

ХВН® www.fpim-bg.org

ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ПРОМИШЛЕНОСТ

5/2016



МЕЖДУНАРОДНИ
ИЗЛОЖЕНИЯ
09-12 ноември

МЕСОМАНИЯ
СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО
БУЛПЕК
САЛОН НА ВИНОТО
ИНТЕРФУД И ДРИНК





FrieslandCampina ^{nl}

Ingredients

FrieslandCampina Kievit



За FrieslandCampina Kievit®

Като един от водещите световни производители на съставки за храни и напитки, предоставяйки превъзходни функционални продукти, FrieslandCampina Kievit® се ползва с доверието на най-предпочитаните марки в света. Страстта ни към иновациите е неоспорима - без значение дали става въпрос за храни или напитки, ние се стремим към разработването на възможно най-добрите съставки:



Нашите прахообразни и пянообразуващи сметани, смеси за инстантно кафе и какаови смеси, са неразделна част от глобалната индустрия за производство на топли напитки, идеални за създаване на най-добрите кафе специалитети, чай и горещ шоколад.

Портфолиото ни включва широка гама от качествени и функционални хранителни съставки: бързоразтворими агенти за стабилно набухване, емулгатори за сладкарски изделия, и функционални смеси за приготвяне на солени десерти, сладолед, сладкиши и декорации.



Почувствайте разликата с натуралните енкапсулирани масла на Kievit®, отличавайки микро-енкапсулираните съставки обвити с Дълго-верижни поли-ненаситени мастни киселини /LCPUFAs/, разработени като високомаслени хранителни бази на прах за влагане в бебешки храни, в храни за спортисти и за възрастни хора.



SOLUTIONS FOR PHARMA & FOOD

КУК-България ЕООД
4027 Пловдив, ул. Г. Бенев 3
тел. 032 947162
Alexander.Angelov@kuk.com

Съдържание

Година LXV
Брой 5/2016

За новия Закон	5
Бизнесът е труд и партньорство	8
Полски храни със сертификат за качество	12
Калимера с кипърска закуска	15
Емоционален маркетинг и социални медии?	22
Иновация при капачките премахва консервантите във виното	25
Безопасността на Бисфенол А ще бъде преразгледана	27
Влиянието на транс-резвератрола върху окислението на розови вина от мавруд	28
Защо хората купуват биологични продукти? Да отделим мита от мотивацията	35
Бизнессправочник	38
Имам идея...	40



Фирми, представени в броя:

Алмер
Вени и Ко
Д-р Грозева-Аромса
Интер Експо Център
Исав-1
ИФО Дизайн
КУК България
Международен панаир
Пловдив
Орион Матеев
Ригана
Флоукрет
ЦСБ България



12



15

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. г.т.н. инж. 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
Ангел Драганов, тел.: 02/ 987 64 82;

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;

Експонация и печат „ИФО Дизайн“, ООД

София 1614, кв. Горна Баня, бул. „Николай Хрелков“ 2 А
тел.: 02/ 957 88 05, 957 86 76

Препечатването е разрешено с позволение 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. Magdalena 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

Exposure and printing IFO Design Ltd.
tel.: + 359 (0) 2 957 88 05, 957 86 76
e-mail: office@ifodesign.net



Здравейте, уважаеми читателю,

След студената пролет дали ще ни стопли едно истинско лято? Всъщност, в смутните времена, в които живеем, като че ли все по-малко обръщаме внимание на подобни проблеми, освен ако не ни засягат пряко. А истината е, че климатът засяга много пряко нашия отрасъл. Та нали всички зависим от това, което ще ни даде земята, земеделските производители. И някъде в тази симбиоза на производители, преработватели и потребители е разковничето за една нормална и просперираща икономика. Може би се питате за посоката на тези размисли... Просто през многопочивния месец май се случи и нещо добро – производители и потребители си подадоха ръка – виж. стр. 8. Няма да коментирам събитието, само ще ви насоча и към стр.15, защото и от опита на малък Кипър бихме могли да си направим някои изводи...

Понеже в предишния брой изразих задоволство от финализирането на работата по проекта на нов Закон за храните, в този брой се спираме на някои основни моменти в него. Още повече, че по искане на представители на бизнеса, браншови и др. обществени организации срокът за неговото обществено обсъждане е удължен и всички вие може да вземете отношение по тази своеобразна конституция на отрасъла. Изпращайте своите мнения и предложения до Министерството на земеделието и храните, или до нас, а ние ще имаме грижата да ги препратим където трябва. И да се надяваме, че ако не до лятото, то поне до края на годината ще можем да се поздравим с неговото приемане.

А сега да погледнем напред – въпреки всичко идва лято и с него необходимостта от прохлада и утоляване на жаждата, от сигурна хладилна техника и транспорт... По традиция нашето списание обединява двата си летни броя в едно и ги насочва именно към тези потребности – напитки, утоляващи жаждата, богатата гама от ледени лакомства, кафе и тонизиращи напитки, начините за тяхното охлаждане, съхранение и продажба. Ще се опитаме да ви направим съпричастни към тази богата тема и световните тенденции в нея. Ако имате с какво да ни помогнете в обогатяването ѝ, добре сте дошли на страниците на сп. ХВП.

Петко Делибеев
гл. редактор

Content

Year LXV
Issue 5/2016

For the new Act	5
The businesses is work and partnership	8
Polish food with quality certificate	12
Calimera with Cypriot breakfast	15
What is emotional marketing and how can social media help you get it right?	22
Screw cap innovation removes wine preservatives	25
Bisphenol A immune system safety to be reviewed	27
The influence of trans resveratrol for oxidation of rose wines from mavrud	28
Why do people buy organic? Separating myth from motivation	35
Businessguide	38
I have an idea ...	40



*Companies represented
in the issue:*

Almer
Veni&Ko
D-r Grozeva - Aromsa
Inter Expo Center
ISAV-1
IFO Design
KUK Bulgaria
International Plovdiv Fair
Orion Mateev
Rigana
Flowcrete
CSB Bulgaria





За новия Закон

Производителите и търговците на храни ще работят по нови правила, става ясно от публикувания на 24 април за обществено обсъждане, в сайта на МЗХ, проект на нов Закон за храните, за което своевременно ви съобщихме на сайта на списание ХВП. Той е изработен заедно с браншови организации в сектора и трябва да смени сега действащия Закон за храните, който е от 1999 г. и е променян и допълван над 30 пъти. Предложения и възражения по новия Закон могат да се правят до 12 юни тази година.

Предлагаме на вниманието ви някои основни моменти от него:

Храни за 7.6 млрд. лв.

Хранителният отрасъл е сред най-големите в страната – по данни на НСИ в България се потребяват храни за над 7,6 млрд. лева, а заетите в него са 112 хил., заяви министърът на земеделието и храните Десислава Танева по време на нарочна среща с журналисти за представяне на Закона. Затова определянето и спазването на правила в него засяга и производители, и потребители.

