизированной воды, спортивных напитков. Упаковка следует ведущим мировым трендам – удобству потребления и здоровому образу жизни.



До этого момента два контейнера упаковки Razlpak фиксируются пластиковым кольцом, внутри которого расположены стопоры, а также «ножи». После покупки достаточно активировать механизм с помощью поворота контейнеров в кольцо, чтобы «ножи» прорезали защитную мембрану обоих контейнеров, и смешать содержимое.

Проблема увеличения срока годности продукта с добавленной ценностью стояла всегда и актуальности со временем не потеряла – отдельное хранение кажется оптимальным выходом из ситуации.

С учетом вывода Razlpak на уже сложившийся рынок, форма упаковки, ее параметры и материал изготовления должны отвечать современным требованиям и привыч-

кам потребления. Никак изысков и необычных решений, способных «отпугнуть» покупателя, поэтому, например, запатентованный механизм скрыт в функциональном кольце. Для того чтобы выпить из такой бутылки, инструкция не нужна – форма нижней и верхней части «приглашает» к тому, чтобы «сделать твист», повернуть одну относительно другой. Можно сказать, что дизайнеры ориентировались на создание интуитивно понятного дизайна.

Что касается производственных возможностей, то такое промдизайнерское решение легко отлить на существующем оборудовании. А вот упаковочная линия, где будут разливать готовый продукт, потребует модернизации. Как говорят специали-

сты, нужен такой же инновационный «участок крепления и укупорки», на котором будет происходить соединение двух контейнеров.

Внедрение нового вида промышленной упаковки, скорее всего, под силу зарубежным производителям, которые готовы инвестировать в разработку инновационных форматов. Российские промышленные группы, как правило, нацелены на использование уже готовых решений в оборудовании и линиях формовки. Поэтому продвижение Razlpak будет идти на зарубежных рынках Европы и Америки. Вполне возможно, что модель заинтересует «азиатских тигров», Китай активно инвестирует и создает новые виды упаковочных решений.

В планах – получение европатента в Германии и Польше, странах, активно развивающих новые упаковочные решения и обновляющих оборудование.

Но пока упаковочная модель и торговая марка Razlpak зарегистрированы только в России, так что у наших производителей есть шанс первыми реализовать подобный формат. **МС**

«Двигателем продаж и основным источником прибыли на молочном рынке являются инновационные продукты, которые на фоне стагнации традиционного сегмента обеспечивают стабильный рост всей категории. Ежегодный мировой рост потребления функциональных молочных продуктов и йогуртов составляет 15-20%».

Автор: **Валентина Васильева**,  
научный сотрудник лаборатории переработки  
сельскохозяйственной продукции ГНУ Якутский  
ЯНИИСХ СО РАСХН.

Источник: [www.moloko.cc](http://www.moloko.cc)

Специфика природных условий проживания требует развития пищевых технологий, обеспечивающих производство продуктов питания, соответствующих оптимальному рациону для определенных регионов. Однако выпускаемые в настоящее время продукты имеют низкую биологическую ценность, поскольку они, как правило, рафинированы (очищены) от примесей.

## Обогащение кисломолочных продуктов дикорастущими растениями



Например, сахар-рафинад – это практически сахароза (99%), столовая соль – NaCl (99,5%), очищенное растительное масло – триглицериды (98%). Освобождая продукты от балластных веществ, мы одновременно лишаемся сопутствующих им биологически активных соединений. Все это приводит к регулярному недополучению многих необходимых для нормальной жизнедеятельности веществ: незаменимых аминокислот, эссенциальных жирных кислот, природных антиоксидантов, витаминов, макро- и микроэлементов.

Выход из сложившейся ситуации видится в широком использовании пищевых композиций из натуральных продуктов и биологически активных добавок: вторичных продуктов переработки молока, которые сегодня зачастую просто выбрасываются (например пахта, обрат), и природного растительного сырья.

Природа дает нам множество растений, с помощью которых во благо себе и не в ущерб ей можно приготовить различные продукты. Основными съедобными растениями, которые включают в состав кисломолочных продуктов, являются следующие:

- полынь обыкновенная (*Artemisia Vulgaris* L.);
- щавель кислый и пирамидальный (*Rumex acetosa* L., *Rumex thyrsoiflorus* F.);
- сусак зонтичный (корневище) (*Butomus umbellatus* L.);
- копеечник альпийский (корневище) (*Hedysarum alpinum* L.).

