

8/2024

ХВН®

www.fpim-bg.org

**ХРАНИТЕЛНО-
ВКУСОВА
ПРОМИШЛЕНОСТ**

Приз Пак 2024
и неговите
призьори

Дизайн на
опаковки за
многократна
употреба

Новости

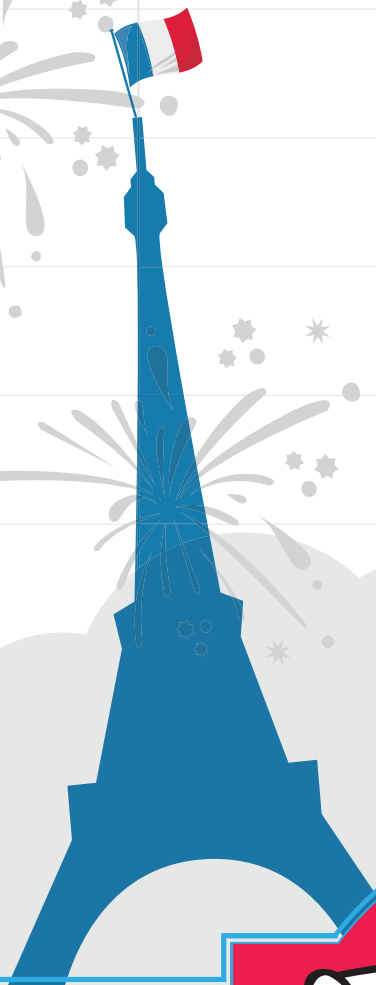
За износа
на храни и
напитки

Някои факти
и здравни
аспекти за
яйцата

**Весели
празници!**



ВЕЧЕ С НОВ, ПО-ФРЕНСКИ ЦВЯТ



НОВА ОПАКОВКА



СТАРА ОПАКОВКА



saf-instant®



TD-D



TD-T



**Настолни
етикетни принтери**

www.brother.bg

Съдържание

Година LXXIII
Брой 8/2024

Приз Пак 2024 и неговите призьори	7
Дизайн на опаковки за многократна употреба	12
Новости	11, 15, 19, 22, 38
Винаги конкурентни в сферата на услугите и производството...	16
Кои са двигателите зад износа на храни и напитки от ЕС?	18
Вести от УХТ	24
Някои факти и здравни аспекти за яйцата в храненето на човека (обзор)	25
Мониторинг на технологичните показатели при индустриално получаване на плодови сокове от различни сортове ябълки	31
Бизнессправочник	39



Фирми, представени в броя:

АРСТ
Brother
Готи
Грант Аксес
Лесафр България
ФНТС



Редколегия:

проф. д-р Веселка Дулева дм, доц. Валентина Багдасарян,
доц. Георги Джатов, проф. Георги Добрев, Жана Величкова,
доц. д.н. инж. Кирил Михалев, д-р инж. Магдалина Гаджева,
Петко Делибеев, д-р Светлана Минкова, чл. кор. проф.
д.т.н. инж. Стефан Драгоев,

Гл. редактор: Петко Делибеев, тел.: 02 988 05 89;
GSM: 088 4646 919; e-mail: info@fpim-bg.org

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

Дизайн: Зора Янчева, тел.: 02 988 05 89;
GSM: 088 4646 919; e-mail: dizart@abv.bg

Адрес на редакцията:

София 1000, ул. „Раковски“ 108, ет. 6, офис 605;
тел.: 02 988 05 89; GSM: 088 4646 919;

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

Абонамент чрез Български пощи и „Доби прес“

АБОНИРАНЕ В РЕДАКЦИЯТА ПРЕЗ ЦЯЛАТА ГОДИНА !

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

ХВП®

FOOD PROCESSING INDUSTRY MAGAZINE
ISSN 2815-3723 (Online)

National issue for science and practice

© Publishing house

„Hranitelno-vkucova promishlenost“

With the assistance of University of Food Technologi –
Plovdiv, Agricultural Academy at the Ministry of Agriculture

Editorial board:

Assoc. prof. George Djatov, prof. George Dobrev, Jana Velichkova,
Assoc. prof. Kiril Mihalev, Dipl. eng. Magdalena Gadjeva,
Petko Delibeev, Ph.D., Prof. Stefan Dragoev DSc, Corresponding
Member of the BAS, Ph.D. Svetlana Minkova, Assoc. Prof. Valentina
Bagdasarian, Prof. Veselka Duleva DSc.

Editor-in-Chief: Petko Delibeev,

Tel.: + 359 2 988 05 89; e-mail: info@fpim-bg.org

Advertisement: Violeta Georgieva

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

Design: Zora Yancheva,

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

Address: BULGARIA, 1000 Sofia, 108 Rakovsky Str., fl. 6,
office 605,

Tel.: +359 2 988 05 89; GSM: +359 88 4646 919;
e-mail: info@fpim-bg.org



Здравейте, уважаеми читателю,

Отмина поредната среща на отрасъла във всичките му на-
правления. Сещате се, че става дума за хранителните изложе-
ния в Интер Експо Център през ноември. Няма да коментира-
ме ползата от тях – тя е всепризната, само ще отбележа част
от думите на министъра на земеделието и храните д-р Георги
Тахов: *Хранително-вкусовата промишленост е устойчив
отрасъл, като в него оперират около 6 000 предприятия,
осигуряващи заетост на близо 90 000 души. Брутната
добавена стойност общо за направленията „Храни“ и
„Напитки“ възлиза на над 1,6 млрд. евро и отбелязва ръст
от близо 18% спрямо предходната година.* И това е при теж-
ката международна обстановка и безвремието в държавата,
наложено от т.н. „политическа класа“, поради което са изпус-
нати не малко шансове за развитие. Коментарите тук са из-
лишни.

Изводът е, че възможностите на нашата ХВП са големи
дори при все по-нарастващите изисквания към нея от стра-
на на потребителите – особено тези от експортните пазари.
Затова в броя ви предлагаме и някои интересни моменти за
пазара в Обединеното кралство.

А ние, от списание ХВП, сме доволни, че и тази година
успяхме да организираме и проведем за шестнадесети път
Националния конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак“. Кой
са носителите на наградите ще видите на следващите стра-
ници, само искам да споделя учудването си, колко малко са
фирмите в този силен отрасъл, които оценяват важноста на
опаковката на храни и напитки днес, за да покажат постиже-
нията си в тази актуална сфера на нашия „Приз Пак“ Конкурс.
Иска ми се да вярвам, че в следващото издание ще се срещ-
нем с много нови участници в Конкурса.

Разбира се, Вие ще имате подбрана информация за всичко
това, а и за развитието на отрасъла у нас и по света и през
следващата година. Не е за пренебрегване и възможността
да следите постиженията на нашата хранителна наука, с кои-
то ви запознаваме в рубриката „Храни и наука“. Само трябва
да се абонирате... не е сложно – влезте на www.fpim-bg.org
попълнете Талон за абонамент от съответната страница и ще
сме заедно и през 2025г.

**Бъдете здрави и успешни през Новата година и дано
тя ни донесе така очаквания мир, ред в държавата и
възможности за по-добро бъдеще!**

**За екипа на сп. ХВП
Петко Делибеев
гл. редактор**

Content

Year LXXIII
Issue 8/2024

Pac Prize 2024 and its winners	7
Reusable packaging design	12
News	11, 15, 19, 22, 38
Always competitive in the field of services and production ...	16
What are the drivers behind EU food and drink exports?	18
News from UHT	24
Some facts and health aspects about eggs in the human diet (review)	25
Monitoring of Technological Indicators in Industrial Production of Fruit Juices from Different Apple Varieties	31
Businessguide	39



Companies represented in the issue:

ARST
Brother
FSEU
GHOTI
Grant Access
Lesaffre Bulgaria



Приз Пак 2024



и неговите призьори

Едва ли вече има производител на храни и напитки, който да не оценява огромното значение на опаковката за успешния бизнес. Защото тя е не само нещото, в което да „завиеш“ продукта – тя е всичко: тя го пази, съхранява качествата му, ако трябва му позволява да „диша“, ако пък не го предпазва от всякакви външни въздействия; тя информира какво има в него, тя го показва дискретно и отдалече привлича вниманието на потребителя, помага му да съхрани или да обработи продукта вкъщи. Накратко **Опаковката е лицето на този, който е създал храната в нея.** Но тя е не само имидж, тя е крайният етап в отговорността на производителя, наложена от глобалният пазар, в който сме принудени да оцеляваме... И при това все по-нарастващо значение на опаковката както за храната, така и за бъдещето на природата, в която ще живеят децата ни, как да не се бориш и въпреки всичко да организираш отново и отново Националния конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак“. Успяхме и тази година! Трябва да си признаем, че провеждането на „Приз Пак 2024“ не бе лесно, но по-важното е, че на журито и този път бе трудно да отличи най-добрите. Тази година негов председател бе Петко Делибедев, главен редактор на сп. ХВП, с членове проф. д-р Веселка Дулева – началник отдел „Храни и хранене“ към НЦОЗА, доц. д-р Валентина Христова-Багдасарян – дирекция „Аналитични и лабораторни дейности“ към НЦОЗА, д-р Димитър Димитров – дирекция „Политики по агрохранителната верига“ в МЗХ; Виктория Дойчева – експерт в дирекция „Контрол на храните“ в БАБХ, Жана Величкова – изп. директор на АПБНБ, Поля Красимирова – Инсти-

тут по „Целулоза и хартия“ и Зора Янчева – художник сп. ХВП. **Благодаря им за отделеното време и съпричастността към идеята „Приз Пак“.**

Журито подробно разгледа подадените заявки за участие в Националния конкурс за най-добра опаковка „Приз Пак 2024“, приложената документация и представените опаковки за Конкурса. Съобразявайки се със заложените в условията на Конкурса критерии и актуалните изисквания към опаковките, определи носителите на наградата Приз Пак за 2024г.

И без да са много, номинираните опаковки показваха стремеж не само за отговор на изискванията за запазване качествата и безопасността на храните, но и за удобство на потребителя и грижа за природата. Въпреки че напоследък най-злободневната тема в тази област са пластмасите, представителите на хартиено-целулозната промишленост отново доминираха. Но нека представим опаковките, които получиха високата оценка на журито, отразена в неговия протокол:



Импровизираната изложба на щанда на сп. ХВП в Интер Експо Център привлече интереса както на участниците в конкурса, така и на професионалистите, посетили на изложенията за храни, напитки, машини и технологии

Плакет „Приз Пак 2024“ и Диплом получават:

„ИНТРАМА Протек“ ЕООД

❖ *Получава плакет „Приз Пак 2024“ и Диплом за Самостоятелно стояща флоупак опаковка с марката „Dr. Keskin“.*



Наградата връчва доц. Валентина Багдасарян, член на журито

Опаковката предлага модерна триплекс структура, която не само осигурява защита и свежест на продукта, но и със своя дизайн подчертава визуално присъствието му.

„Ди Ес Смит България“ АД

Фирмата участва в конкурса с три продукта: Опаковка за хранителни добавки за онлайн търговия, Опаковка за сандвичи и Опаковка за вино.

❖ *Плакет Приз Пак 2024 и Диплом фирмата получава за трите продукта.*

И тази година опаковките на Ди Ес Смит се характеризират с оригинален дизайн и кон-



струкция, удобство и здравина, гарантират практичност при логистиката, запазване на продукта и рециклируемост.