“Новият Закон за храните се създаде благодарение на активната съвместна работа чрез съответна работна група между представителите на хранителната индустрия. Смятам, че с него даваме пример за това как трябва да се работи законодателство и как то трябва да премине всички етапи на съгласуване със заинтересованите страни. Общата съвместна работа беше над една година с разгорещени дебати. Време, в което се разработиха всички глави на Закона за храните с консенсус с представители на Министерството на земеделието и храните, Министерството на здравеопазването, Министерството на икономиката”, коментира министър Танева. По думите ѝ новият закон трябва да доведе до много по-висока степен на сигурност и доверие у потребителя за храните, които се предлагат на пазара и които консумира.

“Новият Закон за храните на практика прилага структурата на европейското законодателство в тази област, уточнени са и се въвеждат правила в области, които досега изобщо не бяха регламентирани”, обясни още Десислава Танева. ▷



Стартирайте с нас
в дигиталното
бъдеще

Модулно към Smart FOOD Factory

**Smart Business Processes.
Smart Automation. Smart Vision.**

Фабриката на бъдещето ще е интелигентна и свързана в мрежа. Ние ще Ви покажем, как още днес да подготвите Вашето предприятие за производствената работа от утре.

С нашите софтуерни решения и решения за обработка на изображения и за автоматизация ние ще Ви придружим по пътя към Smart FOOD Factory. Стъпка по стъпка и елемент по елемент.

ЦСБ-Систем България ЕООД
ул. Преслав 19,
4000 Пловдив
info.bg@csb.com
www.csb.com





■ При продажба на некачествени храни, опасни за човешкото здраве, които са внесени или произведени в страната, търговците ще бъдат длъжни автоматично да изтеглят тези партии от щандовете. В случай, че стоките вече са продадени, потребителите трябва да бъдат информирани за опасната стока, за да имат право да я върнат и да получат обратно парите си от търговците.

■ Увеличават се драстично глобите. От 2 хиляди до 4 хиляди лева ще бъде например глобата за лица, които пускат на пазара опасни храни или пък извършват измами с храни, които не отговарят на изискванията на законодателството на Европейския съюз по безопасност на храни. При фирмите тези глоби достигат до 6 хил. лева. Солидни наказания има и ако нарушителите не допускат контролиращите лица за проверки във фирмите. Глобите в тези случаи се движат от 2 хил. до 6 хил. лева.

■ Въвеждат се нови изисквания и при продажбата на охладено и неупаковано предварително месо. То ще се продава на отделни щандове и задължително с информация не само за цената (каквата е досегашната практика), но и с данни за държавата производител, датата на месодобив и срокът на годност на месото.

■ Проектът задължава браншовите организации на производителите, преработвателите и дистрибуторите на храни да разработват по подотрасли ръководства за добри производствени, търговски и хигиенни практики на храните, което е важно условие за вътрешен контрол.

■ Цял раздел в законопроекта е посветен на генно-модифицираните храни (ГМО), чието пускане на пазара става само с разрешение на Европейската комисия. Одобрени са процедурите за подаване на заявления за пускане на пазара на храни или фуражи с ГМО, като е регламентиран и контролът от страна на държавата.

■ В друг раздел на законопроекона са представени процедурите за пускане на пазара на храни, облъчени с йонизиращи лъчения. Това облъчване се извършва само от лица, регистрирани за извършване на този вид дейност от министъра на здравеопазването или от оправомощен от него заместник-министър. Облъчването

на всеки отделен вид храна се извършва след издаване на отделни разрешения за това и се разрешава, когато има основателна технологична необходимост и не представлява опасност за здравето на потребителя. Например за намаляване опасността от хранителни заболявания чрез унищожаване на патогенни организми, за ограничаване на развалата на храните чрез спиране на процесите на гниене, за ограничаване на загубите при съхранение на храните чрез забавяне на зреенето и др.

■ В проектозакона е регламентирана и дейността на помирителните комисии, което е нов елемент, изключително важен при решаване на фирмени спорове.

Както уточни министър Десислава Танева новият Закон за храните трябва да бъде приет до лятото. Дали това ще стане, ще видим. Но сигурно не по-малко важно е да се подготвят и влязат навреме в действие и съпътстващите нормативни актове, за да има наистина яснота за правилата по цялата хранителна верига.



VENI®

СКЛАДОВА ТЕХНИКА
ТЕЛ.: 00359 2 946 13 93
E-MAIL: info@veni-bg.com
www.veni-bg.com

**ДОПУСТИМО ОБОРУДВАНЕ
 ПО ОП "ИНОВАЦИИ И
 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ"
 2014-2020**



Две министерства и 10 браншови организации си подадоха ръка

Две министерства си подадоха ръка в обща идея за издигане равнището на българския туризъм с помощта на висококачествените български храни и напитки. С тяхна благословия и обещание за помощ и партньорство, между Българската хотелска и ресторантьорска асоциация (БХРА) и девет браншови организации на производители на храни и напитки, в присъствието на министър Ангелкова и министър Танева, бе подписан Меморандум за сътрудничество.

В инициативата от страна на заведенията за хранене и места за настаняване са се включили: сладкарници „Неделя“; „Клуб 35“; Пицарии „XXL“; „Клуб Куба Либре“; „Raffy - Bar & Gelato“; „Тропс къщи“; „Оливс“; „Ямас“; ресторанти „Добро“; ресторанти „Кривото“; ресторанти „Бодега“; ресторанти „Ветрило“; хотел „Цветята“; хотелски комплекс „Жасмин“-София; спа хотел „РИЧ“-Велинград; хотел „Даунтаун“-София. Те са упълномощили председателят на БХРА Благой Рагин да подпише документа, като очакванията на Асоциацията са още хотели и ресторанти да се включат в близко бъдеще.

От страна на производителите на храни и напитки, документът бе подписан от Асоциация на

месопреработвателите в България, Асоциация на млекопреработвателите в България, Национална Асоциация на млекопреработвателите, Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България, Национален браншови съюз на хлебарите и сладкарите (НБСХС), Сдружение на производителите на растителни масла и маслопродукти в България, Сдружение „Традиционни сурово-пушени месни продукти“, Продуктов борд за яйца, птиче и заешко месо и Съюз на преработвателите на плодове и зеленчуци в България. Меморандумът ще гарантира в хотелите и прилежащите им заведения за хранене и развлечения да бъдат използвани и предлагани храни, произведени при спазване на изискванията на нормативите и стандартите. Целта на Меморандума е да повиши качеството и репутацията на хотелиерските и ресторантьорски услуги, посредством създаване на допълнителни гаранции за автентичност и качество на предлаганите храни и напитки, като част от предоставяните услуги.

След подписването Благой Рагин заяви, „*че това е една мечта на нашите колеги, но за голяма радост идеята идва от горе.*“ Благодарни

на двете министерства за съдействието и изрази убеденост, че заедно могат да се постигнат много добри неща.