Полынь обыкновенная принадлежит к семейству сложноцветных. Это растение с высоким содержанием белка (до 18% протеина), а также дубильных веществ, эфирных масел, витамина С (до 130 мг/%), каротина (до 11 мг/% сырой массы), токоферолов (12 мг/г воздушно-сухой массы).

Листья полыни, которые собирают до начала цветения – в начале июня, используются как добавка к разным видам пищи, но в основном для изготовления кисломолочных продуктов «От у рэтэ» (от юэрэтэ), вырабатываемого на основе пахты кефира или суората, а также «Тар». Эфирные масла, содержащиеся в листьях растения, придают кисломолочным напиткам приятный своеобразный аромат и вкус. Такие на-





питки могут использоваться в качестве продуктов функционального назначения при заболеваниях желудочно-кишечного тракта, анемии, гиповитаминозе.

Щавель кислый и пирамидальный – витаминные растения. В их листьях содержание витамина С колеблется от 40 до 100 мг/%, что примерно в 4-5 раз больше, чем в огурцах, и в 3 раза, чем в помидорах. Кроме витамина С, щавель содержит каротин, рутин, тиамин, щавелевую кислоту и ее соли, дубильные вещества, флавоновые гликозиды, минеральные соли.

Похлебка со щавелем на основе пахты крайне питательна, богата витамином С, имеет приятный кисло-сладкий вкус. Однако использование этого дикороса для обогащения кисломолочных продуктов ограничивается сезонным применением из-за того, что при хранении он теряет самый ценный элемент – витамин С.

Сусак зонтичный – полезное для здоровья прибрежно-водное растение. Его корневища заготавливают поздней осенью, когда те накапливают большое количество питательных веществ. Химический состав корневищ, по результатам наших исследований, таков: белок – 10-14%, крахмал и сахаристые вещества – до 50%, жир – 3-5%, водорастворимые углеводы – до 30%, витамин С – до 30 мг/%. В пищевом отношении сусак особенно ценен из-за высокого содержания водорастворимых углеводов.

Корневища сусака зонтичного используют для приготовления кисломолочного продукта «Унньула». Он вырабатывается из нормализован-

ного или обезжиренного молока путем заквашивания его кефиром или суоратом. Продукт может быть рекомендован в качестве профилактического средства при заболеваниях желудочно-кишечного тракта, так как содержащиеся в корневищах сусака вещества обладают антисептическим и обволакивающим действием. «Унньула» имеет сметанообразную консистенцию и приятный, слегка сладковатый вкус. Предполагается также выпуск суората из оленьего молока с корневищами этого растения.

Копеечник альпийский из семейства бобовых богат углеводами.

Корни его используются в пищу из-за сладкого вкуса в основном в Оймяконском и Верхоянском улусах Якутии. Возможно, в более северных широтах в них происходит значительное накопление сахаров. Разработана технология изготовления легкого масла «Хайях» с добавлением корневищ копеечника альпийского.

Для улучшения вкуса, цвета и аромата, обогащения витаминами и биологически активными веществами (БАВ) кисломолочных напитков в их состав можно включать практически все дикорастущие ягоды. Например, национальный кисломолочный напиток «Быырпах» можно приготовить с шиповником, брусникой, смородиной, земляникой, а кумыс – с облепихой или березовым соком.

При использовании долго хранящегося растительного сырья для пищевых целей надо учитывать значительное снижение содержания БАВ, то есть практически полную потерю заготавливаемым сырьем своего лекарственного значения. Отсюда возникает необходимость разработок и внедрения технологий, щающих БАВ при хранении, особенно в северных условиях с длительным зимним периодом.

Таким образом, природа дает нам множество полезных растений, которые позволяют организовать рациональное, ориентированное на этнические особенности питания – основу здоровья каждого человека. **мс**

«Население северных регионов с давних пор употребляло в пищу различные дикорастущие ягоды, травы и их корни». Ученый-этнограф Вацлав Серошевский писал в 1896 году: "...второе место после молочной пищи занимает у якутов растительная пища: древесная заболонь, мука и ее суррогаты, съедобные корни, травы и, наконец, ягоды"».





