

Да заложим на „зелено“



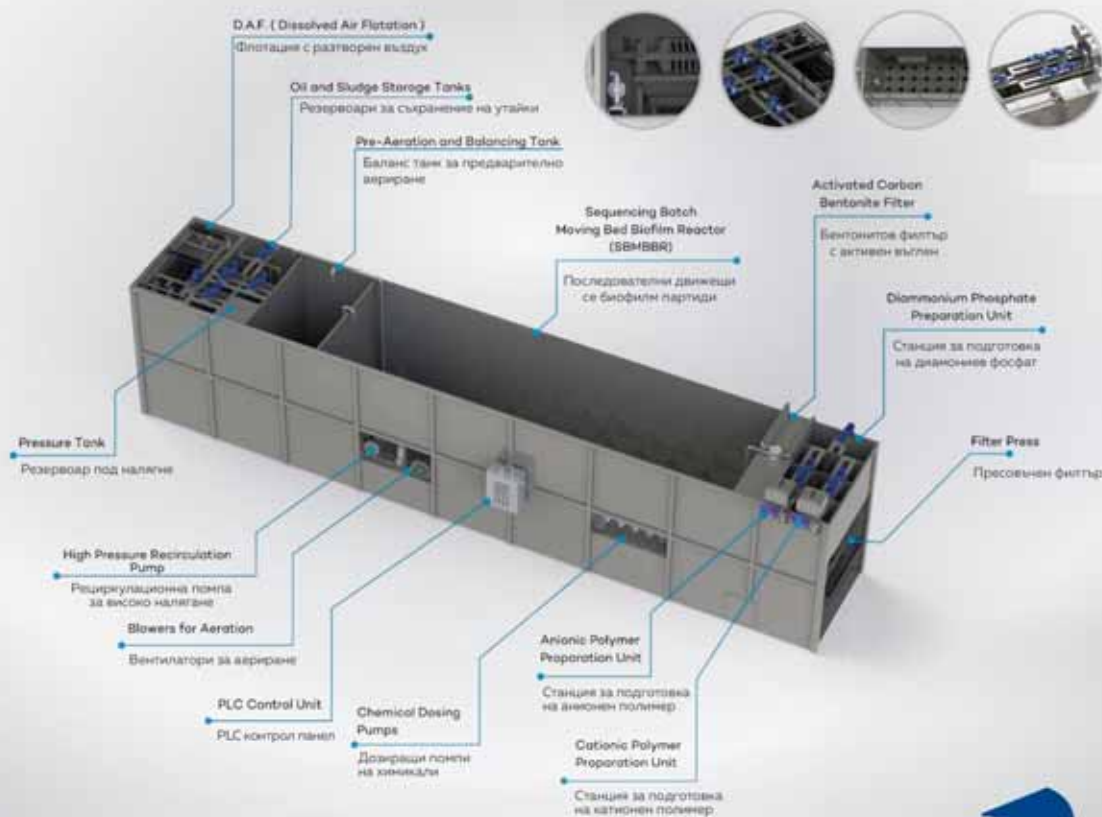
Възможности има. Действайте!

Срокът на трайност и свежестта на продукта

Успешен маркетинг на изложби

ПРЕЧИСТВАТЕЛНИ СТАНЦИИ ЗА ОТПАДЪЧНИ ВОДИ

С КАПАЦИТЕТ от 10 ТОНА до 300 000 ТОНА/ДЕН



www.almer-bg.com

+359 (2) 451 20 20; +359 876 000 470

ЛИТЕРАТУРА В ПОМОЩ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

„Моите захарни фигурки“

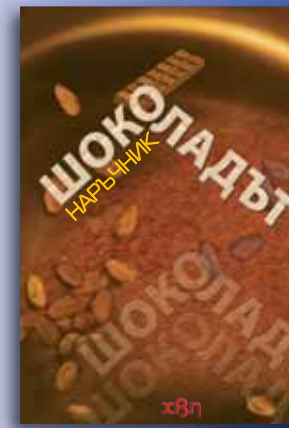


Наръчник „Изчисляване на енергийната стойност на храните“

Наръчник „Шоколадът“

и още много заглавия,
полезни за вашата
практика...

www.fpim-bg.org



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



*Светът днес
е немислим без
информация!
Не сте учудени,
нали?*

Затова за девети пореден 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 –
вижте анкетата в сайта ни?

**Очакваме съдействието Ви за прецизното
актуализиране на информацията за Вашата фирма!**

Запознайте се с условията за включване в новото издание
на Каталог „Хранителна и питейна индустрия в България –
2019“ на: www.fpim-bg.org/

**Не пропускайте възможността да подобрите
бизнесконтактите си!**

Съдържание

Година LXVIII
Брой 3/2019

За риска и новите предизвикателства	5
Да заложим на „зелено“	8
Умни малки и средни предприятия	11
Новости	12, 17, 20, 26
Възможности има. Действайте!	13
Lesaffre отвори нов Baking Center™	18
Срокът на трайност и свежестта на продукта	21
За плюсовете на RF размразяването	24
И снак баровете с екоопаковки	27
Успешен маркетинг на изложби	30
Форум за отговорността и качеството	32
Празници и трапеза	36
Бизнессправочник	38



Фирми, представени в броя:

Алмер
АРСТ
Акварор
Грант Аксес
ЕМА
Енвирохеми
Лесафр България
Международен панаир Пловдив
ФНТС
ЦСБ Систем България



Редакция:

проф. г-р Веселка Дулева гм, доц. Георги Джатов,
проф. Йордан Гогов, г-р инж. Магдалина Гаджева,
инж. Милчо Бошев, г-р Светлана Минкова,
чл. кор. проф. г.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/ 987 64 82;
e-mail: dizart@abv.bg

Адрес на редакцията:

София 1000, ул. „Раковски“ 108, ет. 6, офис 605;
GSM: 088 4646 919; 087 9406 562;

Печат: M&BM

www.mbm-bg.com

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, „Доби прес“, РП.

Абониране в редакцията през цялата година !



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, Dipl. eng. Magdalina Gadjeva,
Ph.D., Dipl.eng. Milcho Boshev, Prof. Stefan Dragoev DSc,
Corresponding Member of the BAS, Ph.D. Svetlana Minkova,
Prof. Veselka Duleva DSc.

Director: Assoc. Prof. George Djatov,
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89

Editor-in-Chief: Petko Delibeev, Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: info@fpim-bg.org

Advertisement: Violeta Georgieva
Tel.: + 359 (0) 2 988 05 89
e-mail: fpim_adv@abv.bg

Design: Zora Yancheva,
Tel.: + 359 (0) 2 987 64 82, e-mail: dizart@abv.bg

Address: BULGARIA, 1000 Sofia, 108 Rakovsky Str., fl. 6,
office 605, Tel./Fax: +359(0)2 988 05 89;
GSM: +359 88 4646 919; +359 87 9406 562
e-mail: info@fpim-bg.org

Printing: M&BM
www.mbm-bg.com



Здравейте, уважаеми читателю,

Отмина още един празнично-отпускарски месец. Как се отразява това на икономиката ни не е много ясно, още повече, че почивките почти заеха и първата десетдневка на май... Но въпреки това, и въпреки предизборната треска, стресовите от разни гейтове и къщи за гости, отрасъл хранителна и питейна индустрия си работи... Нещо повече, с нескрита гордост бе отчетено от министър Румен Порожанов, че износьт от секторите земеделие и храни е достигнал 4,5-5 млрд. евро, а положителното салдо е близо 1 млрд. евро.

Все през този полупочивен месец се случиха и протестите на биопроизводителите, които постигнаха своето – след преговори министър Порожанов и представители на организации от секторите плодове, зеленчуци, картофи и биопроизводство, подписаха споразумение за изпълнение на исканията на бранша. Нещо повече – ще бъде назначен зам.-министър с ресор „Плодове, зеленчуци, картофи и биоземеделие“ и ще бъде създаден и Консултативен съвет по биоземеделие. Заложено е и създаването на дирекции „Плодове и зеленчуци“ и „Биологично производство“. Така де, стара е истината кога на бебето му дават да суче...

Но да се върнем към нашата си нива – списание ХВП. Отново искам да благодаря на фирмите, които обърнаха внимание на призива ни за подпомагане на списанието! Дано има още бизнесмени в ХВП, които оценяват нашите усилия за осигуряване на актуална информация за развитието на отрасъла у нас и най-вече по света. Защото чуждият опит и идеи винаги са добре дошли за практичния мениджър.

В този брой се опитаме наред с другото да поогледаме развитието на отрасъла в контекста на актуалната „устойчивост“. Вярвам, че ще намерите и друга полезна информация.

А следващото ни издание, през не по-малко празничния май, ще посветим на суровините и добавките в ХВП. Тема, която в нашето динамично променящо се производство на храни и напитки, стремящо се да отговори на какви ли не моди и прищявки, но не забравящо основната си мисия – да храни човечеството с качествена и пълноценна храна – винаги е актуална. Навярно и Вие има какво да споделите? Не се притеснявайте и разкажете на нашите читатели за своите нови продукти, технологии или идеи, за чието реализиране търсите партньори. Нашите страници са отворени за Вас!

А иначе от сайта ни и електронния бюлетин ще научите и за другите инициативи на списанието – пътувания, обучения, каталози и конкурси, повечето от които със сигурност ще ви заинтригуват.

Приятно четене,

**Петко Делибеев,
главен редактор**

Content

Year LXVIII
Issue 3/2019

For the Risk and new challenges	5
To bet on „green“	8
Smart Small and Medium Enterprises	11
Novelties	12, 17, 20, 26
There are opportunities. Act there!	13
Lesaffre opened a new one Baking Center™	18
The shelf life and freshness of the product	21
About the pluses of RF Defrosting	24
And snack bars with eco packages	27
Successful marketing of exhibitions	30
Forum on Responsibility and Quality	32
Holidays and table	36
Businessguide	38



*Companies represented
in the issue:*

Akvaror
ALMER
ARST
CSB System Bulgaria
EMA
Envirochemi
FSEU
Grant Access
International Plovdiv fair
Lesaffre



За риска и новите предизвикателства

През последните няколко години страната ни, в частност животновъдството, преживя няколко големи епидемии, които сериозно се отразиха както на сектора, така и на производството на храни. В контекста на борбата с тях все по-активно започна да се чува абривиатурата ЦОРХВ. Всъщност, Центърът за оценка на риска по хранителната верига е създаден със Закон, приет от НС и публикуван в ДВ на 6 юни 2016 г.

Той е правоприменик на Центъра за оценка на риска към БАБХ, функциониращ от февруари 2011 г.

Необходимостта от създаването на ЦОРХВ е свързана с **гарантиране на независимост и безпристрастност на научната оценка на риска** по цялата хранителна верига, от което следва органът, извършващ оценката на риска, да бъде извън структурата на компетентните органи, които контролират тези процеси.

В края на третата година от самостоятелното му съществуване се опитахме да надникнем в дейността на Центъра с помощта на неговия директор проф. Георги Георгиев, д.в.н.

Центърът за оценка на риска е аналитично звено, Центърът не поставя диагнози, не ходи да гаси пожарите... ЦОРХВ е онова звено, което дава възможност за една независима, дълбоко научна последователна оценка на риска от дадена ситуация и се явява партньор и помощник както на българските органи, така и на Европейския орган за безопасност на храните (EFSA-англ., ЕОБХ-бг.). Но след като ще правим оценка на риска, тя трябва да е изпреварваща, т.е. преди да се случи събитието да може да се

...ние сме необходими да бием камбаната в изпреварващ темп, да предсказваме нещата на базата на опит и знания, да показваме къде са рисковите места, неясните места в практиката, да помагаме и на производителите. – казва проф. Георги Георгиев



предугади или да се дадат насоките, за да се намали до минимум рискът или да се очертае така нареченият приемлив риск. Трябва да се отчита фактът, че риск не може да няма – той може да се сведе към нула, но не може да стане нула, както и сигурността не може да бъде сто процента.

