

70
години

2/2021

ФПМ

www.fpim-bg.org

**ХРАНИТЕЛНО-
ВКУСОВА
ПРОМИШЛЕНОСТ**

Обединени
сме по-силни

EFSA за срока
на трайност

Тенденции

Не шоколад,
а кафе
за ядене

Ледени
тенденции

Напитки без
и с малко
алкохол

Суфле от
мандарини





Тринадесето издание на Националния конкурс за най-добра опаковка **„ПРИЗ ПАК 2021“**

Произвеждате храни или напитки...

Произвеждате опаковки...

Това е Вашият конкурс! Включете се сега!

Финал на конкурса през октомври 2021 г.

Не пропускайте и традиционната Национална научно-практическа конференция „Тенденции в опаковането на храни и напитки – технологии, материали, екология и нормативна уредба“ – 20 октомври 2021 г.

Повече информация и записване на

тел.: 02 988 05 89;

GSM: 088 46 46 919;

e-mail: info@fpim-bg.org;

www.fpim-bg.org



Лесафр България – Вече и с БИО-сертификат!

За да бъдем по-близо до своите клиенти, ние от Лесафр България преминахме успешно през процедурата на БИО-сертифициране. Вече можем да предложим на нашите клиенти, които желаят да предлагат БИО-изделия широка гама от продукти с доказан и сертифициран БИО-произход.

Представяме няколко иновативни БИО-решения за здравословни и качествени изделия:

- **Активен течен квас Crème de Levain®**, базиран на ръжено биологично чисто брашно. Той е изцяло натурален продукт, произведен по уникална френска технология и от изцяло органични съставки и предлага на професионалните пекари много преимущества:
 - Продукция с качества на спонтанно ферментиралите закваски.
 - Винаги постоянен резултат на крайното изделие.
 - Не се изисква подновяване, така че се пести време.
 - Гарантира, че никакви нежелани микроорганизми няма да се развият и да понижат качеството на кваса.
- **Био Мая за хляб L'hirondelle Biorganic**, произведена от био-меласа, под постоянен контрол и гарантираща високо качество на изделията;
- **Микс за Селски хляб** – уникална комбинация от био-брашна и семена с гарантиран произход. Дава възможност на производителите на хляб да създадат свой собствен уникален краен продукт и да предложат нещо ново на био-пазара.

Нашите амбиции са непрекъснато да разширяваме палитрата от предложения за по-здравословен и качествен начин на хранене на българина. Ние сме тук, в услуга на нашите клиенти и партньори и сме готови да предадем нататък опита и иновациите на една от най-уважаваните фирми в бранша: Lesaffre Group.



www.lesaffre.bg



СЪДЪРЖАНИЕ

Година LXX
Брой 2/2021

Този брой на сп. ХВП се издава с подкрепата на Сдружение „Храни и напитки България“ и „Интерснак България“ ЕООД

Обединени сме по-силни	5
Новости	8, 19
Чипс Chio Light – хрупкаво удоволствие без угризения	9
Насоки на EFSA за обозначаване срока на трайност на предварително опаковани храни, предлагани на пазара	10
5 препоръки как да направите предприятието си за хлебни и сладкарски изделия по-печелившо	16
Това не е шоколад, а кафе за ядене...	20
През 2021 в млекопреработката акцентират върху здравето	22
Ледени тенденции 2021	23
Напитки без и с малко алкохол получават дял в пазара	24
Паспорти за храни в Полша	26
Несъответствия Източна – Западна Европа в сигурността на храните	27
Евровести	30
Наблюдател	31
Вести от УХТ	32,33
Listeria monocytogenes в Европа	34
Суфле от мандарини	38
Бизнессправочник	39



Фирми, представени в броя:

АРСТ

Готи

Грант Аксес

Интерснак България

Лесафр България

ФНТС

ЦСБ Систем България



Национално научно-приложно списание

Издава КООП „ХВП“ ©

Със съдействието на Университет по хранителни технологии
- Пловдив и Селскостопанска академия към МЗХГ

Редколегия:

проф. д-р Веселка Дулева дм, доц. Валентина Багдасарян,
доц. Георги Джатов, проф. Йордан Гогов,
доц. д.н. инж. Кирил Михалев, д-р инж. Магдалина Гаджева,
инж. Милчо Бошев, Пантелей Тошев, д-р Светлана Минкова,
чл. кор. проф. д.т.н. инж. Стефан Драгоев,
проф. Чавдар Дамянов

Директор: доц. Георги Джатов, тел.: 02 988 05 89

Гл. редактор: Петко Делибеев, тел.: 02 988 05 89;
e-mail: info@fpim-bg.org

Маркетинг и реклама: Виолета Георгиева
тел.: 02 988 05 89; e-mail: fpim_adv@abv.bg

Дизайн: Зора Янчева, тел.: 02 988 05 89;
e-mail: dizart@abv.bg

Адрес на редакцията:

София 1000, ул. „Раковски“ 108, ет. 6, офис 605;
GSM: 088 4646 919;

Печат: Вуду принт ООД; www.voo-doo.eu

Препечатването е разрешено с позоваване на източника.
Редакцията не носи отговорност за съдържанието на рекламните и
PR материали.
Мнението на редакцията не винаги съвпада с мнението на авторите
на статиите.

Абонамент чрез Български пощи и „Доби прес“

Абониране в редакцията през цялата година !

**Списание ХВП е включено
в Списъка реферирани и
индексирани издания на
НАЦИД**

ХВП®

FOOD PROCESSING INDUSTRY MAGAZINE

ISSN 1311-0179

National issue for science and practice

© Publishing house

„Hranitelno-vkucova promishlenost“

With the assistance of University of Food Technology -
Plovdiv, Agricultural Academy at the Ministry of Agriculture
and Food

Editorial board:

Prof. Chavdar Damianov DSc., Assoc. Prof. George Djatov,
Prof. Jordan Gogov, Assoc. prof. Kiril Mihalev,
Dipl. eng. Magdalina Gadjeva, Ph.D., Dipl. eng. Milcho Boshev,
Pantelei Toshev, Prof. Stefan Dragoev DSc, Corresponding Member
of the BAS, Ph.D. Svetlana Minkova, Prof. Veselka Duleva DSc.,
Assoc. Prof. Valentina Bagdasarian

Director: Assoc. Prof. George Djatov,
Tel.: + 359 2 988 05 89

Editor-in-Chief: Petko Delibeev,
Tel.: + 359 2 988 05 89; e-mail: info@fpim-bg.org

Advertisement: Violeta Georgieva
Tel.: + 359 2 988 05 89; e-mail: fpim_adv@abv.bg

Design: Zora Yancheva,
Tel.: + 359 2 988 05 89, e-mail: dizart@abv.bg

Address: BULGARIA, 1000 Sofia, 108 Rakovsky Str.,
fl. 6, office 605,
Tel./Fax: +359 2 988 05 89; GSM: +359 88 4646 919;
e-mail: info@fpim-bg.org

Printing: Voodoo Print LTD; www.voo-doo.eu



**Здравейте,
уважаеми читателю,**

Има една типично българска поговорка – „Всяко зло за добро“, която в ситуацията, в която сме поставени може и да звучи малко цинично, но... Но истината е, че в тази тежка криза, потреблението на храни и напитки не спадна, само дето се промениха навиците на хората. Много започнаха да приготвят храната си въкъщи, не по-малко се насочиха към онлайн пазаруването или услугите на фирмите, разнасящи готова храна. Не трябва да пропуснем и засиленото внимание към здравословното хранене – все тенденции, които ще определят не само живота на отделния човек, но и поставят нови изисквания пред хранителната и питейна индустрия. Гъвкавост и умение за бърза реакция на тези тенденции и заемане на нови ниши на пазара са условията за устояване на кризата, развитие и просперитет на фирмите от отрасъла в днешните нелеки времена. Затова и в този брой на списанието сме акцентирали на новостите и различни тенденции, които се открояват в практиката на световната ХВП.

И още нещо, нашият отрасъл, по мнението на всички, се справи много добре с проблемите, породени от пандемията. То иначе и не би могло да бъде, защото животът е немислим без неговото производство. Но това трудно време показва наистина колко е важно производителите на храни и напитки, въпреки пазарната конкуренция помежду си, да намерят общ език и да отстояват обединени своите права, да търсят и настояват за решение на основните проблеми, наложени от епидемичната обстановка.

Всъщност, това са двете теми, които доминират в този брой. А следващият сме посветили на вярата и надеждата у човека – Християнският Великден! Ще погледнем в нелекия труд на хлебари и сладкари, ще се опитаме да ви срещнем с новостите и тенденциите в този основен за хранителната промишленост сектор. И ако вие има какво да споделите по темата, страниците ни са отворени за вашите постижения и новости. Очакваме Ви!

Накрая си позволявам да напомня за нашите две инициативи за тази година – Националният конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак 2021“ и подготовката за издаване на „Каталог на ХВП в България“. Нека се опитаме да запазим традицията, защото тя е в основата на бъдещето. Приятно четене!

**Петко Делибеев,
главен редактор**

Content

Year LXX
Issue 2/2021

United we are stronger	5
News	8, 19
Chio Light chips - crunchy pleasure without remorse	9
EFSA guidelines for the shelf-life of prepacked foods placed on the market	10
5 recommendations on how to make your bakery even more profitable	16
It's not chocolate, it's edible coffee...	20
Top Trends in Dairy Focus on Health Benefits	22
Ice trends 2021	23
No- and low-alcohol products gain share from market	24
Food passports in Poland	26
Food security discrepancies between West and East Europe	27
Euronews	30
Observer	31
News from UFT	32,33
Listeria monocytogenes in Europe	34
Tangerine souffle	38
Businessguide	39



*Companies represented
in the issue:*

ARST
CSB System Bulgaria
FPI Cooperative
FSEU
GOTHI
GRANT ACCESS
Intersnack Bulgaria
Lesaffre Bulgaria



Обединени сме по-силни



Преди почти три години нашето списание публикува разширена информация под заглавието „Заедно за по-благоприятна среда за ХВП“. В нея отбелязвахме създаването на Сдружение „Храни и напитки България“, член на FoodDrinkEurope (FDE) – най-голямата европейска организация в хранителната индустрия. Ръководството му тогава заяви, че ще се стреми да обедини интересите на хранително-вкусовата промишленост. Ето вече три години Сдружението се старее да постига тази своя цел. И като че ли трудната 2020г., със своите екстремални условия за живот на обществото, като че ли показва колко е важно постигането на тази цел. Започнахме разговора си с госпожа Яна Иванова, изпълнителен директор на Сдружението именно с един поглед назад, към отминалата 2020 година:

Двадесета година беше особена година за всички, но тя извади на преден план както пред нашата асоциация, така изобщо пред Хранително-вкусовата индустрия (ХВИ) няколко основни факта, които може да приемем като изводи и обобщения от изминалата година. Тя показва на първо място колко добре организирана и колко стабилна е българската хранително-вкусова индустрия. Ние бяхме една от малкото държави в Европа, която не допусна в нито един момент празни рафтове. Не зная, дали потребителите оценяват какво усилие е коствало това на индустрията, но за мен това е постижение, което безспорно трябва да подчертаем.

От друга страна, изправени пред кризата, тя ни показва колко важно е да бъдем обединени като индустрия. Малко известен факт е, че още първата седмица на обявяването на извънредното положение всички основни браншови организации в сектора направихме един неформален борд на хранителната индустрия и в рамките на този борд, оперативно – с и-мейли, чрез вайбър, почти ежедневно работихме за решаването на много важни за нас като индустрия проблеми, от рода на осигуряване на зелени коридори, предпазни средства, активна ко-

муникация с държавата.

Всъщност, когато създадохме нашата организация „Храни и напитки България“, една от основните ни идеи беше да обединим индустрията и кризата през изминалата година доказва колко необходимо и полезно е това обединение. Изначално нашата идея беше в рамките на Асоциацията, като асоциирани членове, да обединим всички останали секторни организации, за да може на едно място да се осъществява координация. В нито един момент ние не сме искали да изземем функциите на секторните браншови организации защото те имат много по-активна роля в политиките по сектори. Мисля, че през изминалата година започнахме да осъществяваме това обединение в един неформален вариант. Както в този неформален хранителен борд, който създадохме по повод Ковид кризата, така в течение на годината успяхме да работим по общи теми не веднъж и два пъти. И това се оказа една работеща формула, при която, като се обединим, сме по-силни. Мисля, че нито един от колегите няма да го отрече, дори напротив, смятам, че реализирахме един много добър диалог.

Крайъгълен камък за нашата индустрия е създаването през миналата година на





Националният борд по храните към МЗХГ, на база новия Закон за храните. Той беше конституиран, проведе се и неговото първо заседание. Засега, като един добър резултат от създаването на този орган е това, че министър Танева пое ангажимента да бъдем информирани навреме за всички нормативни актове, върху които работи Министерството, за да може съответно браншовите организации да вземат отношение по тях. Това се изпълнява и ние започнахме да получаваме регулярна информация, което е изключително важно, за да излизат едни качествени нормативни актове, които да са съобразени с реалния живот и да предоставят адекватни решения за индустрията, а не допълнителни административни пречки. Лично аз се надявам този орган да стане по-работещ и в него да се дискутират и решават основните ключови въпроси, защото първото заседание, което имахме миналата година, за съжаление остана единствено. Дано след като отmine суетата по изборите, Бордът да започне отново да функционира и да стане един по-работещ орган. Създаването на този орган даде тласък на нашето обединение и аз се надявам, че през тази година ще продължим с колегите от другите браншови организации да работим заедно и да бъдем все така диалогични и единни в отстояването на интересите на индустрията.