Профессиональные  
решения



Автор: **Татьяна Синдякова,**  
химик

Компания: **«Солнечные продукты»**  
109518, г. Москва,  
1-й Грайвороновский проезд, д. 3,  
тел.: +7 (495) 777-55-01,  
www.solpro.ru

Пищевые масла и жиры являются не только основным источником энергии, но и играют важную биологическую роль, обеспечивая организм пластическим материалом для биосинтеза липидных структур клеток. Наиболее распространенные жидкие масла линолево-олеиновой группы, пальмовое масло не обладают оптимальным жирнокислотным и триглицеридным составами. По этой причине для получения полноценных пищевых жиров со сбалансированным химическим составом индивидуальные природные масла и жиры подвергают модификации.

## Перезтерификация как наиболее эффективный способ модификации жиров

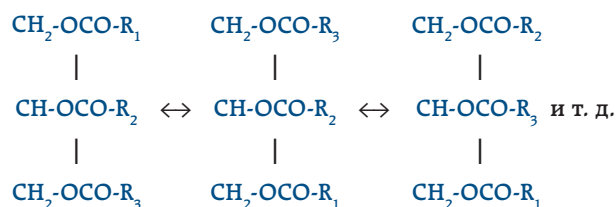
Один из способов модификации – фракционирование, процесс разделения масел и жиров на фракции с целью получения из одного исходного жирового продукта 2 и более модифицированных жиров с различной функциональностью (температурой плавления). Метод высокотехнологичного фракционирования, как правило, применим к твердым маслам и жирам, таким как кокосовое, пальмоядровое, пальмовое масла, говяжий и бараний жир, гидрогенизированные растительные масла. С помощью данного способа модификации в промышленности получают жиры, предназначенные для пищевых, химических и фармацевтических целей. Например, заменители масла какао, кондитерские жиры, широко используемые в кондитерской промышленности при производстве различных видов глазури для конфет, вафельных изделий, тортов, зефира.

Другой способ модификации масел и жиров – гидрогенизация, процесс насыщения жидких жиров водородом, протекающий в присутствии катализатора, с целью получения твердых жиров (саломасов) с заданными характеристиками, более устойчивых к окислению. В процессе гидрогенизации может быть получен широкий ассортимент масложировых продуктов в зависимости от условий проведения процесса, исходных масел и степени насыщенности или изомеризации. Но главным недостатком данного процесса является образование значительного количества транс-изомеров. Большие возможности для создания жировых композиций со сбалансированным химическим составом открывает процесс перезтерификации жиров, получивший широкое распространение во многих развитых странах мира.

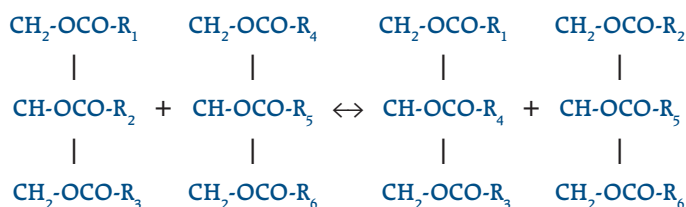
Перезтерификация (рандомизация, перегруппировка или модификация) – реакция обмена структурных элементов

жиров. Заключается в изменении глицеридного состава масел и жиров путем перераспределения радикалов ЖК внутри или между молекулами глицеридов.

В первом случае процесс называется внутримолекулярной перезтерификацией:

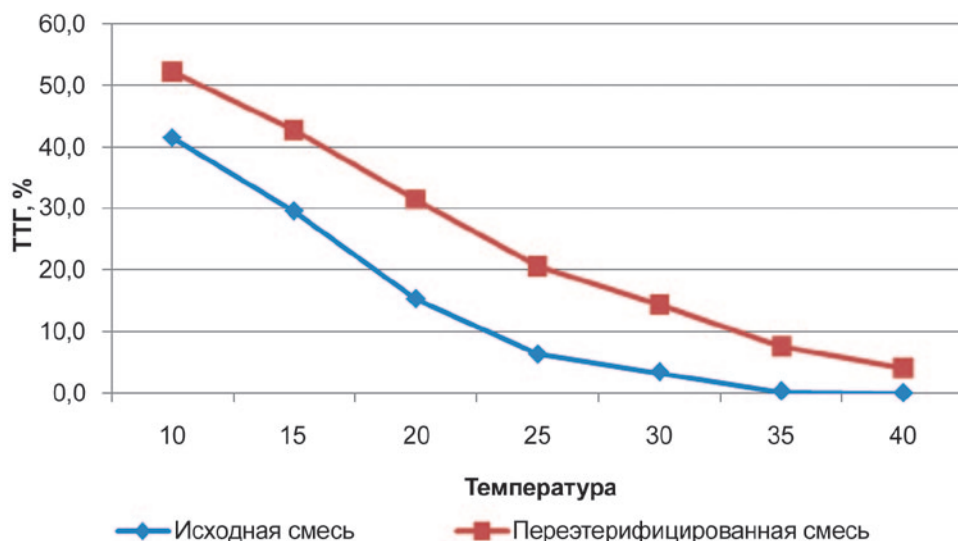


Во втором – межмолекулярной:



В процессе перегруппировки происходит направленное изменение консистенции, физических свойств и создание устойчивой кристаллической структуры жира, что позволяет получать новые виды пищевых жировых продуктов с заданными свойствами. Данный способ модификации повышает стабильность жиров к окислению кислородом воздуха.

Рис. 1. Кривые плавления исходной смеси жиров и перееэтерифицированного жира



Преимущество перееэтерификации заключается в том, что она не влияет на степень насыщения и не вызывает изомеризации двойной связи жирных кислот. Таким образом, позволяет получать жировые основы маргарина, не содержащие вредных для здоровья человека транс-изомеризованных жиров. В последнее время показатель «массовая доля транс-изомеров» имеет весьма существенное значение для потребителей. В странах Евросоюза законодательно требуют указывать на этикетках их содержание. В нашей стране установлен предельный уровень содержания транс-изомеров в комбинированных маслах и мягких маргаринах: не более 8%.

Перееэтерификация протекает в присутствии катализаторов, ускоряющих процесс и делающих возможным протекание его при более низких температурах.

В качестве катализаторов могут применяться вещества химической природы, например метилат или этилат натрия, щелочные металлы – сплав калия и натрия, гидроксид натрия или калия (химическая перееэтерификация) или ферменты (энзимы) (энзиматическая перееэтерификация).

Для химической перееэтерификации характерны быстрота протекания реакции (5-10 мин.), невозможность осуществления частичной реакции, высокая температура, образование в ходе процесса побочных продуктов (продуктов распада катализатора). Свойственна высокая токсичность катализатора, что требует предварительной обработки масла и тщательной очистки после перееэтерификации для достижения желаемого качества.

Ферментативная перееэтерификация (в отличие от химической) осуществляется при низкой температуре, при этом не происходит образования побочных продуктов. Реакция протекает относительно медленно и может быть остановлена в любое время, что позволяет получить требуемую степень перееэтерификации. Применяется ферментный препарат – иммобилизованная (закрепленная на пористом кремневом носителе) липаза. За счет фиксации фермент не остается в конечном продукте и впослед-

ствии может быть удален из масла путем фильтрации; возможно повторное использование энзима, что делает процесс более экономичным. Кроме того, технологический процесс является простым, удобным в эксплуатации и легко контролируемым; не наблюдается потемнения цвета готового продукта, что не требует дополнительных затрат по отбелке; не снижается биологическая ценность жиров, поскольку процесс протекает при температуре не более +70 °C. Жиры, полученные в результате энзиматической перееэтерификации, обладают хорошей пластичностью и мелкокристаллической структурой.

Важнейшим критерием качества жировых систем, претерпевающих изменения в процессе перееэтерификации, является кривая плавления, характеризующая массовую долю твердых триглицеридов (ТТГ

или SFC) в определенном температурном диапазоне. На рис. 1 приведена кривая плавления исходной смеси жиров и перееэтерифицированного жира. Именно от соотношения твердой фазы в виде кристаллов жира, распределенных в жидкой жировой фазе, зависит консистенция (пластичность) масложирового продукта: с увеличением содержания твердых триглицеридов увеличивается его твердость.

Помимо кривой плавления в результате перееэтерификации изменяются форма кристаллов, температура плавления, окислительная стабильность, триглицеридный состав; остаются неизменными жирнокислотный состав, содержание транс-изомеров, йодное число.

Процесс перееэтерификации как наиболее эффективный способ модификации масел и жиров может использоваться для получения масложировых продуктов с различными физическими свойствами и пищевой ценностью. Смешивая перееэтерифицированные жиры с продуктами, полученными в ходе других технологических процессов (например фракционирования и (или) гидрогенизации), можно воздействовать на триглицеридный состав с целью получения продукта, имеющего желательные свойства. Данный способ модификации может применяться для получения жиров, содержащих в своем составе меньше насыщенных или изомеризованных жирных кислот, то есть жиров с низким содержанием или отсутствием транс-изомеров жирных кислот.