Предугаждането на риска по отношение на различните показатели в отделните звена на агрохранителната верига или различните панели – както наричаме направленията, в които работи EFSA, започва от здравето на растенията, устойчивата употреба на пестицидите, контрола на препаратите за растителна защита, през контрола на остатъците от хербициди, пестициди и др. във фуражите и храните, контакта на опаковките с храни, микробиологичния статус на продуктите в хранителните предприятия, по цялата хранителна верига, включително магазините – докато стигне до консуматора, това са все направления, по които работим ние, работи и Европейският орган по безопасност на храните. А той е създаден през 2002 година след поредица неудачи по отношение на взривове от хранителни заболявания в Европа. Самото местоположение на ЕОБХ в Парма, Италия, го прави не само географски отдалечен от Европейските органи, но и подчертава факта, че е независим орган. Но и той не дава рецепти, а е аналитичен орган. Разбира се, ЕОБХ не може да обхване този огромен пазар сам. Това е щаб квартирата, като постоянният състав е много малък, има и временни сътрудници и затова той работи с 28-те страни членки. В неговата мрежа са включени 17 научни институции, няколко сродни европейски организации, плюс 3900 научни кадри, които осигуряват сериозен научен потенциал. Така че една огромна армия





се грижи за научната оценка на риска по различните направления, които обхващат цялата хранителна верига – от полето до масата. Всички тези места, където се произвежда и от които тръгва храната – първо като растения, после като фураж на животните, през преработените меса и млека и т.н., за да стигне до търговската верига и до крайния консуматор, до човека – трябва да бъдат проследявани и рисковете да бъдат отчитани. А за да бъдат отчетени тези рискове се изисква научен потенциал, изисква се опит, изисква се управление и задълбочен анализ.

Къде е ЦОРХВ в тази структура?

Българският ЦОРХВ е малка единица, излязла от БАБХ с оглед да бъде по-независима, да сме равноотдалечени както от Агенцията, така и от Министерството. Директорът на Центъра и зам.-директорът например се назначават със заповед на министър-председателя. По този начин се получава известна юридическа самостоятелност и ние се чувстваме до известна степен независими.

Към Центъра има и Контактен център на ЕОБХ. Той осъществява комуникацията между Европейския орган и ЦОРХВ, както и с други заинтересовани национални институции. Но комуникацията върви и в обратна посока – ние към ЕОБХ чрез нашите участници в работните му органи, където сме задължени да докладваме зоонозите, антимикробната резистентност, проблеми с материалите в контакт с храни, за химически замърсители, остатъци от пестициди и какво ли още не.

При нас е и Дирекцията за разрешителния режим за препарати за растителна защита, антидоти и др.п. И тук, както виждате, разрешителният орган е отделен от контрола, а нашата грижа е чрез подбора на експертите и тяхната квалификация и аналитични възможности да даваме колкото се може по-задълбочена, научно обоснована и по-реална оценка на ситуацията.

С какво може да сте полезни на производителите на храни, респективно на потребителите? Може ли даден производител да се обърне към Вас с конкретен практически проблем, напр. внедряване в производство на нова храна или нова технология, и ЦОРХВ да му помогне?

Кой ни дава заръката да правим научни становища? Заръките ги дава животът, но това става през институциите – МЗХГ, БАБХ, Министерство на здравеопазването. Отделните производители също могат да се отнесат към Центъра за ползване на научните знания и подпомагане в процеса на работа. Това може да стане през съответните ресорни министерства, като се обърнат с молба за помощ и те да ни възложат задачата. Но може да стане и ди-

ректно – ние имаме ценоразпис и, например, идва частен производител, който иска да му се направи научна оценка за използване на ацидофилно мляко за храни за бебета. Ние правим анализа и оценката, той заплаща услугата и започва производство. Така че ние можем реално да сме полезни на практиката. Наскоро например имяхме едно запитване за шафрана, направихме съответните проучвания и им дадохме становище, от което поръчителите останаха много доволни. Така че Центърът получава заръките си от различни места.

Но за целта на първо място трябва да има добре поставено искане, в което точно да се определи какво трябва да бъде оценено. Формулирайки точно целта, ние вече имаме стандартна процедура, по която набелязваме задачите. Трябва да отбележа, че ЦОРХВ е акредитиран по ISO 9001 и имаме стандартни процедури за извършване на оценки по различните направления на хранителната верига.

Какви са основните задачи, по които работите в момента?

Следейки предизвикателствата на деня и в перспектива, ние изработваме годишен план. Той е съобразен с националните ни особености. Първо, ние сме страна външна граница на ЕС, което е специфична особеност. Ето, в момента например отговарям на един въпросник, в който основното питане е дали ние оценяваме и как риска от проникващи заболявания. Балканите, като географско разположение, създават рискове, но ни дават и шансове. Рисковете са например, че през нас минава потокът на дивите птици, през нас минава пътничопотокът на хора и животни към Европа, през нас преминава т.нар. път на заболяванията – от Близкия изток към Европа, Балканският път и особено пътят на векторните заболявания, които не зависят от тирове, от гранична полиция, от политика. Вятърът вдига от Сахара заразени куликоиди и ги стоварва в Гърция. Там започва епизоотия от син език и тази епизоотия започва да се развива – пример от 2014 година. Тогава за три месеца заболяването обхваща 12 балкански държави и стигна до Виена. Всичко това трябва да бъде оценено, да се определят рисковете и начините за реакция...

Проф. Георгиев дава още няколко примера за средищното място на България за реакция по отношение на подобни заболявания и мястото на ЦОРХВ за намаляване на рисковете до приемливи нива, за гарантиране здравето на обществото, за да може да функционира нормално икономиката и се връщаме на темата за храните:

Но да се обърнем и към крайния продукт – храните. Кой са новите предизвикателства – опаковките и най-вече пластмасите. Наскоро проведохме научна конференция по темата с

НБУ и колеги от Македония. Европейският съюз също активно работи в тази посока.

И другото предизвикателство – новите храни. Според статистиката през 2030 година населението на планетата ще бъде 8 млрд, а в 50-та – 9 млрд. Как си представя ФАО изхранването на това население? И отново ние трябва да търсим отговор и на този въпрос. Новите храни! Естествено, че в насекомите има възможности, съществуват възможности и по отношение на запазването на генетичния ресурс на страната ни – както на растителния, така и на животинския. Или да вземем ГМО – по отношение на контрола не сме стигнали още до оня момент, в който световната наука да каже, че генетично модифицираните храни са вредни. Въпреки че учените твърдят, че организъмът е пригоден да разгражда храната до пептиди и пептони, и нуклеинова киселина не е възможно да премине през стомашно-чревния тракт. Така че все повече ще се набляга на новите храни и на биологичните храни. И тук обществото трябва да създаде и съответните контролни мерки и мерките за оценка на риска.

Наред с текущата работа, в момента Центърът работи и по три научни проекта – един по програмата „Хоризонт 2020“, вторият проект е с ЕОБХ за векторните инфекции, при който целта е да се замени определянето на векторите от морфологично с молекулярно биологично. А третият проект е насочен към Хепатит Е, който е много широко разпространен защото циркулира в свинските стада. Как се предава и как може да се спре инфекцията във веригата на храните, което е в нашата компетентност.

Явно дейността ви е от голямо значение за обществото. Какво още трябва да се направи, за да стига научната информация до повече хора – производители и потребители?

Според мен в това отношение е много важно ЦОРХВ да бъде активно популяризиран – например чрез нашия сайт (<http://corhv.government.bg/>), в който всеки ден публикуваме важни и актуални научни информации, научни становища, които са много полезни. Така Центърът ще получава все повече популярност със своите безпристрастни оценки, защото хората ще ги четат и след това ще ги прилагат, ще се съобразяват с тях. Така ще се разбере защо сме необходими ние – да бием камбаната в изпреварващ темп, да предсказваме нещата на базата на опит и знания, да показваме къде са рисковите места, неясните места в практиката, да помагаме и на производители-те. Разкривайки ги ще провокираме у потребителите все повече доверие към Центъра за оценка на риска по хранителната верига, все повече да се допитват до него, да не говорим, че ще създадем по-добро отношение и доверие и към производителите на храни и напитки в България.

Петко Делибеев



**С традиции на
българския пазар от
1926 год.**

**Водомери и водомерни системи от DN 40 до DN 1200 мм, температура до 150°C.
Производство в Германия.
Малки водомери 1/2" до 2" за студена и топла вода.**

**Водомер 620 MC -
изграден от композитен
материал, нереагиращ
с преминаващата
течност.
Подходящ за
винопроизводители.**



Водомер 620 MC

**Водомер WP-Dynamic – версия без
цветни метали.**

Подходящ за измерване на:

- обезсолена/
деминерализирана вода
- сода каустик до 20%
- разтвори на
гликолова вода до
30%
- разтвори на сода
каустик до рН със
стойност 9.



**Водомер
WP-Dynamic**



Изберете качеството!

тел./факс: 02/951-50-75, 02/851-85-68

Офис: София-1463, ул. "Доспат"64

www.akwaror.com

info@akwaror.com

Да заложим на „зелено“

Производителите и търговците на храни с все повече кампании за отговорно отношение към околната среда

Консумацията на храна в света расте, производителността на хектар – също. Модерните машини, пестицидите и торовете дават възможност да се използва по-малко земя за производството на повече храни. Интензивното земеделие обаче имат и съответна екологична цена. Натискът върху околната среда нараства. Нитратното замърсяване, емисиите CO₂, загубата на биологично разнообразие, замърсяването на почвите, реките и езерата дават все повече поводи за действие на социално отговорни производители и търговци.

Устойчиви земеделски практики



Логото на програмата Harmony на Монделийз Интернешънъл

На проведения на 9 април в Брюксел форум за бъдещето на селското стопанство Монделийз Интернешънъл обяви своя иновативен и амбициозен подход за измерване на влиянието върху околната среда на пшеницата, произведена чрез програма **Harmony** и използвана за производството на бисквитите на компанията в Европа.

Програмата се изпълнява в сътрудничество с „Агросолюшънс“ (Agrosolutions) и **подкрепя добрите практики за устойчиво земеделие**, за да сведе до минимум употребата на пестициди и торове, ограничаване на въглеродните емисии, защита на водните ресурси. Произведените чрез Harmony суровини покриват 75% от бисквитите на компанията в Западна Европа и 98% от бисквитите, продавани във Франция. Амбицията на Монделийз Интернешънъл е до 2022г. 100% от бисквитите ѝ да са произведени с пшеница от устойчиво земеделие и в съответствие с ангажиментите на програмата. Първоначалният анализ показва, че прилагането на добрите практики от земеделските производители има положително



Производство на био кафе за IKEA



въздействие от агрономическа, икономическа и екологична гледна точка.

Шведската верига IKEA, която освен мебели и продукти за дома продава и храни, ангажира все повече фермери от Уганда в инициативата си за социални предприемачи. Проектът стартира с 8 000 фермери през есента на 2017 г., а на следващата година IKEA представи специалното си кафе PÅTÅR – 100% Арабика с произход от района на Бели Нил в Уганда. Сега почти 13 000 фермери доставят кафените зърна Арабика за производство на PÅTÅR, което чрез глобалната магазинна мрежа на IKEA достига до 680 милиона клиенти по света. Компанията работи в тясно сътрудничество с фермерите и общностите за производ-



Пречиствателната станция на Carlsberg в Благоевград

ство на кафе, за да се повиши нивото на управление на стопанствата и финансите им, както и да подобри в дългосрочен план практиките за изкупуване на кафе. Компанията има партньорства със социални предприемачи в 26 държави – от Индия, Тайланд, Румъния и Йордания до Швеция и САЩ. Чрез тях днес ИКЕА допринася за икономическото израстване на повече от 15 600 души, като подобрява условията за препитанието им.

„Създаваме по-добър свят“ е стратегия на Хайнекен от 2010 г. за устойчивото развитие на бизнеса, обществото и планетата. Тя е фокусирана върху сферите, в които корпорацията реално може да влияе: вода, CO₂, устойчиви ресурси, отговорна консумация.