Трето най-важно нещо за мен през изминалата година беше това, че се доказва на практика, че саморегулацията и работата на държавните органи в диалог с индустрията е много по-добре работещ механизъм от налагането на задължителни нормативни правила. В първите месеци на кризата, като естествен рефлекс, държавата премина в опит за свръхрегулация на нашата дейност – опити да се наложат квоти и проценти за това какво да се продава по магазините, на какви цени. Аз се радвам, че с течение на времето институциите и индустрията успяха да намерят пътя и бе осъзнат фактът, че саморегулацията е може би най-добрият доказано работещ механизъм и на европейско и на световно ниво. Радвам се, и че в началото на година беше приет един консенсусен документ, изработен от индустрията, с който се налагат Добрите търговски практики за продажба във веригите, които всъщност замества тази изкуствена нормативна регулация. В тази

връзка бих искала да подчертая, че това е тенденцията и на европейско ниво.

Какви са плюсовете от членството на Асоциацията във FoodDrinkEurope?

FoodDrinkEurope е най-голямата браншова организация изобщо в Европа, тъй като хранително-вкусовата индустрия е най-голямата индустрия. Съответно нейният глас се чува в Брюксел, чува се на европейско ниво. „Храни и напитки България“, като представител на България в това най-голямо браншово сдружение в Европа, работи за това да се „преведат“ на български език проблемите и темите, върху които работи Европа и съответно чрез нас пък да се даде един принос на българския бизнес и индустрия към европейските теми и проблеми. Надявам се, че колегите разбират това и обединявайки се ще може все повече да се чува гласа ни като една обединена индустрия.

FDE участва много активно, като започнем от изграждането на европейската стратегия в сектора. В момента е на дневен ред и т.нар. Green deal (Зелена сделка – б.р.) и стратегията „От фермата до трапезата“ – изключително важни документи за нашата индустрия, по които чрез FDE индустрията успява да формулира и представи своите искания на европейско ниво. Като част от стратегията „От фермата до трапезата“ в момента една от темите, върху които FDE работи много активно е създаването на така нареченият Code of Conduct for Responsible Business and Marketing Practices (Кодекс за поведение на отговорен бизнес и маркетингови практики – б.р.). Този документ е заложен в стратегията „От фермата до трапезата“ и амбицията на ЕС е той да бъде изработен до края на юни и приет в края на юни на европейско ниво, като бъде подписан от европейските асоциации като FoodDrinkEurope. Като втори етап регионалните асоциации, като „Храни и напитки България“ и нашите членове – като компании – да могат да се присъединят и да поемат конкретни ангажименти по този кодекс. Тук бих искала да подчертая именно водещата роля на FDE, като тя не само участва много активно в процеса по създаване на този кодекс – нейният заместник-директор Дирк Джейкъбс ръководи дейността на работните групи, които бяха създадени за разработване на кодекса.

Този документ на саморегулацията е един изключително амбициозен проект и ще покрива различни аспекти на устойчивите бизнес практики -- от маркетинга до опазването на околната среда и балансираното хранене. Всичко трябва да бъде така балансирано, че да е изпълнимо и да защитава интересите на хранително-вкусовата индустрия.

Как започнахте годината и какво предстои пред Асоциацията?

Това което ни предстои, по което работи не само FoodDrinkEurope и нашето сдружение, но което в голяма степен ще наложи дневния ред на цялата хранително-вкусова индустрия е имплементирането на стратегията „От фермата до трапезата“ и различните елементи на тази стратегия – Кодексът е един от елементите на тази стратегия. От друга страна, самата Стратегия е част, един от пилоните на „Зелена сделка“, с която се поема много сериозен ангажимент на европейско ниво за въглеродна неутралност. Това безспорно ще даде отражение върху дейността на всеки един производител и съответно на сдружения като нашето, чиято основна цел е да подпомагаме своите членове в тяхната дейност, за да може да се осъществи устойчивото им развитие.

Това, с което завършихме миналата и с което започнахме новата година е, че се обединихме отново всички сдружения в нашето желание да осигурим ваксинирането на тези, които произвеждат храни и след дълга битка преди един месец най-сетне бяхме включени в трета фаза на Плана за ваксиниране. За съжаление това почти съвпадна с момента когато се отприщиха така наречените „зелени коридори“. Ние

направихме списъци, представили сме ги и имаме обещанието за някаква подкрепа, особено сега, когато ваксините недостигат, да се осигури все пак някакво предимство на тези, които осигуряват храната на масата ни. Това е напълно в синхрон и с призивите на FDE, която се опитва да съдейства в тази посока и в повечето държави хранително-вкусовата индустрия беше включена в предните фази на ваксинирането. Както се казва в едно от писмата на „Храни и напитки Европа“, „само здрави работници могат да осигурят прехраната на населението“. Така че това е може би най-важният ангажимент, който имаме от началото на годината. Естествено работим и по много други неща – в момента подготвяме една инициатива с оглед борбата със замърсяването с пластмаси, която ще анонсираме вероятно следващия месец и още много теми, по които ще работим през годината.

На раздяла пожелах успех на госпожа Иванова в дейността на Асоциацията и в постигането на нелеката задача да реализира в практиката девизът, който стои на входа на Народното събрание.

Петко Делибеев





www.arstood.com

НЕРЪЖДАЕМА СТОМАНА
ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ

АРСТ ООД

тел.: 042 601 477; факс: 042 601 471
e-mail: office@arstood.com



Веганска гама от зърнени смеси

Базираната в Обединеното кралство компания Munchy Seeds представи шест нови сладки и солени смеси от семена, които имат за цел да осигурят на потребителите „черешката на тортата“. Новите добавки за закуска се предлагат в няколко вкуса: Супер зърно, Годжи бери, смес от зърна на chia и червена боровинка, изцяло тропическа смес от семена на кокос, манго и банани, какао и кайсия, както и смес от какао, кайсии и фурми.

Новата колекция от пикантни подправки включва три вкуса – смес от зърна на печен тамарин и омега 7, пикантен микс от чушки пири пири, слънчоглед и тиквено семе и топла смес от слънчоглед, тиква и нарязан кимсион.

Сухо изпечените семена са източник на витамин Е и с високо съдържание на фибри и протеини. Новата гама е подходяща за вегани и не съдържа глутен.

Всички знаят, че семената са полезни за хората, те са пълни с протеини, фибри, витамини и минерали и въпреки всичко, те все още се нуждаят от представяне за това кога и как да се използват – казва Лусинда Клей, съосновател на Munchy Seeds. – Нашите нови пикантни подправки и подобрители за закуска създават ясна представа у хората за ефекта от употребата на вкусните и ароматни смеси от семена... От добавянето към салати, супи и солени ястия до смесване в смути или в кисело мляко, използване в каша или мюсли ние се стремим да покажем на нацията колко лесно и полезно е да се добавят семена към ежедневните ястия.



Пенлива кофеинова напитка

Ocean Spray Cranberries представи Ocean Spray Wave, нова линия от кофеинови газирани води с плодов сок, имащи за цел да предоставят по-здравословни ползи за потребители, които избягват сладки кофеинови напитки. Водата съдържа 50 мг кофеин от черен чай, без добавена захар и не включва

Нови готови за пиене коктейли

Марката уиски Crown Royal на компания Diageo пусна нова колекция от готови за пиене коктейли преди лятото.

Гамата включва три вкуса:

- Вашингтонска ябълка, включваща аромат на уиски Crown Royal
- Ябълка и искряща червена боровинка
- Уиски и кола, съчетаваща уиски Crown Royal с кола
- Прасковен чай с уиски Crown Royal, с вкус на чай от праскова.



Нараства интересът към готовите за пиене продукти и се забелязва истинско желание от потребителите да се насладят на коктейлите, които винаги са обичали в бара – според Ники Хекълс, вицепрезидент на Crown Royal. – Независимо дали се отпускате пред телевизора или се наслаждавате на времето в задния двор, готовите за пиене коктейли Crown Royal са идеални за тези, които искат да празнуват с лекота, но и да не правят компромиси с първокласното уиски и аромати, които познаваме и обичаме.

изкуствени аромати, консерванти и подсладители.

Новото предложение се предлага в четири вкуса: ягода и лимон, манго и маракуя, мандарина и къпина и червена боровинка и ананас.

Напитката запълва празнината на пазара и търсенето на потребителите за лека кофеинова напитка с вкус на сода, но без добавени захари – според Ким Макалестър, директор по иновациите в Ocean Spray. – Радваме се да предложим още един иновативен продукт, различен от нашата гама за сокове, напитки и леки закуски. Надяваме се, че Ocean Spray Wave ще добави жизненост за деня на всички фенове на Ocean Spray.



Чипс Chio Light – хрупкаво удоволствие без угризения

Тенденцията за здравословно хранене и намален прием на мазнини все повече засяга и храните, които обикновено не се считат за полезни, като чипс, например. И това е естествено – тези лакомства са толкова вкусни и желани от потребителите, че те трудно устояват на изкушението и често „прегрешават“ с пакетче чипс, дори и по време на диета.

От друга страна, развитието на науката за храненето води и до промяна в нагласите по отношение пълното изключване на една или друга хранителна група като част от здравословното хранене. Все повече изследвания показват, че здравословното хранене е пълноценното, като някои специалисти дори препоръчват умереното консумиране и на други храни, за да не се превръщат те във вид награда за спазването на строг хранителен режим.

Основният проблем, който производителите на такива храни трябва да решат е как да запазят познатия и обичан вкус, като в същото време направят предложенията си по-здравословни, за да осигурят по-добро здраве и тонус на потребителите и да им позволят да се насладят на тези продукти без угризения.

Водени от тази цел, специалистите на Chio разработиха напълно нов за портфолиото на марката продукт – Chio Light Chips. При приготвянето му са използвани само висококачествени истински картофи и за разлика от съществуващите на пазара печени чипсове, които също са с намалено съдържание на мазнини, Chio Light е традиционно пържен, но е използвана специална технология за по-добро оттичане на мазнината. Така крайният продукт има същия неустоим вкус като традиционните Chio чипсове, но е с 30% по-малко мазнини. А това го прави перфектно лакомство, дори и за хора, които се стремят да намалят консумацията на мазнини.

В допълнение към качествените съставки и иновативната технология на приготвяне, успехът на Chio Light Chips е гарантиран и от двата

страхотни вкуса, в които се предлага: сол за традиционалистите и карамелизиран лук – за тези, които искат да експериментират.

Основната стратегическа задача пред Chio Light Chips е да увеличи общата консумация на чипс като елиминира угризенията, изпитвани от някои потребители, особено от тези, които се стремят да се хранят по-осъзнато. С Chio Light всеки може да се наслади на оригиналния Chio вкус, но с намалено съдържание на мазнини. А това го прави чудесно допълнение за всякакъв случай: филмов маратон, купон у дома, разпускане на дивана, бордови игри, гейминг, забавления на открито, спортни събития на живо или пред телевизора и др. Chio Light е предпочитан от потребителите, защото е в крак с новите тенденции в храненето, а двата неустоими вкуса предлагат за всекиго по нещо.

Така че следващия път, когато някой ви предложи „лек чипс“ не го гледайте недоверчиво, а се уверете, че е Chio Light. Той е перфектното хрупкаво изкушение без угризения, което съчетава страхотния Chio вкус и качество с 30% по-малко мазнини.

За прогукване Chio:

Благодарение на потребителите Chio е лидер сред чипса и снаксовете не само в България, но и в Европа вече повече от 20 години. От Chio гарантират 100% качествени суровини и модерни технологии. Избират внимателно своите доставчици и отблизо следят как се отглежда реколтата. Купуват само свежи продукти, като суровините се тестват в проверени лаборатории, а съставките се съхраняват при строго контролирани условия. При производството избират само натурални съставки – чипсовете се приготвят от истински картофи, без изкуствени подобрители и оцветители, като едновременно с това запазват отличен вкус. Използват чисто слънчогледово олио и винаги измиват внимателно продуктите. Смесват съставките прецизно, а подправките добавят с любов.

Постоянно се допитват до потребителите и създават нови вкусове, като запазват традиционно любимите такива. Експерти проектират опаковката на всеки Chio продукт, за да се запази максимално неговата свежест – всяка една преминава строги лабораторни тестове, за да се гарантира, че вкусът няма да се промени в срока на годност при правилно съхранение.

Насоки на EFSA за обозначаване срока на трайност на предварително опаковани храни, предлагани на пазара