От името на браншовите организации в сферата на производство на храни и напитки, председателят на НБСХС, Марияна Кукушева, като се опря на старата поговорка „Сговорна дружина планина повдига“, заяви, че с този акт се „опитваме да повдигнем планината на недоверие то към българските производители, което съществува...“ Тя изтъкна, че всички браншови организации, респективно секторите, които представляват, имат своите стандарти – БДС или браншови стандарти за качество и подчерта, че за спазването на тези стандарти има сериозен непрекъснат контрол от страна на държавата, респ. БАБХ. „Какво по-добро от това в перлата на българската икономика, каквато е туризма, да предлагаме най-доброто – като автентичен вкус, като модерен вкус с гарантирано качество, за да развиваме скъпия туризъм, за да може да градим уважение към националното...“



Министър Ангелкова подчерта важността на тази първа стъпка за популяризиране на произведеното в България, на българските храни и напитки чрез българския туризъм. Тя обяви, че в момента се разработва система от кри-

Ангелкова. По думите ѝ задачата е до края на годината да бъдат разработени и представени всички детайли, свързани с неговото получаване и прилагане, като те залегнат и в промените в Закона за туризма. Целта е да бъдат насърчени тези представители на бранша, които предлагат повече и по-разнообразни услуги извън разписаните в Закона и наредбите. „Качеството в туризма не е само добрата материална база, но и услугите, които се предлагат на място. Чрез доброволния етикет за качество ще се направят много по-видими представителите на бранша, които предлагат нещо повече на своите гости, което ще насърчи и конкурентоспособността в сектора“, каза още министърът на туризма. Тя подчерта, че при подготовката на знака за качество се вземат предвид добрите практики във водещи туристически страни и Кодексът за качество и етика на Световната организация по туризъм. Промените няма да предизвикат допълнителни тежести за бизнеса, а напротив, ще облекчат дейността му.

От своя страна министър Танева започна изказването си с твърдението, че България е страна, произвеждаща най-висококачествените храни и напитки. По думите ѝ, за да може страната ни да предложи най-висококачествените туристически услуги и да заеме място в този клас, трябва да се намери правилната



терии, която ще стимулира предлагането на повече услуги в хотелите и ресторантите, като се предвижда въвеждане на доброволен **Етикет за качество**. Един от показателите за неговото получаване ще бъде именно предлагането на традиционни български продукти, произведени по БДС и браншови стандарти за качество.

„Спазването на този Меморандум ще бъде едно от изискванията, за да бъде даден етикетът за качество в туризма“, обясни министър



ЕТ „Д-р Грозева - Аромса“
Нашата мисия
 Да откликнем на търсенето на аромати и вкус за хранителната индустрия...
Нашата визия
 Като водещ производител на аромати Аромса реализира и се адаптира към промените в хранителния сектор, благодарение на своето творчество, богата култура и новаторство...

Пловдив, ул. „Младежка“ 40
 тел./факс: 032/ 64 62 85; 032/ 64 62 86;
 GSM: 088/7629411
 e-mail: boiang@abv.bg
 web site: www.aromsa.net



Flowcrete

for the world at your feet







+359 898 61 58 31

bulgaria@flowcrete.com

www.flowcrete.bg

Свържете се със
специалистите
в подовите

Предимствата на Flowfresh:

-  Антимикробен-Съдържа Polygiene®
-  HACCP Международно Сертифициран
-  Противохлъзгащ
-  Износоустойчив
-  Издържа на високи температури
-  Химически устойчив



← HACCP
Международно
Сертифициран



← Съдържа
Polygiene®



Полски храни със сертификат за качество

Единствената местна система за отличаване на традиционни хранителни продукти с високо качество е "Jakosc Tradycja" (традиция за качество), която е призната и от Европейската комисия.

Въз основа на решението на Министъра на земеделието и развитието на селските райони на Полша от 12-ти юни 2007 година системата "Jakosc Tradycja" беше приета като Национална система за качество на храните. А на 22-ри юни 2009 година Европейската комисия я прие за подходяща да получи финансиране по Програмата за развитие на селските райони 2007-2013.

Основната цел на системата е да отличи и да популяризира продуктите, произведени от природни суровини, както и тези с използване на традиционни методи. Етикетът с добавен знак "Jakosc Tradycja" гарантира на консуматорите високо качество на даден продукт и гарантира процеса на неговото производство, както и яснота относно процедурите за контрол. Контролът и сертификацията се осъществяват от независими органи. Консуматорите могат да се запознаят с произхода на суровините и с методите за производство на продукцията, тоест да проследят пътя на храната „от фермата до вилцата“.

Системата е отворена. В нея могат да вземат участие полски и чуждестранни земеделци, селскостопански производители и преработватели. Отличаването на продукт и негов производител със знака "Jakosc Tradycja" не изключва възможността той да бъде даден на подобен или идентичен продукт на друг



производител. Производителите, които са получили правото да използват този знак, трябва да го поставят върху опаковката и рекламните си материали. Те са задължени да го използват заедно с наименованието на региона от където идва продуктът.

Принципи на системата

■ **Качество на продукта.** Системата приема само тези продукти, които са със специфично качество и завоюван престиж или притежават характеристики, отличаващи ги от други продукти, принадлежащи към същата категория. Производителят декларира, че ще поддържа висок стандарт на производство, както и специфичните характеристики на продуктите. Преди официалното даване на разрешение за включване на даден продукт в системата, той е предмет на подробна проверка от журито на "Jakosc Tradycja" според Наредбата, отнасяща се за нея.

■ **Контрол на качеството.** Производителите са задължени да имат сертификат за съответствие, потвърждаващ, че продуктът е направен точно според спецификацията. Тези, които използват знака за качество "Jakosc Tradycja" и участват в Системата за качество на храните, подлагат своите продукти на контрол, за да гарантират, че приложеният производствен метод е идентичен с този, деклариран в молбата. Те сами избират контро-



лиращия орган, като разходите за работата му се поемат от фирмата, която е получила право да използват знака.

■ **Отвореност.** Системата е отворена и в нея могат да се включат всички земеделци, селскостопански производители и преработватели в Полша, членове на Камарата или нечленуващи в нея. Единственият критерий за оценяване и приемане на даден продукт е неговото качество. Участието в системата, сертифицираща качеството на храната, е напълно доброволно.

■ **Прозрачност и проследяемост на продукта.** Производителите, използващи този знак, са задължени да определят честота и осигурят възможност за контрол, както и да поддържат документация, предназначена да осигури пълна проследяемост на даден продукт.

■ **Надзорът над процеса на производство** се извършва от сертифицирани отдели, ак-

редитирани според стандарт PN-EN 45011 и упълномощени от Министъра на Земеделието да контролират регионалните, традиционните и екологични продукти.

Системата отличава със своя знак селскостопански и хранителни продукти, както и алкохолни напитки.

Продуктите трябва да се характеризират с:

- традиционен състав,
- традиционен начин на производство,
- специфично качество, което отразява техния традиционен характер или е резултат от него,

■ изключително качество или репутация, отличаващи ги от продуктите, спадащи към същата категория.

Традиционният състав, начин на производство и специфичност трябва да са описани като присъщи на продукти, които се произвеждат от поне 50 години насам (две генерации).



NATURAL COLORANTS, FLAVORS, AND RAW MATERIALS FOR THE FOOD INDUSTRY

"ОРИОН - Матеев" ЕООД е създадена 1992г. в гр. Карлово.
 Повече от двадесет години фирмата е на българския пазар и консултира фирми производители от различни браншове на ХВП.