Перееэтерифицированные жиры за счет высокой пластичности и способности кристаллизоваться в устойчивой мелкокристаллической полиморфной модификации могут быть использованы в качестве жировой основы маргаринов, заменителей молочного жира, предназначенных для изготовления спредов, топленых смесей, молокосодержащих продуктов, а также кондитерских изделий (начинок, кремов).

Кроме того, внедрение таких технологий позволяет улучшить качество жировых основ, сократить дорогостоящий импорт, снизить расход электроэнергии, воды, тепла, отходов и потерь жира. ■

Авторы:



**Олег Аристов,**  
директор юридического  
департамента



**Сергей Григорьев,**  
руководитель отдела аудита ВЭД

Компания: «САФИ Консалтинг»

# Кому за вредность – молоко бесплатно?

*Малому и среднему бизнесу пережить кризис сложнее, чем крупному. По данным ФНС, за первое полугодие 2009 года закрылось 250 тыс. предприятий, тогда как за весь 2008 год их количество составило 100 тыс. Для того чтобы уберечь выстоявших от ошибок, грозящих доначислением налогов, штрафами и иными мерами административного и уголовного характера, специалисты «САФИ-консалтинг» разъясняют тонкие моменты российского законодательства.*



Какой государственный орган имеет права разрабатывать и утверждать формы первичных учетных документов, а также давать разъяснения по их применению?

ОТВЕЧАЕТ

**Аристов Олег,**  
директор юридического департамента.

Федеральный закон от 21.11.96 №129-ФЗ «О бухгалтерском учете» обязывает организации оформлять все хозяйственные операции оправдательными документами – первичными учетными документами. Именно на их основании строится бухгалтерский учет организации. Закон о бухгалтерском учете предписывает принимать «первичку» к учету, если она составлена по форме, приведенной в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации. Если формы документов нет в альбоме, соответствующие бланки должны содержать обязательные реквизиты, предусмотренные в Законе.

До 2004 года разработкой и утверждением таких альбомов занимался Государственный комитет РФ по статистике. Однако Правительство РФ посчитало эту функцию Росстата избыточной и упразднило. В результате при утверждении нового Положения о Федеральной службе государственной статистики (Постановление Правительства РФ от 02.06.2008 №420) данные функции за службой закреплены не были. Нет прав разрабатывать и утверждать унифицированные формы первичных документов и у Минфина России, который в целом осуществляет функции по «выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности».

Между тем обязанность применять их никто не отменял. При оформлении хозяйственных операций организации, как и прежде, должны использовать унифицирован-

ные формы первичных документов, ранее утвержденные Росстатом. Если в альбоме нет необходимых форм, предприятие утверждает их самостоятельно. Главным условием принятия такой «первички» к учету является наличие в документе обязательных реквизитов. Они перечислены в ст. 9 Закона о бухгалтерском учете.

Разработанные организацией формы первичных документов необходимо утвердить в учетной политике. Это поможет избежать вопросов со стороны налоговых органов и доначислений по налогам.

С 2009 года организация обязана приводить в приложении к приказу об учетной политике не только самостоятельно разработанные формы первичных документов, но и все унифицированные формы, которые она применяет для отражения фактов хозяйственной деятельности. Подобная обязанность предусмотрена в Положении по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008), утвержденном Приказом Минфина России от 06.10.2008 №106н.

Стоит отметить, что налоговые органы не имеют права требовать, чтобы в первичных документах, самостоятельно разработанных организацией, содержались дополнительные сведения и реквизиты помимо обязательных.

Что касается разъяснений, которые не вправе давать Минфин России, в своем письме от 04.05.2009 года №07-02-10/24 министерство отметило вопросы, которые связаны с применением форм первичных документов в конкретных хозяйственных ситуациях. Как следует из п. 11.4 Регламента министерства (утвержден Приказом Минфина России от 23.03.2005 №45н), ведомство действительно не имеет права рассматривать по существу обращения по практике применения нормативных правовых актов министерства, а также по оценке конкретных хозяйственных ситуаций. Организации могут получить комментарий на основании п. 1 ст. 34.2 НК РФ по вопросам применения налогового законодательства. Зачастую в таких разъяснениях вместе с налоговыми ситуациями ведомство комментирует отдельные вопросы применения первичных документов.





