

ХВН

www.fpim-bg.org

ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ПРОМИШЛЕНОСТ

6-7/2016



МЕЖДУНАРОДНИ
ИЗЛОЖЕНИЯ
09-12 ноември

МЕСОМАНИЯ
СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО
БУЛПЕК
САЛОН НА ВИНОТО
ИНТЕРФУД И ДРИНК



от 259 лв.
 без ДДС месечна вноска

от 389 лв.
 без ДДС месечна вноска



Доказано във времето!

www.vw-lekotovarni.bg

Caddy Kasten 2.0TDI 75 к.с.,

5-степенна механична трансмисия, 3,2 м³ обем на товарната зона

ESP със спирачен асистент, ABS, ASR, EDS, MSR; мултиколизийонна спирачка; въздушни предни, странични и въздушни възглавници за водача и мястото до водача; климатик; гумен под в товарната зона; стоманено резервно колело; асистент при потегляне по наклон. **21% първоначална вноска; 72 месеца; 25% остатъчна стойност. Месечна вноска от 259 лв. без ДДС при срок на лизинга от 6 години и 30 000 км годишен пробег. Без такса регистрация на МПС.**

Transporter Kasten 2.0TDI 102 к.с.,

5-степенна механична трансмисия, 5,8 м³ обем на товарната зона

ESP със спирачен асистент, ABS, ASR, EDS и асистент при потегляне по наклон; мултиколизийонна спирачка; въздушни предни възглавници за водача и мястото до водача; климатик; ел. пакет: ел. предни стъкла и огледала с ел. настройка и отопление; радио "Composition Audio" с монохромен дисплей; двойна седалка до водача; гумен под в товарната зона; висока преградна стена; задна двойна врата. **20% първоначална вноска; 72 месеца; 25% остатъчна стойност. Месечна вноска от 389 лв. без ДДС при срок на лизинга от 6 години и 30 000 км годишен пробег. Без такса регистрация на МПС.**



**Лекотоварни
 автомобили**

София, Порше София Изток, 02/ 80 73 400, Порше София Юг, 02/ 42 45 000, Пловдив, Хаас-60, 032/ 94 09 92, Варна, Автотрейд, 052/ 57 07 00, Бургас, Вестауто-М, 056/ 87 42 50, Русе, Хоби-Кар, 082/ 50 04 94, Стара Загора, Автохит 2000, 042/ 61 60 46, Велико Търново, Авточойс, 062/ 61 57 75, Плевен, Автотехника, 064/ 88 87 99

Caddy Kasten комбиниран разход на гориво: 4.7-4.4 л/100 км. Комбиниран CO₂ емиси: 123-114 г/км. Transporter Kasten комбиниран разход на гориво: 6.4-5.7 л/100 км. Комбиниран CO₂ емиси: 167-149 г/км. Показаните в изображението превозни средства може да се различават в някои детайли от актуалните, предназначени за България, доставки. Част от показаното представлява допълнително оборудване срещу заплащане. Предложението важи за бизнес клиенти и за ограничен брой налични автомобили. За повече информация можете да се обърнете към Вашия Volkswagen дилър.

Съдържание

Година LXV
Брой 6-7/2016

Иновации, нормативи, битки	5
Слънце на пазара на бира	8
Характеристики, предимства и маркировка на EPAL европалетите	11
Да заложиш на качеството и коректността	14
Сладолед със сайдер и меден оцет	17
Младите хора – персонализация и лека закуска	20
Суровините за една кръгова икономика	22
За бръмчащия сектор на ядивните насекоми	25
ЕС прие здравословните претенции за цикорията	26
Веротоксигенните E.коли (VTEC), предизвикателство за безопасността на храните	28
Познай добрата храна	32
„Островът на храните“ на Средиземноморието	34



Фирми, представени в броя:

АРСТ
Биоком Трендафилов
БГР Палетна Асоциация
Вени и Ко
Дерек
Джули експрес ЕООД
Интер Експо Център
Интерхема
Международен панаир
Пловдив
Порше БГ
ПС сервис
ТЕА Трейдинг
Технокон
Технофрига
ЦСБ България



17

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

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,

В миналия брой съвсем наивно си зададох въпроса дали ще ни стопли лятото... Е, не само че ни стопли, а и ни прегря. Но, както обещахме, летният си брой наистина посвещаваме на напитките, които ни помагат да се справим с жегите. Поглед върху двата основни сектора – безалкохолните напитки и пивото – ще ни увери, че от тази гледна точка не би трябвало да имаме проблеми. Един диалог с млад предприемач от Перник пък ще се опита да ни убеди, че в България също може да се прави бизнес, стига да се решат от държавата някои проблеми. Но точно сега, в разгара на предстоящото лято, не ми се иска да прегряваме и с проблемите. Защото „разровиш ли ги...“, ако перифразираме поета...

Искам да насоча вниманието ви към есента. В началото на септември трябва да излезе нашият брой 8. С него ще се представим на щанда си по време на Международния технически панаир в Пловдив. По традиция го посвещаваме на хранителното машиностроене и новостите, които то ни предлага. Така че, нека заедно се представим в Пловдив – нашите страници са отворени за вашите машини и оборудване. Покажете на няколко хиляди потенциални клиенти с какво може да усъвършенстват производството си и да гарантират качество и безопасност на продуктите си, които предлагат за трапезата ни.

И още нещо, наред с изложенията, където ще имаме възможност да се срещнем, нашият издател – Кооперация ХВП, има удоволствието да ви покани на обучителни семинари, свързани с маркетинга и мениджмънта на хранителното производство, ще ви предложи да се включите с най-новите си и оригинални опаковки в конкурса Приз Пак, а също така и в посветената на опаковките Национална конференция. Така че, ще имаме поводи за срещи

А за тези, които искат да опознаят отблизо широкия свят, са предложенията на КООП ХВП за пътувания до интересни дестинации. Подробна информация за тези и други наши предложения, както и актуална информация за ставащото в отрасъла у нас и по света, ще получите от сайта ни: www.fpim-bg.org

А, да не забравя – от август стартира нашата абонаментна кампания! Вие също не забравяйте – хартиен или електронен вариант – това е ваш избор. За нас остава да продължаваме да предлагаме на страниците си изпреварваща информация, която ще ви бъде полезна в управлението на предприятието, модернизиранието на производството, новаторството...

Хубаво лято и спорна работа на тези, които са на полето!

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

Content

Year LXV
Issue 6-7/2016

Innovations, norms, battles	5
Sun on the beer market	8
Characteristics, advantages and marking EPAL pallets	11
To bet on quality and correctness	14
Cider vinegar and honey ice cream	17
Young people - personalization and snacking	20
Ingredients for a circular economy	22
How to foster a buzzing edible insects industry	25
EU health claim glycemic response	26
Веротоксигенните Е.коли (VTEC) предизвикателство за безопасността на храните	28
Guess the good food	32
The Mediterranean "Food Island "	34



Companies represented in the issue:

ARST
Biocom Trendafilov
BGR Pallet Association
Veni & Ko
Derek
Julli Expres
Inter Expo Centre
Interhema
International Fair Plovdiv
Porsche Bg
PC service
TEA Trading
Technocon
Tchnofriga
CSB Bulgaria



Иновации, нормативи, битки

Безалкохолниците в Европа водят класацията за иновативност! А у нас?