Проф. д-р Йордан Гогов, гл. ас. д-р Гургана Крумова-Вълчева

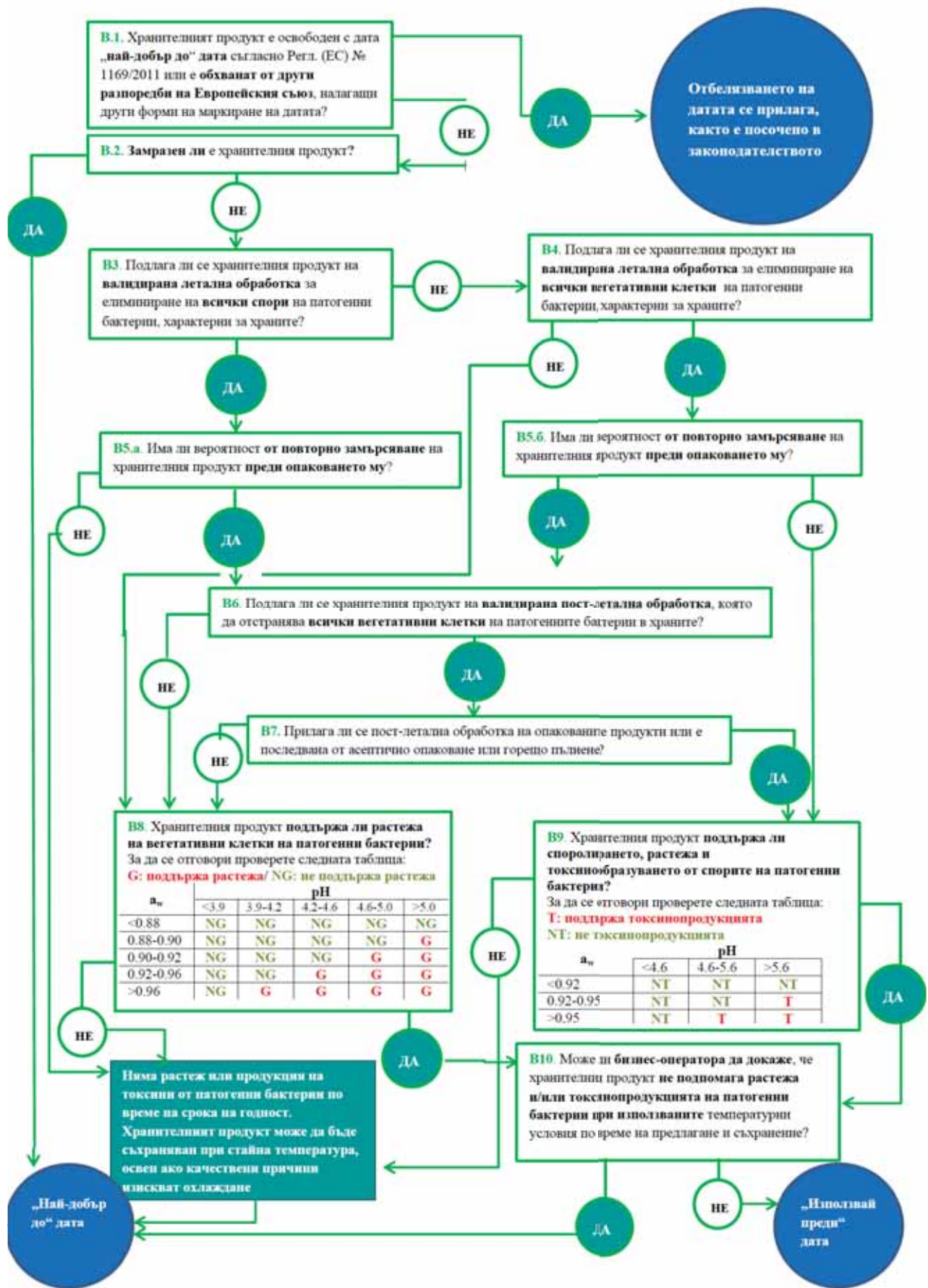
Основно място в европейското законодателството в областта на храните заема осигуряването на тяхната безопасност по време на производството, съхранението и реализацията на пазара. Съгласно чл. 14 от Регламент (ЕО) №178/2002(5) на пазара не се пускат храни, които не са безопасни. Към тях се отнасят храните, които са вредни за здравето и негодни за консумация от човека. При преценката дали дадена храна не е безопасна, се вземат предвид нормалните условия за употреба на храната от потребителя, както и предоставената информация от бизнес-оператора относно избягването на специфични неблагоприятни за здравето ефекти от конкретна храна или категория храни.

Друг съществен въпрос, свързан с безопасността на храните, е определянето от бизнес-операторите на разумен срок на трайност на произвежданите от тях хранителни продукти. В Приложение X на Регламент (ЕО) №1169/2011 (6) са въведени конкретни начини за посочване сроковете на трайност на предварително опакованите храни, предлагани на пазара. Това са: срок на минимална трайност, обозначен с думите „най-добър до“ и срок на годност, обозначен с думите „използвай преди“. И двете обозначения следва да бъдат придружени с информация за съответните условия, при които трябва се съхраняват храните. Според Регламента „срок на минимална трайност“ означава срокът, в който при подходящо съхранение храната запазва специфичните си свойства.

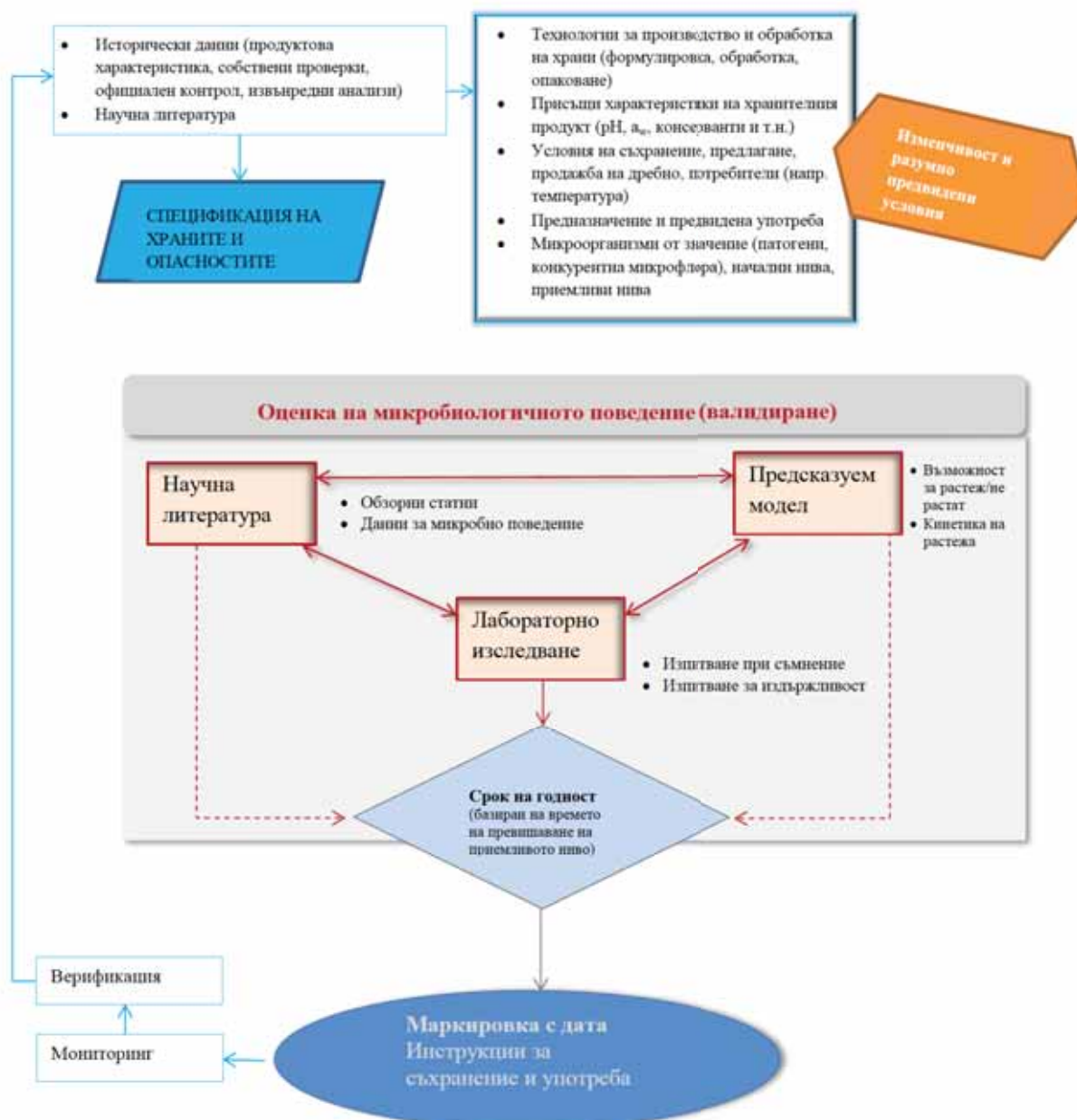
За храните, които от микробиологична гледна точка са бързо развалящи се и по тази причина след кратък период от време могат да представляват непосредствена опасност за човешкото здраве, срокът на минимална трайност се заменя със срок на годност. След крайната дата на срока на годност се счита, че дадена храна не отговаря на изискванията за безопасност, посочени в член 14 от Регламент (ЕО) № 178/2002.

В държавите членки на Европейския съюз (ЕС) се прилагат различни подходи при определяне срока на минимална трайност и срока на годност за отделните категории храни. В някои страни (Ирландия и др.) са разработени подходящи ръководства и препоръки в помощ на бизнес-операторите и компетентните органи за контрол, които могат да се използват при определяне срока на трайност на храните, предлагани на пазара. През 2020 г. Европейската комисия (ЕК) предостави насоки относно системите за управление на безопасността на храните при търговия на дребно, включително и за дарени храни, в които много подробно е дискутиран въпросът за оценката на сроковете на годност при отделните категории храни. (2).

Като оценява актуалността на проблема ЕК е поискала от Европейския орган по безопасност на храните (EFSA) чрез Панела за биологични опасности да изготви научни становища с насоки за обозначаване срока на трайност и свързаната с него информация за храните. Целта е тези насоки да се ползват от



Фигура 1. Дърво на решенията, относно подходящата маркировка на датата при предварително опаковани храни и контролирана температура.



Фигура 2. Схема, представяща подхода при определяне срока на годност на хранителните продукти.

Наред с това е разгледано и взаимодействието между основни групи конкурентни микроорганизми в храните и по конкретно тези, които имат потенциал за растеж по време на съхранението на продуктите до консумацията им от потребителите. Посочената информация може да се използва като база за вземане на решения при определяне на датата и срока на годност. В тази насока са представени и две таблици като примери за влиянието на технологичните процеси върху разпространението и количеството на микроорганизмите в продукта.

Въз основа на направения анализ е разра-

ботено „Дърво на решенията“, което включва 10 последователни въпроси посочени на фигура 1.(3) Дървото на решенията се явява подходящ инструмент, който подпомага бизнес-операторите при вземане на правилното решение относно обозначаване на етикета на срока на минимална трайност („най-добър до“) или срока на годност („използвай преди“), последван от съответната дата.

Подходът при определяне срока на годност на хранителните продукти е представен на фигура 2. (3)

Според специалистите е необходимо за всеки отделен случай да се прилага конкрет-



обхвата на риска, така и за комуникацията на риска чрез предлагане на съвети за потребителите и търговските организации;

■ Да се осигури подходящо ниво на защита по отношение безопасността на храните, като се разработят повече варианти от комбинацията „храна-патоген“. Отсъствието на такива данни се явява пречка при определяне срока на годност на храните по отношение на тяхната безопасност. Решението относно приемливият риск, свързан с безопасността на храните, може да улесни по-ефективен подход за обозначаване на датата за срока на годност от бизнес операторите какъвто е примера с *L. monocytogenes* в готовите за консумация храни.(4).

Литературни източници

1. Commission Regulation (EC) No 2073/2005 of 15 November 2005 on microbiological criteria for foodstuffs. OJ L 338,22.12.2005, p. 1–26.

2. Commission Notice providing guidance on food safety management systems for food retail activities, including food donations 2020/C 199/01. OJ C 199, 12.6.2020, p. 1–57.

3. EFSA Panel on Biological Hazards (BIOHAZ),Konstantinos Koutsoumanis, Ana Allende, Avelino Alvarez-Ordóñez, Declan Bolton,Sara Bover-Cid, Marianne Chemaly, Robert Davies, Alessandra De Cesare, Lieve Herman,Maarten Nauta, Luisa Peixe, Giuseppe Ru, Marion Simmons, Panagiotis Skandamis,Elisabetta Suffredini, Liesbeth Jacxsens, Taran Skjerdal, Maria Teresa Da Silva Felicio,Michaela Hempten, Winy Messens and Roland Lindqvist. Guidance on date marking and related food information:part 1 (date marking), EFSA Journal 2020;18(12):6306, 74 pp. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2020.6306>.

4. European Commission, 2013.

Commission staff working document.

Guidance document on *Listeria monocytogenes* shelf-life studies for ready-to-eat foods, under Regulation (EC) No 2073/2005 of 15 November 2005 on microbiological criteria for foodstuffs, Draft. Available online: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/biosafety_fh_mc_guidance_document_lysteria.pdf

5. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. OJ L 31, 1.2.2002, p. 1–24.

6. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004. OJ L 304, 22.11.2011, p. 18–63.



WAREHOUSING AND LOGISTIC TECHNOLOGY

1619 София, бул. „Цар Борис III“ №370,
+359 2 957 00 35, +359 878 33 22 11,
office@gothi-bg.com, www.gothi-bg.com

ПОДЕМНО-ТРАНСПОРТНА ТЕХНИКА
КОМПЛЕКСНИ ЛОГИСТИЧНИ РЕШЕНИЯ, СКЛАДОВА ТЕХНИКА
ЗА ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВАТА ПРОМИШЛИНОСТ







Специализирана техника за професионално почистване на индустриални, складови и търговски площи. Иновативни решения, подходящи за хранително-вкусовия бранш.



Готи ПЕТРУНОВ ООД - Официален представител на Jungheinrich и Hubtex за България, Албания и Косово. Официален вносител на марките Genkingen, Carer и Terberg.

5 препоръки как да направите предприятието си за хлебни и сладкарски изделия

по-печелившо

Адам Стеч



Между благоприятна конюнктура и вълна от фалити – браншът за хлебни и сладкарски изделия изживява турбулентни времена. Докато за бранша беше прогнозиран годишен растеж от 3,8 процента, много предприятия днес са изправени пред големи предизвикателства.

Дали верига хлебопекарни, системни пекарни, индустриални пекарни или занаятчийски предприятия: конкурентната среда в хлебопекарната индустрия остава трудна. Структурната промяна е очевидна. Всички усещат структурните изменения и когато разговарям с мениджъри от бранша, постоянно чувам за следните предизвикателства:

1. Променено поведение на потребителя чрез непрекъснатата информационна и ценова прозрачност и желанието за индивидуалност, регионалност, био продукти и устойчивост.
2. Повишени нормативни изисквания и високи изисквания за търговията на дребно.
3. Натиск по отношение на разходите чрез ценови условия на големите пазарни лидери в бранша и нарастващите разходи за суровини.

Моите събеседници редовно съобщават, че се борят и на още един фронт: разходите за персонал са високи, набирането на служители и заместници отнема време и усилия – последствията са поглъщания, придобивания и прекратяване на бизнеса. Процесът на консолидация в Германия отдавна се вижда и в цифрите: няколко големи фирми доминират пазара, докато 80% от почти 11 000 немски предприятия за хлебни и сладкарски изделия генерират оборот под 1 мил. евро.

■ С годишен оборот от над 430 000 мил. евро браншът за хлебни изделия се числи към най-доходоносните хранително-вкусови сегменти в света;

■ Това отговаря на консумация на глава от населението близо 17 кг. при средна цена от 3,41 евро на килограм за единица в цялата продуктова гама.