Компанията е с ангажимент до 2020 година да намали количеството вода, нужно за работата на пивоварните, с 25%, което означава да достигне консумация от 3,7 хл вода за 1 хл бира. Отглежда нето на суровините за пивопроизводството изисква използването на до 100 пъти повече вода, отколкото самото правене на бирата. Ето защо на глобално ниво Хайнекен работи със земеделските производители, за да намалява количеството изразходвана вода за една реколта. За бедните на вода или с недостиг на вода региони компанията е поела ангажимент да компенсират чрез локални екологични проекти и социални програми цялото количество вода, която е изчерпила от местните водоизточници и не е успяла да възстанови обратно надлежно пречистена и третирана.

В България „Загорка“ АД, която е част от групата Хайнекен, инвестира в модернизиранието на

производствените си мощности и търговските активи – „зелени“ хладилници, в цялостното реновиране на сградния фонд на пивоварната в Стара Загора, както и в изграждане на пречиствателна станция и в реновиране на кеновата линия.

А през май 2017 Карлсберг България откри нова пречиствателна станция в пивоварната си в Благоевград. Съоръжението, в което са вложени 5 млн. лв., осигурява биологично третиране на 100% от отпадните води на завода. Компанията подготви проект за пречиствателна станция за отпадни води и в пивоварната си в Шумен.

„Свят без отпадъци“

„Свят без отпадъци“ е кампанията на Кока-Кола в името на здравословния живот. Целта е до 2030 година опаковките на корпорацията – пластмасови бутилки и кенове, да станат 100% рециклируеми, като освен това половината от тях да се произвеждат от такива материали.

Рециклируемите опаковки на напитката в света вече са се увеличили от 85% на 87%. В повечето страни компанията използва над 25% рециклиран материал за пластмасовите бутилки и кенове, а в три държави вече е постигнат максимумът – 100% от опаковките на Кока-Кола са от такъв материал.






АРСТ ООД

Търговия и производство на оборудване от неръждаема стомана. Фирмата разполага с машина за плазмено рязане Microstep CNC PLS 6001.20P както и друга техника за огъване и заваряване на стомани.



„Арст“ ООД

6000 Стара Загора, кв. „Индуриален“ ул. Промислена

тел.: +359 42 601 477

търговски отдел тел.: +359 42 601477

факс: +359 601471

office@arstood.com

http://arstood.com



Умни малки и средни предприятия: как по-



малките предприятия за хранителни продукти стават дигитални?

за дигитализацията. С това трябва да се подобри обменът на данни между отделните отдели, да се управлява по-ефективно производството и да се улесни сътрудничеството със сектора за търговия с хранителни стоки.

Собственият клиент като стимул за дигитализация

Виждам един централен въпрос, който малките и средни предприятия трябва да си зададат преди техните начални стъпки по дигитализиране – казва Херман Шалк, ръководител на отдел продажби при CSB. И той гласи: Какво наистина искам да постигна с моята инициатива? Тук е важно да сложите очилата на собствения си клиент, понеже те в крайна сметка са важен двигател на дигитализацията. Търговията на дребно с хранителни стоки очаква от своите доставчици да използват EDI, да предоставят данни за обратна проследимост или да гарантират възможно най-бързи доставки и дълъг срок на годност на артикулите чрез умело управление на склад. От друга страна, който желае да доставя директно на потребителите, има нужда от привлекателен уеб магазин, който в идеалния случай има достъп до данните в ERP системата. Едва тогава – казва Шалк, идва въпросът за оптималното оборудване, т.е. какъв софтуер и хардуер има, съвместим с малките и средни предприятия, който е не само функционален и сигурен, но и лесен за обслужване и освен това достъпен?

Фокусиране върху основни компетенции

Това индивидуално е толкова различно, че не могат да бъдат дадени общовалидни съвети. Във всеки случай, правилният стартов пакет изисква балансирана инвестиция между инфраструктура (сървър, мрежи, облачни услуги), устройства (компютри, таблети, смартфони), браншови ERP софтуер (като например Basic ERP) и свързани услуги. Поради това по-малките предприятия би трябвало да се концентрират върху своите основни компетенции и просто да се снабдят с външни ИТ услуги. Например, по-скоро да се заложи на хостинг, използване на облачен софтуер, а ИТ да се ползва за специфични за фирмата настройки. Но може би още по-важно е перфектното разбиране на процесите в собственото предприятие и по този начин да може да се премине от офлайн към онлайн режим. Понеже това е пътят без алтернатива.

Смята се, че дигитализацията се е превърнала в мейнстрийм. Но докато големите предприятия за хранителни продукти подобряват вече много процеси със софтуерни инструменти и ги правят по-рентабилни, голяма част от малките и средни предприятия остават нерешителни. А тъкмо те могат да извлекат полза от огромния потенциал на цифровизацията.

Колко значителна може да е разликата в степента на дигитализация между малки и големи предприятия, показва например проучването на Bitkom Digital Office Index 2018. Анкетираните компании са групирани по скала от 0 до 100 точки. Където 0 означава „изобщо не-дигитализирани“, а 100 за „напълно дигитализирани“. Предприятия с над 500 служители постигат средно 63 точки, докато фирми с по-малко от 100 служители постигат средно само 53 точки. Твърде малко, смятат много експерти.

Има препятствия

Обяснение за сравнително лошото представяне на МСП (малките и средни предприятия) със сигурност е това, че при мегатренда Дигитализация има повече въпроси отколкото отговори: Как изглежда оптималната ИТ инфраструктура? От какви решения се нуждаят по-малките предприятия наистина – кои са свръхголеми или все още утопични? Друго препятствие също така е необходимостта от голяма инвестиция, която плаши мнозина. Защото, естествено, да станеш умен най-напред струва пари.

Нещата се утежняват и поради факта, че по-големите проекти за дигитализация, като например внедряването на комплексен ERP софтуер, изискват много работна ръка, която обаче в оперативната ежедневна работа липсва.

Дигитализация на малки и средни предприятия на практика

Как да постигнем дигитализация въпреки всички предизвикателства, показват малките и средни предприятия от проекта Regio FoodPlus, съвместен проект с партньори от областите производство на хранителни продукти, ИТ, асоциации, научни институции и търговски фирми. Например предприятията на Lienig Waldfrucht или Lobetaler Molkerei вече са предприели важни стъпки за дигитализация. При това в центъра винаги стои ERP системата, която се използва като основа



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

Към 2025 г. IFF ще добива 75% от електрическата си енергия от възобновяеми източници

Като част от новите си екологични цели компанията International Flavors & Fragrances (IFF) си поставя за цел да обезпечи 75% от необходимата за нейното функциониране електроенергия от възобновяеми източници не по-късно от 2025 г.



Цитираните цели, наречени EcoEffective+, се фокусират върху нулиране на отпадъците, отиващи за депониране, подобряване потреблението на вода и редуция на емисиите. Като част от така лансираните намерения американската компания ще се бори за ограничаване на емитираните парникови газове с 30% и ще стимулира доставчиците си да заложат свои собствени научно обосновани цели в тази насока, чието изпълнение да отчитат на годишна база. Същевременно IFF ще продължи да редуцира потреблението на прясна вода, като използва рециклирана вода в повече от половината от непродуктовите операции на фирмата. От 2010 г. досега компанията е „ограничила интензитета на потреблението на вода с приблизително 68%, надскачайки по този начин целите си за 2020 с цели 50%“. И в заключение, към 2035 г. фирмата се надява да постигне нулев статус на отпадъците, предполагащи депониране, във всички свои водещи производствени обекти.

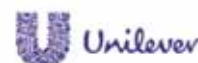
Nestle открива вятърна ферма, която ще захранва половината от обектите на компанията във Великобритания и Ирландия



В рамките на своя глобален ангажимент да добива необходимата електроенергия изцяло от възобновяеми източници (слънчеви, вятърни и водни), Nestle откри нова вятърна ферма в Санкухар в Дъмфрис и Галоуей, Шотландия.

Фермата е разработена в партньорство с енергийното предприятие Community Windpower. Заедно в момента деветте турбини произвеждат около 125GWh енергия годишно, което според Nestle е достатъчно да покрие половината от ежегодните електроенергийни нужди на всички фирмени операции във Великобритания и Ирландия. Стефано Агостини, главен изпълнителен директор на Nestle Великобритания и Ирландия, коментира: „Ние вече използваме 100% възобновяема електрическа енергия, доставяна по електропреносната мрежа до всички наши обекти във Великобритания и Ирландия, но сега, с откриването на вятърната ферма в Санкухар, вече можем да обезпечим половината от нуждите си с наша собствена енергия.“

Четири водещи американски хранителни фирми обединяват сили с цел фокусиране на политиката по отношение на храните



Четири от най-големите в САЩ компании в областта на храните формират нова организация, чиято цел ще бъде формирането на публичната политика по отношение на това, какво потребителите ядат и как то се отразява на тяхното здраве, техните общности и на планетата като цяло.

Алиансът за устойчива политика на храните (Sustainable Food Policy Alliance) включва Danone Северна Америка, Mars Incorporated, Nestle САЩ и Unilever Съединени щати. Към момента и четирите фирми-основателки вече са предприели значителни независими стъпки в посока адресиране на потребителските опасения относно хранителните качества, устойчивостта и отговорното рекламиране. Заедно, те ще обединят усилия с цел стимулиране на публичната политика в пет приоритетни области. Последните включват подобряване на качеството и достъпността на информацията, поднасяна на клиентите във връзка с храните, които те купуват; подкрепа на основаните на науката подходи към околната среда, възобновяемата енергия, устойчивото селско стопанство и климатичните промени; и разработването на политики, които подпомагат потребителите да правят по-информиран избор при купуването на храните, които консумират.

Възможности има. Действайте!

Не му е лесно на съвременния мениджър. Какво по-напред да направи? Да осигурява финансиране и материално-техническото снабдяване, да намира дефицитна работна ръка, да разширява производството и асортимента, да внедрява иновации, да дигитализира дейността или да търси пазари и още ред неотложни задачи. На предприемачите от малките и средните предприятия им е още по-трудно, затова те очакват и помощ от държавата. За улеснение на нашите читатели поканихме да ни гостува изпълнителния директор на Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия (ИАНМСП), д-р Бойко Таков.

Една от основните ни цели е подкрепата за интернационализацията на българските предприятия чрез предоставяне на услуги, които да подпомогнат тяхното устойчиво развитие и успешно интегриране в европейската и световна икономика. Вече приключиха два проекта за организиране на национални участия в специализирани международни панаири и изложения, търговски мисии, форуми, конференции и други. През този месец очакваме да бъде отворена нова процедура по ОП "Иновации и конкурентоспособност", по която Агенцията ще финансира за период от три години редица промоционални прояви в подкрепа на българския бизнес. Новото, което ще предложим, е възможността за финансиране на индивидуално участие на предприятията на определени специализирани изложби в страната.

Актуална информация, покани и условия за участие в организираните от нас прояви се публикуват ежедневно на сайта на ИАНМСП. В момента са отворени две процедури за кандидатстване за участие в Международната изложба на стоки и услуги от Китай и страните от Централна и Източна Европа, която ще се проведе от 8 до 12 юни 2019 г. в гр. Нинбо, Китай и в Международния панаир за малки и средни предприятия (CISMEF), който ще се проведе от 24 до 27 юни в гр. Гуанджоу, Провинция Гуандун, Китай. На националните щандове и на двете изложения, които ИАНМСП организира вече няколко последователни години, взимат участие най-вече производители на храни, напитки и козметика, които са атрактивни за китайския пазар. Изложбената площ със стандартно изградени щандове се предоставя от партньорите от китайска страна без заплащане. На 1 април приключи процедурата за кандидатстване за участие в Ануга 2019 – най-голямото изложение в света за хранителната индустрия. Постъпилите над 60 заявки показват големия интерес от страна на предприятията от сектора.