НАТУРАЛНИ ОЦВЕТТЕЛИ - ПЪЛНА ГАМА:

ЖЪЛТИ: E100 - Куркумин, E101 - Рибофлавин, E161b - Лутеин, E172

ОРАНЖЕВИ: E160a - Каротеноиди; E160b - Апао; E160c - Паприка; E160d - Ликопен

ЧЕРВЕНИ: E120 - Кармин, E162 - Червено цвекло (Бетанин), E172

ВИОЛЕТОВО - ЧЕРВЕНИ: E163 - Еноцианини

ЗЕЛЕНИ: E140/E141 - Хлорофили

КАФЯВ: E150 - Карамели

ЧЕРЕН: E153 - Растителен въглен, E172 - Железен оксид

БЯЛ: E171 - Титаниев диоксид

Оцветители - натур. и синтет. (вода, масло разтв., диспер.)
 Аромати (пълна гама - течни, прахообразни)
 Подсладителни, консерванти, функц. съставки
 за ХВП от Европа и Азия.

Contacts:
 Krairechna 4 Str.
 Karlovo, 4300, Bulgaria
 Tel: 359/ 335 / 9 48 96
 Fax: 359/ 335 / 9 35 26
 e-mail: office@orion-vm.com
 www.orion-vm.com

Natural Food Colors

Калимера с „Кипърска закуска“

Вече трета година специална програма насърчава развитието на местната хранително-вкусова промишленост и създава нов бранд в туристическата индустрия на Острова на Афродита.

Анари (пряското кипърско сирене, приличащо на познатата ни извара), твърдото козе сирене халуми, местни колбаси и пушени меса, маслини, прясно и кисело мляко, пресни плодове и зеленчуци, концентриран гроздов сок и традиционни сладки изделия от грозде, сироп и мед от рожков (известното от векове в Средиземноморието растение, използвано като подсладител), традиционни сладка от различни плодове, различни видове хляб (сред които прочутият кипърски селски хляб с маслини), традиционни сладкиши... Богатото меню от типични кипърски храни и продукти – всички задължително местно производство, е част от специалната програма „Кипърска закуска“. С нея „Калимера!“ (Добро утро!) ще пожелават на своите гости през тазгодишния летен сезон 24 хотела на Острова на Афродита.

Храните като нова туристическа марка

Уникалната туристико-гастрономична програма се осъществява вече трета година. Началото ѝ бе поставено през юли 2014 г. в хотели от района на град Пафос, на западното крайбрежие на красивия средиземноморски остров, а сега вече е разпространена във всички кипърски курорти. Тя се осъществява по договор за партньорство между Кипърската организация за туризъм, Кипърската Инициатива за устойчив туризъм (Cyprus Sustainable Tourism Initiative), в която членуват повече от 100 хотели, много производители, общини, неправителствени организации и университети, както и Фондация „Travel“ от Великобритания.

Проектът е първият организиран опит на острова за създаване на диверсифициран туристически продукт с акцент върху местната гастрономия и производство. „С включването в менюто в хотелите на ястия и продукти, които са автентични, традиционни за Кипър и характерни за прочутата Средиземноморска диета, си поставихме две основни цели. Едната бе насочена към туризма – чрез марката „Кипърска закуска“ да подпомогнем да се създаде нова добавена стойност в хотелиерската индустрия, да се

Кажете „Добро утро!“ с „Кипърска закуска“ – логото на уникалната туристико-гастрономична програма



разнообрази и обогати предлаганият в страната туристически продукт, да се повиши неговото качество. Но освен това марката „Кипърска закуска“ има социална цел. Като използва повече местни храни, туристическата индустрия ще подкрепи местния бизнес, местните фермери и хранително-вкусовата промишленост, като насърчи тяхното производство“, подчертава Филипос Друсиотис, президент на Кипърската Инициатива за устойчив туризъм.



Филипос Друсиотис (вдясно) и Саввас Малиотис – двама от „главните готвачи“ на „Кипърската закуска“



Бизнесът е труд и партньорство

В края на май фирма Лъосафр, със съдействието на Кооперация ХВП, организира презентация за производители на хляб и хлебни изделия. Представител на световноизвестната фирма, технологът Димитър Вълчев, представи новия, изцяло натурален продукт „Ливендо“. А г-жа Венета Писарска, изпълнителен директор на „Лъосафр България“ ЕООД, сподели: Това е нова гама, която комбинира продукти, стартери за закваски, течни и изсушени закваски – широко портфолио от най-разнообразни заготовки на база квас. Интересното тук е, че това са абсолютно естествени продукти, които дават възможност за много голямо въображение и постигане на богато разнообразие. Те спомогат за подобряване на вкусовите качества на продукта, защото в тях няма химия, няма нищо което да навреди на хляба. Могат да се използват при всякакви условия – индустриални, в малки пекарни, а даже и вкъщи. Има продукти създадени на база ръж, на база лимец, твърда пшеница, спелта, изобщо



отличат своя продукт, търсят идентичност и автентичност. А Ливендо им дава възможност да си направят собствена рецепта. Предлагаме 20 варианта на продукта, които при различни комбинации и количества на влагане дават огромни възможности за разнообразие, само трябва да имаш въображение и да знаеш какво търсиш. Още повече, че може да се използва и при замразените продукти, при малки хлебчета, кифли, кроасани, всички видове хляб...

Презентацията стана добър повод да поговорим с г-жа Писарска за хляба, за новите продукти и възможностите, които предлагат, за бизнеса, за това с какво една фирма със 160 годишна история помага днес на нашите хлебари?

По принцип философията на Лъосафр е не да продава продукти, а да партнира със своите клиенти. И успехът през тези 160 години се дължи главно на това. Партньорство, което се изразява най-вече в обмяна на опит, съвети... Компанията има мрежа от 200 технолози, обучени по системата на Лъосафр, които обикалят целия свят, помагат на колегите си и в същото време събират опит по този начин. На всеки 3-4 месеца те имат регулярни сбирки, на които обменят информация и натрупания опит. Нашият технолог Димитър Вълчев също е част от тази мрежа и така можем и ние да обменяме рецепти и опит. Защото много често хората, които ни се доверяват, просто звънят в офиса, споделят проблема си и питат „Какво да направя?“...

Всъщност, моят най-голям успех в България за последните три години е, че успях да обърна

А от това, което съм видяла в нашия бизнес, хлебарския, съм стигнала до извода, че или го обичаш или не го обичаш – убедена е г-жа Венета Писарска



на всички модерни в момента брашна, които се използват.