Какие работники имеют право на бесплатное получение молока?

ОТВЕЧАЕТ

**Аристов Олег,**  
директор юридического департамента.

В ст. 222 ТК РФ установлено, что сотрудникам, занятым на работах с вредными условиями труда, по установленным нормам выдаются бесплатно молоко или другие равноценные пищевые продукты.

До 30.05.2009 года действовало Постановление Министерства труда России от 31.03.2003 №13, которым были утверждены Нормы и условия бесплатной выдачи молока или других продуктов работникам. В п. 2 было установлено, что норма бесплатной выдачи молока составляет 0,5 л за смену независимо от ее продолжительности.

Постановление Минтруда России от 31.03.2003 №13 утратило силу с 31 мая 2009 года согласно Приказу Минздравсоцразвития России от 07.04.2009 №158н.

С 2 июня 2009 года действует Приказ Минздравсоцразвития России от 16.02.2009 №45н. Названным документом утверждены новые:

- нормы и условия бесплатной выдачи работникам, занятым на работах с вредными условиями труда, молока или других равноценных пищевых продуктов;
- порядок осуществления компенсационной выплаты в размере, эквивалентном стоимости молока или других равноценных пищевых продуктов;
- перечень вредных производственных факторов, при воздействии которых в профилактических целях рекомендуется употребление молока или других равноценных пищевых продуктов.

Таким образом, с 02.06.2009 года молоко выдается только в дни, когда работники фактически заняты на работах с вредными условиями труда.

При этом ранее действовавший Перечень вредных производственных факторов, при воздействии которых в профилактических целях рекомендуется употребление молока или других равноценных пищевых продуктов, утвержденный Приказом Минздрава России от 28.03.2003 №126, утратил силу с 31 мая 2009 года.

После 31.05.09 возможна ситуация, когда в результате аттестации рабочих мест будет установлено, что на отдельных местах воздействие на работника вредных производственных факторов не превышает утвержденных нормативов. В этом случае работодатель в соответствии с п. 7 приложения к Постановлению Минтруда России от 31.03.2003 №13 и п. 13 приложения 1 к Приказу Минздравсоцразвития России от 16.02.2009 №45н имеет право с учетом мнения профсоюзного органа принять решение о прекращении бесплатной выдачи молока.



Какие произошли изменения в правилах составления счетов-фактур с июня 2009 года?

ОТВЕЧАЕТ

**Аристов Олег,**  
директор юридического департамента.

С 9 июня в выставляемых счетах-фактурах в строке 2 требуется указывать и полное и сокращенное наименование компании. Связано это с тем, что после недавних поправок в Постановлении Правительства РФ от 02.12.2000 №914 в норме, которая регулирует этот вопрос, союз «или» превратился в «и». Теперь во всех счетах-фактурах должны фигурировать два названия компании.

Однако соответствующие поправки не были внесены в НК РФ, в частности в ст. 169 НК РФ. Таким образом, счета-фактуры, выставленные как до даты вступления в силу поправок в Постановление Правительства РФ, так и после, могут содержать лишь одно наименование компании, и проблем с ними быть не должно.

Но на практике все зависит от того, как поведут себя инспекторы. Некоторые налоговики уже убеждены, что счет-фактура только с одним названием – достаточное основание, чтобы отказать в вычете.

К счастью, есть налоговики не столь категоричные, которые считают, что предприятие должно нести ответственность только за нарушение налогового законодательства. Следовательно, пока соответствующие изменения не будут внесены в ст. 169 НК РФ, оно вправе самостоятельно определять для себя, сколько наименований контрагента показывать в счете-фактуре.



Наша фирма находится на упрощенной системе налогообложения (доходы минус расходы). Можем ли мы открыть обособленные подразделения, которые не являются филиалами и представительствами и не поименованы в качестве таковых в учредительных документах, без утраты права на применение упрощенной системы налогообложения?

В случае если это возможно, как при формировании налоговой декларации отразить в ней уплату единого налога, уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, если в декларации не предусмотрены листы для данных об обособленных подразделениях?