Д-р Бойко Таков е изпълнителен директор на ИАНМСП от 2018 г. Степента доктор придобива в ТУ София, специалност „Икономика, индустриален инженеринг и мениджмънт“. Магистърската му специалност е „Маркетинг и икономика“ към УНСС. Има над 12-годишен трудов стаж в управлението на бизнеса и споделя, че работата в Агенцията е предизвикателство за него, защото има много полезни неща, които могат да се направят за бизнеса. Смята, че е необходимо в държавната администрация да влязат млади хора, с нов поглед към работата и проблемите.



Нека да обясним на нашите читатели каква е процедурата за кандидатстване за участие във Вашите прояви. Кой може и как да се включи в тях?

В организираните от ИАНМСП промоционални събития могат да участват всички предприятия, които са подали заявка в определените срокове и които отговарят на условията за допустимост за участие в зависимост от спецификата на конкретната проява. Сроковете, условията и правилата се публикуват с поканата за участие. За участието в международни изложения най-важното условие, разбира се, е предприятието да има дейност и продукт, които отговарят на профила на събитието. За да няма





Национално участие на българските МСП в международната изложба за храни и напитки TUTTOFOOD в Милано, Италия

Цифри и факти

- От 2016 г. досега ИАНМСП е организирила около 45 участия на международни изложения в чужбина и над 25 участия на международни изложения в България.
- За същия период са проведени над 70 прояви за създаване на бизнес партньорства – бизнес форуми, конференции, контактни борси в страната, както и секторни търговски мисии и бизнес делегации, съпровождащи посещения на официални лица в чужбина.
 - Броят на българските предприятия, взели участие в тези събития, надхвърля 3 хиляди.
 - На годишна база в различните промоционални дейности са участвали над 1100 малки и средни предприятия и са проведени над 10 хил. двустранни срещи.
 - Между 70% и 90% от участниците подписват поне един договор.



На националния щанд, организиран от ИАНМСП в Германия, се представят български био сладкарски изделия

▷ дублиране с финансирането по ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 и Програмата за развитие на селските райони 2014-2020, с участие на национален щанд могат да бъдат подпомогани най-общо казано предприятия, които произвеждат готови храни. Не могат да бъдат подпомогани търговски компании по принцип, както и предприятия, производители на месо, риба, растителни и животински мазнини, мляко, захар, брашно и т.н.

Други важни условия за допустимост при финансиране на участието по проект или по бюджет е фирмата да няма публични задължения към държавата, да отговаря на критериите за микро, малко или средно предприятие. Освен това, участието в международни панаири представлява минимална помощ по смисъла

на Регламент (ЕС) № 1407/2013 г., поради което участниците представят декларация за получени минимални помощи за последните три финансови години.

Най-голям брой заявки за участие постъпват от страна на предприятията от хранително-вкусовата промишленост, което се обяснява и с големия брой експортно ориентирани предприятия в сектора. За съжаление има случаи, така както се очертава и сега при организиране на участието в Ануга 2019, когато не могат да бъдат удовлетворени всички кандидатури, поради рамките, в които работим – бюджет, размер на изложбените площи и др.

Кои предприятия от сектора бихте открил? Кои са най-активни и с най-добро представяне във Вашите прояви – международни изложения, бизнес делегации или бизнес форуми?

Фирмите, реализирали активни и успешни участия през годините са много. Вече отбелязвам големия интерес към националния щанд в рамките на Ануга 2019. През февруари имаме успешно участие в друг панаир за хранително-вку-

совата промишленост от световна величина – Gulfood 2019 в Дубай, ОАЕ. Всички 31 български компании, представени на щанда, договориха сделки за износ в резултат на проведените преговори. Анализът на анкетните карти на участниците показва, че около 65% от фирмите очакват сключване на повече от един договор. Общият брой на проведените срещи с потенциални партньори е 1170. От фирма „Конелиано“ съобщиха, че имат три предложения за представителство. Други участници, като „Вернада“ и „Маклер“, сключиха на място договори за износ с Емирствата.

Агенцията организира и бизнес делегации в чужбина, съпътстващи посещения на официални лица. През 2018 г. бяха организирани 12 такива делегации в: Армения, Македония, Сърбия, Израел, Турция, Иран, Виетнам, Русия, Мароко, Испания и Йордания. Ако дадената страна, в която се извършва официалното посещение, е целеви пазар за продуктите на ХВП, в делегациите се включват и предприятия от този важен за българската икономика сектор. Участието в бизнес делегации позволява да се установят полезни контакти, които след това да се развият във времето. Тези събития са безплатни за фирмите, но всички останали разходи, свързани с участието им, се покриват от тях. Много достъпен и лесен начин за установяване на контакти с потенциални чуждестранни партньори е участието

на българските предприятия в бизнес форуми, контактни борси, конференции, които организират в страната.

Като цяло фирмите от ХВП са изключително активни, както в търсенето на възможности за участие в предлаганите от ИАНМСП промоционални мерки, така и в установяването на делови партньорства, като се забелязва значителен напредък в тяхното професионално представяне на традиционни и на нови пазари.

Какво показва Вашият опит – каква трябва да бъде подготовката на едно предприятие, за да постигне успех от участието си в изложение или бизнес делегация и да не се превърне то в обикновена екскурзия?

Първото и най-важно условие за постигане на конкретни резултати от участието е фирмата да има продукт, който може да изнася. Също така трябва да може да осигури необходимия за износ капацитет и постоянно качество. Не трябва да забравяме, че участието в търговска изложба е само част от комуникационната стратегия на предприятието и трябва да се съчетава умело с други маркетингови инструменти като рекла-



Технологии за Водата



ENVIROCHEMIE

ЕнвироХеми – водоподготовка и пречистване на отпадни води от хранително-вкусовата промишленост

Над 40 години успешен опит, реализирани обекти и доволни клиенти по целия свят



Lesaffre отвори нов Baking Center™



Като глобален ключов играч в сферата на продуктите с квас и на ферментационни продукти, Lesaffre отваря нов вид Baking Center™ в Австрия, изцяло предназначен за промишленото хлебопроизводство. Той е предназначен на 100% за промишлените клиенти на дружеството в Австрия. Стратегически разположен в сърцето на Европа, неговата мисия е да подкрепи групата на индустриалните клиенти при разработването на нови продукти и процеси. Центърът бе официално открит във вторник, на 9-ти април, в присъствието на г-н Антоан Бол, главен изпълнителен директор на Lesaffre.

Погобрана промишлена експертиза

Последното допълнение към международната мрежа от над 40 Baking Center™ по света, този във Виена е първият, изцяло предназначен за индустриални клиенти. Това ново съоръжение ще позволи на Lesaffre да подобри предлаганите услуги, откривайки по този начин важни възможности за развитие в Европа.

„В новия Baking Center™, който е оборудван за пилотни изпитвания от промишлена величина, предлагаме на нашите клиенти и партньори възможността да извършват тестове в съоръжения, симулирайки условията и препятствията, с които те трябва да се справят в реални условия и без това да прекъсва тяхното производство. Това ще ни позволи да разработим индивидуални решения заедно с

тях“, казва г-н Джером Лебрие, президент за Западна и Централна Европа в Lesaffre.

Виенският Baking Center™ разполага с ултрамодерна пилотна поточна линия, изградена в 4 зони: зона за подготовка на тестото, зона за оформяне, зона за студена обработка с камера за принудително въздушно замразяване и, накрая, зона за печене. В допълнение има и „лабораторна“ зона, предназначена за оценка на качеството на завършените продукти (годност, запазване, текстура и др.) Всичко това се простира на площ над 600 m².



Българската група с интерес се запозна с възможностите на Baking Center™

Модерни технологии за подпомагане на растежа на клиентите

Lesaffre е група с присъствие в над 50 държави. Тя продължава да инвестира ден след ден в иновативните технологии, за да намира нови решения за нуждите на своите клиенти.

„Иновациите са част от гените на дружеството и ще са един от ключовете за посрещане на бъдещите предизвикателства. Желаем да помогнем на нашите клиенти, разработвайки заедно с тях технически и индустриални решения, които отговарят на техните собствени нужди от иновации. Създаването на този Baking Center™ в сърцето на регион, който играе важна роля за развитието на тенденциите при храните, е от съществено значение за Lesaffre“ каза при откриването г-н Антоан Бол, главен изпълнителен директор на Lesaffre.

Създаването на този пилотен Baking Center™ е изцяло в съзвучие със стратегическите приоритети на Lesaffre по отношение на иновациите и обслужването на клиенти. Lesaffre е на австрийския пазар от 1996г. Офисът и производствения център на Lesaffre Австрия, разположен в близост до новия промишлен Baking Center™, са предназначени за дистрибуция на квас и за производство на продукти за хлебопроизводството.

На откриването присъстваха много гости, включително и от България – изпълнителният директор на Лесафр България, г-жа Венета Писарска, Мариана Кукушева, председател на Управителния съвет на Националния браншови съюз на хлебарите и сладкарите, представители на Демеа Груп, Савимекс, Хлебопроизводство и сладкарство – Троян, Хлебозавод ТИМС ЕООД – Хасково и Хлебозавод Стражица ООД.

За Lesaffre (Лесафр)

Като световен възлов производител в сферата на продуктите с квас и на ферментационни продукти, Lesaffre разработва, произвежда и търгува с иновативни решения за **Хлебопроизводство, Здравеопазване и Биотехнологии**. Започнало като семеен бизнес в Северна Франция през 1853г., а сега – мултинационално и мултикултурно дружество, Lesaffre е ангажирано да **работи уверено за осигуряването на по-добри храни и за защита на планетата**. В тясно сътрудничество със своите клиенти и партньори, Lesaffre осигурява работа на 10 500 служители в приблизително 80 филиала, разположени в над 50 държави. Lesaffre има годишен оборот от 2 млрд. евро.

Повече информация на www.lesaffre.com



Мариана Кукушева (вляво), председател на УС на НБСХС, връчи почетен плакет на г-н Антоан Бол, главен изпълнителен директор на Lesaffre от българските хлебопроизводители. В средата г-жа Венета Писарска, изпълнителен директор на Лесафр България



На официалната гала-вечеря в двореца Белведере бяха приети поздравления от всички гости на откриването

Крекери със сирене

Брандът Stacy's Snacks на PepsiCo представи в САЩ нова продуктова линия крекери със сирене. Опакованите в пликове от по 4 унции snacks се предлагат в два варианта: пармезан с розмарин и романо с чесън и черен пипер. И двата продукта са печени и направени с истинско сирене, като според Stacy's Snacks линията представлява „най-голямата иновация на бранда от години“.



Закуски с яйчен белтък

Снакс брандът Epic Provisions, собственост на General Mills, представи нова продуктова гама протеинови закуски, направени от яйчени белтъци, ядки и сушени плодове. Линията, наречена Epic Performance, се предлага в четири варианта: фъстъчено масло, фъстъчено масло и шоколад, бадемово масло и шоколад, както и лимон. Всеки вариант съдържа максимум шест съставки и никаква добавена захар. Американският бранд е основан пред 2013 г. от Тейлър Колинс и Кейти Форест, и двамата действащи атлети, търсещи удобен начин да добавят хранителни протеини към своите диети.



Снакове с ядки

Притежаваната от Kellogg компания Kashi пусна в Канада две нови линии snacks на основата на ядки, ориентирани към здравословно хранещите се потребители. Линията закуски Kashi Joi с ядки включва вариантите малина-тъмен шоколад-лешник; шамфъстък, смокиня и лимон; и кокосов орех-червена боровинка-бадем, като всеки снакс съдържа по 6 грама протеин. В същото време snacks-овете от линията Kashi Joi с бадемово масло се предлагат във варианти тъмен шоколад-еспресо-ядки, банан-шоколад-ядки, и боровинки-клен-орех, със съдържание от 0-10 грама протеин, получен единствено от ядките.



Снакове на основата на карфиол

Брандът snacks From The Ground Up, притежание на американското инвестиционно дружество Halen Brands, лансира линия закуски на базата на карфиол. За направата на предназначенията за вегъни гама, включваща крекери и бретцели, са използвани брашно от маниока и зеленчукови смеси. Крекерите се предлагат в три варианта – морска сол, чедър и начо, а бретцелите се продават във вид на пръчици и туистове. От Halen Brands коментират, че новата гама идва в отговор на търсенето на snacks-ове с по-висока хранителна стойност.