Смятам, че интересът към презентацията беше голям – всички останаха до края, взеха мостри да опитат, други предпочетоха да експериментират с наш технолог. Аз мисля, че самите производители започват да търсят начини да

тенденцията, защото преди ние просто сме продавали мая. А реално философията на Льосафр не е това. Да, наистина, маята е основният ни бизнес, продаваме мая, но зад търговията има и нещо друго. Ако вземем за пример един голям производител на хляб – той си има брашно, вода, сол и някои други неща, но накрая идва маята. И ако ние му доставяме мая с различни параметри, цялото негово производство ще се обърка. Затова ние, в Льосафр, не можем да си позволим да доставяме продукт с различни параметри. Системата е тотално унифицирана в целия свят – работим по една схема, щамовите са едни и същи, развъждат се в лабораторията във Франция и оттам се разпращат по хлебо-заводите. В лабораториите по места те само се отглеждат. Дори работим с едни и същи производители на необходимите ни суровини и опаковки. Впрочем и кариерното развитие на инженерите започва за всички от най-ниското стъпало и за да се стигне до по-високо място във фирмата специалистът трябва да знае на всеки етап от производството какво се случва.

Как реагирате на новостите – например претенциите за биопродукти и в пекарския занаят?

Отговаряме! Някои от тези явления са просто тенденции, други са настигане на едни продукти и търсене на нещо ново, своеобразна мода, която си отминава.

Но се стремим да отговорим на всички търсения. Имаме завод в Италия, работещ само за биопродукти, който произвежда био мая, която се търси в Европа. Изнасяме я в целия свят. Имаме всички сертификати – Халал, Кошер и др. Да не говорим за сертификати за качество, за опазване на околната среда и т.н. – това си е част от философията на Льосафр – всичко трябва да е перфектно.

Освен това, ние хващаме много рано тези тенденции, защото имаме т.нар. бекинг центрове (пекарски центрове – б.а.). Те са представителни и в тях правим демонстрации, но от друга страна приемаме хора, които разработват собствени рецепти – предоставяме им място, лаборатории, даваме им възможност да ползват нашата база данни с рецепти и базата данни с анализи на различни продукти в различни производства. Това ни помага много лесно и бързо да хванем тенденциите. Защото те идват от производителите, които са в контакт с клиенти. И когато клиентите започнат да търсят нещо, то моментално идва и при нас. А и R&D центърът (Център за проучвания и развитие – б.а.) на Льосафр работи с най-модерните технологии. Не само това, той

е в мрежа с всички водещи френски, а и някои световни университети. Така имаме достъп и до най-напредничавите технологии и много бързо можем да отговорим на всякакви търсения и новости.

Какво можете да предложите вие на българските хлебопроизводители?

За всеки, който иска да прави продукти с „чист етикет“ ние предлагаме от няколко месеца, забележете, консервант в който няма „химия“, а специално обработени натурални съставки в съответно съотношение. И вече има търсене на този продукт. Като добавим, че той не е много по-скъп, всичко опира до професионалната етикета и философията на производителите – да сложиш този продукт и спокойно да напишеш чист етикет, да предложиш наистина по-качествен продукт. Всъщност ние започнахме да го внасяме за един конкретен индустриален производител, а вече има търсене и от други фирми.

Тук искам да отбележа, че българските производители започват вече да търсят по-доброто, да обръщат внимание на това какво им доставяш. Много от тях вече имат високо качество, търсят нови варианти, искат да се отличават.



Какво друго може да им предложите, например по отношение на пълнозърнестите хлябове и други подобни тенденции в претенциите на потребителите?

Ние имаме огромно портфолио от такива продукти, което се поддържа от производствения ни център в Австрия, който е за района. Можем да ги внасяме още от Полша, Хърватска или Турция. Те са разработени с идеята да улеснят работата на производителя и да му дадат възможност за голямо разнообразие. Тези продукти са създадени най-напред за индустриално приложение, защото осигуряват постоянно качество. Но това става все по-важно и за кварталните пекарни и малките производители също започнаха да го търсят. А този тип продукти





осигуряват разнообразие, леснота на работа и адаптивност – може да се използват за различни печива. Имаме разработки за изцяло чист продукт, базирани на семена, или пък на база зеленчуци – за сладки хлябове, плодови хлябове и много други възможности.

Т.е. достатъчно е малко фантазия от страна на производителите и вие може да удовлетворите всяка тяхна претенция?

Абсолютно. И още нещо – в сферата на замразените тестени изделия имаме няколко патентовани продукта, които работят безотказно. Те са предназначени за различните стадии на замразяване, които се прилагат и съответно за размразяване, което знаем е по-важно от процеса на замразяване. А за козунаците имаме специална мая, която предлагаме във вид на кубчета и тя много се търси, тъй като удовлетворява изискванията на козуначеното тесто, в което обикновено се слагат яйца, плодове и др.

Вашият сайт предлага доста богата информация за потенциалните ви клиенти. На него ли да разчитат нашите производители или да се обръщат към вас?

Най-добре е да се обърнат към нас, защото разговаряйки с тях и задавайки им въпроси ние можем да преценим какво би било най-подходящо за този потребител.

Вие работите дълго време за Лъосафр. Бихте ли споделили вашето наблюдение как работи западният предприемач, който освен да продава, се стреми да бъде и партньор? Какво например печели фирмата от Купата Луи Лъосафр?

Ако говорим за пари не печели нищо, защото ние финансираме всичко. Печели признание, печели приятели, печели последователи, хора,



които наистина пренасят идеята по-нататък, печели посланици сред младите хора, печели хора които обичат този занаят, хора, които обичат да го правят това нещо, обичат хляба, обичат хората...

А от това, което съм видяла в нашия бизнес, хлебарския, съм стигнала до извода, че или го обичаш или не го обичаш. Ако го обичаш, правиш го с цялата си отдаденост и цялото си сърце и то се получава. Бизнесът не е нещо специално – просто трябва да му се отдадеш и трябва труд, много труд. Разбира се, да знаеш какво искаш и накъде вървиш. Останалото е здрав разум и постоянство – всеки ден – и то ще се получи...

Петко Делибеев

А може ли презентация на френска фирма да завърши без чаша хубаво вино? Още повече, когато всички са доволни от наученото...





ИСАВ

www.isav-bg.com

23 ГОДИНИ

Инсталации за обработка на брашно към хлебозаводи



приемане на брашно

съхранение

дозиране

контролно почистване

транспорт до
тестомесачни машини



ИСАВ -1 ЕООД
4400 Пазарджик
ул. "Мильо Войвода" 15
тел/факс: 034 44 60 32
E-mail: isav@cybcom.net

ИНВЕСТИРАЙТЕ В БЪДЕЩЕТО С НАС

Емоционален маркетинг и социални медии?



Най-ефективният начин за установяване на емоционална връзка с потребителите е разказването на истории, заявява Карън Фюъл по време на тазгодишния Фууд Вижън (Food Vision¹ – „визия за храните“). „В мозъка няма бутон ‘купи’, но за сметка на това има бутон ‘приказка’“

Социалните медии са трансформирали начина, по който производителите на храни могат да се възползват от емоционалния маркетинг и да стимулират любовта към марката сред потребителите – но специалистите съветват да подходите внимателно, тъй като новите условия преувеличават и грешките в случай, че оплескате нещата.

Ежедневно всеки индивид приема около 200 свързани с храна решения, като мнозинството от тях биват взети на подсъзнателно, емоционално равнище.