„Одесос пак“ ООД

❖ *Получава плакет „Приз Пак 2024“ и Диплом за опаковка за съхранение и пренос на 6 бутилки вино.*

Устойчива за транспортиране на дълги разстояния. Ергономичен дизайн, усилено двойно дъно, анти-вибрационни разделители между бутилките с цел



предпазване от счупване, двоен капак позволяващ нареждане тип „stackable“. Изцяло сглобяема конструкция от една част, семпъл, стилизиран печат.

„ДУНАПАК Родина“ АД

Фирмата участва в конкурса с три продукта – Кутия за крекери за директно излагане на щанда; Опаковка за чаши с автоматичен сепаратор; Дисплей за чипс.

❖ **Плакет „Приз Пак 2024“ и Диплом фирмата получава за трите продукта.**



И трите опаковки се характеризират с новаторски подход към конструкцията, атрактивен дизайн, отлични транспортни характеристики, осигуряват видимост и лесен достъп до продукта и са изцяло рециклируеми.

„Смърфит Капа България“ ЕООД

Фирмата участва с два продукта: Opti Tray – оптимизиран tray display за щанда. Есо Buffer – протектор от велпапе при опаковане на бойлери и други едрогабаритни стоки.

❖ **Плакет „Приз Пак 2024“ и Диплом фирмата получава за двата продукта.**



И двете опаковки са с ангажимент за устойчиво развитие. Есо Buffer премахва необходимостта от голямо количество стиропор при опаковане на по-големи продукти, като гарантира същата или по-добра защита при транспорт, а Opti Tray спомага за намаляване на количеството отпадъци и подобряване имиджа на марката.

Нашата благодарност към фирмите, които оценяват важното значение на опаковката, работят за нейното усъвършенстване и чрез участието си в Конкурса популяризират не само своите постижения, а и необходимостта от все по-добри опаковки.

Честито на отличените!

По традиция отличията на конкурса се връчват в деня на откриването на хранителните изложения в Интер Експо Център София, провеждани в началото на ноември, за



Ние, организаторите, сме много благодарни за неподправената радост, с която екипът на „Ди Ес Смит България“ АД, редовен участник в Конкурса, всяка година си прави снимка за спомен от поредната награда

▷ което сме благодарни на неговия управител, Ивайло Иванов и екипа му.

Разбира се, цялостното провеждане на конкурса и съпътстващата го Научно-практическа конференция, за която писахме в предишния брой, едва ли щяха да се превърнат в реалност без помощта на МЗХ, МОСВ, БАБХ, Институт по целулоза и хартия, Университет по хранителни технологии, Кока Кола ХБК България, Сдружение „Храни и напитки Бъл-

гария“, АПБНБ, а и на колегите от списанията „Целулоза и хартия“, „Прогресив“, „Опаковки и печат“, „Полиграфия“.

И не ни остава нищо друго, освен да се надяваме, че през идващата Нова година животът ще навлезе в по-нормално русло и отново ще се видим на връчването на наградите Приз Пак 2026!

Петко Делибеев



www.arstood.com

НЕРЪЖДАЕМА СТОМАНА
ПРОИЗВОДСТВО И ТЪРГОВИЯ

АРСТ ООД

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

Еднократни хартиени опаковки за доматиен сос

Разработена в предприятието Wyong на Mars Food & Nutrition в Нов Южен Уелс, тази иновация за опаковане идва след пет години изследвания и разработки и инвестиция от 3 милиона долара. Дизайнът на опаковката осигурява лесна употреба, позволявайки на потребителите да се наслаждават на пай с едната ръка, докато сипват доматиен сос с другата. Опаковките могат да бъдат рециклирани, след като бъдат използвани. Понастоящем MasterFoods разпространява годишно над 240 милиона опаковки сос за една порция, което прави това изпитание значителна стъпка в усилията на компанията за устойчиво опаковане.

Проучването, проведено заедно с Australian Packaging Covenant Organization (APCO), има за цел да създаде представа както за ефективността на опаковките, така и за поведението на потребителите при рециклиране. Опаковката е разработена с Easynap Technology, италианска компания, специализирана в решения за рециклируеми опаковки, които се използват с една ръка. Генералният мениджър на Mars Food & Nutrition Australia, Бил Хейг, казва: Изпробването на хартиени опаковки MasterFoods Recyclable Squeeze-On Tomato



Sauce бележи друг важен крайъгълен камък в пътя на Mars към устойчивост и показва ролята, която хранителната индустрия може да играе в кръговата икономика. Това изпитание ще ни позволи да разберем по-добре как работи този вариант на изстискване от рециклируема хартия, така че да можем да пренесем тези знания напред. Ако прехвърлим цялото си портфолио към този нов формат, с течение на времето Mars Australia ще елиминира по около 190 тона пластмаса годишно в търговската си верига. Пробният период започна през ноември 2024 г. и ще се проведе на избрани места до април 2025 г., като над един милион единици от новата опаковка ще бъдат разпространени за потребителска оценка.



Според изследователите новата пластмаса е полезна като фолио, капсули за перилни препарати и ред други приложения

Изследователи от Североизточния университет в Бостън, са разработили иновативна биопластмаса, която се разгражда във вода, предлагайки устойчива алтернатива на конвенционалната пластмаса. Наречена MECHS, което означава Механично Проектирани живи материали с Компостируемост, Лечимост и Мащабируемост, тази пластмаса е получена от генетично създадени бактерии E. coli и влакнеста матрица, образувайки подобен на филм материал, който се биоразгражда по-бързо от други биопластмаси. Проучването бе публикувано наскоро в сп. Nature Communications. Въздействието,



което произведените от човека материали оказват върху живия свят, води до изменение на климата, замърсяване и други“ – казва един от създателите д-р Авинаш Манджула-Басавана.

Иновативните свойства позволяват разнообразна употреба

Проектирана за здравина и гъвкавост, MECHS имитира много характеристики на конвенционалните пластмаси, като същевременно въвежда уникални свойства. Може да се разтяга като пластмасова обвивка, да се определя здравината ѝ чрез добавяне на протеини или пептиди и да се коригира с малко количество вода. MECHS се разтваря

Пластмаса се разтваря във вода

в големи количества вода или се разгражда при компостиране, което я прави особено подходяща за приложения като капсули за перилни препарати, първични и други опаковки, които защитават предмети като електроника. За разлика от много биоразградими материали, MECHS може да се произвежда в завод чрез процеси, подобни на производството на хартия. Тази мащабируемост е насочена към основното ограничение на предишни подобни живи материали, които бяха трудни за производство в големи количества. Изследователите смятат, че MECHS може да намали замърсяването с пластмаса чрез замяна на обичайните пластмасови продукти за краткотрайна употреба. Тъй като почти една трета от световния пластмасов пазар се състои от опаковки, MECHS може да осигури устойчиво решение за голям сегмент от пластмасови отпадъци. След използване тази пластмаса, можете просто да се хвърлите в тоалетната и тя ще се разгради.

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

Дизайн на опаковки за многократна употреба¹

доц. д-р Иванка Добрева, Нов български университет

Според Регламента относно опаковките и отпадъците от опаковки на Европейската комисия от 30 ноември 2022 г., „поради отсъствието на регулиране и на политики за защита на пазарите за повторна употреба и повторно пълнене на опаковките в ЕС, през последните 20 години се наблюдава рязък спад на опаковките за многократна употреба. Комисията предлага строги мерки за коригиране на този проблем.

Цели, заложи в регламента, са част от продуктите да се предоставят в опаковки за многократна употреба или многократно пълнене. Това се предлага за секторите, за които е най-целесъобразно. До 2030 г. 20 %, а до 2040 г. 80 % от студените и топлите напитки да бъдат наливани в контейнер, който да е част от система за повторна употреба, или на потребителите да е дадена възможност да ползват собствен контейнер за повторно пълнене. За приготвените за вкъщи ястия от ресторанти, целите са многократните опаковки да бъдат 10 % през 2030 г. и 40 % през 2040 г.

За да се осъществят посочените цели е необходимо въвеждането на известна стандартизация във форматите на опаковките за многократна употреба. Също така установяване на стандарти при етикетиранието на опаковки за многократна употреба (т.е. пиктограми за обозначаване на възможността за повторна употреба), което да помага на потребителите да направят информиран избор.

Въз основа на изследователската работа, проведена от Комисията, тези цели са в съответствие с очакванията на гражданите... Държавите членки ще трябва да предприемат мерки за насърчаване на създаването на системи за повторна употреба и повторно пълнене и да предприемат допълнителни мерки, като например схеми за депозит и връщане на опаковки за многократна употреба, икономически стимули и др.

Съществуващото специално законода-

телство относно безопасността на храните, относно материалите, които са в контакт с храни, или хигиенните стандарти, ще се прилага изцяло за всички опаковки, независимо дали са за еднократна или за многократна употреба [1].“

Един от вариантите, посочени в регламента е масово заменяне на еднократните опаковки с опаковки за многократна употреба, които да се използват от потребителите при закупуване на наливни и насипни продукти като: напитки, зърнени храни, ядки, захар, сол, препарати, козметика и др. При въвеждане на станции за презареждане за насипни хранителни продукти в магазините, купувачите ще носят собствени контейнери или ще използват такива за многократна употреба, предоставени от магазина, намалявайки нуждата от опаковки за еднократна употреба.

Прекрасно решение в тази посока са показаните на ил.1 контейнери за транспортиране и съхранение на сухи насипни продукти като чай, кафе, ядки, зърнени храни, подправки и др. Тези вакумиращи опаковки са произведени от полиетилен. Капачката на винт позволява плътно затваряне и прецизно дозиране при сипване. Опаковката предпазва съдържанието от проникване на влага, миризми, вредители. Прозрачните стени дават видимост към съдържанието. Кон-

илюстрация 1



¹ Презентацията е от състоялата се на 30 октомври Национална конференция „Тенденции в опаковането на храни и напитки – технологии, материали, екология и нормативна уредба“, съпътстваща конкурса „Приз Пак“

струкцията на опаковката позволява тя да седи вертикално, с което се пести пространство и се улеснява употребата. Добавена е удобна дръжка за стабилно хващане и пренасяне. В празно състояние изделието е плоско и заема минимално място [2].

Многократните опаковки съвсем не са ново изобретение, а са добре позната практика, ползвана масово до преди няколко десетилетия. Широко разпространеното в съвременното предлагане на храна за път или вкъщи е сравнително ново явление и неговото развитие е в пряка връзка с развитието и разпространението на опаковките за еднократна употреба. Ползването на многократни опаковки в този сектор би допринесло съществено за намаляването на ресурсите влагани в еднократните съдове и генерирането на отпадъци. Различни стимули като отстъпки или точки за лоялност може да насърчат потребителите да връщат опаковките за многократна употреба. Това би помогнало да се затвори цикъла и да гарантира, че контейнерите се използват повторно, вместо да се изхвърлят.

Huskee Cup (ил. 2) е чаша за кафе за многократна употреба. Тя е функционална, здрава, красива и отговаря на критериите за устойчивост. Изработена е от материал на базата на люспи от кафе. Към изделието се предлага и капаче с отвор за отпиване, и двете части позволяват почистване в съдомиялна машина. Удебелената форма, освен декоративна стойност и здравина, добавя и свойството на съда да запазва по-дълго температурата на напитката. Освен, че са за многократна употреба (може да се използват над 100 пъти), производството на тези съдове се постига чрез рециклирането на тонове отпадъчен органичен материал, който се получава при стандартното производство на кафе [3].

Към съдовете за многократна употреба от иновативни биоразградими материали, може да добавим съдове от маслиново кюспе (ил. 3), прибори от костилки на авокадо (ил. 4) и др. [4].