Алкохолни ледени близалки

Британската търговска верига Tesco се присъединява към набиращата скорост вълна на алкохолните сладоледи, като лансира за ограничен период ледените близалки Pimm's. Продуктът е разработен от Tesco в партньорство с Pops, като целта е да бъде повторен вкусът на популярната напитка Pimm's, наложила се като синоним на британското лято. Близалките съдържат 4,3 процента алкохол и 32 килокалории. От Tesco коментират, че от миналата година досега търсенето на алкохолни ледени близалки във Великобритания се е увеличило с 10 процента.

Срокът на трайност и свежестта на продукта

За потребителите удължаване трайността на даден продукт и поддържането му в прясно състояние са в противоречие

„Активните опаковки на храните“ предлагат подобрена безопасност, удължена трайност, повече свежест и по-малко отпадъци, но за някои потребители идеята за продукт с дълга трайност, поддържан в прясно състояние, е противоречива, смятат изследователи.

Екипът, работещ по проекта NanoPack, финансиран от ЕС по Програмата за изследвания и иновации „Хоризонт 2020“, публикува резултатите от проучване, реализирано с цел да се даде отговор на въпроса, какво мислят потребителите и търговците за технологиите на активните хранителни опаковки.

Антимикробни средства

Филмите за опаковане на храни NanoPack могат да удължат трайността на продуктите благодарение на факта, че препятстват развитието на микробите, подобряват безопасността на храните и ограничават отпадъците от тях. Екипът работи с пилотна линия за „производство на функционални полимерни наноконпозити от естествени халоазитни нанотръби (natural halloysite nanotubes или HNTs); демонстриране на контролирано освобождаване на противомикробни средства в приложения за опаковане на храни“.

Активните опаковки на храните, или нано-

технологиите, включват всичко: от противомикробни полимерни филми HNTs, забавяне на окисляването, препятстван дихателен процес, превенция на микробни атаки, превенция на проникване на влага, използване на CO₂ поглъщатели/излъчватели, поглъщатели на етилен, ароматни излъчватели, сензори за време-температура, индикатори за зрялост, биосензори и продължително освобождаване на антиоксиданти по време на съхранение.

В хода на проучването NanoPack организира 10 фокус групи и 10 интервюта с потребители и търговци на дребно в Китай, Испания, Италия, Дания и Ирландия.

Според Полимерос Хризочоу, доцент по маркетинг и потребителско поведение в Университета Орхус, Дания, която провежда изследването заедно с Александра Фестила, главен асистент в същия университет, заключенията сочат, че притесненията на потребителите не са свързани с „нанотехнологията“, а с включването на етерични масла и с „активната“ природа на тази технология, с която те не са запознати.

Опасенията им са, че след освобождаването на активния компонент в атмосферата на опаковката хранителните продукти ще бъдат „замърсени“ или „изменени“. Много потребители възприемат като „пресни храни“ тези, които са произведени скоро или онези, които не са преминали твърде интензивна преработка.

В съзнанието на потребителите ползите от активните опаковки невинаги са ясни. Така например, удължаването на трайността на даден продукт и поддържането му в прясно състояние са в противоречие – обяснява Хризочоу. Свежестта е доста неясно качество и потребителите я интерпретират по различен начин. Често пъти пряното състояние е възприемано



организми, включително бактерии, дрожди и плесени).

NanoPack ще разработи мащабни процеси и методи за зареждане на HNTs с различни етерични масла и за въвеждането на заредените HNTs в полимерите с оглед употребата им във фолиата за опаковане на храни.

Освен това проектът ще демонстрира как зареждането на противомикробните етерични масла в HNTs ще увеличи топлинната им устойчивост и ще им позволи да бъдат инкорпорирани към висококачествените полимерни опаковъчни фолиа с помощта на съществуващи техники за обработка.

Етеричните масла като изпарения

За разлика от обичайните противомикробни агенти, които функционират единствено в пряк контакт с опакованите храни, етеричните масла биват освобождавани във вид на изпарения от опаковъчните материали във вътрешното пространство, което им позволява да пречистят както повърхността на продукта, така и самото пространство около него в опаковката.

В периода 19-21 февруари тази година NanoPack проведе годишна среща във Фрайзинг, Германия, домакин на която беше IVV Fraunhofer, в която участие взеха членове на Консултативния съвет на NanoPack, включително професор Лилия Арне от Университета в Копенхаген и професор Диана Банати, изпълнителен и научен директор на Международния институт за науки за живота (ILSI) Европа.

По думите на Хризочоу срещата е била посветена преди всичко на развойните аспекти, като обект на дискусия са били главно оперативни въпроси, свързани с извеждането на проекта до неговия последен етап.

Заключението беше, че трябва да разберем как всички тези ползи си взаимодействат и да намерим начини да популяризираме ползите от технологията, за да увеличим нейното приене от страна на потребителите – коментира тя.

Ползите от опаковъчните фолиа NanoPack включват: удължаване трайността на храните с до 25%; извеждане на Европа до позицията на световен лидер в хранителните нанотехнологии и интелигентното противомикробно опаковане, увеличаване на конкурентоспособността и стимулиране растежа на отрасъла; редукция на оперативните разходи за производителите на храни, предприятията за опаковки, доставчиците и търговците; насърчаване на технологичния трансфер между индустриалната и научна общност с оглед формирането на образована работ-

на сила и създаване на възможности за производителите по цялата верига на доставките (включително МСП) да се възползват от технологията, разработена в рамките на проекта.

Едно от опасенията, възникнали по време на изследователската дейност на екипа е, че търговците искат гаранции в смисъл, че всяка нова технология отговаря на критериите за безопасност на продуктите. Вписването на въпросната технология в стратегията и вътрешните процеси на дадената компания се оказва невъзможно преди този въпрос да бъде недвусмислено решен.

Съответствието с регулаторните норми е фактор, който изисква специално внимание: всяка нова технология, която предстои да дебютира на пазара, следва да бъде съобразена със специфични регулации в съответствие със законодателството на ЕС в областта на материалите, влизащи в контакт с храните – обяснява д-р Нина МакГрат, главен мениджър храни и хранителна наука в Европейския съвет за хранителна информация (EUFIC). В контекста на NanoPack приоритетът се пада на комплексната здравна и екологична оценка на продуктите и процесите NanoPack, като целта е да се гарантира, че въпросните продукти и процеси отговарят на европейските и световни стандарти за качество и безопасност.

Форумът на участниците в NanoPack вече има своя LinkedIn група, където представителите на различните регулатори, асоциации на производители на храни, търговци и потребителски организации са поканени да вземат участие в дискусии на теми като активните опаковки, нанотехнологията, потребителските възприятия и останалите разработки, реализирани в рамките на проекта NanoPack.

По <https://www.nanopack.eu/>

Grant Access

ГРАНТ АКЕС ЕООД

Разработване и управление на проекти по европейски и други програми

Тел.: 089 84 55 638

e-mail: kamen.delibeev@gmail.com

Превръщаме добрите ви идеи в успешни проекти!

Access Granted!

За плюсовете на RF размразяването

Основана през 1978 г. в Италия, фирма СТАЛАМ е световен лидер в разработването, проектирането и производството на радиочестотно (RF) оборудване за сушене и термична обработка на суровини, междинни и готови промишлени продукти.

STALAM
Radio Frequency Equipment



Машината служи за продължително темпериране на различни необработени материали за хранителната индустрия, които са съвместими за обработка с радио честотна технология, като месо (свинско, телешко, агнешко), домашни птици (пилета, пуйки), риби и морски дарове, плодове, зеленчуци, готови меса, млечни продукти, опаковани или не, в зависимост от транспортната лента.

Не се наблюдават капки до -2°C крайна температура на продукта.

Машината може да обработва продукти с максимална дебелина от 23 см.

Капацитетът на машината много зависи от типа на продукта за размразяване, неговите размери и тегло, и зададената финална температура.

Описание и предимства на размразяващия метод

Традиционният метод на размразяване (въздух, вода и т.н.) предоставя серия от трудности: бавен процес (часове, понякога дни); поява на бактерии в продукта, високи загуби на тегло, влошаване на повърхността на продукта,

Тези недостатъци се избягват благодарение на радиочестотата, която бързо генерира топлина, съответстваща на големината на продукта. Процесът на затопляне е бърз, равномерен и контролиран, предлага гъвкавост на продуктовете графици и е идеално решение при използване на размразителни процеси.

Поставен на конвейерната лента продуктът преминава през радиочестотен тунел между горни и долни метални плочи (електроди). Когато генераторът подаде честота с редуващ се волтаж между плочите, биполарните водни молекули на замразените продукти започват да вибрират. Този феномен предизвиква интермолекулярно триене, което бързо генерира топлина в съответствие с размерите, формата и термалната проводимост на продукта.

Основни предимства на RF 27.12 MHz срещу MW 915 MHz размразяваща технология

✓ Простото, но ефективно „правило на палеца“ гласи, че нейонизиращите електромагнитни вълни (към които RF и MW принадлежат) могат да проникнат до около **11 метра за RF 27.12 MHz** и 32 см. за MW 915 MHz. Това означава, че радиочестотите могат лесно да затоплят целия размер на продукта с големина от около 1 метър, а микровълните проникват в рамките на няколко сантиметра.



✓ Радиочестотното поле е перфектно позиционирано между електродите; радиочестотната енергия се абсорбира от продукта равномерно и безопасно; независимо от формата и размерите на продукта – рискът от топли и студени петна е минимизиран. От друга страна при MW технологията облъчването на продукта е случайно (статично) и не може да бъде контролирано точно.

✓ Силата при MW технологията се предава чрез предварително зададени честоти на генератора, докато радиочестотната се нагажда според продукта: силата на радиочестотното излъчване се саморегулира според масата на продукта между електродите; специфичната радиочестотна енергия, абсорбирана от продукта, не зависи от неговото количество; зададената температура на продукта се достига последователно и унифицирано независимо от продуктивния поток.

✓ По-високата зададена температура може да бъде достигната безопасно.

✓ Генераторът, охлаждащата система, електрическото табло и контролерите на машината са удобно разположени върху тунела за размразяване в IP65 сертифицирана кабина. Не е необходимо допълнително помещение както при микровълнови размразителни машини.

✓ Не се изисква последващо присъствие на оператор за зареждане на машината.

Дълъг живот на триода: 12 000 – 15 000 часа срещу 8000 часа на магнетрона на микровълновата технология.

✓ Цялата генерирана в продукта топлина и времето за размразяване са точно контролирани чрез волтажа на електродните плочи и скоростта конвейерната лента.

Ползи от размразителния метод

✓ Размразяването се постига за минути вместо за часове/дни, даже при големи продукти.

✓ Скоростта и унифицираността на процеса намаляват продуктовата деградация: без загуба на тегло и влошаване на органолептичните, химичните или физичните свойства, без развитие на бактерии. По този начин се запазва най-добро качество на продукта.

✓ RF размразяването може да бъде продължително, със задоволителни логистични предимства и позволява организиране чрез метода "just in time" – добро предимство при внезапни поръчки или при промени на поръчките в последния момент.

✓ RF размразяването изисква много по-малко пространство в сравнение с традиционните стаи или оборудване за размразяване. Крайните разходи намаляват драстично спрямо традиционните методи.

Основни специфични характеристики на оборудването

✓ Радиочестота от 27.12 MHz, може да бъде използвана за индустриални, научни и медицински дейности без рестрикции в целия свят.



✓ Съответствие с EN 55011 и EN 12198 стандарти, отнасящи се до електромагнитните емисии. Нашето оборудване е напълно съгласувано с всички стандарти и изисквания.

✓ Конструкция в AISI 304 от неръждаема стомана

✓ Водна защита IP65: външните протектори на машината са направени от неръждаема стомана тип AISI 304. Малките нагреватели са инсталирани в протекторните кутии, за да се предотврати конденз. Машината може да се мие цялостно и да се използват химически препарати. Контролният панел на машината също е защитен от водно проникване.