Експертът по дигитален маркетинг и директор на агенцията „Диджитъл Блонд“ (Digital Blonde – „цифрова блондинка“ – б.пр.) Карън Фюъл пояснява, че ако искат да разработят брандинг стратегия, която наистина поддържа връзка с хората, компаниите трябва задължително да се гмурнат в тези емоционални подводни течения.

В своето експозе по време на Фууд Вижън в Кан през април, Фюъл разказа на делегатите как нашите емоционални отношения с храните биват подхранвани и формирани със средствата на маркетинга, и колко решаващо може да бъде значението на правилния подход в тази област.

Социалните медии могат да бъдат вашата платформа за разказване на истории

Най-ефективният начин за установяване на емоционална връзка с потребителите е чрез разказването на истории. „В мозъка няма бутон ‘купи’, но за сметка на това има бутон ‘приказка’“, заявява Фюъл.

„Приказките са невероятно могъщи – щом ги чуем, можем да се поставим на мястото на героите, с които се чувстваме съпричастни,

и да отразим техните емоции – допълва тя. По отношение на храните и напитките ние вземаме действително бързи решения и технологиите – социалните медии, ни пома-

„Най-хубавите мигове в живота се случват тогава, когато сме седнали около масата да се храним и пием с онези, които обичаме. Маркетингът не бива да съсипе този образ, а да го подчертава – и това става с разказването на хубави истории“

гат да правим това дори още по-бързо.“

Социалните медии обаче предполагат воденето на разговор очи в очи с вашите клиенти, който може да бъде видян от милиони онлайн потребители – ако компанията ви не разполага с кохерентна и ефективна маркетингова стратегия, то в подобен случай социалните медии просто ще онагледят този факт.

На пръв поглед формулирането на предположения за това, как се отнасят потребителите към дадена марка храни или напитки, сигурно

Продължава на стр. 24

¹ Триденно събитие, организирано от поделение на William Reed Business Media, предназначено за улесняване на трансфера на знания, развитие на възможностите за нарастване на търговските и бизнес отношения между представители на международната общност на експерти, производители и търговци на храни и напитки.

Almer

Packaging, Food Process & Ingredient Solutions



НИЕ СЕ РАЗВИВАМЕ, ЗА ДА УСКОРИМ ВАШИЯ НАПРЕДЪК



ma/sa

СУРОВИНИ И ИНГРЕДИЕНТИ ЗА МЛЕЧНИЯ СЕКТОР

- ЗАКВАСКИ
- МАЯ:
 - животинска
 - микробилна
 - химозинова
- КАЛЦИЕВ ХЛОРИД
 - сух
 - течен
- ЛИМОНЕНА КИСЕЛИНА
- ЕМУЛГАТОРНИ СОЛИ
- СТАБИЛИЗАТОРИ ЗА СЛАДОЛЕД

aromsa

АРОМАТИ И ЕСЕНЦИИ



НОВО!

Gemma

Natural Food Colors

НАТУРАЛНИ ОЦВЕТТЕЛИ

Осигуряване на максимален ефект с минимални технологични дози
ВАШИЯТ ИЗБОР - ТАЙНАТА НА ВАШИЯ УСПЕХ!

Иновация при капачките премахва консервантите във Виното

Новаторската винтова капачка за бутилки, разполагаща с потенциал да ограничи чувствително винените алергии, е разработена в най-популярния винарски район на Австралия.

Братята Джошуа и Саймън Шмид от долината Бароса, стартирали своята южноавстралийска компания *Виновейт* (Vinnovate) през 2012 г., са разработили капачка за бутилка, съдържаща разтвор, способен или да ограничи въздействието на консервантите, или да прибави допълнителни фини вкусове към виното.

Когато бъде активиран – с натискането на бутон в горната част на винтовата капачка, – разтворът се смесва с виното и се свързва със свободните сулфити, премахвайки по този начин техните качества на консервант и ограничавайки способността им да предизвикат някаква реакция.

Изобретението на *Виновейт* печели конкурса, озаглавен „Предизвикателството на изба Бранкот към винените изследователи“ (Brancott Estate Winexplorer Challenge), изпреварвайки повече от 100 австралийски и новозеландски отраслови иновации.

Съоснователят и главен отговорник за иновациите Джошуа Шмид споделя, че получаването на наградата – 35 хиляди долара в брой, плюс възможността за работа с Перно Рикар (Pernod Ricard) по пускането на продукта на пазара – само по себе си било огромна тръпка за екипа на компанията.

Вярваме, че Предизвикателството на винения изследовател (Winexplorer Challenge) валидира нашата идея и сега отново то ни представя трамплина, с чиято помощ да продължим напред, коментира той.

Джошуа пояснява, че изборът дали да активира разтвора, или не, принадлежи изцяло на потребителя.

Преглеждайки голям брой па-

зарни изследвания, стигнахме до заключението, че все повече и повече хора са подложени на риска от реакция при консумацията на вино, и че този факт всъщност отблъсква редица потребители от този отрасъл – споделя той. Искахме да създадем нещо много подобно на съществуващите капачки, което обаче да съдържа елемент на функционалност, понеже в целия сектор на потребителските стоки се наблюдава отчетлива тенденция към индивидуализиране.

Сулфитите, или серният диоксид, представляват консервант с широко приложение във винопроизводството, дължащо се на техните антиоксидантни и антибактериални характеристики.

Обичайните реакции на сулфитите включват главоболия и зачервена, сърбяща кожа.

Бидейки момчета от Бароса и деца на отрасъла, ние потърсихме начин, който да позволи на всеки да се наслаждава на доброто вино – продължава Джошуа. Вярваме, че нашето решение освежава виното и подобрява потребителското изживяване, премахвайки необходимостта от изчакване в продължение на 30 до 60 минути след отваряне на бутилката, през което време виното да 'подиша'. Искаме да направим нещо хубаво за отрасъла.

Управляващият директор на *Виновейт* Саймън Шмид е винопроизводител, докато практиката на Джошуа е в областта на маркетинга, фокусиран най-вече върху фарма-

цветичната индустрия.

Братята Шмид са разработили прототипи и водят преговори с широк кръг винарски изби във връзка с тестовете на продукта. Джошуа споделя, че се надява да постигне търговски дебют към края на настоящата година.

Ние разглеждаме това решение като следващото поколение винтови капачки за вино – казва той. В момента разговаряме с няколко винарни по този въпрос и целта ни е да наложим продукта като търсен елемент от опаковката на виното. Вярваме, че запушалката ни ще се радва на топъл прием и че носи потенциала за разнообразни приложения, точно както стана с Клеър Валеј (Clare Valley), след като въведе пилотно винтовата капачка преди около 40 години.

В долината Бароса се произвеждат по-големи световно признани вина, сред които Пенфолдс Грейндж (Penfolds Grange), Джейкъбс Крийк (Jacob's Creek) и Улф Блас (Wolf Blass).

Според Международната организация по лозарство и винарство, през 2015 г. Австралия е класирана като седмата по големина винопроизводителна нация в света. Близко 50% от годишното производство на вино на континента по традиция се пада на Южна Австралия. А избата Бранкот (Brancott Estate) е пионер в областта на новозеландското винопроизводство, засадил първите лозя от сорта совиньон блан в Марлбъро през 1975 г.