Все пак – колкото повече един бранш се променя, толкова по-важен става контролът върху процесите, намаляването на разходите и увеличаването на печалбите. Анкети сред мениджърите, като проучването на CSB относно дигитализацията, показват, че най-големите подобрения в ефективността могат да бъдат постигнати чрез дигитализация и автоматизация на процесите. Ето пет препоръки за това:

По-добро управление на производството на хлебни стоки с ERP система

За мен лично производството е най-хубавото място в предприятието. Но мога добре да разбера, че тъкмо тук желанието за технологична подкрепа е особено силно изразено. Понеже работата в пекарната е тежка.

Добрата новина: Не само машини и съоръжения като уреди за втасване или ламиниращи линии улесняват дейностите в производството. Дигитализацията също помага много неща да се извършват по-лесно и по-ефективно. ERP системите правят това възможно:

- намаляване на работния обем,
- контролирано управление на служителите,
- осигуряване на продуктово качество,
- намаляване на физическите усилия.

Решение с бърз ефект е свързването на силозите за брашно към ERP системата. Това взаимодействие позволява директно, специфично за партидата прехвърляне на фактическите количества в софтуера и така създава повече прозрачност и възможности за управление. Малките компоненти, като мая, сол, семена и т.н. се разпределят с точност към конкретната партида чрез свързването на настолни или подови везни. И когато след това произведените полуготови продукти като тесто, готови късове и т.н. се въвеждат в производството, то това е една допълнителна стъпка на оптимизация. Този подход доведе до

няколко подобрения при веригата сладкарници от среден размер „Старополска“ в Полша.

След дълъг период на зреене RFID технологията успя да влезе в пекарните. Най-накрая, тъй като тя е много подходяща за автоматично приемане на данни от производството. Един пример: вържат ли се транспондерите към месителните корита, те предоставят ценна информация за времето на омесване и покой директно в ERP системата. Те могат да бъдат взети под внимание и за целите на осигуряване на качеството и контрола на разходите.

Фирма Hack AG (германско акционерно дружество, водещ производител на хлебни и сладкарски изделия – б.р.) постигна много положителни резултати преди години, като интегрира RFID в оборудването за товарене: Първо, по-голямата прозрачност и възможност за точно обратен проследяване на продуктите през цялата верига за създаване на добавена стойност в рамките на секунди. И второ, гарантирана е сигурността на продуктово качество, което повишава степента на лоялност на клиентите.

Използване на интегрирани инструменти за планиране в предприятия за хлебни и сладкарски изделия

„Приятелите на планирането са противници на случайността.“ „Едно гарантирано планиране избягва нежелани изненади.“ Това, което моите събеседници в пекарните постоянно изтъкват, е централното значение на инструментите за планиране.

Не на последно място нарастващата чувствителност на потребителите към теми като прехосничество на хранителни продукти и опазване на околната среда подтиква предприятията към балансиращи действия: от една страна квотата на отпадък и върнати стоки трябва да се запази възможно най-ниска, от друга страна обаче също не е добре да се изпускат продажби. И тук намирането на оптималната среда е възможно само чрез поддържане от софтуер планиране.

При това винаги бих фаворизирал интегрирани системи за планиране, тъй като те нямат нужда от скъпи интерфейси. Всички данни вече са там, където са необходими, така разходът на време се свежда до минимум. На функционално ниво идеалният вариант на система за планиране би трябвало да изобразява планиране на производството, пласмента и снабдяването на базата на ден, седмица и месец в една прегледна матрица и да подкрепя планиращия с предложения.

Това, което се потвърди в много проекти, е, че чрез ефективното използване на софтуер за планиране:

- суровините се закупуват по-изгодно,
- машините се натоварват оптимално,
- капацитетите на складовете се оптимизират и
- се постига 100-процентова сигурност на доставката.

Как изглежда едно наистина добро плани-

ране, показва нашият клиент Rischarts Backhaus (производител на хлебни и сладкарски изделия, създаден през 1883 г. – б.р.) в красивия Мюнхен. Rischarts зарежда своите 15 филиала до 5 пъти на ден – това води до едно предизвикателно планиране в реално време и трудоемка логистика, която е възможна едва след включването на интегрирана ERP система. Дори непланираните продажби на гевреци, хлебчета, закуски, торти и пр. също могат да се видят в планирането, което гарантира навременни действия по всяко време. Производствените поръчки, произтичащи от планирането, могат да бъдат прехвърлени дигитално към пекарната или алтернативно да бъдат предоставени като производствен списък на хартия.

Използване на данни за стратегически решения

Систематичното въвеждане на данни може да превърне предприятието за хлебни и сладкарски изделия в топ производител – ако получената информация се използва и стратегически. Според мен най-добрият начин за постигане на нова рационалност чрез факти е с помощта на интегрирани ERP решения. По две причини:

- Не се налага трудоемко импортиране на данните от други системи.

- Съхраняването на данните в една система позволява генерирането на сложни отчети. Така Вие винаги имате поглед върху цялото си предприятие и това в реално време.

С помощта на пример става ясна връзката между качеството на информацията и използвания софтуер. Въпреки че знаете основното изчисляване на цената на вашето пшеничено хлебче, не можете да кажете със сигурност дали сте го произвели рентабилно. Закупуването на суровини на по-високи от обичайните цени или назначаването на двама вместо един служител за производство има пряк ефект върху себестойността на продукта. ERP системата ви позволява да анализирате тези данни целенасочено и ви помага при вземането на важни управленски решения. С други думи: добавяйки към обратата ви интуиция твърди факти от ERP системата, вие получавате убийствена комбинация, която ви помага например ако искате да премахнете продукти с особено нисък марж от асортимента си.

Генериране на допълнителен оборот чрез уеб магазин

Дигитализацията предоставя на потребителите нови възможности за пазаруване под формата на уеб магазини. Експертите дори очакват покупното поведение да се промени трайно поради корона вируса. Онлайн поръчките стават все по-привлекателни също и за потребители, които досега са пазарували само на място в магазина. Това е една добра възможност за допълнителни продажби за пекарните предприятия – ако предлагат своите продукти в собствен уеб магазин.

Необходимата работа и разходите трябва да останат в разумни граници. Една от възможностите е уеб магазин с връзка към фирменото



▷ ERP решение. В този случай след първоначалните настройки почти няма работа, тъй като всички данни като изображения на артикули, съставки и наличности се предоставят директно от водещата по отношение на данни ERP система. Това допълнително спестява на служителите ви ценно време при приемането на поръчки, тъй като въвеждането на поръчки се измества към клиентите. Можете да използвате уеб магазин, например във варианта Click and Collect, при който клиентът поръчва продуктите в Интернет и ги взема в един от вашите филиали. REWE е една от фирмите, използващи този подход. С уеб магазина вие също така можете да подпомогнете своите търговски представители, ако те могат да въвеждат поръчките при клиента на място в уеб магазина. Предимството тук: отпада досадното последващо въвеждане на поръчките в офиса. Не на последно място, Вашите филиали също ще извлекат ползи при поръчване през уеб магазин.

Ето някои актуални статистически данни по темата:

■ Според Allgemeine Bäcker Zeitung 25% от анкетираниите оценяват положително онлайн магазините за генериране на допълнителен оборот или за облекчаване на персонала.

■ Проучването за дигитализация на CSB за 2020г. вече очерта тенденция на нарастващи инвестиции в бизнеса с крайните потребители – също и през Интернет. За анкетираниите е важна също така дигитализацията в продажбите, маркетинга и CRM (Система за управление на взаимоотношенията с клиентите – б.р.). 73% заявяват, че вече използват решения в тези области или са във фаза на планиране.

Ключова дума **касов бон**: оптимизиране директно на POS

И накрая няколко думи за новото „задължение за касов бон“ в Германия. От 01.01.2020 трябва да се генерира касов бон при продажба, при условие че се използва система за електронна регистрация. Фирмите са принудени да генерират тези касови бележки, само за да попаднат веднага след това в кошчето за хартия. Но и тук дигитализацията предлага решение. Не е задължително касовата бележка да бъде отпечатана. Регламентът за касова сигурност гласи: „Документ може да бъде издаден на хартиен носител или, със съгласието на получателя на документа, по електронен път в стандартизиран формат на данни.“ Тази „свобода“ позволява електронното предаване на разписката към клиента. Практични тук са решения, които предоставят касовата бележка на смартфона на клиента чрез сканируем QR код. Едно проучване на Allgemeine Bäckerzeitung сочи, че вече повече от 30% от анкетираниите решават проблема с изискването за издаване на касова бележка чрез дигитализация.

По <https://food-blog.csb.com/>



ЦСБ-Систем България
ул. Преслав 19
4000 Пловдив
Тел: 032 646370
Факс: 032 648-988
E-mail: info.bg@csb.com
www.csb.com



Новият Танкерей с 0% алкохол

Същият вкус без никакъв алкохол

Дестилирани от същите растителни продукти като London Dry, Tanqueray 0,0% (Танкерей 0,0%) предлага вариант без алкохол, който представя перфектно неповторимия вкус на Танкерей.

Tanqueray 0,0% е безалкохолна алтернатива на Tanqueray London Dry gin, като възможна опция за онези, които не желаят да правят компромиси с вкуса. Изборът на алкохол без алкохол се очаква да осигури 23% от общия растеж на напитки за възрастни през следващите три години.

С новия Tanqueray 0,0% повече никога няма да правите компромиси по отношение на качеството или вкуса. Той е създаден като се използва същата отлична комбинация от качествени растителни продукти, използвани при приготвянето на Tanqueray London Dry gin, включително борова хвойна, кориандър, ароматна ангелика и сладко женско биле. Създадена е невероятна алкохолна напитка с богат вкус, но без алкохол.

Основана в Лондон през 1830г. дестилерията Tanqueray винаги е бил вдъхновяван от духа на основателя си Charles Tanqueray за проучване и иновации. Tanqueray 0,0% се присъединява към известна селекция, включително: Tanqueray London Dry, Tanqueray No. Ten, Tanqueray Rangpur и няколко други лимитирани издания.

Главният дестилатор на фирмата Тери Фрейзър казва: *Като една от най-продаваните премиум марки джин в света, ние знаем, че Tanqueray 0,0% е експеримент, който нашите фенове няма да искат да пропуснат. Течността има изискан вкус и когато се смеси с класически тоник се получава усещане, от което разбирате, че не е нужно да правите компромиси по отношение на качеството и вкуса, ако решите да не консумирате алкохол... Този специален процес на дестилация е строго пазена тайна, известна само на шепата хора и ние сме невероятно горди, че предлагаме на пиещите джин онзи вкус на хвойна и цитрусови плодове, който очакват от Tanqueray, дори когато решат да не пият алкохол.*

Освен това, напитката е и нискокалорична опция за тези, които избират само 6 калории за 50 мл. Тук не се включва тоникът, тъй като при него калориите варират значително.

По <https://www.yumda.com/>

Това не е шоколад, а кафе за ядене...

*Кафени барчета Nudge, „бомби“
и масла превземат щандовете*



Барчета с кафе за ядене Nudge, „бомби“ и масла – иновативни изделия, съдържащи ароматна „кафена материя“ – вече се предлагат в 250 магазина Sprouts, информира собственикът на бранда The Whole Coffee Co, който продължава да проучва какви продуктови формати, послания и търговски стратегии биха били най-привлекателни за потребителите.

Въпреки че хранителните предпочитания от години използват концентрати от кафе – споделя главният изпълнителен директор Том Фъргюсън – The Whole Coffee Co залага на цели кафени зърна, като прилага патентован процес, отключващ далеч по-широка и комплексна гама от вкусове и аромати, отколкото свареното кафе (предвид че едва 20% от ароматите в кафените зърна са разтворими във вода).

Използваният процес съчетава изключително фино смлени кафени зърна, предварително изпечени, с какаово масло, като по този начин частиците изпечено кафе се капсулират, а вкусът и ароматът им се запазват. Следва темпериране (постепенно охлаждане и повторно нагряване), посредством което се създава тъмна, ароматна и стабилна „кафена материя“ с текстура на гъста паста. Така полученият материал може да бъде оформян в барчета или използван като кувертюр в други продукти.

Запознаването на потребителите с една нова концепция

Подобно на всяка истински иновативна концепция, наличието на

ясно изразени различия в сравнение с алтернативните предложения може да се окаже нож с две остриета, отбелязва Фъргюсън. Според него ключовото предизвикателство е свързано с образоването на потребителите относно това, какво всъщност представлява „кафето за ядене“ и – не по-малко важно – какво то не е.

Върху опаковките на Nudge, например, е изобразено кафено зърно, отбелязан е произходът (колумбийско, етиопско, бразилско, италианско изпичане) и е определен вкусът (от лек до силен) на кафето; посочени са също така кофеиновият еквивалент (в чашки кафе) и рекламни по своя характер послания като „без майтап, това не е шоколад“ или „не съдържа шоколад“.

Ала въпреки това някои хора продължават да мислят, че става дума за шоколад с добавено кафе или с кафен вкус – признава Фъргюсън, самият той ветеран от индустрията с пакетирани потребителски стоки, присъединил се към

The Whole Coffee Co през миналата есен. – До известна степен тази заблуда се дължи на формата. Ако кафените барчета бъдат позиционирани на рафта непосредствено до премиум шоколадите, потребителите ще си направят съответните асоциации – смята Фъргюсън, в чиито задължения влизат и редица разговори с представители на търговските вериги относно вариантите този уникален продукт да получи повече поле за изява. В традиционната магазинна търговия на дребно съществуват ясно дефинирани категории. Ето така изглежда кафето, така пък изглежда шоколадът. Дали обаче ще е по-добре, ако ги позиционират в контекста на кафето, на същия щанд или в съседство?