✓ Генераторът на машината е интегриран в нея.

✓ Водно-охлаждащата система на генератора е проектирана за експлоатация през целия номинален живот на триода.

✓ Конвейерната лента (180см) е направена от сертифициран твърд полипропилен за минимизиране на разходите за поддръжка и е подходяща за продукти, опаковани в материали, съвместими с радиочестотната технология.

✓ Пълен достъп чрез страничните панелни врати за почистване на конвейерната лента и тунела.

✓ Тъчскрийн контролен панел за избиране на настройки на машината и диагностика на грешки

През месец октомври 2018г. в едно от модерните месопреработвателни предприятия беше успешно въведена в експлоатация първата машина в България.

Резултатите са впечатляващи!

За повече информация на тел. 0884071111

И snack баровете с екоопаковки

LivBar предизвиква производителите на snack барове да преминат към подлежащи на компостиране опаковки.



Битката на брендовете snack барове продължава с пълна сила: този път ръкавицата е хвърлена от 100% органичния snack бар бренд LivBar, предизвикал всички производители на подобен тип закуски да преминат към изцяло подлежащи на компостиране опаковки.

Изпълнителният директор на LivBar Уейд Брукс дефинира „Биологичното производство с отворен код“ (‘Open Source Organic’) като отлично начало, имайки предвид предизвикателството на Clif Bar, отправено към Kind Snacks, във връзка с прехода към биологични съставки.

Ако искаме обаче да бъдем автентични в грижата си за околната среда – добавя той, компостирането с отворен код (‘Open Source Composting’) също не бива да се пренебрегва.

Брукс признава, че заменянето на конвенционалните опаковки с такива, подлежащи на компостиране, не е лесна задача.

Подлежащите на компостиране опаковки са по-скъпи от традиционните пластмасови алтернативи, което е предизвикателство за нас като по-малък бизнес. Ние обаче не искаме да гледаме как собствените ни опаковки замърсяват нашите любими места за пикник, затлачват реките или пълнят океана, и затова решихме, че инвестицията си заслужава.

Пластмаса за еднократна употреба

Според Програмата за околна среда на ООН опаковките от храни са четвъртият най-разпространен източник на замърсяване на околната среда с пластмаси за еднократна употреба.

Само през 2018 г. за депониране са ориентирани два милиарда опаковки от snack и енергийни барове, един твърде голям процент от които в крайна сметка се озовава в океаните.

В своето обръщение по време на тазгодишния Форум за устойчиво управление на отпадъците Валери Крег, заместник главен научен директор и вицепрезидент на Националното географско дружество¹ подчерта, че едно от най-

големите предизвикателства, свързани с опаковките на храни в наши дни, е тяхната лекота.

Това им качество позволява на проблематичните пластмаси от типа на филми и торбички да бъдат отнасяни от водата и вятъра там, където не им е мястото – обясни тя. По нейно мнение най-големите виновници са именно опаковките от snack и енергийни барове, които обикновено са направени от разнообразни материали, напластени едни върху други.

Щом си напластил куп абсолютно различни материали едни върху други, какво можеш да направиш с тях? Почти нищо освен да ги депонираш – твърди Крег.

Тя обаче отбелязва, че макар да не са универсално приложими, пластмасите, които могат да бъдат компостирани, са жизнеспособна опция за направата на опаковки за еднократна употреба.

Разрешим проблем

Няма как да отречем, че пластмасите промениха живота ни към по-добро. Те обаче създадоха и проблем със замърсяването, достигнал невъобразими размери. Този проблем е видим: ние знаем, че опасен, че е глобален, но също и че е разрешим – обобщава Крег.

Според LivBar компанията е щастлива да бъде част от решението, използвайки за своите продукти 100% подлежащи на компостиране опаковки, направени от целулоза – естествен органичен материал.

Фирмените опаковки са сертифицирани както по стандарта ASTM D6400, така и съгласно изискванията на EN13432, от Vinçotte, Din Certco и BPI.

Подобно на предложението на Clif да подпомогне прехода на Kind към биологично производство, Уейд също отбелязва, че екипът на LivBar е готов да сподели натрупания опит.

Ще споделим всичко, което сме научили за позволяващите компостиране опаковки с всеки производител, загрижен за околната среда – обещава той. Когато работим заедно в името на една по-чиста планета и по-голяма социална отговорност на бизнеса, всеки печели.

По <https://www.prweb.com/>

¹ Националното географско дружество е една от най-големите нестопански научни и образователни институции в света. Седалището е в САЩ. Основано е през 1888 г.

действие значително изпреварва актуалните амбиции на английското правителство в областта на пластмасовите опаковки. В момента британският Департамент по околна среда, храни и селски райони провежда консултации във връзка с предложен нов данък, който да се прилага спрямо пластмасовите опаковки с рециклирано съдържание, по-малко от 30 процента.

Коментирайки факта, че Aston Manor Cider се явява първият производител на алкохолни напитки, въвеждащ 51% рециклиран PET, Джейми Уиъл, директор на предприятието по въпросите на съответствието и устойчивостта, споделя: *Горди сме, че с този си ход налагаме устойчиво поведение в алкохолния бранш. Това е недвусмислен приоритет за Aston Manor Cider и се явява проявление на нашите далеч по-крупни инвестиции в посока устойчиво производство. Даваме*

си сметка, че потребителите, клиентите и правителството искат да видят реални действия в тази насока и се гордеем, че сме първите, предприели реални действия. Ангажиментът ни е съвършено искрен и зад него стоят водещи отрасли иновации. Това е значима крачка не само за нас, но и за света на сайдера като цяло; ние произвеждаме както сайдер с наша собствена марка, така и множество други брандове, благодарение на което действията ни ще се отразят пряко върху милиони потребители.

Представеният ход е част от установения план на компанията в сферата на устойчивостта. Това е първият – и засега единственият – производител на алкохол, присъединил се към Британския пакт за пластмасите (UK Plastics Pact), съвместна инициатива, целяща създаването на кръгова икономика при пластмасовите опаковки.

В качеството си на основател на схемата Aston Manor Cider вече е отчетел резултати по едно от основните заложен в нея обещания: да гарантира, че 100 процента от фирмените пластмасови опаковки ще позволяват многократна употреба, рециклиране или компостиране.

Фирмата също така е член на схемата On-Pack Recycling Label, по линия на която всеки продукт, бил той собствен или външен, опакован във фирмените фабрики в Уест Мидлендс и Дейвън, носи на етикета си призив за рециклиране.

Фабриците, в които ще бъдат пълнени бутилките с 51% съдържание на рециклиран PET са сертифицирани AA+ съгласно стандарта BRC за производители на напитки, което прави компанията един от изключително малкото играчи, покрили възможно най-високия рейтинг в тази насока.

По <http://www.astonmanor.co.uk/>

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 300 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)	109 лв.	205 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.
Зала №3 (90 места)	180 лв.	275 лв.	350 лв.	350 лв.	425 лв.
Зала №4 (300 места)		385 лв.	495 лв.	495 лв.	595 лв.
Зала №105 А (54 места)	99 лв.	195 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.
Зала №108 (14 места)		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 лв.
Зала №109 (до 26 места)	72 лв.	95 лв.	130 лв.	130 лв.	175 лв.
Зала №302 (14 места/	65 лв.	89 лв.	120 лв.	120 лв.	165 лв.
Зала №312 (до 25 места)	72 лв.	95 лв.	130 лв.	130 лв.	175 лв.
Зала №315 (14 места)		69 лв.	89 лв.	105 лв.	135 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

Успешен маркетинг на изложби

Боб Делмаер

Изложбите са най-добрата възможност за компаниите от цял свят за осъществяването на преки контакти. Те осигуряват изключителни продажби, проучване и изследване на пазара, брандинг, финансова и друга допълнителна информация, която дава възможност на фирмите да разберат основните правила на маркетинга по време на изложба.

Мениджърите, с право на вземане на решения, логично нареждат на първо място „изложбите“, като средство за получаване на информация за нивото на покупателната способност на клиентите, пред 12 други бизнес медийни възможности, включително директни запитвания по електронна поща, реклама, телемаркетинг и други. Изложбите са единственото място за продажби и маркетинг, което осигурява възможност за предварителни срещи и директни договаряния с квалифицирани посетители. Тези квалифицирани посетители инвестират собственото си ценно време и разходи, за да посетят изложбата. Това наистина е една изключителна маркетингова възможност.

В своята книга „Посткапиталистическото общество“ Питър Дракър, нарича този нов век „ерата на специализацията и знанията“ – „**Ние вече не правим или не местим нещата: ние прилагаме знания към знания**“. И тъй като изложбите са основната възможност да се постигне това, Международната асоциация на изложбената индустрия (UFI), представя този маркетингов ресурс за фирми и организатори, които могат да споделят тази информация със своите изложители. Голяма част от данните се базират на проучванията, направени първоначално от Центъра за изследване на изложбената индустрия (CEIR) в Чикаго, Илинойс, САЩ.

Като има предвид колко важно е за фирмите умелото представяне на изложения у нас и в чужбина, редакцията на сп. ХВП реши да предложи на вниманието ви в няколко броя този текст на известния американски специалист Боб Делмаер.

Стъпка 1: Избор на подходяща изложба за вашата фирма

Изборът на най-добрата изложба, която да съответства на продажбите на компанията ви, маркетинга, брандинга, или други цели, е първата стъпка към успеха. Това обаче е предизвикателство, тъй като всяка година, по целия свят, се провеждат около 30 000 бизнес изложби.

Ето няколко съвета за улесняване процеса на подбор:

1. Фокусирайте се върху тези световни изложби, предлагани в индустриалния сектор, подходящ за вашата компания.

2. Направете оценка на изложбите въз основа на тяхната значимост в сектора, както и въз осно-

ва на тяхната местна, национална или международна атрактивност. Например, от колко години се провеждат?

3. Ако вашите конкуренти присъстват на тези събития, това би била добра причина и за вашето участие в тях.

4. Внимателно прегледайте демографските показатели на аудиторията (публикуваните показатели или данни за посетители, изложители, преса, ВИП и т.н.). Информацията в профила на посетителите ще създаде добри предпоставки за това, какви продажби да бъдат извършени по време на изложбата, както и ще се събере информация за лицата, които имат интерес и са оторизирани да взимат решения за извършване на сделки. Вашите клиенти посещават ли изложбата?

5. Ако вашата цел е фирмено брандиране, статистиката за посетителите трябва да ви помогне да определите дали е възможно постигането ѝ.

6. Уверете се, че фирмата организатор на изложбата има добра финансова репутация. Разберете от колко време е в бизнеса.

7. Географският обхват на изложбата трябва да съответства на маркетинговите ви нужди.

8. Съоръженията на изложбата трябва да бъдат оценени въз основа на техните технологични параметри.

9. Направете оценка на града, в който ще се проведе изложбата - има ли добри хотели наблизо? Има ли възможности за развлечения при среща с настоящите Ви клиенти?

10. Помислете за достъпността на изложбата от въздушен, железопътен и авто транспорт, тъй като това ще се отрази на посещаемостта. Има ли други възможности за транспорт?

11. Направете оценка на допълнителните услуги, предлагани от изложбата. Например, често търсени са преводаческите услуги.

12. Накрая, важни фактори за успех могат да бъдат и периода на провеждане на изложението и политическата ситуация. След задълбочено проучване изберете тези изложби, които са подходящи за маркетинговите цели и нужди на компанията. Запомнете, че изложбите са средство за

✓ **Категории на посетителите**

При всяка утвърдена изложба, посетителите са комбинация от следните категории:

1. Купувачи и/или мениджъри по поръчки, идващи за първи път на изложбата, докато други са лоялни такива и посещават събитието всяка година;
2. Представители на пресата (печатна и електронна);
3. VIP персони или „Opinion Makers“ (хора, формиращи общественото мнение);
4. Международни посетители;
5. Студенти, които могат да се превърнат в бъдещи купувачи;
6. Други, имащи отношение към съответната индустрия.