Чашите Corretto (ил. 5) също за многократна употреба. Произведени са от EcoCore полипропилен. Те са здрави, могат да бъдат използвани над 1000 пъти, материалът е рециклируем. Производителите декларират, че този продукт намалява въздействието върху околната среда, като създава по-малко вреден CO₂ от всички алтернативи и 96% по-малко от нормалните хартиени чаши за еднократна употреба. Съдовете могат да се почистват в миялна машина, както и да се използват в микровълнова печка. За компактно съхранение и транспорт, могат да бъдат стиковани [5].



илюстрация 2



илюстрация 3



илюстрация 4



Серия контейнери с различна форма и вместимост за храна за вкъщи (ил. 6). Тези съдове за многократна употреба, са икономически ефективни и щадящи околната среда. Могат да бъдат използвани над 1000 пъти. Произведени са от полипропилен без BPA и могат да бъдат рециклирани след излизане от експлоатация. Те също са подходящи за почистване в съдомиялна машина и употреба в микровълнова фурна. Могат да се съхраняват компактно поставени един в друг [6].



илюстрация 5



илюстрация 6



Метални опаковки за храна за вкъщи (ил. 7), разработени за верига ресторанти в САЩ. Съдовете са съобразени с контакт с горещи и мазни храни, като е посочено, че сосовете които се сипват са с температура до 190 °С. Интересно решение е системата на връщане на съдовете. Когато клиент направи онлайн поръчка отбелязва дали желае контейнер за многократна употреба. Ако е така, при отпечатването на поръчката се генерира QR код, чрез който ресторантът проследява кога контейнерът напуска и кога се връща. Клиентите разполагат с четири седмици, за да върнат своите контейнери в някоя от станциите на самообслужване, а с приближаването на крайния срок се изпращат напомнания.



илюстрация 7

Според собственика на веригата, предлагането на контейнери за многократна употреба е допринесло за увеличаване на продажбите и повишаване на лоялността на клиентите [7].

Сред най-разпространените материали за производство на опаковки за многократно използване са:

Стъкло – вероятно това е най-познатият материал за опаковки за многократна употреба. Такива съдове са популярните буркани, бутилки, кутии с капак. Материалът е изключително дълготраен, нетоксичен, рециклируем, което го прави идеален за това предназначение.

Метал – в опаковките за хранително-вкусовата индустрия се използват предимно стомана и алуминий. Те се отличават със здравина, възможност за рециклиране и устойчивост на корозия.

Пластмаси – приложение намират висококачествени пластмаси без ВРА. Те са леки, нечупливи, трайни и въпреки че не са особено екологични, част от тях могат да бъдат използвани многократно и да бъдат рециклирани.

Иновативни материали – набляга се на разработването на материали с органичен произход, които позволяват многократна употреба, а след излизане от експлоатация са биоразградими. Най-често такива материали се изработват от отпадни суровини при обработката на растителни продукти – кафе, авокадо, маслини, зърнени култури и др.

Изборът на материали е от решаващо значение за ефективността и дълготрайността на опаковките за многократна употреба в хранително-вкусовата промишленост. Да са изработени от здрави материали обаче не е достатъчно, необходимо е конструкцията и формата им да бъдат проектирани така, че да издържат многократна употреба, без да се повредят или да застрашат качеството на опакования продукт. Освен това и материала и формата е нужно да са съобразени с функцията и необходимостта от качествено почистване. Многократните опаковки трябва да са привлекателни за потребителя, да му носят удобство, радост и удовлетворение, за да се превърнат в предпочитан вариант.

Изправена пред нарастващите опасения за околната среда, хранително-вкусовата промишленост осъзнава, че масовото разпространение и употреба на съдове и опаковки за еднократна употреба, макар да има редица функционални, хигиенни, икономически и др. предимства, представлява сериозна заплаха от екологична гледна точка. Един от вариантите за намаляване на отпадъците и запазване на ресурсите е преминаването към опаковки за многократна употреба.

Източници:

- [1] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/qanda_22_7157
- [2] <https://www.amazon.com/Cereal-Packaging-Reusable-Storage-Container/dp/B0C61H7XFP>
- [3] <https://www.hughjordan.com/en/huskee-cup-charcoal-6oz>
- [4] <https://www.iic-ag.com/packaging/products/reusable-food-packaging/>
- [5] <https://www.hughjordan.com/en/beige-corretto-cup-430ml>
- [6] <https://www.deliverzero.com/office-ordering/sign-up>
- [7] <https://www.barandrestaurant.com/keyword/sustainable-packaging>

Глазирано брауни с бадеми за сезона

Blue Diamond Growers, предпочитание за преработката на бадеми, разкри своето най-актуално празнично предложение – Frosted Brownie Almonds, което се присъединява към сезонната продуктова гама на компанията.

Дебютът на Frosted Brownie се явява елемент от стратегията на предприятието да експериментира с разнообразни вкусове в отговор на желанията на потребителите, особено по време на празниците.

Мая Ъруин, вицепрезидент в Blue Diamond, споделя: *Създадохме Frosted Brownie с този характерен за сезона щрих, за да предложим на любителите на леките закуски възможността да се насладят на богатия вкус на брауните – уникално, празнично лакомство, което съчетава вкусовете на наситен шоколад и кремообразна глазура с характерната хрупкавост на бадеми, създавайки неустоима празнична закуска.*

За трети последователен път през тази година Blue Diamond лансира лимитирани сезонни вкусове, надграждайки успеха на предишните си предложения, а Frosted Brownie Almonds е част от по-широката стратегия на компанията да разширява своето портфолио в отговор на потребителските тенденции.



В търсене на пикантни вкусове

Three Spirit лансира Livener XS, нов безалкохолен еликсир със смел пикантен вкус.

Анонсът идва в отговор на растящия потребителски интерес, особено в рамките на безалкохолния сегмент, към авантюристични напитки, които същевременно предлагат функционални предимства.

Livener XS съдържа смес от чили, диня, гуава и джинджифил, чиято цел е да гарантира комплексно вкусово изживяване. Напитката е ориентирана към загрижените за здравето си потребители и включва растителни съставки като гуаюса (guayusa – тропическо растение от Амазония, богато на антиоксиданти), шизандра (китайски лимонник, също богат на антиоксиданти) и женшен, известни със своите

даващи енергия качества.

Премиерата на Livener XS идва в момент, когато пазарът на функционални напитки се разширява чувствително, особено сред участниците в движението за ограничаване на алкохола.

Моментът на този дебют – непосредствено преди началото на коледния сезон и в навечерието на „Сухия януари“ (Dry January – инициатива за 31 дни без алкохол на платформата Alcohol Change UK), предполага стратегически замисъл за привличане на потребителите, търсещи празнични алтернативи. Продуктът предполага разнообразна употреба – може да се консумира самостоятелно или като част от коктейли.

<https://www.foodbev.com/>

Grant Access

ГРАНТ АКЕС ЕООД

Разработване и управление на проекти по европейски и други програми

тел.: 089 84 55 638

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

Превръщаме добрите ви идеи в успешни проекти!

Access Granted!

Винаги конкурентни в сферата на услугите и производството с печатните решения на Brother



Етикетите и документите са навсякъде в живота ни на потребители, доставчици, партньори и производители. Когато говорим за този тип информационни материали, имаме предвид целия спектър от разновидности и всички места, в които има нужда те да бъдат създавани. Като започнем от хранително-вкусовата промишленост и стигнем до болничните заведения, наличието на модерни и продуктивни решения за печат е от критично значение не само за сигурността на информацията и качеството на услугата, но и за производителността и конкурентоспособността на цялата фирма.

Японската компания Brother има над 100-годишна история и предлага решения буквално за всяко работно място и дейност.

Ето как печатните решения на Brother могат да оптимизират и вашия бизнес:

Производство – Индустриалните принтери Brother от сериите TJ и TD са проектирани за високо натоварване и скорост при печат на етикети и баркодове. Те са издръжливи, със здрава конструкция и това ги прави незаменими помощници в етикетирането на суровините в различните фази на производство, както и на готовата продукция. Моделите от серията RJ допълват гамата с възможността за печат на място за обозначаване на зони и машини за лесна ориентация.

Транспорт и логистика – От индустриални до джобни устройства, с клавиатура или без, управлявани от компютър или от мобилно приложение на смартфон, сериите принтери TD и QL на Brother са тук, за да отпечатват етикети, товарителници, протоколи и фактури. Това може да се случва във всяка точка на логистичната база, но и в самите транспортни средства, благодарение на мобилните термопринтери PJ или RJ, които придружават служителите навсякъде.



Складове – те буквално не могат да функционират без етикети и указателни табели. Сериите етикетни принтери **TJ** и **TD** могат да печатат етикети и товарителници за пратки и палети, баркодове за обозначаване на секциите в склада, а по-големите им събратя от настолната лазерна серия Tonerbenefit на Brother помагат с протоколите и фактурите.

Търговски обекти – Освен точна ценова информация и описание на стоките, търговските обекти имат важната задача да предупредят клиентите си за алергени, несъвместимост и специални условия на промоциите. Това може да стане бързо и гъвкаво с удобните и компактни модели от сериите **TD** и **QL**. Смяната на етикетите също е лесна и бърза задача.

Здравеопазване – в една от най-отговорните сфери обозначаването на материали за изследвания, контейнери с лекарства и поддържането на точни здравни досиета може да бъде безпроблемно, когато всяка оторизирана точка на заведението разполага с принтер от сериите **QL**. Те печатат издръжливи етикети, в които може да присъства и цвят за привличане на вниманието.

Повече информация за мобилните и офис решения за печат на Brother можете да намерите на официалния уебсайт brother.bg.



60% по-малко мазнини в млякото на прах

Разработването на нови, базирани на науката, решения за подобряване на хранителната стойност, достъпността и устойчивостта на изделията се явява ключов приоритет за Nestlé. Тази амбиция за намаляване на добавените захари, натрий и наситени мазнини, съчетана с осигуряването на полезни хранителни вещества при гарантирано минимално въздействие върху вкуса и текстурата, запазва интереса на потребителите.

Сега екипът на Nestlé е намерил начин да редуцира наличните в млякото на прах мазнини с до 60%, при това без компромис с качеството, вкуса и кремообразната текстура. Ключ към тази революционна иновация е контролираното агрегиране на млечни протеини, при което размерът и текстурата на млечните мазнини се имитира от протеина. Полученото намаляване на мазнините гарантира по-ниски нива на калорийно съдържание в сравнение с пълномасленото мляко.

Подобрявайки експертизата си в сферите на хранителната наука и продуктовия развой, ние въведохме успешно тази собствена технология в NinhoAdulto в Бразилия и редуцирахме значително нивото на млечни мазнини. Нашето ново мляко е кремообразно и вкусно, и потребителите го предпочитат – обяснява Изабел Бюро-Франз, ръководител на изследователската и развойна дейност за хранителния бизнес на Nestlé.

Лорън Олстийнс, глобален мениджър в Nestlé, допълва: *Това маркира важен крайъгълен камък в подхода ни да предлагаме по-здравословни опции без компромис с обичания от потребителите вкус. Ninho е изключително популярен бранд в Бразилия и нашата устойчива иновация ще гарантира факта, че ние продължаваме да отговаряме на все по-стриктните очаквания на клиентите. Щастлив съм, че прилагаме новата технология в цялото ни портфолио Nido в глобален мащаб, защото това ще стимулира търсенето на това продуктово предложение.*

Новият метод на Nestlé за намаляване на мазнините е само едно от множеството съществуващи базирани на науката решения, формулирани от експертите на компанията в сферите на изследванията и развойа. Разработките включват ензимен процес за редукция на свойствените захари в ключови съставки, както и собствена технология за микро-аериране, подобряваща текстурата на шоколада, без да нарушава предпочитанията от потребителите вкус.