Неотдавна в един анализ на европейската хранителна индустрия, подготвен от FoodDrink Europe, сред многото данни ми попадна една интересна статистика, подредила подотраслите по степен на иновативност. И първото място в нея бе заето от безалкохолната индустрия (виж графиката на стр. 7). А дали този бранш у нас може да се похвали със същото, особено като имам предвид не особено стимулиращата среда и непрекъснатата промяна на нормативите, касаещи изобщо хранителната индустрия. Естествено, потърсих мнението по този и други въпроси на изпълнителния директор на Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България (АПБНБ), г-жа Жана Величкова:

Трябва да отбележа, че има раздвижване. Спря тенденцията на спад в консумацията в различните категории. И ако човек погледне в големите магазини веднага се вижда богатото разнообразие от сокове и плодови напитки, и то с едно много добро качество и балансиран вкус.



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.



Семинар Meat Business

стъпка по стъпка към
Smart MEAT Factory
от 12 – 16 септември
в Карлсруе, Германия
За повече информация
сканирайте QR-кода!

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





Т.е. може да се похвалим, че нашата безалкохолна промишленост върви добре – търсене на новости, добри комбинации и високо качество?

Да, нашите фирми залагат на естественото, на комбинации от съставки, които не се срещат самостоятелно на българския пазар. Производителите на води също търсят нови асортименти – например вода с колаген, с колаген и розово масло. Вярно е, че има натиск да се опитват нови вкусове, обаче налагането им е много трудно. Въпреки това нашите производители не спират да търсят – всеки според капацитета си се стреми да разширява продуктовото портфолио и да прави нови напитки.

Този стремеж намира израз и в инвестициите в нови производствени линии. А това означава, че колегите изобщо не са спрели. Тези от фирмите, които гледат напред, дългосрочно, правят нови продукти, търсят по-добри и по-качествени аромати. Стремежът е да се създават нишови продукти, които да удовлетворят по-специфични потребителски вкусове. Ясно е, че има една по-масова, по-ниска категория продукти, която търговските вериги поддържат, но нашите фирми търсят и ниши за по-качествени продукти, а също така и външните пазари. На индустрията ѝ е ясно, че България и нашият пазар няма да им осигурят бъдеще. Затова и търсят външните пазари. Вече ги виждаме в чужбина...

Добра тенденция, но нека погледнем и към нормативната база, която е един от проблемите на нашата хранителна индустрия изобщо.

Да започнем с етикета. За етикета е голямата битка... Нашата хранителна индустрия иска етикетите в България да са на български език. Ако успеем в тази битка ще се намали натискът във веригите да се появяват разни странни, меко казано, неща. Защото те нямат пазар в България и само се използват излишъците, за да ги пласират тук. Етиктирането на български ще подреди и канализира пазара по начин, при който доставчиците ще се обърнат към българските производители много повече. Убедена съм в това. Тук категорично няма престъпване на европейското право и ограничаване на свободното движение на стоки. Друга тема, свързана с етикета, е изискването за обявяване на хранителната информация.

Вас засяга ли ви проблема с анонсиране произхода на суровината?

Засяга ни. Ние имаме позиция по темата за произхода на суровината. Изключително много ни засяга, защото ако беше само до основната съставка, която е над 50%, добре, но има още един текст – че това е съставката, която се асоциира в съзнанието на потребителя като основна. Може и да не е над 50%. Ако за тази основна съставка трябва да се показва произхода, в случай че в името се появява нещо, свързано с географски район, означава, че при всяка смяна на доставчици трябва да правиш нова опаковка. Което е абсурдно. Това генерира не само разходи за индустрията, генерира спад на производителността и ненатоварване на линиите. *(Госпожа Величкова разпалено и аргументирано обяснява безсмислието на това начинание. Тук трябва да отбележа, че представители на браншови организации от отрасъла са изпратили на вниманието на заинтересованите министерства и ведомства предложение по темата, с което да се защитят интересите на производителите.)*

В европейски план нашата индустрия има още една драма, свързана с кофеина. ЕК вкара проект на регламент за хранителна и здравна претенция, свързан с кофеина. Наскоро Европейският парламент го отхвърли с резолюция, напълно научно необосновано, поради страховете, витаещи около кофеина. И това е изключително важна битка, защото ползите от кофеина са доказани научно и не може да се прави политика, която не стъпва на научни методи. Този въпрос за нас е също важен и дебатът в момента върви, както и за етикета. Надяваме се да го прегласуват през юли...