✓ **Действителна целева група**

На този етап е важно да се погледне реалистично на очаквания от вас брой посетители на всяка една изложба. Вие и вашия екип трябва да разберете, че не всеки посетител проявява интерес към представените от вас продукти на изложбата. В действителност, изследване доказва, че приблизително 15% от посетителите имат интерес към която и да е категория продукт или услуга.

За да сте сигурни в планирането на вашето изложение, приемоте, че 10% от посетителите са вашата целева група.

Продължава в следващия брой

За автора:

Боб Делмаер е дългогодишен сътрудник на Международната асоциация на изложбената индустрия. Има повече от 40 г. опит в изложбената индустрия, като корпоративен изложител, организатор на изложби, индустриален доставчик и учител. Бил е председател на Международната асоциация за мениджмънт на изложенията (IAEM) и Търговската асоциация на изложителите (TSEA). Бил е директор на Центъра за изследване на изложбената индустрия (CEIR) и е обявен за търговски изложител на годината за 2004г.

Пише за списание „Trade Show Executive“, „Exhibition World“ и TSEA's Web News. В момента е представител на изложбения център на Брюксел (Белгия) в Северна Америка, през 2006 г. ще бъде приет в „Залата на лидерите“ на Convention Industry Council. Преподавател е по програмата за управление на изложения и чете лекции в няколко университета. Консултира, преподава и провежда курсове по маркетинг на изложението по целия свят. За повече информация, свържете се с него в Лос Анджелис, Калифорния на телефон +1 323 934 8300 или по електронна поща: bob@bobdallmeyer.com или в Брюксел на info@glocal-solutions.

По <https://www.sme.government.bg/>

Форум за отговорността и качеството

Много щекотливи теми предлага българското ежедневие, но една като че ли остава доминантна – темата за храните, тяхното качество и бъдещето на хранителната индустрия. Навярно затова не само браншовите организации от отрасъла, но и много други държавни и обществени структури често се занимават с нея. Навярно затова и колегите от сп. „Мениджър“ започнаха своята серия от форуми под общо название „Отговорни производители. Качеството преди всичко“ с темата за храните и напитките.

„Отговорните производители са тези, които първи гарантират качеството и контрола над собственото си производство и добрата новина е, че те не са бели лястовици у нас, а мнозинство“, сподели доц. д-р Тодорка Янковска - Стефанова, зам.-изпълнителен директор на Българска агенция по безопасност на храните. По нататък в изказването си тя подчерта, че няма вредни храни, има вредни количества. Системите за контрол на качеството във водещия ни производител на бисквити и вафли, „Престиж 96“ АД, извършват над 700 анализа в денонощие, което означава, че във всяка една минута има пълен контрол над съдържанието и качеството на всяка една бисквита или вафла, сподели Дарина Стоянова, изпълнителен директор на фирмата. Освен в България, компанията успешно реализира продукцията си в още 30 държави, което означава, че отговаря на високите стандарти и изисквания във всяка от тях, посочи още тя.

Проблемът с митовите за качеството на храните у нас може би до голяма степен идва от факта, че няма единна дефиниция на понятието



Лекторите на форума (отляво надясно): Димитър Димитров, експерт в МЗХГ, Светлана Йорданова, зам.-министър на здравеопазването, Кирил Вџтев, управител на „Тандем В“, Яна Иванова, изп. директор на сдружение „Храни и напитки България“, Дарина Стоянова, изп. директор на „Престиж 96“, доц. д-р Тодорка Янковска-Стефанова, зам.-изпълнителен директор на БАБХ, проф. д-р инж. Йорданка Алексиева, зам.-ректор на УХТ-Пловдив.

качество. Масово потребителите у нас смятат, че качествената храна е вкусната храна например, което е субективно или пък, че всички Е-та са непременно вредни, което също е сред големите митове за нашата храна, коментира Кирил Вџтев, управител на „Тандем В“.

Продукти с наличие на ГМО са друг голям мит, който е роден най-вече в интернет, но понякога се експлоатира недобросъвестно и от производители, сподели Марияна Кукушева, председател на УС на НБСХС. Организацията е сезирала КЗК за реклама на хляб, в която се твърди, че е без ГМО. В България няма хляб с ГМО и затова сме протестирали срещу посланията в рекламата, поясни тя.

Двойният стандарт на продуктите в ЕС може би ще се окаже също мит до голяма степен, коментираха още участниците в дискусиата на събитието. В нарочно проучване, проведено в 19 страни от ЕС, са сравнени над 150 продукта и всеки момент ще бъдат обявени резултатите от него, като се очаква те да покажат, че има разлика в рецептите, но не и в стандартите на качество, посочи Яна Иванова, изп. директор на сдружение „Храни и напитки България“, която бе и модератор на форума. България участва в това изследване с проучване на 96 продукта.

Само качествените храни могат да бъдат с по-дълъг срок на годност, затова отговорните производители са тези, които ще чертаят след-

ващите стъпки в контрола и последващото подобряване на всички продукти, посочи Димитър Димитров, експерт в МЗХГ.

В своето експозе, проф. Йорданка Алексиева, зам.ректор на УХТ, разказа за актуални проекти, по които работят преподавателите в Университета.

Министерство на здравеопазването категорично застава зад идеята, че качествената храна е определяща за здравето на нацията, имаме ясна визия за полезно сътрудничество с браншовите организации и ще подкрепяме добрите и отговорни производители, заяви и Светлана Йорданова, зам.-министър на здравеопазването, която също бе сред основните участници в дискусиата.

Като сподели, че Министерството подготвя специална информационна кампания за повишаване на културата за балансирано, качествено и здравословно хранене, зам.-министър Йорданова призова отговорните производители да бъдат проактивни и да реагират с експертни позиции на съмнителни информации, които се появяват в социалните мрежи. От трибуната на форума, представителите на бизнеса изразиха готовност да подпомогнат експертно кампанията.



Три технологии, които могат радикално да променят света

В началото на 20-ти век електричеството и двигателят с вътрешно горене напълно промениха градовете и домовете, както и начина, по който живеем, работим, проникнали са почти във всички аспекти на ежедневието.

Днес сме на подобен етап на развитие, с изключение на факта, че можем да отделим три ключови технологии, които могат радикално да променят света: редактиране на гени, нова архитектура на изчисленията и материалознанието.

Тези технологии могат да бъдат толкова трансформиращи, колкото електричеството и двигателят с вътрешно горене, които бележат началото на 50-годишен бум на производителността.

CRISPR

CRISPR (Клъстериран редовно интерполирани къси палиндромни повторения) е нова технология за редактиране на геноми на висши организми, базирана на имунната система на бактериите. Тази система се основава на специфични участъци от бактериална ДНК, кратки палиндромни повторения или CRISPR. Между идентични повторения се различават един от друг ДНК фрагменти – спейсери, много от които съответстват на части от геномите на вируси, които паразитират върху тази бактерия. Когато вирусът навлезе в бактериална клетка, той се открива с помощта на специализиран Cas протеин, асоцииран с CRISPR RNA.



Ако фрагментът от вируса се „запише“ в спейсър на CRISPR RNA, Cas-протеините отрязват вирусната ДНК и го унищожават, като защитават клетката от инфекция. В началото на 2013 г. няколко групи учени показаха, че CRISPR / Cas системите могат да работят не само в бактериални клетки, но и в клетки от по-висши

организми, което означава, че CRISPR/Cas системите позволяват да се коригират неправилните генни последователности и така да се лекуват наследствени заболявания при човек.

Изследователи от Университета на Уисконсин в Мадисън и техните колеги от Калифорнийския университет в Сан Франциско са използвали инструмент за редактиране на гени, за да проучат кои гени засягат специфични антибиотици. Те планират да разберат по-добре съществуващите антибиотици или да разработят нови. Резистентността на патогените към съществуващите антибиотици е нарастващ проблем, който се оценява като заплаха за милиони животи. Техниката, наречена Mobile-CRISPRi, позволява на учените да изследват антибиотичната функция в широк спектър от патогенни бактерии.

Квантови изчисления

През последните няколко десетилетия станахме свидетели на дигитална революция, която до голяма степен се дължи на закона на американския физик и химик Гордън Мур, формулиран преди 50 години. Той гласи, че броят на транзисторите, поставени на чип в интегрална схема, се удвоява на всеки 24 месеца. По-късно се появи друго правило, който вече говори за 18 месеца.

Това се дължи не на Мур, а на Дейвид Хаус от Intel. Според него производителността на процесора трябва да се удвоява на всеки 18 месеца поради едновременното нарастване на броя на транзисторите и скоростта на всеки от тях.

През 2007 г. Гордън Мур заяви, че в рамките на 10-15 години по-нататъшният процес на миниатюрни транзистори ще срещне фундаменталните закони на физиката. Той се позова на мнението на известния британски физик-теоретик Стивън Хокинг, който смята, че скоростта на светлината и атомната структура на материята са фундаментални граници на развитието на микроелектрониката. По този начин, определянето на нов начин за подобряване на изчислителната производителност отдавна е основна област на изследване.

Квантовите изчислителни системи се считат за една от най-обещаващите технологии в момента.

Свети равноапостоли Константин и Елена



Един от големите празници на месец май е този в памет на **император Константин и на неговата майка Елена.**

През 313 г. Константин издава Миланския едикт, с който въвежда християнството като официална религия във Византия. Майка му, Царица Елена, отива на поклонение по местата, където е живял Христос, построява няколко манастира и открива кръста, на който е бил разпнат Исус. Това събитие се смята за едно от най-важните в историята на християнската църква и затова император Константин и майка му Елена са канонизирани за светци. Император Константин е погребан в златен ковчег в църквата „Свети Апостоли“ в Константинопол (Иstanbul), а градът 16 века носи името му. Оттогава на 14 септември Църквата чества Въздвижението на честния и животворящ кръст.

Според народните вярвания на този ден е забранена всякаква полска работа. Селските стопани свързват празника с предпазването на реколтата от градушка. Това е денят на игрите върху огън – нестинарството, запазени и досега в някои райони на Странджа, но предимно като атракция.

Празникът на 21 май отбелязва края на пролетта и прехода към лятото. Празникът започва няколко дни преди деня на Свети Константин и Елена – със събиране на средства за общ курбан. Спазват се и следните обредни практики – почистване и поправяне на изворите и кладенците на селата и пиене на вода от тях, обредно хоро, нестинарство, курбан. Общата трапеза, люлките, курбанът свързват празника с идеята за преходност. След нестинарските игри всички се събират на общата трапеза с приготвения курбан.

Предлагаме ви рецепта за традиционния Курбан от телешко месо, приготвян от и за цяло село. С малко кулинарни интерпретации може да си пригответе курбан за семейната трапеза на празника.

Курбан от телешко месо

Необходими продукти:

Джолани, крака, месо от гърдите, телешка глава, месо на малки късове, моркови, картофи, лук, целина, подправки

Начин на приготвяне:

Всичко се измива, залива се със студена вода и се вари в голям казан, докато месото започне да пада от костите. Изважда се, внимателно се

обира месото и се нарязва на ситно. Жилите също се режат, те дават вкус. По време на варенето в бульона се слагат: сол, няколко глави целина,



нарязана на ситно, десетина зърна бахар, десетина зърна черен пипер. Нарязаното месо се връща отново в казана, където сме сложили 1-2 кг моркови, нарязани на кръгчета, 3 кг картофи, нарязани на парчета и 7-8 глави лук. Накрая се слагат нарязани листа керевиз и супата се подправя с настърган хрян и оцет.