В същото време кафените бомби, пелети от кафена материя в обвивка, предлагани в малки кутийки, представляват уникален нов формат, който вече се радва на сериозен интерес по линия на прякото предлагане на изделието на потребителите от страна на компанията – допълва Фъргюсън. – Бомбите са завладяващи. Малко напомнят бонбонките M&Ms, но в същото време получавате този великолепен кафен вкус. Освен това те подлежат на дозиране и ви предлагат енергийния стимул на естествения кофеин в кафето. Така че можете да се насладите на няколко кафени бомби, вместо на енергийна напитка, например.



Кафените бомби „подлежат на дозиране и ви предлагат енергийния стимул на естествения кофеин в кафето“

„Клиентите, купувачи нашите продукти, са хора, които бихме определили като любители на кафето“

Кой обаче е целевият потребител на кафето за ядене и дали това в крайна сметка е нишов продукт с потенциал в сферата на гурме храните, или нещо далеч по-перспективно?



Фъргюсън, естествено, се позиционира в лагера на поддръжниците на втория вариант – по неговите думи, въпреки че от izdeliyata Nudge действително стават

идеални подаръци за любителите на гурме кухнята, тяхната привлекателност не подминава нито един от любителите на кафе: *От цялата обратна връзка, която получаваме, разбираме, че клиентите, купувачи нашите продукти, са хора, които бихме определили като любители на кафето. А това е огромен пазар* – подчертава Фъргюсън и допълва, че в същото време любителите на шоколада (друг не по-малко мащабен пазар) и „търсачите на енергия“ също се очертават като големи фенове на продуктите Nudge.

Стратегията за излизане на пазара

В настоящия момент екипът е съсредоточил усилията си преди всичко в разработването на продукти под марката Nudge, въпреки че според Фъргюсън не са оставени на заден план и партньорствата с Tim

Hortons и Dunkin Donuts, свързани с производството на барчета от техните кафени зърна.

„Тези партньорства ни правят изключително щастливи и ни дават увереност, че ще продължим да разширяваме присъствието си – на наша страна е гъвкавостта, позволяваща ни да навлезем в множество категории, от сиропите до топингите.“

Що се отнася до търговията на дребно, The Whole Coffee Co води разговори с редица вериги, но преди да се впусне в агресивна дистрибуционна кампания, екипът предпочита да разбере точно кой купува фирмените продукти и как ги консумират купувачите: *Търсим добри партньори, но трябва да сме сигурни, че наистина сме проумели пътя на потребителя, довел го до покупката на нашия артикул* – завършва Фъргюсън.

Снимки: The Whole Coffee Co.

По <https://www.foodnavigator-usa.com/>

Chio
НАСЛАДИ СЕ
НА CHIO LIGHT CHIPS!
ИСТИНСКИ КАРТОФЕН ЧИПС,
30% ПО-МАЛКО МАЗНИНИ!

Real Potato Chips
Chio
 Light Chips
 30% less fat
 Salt

През 2021 в млекопреработката акцентират върху здравето

Традиционно натуралният и хранителен имидж на млечните изделия продължава да бъде решаващ двигател в разработките на нови продукти, твърди анализът „Водещи тенденции в млекопреработката 2021“ на Innova Market Insights. Тенденцията е факт въпреки предизвикателството на нарастващия интерес към храненето на растителна основа и притесненията, свързани с екологичните и етични проблеми.

Заплахата от Covid-19 стимулира интереса към имунитета

Начело на ключовите, свързани със здравето тенденции, оказващи силно положително влияние върху млечната индустрия, Innova поставя номер 5 от своите „Топ 10 тенденции 2021“ – **„В тон с имунитета“** (**“In Tune with Immune”**). Продължаващата тревога, предизвикана от Covid-19, стимулира потребителите да приоритизират своето имунно здраве. Според „Изследването на потребителите 2020“ на Innova цели 54% от консуматорите в света споделят, че са отделили време, за да се запознаят с ingredientите, способни да подобрят имунитета им.

Млечните изделия от типа на йогурта и ферментиралите напитки отдавна се свързват с имунното здраве, до голяма степен в резултат от развитието и масовото налагане на пробиотиците. Напоследък ръст бележи и интересът към имунните ползи от антиоксидантите, както и към по-широкото използване на плодови и билкови екстракти за вкусово и функционално подобрение на продуктите.



Постигане на баланс чрез комплексни решения

Влиянието на номер 6 от „Топ 10 тенденции 2021“ на Innova **„Хакване на храненето“** (**“Nutrition Hacking”**) също намира място сред водещите тенденции при

млекопреработката. Четирима от всеки петима потребители по света твърдят, че вярват в прогреса при храните и напитките, дължащ се на науката. Разработките се фокусират върху подо-

бръването на хранителните качества, технологичните оптимизации и балансираните диети.

По традиция популярните претенции включват високо съдържание на протеини за обичащите протеините потребители, богатство на фибри за здравето на храносмилателната система, както и ниско съдържание на захар за контрол върху теглото и цялостната кондиция. Сега обаче всичко това еволюира в посока по-цялостни балансиранни решения. Изделия от сорта на млечни напитки, предлагащи „съвременни“ или „комплексни“ хранителни качества обединяват в себе си най-доброто от натуралните и технологичните опции.

Подобряване на кондицията

Друга топ тенденция в млечния сектор е **„Кондицията: следващата причина“** (**“Mood: The Next Occasion”**). В наши дни опасенията, свързани с психическото здраве, са по-сериозни от всякога. Според СЗО, ако не бъдат предприети спешни мерки, към 2030 г. депресията може да се окаже най-разпространеното в глобален план заболяване. Разработките на нови млечни продукти, насочени към кондицията, регистрират бърз растеж, характеризиращ се и с все повече претенции, свързани с конкретни кондиционни платформи.

Най-стабилно установените сред тях са успокояващото/релаксиращо действие и енергийното стимулиране, докато подпомагането на съня все още представлява нишова претенция, но демонстрира тенденция към растеж и потенциал за въвеждане на по-нататъшни иновации. Използването на адаптогенни билкови екстракти за борба с менталните и физически ефекти от стреса също се радва на увеличен интерес и намира приложение във все повече холистични разработки в сегмента на благосъстоянието.

Очевидно е, че възможностите пред пазара на млечни изделия са много – коментира Лу Ан Уилямс, директор Иновации в Innova Market Insights. – Той си остава един от най-стойностните хранителни сектори в света, запазва имиджа на източник на здравословни, гъвкави и хранителни артикули, и демонстрира потенциал за увеличаване на добавената стойност. Продължаващата борба с Covid-19 и като цяло деликатната потребителска среда обаче могат да се превърнат в предизвикателство за отрасъла.

По <https://www.innovamarketinsights.com/>



Ледени тенденции 2021

*Цветно разнообразие
от иновации, класика и още
по-голяма устойчивост*

За моментите на удоволствие в къщи и насладата от почивката в ежедневието – сладоледът придоби много специално значение по време на пандемията. Останването на хората в домовете даде силен тласък на продажбите на сладолед в търговията на дребно през 2020 година. За новия сезон на сладоледа индустриалните производители пускат много атрактивни, нови продукти за сладоледена наслада у дома със семейството или с близки приятели. Очаква се продажбите на сладолед да станат още по-устойчиви през 2021 година.

Много иновации в семейните опаковки

В най-големия сегмент от семейни или домашни опаковки сладолед, ценителите на сладоледа могат да очакват тези вкусни нови продукти, наред с други:

- Йогурт с касис
- Манго, маракуя и сметана
- Троен шоколад
- Йогурт и кайсия
- Солен карамел
- Бисквити
- Златен шоколад

Новите сладоледени изкушения веднага предизвикаха любопитството на ценителите.

Тенденция към сътрудничество с известни търговски марки

В модерните опаковки за чаши до 500 мл и в много от мултиопаковките (няколко малки сладоледа в една опаковка), през 2021 година ще видим нови видове сладолед, направени в сътрудничество с популярни и известни марки шоколад, десерти и напитки. Всички тези марки обещават нови вкусови преживявания в комбинация с кремообразен сладолед.

Класически сладолед в нови вариации

Независимо дали е сладолед на клечка, в конус, сандвич, чаша или като барче, в домакинството или в кетъринга – класическият сладолед продължава да бъде много популярен сред потребителите. През 2021г. ще има още по-голямо разнообразие за любителите на класическия сладолед. За тях ще се осигурят меки сладоледени конуси, веган сладоледи и нови сортове, като сладолед с кайсии и заквасена сметана. Използването на висококачествени съставки, като шоколад от Белгия; сладолед без добавки със 100% натурални съставки; сладолед с високо съдържание на протеини или усъвършенстване на рецептите със сметана; високо съдържание на мляко или комбинация от фъстъци с ориз в сладоледа, намира широко приложение във вкусните нови продукти.

Тенденция към по-голяма устойчивост

Темата за устойчивостта ще стане още по-фокусирана върху сладоледа през 2021г. – особено, когато се отнася до опаковките и съставките. Ванилията и особено какаото ще се доставят от сертифицирани производства. Картонените опаковки ще могат да се рециклират или в случаите на големи опаковки, като кашони, ще бъдат направени от рециклиран материал. В момента някои опаковки и капачки са направени 95% от картон. Налице са и първите чаши, направени от рециклирана пластмаса. Някои от производствените предприятия използват 100% зелена енергия. За потребителите тенденцията към устойчивост на продажбите на сладолед е ясно разпознаваема на опаковката чрез съответната информация, която също улеснява решението за покупка. Удоволствието от сладоледа и устойчивостта на бизнеса вървят добре заедно. Сладоледен сезон 2021г. може да започне. Асортиментът е пъстър и разнообразен за всеки почитател на сладоледа във всеки един момент.

По <https://www.yumda.com/>



Напитки без и с малко алкохол получават дял в пазара

Докато 2020г. беше предизвикателна година за алкохолните напитки, потребителското търсене на без и слабоалкохолни бири, вино и RTD продукти (ready-to-drink – готови за пиене) продължава да нараства. Плаващата категория „без/слабоалкохолни“ напитки е спечелила дял на общия пазар на алкохолни напитки през миналата година от 3%, а общият обем се очаква да нарасне с 31% до 2024г., според новото „Стратегическо проучване на без и слабоалкохолни напитки 2021“ на института IWSR за Анализ на пазара на напитки. Изчерпателното проучване изследва употребата на без и слабоалкохолни напитки в 10 страни – Австралия, Бразилия, Канада, Франция, Германия, Япония, Южна Африка, Испания, Великобритания и САЩ, представляващи повече от 75% от глобалния пазар за консумация на без или слабоалкохолни напитки.

Това, което наблюдаваме е тенденция на умереност, която обхваща ключовите световни пазари и носи със себе си повишено търсене на без и слабоалкохолни напитки – казва Марк Мийк, изпълнителен директор на базирания в Лондон институт. – Собствениците на търговски марки ще играят важна роля в бъдещото развитие на напитките без съдържание на алкохол. Увеличаването на гамата продукти, достъпни за потребителите и техните точки на продажба ще подпомогнат растежа на категорията и ще разширят нейната привлекателност.

Докато по-голямата експозиция на традиционния алкохолен пазар в барове и ресторанти се затруднява след масовото затваряне на заведения по целия свят, то категорията на без/слабоалкохолните напитки отчита до голяма степен положителен, макар и приглушен растеж, с увеличаване на обема на потреблението на 10-те пазара от приблизително 1% през 2020г.

Спад в Германия, растеж в САЩ и Южна Африка

Като цяло консумацията на тези напитки нараства в световен мащаб, но някои пазари се

оказаха по-устойчиви от други през последната година. Германия, която беше най-големият по обем пазар на без и слабоалкохолни напитки, претърпя през 2020г. почти 5% спад в потреблението поради зависимостта на сегмента бира/слабоалкохолни напитки от търговията в барове и ресторанти. Междувременно САЩ, следващият най-голям пазар, в момента се развиват най-динамично и отбелязват нарастване с 30% през 2020г., въпреки огромните предизвикателства пред индустрията.

Реално погледнато всички 10 пазара, изследвани в проучването на IWSR, се очаква да продължат по пътя си на растеж до 2024г., като голяма част от абсолютния ръст на обема ще се дължи на САЩ, Германия и Испания. От останалите страни се очаква Южна Африка да покаже най-високия процент на годишен растеж (2020 – 2024г.), с приблизително 16%.

Бирата доминира в класа без/слабоалкохолни напитки; спиртните напитки бележат ръст

Водени от ранните иновации и инвестиции в качеството, категорията без/слабо алкохолни напитки, като бира и сайдер доминират на общия пазар и представляват 92% от сегмента. Благодарение на инвестициите в категорията от най-големите пивовари, потребителите стават все по-запознати и приемат безалкохолната бира като качествен продукт. Докато няколко ключови играчи в пивото продължават да ръководят категорията, пазарът е фрагментиран с редица по-малки търговски марки, които се борят да се утвърдят като лидери на пазара. Вероятно сегментът ще се съсредоточи още повече върху по-малките производители, които в бъдеще ще могат да представят на пазара разнообразна гама от продукти.

Без/слабоалкохолната бира регистрира незадоволително представяне за периода 2019-2020г. с ръст от 0,5%. За разлика от нея, категорията безалкохолни напитки, която има само 0,6% дял от пазара и е с ниска консумация, увеличава обема на продажбите с 32,7% главно благодарение на новия интерес към домашните експерименти сред потребителите. Разработването на нови продукти и нарастващото потребителско търсене на алкохолни напитки без съдържание на алкохол ще доведат до най-големия обем на годишен растеж през 2020-2024г. с приблизително увеличение от 14%.

Паспорти за храни в Полша

Издаването на паспорти на полски храни е една от стратегическите дейности на НЦПСС, която има за цел да осъществи новаторски решения в селското стопанство.

Новаторските проекти на Националния център за подкрепа на селското стопанство (НЦПСС) имат за цел подобряване доходността на фермерите чрез подпомагане износа на селскостопански хранителни продукти и укрепване на техния бранд. Те също имат за цел събиране и оптимизиране използването на надеждна информация, свързана с явления като неблагоприятни метеорологични условия при производството на селскостопански суровини, както и на данни за храните във всеки етап от тяхното производство. Придобиването и преработването на тази информация, както и изграждането на познания на нейната база са ключови за икономическия успех и за конкурентоспособността на предприятията.