И докато това се отнася до нормативните актове, идващи от Европа, в България за бранша е много важен Законът за концесиите – един изключително лош вариант за нас, защото нашата дейност по традиция се концесиира. Прави се ревизия на законодател-



Слънце на пазара на бира

Чехия традиционно е лидер в консумацията на бира на човек от населението със 144 литра годишно. Следват Германия със 107 и Австрия със 104. На четвърто място е Полша, след нея са Литва и Люксембург.

По този показател България и Белгия си поделят 14-ото място със 72 литра, а след тях се подреждат страни с традиционна бирена култура като Словакия, Холандия, Великобритания.

Хубавото време и продажбите на бира са като скачени съдове – толкова са зависими, че при по-голямо старание може да се отчете дори с точност колко губи пивоварната индустрия с всеки дъждовен ден.

Пролетта и лятото на 2015 г. обаче бяха по-благоклонни към производителите, тъй като пазарът на бира в България за първи път след няколко години на спад отчете ръст от 2%.

5,3 млн. хектолитра

По данни на Съюза на пивоварите през изминалата година „Болярка-ВТ“, „Бритос“, „Загорка“, „Каменица“, „Карлсберг България“ и „Ломско пиво“ са реализирали 5,05 млн. хектолитра бира, или близо 4% повече в сравнение с 2014 г. Шестте пивоварни, които са членове на браншовия съюз, държат общо 93-94% от българския бирен пазар.

Целият сектор включва 16 действащи пред-



приятия за бира в страната, от които 12 са със статут на малки независими пивоварни с годишно производство под 200 хил. хектолитра. За миналата година общият пазар на бира е 5,3 млн. хектолитра, което е с 2% повече от 2014 г., съобщиха от Съюза на пивоварите. Според Ивана Радомирова, изпълнителен директор на браншовата организация, ръстът се дължи до голяма степен на топлото и слънчево време, както и на голямото разнообразие от нови предложения пиво. Според Националния статистически институт вносът на бира в страната е нараснал с 15% в сравнение с 2014 г. Със същия процент е и увеличението в износа на пиво.

И още нещо сподели госпожа Радомирова: Данните в световен мащаб сочат, че светлото пиво има дял от 90% - 92% в продажбите на бира и България не е изключение от тази традиция. Напоследък все по-голяма популярност набира пивото, което препраща към вкуса от близкото минало и което, макар и на шега, Ивана Радомирова нарича „винтидж бири“. Производството на непастьоризирана бира изисква голям професионализъм, технологични иновации и разбира се инвестиции, не само в разработката, рецептурата и производството, но и в изграждането на цялостния имидж на продукта: от суровините – до опаковката и комуникацията му към потребителите. „Винтидж“



бирата е непастъоризирана, но в същото време масовото ѝ производство изисква пивото да може да се съхранява по-дълго, което се постига най-вече със специална и фина филтрация.

Пазарните лидери

Шестте пивоварни, които членуват в браншовата организация, са инвестирали 50 млн. лева в дълготрайни материални активи. Средствата са вложени в технологично оборудване, машини и апарати, изграждане на нови производствени и бутилиращи цехове, складове и логистични бази, модерни пречиствателни станции за отпадни води.

По правило от Съюза на пивоварите не предоставят официални данни за пазарните лидери и техните дялове. Това обаче правят самите компании, като се позовават на маркетингови проучвания и ние ще се възползваме от това:

Загорка – с приходи от иновации

„Приходите на „Загорка“ са се повишили с 14,7% през 2015 г., а продадените обеми с 1,6%. Освен това с 27,6% расте и печалбата. 2015 е най-добрата година за компанията след приватизацията ѝ от 1994 г. насам“, обяви изпълнителният директор Николай Младенов на специална пресконференция (От юни 2016 г. изпълнителен директор на „Загорка“ АД е Никол Зоис – б.ред.).