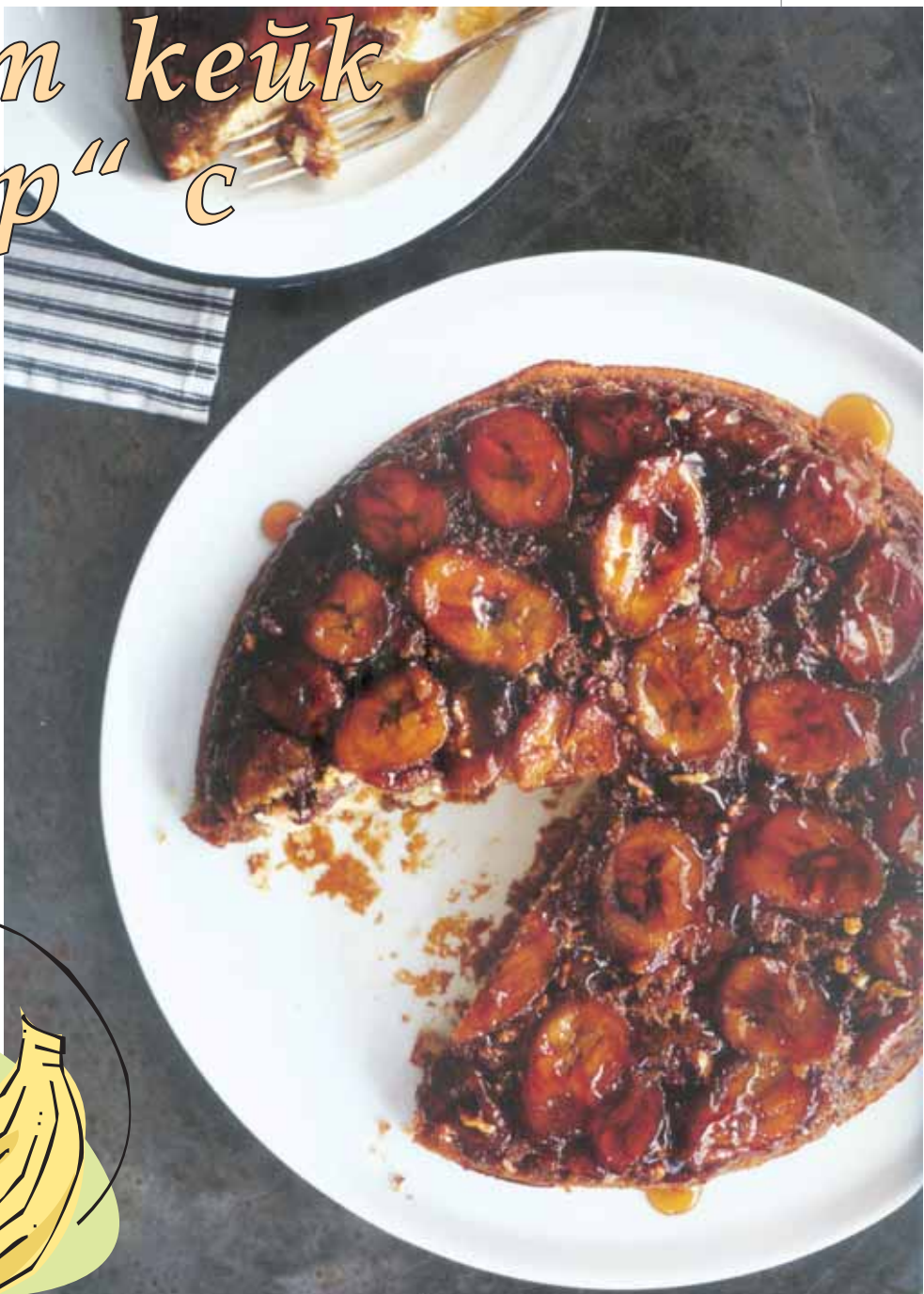


Обърнат кейк „Фостър“ с банани

И понеже празник без сладкиш не може, предлагаме ви рецептата на този кейк, който с едно бързо и леко разклащане и преобръщане е готов за консумация

Доза за 8 порции

- ✓ ½ чаша счукани орехи,
- ✓ ½ чаша (1 пакетче) размекнато масло,
- ✓ 1 равна чаша светло кафява захар (демерара),
- ✓ 2 супени лъжици ром,
- ✓ 2 зрели банана, ¾ чаша захар на пясък,
- ✓ 2 големи яйца,
- ✓ ¾ чаша прясно мляко,
- ✓ ½ чаша заквасена сметана,
- ✓ 1 чаена лъжичка ванилия,
- ✓ 2 чаши брашно,
- ✓ ¼ чаена лъжичка канела на прах



1. Покрийте дъното на тава с хартия за печене, поставете орехите на тънък слой и опечете в предварително загрята фурната на 180°C от 8-10 минути.

2. Разтопете ¼ чаша от маслото в съд с диаметър 25 см. Махнете го от огъня и добавете в него светлокафявата захар и рома.

3. Нарезете бананите диагонално на парченца дебели 1 см. Наредете ги на кръгове в тава, дъното на която сте покрили с част от сместа от маслото и светло кафявата захар. Поръсете орехите върху бананите.

4. С миксер на средно силна скорост разбийте захарта и останалата ¼ чаша масло до хомогенна смес. Добавете яйцата едно по

едно, прясното мляко, сметаната и ванилията. Разбийте и тях, докато не се получи хомогенна смес. След това добавете брашното и канелата. Разбийте до пълно смесване и изсипете сместа в тавата върху бананите и орехите.

5. Печете 40 до 45 минути или докато клечка за зъби, забодена в центъра на кейка, не излезе чиста. Оставете тавата да се охлади върху метална скара около 10 минути. С нож минете по ръба на тавата, за да отделите кейка. Обърнете го наопаки върху чиния за сервиране. С лъжица го полейте равномерно с останалия карамел.

Мая Гелева

По сн. Lodge best one-dish recipes

INTRAMA
**Комплексни решения
 за ХВП и търговията**

- Технологично оборудване
- До 18-слойни горни и долни фолиа
- Вакуум пликове
- Флексопечат на плоски, ръкавни и термосвиваеми фолиа
- Етикети
- Сервиз
- Софтуер



www.intrama-bg.com

Tea tradin ТЕА ТРЕЙДИНГ
 ООД

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

1138 София, кв. Горубяне, 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

„Градус-1“ ООД **Градус**
 Естествено - вкусно пиле!

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

ПИКАНТ

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

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

Lactina
 НАТУРАЛНИ ЗАКВАСКИ
 ОТ БЪЛГАРИЯ

www.lactina-ltd.com



aromsa
 ЕООД „Д-р Грозева - АРОМСА

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

Пловдив, ул. „Младешка“ 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
 ei aat adei a

Машини и технологични
 линии за консервната
 промишленост.
 Теплообменници 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

LB BULGARICUM ЕЛ БИ БУЛГАРИКУМ ЕАД

**Производство
 и търговия
 с млечни
 продукти**

1000 София, ул. „Съборна“ 9
 тел.: 02/ 987 29 01
 факс: 02/ 987 59 00
 e-mail: office@lbbulgaricum.bg
www.lbbulgaricum.bg



„ПИЛКО“ ЕООД

Производство и преработка
 на птиче месо

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



САЛОН ЕООД

Производство
 на хлебни и сладкарски
 изделия, локуми, халва,
 филиран бадем, филиран
 фъстък, фондан.

1000 София
 Магазин: ул. Гургулят 27,
 Цех: ул. Орчо Войвода 8 Б
 Тел.: 02/ 952 26 25, 955 62 20
 Факс: 02/955 63 05
 e-mail: salon@mb.bia-bg.com
 web: bg-salon.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_uf@uft-plovdiv.bg
<http://www.uft-plovdiv.bg>



Яйца и птици - ЗОРА - АД
 с Дончево

Производство, преработка
 и търговия на яйца,
 пилета и птичи
 продукти

9354 Дончево,
 обл. Добрич,
 тел.: 058 625534, 626612,
 факс: 058 622766
 e-mail: zora@netplusdb.bg
www.zora-donchevbg.com





Производство на месни кулинарни заготовки – порционирани, замразени, готови за директно Влагане, с насоченост конвектомати, скари и фритюри 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

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



**Хайпро
България ООД**

Производство на фуражи, концентрати за фуражи, яйца и стокови носачки

5200 Павликени,
ул. Дъското шосе 6,
тел.: 0610 52669,
факс: 0610 52670;
e-mail: office@hipro.bg
www.hipro.bg

**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

„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



**ХЛЕБОПРОИЗВОДСТВО
И СЛАДКАРСТВО**

**Хлебопроизводство и
сладкарство ЕООД -
Троян**

**Производство на хляб и хлебни изделия,
козунаци, погачи,
гюнърпитки**

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



„Градус-1“ ООД

Производство на пилешко месо и пилешки продукти, разплодни яйца, егнодневни 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



КАЧЕСТВО ОТ ГРАДИНИТЕ НА ДЕРОНИ

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

ГЕРГИНА ООД

Производство на безалкохолни напитки и минерална вода

с. Ръжево Конаре
тел.: 032 680394



АКУМПЛАСТ АД

Широк асортимент от каси за хляб и хлебни изделия, хранителни продукти, месо и колбаси, плодове и зеленчуци, растителни масла, бира, безалкохолни напитки и минерална вода.
Кутии за технологично зреење на бяло саламурено сирене.

Добрич 9300
ул. Свещеник П. Атанасов №20, ПК154
тел.: 058/ 602 793; факс: 058/ 602 792
e-mail: office@akumplast.com
www.akumplast.com

**„ДИМИТЪР
МАДЖАРОВ-2“ ЕООД**

**Висококачествени
месни и млечни продукти
с автентичен вкус**

4027, гр. Пловдив,
бул. "Васил Априлов" №180
телефон: 032 907 000
факс: 032 941 435
имейл: office@madjarov.bg



**ЗАХАРНИ
ЗАВОДИ**
Първа Организация

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



Заповядайте на Маркетинг семинар

КАК ДА ПРЕДСТАВИМ ПРОДУКТИТЕ СИ?

Какви са причините за избор на един или друг продукт? Къде и как да рекламираме храни и напитки?
Какво очакват потребителите да чуят и видят?

29 май 2019, София, ул. Г. С. Раковски 108, Дом на науката и техниката, зала 109

Теми:

- ✓ Кой ни купува – създаване на профил на потребителя. Поведение на потребителя.
- ✓ Къде да рекламираме – избор на канали, оценка, измерване на ефективност.
- ✓ Изграждане на доверие в потребителите. Справяне с възникнали кризи.
- ✓ Реклама в социалните мрежи. Колко често да публикуваме и до кого достигаеме? Инфлуенсърите и тяхното влияние върху потребителя.
- ✓ Въпроси и отговори

Повече информация и заявка на www.fpim-bg.org, страница Обяви
Местата са ограничени!



XI Национален конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак 2019“

Произвеждате храни или напитки...
Произвеждате опаковки...

Това е Вашият конкурс!

Финал на конкурса в Интер Експо Център 6-9 ноември 2019 г.
Не пропускайте и традиционната Национална научно-практическа конференция, посветена на новостите в опаковането на храни и напитки – октомври 2019 г.

За справки и запитвания:

тел.: 02 988 05 89;

GSM: 088 46 46 919;

e-mail: info@fpim-bg.org

Повече информация на www.fpim-bg.org



САЩ – ЗАПАДНО КРАЙБРЕЖИЕ



Сан Франциско, Лас Вегас и
Лос Анджелис
06-15.09.2019; 9 нощувки
или 13 нощувки с включен и Хавай
06-20.09.2019;



Повече за програмата ще научите
на сайта ни www.fpim-bg.org,
страница Бизнеспътвания

Кооперация ХВП Ви кани на две
незабравими пътувания

КИТАЙ

Пекин,
Забраненият град,
Великата китайска стена,
Тиендзин, Шанхай, Джаоджияо

9 дни/ 6 нощувки
от 09.10.2019



Повече за програмата ще научите
на сайта ни www.fpim-bg.org,
страница Бизнеспътвания



IFP
Bulgaria

МЕЖДУНАРОДЕН ПАНАИР
ПЛОВДИВ

23 - 28

СЕПТЕМВРИ

75^{-та} МЕЖДУНАРОДЕН



ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР

НАЙ-ПРЕСТИЖНИЯТ ТЕХНОЛОГИЧЕН ФОРУМ НА БАЛКАНИТЕ

032 90 21 80 ■ www.fair.bg