ОТВЕЧАЕТ

**Григорьев Сергей,**  
руководитель отдела аудита ВЭД.

Причина заданных вопросов кроется в ч. 1 Налогового кодекса РФ (НК РФ или Кодекс), которая обязывает налогоплательщика встать на учет в налоговых органах по месту нахождения своих обособленных подразделений (п. 1 ст. 83 НК РФ), и в его ч. 2, которая формулирует условия, позволяющие налогоплательщику применять упрощенную систему налогообложения (УСН). Так, в ст. 346.12 НК РФ сказано, что на-

логоплательщик не вправе применять УСН, если он имеет филиалы и/или представительства. Обратим внимание на слова «филиалы» и «представительства». В налоговом законодательстве понятия «филиал» и «обособленное подразделение» различаются. При этом в ст. 11 НК РФ дается определение термину «обособленное подразделение», а терминам «филиал» и «представительство» определений не дано.

Обобщив имеющуюся информацию, приходим к выводу: организации, которые имеют в своем составе структурные обособленные подразделения, соответствующие определению филиала или представительства, не вправе находиться на УСН. Организации, имеющие иные обособленные подразделения, имеют право применять УСН на общих основаниях (конечно, при условии соблюдения иных ограничений, установленных для возможности использовать УСН). Но это только поверхностный вывод, следующий из формального прочтения налогового законодательства. Ниже мы вернемся к этому вопросу, а сейчас рассмотрим уже упомянутые общие основания.

Согласно общим основаниям, налогоплательщики обязаны вести налоговый учет объектов налогообложения (доходов и расходов), необходимых для исчисления единого налога, на основании книги учета доходов и расходов (ст. 346.24 НК РФ). При этом порядок ведения книги, установленный Кодексом, не содержит каких-либо требований о раздельном учете полученных доходов и произведенных расходов в разрезе обособленных подразделений. Таким образом, организация, применяющая УСН, ведет учет объектов налогообложения в целом по компании с учетом данных головной организации и ее структурных подразделений, при этом для УСН не имеет значения, где были получены доходы и произведены связанные с ними расходы.

К аналогичному решению приходим по вопросу уплаты единого налога и представлению налоговой декларации. Глава «Упрощенная система налогообложения» НК РФ не содержит каких-либо особенностей для организаций, имеющих в своей структуре обособленные подразделения (не являющиеся представительствами или филиалами), связанных с исчислением единого налога, заполнением и представлением налоговых деклараций по нему, а также уплатой индивидуально-безвозмездного платежа в бюджет. Таким образом, налоговые декларации по единому налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН, представляются в налоговые органы по месту нахождения головного подразделения компании в целом по организации с учетом всех полученных доходов и произведенных расходов. Соответственно уплата единого налога и авансовых платежей по нему производится также по месту нахождения головной организации.

Вновь возвращаемся к проблеме идентификации статуса обособленного подразделения. Правовая квалификация филиалов и представительств дана Гражданским кодексом РФ, а также в федеральных законах, регулирующих вопросы корпоративного права. Филиал и представительство охарактеризованы следующими атрибутами и признаками (ст. 55 ГК РФ):

- филиал (представительство) является обособленным подразделением юридического лица, расположенным вне места его нахождения (здесь термин «обособленное подразделение» используется не в значении, определенном Кодексом, а в смысле, которое ему придается гражданским законодательством);



- обособленное подразделение не является юридическим лицом;
- юридическое лицо, создавшее обособленное подразделение, наделяет его имуществом;
- обособленное подразделение действует на основании положения, утвержденного юридическим лицом, создавшим это подразделение;
- руководитель подразделения назначается юридическим лицом, создавшим подразделение;
- руководитель подразделения действует на основании положения и доверенности юридического лица.

Функции обособленного подразделения:

- представительство представляет интересы юридического лица и осуществляет их защиту;
- филиал, осуществляющий все функции юридического лица или их часть, в том числе функции представительства.

Обращаю внимание на следующее – статус структурного подразделения юридического лица (филиал, представительство или нечто иное) не зависит от того, поименовано оно в уставе организации или нет (как это сформулировано в вопросе), а вытекает из признаков и полномочий, которыми наделяется данное подразделение. Более того, наличие информации в уставе общества об его обособленных подразделениях это технический вопрос: внесение в устав сведений об открытых представительствах и филиалах юридического лица есть его обязанность по приведению устава в соответствие с законодательством. Отсутствие или наличие такой записи в учредительных документах не должно рассматриваться как самостоятельный признак, определяющий статус обособленного подразделения в качестве филиала или представительства.