По <https://www.newfoodmagazine.com/>

Кои са двигателите зад износа на храни и напитки от ЕС?



Разглеждаме начина, по който ключовите потребителски тенденции и бизнес цели формират търсенето на продукция от ЕС на най-големия за Съюза износен пазар.

Обединеното кралство се явява най-крупната експортна дестинация за храни от Европейския съюз, чиято стойност се оценява на милиарди паунди. Най-значимите от гледна точка на стойността износни категории са плодовете и зеленчуците – 13,2 млрд. паунда (16,8 млрд. долара), месото – 8,1 млрд. паунда (10,3 млрд. долара) и напитките – 7,6 млрд. паунда (9,68 млрд. долара) по данни за 2023г..

При това положение едва ли е изненадващо, че според заключенията от проведено по поръчка на Европейската комисия проучване, мнозинството британски търговци на едро, вносителите, производители и представители на ХОРЕКА възнамеряват да продължат да внасят стоки от ЕС през идните 12 месеца¹.

Анкетираните специалисти, и особено представителите на секторите на винопроизводството и млечните изделия, изразяват своята пълна (100-процентова) готовност да се ангажират с допълнителни доставки на стоки от Общността през 2025 г. Подобни намерения споделят също вносителите на бира и спиртни напитки (80%), месо и колбаси (80%) и тестени изделия (70%).

¹ Проучването е реализирано като част от дейностите по стартирането на кампанията на ЕС „Нещо повече от просто храни и напитки“. Анкетирани са 81 представители на осем сектора в рамките на пазара на храни и напитки в Обединеното кралство, включително: „Месо и колбаси“, „Вино“, „Бира и спиртни напитки“, „Плодове и зеленчуци“, „Тестени изделия“, „Млечни изделия и сирена“, „Сладкарски изделия“ и „Регулации и политики“.

Според цитираното изследване най-ниска – 30% ангажираност по отношение на вноса на нови продукти от ЕС за 2025 г. демонстрират специалистите от сферите на сладкарските изделия и плодовете и зеленчуците.

Като определящи мотиви за решението на отрасловите специалисти да купуват европейски изделия се открояват качеството, автентичността и устойчивостта; от значение са също така и аспекти от типа на традициите, разнообразието, вкуса и безопасността.

Според Ендрю Кръмптън, експерт в областта на хранителната индустрия и съветник към кампанията на ЕС „Нещо повече от просто храни и напитки“, стане ли дума за снабдяване със стоки и продукция, неизбежно се проявява и известно колебание по отношение на факторите, които компаниите приоритизират при направата на своите избори.

Своята роля тук играят демографските характеристики на аудиторията, а цената си остава критична базова линия, особено в условията на икономическа несигурност – споделя той. – Въпреки това ние сме наясно, че потребителят поставя огромен акцент върху качеството и устойчиво произведените автентични съставки. Именно това усещане направлява покупателните решения и съществува широк набор изследвания, чийто заключения подкрепят резултатите от проучването на ЕС.

Кръмптън цитира проведено в началото на 2023 г. изследване, според което 31% от респондентите дефинират качеството като по-важно към датата на анкетата, отколкото 12 месеца по-рано – а 55,5% заявяват, че при пазаруването на хранителни стоки водещо значение за тях имат качеството и безопасността.

Продължава на стр.20 ▷



Лимитирана линия празнични претцели

Американският snack бренд Flipz представи два нови лимитирани вкуса претцели: Snickerdoodle и

Peppermint Hot Cocoa, разработени в отговор на нарастващото потребителско търсене на иновативни snack опции, съчетаващи сладки и солени вкусове.

Новите предложения, налични при избрани търговци, си поставят за цел да уловят носталгичните вкусове, асоциирани с празничните традиции. Със своите нотки на канела и захар Snickerdoodle Pretzels навяват асоциации за прясно изпечени сладки, докато овкусените с натрошени ментови бонбони Peppermint Hot Cocoa Pretzels се борят за вниманието на търсещите празничен привкус към класическите зимни напитки.

Понички, вдъхновени от Гринч

Krispy Kreme пуска лимитираната колекция понички Merry Grinchmas, базирана на героите на Доктор Сюз от „Как Гринч открадна Коледа“. Празничната гама предлага три нови понички, като в същото време ознаменува и завръщането на един любимец.

Сред новите имена личат: поничката Grinch, с пълнеж от бисквити и крем с глазура в типичното за Гринч зелено; поничката Grinchy Claus, оригинална глазирана поничка, потопена в шоколадова кувертюра и украсена с разноцветни конфети и Cindy-Lou Who Merry Berry, оригинална глазирана поничка с ягодово покритие, декорирана със зелено дърво и звезда.

Заедно с тях се завръща и празничният фаворит Santa Belly – поничка, пълнена с яйчен крем и потопена в червена глазура с направен от шоколад колан на Дядо Коледа.

Гарантираме, че нашите понички Merry Grinchmas ще накарат дори най-Гринчестия Гринч да се усмихне – шегува се бренд мениджърът на Krispy Kreme Дейв Скена.



Трюфели за коледа

Британският бренд за шоколадови изделия Montezuma's допълва своята празнична гама за настоящата година с новата кутия Christmas Truffle Collection.



Кутията съдържа 16 шоколадови трюфела с класически празнични вкусове, сред които Brandy Butter (масло с бренди), Hazelnut Praline (лешников пралин), Cherry Kirsch (черешов ликьор Кирш) и Salted Caramel (солена карамел).

От бренда описват трюфелите, като „красиво презентирани“ и предлагачи „същински миг на декаданс“.

Montezuma's връща на сцената и някои от любимите членове на коледната си колекция – Снежни топки с бял шоколад и карамел, Снежни топки с бял шоколад и фъстъци, Млечен снежен човек, Снежен човек с мляко и карамел и Снежен човек с коктейл „Тъмен мандарин“.

Нова концепция за десерт: бисквитен начос

Иновативният продукт има за цел да съчетае познатото и обичано усещане, което дават бисквитите, със забавлението, свързвано с начос, и таргетира потребителите, търсещи лакомства, позволяващи споделяне и персонализиране.

Комплектът Cookie Nachos, афиширан като партньорство с бившия куотърбек от Националната футболна лига, Пайтърн Манинг, е от бисквитено тесто с

парченца шоколад Nestlé Toll House, оформени като начос чипс, позволяващи на потребителите да създават свои собствени вариации на тема десерти. Те могат да персонализируют своите творения практически без ограничения, приготвяйки например топки „заквасена сметана“, направени с Nestlé Toll House Premier White парченца, полусладки шоколадови хапки стил „черен боб“ и мараскино „чери домати“.

Продуктът е вдъхновен от набиращия скорост в социалните медии тренд и преди всичко от лавината от над 3,7 милиона поста #CookieNacho в TikTok, индикация за растящия потребителски интерес към креативните хранителни творения.

Дебютът на Cookie Nachos е стратегически организиран така, че да съвпадне със зимните празници и със сезона по американски футбол, като привлече вниманието на потребителите, търсещи празнични и интерактивни опции за своите десерти.



От стр.18 ▷ Още по-наскоро, изследване на YouGov показва, че за 42% от потребителите със средни и по-високи доходи решаващ фактор за избора на даден супермаркет се явява предлагането на висококачествени продукти – допълва той.

Според същото изследване, проведено от компанията за трансгранични доставки

„При практически всички категории автентичността определено представлява ключов мотив за потребителите. Едно проучване от 2023 г. показва, че 70% от купувачите в Обединеното кралство биха платили повече при търговци, възприемани като автентични.“

Ендрю Кръмптън

Asendia, решаващите фактори, които определят автентичността според британските потребители, са: прямотата при изпълнението на обещаното (57%); прозрачността в рамките на веригите на доставките (41%); отстояването на устойчивостта (39%); ценностите на бранда (39%); и действията въз основа на ценностите на бранда.

Ставаме свидетели на все повече доказателства, че в процеса на вземане на покупателни решения расте значението и на устойчивостта. През 2024 г. 64% от анкетиранияте потребители класират устойчивостта в топ 3 на определящите мотиви при поне една категория – което я превръща във важен критерий при избора на покупки – допълва Кръмптън, цитирайки данни от проучване на Simon-Kucher.

Ролята на етикетите за качество на ЕС

Последното изследване на ЕС сред британски професионалисти от сферите на храните и напитките показва също, че компаниите отдават голямо значение на етикети като „Защитено наименование за произход“ (ЗНП), „Защитено географско указание“ (ЗГУ) и „Биологичен продукт“.

Разпознаване на етикетите

„Биологичен продукт“ (93%) е най-разпознаваемият етикет за качество на ЕС, докато най-непознат се оказва ЗГУ (78%).

По-конкретно, над две трети от респондентите (66%) са съгласни, че при снабдяването с различни съставки етикетите за качество на ЕС са или „много важни“, или „до известна степен важни“; в същото време около две трети от анкетиранияте разбират тяхното значение.

Очакванията са растежът на биологичното производство да продължи; Общността демонстрира решителна ангажираност да пренасочи една четвърт от обработваемите си площи към биологично земеделие до 2030 г. – припомня Кръмптън. – А какво да кажем за схемата UK Geographical Indication или UK GI (Географски означения на Обединеното кралство). Обединеното кралство използва същите търговски марки: Защитено наименование за произход (ЗНП) и Защитено географско указание (ЗГУ) като в ЕС – обяснява той. – Както и при изделията, защитени в рамките на Общността, тези схеми закрилят интелектуалната собственост върху храни, напитки и земеделски продукти с определена географска характеристика или такива, които са произведени по традиционни методи.

Накратко, схемите UK GI защитават регистрираните наименования на определени изделия в случаите, когато те се продават във Великобритания (Англия, Шотландия и Уелс); а схемите с географските означения на ЕС (или накратко EU GI) закрилят регистрираните наименования на продуктите при продажбата им в Северна Ирландия и на територията на страните от Общността.

Как потребителските тенденции влияят върху търговията?

Що се отнася до най-популярните категории храни и напитки въз основа на интензитета на потребителските покупки, Кръмптън смята, че при избора на зеленчуци, плодове, месо и вино в огромна част от случаите водещ мотив се оказва тъкмо устойчивият произход.

Пресните горски плодове, например малините, набират все по-голяма популярност, отчасти поради здравословните си качества – коментира той. – Изделия като CauliShoots – изцяло ядливи стръкове карфиол, печелят интереса на потребители, стремящи се към нулев хранителен отпадък и устойчиво хранене. Устойчиво добитото месо, включително от отглеждан на паша едър рогат добитък

и свободно отглеждани птици, също се радва на засилено търсене благодарение на факта, че потребителите във все по-голяма степен приоритизират етичното и природосъобразно набавяне на суровините.

Докато вносът на традиционни вина отбелязва незначителен спад, расте привлекателността на нишовите и устойчиво произведени вина за по-изтънчените купувачи.

В отговор на въпроса, кои са ключовите съображения, предопределящи потребителските покупки на храни и напитки в Обединеното кралство, Кръмптън изтъква три основни фактора:

- **Грижа за собственото здраве:** Повишаването на осведомеността за здравословното хранене стимулира търсенето на пресни и богати на хранителни вещества продукти.

- **Разнообразие при приготвяните ястия:** Потребителите в Обединеното кралство във все по-голяма степен експериментират при избора си на храни.

- **Устойчивост:** Етичният добив на суровините и ограничаването на отпадъка се налагат като ключови съображения, оказващи влияние върху избора на изделия от всички категории.