Провеждането на държавна политика относно осъществяване на иновации в селското стопанство и в хранителната индустрия е една от приоритетните задачи включени в „Стратегията за отговорно развитие до 2020 (с перспектива до 2030)“.

НЦПСС, като агенция, осъществяваща държавната селскостопанска политика, провеждана от Министерството на земеделието и развитие селските райони в Полша, има установено със закон задължение да осъществява и прилага инструменти за подкрепа на фермерите, да провежда активна селскостопанска политика и да се грижи за развитието на селските райони.

Европейският селскостопански сектор се опитва да модернизира цялата верига за доставка „От фермата до вилицата“. Благодарение на това

той може да се конкурира с производителите извън Европа. Издаването на паспорт на полските храни е проект, който перфектно отговаря на световната тенденция за осигуряване на надеждна информация за храната във всеки етап по веригата за доставка с особено внимание към нейния произход, качество и обработки на които е била подложена. Нарастващите очаквания на консуматора по отношение на достъпа до информация за храните изисква увеличаваща се намеса на цифровите технологии. Така използването на системи за проследяемост и за идентификация на продукта става необходимост, която да гарантира, че полският хранителен сектор запазва позицията си на един от основните доставчици на храни в света.

Неизбежна е революцията в управлението на безопасността и качеството на селскостопанските хранителни продукти. Световните преработватели, доставчиците на храни и веригите включени в търговията с храни все по-често намират за добре да тестват нови решения. Това се дължи както на възможността да се увеличи производителността и прозрачността на веригата за доставка, така и на големите разходи за съществуващите методи за съхраняване на информация.

Днес навсякъде по света продукти от различни вериги за доставка са обхванати от системата за проследяемост. Полските участници в хранителната верига са все по-убедени в целесъобразността на осъществяването на новаторски решения имащи за цел подобряване на потока от информация за даден продукт.



На събрание касаещо очакванията на селскостопанския сектор НЦПСС започна работа по идеята на проекта за издаване на паспорт на полските храни. На финала беше организирана конференция, посетена от почти 150 участници от страната и чужбина, представители на селскостопански производители, маркетингови експерти, технологични доставчици, както и представители на администрацията. Бяха представени идеи и възможности за създаване или за използване на вече съществуващи решения, които да отвърнат на предизвикателството за издаване паспорт на храните.

В началото бяха избрани две продуктови групи – говеждо месо (животновъдство) и картофи (растениевъдство). Проектът е подкрепян от екипа GovTech Polska работещ в канцеларията на Министър председателя.

Този проект трябва да допринесе за увеличаване на положителния имидж на храните, произведени в Полша и за подкрепяне на устойчивото развитие на земеделието и хранителната индустрия и подобряване на възможностите за износ чрез укрепване имиджа на полските брандове на международните пазари.

В същото време, в ерата на консуматор 4.0, на информиран избор и на персонализирани продукти, осигуряването на прозрачна информация за произхода на даден продукт ще бъде съществено в процеса на вземане на решения за закупуване. Отделите, които отговарят за безопасността на храните и за контрола на качеството също ще бъдат облагодетелствани от осъществяването на този проект благодарение намаляването на разходите за инспектиране. Използването на системата за издаване на паспорти ще елиминира и случаите на фалшификация на храни. Това ще намали необходимостта да се изземат от обръщение партиди от стоки по веригата за доставка, които да се изхвърлят.

Освен използването на паспортната система за идентифициране на слаби звена във веригата за доставка, необходимо е да се посочи и възможността тя да се използва за създаване банки от данни за качествата на хранителните продукти, производствените условия, околната среда, социално икономически аспекти, включително и мониторинг на цените.

Реализацията на проекта ще осигури по-голяма надеждност, прозрачност и сигурност на информацията за хранителните продукти и ще намали разходите, свързани с управлението на инциденти в случай на нужда от изземване на продукти от веригата. Освен това ще бъде оптимизирано включването на определени институции в процесите, свързани с безопасността и качеството на храните.

Превод от английски Мая Гелева
По сн. "Polish Food"; зима 2020/2021

Несъответствия Източна – Западна Европа в сигурността на храните

Въпреки пандемията, която обтяга веригите на доставки, генерирайки недостиг на суровини и ценова нестабилност, високите нива на доходи в Европа и относително ниските равнища на неравенство поставят Стария континент в добра позиция спрямо разнообразните неочаквани икономически сътресения, способни да се отразят негативно върху сигурността на храните.

Тазгодишният Глобален индекс на сигурността на храните (Global Food Security Index или GFSI), изготвен от The Economist, включва в своя Топ 20 общо 14 европейски страни, като в призовата тройка влизат Финландия, Ирландия и Нидерландия.

Въпреки високите резултати на отделните държави обаче, вътрешните разминавания не позволяват на Европа да се класира като района с най-добрата в света среда по отношение на сигурността на храните – титлата в тази категория отива у Северна Америка.

Индексът е базиран на 59 уникални индикатора и измерва състоянието на достъпността, наличието, качеството и безопасността на храните, както и съотношението природни ресурси/устойчивост, в 113 страни.

След регистрираното за период от седем последователни години (2012 – 2018 г.) подобрене, в световен план през 2020 г. сигурността на храните бележи спад за втора поредна година, отчита индексът.

Експертите предупреждават, че интензивното селско стопанство и глобалните климатични промени се явяват основните фактори, подкопаващи сигурността на храните навсякъде по света. Отбелязва се и, че още преди пандемията глобалните хранителни системи са се намирили под натиск, тъй като влошаващите се климатични условия са давали своето отражение върху производител-



ността. Избухването на COVID-19 задълбочава проблемите, особено за по-дребните фермери, усетили както удара върху агротехническите мероприятия, така и отрязването на достъпа им до пазара вследствие локдауните.

В индекса е посочено също, че е налице очевиден необходимост от още по-сериозно приоритизиране на сигурността на храните в процеса на правене на националните политики. Според GFSI едва 54 държави разполагат с въведена национална стратегия в сферата на сигурността на храните, а учредилите специализирани агенции в тази област страни са само 31. През 2020 г. подобрение на хранителните стандарти се наблюдава единствено в пет държави. Разписаните стратегии за сигурност на храните са жизненоважно средство в помощ на създателите на политики в стремежа им да се справят с хранителните потребности на уязвимите групи от населението, отбелязва индексът.

Глобалната пандемия и последвалите локдаунни поставиха нашата хранителна система на изпитание и извадиха наяве нейната уязвимост – смята Пратима Сингх, ръководител на проекта за Глобалния индекс на сигурността на храните в The Economist Intelligence Unit. – Налага се да се справим със структурните неравенства – икономически, социални и екологични, които пандемията направи очевидни. Правителствата и политиките, неправителствените организации и частният сектор – всички имат своята роля в борбата ни да се възстановим от поражението, нанесени от COVID-19 върху икономиките и хранителните системи, и да инвестираме в иновации в името на укрепването на нашата глобална хранителна среда.

„Стратегиите за сигурност на храните не трябва да бъдат игнорирани“

Индексът описва европейските страни като

световни лидери в борбата с хранителните отпадъци (които намаляват за трета поредна година благодарение на новаторски стратегии на ЕС като „От фермата до вилцата“), както и по отношение на качеството и безопасността на храните.

Европа – и особено ЕС – е глобален лидер в политическия ангажимент за адаптиране (процесът на съобразяване с настоящите или очаквани климатични изменения и техните ефекти), твърди индексът, и определя континента като „маяк на регионалното сътрудничество и извор на най-добри практики в сферата на сигурността и устойчивостта на храните“.

Специалистите обаче разкриват липсата на унифицирани равнища в сигурността на храните в различните европейски страни: представянето на държавите от Средиземноморския район, Централна и Източна Европа се оказва на значително по-ниско ниво от това на страните от Западна и Северна Европа.

Най-ниско класираните държави-членки на ЕС са България, Словакия и Унгария, заемащи съответно 44-та, 40-та и 36-та позиция в глобалната класация по отношение на сигурността на храните.

Индексът допълва, че макар Европа да постига високи равнища на сигурност на храните, в повечето страни от региона разписаните стратегии и специализираните агенции в тази област са силно лимитирани. Отличен резултат по този показател постига единствено Финландия, а според авторите на GFSI разписаните стратегии и специализираните агенции в сферата на сигурността на храните „не бива да бъдат negliжирани“.

По-нататък индексът отбелязва, че държавите с високи доходи на глава от населението не са имунизирани срещу шокове в производството на храни, дължащи се на непредвидими климатични промени от последните години.

Тазгодишният GFSI отчита, че в 49 страни селскостопанското производство става по-нестабилно в сравнение с периода, покрит от изданието на индекса от 2019 г. В последната десетка според критерия „нестабилност на производството“ (което ще рече, със силно изразена нестабилност) се нареждат Норвегия и Словакия. Особен спад по този показател регистрират Дания, Норвегия и Швеция, вследствие на сушата в Норвегия и Дания, и изключително горещото лято в Швеция. През 2018 г. Норвегия отбелязва най-слабите си земеделски резултати за повече от 50 години, а реколтите в Дания се сриват с цели 40%. Екстремните жеги в Швеция от лятото на 2018 г. от своя страна водят до най-лошите добиви, получени в страната от 50-те години на миналия век. Според индекса цяла Европа си остава силно застрашена от суши и наводнения.

По <https://foodsecurityindex.eiu.com/>

Grant Access

ГРАНТ АКЕС ЕООД

Разработване и управление на проекти по европейски и други програми

Тел.: 089 84 55 638

www.ga-bg.com; e-mail: office@ga-bg.com

Превръщаме добрите ви идеи в успешни проекти!

Access Granted!

Екстракт от водорасли срещу COVID

Изследователи привличат вниманието към възможна роля на водораслите за забавяне на степлението на COVID-19 посредством „успокояване“ на цитокиновата буря (cytokine storm или CS) – имунната свръхреакция, смятана за причинител на по-сериозните симптоми на заболяването.

Според публикацията в журнала „Морска биотехнология“ (*Marine Biotechnology*), екипът идентифицира разглеждания екстракт от Спирулина (*Spirulina*) като способен да намали равнищата на секретирани на конкретния протеин, стартира цитокиновите бури, наблюдавани при пациентите с COVID-19.

Макар изследователите изрично да подчертават, че работата се намира на ранен етап и резултатите са наблюдавани в условията на *in vitro* тестове, според екипа одобрението на Спирулина като хранителна добавка в Европа само по себе си е повод за оптимизъм.

При включването на екстракта от водораслото в оптимални количества наблюдавахме 70-процентова редукция в освобождаването на TNF- α протеини, което е изключително окуражаващ резултат – обяснява водещият автор на изследването д-р Асаф Цахор. – За нас това е индикация, че ако бъде предписан на пациентите непосредствено след диагностицирането, екстрактът от водораслото може да бъде успешно използван за превенция на цитокинови бури.

Макар в сферата на добавките преобладаващото внимание да продължава да бъде насочено към витамините в качеството им на потенциално средство срещу вируса, свойствата на екстракта от синьозеленото водорасло Спирулина (*Arthrospira platensis*) предполагат значителен потенциал, до момента останал пренебрегнат.

Цитокиновата буря попада във фокуса на множество изследователски екипи, включително един японски, наскоро представил заключенията си по отношение на ефекта на Витамин В6 в посока успокояване на цитокиновата буря и деблокиране на свързаните с вируса кръвни съсиреци.

Детайлно документираните качества на Спирулина в полза на човешкото здраве произтичат от факта, че водораслото е богат източник на С-фикоцианин (С-*phycocyanin* или С-PC) – протеин, свързващ пигментите, който подобрява антиоксиданцията, действа противовъзпалително и препятства развитието на тумори.

В същото време биоактивността на водораслото, включително неговите противовъзпалителни качества, могат да бъдат допълнително стимулирани чрез поставянето му в специфични условия, например при контрол на фотосинтезата посредством LED облъчване.



Екипът от израелски и исландски изследователи, стартира работа с третирането на активирани с липополизахариди (lipopolysaccharide или LPS) макрофаги и моноцити с водни екстракти от Спирулина, култивирани както в естествена среда, така и в условия на контролирано осветление. Той стига до заключението, че при концентрация от 0,1 микрограм на милилитър ($\mu\text{g}/\text{mL}$), полученото разреждане на екстракта, произведен от исландската компания Vaха, намалява нивата на предизвиканата от макрофагите и моноцитите секреция на TNF- α съответно с над 70% и 40%.

Едно от възможните обяснения на модела на реакцията, наблюдавана в хода на това изследване, по отношение на забавянето при TNF- α и IL-6 е, че различни биоактивни молекули на третирания с LED екстракт от *Spirulina* в различни абсолютни количества, се отразяват на макрофагите и моноцитите по различен начин – пишат изследователите. – Някои биоактивни молекули потискат TNF- α при малки дози, докато други препятстват освобождаването на IL-6 само при по-високо дозиране.

Освен Vaха, другите организации, взели участие в цитираното проучване, включват още една исландска компания – Matis, Изследователския институт МИГАЛ от Галилея, както и Интердисциплинарния център (IDC) в Херцлия, Израел, където д-р Цахор работи като изследовател в областта на биотехнологиите.

Поради високия интерес към проекта, Vaха и Matis са включени във финансирана от ЕС инициатива, създадена с цел стимулиране на иновациите и предприемачеството в Европа.

Като част от Инициативата в отговор на кризата в рамките на Европейския институт за иновации и технология (European Institute of Innovation & Technology или EIT), проектът CovidX проучва дали екстрактът от Спирулина може да укрепи имунната система и да спомогне за ограничаване на риска от SARS-CoV-2 инфекция.

Надеждите са, че евентуална хранителна добавка на основата на *Spirulina* може да изиграе ролята на естествен щит за високорисковите групи от населението, каквито са възрастните и хората с остри съпътстващи заболявания, както и за групите на първа линия, например медицинския персонал. Добавката обаче няма да бъде заместител на ваксинацията срещу SARS-CoV-2.