„Загорка“ заема лидерска позиция по пазарен дял в стойност, който достига 33,6% за 2015 г. по данни на Nielsen Bulgaria“, съобщи още Младенов. По думите му в основата на успеха е новата „Загорка Ретро“ и износът на сайдер за съседните държави (от миналата година пивоварната е регионален център на Heineken за бутилиране и износ на сайдер под марката Strongbow за Балканите).

„Благодарение на „Загорка Ретро“ компанията е с приходи от иновации 38,5 млн. лв. за 2015. Брандът „Загорка“ е най-бързо растящата голяма българска марка бира за 2015 г. с ръст от 29% в обем и от 39% в стойност“, споделя Младенов. По думите му „пазарният дял на местните „Ариана“ и „Загорка“ е 29,7% в стойност, а на шестте международни и специални марки на компанията – Heineken, Amstel, Stolichno, Desperados, Kaiser, Starobrno – 3,9% в стойност“. През 2015 г. „Загорка“ е инвестирала 5,339 млн. евро главно в нови машини и линии, склад за готова продукция, строителство на модерна пречиствателна станция. През тази година дружеството планира инвестиции приблизително в същия обем за завършване на пречиствателната станция, както и за нови линии и разширение на складови пространства.

Каменица премести производството си от Пловдив

През миналата година „Каменица“ АД обяви,

че затваря изцяло пивоварната си в Пловдив и мести производството в завода си в Хасково. На освободения терен ще бъдат изградени микро-пивоварна за крафт (занаятчийска) бира, музей за 135-годишната история на пловдивската пивоварна, бирария, магазин за сувенири, парк и отворена сцена за културни и социални събития. Инвестицията е за 2 млн. евро, ще приключи през 2016 г. и чрез нея ще бъдат разкрити 50 нови работни места.

Производството от Пловдив вече е поето от пивоварната в Хасково, където през последните две години компанията инвестира 30 млн. евро. През 2016 г. в завода в Хасково ще бъдат вложени нови 15 млн. евро и открити 50 работни места, уточни Антон Карлов, изпълнителен директор на дружеството.

„Каменица“ АД постигна много добри резултати за 2015 г. – отчетохме ръст на приходите от продажби от 2,4% и ръст на печалбата преди данъци без еднократни разходи от 29,9%. В допълнение през 2015 г. „Каменица“ АД има ръст при платения данък печалба от 33,9%. Тези данни показват, че 2015 г. е една от най-успешните във финансово отношение години. Осъществено е и важно за нашето бъдеще е, че ние приключихме като първи избор както за крайните потребители (по данни на AC Nielsen MS), така и за клиентите

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



(по данни на ISPOS NPS)“; заяви Марко Ниавро, генерален директор на „Каменица“ АД в интервю за „Капитал“. Той цитира данни на Агенцията за пазарни проучвания AC Nielsen, според които марката „Каменица“ е пазарен лидер по обем с пазарен дял в стойност – 17,1%, и в обем – 17,2%, а „Бургаско“ удвоява своя пазарен дял по обем и стойност през 2015 г. „Всички цитирани данни от AC Nielsen се отнасят за пазар „Тотал България“ (без дискаунтъри), който включва както топъл, така и студен пазар и се отнася за категория бира и бирени миксове. Лидери сме и в премиум сегмента с над 53% пазарен дял с марките ни Staropramen, Stella Artois и Beck's“, отбелязва Марко Ниавро.

Карлсберг България – с ръст на пазарния дял

„За 12-те месеца на изминалата година отново сме най-бързо развиващата се бирена компания в страната – от януари до декември включително. Това сочат последните данни на агенция Nielsen A/S“, твърди Бранимир Братанов, маркетинг директор на „Карлсберг България“ в интервю за „Капитал Daily“.