ЕС продължава да бъде конкурентен благодарение на своя мащаб, на предлаганото разнообразие и на способността си да реагира на променящите се потребности на потребителите – споделя той. – Откликването на ключовите тенденции на осъзнатото потребление стимулира търсенето в категории като тестени и сладкарски изделия, а също и при виното.

Например, все по-големият интерес към ползите от ферментиралите храни бива посрещнат от множество производители на традиционни тестени изделия от Общността, някои от които се пекаат в Европа от векове. Те печелят популярност, понеже потребителите в Обединеното кралство ги възприемат като носители на здравословни качества благодарение на качеството на вложените съставки, по-продължителния процес на ферментация и включването на ингредиенти, смятани за полезни за стомашно-чревното здраве.

Що се отнася до напитките, биологичните, биодинамичните вина и вината, получени от устойчиви лозя, според Кръмптън „се налагат като предпочитания избор за множество любители на виното“.

В ЕС се отглежда 90 процента от гроздето, влягано в биологичните вина по цял свят. Водещите в тази област държави – Франция, Италия и Испания, имат пълната готовност да посрещнат потребителското търсене.“

Възходът на интереса към функционалното хранене стимулира процесите по разработване на нови продукти и в сладкарската индустрия, коментира Кетрин Шипли, съветник към кампанията „Нещо повече от просто храни и напитки“ по въпросите за сладкарските изделия.

Продуктите с по-ниско съдържание на захар или с повече естествени захари набират популярност, което е особено видно при естествените захари – обяснява Шипли. – Виждаме дъвки с повече плодов сок, без добавена захар или подсладители. В същото време се наблюдават и иновации в областта на уелнес сладкарските изделия, примери за което са процесите на добавяне на хранителни вещества и витамини.

Силно предлагане на местно мляко

Предпочитанията на британските потребители в полза на пряното мляко пред УНТ (което пък е предпочитано от европейските потребители) подкрепят местния пазар: по данни на Dairy UK годишно млечните ферми в Обединеното кралство произвеждат 15 милиарда литра мляко.

Освен всичко останало, ЕС все още продължава да бъде важен източник на млечни продукти за Обединеното кралство. Бидейки един от най-крупните вносител на сирена в света, апетитът на Великобритания за млечни изделия не само се запазва, но и се развива. Само за първата четвърт на 2024 г. импорът на сирена от Общността достига 267 900 метрични тона, което бележи ръст в размер на 4,9 процента в сравнение със същия период на 2023 г. – посочва Кръмптън, позовавайки се на данни от AHDB.

Показателно е, че най-голям ръст отбелязва вносът от Гърция, Испания, Франция и Германия, което отразява засилващия се във Великобритания интерес към все по-разнообразни и автентични вкусове.

**Авторът Теодора Любомирова е редактор в dairyreporter.com
По <https://www.dairyreporter.com>**

Празнични шоколадови дози и барове

Британският бранд за шоколадови изделия Gnow оповести дебюта на два нови сезонни продукта – кутия за топъл шоколад „Gooney Pudding“ и празничен бар „Christmas Pudding“.

Новите шоколадови дози Gooney Pudding Hot Chocolate Spoons се предлагат в опаковки по три, с вкусове Bakewell Pudding, Crème Brûlée и Sticky Toffee Pudding.

Те съдържат уникално овкусения шоколад на Gnow, с мека среда, допълнен с маршмелоу, който се разтваря в горещо мляко за получаването на онова, което производителите наричат „топла прегръдка в чаша“ за празничния сезон.

Освен това брандът допълва своята колекция с нов вкус коледен пудинг, създаден така, че да преизвика носталгия и да предложи „модерен поглед към вечните класики“.

Тези сезонни нововъведения следват наскоро оповестената от Gnow обогатена вкусова линия барове, съпътствана от освежаване на бранда и още нови предложения.



Шоколадови бонбони, вдъхновени от Baileys

Lir Chocolates разширява гамата изделия, предлагани под бранда Baileys, добавяйки колекцията Baileys Choc-Tails.

Новите шоколадови бонбони представява лимитирана сезонна оферта, включваща оформени като коктейли шоколадови бонбони с вкуса на Baileys Original, както и с този на по-новата разновидност Baileys Espresso Crème.

Продуктът има за цел да се възползва от нарастващата популярност на коктейлите по време на празничния сезон, като предложи съчетание от усещания за коктейл и шоколад.

Лансират еспресо концентрат



Американският производител на кафе Klatch Coffee представи Ready-to-Go Espresso – бутилка премиум еспресо концентрат, предназначена за направата на напитки с кафе, но без варене. Със своите 8 унции (1 течни унция

(САЩ) = 29.5735 мл) бутилката предлага 16 порции еспресо концентрат, който позволява на потребителите да приготвят топли или студени напитки, като смесят концентрата с вода или мляко и след това дооформят с подсладители или овкусители. Всяка

бутилка включва карта с рецепти, която дава идеи за напитки като Еспресо тоник, Еспресо мартини, Овкусено лате и Старомодно еспресо.

Главният изпълнителен директор на Klatch Coffee Хийтър Пери споделя: *Прясно изпеченото кафе си остава в центъра на нашето внимание, но в същото време ние си даваме сметка, че трябва да присъстваме и в тази набираща популярност категория. Готовите за консумация изделия предоставят на потребителите свободата да персонализират своите свързани с кафето изживявания, при това по изключително пестящ време начин. Щастливи сме, че съумяхме да вкараме нашето висококачествено кафе в този формат посредством Ready-to-Go Espresso.*

Нова гама студено кафе без кофеин

Притежаваният от Danone бранд STōK представи в САЩ нова линия готови за консумация студени безкофеинови кафета.

STōK Decaf се предлага в два варианта: Unsweet (неподсладен) и Not Too Sweet (не твърде сладък).

Представители на бранда отбелязват, че 30,2% от представителите на Поколението Z и множество милениъли търсят по-здравословни алтернативи при кафето, и тъкмо на тях STōK Decaf предлага своя „силен и нежен“ вкус, но

без кофеин.

Бритни Полка, вицепрезидент в Danone Северна Америка, коментира: *Мисля, че всички изпитваме онова често пъти неустово желание за малко кафе, което ни преследва през целия ден. Какво обаче се предполага да сторите, когато вечерният ви час за кофеин е отминал?... Благодарение на нашето ново STōK Decaf вече не се нуждаете от изрично разрешение, за да се насладите на едно студено кафе по което и да е време на деня.*



Безглутенови класики за празничния сезон

Производителят на безглутенови храни Dr Schär въвежда два сезонни продукта за потребителите, чувствителни към глутен: Speculoos Spiced Cookies и Italian Panettone.

Целта е да се осигурят празнични алтернативи, съобразени с факта, че все повече потребители с непоносимост към глутен търсят традиционни празнични изделия, които не предполагат компромис нито с безопасността, нито с вкуса.

Бисквитите Speculoos, подправени с канела, карамфил и индийско орехче, и класическото Italian Panettone, обогатено със стафиди и захаросани кори от цитрусови плодове, са разработени така, че да предложат на потребителите с хранителни ограничения автентично празнично изживяване.

И двете изделия не съдържат изкуствени консерванти, съобразено с тенденцията да се търсят по-чисти етикети и продукти.

Speculoos отдавна са се наложили като характерно празнично лакомство в Европа, а безглутеновата им версия се стреми да предложи познатите вкусове на оригинала, като в същото време отговори и на стриктните стандарти за безглутенови храни.

Разработеното от компанията Italian Panettone предлага сходно изживяване, като прави класическото леко италианско панетоне достъпно за онези, които преди е трябвало да го избягват поради съдържанието му на глутен.

<https://www.foodbev.com/>



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



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



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



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

Нов Доктор хонорис кауза на УХТ

На тържествена церемония, състояла в зала „Хоризонт“ на УХТ инж. Борис Калибацев бе удостоен с почетното звание „Доктор хонорис кауза“ на Университета по хранителни технологии-Пловдив.

Титлата се връчва на инж. Борис Калибацев с единодушно решение на Академичния съвет за изключителния принос за развитието на Университета и на хранителната индустрия в България, събщи ректорът на УХТ, проф. Галин Иванов.

Борис Калибацев придобива магистърска степен, специалност „Технология на месото и рибата“, във Висшия институт по хранително-вкусова промишленост (днес УХТ – Пловдив) през 1986 г. Специализирал е икономика в УНСС-София. Професионалната кариера на инженер-технолог Борис Калибацев стартира в месокOMBинат „Родопа“ в Пловдив през 1986 г., а от 1997 г. е собственик и управител на „Филикон-97“.

Той е един от най-изтъкнатите и авторитетни предприемачи в хранителния бизнес и е член на УС на Българската агрохранителна камара. „Филикон-97“ е сред



най-дългогодишните и постоянни партньори на УХТ, подпомагащи практическото обучение на студентите чрез осигуряване на практики и стажове. Много от студентите след дипломирането си започват професионалната си кариера в компанията. Възпитаник на УХТ, г-н Калибацев има съществен принос не само за популяризиране и утвърждаване имиджа на Университета, но също и за подобряване на учебната материално-техническа база.

„Изключително много се вълнувам. Това е голяма изненада за мен, защото не съм се стремил към такава титла. Този университет, на който аз съм рожба, е всичко, за което съм се борил. Изказвам голяма благодарност на ръководството и преподавателите. Умолявам преподавателите да работят още по-активно за неговото развитие. Все пак тук са се раждали всички директори в хранителната индустрия в България“, заяви инж. Калибацев.

Атанас Урджанов с почетна грамота от УХТ



Университетът по хранителни технологии в Пловдив удостои с почетна грамота „Професор от практиката“ директора в „Белла България“ Атанас Урджанов. Отличието му бе връчено от ректора проф. Галин Иванов на тържествен Академичен съвет в зала „Хоризонт“ за принос в подобряването на учебната материално-техническа база на университета.

Изключително е съдействието на Урджанов като директор „Операции“ на хранителна компания „Белла България“ за практиката на студентите. Още на студентската скамейка те започват работа в елитното предприятие и трупат там опит като професионалисти.

През годините развива и управлява екипи, които създават едни от най-предпочитаните от потребителите месни продукти под марките „Орехите“, „Перелик“, „Сачи“, „Леки“, „Народен“. Атанас Урджанов е председател на Асоциацията на месопреработвателите в България за трети последователен мандат. От 2024г. е избран за зам.председател на Националния съвет по храните към министъра на земеделието и храните. Член е на УС на Съюза по хранителна промишленост към ФНТС.

В „Белла България“ отговаря за всички R&D процеси и плановете в производствените структури в страната. От създаването на компанията в продължение на 30 години е отговарял за производството на продукти в категориите тестени, месни и маргарини.