Арбитражная практика по вопросам прав на применение УСН неоднозначна, но по большей части складывается в пользу налогоплательщиков. Зачастую судьи при рассмотрении дел считают, что для признания обособленного подразделения организации филиалом необходимо единовременное соблюдение всех условий, перечисленных в Гражданском кодексе, а отсутствие хотя бы одного из признаков означает, что структурное подразделение юридического лица не может быть признано филиалом (представительством).

В заключение отмечу, что ошибка в правовой оценке статуса обособленных подразделений может привести к утрате статуса плательщика УСН и вытекающим из этого последствиям: доначисление налогов, начисление штрафов, пеней, другие меры административного характера и уголовного преследования. **МП**

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛУЧШИХ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

ДВАДЦАТЬ ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА (КОНКУРС)

**«ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА  
(III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ).  
ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА»**



**25-28 мая 2010 г.  
Москва, ВВЦ, павильон № 69**

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
И ПОСТАВЩИКОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК  
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

**Организаторы:**

- РОСТЕСТ-Москва
- АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ
- Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ
- Фонд «Национальная Слава»

**Исполнительная дирекция:**

**ООО «АМСКОРТ ИНТЕРНЭШНЛ»**

129223, Москва, Проспект Мира, ВВЦ, павильон № 69

Тел.: (499) 760-33-86, (495) 234-50-42. Тел./факс: (499) 760-33-56, 760-36-57, 760-33-82

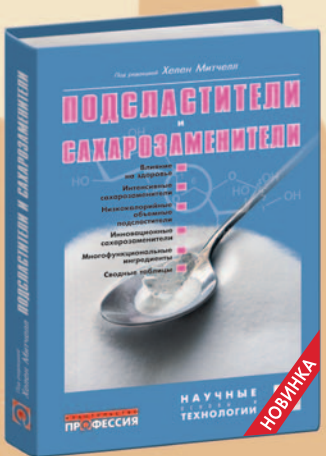
E-mail: [kataeva@amscort.ru](mailto:kataeva@amscort.ru), [ustinova@amscort.ru](mailto:ustinova@amscort.ru), [bmv@amscort.ru](mailto:bmv@amscort.ru)

[www.rosmarka.ru](http://www.rosmarka.ru)





**Лучшие книги для специалистов молочной промышленности!**



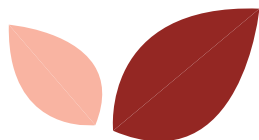
Подробная информация о книгах и он-лайн заказ:

**[www.professija.ru](http://www.professija.ru)**

Заказ книг: (812) 740-12-60, [bookpost@professija.ru](mailto:bookpost@professija.ru)

19-я международная выставка продуктов питания и напитков

# Весь мир питания



## worlddairy

MOSCOW



Специализированная выставка

МОЛОКО И  
МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ



реклама



14 - 17.09.2010

Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Организатор:



ITE LLC Moscow  
Тел.: +7 (495) 935 7350  
worldfood@ite-expo.ru

[www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)

Пневматическая аппаратура

**Камоцци**



Опыт Камоцци рождает доверие клиентов.  
Поэтому каждый день Камоцци поставляет  
российским предприятиям:

- 500 пневмоцилиндров
- 1 000 распределителей
- 10 000 фитингов
- 10 000 метров трубки

На складе  
более 10 000 позиций

Производство  
пневмоцилиндров в России



**Быть лучшими**

[www.camozzi.ru](http://www.camozzi.ru)

Москва (495) 735 49 61  
Владивосток (4232) 20 89 33  
Воронеж (4732) 39 37 09  
Екатеринбург (343) 353 58 31

Иркутск (3952) 500 396  
Казань (843) 299 60 60  
Краснодар (861) 239 70 41  
Красноярск (391) 236 58 21

Наб. Челны (8552) 20 34 60  
Нижний Новгород (831) 220 55 41  
Новокузнецк (3843) 77 76 36  
Новосибирск (383) 221 69 54  
Омск (3812) 71 94 94

(8552) 20 34 60  
(831) 220 55 41  
(3843) 77 76 36  
(383) 221 69 54  
(3812) 71 94 94

Ростов-на-Дону (863) 299 01 63  
Самара (846) 276 68 92  
Санкт-Петербург (812) 326 29 11  
Челябинск (351) 265 87 64  
Ярославль (4852) 73 28 11