Влиянието на транс-резвератрола върху окислението на розови вина от мавруд

Диян Точев, ХТМУ-София, e-mail: diantochev@abv.bg

Резюме

Целта на настоящата разработка е да бъде изследвано влиянието на резвератрола върху окислителните процеси на розовото вино и гроздовата мъст. Използва се българският сорт Мавруд с доказано количество резвератрол. Направените опити са разработени съвместно от Центъра по Розе – Видаубан, Франция и Национален институт за изследване на вино и спиртни напитки – София.

Ключови думи: резвератрол, мавруд, окисление, вино

The influence of trans resveratrol for oxidation of rose wines from mavrud

Diyen Tochev, UCTM-Sofia, e-mail: diantochev@abv.bg

Summary

The objective of this work is to examine the impact of resveratrol on oxidative processes of rose wine and grape must. This uses the Bulgarian variety Mavrud proven quantity of resveratrol. Attempted been developed together with Cente of Rose -Vidauban, France and the National Institute for Wine and spirits - Sofia.

Keywords: resveratrol, mavrud, oxidation, wine

Въведение

Веществото, известно като резвератрол е от групата компоненти, наречени фитоалексини, които се произвеждат в растенията по време на рязка промяна в околната среда като например неблагоприятни метеорологични условия, голяма разлика между дневни и нощни температури, нападение от вируси и плесени. Резвератролът (3,5,4-трихидроксистилбен) е естествено срещащ се полифенол, под клас стилбени с два изомера: транс- и цис-резвератрол, които са открити във виното съответно като агликон и свързаният глюкозид пицеид (1).

Съдържанието на транс-резвератрол във вината определя тяхната по-висока или по-ниска антиоксидантна способност. Във връзка с това важен фактор за съдържанието на резвератрола е сорта грозде, от който зависи способността на лозата да произвежда по-голямо или по-малко количество ензим – стилбен оксидаза. Този ензим е отговорен за производството на резвератрол, като имунна защита на растението против *botrytis cinerea* (сиво гниене), както и UV-лъчи, озон, вируси, бактерии, гъби. Следователно резвератролът може да се разглежда като собствен антибиотик на растението (2). Това обобщава защо сортовете от Мавруд и Пино Ноар, които са издръжливи на сиво гниене, съдържат високи количества резвератрол в сравнение с другите сортове (3).



Защо хората купуват биологични продукти? Да отделим мита от мотивацията

След периода на несигурност от 2014-2015 г., днес продажбите и търсенето на биологични храни отново бележат растеж, стимулиран от все по-сериозни претенции за здравословност, от още по-натурални производствени методи и от цялостно подобрене на вкусовите качества.

Биологичната храна и нейната полезност за здравето са обект на най-строго наблюдение. Съвременното мислене подсказва, че биологичната храна има по-висока хранителна стойност и е по-малко изложена на пестициди в сравнение с храните, произведени по конвенционалните методи на селското стопанство.

Паралелно с изследванията, свързващи биологичните храни с по-малък риск от диабет тип II, високо кръвно налягане и сърдечно-съдови заболявания, редица проучвания стигат даже дотам, да установят връзка между биологичната храна и здравето на новородените и на майките по време на бременност.

Противоречиви доказателства

Докато едно изследване подчертава връзката на консумацията на биологични млечни изделия с по-малкия риск от екзема при новородените в рамките на първите две години от живота им, друго проучване акцентира върху взаимозависимостта между яденето на биологично отглеждани зеленчуци по време на бременността и намаляването на риска от прееклампсия¹.

„Възможните обяснения на връзката между прееклампсията и употребата на биологични зеленчуци включват вероятността тези зеленчуци да променят нивото на излагане на пестициди, вторични растителни метаболити и/или влияние върху състава на чревната микрофлора“, отбелязват изследователите.

¹ Усложнение през втората половина на бременността (след 20-та седмица), което клинично се представя с предизвикана от бременността хипертония и протеинурия с или без наличие на патологични отоци при жени, които дотогава са имали нормално кръвно налягане.



Съвременното мислене внушава, че биологичната храна има по-висока хранителна стойност и е по-малко изложена на пестициди в сравнение с храните, произведени по конвенционалните методи на селското стопанство.



Биологично отглежданите зеленчуци, консумирани по време на бременност, се свързват с намален риск от прееклампсия.





Производство и търговия на суровини и материали за сладкарството и хлебопроизводството

Хасково 6300,
ул. Васил Друмев 2 Б, п.к.5
тел.: 0888 456 667;
0888 379 279; 0885 244 368
тел./факс: 038/62 26 00; 62 29 27
e-mail: alexandra_madlen@abv.bg
www.alexandramadlen.com



лабораторни и технологични решения

- Лабораторни химикали, инструменти и консумативи
- Системи за химичен анализ и микробиологичен контрол на храни, води и напитки
- Продукти за анализи и хигиенен контрол на повърхности, персонал и околна среда
- Суровини за индустриални приложения
- Системи за пречиствена вода

Мерк България ЕАД
Бул. Сипяково 48, Сградка Офиси, ет. 6
тел.: +359 (0)2 4461 111
факс: +359 (0)2 4461 110
e-mail: merck@merck.bg

INTRAMA
Ние правим храните по-стойностни!

- ТЕХНОЛОГИЧНО ОБОРУДВАНЕ
 - ФОЛИА
 - ЕТИКЕТИ
 - СЕРВИЗ
 - СОФТУЕР

www.intrama-bg.com
тел.: +359/2 992-88-18; факс: 02/992-88-48
e-mail: sofia@intrama-bg.com



GENESIS LABORATORIES

ЗАКВАСКИ
ПРОБИОТИЦИ

www.genesis-biolab.com
GSM 0899 84 09 01



Лактина


НАТУРАЛНИ ЗАКВАСКИ
ОТ БЪЛГАРИЯ

www.lactina-ltd.com



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

6000 Стара Загора, ул. Христо Ботев 117 А,
Тел: 042 622 201; 627379; 601870,
Факс: 042 601374
e-mail: thi@mbox.contact.bg;
sales@thermohran.com;
www.thermohran.com



КемОксиД ООД

Почистващи препарати и дезинфектанти за ХВП.
Дезинфектант за питейна вода Eoxide LQ (0,75% разтвор на хлорен диоксид).
100% микробиологичен контрол, без никакви вредни остатъчни продукти от дезинфекцията.

София 1616, кв. Бояна,
ул. Кумата 77, секция 6, ап. 8
тел. / факс: 02 441 3080; моб. 0885 011 106
www.chemoxide.bg; info@chemoxide.bg



aromsa

ЕТ „Д-р Грозева - АРОМСА“
Предлага аромати - овкусители за:
млечна промишленост;
сладкарски изделия;
консервирани храни;
производство на сниск и чипс.

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



ОЦВЕТТЕЛИ 20 години
Натурални / Синтетични (Водо / Масло разтворими) - (Роха - Испания).
АРОМАТИ
Емулсии / Базис (Пълна гама).
ФУНКЦИОНАЛНИ СЪСТАВКИ:
Специални соли, Киселини, Цитрати, др. (Jungbunzlauer - Австрия).
Консерванти, Подсладители, Витамини, Масла др.