По <https://uft-plovdiv.bg/>

Някои факти и здравни аспекти за яйцата в храненето на човека (обзор)

Доц.д-р Росица Еникова, дм,
гл.ас.д-р Цветелина Виткова, дм
Медицински университет – Плевен

Резюме

Съвременната статистика (ФАО, 2020, 2021) показва големи различия в обемите на производство и консумация на кокоши яйца от населението в различните страни на света. Ежегодното производство на брой яйца на глава от населението в Китай е 428, в САЩ – 335, в Русия – 297, в Индия – 62, в страните на Африка – 36. А консумацията, изразена в kg на глава от населението в същите страни, е съответно 22,7; 15,8; 17,8; 4,1; под 2,0. На този фон в обзора се обсъжда високата хранителна стойност на яйцето като най-достъпния и евтин животински източник на пълноценни протеини, незаменими фосфолипиди, холин и аминокиселини, на витамините А, В₁₂, рибофлавин, на желязо, цинк, фосфор и калций. Обзорът е с акцент върху някои здравословни проблеми, свързани с консумацията на яйцата. Основен сред тях е високата концентрация на холестерол в тяхното съдържание (около 400 mg/100 g). Това е довело десетилетия наред до медицински препоръки за ограничаване на консумацията им поради риска от холестеролемия и нейните фатални последствия. Днес обаче рестрикцията към екзогенния алиментарен холестерол се ревизира въз основа на многогодишни лонгитудинални епидемиологични проучвания върху обема на консумация на яйца и неговите връзки с липидните профили, артериалното налягане, съдовите патологии и смъртността. Изследвания са провеждани в много страни от различни континенти, те са многонационални, обхващат големи групи хора – десетки хиляди, от предимно здрави лица, без сърдечно-съдови патологии. В обзора са описани техните най-важни резултати и изводи. Последните показват „отсъствие на значими връзки между приема на яйца и липидите в кръвта, смъртността или сериозни ССЗ събития“. От тази обща закономерност има изключения, но те се проявяват при уязвими континенти от хора с проявени съдови и метаболитни патологии, тютюнопушене и други неблагоприятни фактори за здравето предпоставки. Това дава основание яйцата да бъдат поставяни на трапезата на съвременния жител на планетата ежедневно, без рестрикции и опасения за здравето на население от дислипидемии, атеросклероза и техните необратими последствия.

Ключови думи: консумация на яйца, яйчни липиди, дислипидемия, атеросклероза

Some facts and health aspects about eggs in the human diet (review)

Associate Professor Rositsa Enikova, Ph.D.,
Chief Assistant Dr. Tsvetelina Vitkova, Ph.D.
Medical University – Pleven

Summary

Modern statistics (FAO, 2020, 2021) show large differences in the volumes of production and consumption of chicken eggs in different populations of the world. The annual production of eggs per capita in China is 428, in the USA - 335, in Russia - 297, in India - 62, in African countries - 36. And the consumption expressed in kg per capita in the same countries is respectively; 22.7; 15.8; 17.8; 4.1; and below 2.0. Based on this information, the review discusses the high nutritional value of eggs as one of the most accessible and inexpensive animal source of proteins, essential phospholipids, choline and amino acids, the vitamins A and B12, as well as riboflavin, iron, zinc, phosphorus and calcium. The review focuses on some health issues related to egg consumption. One of the main concerns being the high concentration of cholesterol in their content (about 400 mg/100 g). This has led to decades of medical recommendations to limit their consumption due to the risk of hypercholesterolemia and its fatal consequences. Today, however, the recommended restriction of exogenous dietary cholesterol is being revised based on multiyear longitudinal epidemiological studies on the volume of egg consumption and its relationships with lipid profiles, arterial pressure, vascular pathologies and mortality. The studies were multinational and were conducted in many countries from different continents. They covered tens of thousands of individuals without cardiovascular pathologies. The review describes their most important results and conclusions. The latter showed “no significant associations between egg intake and blood lipids, mortality, or major cardiovascular events.” There are exceptions to this general regularity, but they occur in vulnerable contingents of people with manifested





Интересни факти за яйцата

- За снасяне на едно яйце от кокошките – носачки са необходими 24 до 26 часа;
- Една кокошка за година може да снесе от 300 до 325 яйца, в зависимост от породата;
- Колкото по-стара е кокошката, толкова по-едри яйца снася;
- Най-големи в света са яйцата на щрауса – едно щраусово яйце е равно на 24 кокоши и достига до маса 1 400 – 1 600 g;
- В Норвегия като закуска към бирата се поднасят твърдо сварени яйца на чайки;
- В Колумбия на туристите се предлага коктейл от яйца на игуана с бял ром;
- Съществува Международен ден на яйцето – всеки втори петък на октомври.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дзяк Г., А. Дроздов, С. Шульга, А. Глух, И. Глух. Современные представления о биологических свойствах лецитина. ГУ „ИПБТГ“, УДК 612.111:57.017. Медицински перспективи, 10/Том XV/2, 123-135 <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-predstavleniya-o-biologicheskikh-svoystvah-lecitina-lektsiya-dlya-vrachey/viewer>

2. <https://dzen.ru/a/YmO74JkKSmoRUzCR?ysclid=iz8pzifw954129581>

3. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/egg-consumption-by-country>

4. Australian eggs. – Egg myths. <https://www.australianeggs.org.au/nutrition/egg-myths>

5. Bin Z., Lu Gan, B.I. Graubard, S. Männistö, D. Albanes, J. Huang. Associations of Dietary Cholesterol, Serum Cholesterol, and Egg Consumption With Overall and Cause-Specific Mortality: Systematic Review and Updated Meta-Analysis. *Circulation*. 2022;145:1506–1520, 14 apr.2022. <https://www.acc.org/Latest-in-Cardiology/Journal-Scans/2022/04/14/18/39/Associations-of-Dietary-Ch>

6. Bosner M., L.Lange, W.Stenson, R.Ostlund. Percent cholesterol absorption in normal women and men quantified with dual stable isotopic tracers and negative ion mass spectrometry. *J Lipid Res*. 1999 Feb; 40(2):302-8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9925660/>

7. Chrysant S. G., G. S. Chrysant. The Debate Over Egg Consumption and Incident Cardiovascular Disease. September 2020 *Cardiology in Review* Publish Ahead of Print (5) DOI: 10.1097/CRD.0000000000000325

8. Dehghan M., A.Mente, S. Rangarajan, V. Mohan, S. Lear, S. Swaminathan et al. Association of egg intake with blood lipids, cardiovascular disease, and mortality in 177,000 people in 50 countries. *Am J Clin Nutr* 2020;111:795–803.

9. Hayes K., P.Khosla. Dietary fatty acid thresholds and cholesterolemia. *FASEB J*. 1992 May;6(8):2600-7. doi: 10.1096/fasebj.6.8.1592210.

10. <https://dzen.ru/a/YmO74JkKSmoRUzCR?ysclid=iz8pzifw954129581>

11. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/egg-consumption-by-country>

12. Hu F., Stampfer M., Rimm E., Manson J., Ascherio A., Colditz G., Rosner B., Spiegelman D., Speizer F., Sacks F., Hennekens C., Willett W. A prospective study of egg consumption and risk of cardiovascular disease in men and women. *JAMA*. 1999 Apr 21;281(15):1387-94. doi: 10.1001/jama.281.15.1387.

13. Kim J., Campbell W. Dietary Cholesterol Contained in Whole Eggs Is Not Well Absorbed and Does Not Acutely Affect

Plasma Total Cholesterol Concentration in Men and Women: Results from 2 Randomized Controlled Crossover Studies. *Nutrients*. 2018;10:1272. Doi: 10.3390/nu10091272.

14. Kuang H., F. Yand, Y. Zhang, T. Wang, G. Chen. The Impact of Egg Nutrient Composition and Its Consumption on Cholesterol Homeostasis. *Hindawi Cholesterol*, Volume 2018, Article ID 6303810, 22 pages, <https://doi.org/10.1155/2018/6303810>

15. Lin D., W.Connor. The long term effects of dietary cholesterol upon the plasma lipids, lipoproteins, cholesterol absorption, and the sterol balance in man: the demonstration of feedback inhibition of cholesterol biosynthesis and increased bile acid excretion. *J Lipid Res*. 1980 Nov;21(8):1042-52. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7462800/>

16. McNamara D. The Fifty Year Rehabilitation of the Egg. *Nutrients*. 2015 Oct 21;7(10):8716-8722. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4632449/>

17. Mesas A. E., M. Garrido-Miguel, R.Fernández-Rodríguez, S. F. Franco, C. Lugones-Sánchez, L. García-Ortiz, V.Martínez-Vizcaíno. Egg Consumption and Blood Lipid Parameters According to the Presence of Chronic Metabolic Disorders: The EVIDENT II Study. *The J. of Cl. Endocrinology & Metabolism*, 107(3), 2022, № 3, p. e963-e972 DOI: 10.1210/clinem/dgab802

18. Réhault-Godbert S., Guyot N., Nys Y. The Golden Egg: Nutritional Value, Bioactivities, and Emerging Benefits for Human Health. *Nutrients*. 2019 Mar 22;11(3):684. doi: 10.3390/nu11030684.

19. Sugihara N., Y. Shirai, T. Imai, A. Sezaki, C. Abe. The Global Association between Egg Intake and the Incidence and Mortality of Ischemic Heart Disease—An Ecological Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2023, 20, 4138. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054138> <https://www.mdpi.com/journal/ijerph>

20. The National Diet-Heart Study Final Report: American Heart Association Monograph. No. 19. Weldon J. Walker Arch Intern Med. 1969; 123(4):473-474. DOI:10.1001/archinte.1969.00300140119031

21. USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 1. U.S. Department of Agriculture. Food Group: Dairy and Egg Products; Beltsville, MD, USA: 2018.

22. USDA Food Search. Eggs, Grade A, Large, egg whole. 12/16/2019. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/748967/nutrients>

23. Zhong, V., et al., Associations of Dietary Cholesterol or Egg Consumption with Incident Cardiovascular Disease and Mortality. *JAMA*, 2019. 321(11): p. 1081-1095

Мониторинг на технологичните показатели при индустриално получаване на плодови сокове от различни сортове ябълки

Антон Сотиров

Резюме

Настоящата работа представя дългогодишен опит в преработката на ябълки от няколко основни сорта, използвани за производство на плодови сокове. Представени са няколко добри практики за оптимизиране на производството, основни технологични параметри на плодовете и някои технически параметри на машините, процесите и апаратите за постигане на икономии на суровини, материали и енергия, както и за безотпадно производство, тъй като остатъчният сок и пресовано плодово месо би следвало да се използват като суровина за производството на други хранителни продукти. В резултат от изследването се установи, че ябълковите сокове имат най-добри органолептични и диетични качества при не-много високи съдържания на захар между 11-14% и при киселинност $pH=3-4$, като отношението захари (%) / $pH=3-4,5$. Соковете трябва да бъдат с жълт цвят, сладко-кисел вкус, прилага се влагане на аскорбинова киселина (витамин С) в количество 0,25 g/l в корекционните резервоари, но много добре влияе на качеството на сока, когато се вложи на колкото се може по-ранен етап на технологичния процес, например по време на пресоването на ябълките, като в такъв случай се влага 1 g аскорбинова киселина на 10 kg ябълки.

Ключови думи: ябълки, технология, преработка, сокове, пресоване

Monitoring of Technological Indicators in Industrial Production of Fruit Juices from Different Apple Varieties

Anton Sotirov, Assistant Doctor

Institute of Agriculture - Kyustendil, Agricultural Academy, 2500 Kyustendil, Str. Sofiisko Shose, Department of Agrotechnics, Plant Protection and Economics of Cultivated Plants, tel.: (078) 522612/243, e-mail: a_sotir@iz-kyustendil.org

Summary

This work presents many years of experience in the processing of apples of several main varieties used for the production of fruit juices. Several good practices for optimization of production, basic technological parameters of fruits and some technical parameters of machines, processes and apparatus are presented to achieve savings in fruits, materials and energy, as well as for waste-free production, since residual juice and pressed fruit tissue should be used as raw material for the production of other food products. As a result of the study, it was found that apple juices have the best organoleptic and dietic qualities at not very high sugar content between 11-14% and at acidity $pH = 3-4$, with the ratio of Sugars (%) / $pH = 3-4.5$. The juices should be yellow in color, sweet and sour taste, the addition of ascorbic acid (Vitamin C) in the amount of 0.25 g/l in the correction tanks is applied, but it has a very good effect on the quality of the juice when applied at the earliest possible stage of the technological process, for example, during the pressing of apples, in which case 1 g of ascorbic acid per 10 kg of apples is added.