Marine Biotechnology – <https://link.springer.com/>

100% неутрални въглеродни емисии

Лидерът на пазара на бутилирана вода в България „Девин“ ЕАД вече е сертифицирана въглеродно неутрална компания, която получава валидация, издадена от международната консултантска организация по климата CO2logic и утвърдена от акредитирания и независим сертифициращ орган Vinçotte. „Девин“ ЕАД е първата българска компания за бутилирана вода, която постига въглероден неутралитет, както на ниво компания, така и ниво продукт.

Изключително горди сме да обявим успешното постигане на такъв амбициозен ангажимент. Това означава, че нашите продукти са 100% неутрални по отношение на климата по целия жизнен цикъл на продукта: от транспорта на материали до нашата фабрика до производството на нашите води и доставката до всички търговски обекти в цялата страна. Българските потребители имат възможност да помогнат за насърчване на промяната, като купуват продукти от компании, ангажирани в борбата с климатичните проблеми – каза

Петя Манастирска, ръководител „Устойчиво развитие и качество“ в „Девин“ ЕАД.

Това постижение е резултат от дългогодишни усилия едновременно в няколко посоки. За да стане изцяло въглеродно неутрална компания, „Девин“ ЕАД първо изчислява пълния си въглероден отпечатък от производството до доставката на крайните продукти през 2019 г. и предприема конкретни стъпки за избягване и намаляване на по-голямата част от емисиите. Както се вижда от първия доклад за устойчиво развитие на компанията, публикуван в средата на 2020 г., средно за литър бутилирана вода, потреблението на енергия е спаднало с 5,4% само за една година. От 2020 г. заводът в Девин работи със 100% зелена електроенергия, постигайки намаление с повече от 6000 тона CO₂ годишно (-18% от общия CO₂ отпечатък на „Девин“). Компанията оптимизира процесите си на съхранение, товарене и транспортиране и ревизира политиката си на снабдяване, за да увеличи



дела на местните доставчици и така да постигне по-кратък маршрут при доставки на стоки и материали за завода. Нещо повече, 80% от тези стратегически доставчици са сертифицирани от EcoVadis, независима глобална платформа, използвана за устойчиво снабдяване. Повече от десетилетие опаковките се усъвършенстват чрез олекотяване и еко дизайн и всички бутилки продължават да са 100% рециклируеми, включително капачката и етикетът.

За да компенсира количеството неизбежни въглеродни емисии от дистрибуцията и да постигне пълна въглеродна неутралност, „Девин“ ЕАД закупува проверени въглеродни кредити за зелена енергия. Инвестицията също остава местна и е в най-големия вятърен парк в България – „Свети Никола“, опериран от AES.

По <http://fpim-bg.org>

188 литра по-малко вода на минута

Нестле България отбеляза Международния ден на водата със специално видео от фабриката си в София, в което споделя добрите практики в своето производство и културата за опазване на водните ни ресурси на своите служители. Компанията продължава да инвестира в иновативни

технологии и индустриално оборудване, които са благоприятни за околната среда и водните ресурси. Спрямо 2010-та година Нестле България е намалила потреблението си на вода с 66%, а през 2020-та година, всяка минута фабриката на Нестле в София е консумирала със 188 литра по-малко вода.

„През последните 10 години Нестле България инвестира в иновативни технологии, които позволяват повторна употреба на вода в производствения процес. Горди сме, че фабриката ни в София успя да намали консумацията на вода с цели 66% или 99 000 кубични метра

вода, което се равнява на годишно потребление на град Ловеч. За 2021 амбицията ни е да намалим с още 2000 кубични метра консумацията на вода, което се равнява на дневната нужда от питейна вода на 1 милион българи.“, сподели Бойко Владимир, Мениджър индустриални услуги.

Голяма част от тези резултати са постигнати благодарение на изграждането на затворени цикли за индустриална вода, с което водата във фабриката се използва многократно. Вместо да се изхвърля в канализацията, след преминаването на водата през машината, тя се охлажда повторно и отново се отвежда към оборудването, с което водата се използва многократно, а потреблението се оптимизира, като по този начин се спестяват приблизително 2 600 литра вода на час.





УХТ отново с Академичен Оскар

На On-line церемония за връчване на наградите, станали известни като „Академичните Оскари“, на най-добре класираните в рейтинговата система за 2020 г. висши училища на България Университетът по хранителни технологии получи първото място в категория „Хранителни технологии“.

Наградата символично бе връчена на зам.-ректора доц. д-р Атанаска Тенева от Милена Караилева от мениджърския екип на „Кауфланд“-България, партньор на УХТ в благотворителна акция миналата пролет.

В церемонията участваха ректори на висши училища, представители на науката, бизнеса и изкуството, министърът на образованието Красимир Вълчев, зам.-председателят на КРИБ проф. д-р Николай Вълканов, Георги Стойчев от консорциума за рейтинга на висшите училища в България.

Наградата в направление „Хранителни технологии“ означава, че са забелязани нашите постижения в научните изследвания, в създаването на нови храни, защото храните ще бъдат винаги необходими, нашите резултати в дигитализиране на обучението в УХТ през последната година, както и участието ни в раз-

лични партньорски мрежи – заяви доц. Тенева при получаване на отличието. Тя подчерта, че отговорността на Университета е амбициозна и целият екип ще продължи напред към следващи първи места.

Преди връчването на наградите се проведе дискусиия „Най-добрите университети до бизнеса“. Министър Вълчев заяви, че приемът в университетите трябва да е обвързан с нуждите на бизнеса, а финансирането да съответства на качеството на обучението, което предлагат. Той изтъкна, че няма да има административни решения за обединяване на висшите училища, те могат сами да поискат това, за да гарантират обучения по специалности от различни професионални направления.

Според него възнагражденията на преподавателите трябва да станат 135-140% от средната заплата за страната. Само така най-добрите студенти ще останат във висшите училища и ще бъдат в центъра на инициативите за развитие на образованието у нас. Той огласи, че между ректорите има консенсус за изпреварващ ръст на заплатите на младите учени и добави, че МОН предвижда още средства за електронизиране на образованието у нас и за изграждане на модерни кампуси за студентите.

Наградите за университетите са базирани на ежегодна класация, провеждана от МОН и консорциум, включващ Институт „Отворено общество“. Кандидат-студентите ги ползват като ориентир къде да учат висшето си образование.

Благотворителна акция на студентите



Тези деца носят Бога в сърцето си и имат Божия страх – разбрах от тяхното желание да организират благотворителна акция „Топъл обяд“ в храма в помощ на нуждаещи се. Това заяви отец Йордан, свещеник в пловдивската църква „Св. Харалампий“, където студентите от Клуба по туризъм към Университета по хранителни технологии раздадоха навръх Тодоровден пакети с топла храна.

Дай, Боже, да има повече такива хора, за да стане нашият свят по-хубав – каза свещеникът. Той пожела на младежите да бъдат здрави и ги благослови.

Благотворителната акция в двора на църквата „Св. Харалампий“ на Тодоровден и на Първа пролет бе организирана от бивши и настоящи студенти от Университета по хранителни технологии.

Нови технологии за хранене на войската и служителите от сигурността



Разработки на нови технологии за хранене на войската и служителите от сигурността предвижда споразумение между НВУ „Васил Левски“ и на УХТ.

В договора за сътрудничество е заложено партньорство между висшите училища в областта на войсковото хранене, разработване на нови научни подходи и учебни програми, съвместно обучение на студенти, обмен на преподаватели – посочи бригаден генерал Иван Маламов, началник на Военния университет. Той припомни, че в университета от няколко години е въведено експериментално хранене на курсантите с продукти, които са доказали, че повишават имунитета на обучаемите. Научен екип от Университета по хранителни технологии в Пловдив работи върху създаването на нови продукти, които след Ковид-пандемията могат да подобрят имунитета на хората – отбеляза ректорът на УХТ проф. Пламен Моллов. Той уточни, че това са все още разработки, които не са публикувани, но са свързани с технологията и подготовката на храните: годност, качества, характеристика на веществата в тях. След подписване на споразумението се състоя научна конференция на тема „Логистиката и обществените системи“.

815 места за бъдещи студенти на УХТ

Министерство на образованието и науката определи приема на 815 студенти – бакалаври и магистри, за учебната 2021/2022 г. От тях по държавна поръчка са 787 места, каза зам.-ректорът по учебна дейност в Университета по хранителни технологии доц. Христо Спасов. Висшето училище ще обучава в редовна форма 513 души, а в задочна 74. Местата за бакалаври са 473 редовни и 207 задочни.



Три са новите специалности за бакалаври: „Технология на храни и ароматични продукти“. В нея ще се изучават парфюмерия и козметика, технология на растителните мазнини и етеричните масла, на тютюна и тютюневото производство, на захарите и захарните изделия. „Технология на зърнените, фуражните, хлебните и сладкарските продукти“ е другата нова специалност, а третата е „Икономика на туристическата индустрия“. При тяхното създаване сме се съобразили и със заявления интерес от страна на работодателите, казва зам.-ректорът.

И през 2021/2022 учебна година УХТ ще продължи да предлага обучение на английски език по 4 специалности: „Технология на храни и напитки“, „Туризм“, „Индустриален мениджмънт“ и „Компютърни системи и технологии“, а също и на френски език – „Технология на ферментационните продукти“.

Ръководството на Университета полага усилия за привличане на студенти и в приоритетните направления и защитените специалности: „Машини и апарати за ХВП и биотехнологичната промишленост“ и „Топлотехника“. Държавата ще покрива изцяло или частично таксите за обучение на приетите при наличие на сключен договор с работодатели.

Представихме в министерството актуализирана заявка, изготвена съобразно методиката за определяне на максималния брой студенти по професионални направления и политиката на МОН. В нея сме създали възможност за обучение на бакалаври в професионално направление „Икономика“ с 2 специалности – „Икономика на хранителната индустрия“ и „Икономика на туристическата индустрия“ – посочи доц. Спасов. – Подготовката в тези дисциплини отразява специфичното икономическо развитие на хранително-вкусовата и туристическата индустрия, а планът предвижда да бъдат приети 18 студенти редовно и задочно.

Listeria monocytogenes в Европа

Доц. д-р Сашка Михайлова, д.м.

Резюме

Листериозата е зооноза с нарастващо медицинско, социално и икономическо значение. *Listeria monocytogenes* е петият по честота причинител на зоонози в Европа след *Campylobacter* spp., *Salmonella* Enteritidis, Shiga toxin-продуциращи *Escherichia coli* и *Yersinia* spp. През 2018 г. от 28-те страни-членки на Европейския съюз (ЕС) са докладвани 2549 потвърдени случая на инвазивна листериоза при хората или 0,47 случая на 100 000 население. Инфекциите с *L. monocytogenes* се съобщават най-често във възрастовата група над 64 години и особено във възрастовата група над 84 години. През 2009-2018 г. е наблюдавана статистически значима нарастваща тенденция на случаите на потвърдена листериоза. Смъртността е висока (15,6%), което прави инфекцията една от най-сериозните болести, подложени на надзор в Европа. През 2018 г. са докладвани 14 взрива на листериоза, свързани с храна, засегнали 158 души от ЕС. При изследване на готови за консумация храна, в зависимост от категорията, до 3,18% са положителни за *L. monocytogenes* на ниво обработка, докато на етап търговия на дребно са позитивни до 0,48% от пробите.

Ключови думи: *Listeria monocytogenes*, инвазивна листериоза, зооноза, храна

Listeria monocytogenes in Europe

Assoc. Prof. Sashka Mihaylova, M.D., Ph.D.
University "Prof. Dr. Asen Zlatarov",
1 "Prof. Yakim Yakimov" str., Burgas
Medical laboratory "LINA", "Zornitsa", 75 – parterre, Burgas
0899116516, sashkam@yahoo.com

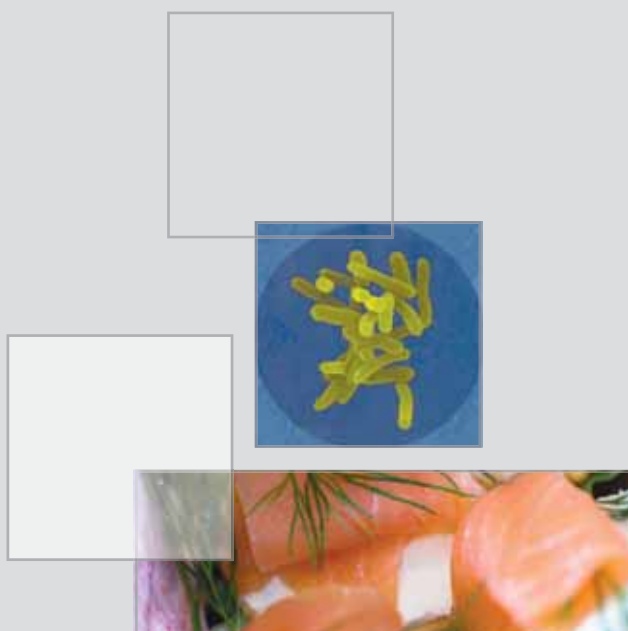
Summary

Listeriosis is a zoonosis of increasing medical, social and economic importance. *Listeria monocytogenes* is the fifth most common cause of zoonoses in Europe after *Campylobacter* spp., *Salmonella* Enteritidis, Shiga toxin-producing *Escherichia coli* and *Yersinia* spp. In 2018, 28 EU countries reported, 2549 confirmed invasive human cases of listeriosis or 0.47 cases per 100000 population. *L. monocytogenes* infections were most commonly reported in the age group over 64 years and particularly in the age group over 84 years. A statistically significant increasing trend of confirmed listeriosis cases has been observed in 2009-2018. The case fatality was high (15.6%), which makes the infection one of the most serious food-borne diseases under surveillance in Europe. In 2018, 14 food-borne listeriosis outbreaks causing 158 human cases were reported in the EU. At processing and retail, depending on the ready to eat food category, up to 3.18% and 0.48% of single units, respectively, were considered as unsatisfactory.