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



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



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



ХИДРОХ БЪЛГАРИЯ

ОБРАБОТКА НА ВОДИ

- Омекотяване
- Филтруване
- Дехлориране
- Декарбонизация
- Обратна осмоза
- Премахване на нитрати и сулфати
- UV-дезинфекция
- Озонатори
- Деаератори
- Охладителни кули
- Химикали за обработка на вода в котелни и охлаждателни системи
- Почистване на котлен камък.

Хидро-Хикс-България ООД
тел. 032/ 677 394; тел./факс: 032/ 677 395
4004 гр. Пловдив, ул. Коматевско шосе 168 Г
e-mail: office@hydro-x-bg.com
www.hydro-x-bg.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

**Хлебопроизводство и
сладкарство ЕООД -
Троян**

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

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

**ARTEMIS ООД
ПРЕДЛАГА:**

**Givaudan®
beneo®**

Аромати за безалкохолни
и алкохолни напитки
Инулин и олигофруктоза
от цикория
Оризиви деривати: брашна, нишестета,
оризови протеин и сироп
Функционални въглехидрати – заместители
на захарта: Isomalt и Isomaltulose/ Palatinose/
АИНОМОТО Аминокиселини

ул. София 101, 1320 Баня
тел/факс: + 359 2 9971012, М: + 359 888 515483
e-mail: ladamska@kendy.com
office@artemis-bg.com; www.Artemis-bg.com

ГЕРГИНА ООД

**Производство
на безалкохолни
напитки
и минерална
вода**

с. Ръжево Конаре
тел.: 032 680394

ЕЛИАЗ
ХЛЕБОЗАВОД ГОРУБАЯНЕ
1990

**Производство
и доставка
на хляб и
местени изделия**

София, бул. "Самоковско шосе" № 1
тел.: 02/ 979 0669
e-mail: eliaz@gbg.bg
www.eliaz-bg.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

BG Partners
ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

ТЪРГОВИ С ИНЖЕНЕРНИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ УСЛУГИ

"БГ Партнерс" ЕООД представя на българския пазар редица европейски производители на суровини за хлебопроизводство и сладкарство. Продуктите са с постоянно високо качество, съобразени с потребностите на българските хлебари и сладкари. За нуждите на своите клиенти фирмата предлага и професионална технологична помощ, както и обучение в експерименталните бази на съответните фирми-производители.

"БГ Партнерс" ЕООД
гр. Пловдив 4003, ул. Брезовско шосе 145
тел.факс: (+359) 032 / 942 612; (+359) 032 / 942 613
e-mail: office@bgpartners-bg.com
www.bgpartners-bg.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. „Лиляна Ставрева“ 8,
Произв. база: бул. „Хр. Смирненски“ № 33,
тел.: 052/511 479; 511 480;
тел/факс: 052/511 437

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-donchevobg.com

ЕЛ БИ БУЛГАРИКУМ ЕАД
LB BULGARICUM

**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

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_uft@uft-plovdiv.bg
http://www.uft-plovdiv.bg

радиком

**Производство и пакетаж
на богата гама от
подправки, десертни
кремове, кисели, сухи супи
и др.**

РАДИКОМ
4147 Калековец, ул. Независимост 21
Тел. 032/ 624 435
Тел./ факс 032/ 620 068
e-mail: office@radikom-bg.com
www. radikom-bg.com

Имам идея! Как да я реализирам?



Конкуренцията на пазара на храни и напитки е все по-ожесточена. Пазарът е отворен глобално... Как да реагираме? Кооперация ХВП се опитва да подсказе възможни решения, като организира и проведе курс за фирмите в отрасъла – **Разработване и маркетинг на нов продукт в хранително-вкусовата промишленост**.

Курсът бе с практическа насоченост за формиране на знания и умения в сферата на маркетинга, проучванията на потребителите и пазара, изграждането на стратегия за създаване на нов продукти и неговото налагане на пазара.

Наши лектори бяха известният в отрасъла с компетентните си и практически насочени лекции проф. д-р Стефан Дичев.

Д-р Александър Христов, акаунт директор на PR агенция Civitas Global Bulgaria. Преподавател е в УНСС и в Нов български университет. Автор на книгата "ПР практика: Работа с агенция".

Владислав Георгиев – работил в рекламни агенции като Agora, Saatchi & Saatchi и Leo Burnett, маркетинг мениджър на Престиж 96, за компаниите Philip Morris, Procter & Gamble, Microsoft, Ideal Standard, Флорина, Nexcom, Престиж, Овъргаз, БТА, BBB, Allianz, Vivacom, Bacardi, Fujitsu-Siemens, Interlease и др.

Огнян Бекяров – Завършил Атинския университет и работил в екипа, обслужващ Глобул, а след това е част от Client Service отдела на DDB Sofia, работейки по проекти на Piraeus Bank, McDonald's Bulgaria, Audi, Seat и други, а по-късно е работил в Euro RSCG Sofia за Volkswagen.

Участниците в курса, представители на различни сектори в отрасъла получиха много нови знания и насоки по толкова важната тема. А интересният диалогичен подход на лекторите при поднасянето на материала, с много конкретни примери и илюстрации, не само че задържа тяхното внимание, но дори се наложи да удължим времето, за да удовлетворим желанието на всички за повече конкретна и полезна информация.

За удовлетворението на участниците в курса говорят и резултатите от анкетата, която повечето от тях попълниха. Почти всички са на мнение, че наученото ще им бъде полезно в работата. И за да ви бъдем и ние полезни, предлагаме ви следващата тема на курса:

Маркетингови проучвания и пазарен потенциал на хранителен продукт. Ще го проведем на 23 юни в Дома на науката и техниката в София. Повече подробности вижте на www.fpim-bg.org, стр. Курсове и семинари.



ИНДИЯ – ЧАРОВНА И ЗАГАДЪЧНА „ЗЛАТНИЯТ ТРИЪГЪЛНИК“

(18– 25 септември 2016г.)



От столетия Индия се възприема като символ на мистичния и екзотичен Изток. Обширна и бързоразвиваща се страна Индия има двадесет и осем щата и седем съюзни територии.

Предлагаме ви да посетим 3 от най-интересните щати – Харияна (Делхи); Раджастан (Джайпур) и Утар Прадеш (Агра).

Подарете си няколко дни с незабравими преживявания, срещи с хилядолетна история, красива природа и хубави хора...

С КООП ХВН по СВЕТА

Повече информация и програма на пътуванията на www.frim-bg.org

Съчетайте полезното с приятното – Лас Вегас, Маями и Карибски круиз.

Възможност да посетите изложението IBIE – на което си дават среща повече от 20 000 професионалисти в хлебарството и сладкарството от над 100 страни



09 – 21 октомври 2016 г.



• Bulgaria •
IFPP

Международен панаир Пловдив



72^{ри} МЕЖДУНАРОДЕН
ТЕХНИЧЕСКИ
ПАНАИР ПЛОВДИВ
26.09-01.10.2016