Keywords: apples, technology, processing, juices, pressing

Въведение

Основната цел на работата е да се представи 5 годишен опит в преработката на ябълки от различни сортове за производство на плодови сокове по метода на студеното пресоване. Представени са няколко добри практики за оптимизиране на



⇒ производството, основни технологични параметри на плодовете и някои технически параметри на машините, процесите и апаратите за постигане на оптимални икономии на суровини, материали и енергия, както и за безотпадно производство при ябълкови сокове по от основните сортове по метода на студеното пресоване. Основна цел на това оптимизиране на работните параметри на машините в поточната линия е високото качество на получените сокове – органолептични показатели, хранителна стойност, здравословен ефект и безопасност на получените продукти.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Резултатите обобщават 5-годишни наблюдения в цех за производство на плодови сокове, оборудван с модифицирана версия на поточна линия на Бертучи. Направени са няколко хиляди измервания при спазване на изискванията на Директива 2001/112/ЕО от 20.12.2001 от 20.12.2001 г. на Съвета относно плодните сокове и някои сходни продукти, предназначени за консумация от човека, резултатите от които накратко са обобщени в настоящата работа.

За измерване на общото съдържание на захари по Brix (%) е използван рефрактометър МА871.

Използвани са и цифрови инструменти, както следва: апарат „SensoDirect 150“ и тестер „Waterproof IP57“ за определяне на общата киселинност (pH), електрическа проводимост ЕС (µS/sec.), общо разтворени твърди вещества TDS (ppm), общо съдържание на сол Salt (ppm,%), специфично тегло Specific Gravity (S.G.), съдържание

на кислород O₂ (mg/l, %) и окислително-възстановителен потенциал (Eh).

Технологичните параметри на машините са измерени с цифровите инструменти, споменати по-горе и допълнителни машинни измервателни уреди като манометри, скоростомери, потенциалометри и термометри.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

В Таблица 1 са дадени и отчетите от автоматичните уреди за контрол към поточната линия. Това са температурата (Т°С) и времето (Sec.) на пастьоризация и скоростта (Hz) и налягането (Atm.) на 8-валова лентова преса.

Представените данни са най-оптимални за получаване на максимални икономии на суровини, материали и енергия, както и за минимални количества отпадък от производството на ябълкови сокове от няколко от основните сортове по метода на студеното пресоване. Тези работни параметри дават и най-добри органолептични характеристики, хранителна стойност и безопасност на получените продукти.

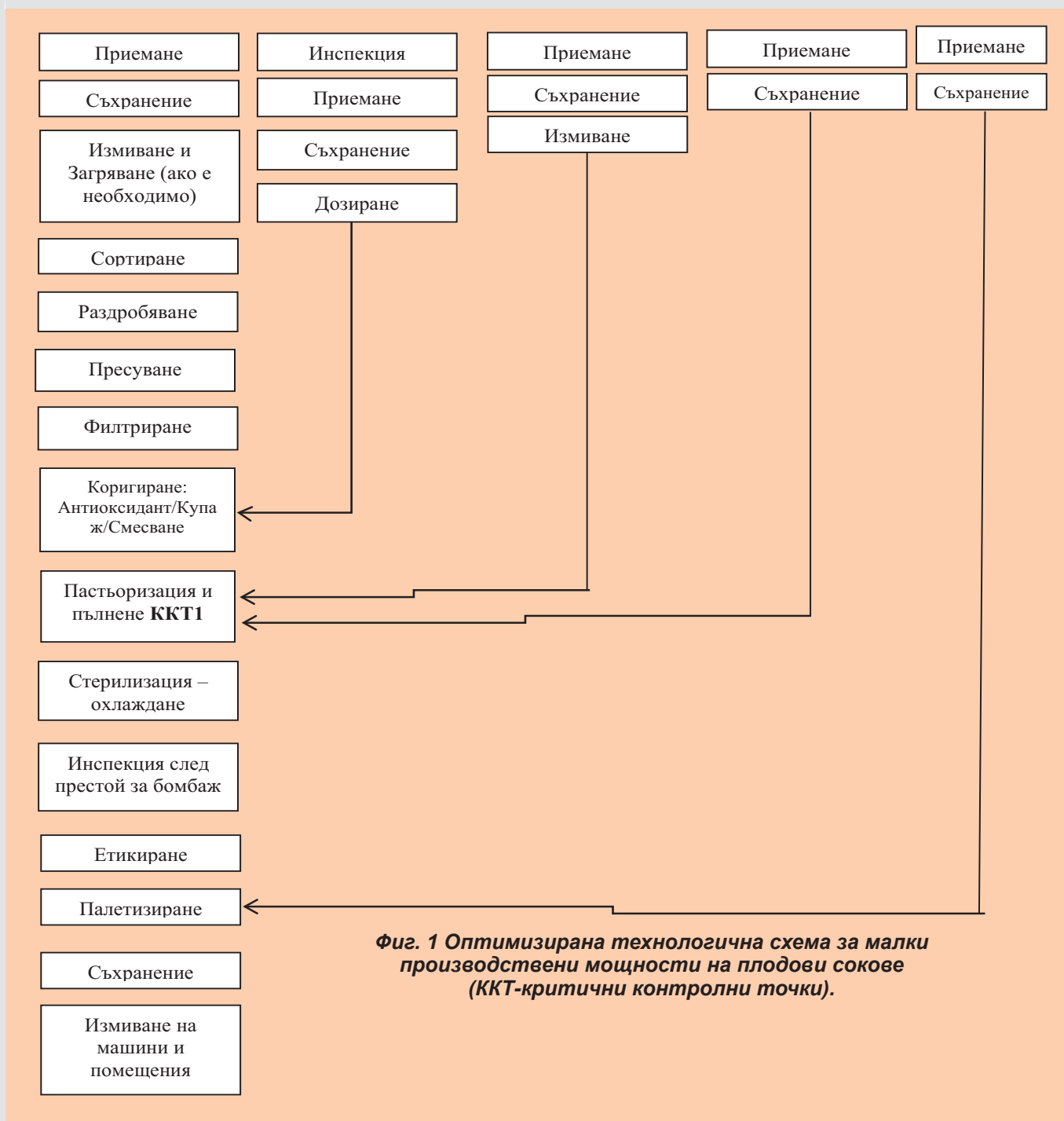
Фигура 1 представя оптимизирана технологична схема за малки производствени мощности на плодови сокове, като остатъците от плодове и сок не се третират като отпадъци, а като суровина за производство на други хранителни продукти.

Подобни данни, за възможностите за производство на храни от ябълки и за оптимизация на производството на сокове от различни плодове има представени от Сотиров (2023а), Сотиров (2023б).

Таблица 1 Обобщени оптимални отчети на уредите за контрол към поточната линия за производство на ябълкови сокове – температурата и време на пастьоризация, скоростта и налягането на лентовата преса, както и на преносимите лабораторни дигитални инструменти

СОК ОТ ЯБЪЛКИ СОРТ „ЗЛАТНА ПРЕВЪЗХОДНА“

Показатели	Общо захари Brix, %	Киселинност pH	Електропроводимост, µS/Sec.	Общо кол. разтв. в-ва, TDS ppm	Соли Salt, ppm	Редокс потенциал Eh, mV	Спец. тегло, S.G., g/m ³	Темп. на пастьоризация, °C / време, sec.	L-аскорбинова киселина (Витамин С), g/l	Цвят	Мътност	Аромат	Вкус	Скорост на дробилката, Hz	Налягане Atm. / скорост на пресата, Hz
КТ-1. Вана-преса	13,1	3,69	2140	1060	1020	110	1,002			Жълт	Висока	Типичен за ябълка	Сладко-кисел	50	2,8/38
КТ-2. Корекционен резервоар	13,1	3,65	2138	1059	1015	110	1,002		0,25	Жълт	Висока	Типичен за ябълка	Сладко-кисел		
КТ-3. Опаков-ки	11,8	3,72	2130	1070	1001	134	1,001			Жълт	Висока	Типичен за ябълка	Сладко-кисел		
ККТ1-Пастьоризатор								86/90							



Фиг. 1 Оптимизирана технологична схема за малки производствени мощности на плодови сокове (ККТ-критични контролни точки).

Изводи

Основните изводи, от настоящото изследване са, че ябълковите сокове, получени по метода на студеното пресоване имат най-добри органолептични и диетични качества при не много високи съдържания на захар между $W_{rix}=11-14\%$, висока киселинност $pH=3-4$ (т.е. титруеми киселини $>0,55\%$), отношения захари (%) / $pH=3-4,5$, Сотиров и др. (2021) и (Sotirov, 2024), или захари (%) / титруеми киселини (%) ~ 20 , като Zhang et al. (2021) и други автори използват количеството на титруемите киселини за определяне на киселия вкус на ябълките.

Качественият ябълков сок е с жълт цвят, сладко-кисел вкус, необходимо е влагане на аскорбинова киселина (витамин С) $0,25\text{ g/l}$, колкото се може на по-ранен етап на технологичния процес, т.е. по време на студеното пресоване в пресата, като в такъв случай се влага 1 g на 10 kg ябълки. Типична е високата мътност и аромат характерен за пресния плод ябълка. Следва да се спазват следните отношения: електропроводимост (EC) $>$ общо количество разтворени твърди вещества (TDS) $>$ общо количество разтворени соли (Salt) или $EC > TDS > Salt$. В години с повишено засоляване на почвите количеството на

солите се повишава и се изравнява или е малко повече от общото количество на разтворените твърди вещества. Специфичното тегло трябва да бъде по-голямо или равно от това на водата, т.е. $S.G.=1,000$. Скоростта на дробилката не трябва да бъде по-висока от 50 Hz, а налягането на пресата 2-4 атмосфери, в зависимост от твърдостта на ябълките. За редокс-потенциала на сока (Eh) следва да се цели колкото се може по-ниска стойност, дори отрицателна за постигане на антиоксидантен ефект за човешкият организъм.

*За контакт с автора: Антон Сотиров, асистент доктор
Институт по земеделие-Кюстендил,
Селскостопанска академия,
Отдел „Агротехника, растителна защита и икономика на
културните растения“,
2500 Кюстендил, ул. „Софийско шосе“,
тел.: (078) 522612/243, e-mail: a_sotir@iz-kyustendil.org*

Литература

- Директива 2001/112/ЕО от 20.12.2001 г. на Съвета относно плодовите сокове и някои сходни продукти, предназначени за консумация от човека. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32001L0112>
- Сотиров, А. (2023а). Възможности за производство

на храни от ябълки. Сборник абстракти с презентации от XVI Национална младежка научно-практическа конференция с международно участие „Иновации в Хранително-вкусовата промишленост – проблеми и перспективи“, Пловдив, 25 октомври, 2023, XVI, 4 15, ISSN: 2738-8980.

- Сотиров, А. (2023б). Оптимизация на технологичния процес на производството на плодови сокове, получени по метода на студеното пресоване за постигане на устойчив екологичен ефект и намаляване на въглеродните емисии. Сборник абстракти с презентации от XVI Национална младежка научно-практическа конференция с международно участие „Иновации в Хранително-вкусовата промишленост – проблеми и перспективи“, Пловдив, 25 октомври, 2023, XVI, 3, 12, ISSN: 2738-8980.

- Sotirov, A. (2024). Statistical Approach in Juice Technology. International Journal of Scientific Development and Research - IJSDR. ISSN: 2455-2631, Vol. 9 (2), 761-770.