Key words: *Listeria monocytogenes*, invasive listeriosis, zoonosis, food

Основни факти за листериозата при хората и животните

Листериозата при хората е инфекция, свързана с консумация на храна, контаминирана с бактерии от вида *Listeria monocytogenes*. Заболяването засяга главно бременните, новородените, възрастните над 65 г. и индивидите с отслабена имунна система. Листериозата може да протече с различни симптоми, в зависимост от мястото, в което бактерията попада в човешкия организъм. Ако *L. monocytogenes* се намира само в храносмилателната система, причинява диария, коремна болка и висока температура. Когато бактериите се раз-



Литература

1. Директива 2003/99/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 17 ноември 2003 година относно мониторинга на зоонозите и заразните агенти, причиняващи зоонози, за изменение на Решение 90/424/ЕИО на Съвета и за отмяна на Директива 92/117/ЕИО на Съвета.

2. Регламент (ЕО) № 2073/2005 на Комисията от 15 ноември 2005 година относно микробиологични критерии за храните.

3. Станева, С. Екологична епидемиология на листерийната инфекция в България. Автореферат. Варна, 2019.

4. EFSA and ECDC (European Food Safety Authority and European Centre for Disease Prevention and Control). The European Union One Health 2018 Zoonoses Report. EFSA Journal 2019;17(12):5926, 276 pp. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2019.5926>.

5. EFSA and ECDC (European Food Safety Authority and European Centre for Disease Prevention and Control). Multi-country outbreak of *Listeria monocytogenes* serogroup IVb, multi-locus sequence type 6, infections linked to frozen corn and possibly to other frozen vegetables – first update. EFSA supporting publication 2018: EN-1448.22 pp. <https://doi.org/10.2903/sp.efsa.2018.EN-1448>.

6. EUROSTAT, 2019. The share of elderly people continues to increase. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase.

7. <https://microbconsult.com/2018/08/24/>.

8. <https://www.merckvetmanual.com/generalized-conditions/listeriosis/overview-of-listeriosis>. 2014.



ФНТС ВИ ПРЕДЛАГА

КОМПЛЕКСНИ УСЛУГИ:

Специалисти-консултанти за разработване на проекти, свързани с технологични иновации, финансова политика, патентна защита и др...

Федерацията на научно-техническите съюзи ще ви осигури конферентни и изложбени зали, симултанна техника, отлични възможности за провеждане на вашите събития, промоции, коктейли.

Спестете време, средства и енергия като се възползвате от комплексните услуги на Федерацията и удобните зали от 14 до 250 места, в центъра на София.

ЗАПОВЯДАЙТЕ ПРИ НАС!



Зала №4

Зала, брой места	Само за делнични дни	Делнични дни		Почивни и празнични дни	
	до 2 часа	до 4 часа	над 4 часа	до 4 часа	над 4 часа
Зала №1 (85 кв. м)	119 лв.	225 лв.	310 лв.	275 лв.	390 лв.
Зала №2 (40 места)	119 лв.	215 лв.	295 лв.	265 лв.	340 лв.
Зала №3 (90 места)	190 лв.	285 лв.	360 лв.	360 лв.	425 лв.
Зала №4 (250 места)		395 лв.	495 лв.	495 лв.	595 лв.
Зала №105 А (54 места)	109 лв.	200 лв.	295 лв.	255 лв.	340 лв.
Зала №108		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 лв.
Зала №109 (до 27 места)	85 лв.	105 лв.	140 лв.	140 лв.	190 лв.
Зала №302 (14 места/	65 лв.	89 лв.	120 лв.	120 лв.	165 лв.
Зала №312 (до 25 места)	85 лв.	105 лв.	140 лв.	140 лв.	190 лв.
Зала №315 (14 места)		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 лв.
Зала №507 (20 места)	72 лв.	95 лв.	130 лв.	130 лв.	175 лв.

Цените са без ДДС и са в сила от 01. 01. 2019 г. !

София, 1000, ул. „Г. С. Раковски“ №108
Национален дом на науката и техниката
тел: 02/ 987 72 30 БЕЗПЛАТНО, факс: 02/ 987 93 60



Зала №3



Суфле от мандарини

Подготовка: 30 мин.

Готвене: 15 мин.

Необходими продукти за 8 порции:

10 мандарини

4 яйца

40 г захар

2 с.л. картофено нишесте

Начин на приготвяне:

Отстранете горната част на осем мандарини и внимателно извадете месестата им част. Изстискайте ги и отделете сока. Настържете кората на останалите две мандарини.

Разбийте жълтъците със захарта и прибавете нишестето, настърганите кори и сокът от мандарините. Изсипете сместа в подходящ съд и я затоплете до завиране. Оставете сместа да

изстине, докато се погъсти.

Разбийте отделно белтъците и внимателно ги прибавете към останалата смес. Запълнете с този материал мандарините като използвате сладкарски пош. Сложете ги в затоплена на 200°C фурна и печете 10 мин.

Сервирайте ги топли.

Подходяща напитка: ликьор Grand Marnier

Варианти:

* Може да замените мандарините с малки портокали.

* Може допълнително да декорирате с кошки езичета или елегантни бисквитки.

INTRAMA

Технологично оборудване

Комплексни решения с отлична степен на функционалност, съобразена с индивидуалните нужди на клиента.



www.intrama-bg.com

Tea tradin ТЕА ТРЕЙДИНГ ООД

Внос и продажба на консуматици за месната индустрия. Форми за шунки. Витрини за зреене на месо и колбаси.

1138 София, кв. Горубляне, ул. Люляк 9
тел/факс: 02 974 50 01, 02 974 50 28
моб.: 088 8915 249, 088 7989 830
e-mail: teatradin@abv.bg,
www.teatradin.eu

Милмекс ООД

Производство на захарни и шоколадови изделия, диетични и диабетични продукти



2227 Божурище
бул. Европа 156
тел.: 02 993 2900
факс: 02 993 3225
e-mail: milmex@mail.bg; info@milmex.eu
www.milmex.eu

Повече от 127 години производство на висококачествено пиво!

1892

БОЛЯРКА
ПЕРЛА В КОРОНАТА

гр. Велико Търново
ул. „Христо Ботев“ № 90
тел.: 062/616264, 062/616262
факс: 062/623804
e-mail: office@boliarka.com
www.boliarka.com

Консумирайте с удоволствие и мирка!



20 години

ОЦВЕТТЕЛИ
Натурални / Синтетични (Водо / Масло разтворими) - (Роха - Испания).

АРОМАТИ
Емулсии / Базис (Пълна гама).

ФУНКЦИОНАЛНИ СЪСТАВКИ:
Специални соли, Киселини, Цитрати, др. (Jungbunzlauer - Австрия).

Консерванти, Подсладителни,
Витаминови, Масла др.

office@orion-vm.com
www.orion-vm.com
тел.: 0335 948 96
ул. Крайречна №4
Карлово 4300



aromsa

ЕООД „Д-р Грозева - АРОМСА“

Предлага аромати - овкусители за: млечна промишленост; сладкарски изделия; консервирани храни; производство на snacks и чипс.

Пловдив, ул. „Младежка“ 40
тел./факс: 032/ 64 62 85;
032/ 64 62 86
GSM: 088/ 762 94 11
e-mail: boiang@abv.bg
web site: www.aromsa.net



ТЕРМОХРАН®
et aei aei a

Машини и технологични линии за консервната промишленост.
Топлообменници и изпарителни инсталации за всички отрасли.

6000 Стара Загора, ул. Христо Ботев 117 А,
Тел: 042 622 201; 627379; 601870,
e-mail: thi@mbox.contact.bg;
sales@thermohran.com;
www.thermohran.com

Lactina

НАТУРАЛНИ ЗАКВАСКИ ОТ БЪЛГАРИЯ

www.lactina-ltd.com



УХТ, Пловдив

Категория „Биотехнология“
разполага със съвременна апаратура за извършване на:

- Микробиологични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др.
- Биохимични и химични анализи на суровини, храни, напитки, фуражи и др. (микотоксини и други замърсители в храните);
- Качествено и количествено определяне на ГМО в растителни и животински суровини и хранителни продукти.

За контакти: ректор: тел.: +359 32 643 005
факс: +359 32 644 102
rector_uff@uft-plovdiv.bg
<http://www.uft-plovdiv.bg>



ЗАХАРНИ ЗАВОДИ
Горна Оряховица

Захарни Заводи АД е най-големия комплекс в България за производство на захар, захарни изделия, спирт и опаковки.

гр. Горна Оряховица
ул. „Свети Княз Борис I“ 29
тел.: 0618/69500
факс: 0618/21709
e-mail: office@zaharnizavodi.com



„ПИЛКО“ ЕООД

Производство и преработка на птиче месо

7200 Разраг,
Индустриална зона, П.К. 181
тел.: 084/ 66 10 86; 66 10 87
факс: 084/ 66 10 92
e-mail: pilko@mbox.digsis.bg



Rubikon

КОНСЕРВНА ФАБРИКА „РУБИКОН“
Индустриална зона Раковски,
www.rubikon.bg





DERONI
1991

Кулинарно Майсторство
ОТ 1991

Централен офис:
6300 Хасково, бул. "Съединение" 86
Тел.: 038 66 11 67 ; 038 66 11 68 ; Факс: 038 536 901
✉ deroni@deroni.com www.deroni.com



Хлебопроизводство и сладкарство ЕООД - Троян

Производство на хляб и хлебни изделия, козунаци, погачи, дюнерпитки

гр. Троян, п.к.5600
ул. Ген. Карцов №387
факс: 0670 62518
e-mail: troyahleb@abv.bg
тел. за заявки: 0670 62762
моб. тел.: 0884 851 478



ДОБРУДЖА ООД

ПРОИЗВОДСТВО НА ХЛЯБ И ТЕСТЕНИ ИЗДЕЛИЯ

Генерал Тошево 9500,
ул. Св. св. Кирил и Методий 1,
тел. 057312485
e-mail: alisa_gt@abv.bg



Производство на захарни изделия от ориенталски тип: халви – нуга, карамелена, слънчогледова, сусамова, бяла халва; локум роза, локум с добавки – с орехи, с бадеми, със смокини; локум със сини сливи, локум с червени боровинки; локум виолетка; различни видове тахани – слънчогледов, сусамов бял, сусамов пълнозърнест, фъстъчен.

гр. Бургас, кв. "Акации", ул. "Горазд" 16
тел.: 056 / 84 26 84
e-mail: bul_tat@mail.bg

„РАДУЛОВ“ ЕООД

Газирани, негазирани напитки

6010 Стара Загора
Индустриален квартал
тел.: 042/ 60 47 46,
факс: 042/ 63 84 23
e-mail: radulov@mail.orbitel.bg
www.radulov-bg.com



„Градус-1“ ООД

Производство на пилешко месо и пилешки продукти, разплодни яйца, еднодневни пилета. Богата гама охладени и замразени птичи продукти, полуфабрикати, деликатеси и колбаси.

6000 Стара Загора,
кв. Индустриален, П.К. 285;
Тел.: 042 617101;
e-mail: gradus@gradusbg.com



www.cremozzo.com

Производител на халви от 1999



Халва * Локум * Тахан

гр. Ямбол, п. к. 8600
Производствена база: ул. „Клокотница“ 99
Тел.: 046/661838; факс: 046/664727
E-mail: office@hettrik.bg
www.hettrik.bg



Производство на месни кулинарни заготовки – порционирани, замразени, готови за директно влагане, с насоченост конфектомати, скари и фритюрни в търговски вериги. ISO 9001:2008.

Варна, ул. „Лиляна Ставрева“ 8,
Произв. база: бул. „Хр. Смирненски“ № 33,
тел.: 052/511 479; 511 480;
тел/факс: 052/511 437



Производство на сладкарски изделия

1510 София
жк. Хаджи Димитър
тел: 02/ 936 72 25, 936 78 06
e-mail: aea_company@yahoo.com
www.aeabg.com

Българконсерв Руните

Консервирани зеленчуци. Компоти

София 1463, бул. България 81, вх. А, ет. 8, оф. 11
тел.: 02 953 24 21, 02 952 66 56, 02 952 03 76
факс: 02 953 24 28
e-mail: office@bulgarconserv07.com
www.bulgarconserv07.com



Еленски Деликатеси Велев

Производство на месни деликатеси

5070 Елена
тел.: 088 877 44 47
e-mail: delikatesivelev@gmail.com

Каталог Catalogue

**ХРАНИТЕЛНА FOOD
И ПИТЕЙНА AND DRINK
ИНДУСТРИЯ INDUSTRY
В БЪЛГАРИЯ IN BULGARIA**



**Светът днес
е немислим
без актуална
информация!**

Затова за **ДЕСЕТИ** път издателска къща „ХВП“ подготвя актуализиране и преиздаване на двуезичния каталог **„Хранителна и питейна индустрия в България“**.

Кризите идват и си отиват, но бизнесът остава, защото е двигател на живота. Именно това ни дава увереност да преиздаваме каталога на всеки две години, за да показваме актуалното състояние на ХВП-бизнеса в България и да улесняваме бизнес-контактите.

По всяка вероятност, в крак с времето, ще го направим и дигитален – на CD. Но това зависи и от Вас! Помогнете ни, като освен с включването си в каталога изразите своите претенции в какъв вид да бъде – на хартия или на CD – в анкетата в сайта ни?

Очакваме съдействието Ви за прецизно актуализиране на информацията за Вашата фирма!
Условията за включване в новото издание на Каталог **„Хранителна и питейна индустрия в България – 2021“** вижте на: www.fpim-bg.org/

НЕ ПРОПУСКАЙТЕ ВЪЗМОЖНОСТТА ДА ПОДОБРИТЕ БИЗНЕСКОНТАКТИТЕ СИ!



Липсва ли ви
Нещо?

**Производство и печат на
Етикети. Опаковки. Брошури.
Рекламни стелажи. Промо кутии.**



PRINT | PRE-PRESS | MAGIC

www.voo-doo.eu

София, ул. Витиня 33Г,
02 4005000