- Sotirov A., Glavev N., Sotirov D., Dimitrova S., Pistalov N., Sotirov V., Sotirov K. (2021). Agro-ecological and technological quality of some apples. Journal WSEAS Transactions on Environment and Development, 17, 56-65. ISSN: 1790-5079.

- Zhang, L., Dimitrova, S., Ma, X., Guo, D., Sotirov, D., Chen, Na., Du, X. (2021). Evaluation of Series Spur-Type Apple Varieties Grown in the Yantai Area, P.R. China. Journal of Mountain Agriculture on the Balkans, 24 (5), 353-362. Research Institute of Mountain Stockbreeding and Agriculture, Troyan ISSN1311-0489 (Print) ISSN 2367-836 (Online).

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 и мултимедия, отлични възможности за провеждане на вашите събития, промоции, коктейли.

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

ЗАПОВЯДАЙТЕ ПРИ НАС!



Зала, 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)	143 лв.	270 лв.	372 лв.	372 лв.	468 лв.	
Зала №2 (40 места)	143 лв.	258 лв.	354 лв.	354 лв.	408 лв.	
Зала №3 (90 места)	228 лв.	342 лв.	432 лв.	432 лв.	501 лв.	
Зала №4 (250 места)		561 лв.	715 лв.	715 лв.	853 лв.	
Зала №105 А (54 места)	130 лв.	240 лв.	354 лв.	354 лв.	408 лв.	
Зала №109 (до 27 места)	102 лв.	126 лв.	168 лв.	168 лв.	228 лв.	
Зала №302 (14 места/	78 лв.	107 лв.	144 лв.	144 лв.	198 лв.	
Зала №312 (до 25 места)	102 лв.	126 лв.	168 лв.	168 лв.	228 лв.	
Зала №315 (14 места)		83 лв.	107 лв.	107 лв.	162 лв.	
Зала №507 (20 места)	86 лв.	114 лв.	156 лв.	156 лв.	210 лв.	

Цените са без ДДС и са в сила от 01. 01. 2024 г. !

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

Зала №3

Зала №4



Безалкохолен джин от гъби

Little Saints представи St. Juniper, ново безалкохолно решение за потребителите, търсещи алтернативи на традиционните спиртни напитки.

Продуктът е забележителен с това, че представлява първата алтернатива на джин, получена от биологично

отглеждани гъби лъвска грива, известна със своите качества, подобряващи настроението и когнитивните способности.

St. Juniper съчетава още екстракти от хвойна, бреза, дамяна, корен от ангелика и кардамон, с чиято помощ създава вкусов профил, наподобяващ този на традиционния джин. Идеята е потребителите, които обичат джин, но търсят начини да ограничат или елиминират изцяло консумацията на алкохол, да получат познато вкусово изживяване.

Използването на екстракти от лъвска грива и дамяна е направено с цел стимулиране на социалното взаимодействие между потребителите по време на социални събирания.

Дебютът на St. Juniper идва в момент, когато питейната индустрия преживява промяна в потребителските предпочитания, особено забележима по отношение на търсенето на безалкохолни алтернативи.

Свеж сайдер с вкус на ябълка

Korparberg, партньор на Budweiser Brewing Group, разширява своето портфолио сайдери с премиерата на нов вкус – Crisp Apple (свежа ябълка).

В отговор на изменящите се предпочитания на консуматорите ябълковият сайдер, чийто дебют предстои на 1 януари 2025 г., предлага алкохолно съдържание от 4%. Обединявайки класическия вкус на ябълков сайдер с характерната сладост, запазена марка на Korparberg, напитката Crisp Apple е ориентирана към по-младата аудитория, която е основен двигател зад възвръщането на ябълковия сайдер.

Питър Бронсман, основател на Korparberg, коментира: В условията на растящо търсене на модерни ябълкови сайдери ние сме особено щастливи да пуснем на пазара през 2025 г. нашия Crisp Apple и така да гарантираме, че любителите на тези напитки ще получат изделията, които искат, от брандовете, които обичат.

Уверени сме, че този сайдер ще бъде голям търговски хит и нямаме търпение да видим реакцията."

Crisp Apple ще се предлага в бутилки, кенове и наливно както в питейните заведения, така и в търговската верига.



Ново трио вкусове водка

Базираната в Обединеното кралство Ellers Farm Distillery представя три нови овкусени водки под своя бранд Dutch Barn: Black Cherry (черна череша), Mediterranean Citrus (средиземноморски цитруси) и Balinese Vanilla (Балийска ванилия).

Целта на дестилерията, базирана в Йоркшир и съсобственост на комика Рики Джървейс, е да предложи висококачествени и етични питейни алтернативи на „осъзнатите потребители“, търсещи добити по естествен път съставки.

Новите овкусени водки са направени посредством добавяне на всеки от естествените вкусове към основа от дестилирана 70 пъти водка Dutch Barn, получена от британски ябълки. Педантичният дестилационен процес на бранда и производството на малки партии имат за цел да осигурят



високо равнище на контрол при всеки етап от дестилационния процес и изключително мек вкус.

Описвана като силна на вкус, но с мек финал, гамата се стреми да предложи висококачествена алтернатива на произвежданите за масовия пазар овкусени водки. И трите напитки не съдържат изкуствени овкусители и излишни захари.

Black Cherry (38% алкохол) съдържа сладки, кисели и червени череша, както и естествен екстракт от бадем.

Mediterranean Citrus (40% алкохол) предлага съчетание от свежи лимони, лайм и портокали заедно с изсушени портокали, помело и

лайм, в резултат на което е получена пикантна водка, чийто сладък вкус е допълнен с леки цитрусови нотки.

И най-накрая, Balinese Vanilla (38% алкохол) включва смес от ванилия от остров Бали с щрих на подправки и нотки на бонбони butterscotch.

Крис Фрейзър, основател на дестилерията, споделя: Стремим се да произвеждаме най-добрите възможни напитки по най-устойчивия възможен начин, и новите вкусове Dutch Barn не правят изключение... Благодарение на своя всепризнат мек, чист и свеж вкус, Dutch Barn вече се е наложила като една от най-добрите водки на планетата. Смятаме, че новите вкусове, върху които работихме наистина здраво, попадат в различен клас от всяка друга овкусена водка на пазара.

<https://www.ellersfarmdistillery.com/pages/brand/dutch-barn-vodka>

INTRAMA
www.intrama-bg.com

Комплексни решения
за ХВП и търговията

 **Опаковане**
 **Оборудване**
 **Етикети**
 **Сервиз & Софтуер**

**Глътка ободряващо
удоволствие за теб**



Линекс ЕООД, гр. Свищов, тел. 063164404,
e-mail: office@lino.bg, www.lino.bg

aromsa
ЕООД „Д-р Грозева - АРОМСА“

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



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

„Унистър“ ООД

Специалист в
проектиране,
доставка и
инсталиране
на промишлени
прахоуловители и вакуумни
инсталации



София 1421,
Ул. „Крум Попов“ 75
Тел. 02-9632799, 0888511558
www.unister.bg

ТАНДЕМ

Производство на
висококачествени месни
продукти и деликатеси –
филе, колбаси, сушени
деликатеси, шунка,
кренвирши, бекон
и др.

www.tandem.bg

ДОБРУДЖА ООД

**ПРОИЗВОДСТВО
НА ХЛЯБ
И ТЕСТЕНИ
ИЗДЕЛИЯ**

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

**SMART
ORGANIC**

Водещ производител
и дистрибутор
на био храни

1619 София, ул. „Дамяница“ 6
www.smartorganic.bg

**Булгарконсерв
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

**ЗАХАРНИ
ЗАВОДИ**

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

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

**Университет
по хранителни
технологии**

Основен център за обучение в областта на хранителната наука и технологиите, единствен по рода си на Балканския полуостров.

- Технологичен факултет
- Технически факултет
- Стопански факултет
- Департамент по езиково обучение, физическо възпитание и спорт

4002 Пловдив бул. Марица 26
https://uft-plovdiv.bg/

Магимекс ООД

Производство на
„Къпани кори“ за
баница, тесто,
палачинки и др.

1756 София
кв. Симеоново, ул. 201, № 12
www.magimex.eu



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



„Бай Бисер“ ЕООД
Производител на закуски и тестени изделия

www.baibiser.bg



„Храни и напитки България“

Сдружение на производители на храни и напитки в България

www.fooddrink.bg/bg



сушени зеленчуци и подправки

www.bulgarluk.com



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



Производство на мляко и млечни продукти

www.myday.bg

Пименс ООД



Производство на птиче месо, разфасовки, субпродукти

Стражица, ул. „Иван Вазов“ 1
06161 3443; 0888 331705;
0896 661906



АСОЦИАЦИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ В БЪЛГАРИЯ

1202, София
ул. „Цар Симеон“ 82, вх. В
Тел.: 02 983 24 22, 02 983 26 87
E-mail: bsda@techno-link.com
<http://www.bsda-bg.org>

ПРЕСТИЖ

Лидер в производството на бисквити, вафли и мини кейкове

www.prestige96.bg



www.coca-cola-hbc.com-bg



Съюз на пивоварите в България
(СПБ) е представителната организация на производителите на бира, малц и хмел в страната и доставчици на суровини, материали и оборудване.

<https://pivovari.com/>

Милмекс ООД



Производство на захарни и шоколадови изделия, диетични и диабетични продукти

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

Уважаеми приятели на сп. ХВП,

Вече 24 години посвещаваме тази страница на онези, които ни се довериха през отиващата си година и използваха списанието, за да достигнат по-бързо и сигурно до вас – нашите читатели, до вашите нужди и потребности. Самият факт, че списанието е специализирано и отива при тези, които са пряко заети в производството или в науката за храните и напитките, го прави своеобразен мост между тях и онези, които снабдяват отрасъла с необходимите суровини, машини, опаковки и други неща, без които неговата дейност би била немислима. Разбира се, със своето участие на страниците ни, рекламодателите допринасят за възможността не само читателите ни да получават и четат своето списание, а със съдържанието и рекламите в него да се запознават и около 7000 потенциални бизнес партньори от нашата база данни. Именно тази взаимовръзка ни кара да сме убедени, че веригата рекламодател - медия - читател е не само икономическа, но и прагматична дейност, осигуряваща полезна приложна информация и обратна връзка с потенциални клиенти.

Искаме да вярваме, че нашите рекламодатели са доволни от своето представяне на страниците на сп. ХВП, от това, че тяхната реклама достига до около 7000 потенциални читатели и че взаимноизгодното ни партньорство ще продължи и занапред, въпреки трудностите.

С най-добри чувства пожелаваме на нашите рекламодатели преодоляване на трудностите през Новата година, успешен бизнес и коректни партньори!

**Александрис
АРСТ**

**Асоциация на
производителите на
безалкохолни напитки
в България**

Биоком Трендафилов

Бонфари

Brother

Visioners Concepts

ГОТИ

Грант Аксес

Д-р Грозева-Аромса

Елада пак

ІВАКТЕСН

Интер Експо Център

**Кока Кола ХБК
България**

Лесафр България

**Международен
Пловдивски панаир**

Орион Матеев

РЕМКО Бг

Сан Макс Трейд

**Сдружение „Храни и
напитки България“**

**Съюз на пивоварите в
България**

Технокон

Унистър

ФНТС

HELEXPO

*Нека за всички ни 2025 година
да е мирна, здрава и
плодотворна!*



ЛИТЕРАТУРА В ПОМОЩ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ



„Моите захарни фигурки“



Технология на

Високоалкохолните напитки и спирта



Наръчник „Шоколадът“



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



www.fpim-bg.org