„От началото на годината до края на декември 2015 г. (с натрупване) сме увеличили обема си с 9%. На годишна база нарастваме основно благодарение на „Пиринско“, която е една от двете марки сред топ 7 на бирения пазар в страната, постигащи ръст в пазарния дял, сравнено с предходната година“, отбелязва Братанов.

По думите му 2015 г. е била успешна за компанията. „Отбелязахме ръст на пазарния дял от 1,6 процентни пункта и той достигна 22,7% от пазара на бира в обем (по данни на ACNielsen). Марката ни „Пиринско“ достига пазарен дял от над 14% по данни на същата агенция. Категорията на сайдерите, където сме безспорни лидери, показва значителен ръст от 78,4% в обем на годишна база спрямо предходната 2014г. Somersby държи дял от 62,1% от този пазар за 12-те месеца на годината“, посочва още Бранимир Братанов.

У дома или навън

И през 2015 г. се отчита увеличение на продажбите на пиво през магазинната мрежа. Продажбите в заведенията достигат 22% от общия

Продължава на стр. 12

1113 София, ПК 135
 тел.: 02/974 32 55, 974 36 90
 тел./факс: 02/974 36 89
 e-mail: sales@interhema.com

ИНТЕРХЕМА

Чистата вода е наша грижа!

С ПРИЛОЖЕНИЕ ВЪВ: Хранително-вкусова промишленост; Строителство и хотелиерство; Фармация и медицина; Парфюмерийна и козметична промишленост; Производство на високоалкохолни и безалкохолни напитки; Биотехнологии; Микроелектроника и други чисти технологии.

ИНТЕРХЕМА ООД РАЗРАБОТВА, ПРОЕКТИРА, ПРОИЗВЕЖДА И ПРЕДЛАГА:

МОДУЛНИ ИНСТАЛАЦИИ ЗА:

- Омекотяване на вода;
- Филтрувално-адсорбционна обработка на вода;
- Дейонизация (деминерализация) на вода съгласно изискванията на AQUA PURIFICATA - европейска Фармаколея - V - пречистена вода;
- Микробилно обеззаразяване на вода и течности чрез UV техника и абсолютни CARTRIDGE филтри;
- Производство на супер пречистена вода ULTRAPURE WATER;
- Ултрафилтруване;
- Обратна осмоза;
- Фино очистване на вода за клинични

лаборатории, оперативни цели в медицината и хемодиализа;

- Очистване на вода за серуми и други вирусологични препарати;
- Очистване на вода за: хлебопроизводство; безалкохолни и високоалкохолни напитки; минерална вода;
- Фино очистване на вода за производство на микроелектронни прибори и други чисти технологии;
- ИНСТАЛАЦИИ за фино очистване на ВЪЗДУХ и ГАЗОВЕ за нуждите на хранително-вкусовата промишленост, пневматиката, чисти технологии и други.

ФИЛТРИ:

- Широка гама от обемни патронни CARTRIDGE филтри, слоести и мембранни филтри;
- Специализирани филтри за биологично стабилизиране и избистряне на вина;
- Филтри за защита на помпи от сондажни кладенци;
- ФИЛТРИ ВЪЗДУШНИ - джобни и панелни;
- Филтри за фино очистване на газове;
- Касетъчни карбонови въздушни филтри за очистване на въздух от: кухни, ресторанти и други производствени помещения;
- Резервни мембрани за УЛТРАФИЛТРУВАНЕ и ОБРАТНА ОСМОЗА.

Изработка от неръждаема стомана:

- Различни видове мрежести филтри за вода и въздух;
- Корпуси за филтри от 4" до 40";
- Касетъчни мембранни филтри;
- Съдове.

Характеристики, предимства и маркировка на EPAL европалетите

■ Защо трябва да изберем палети с маркировка за качество EPAL?

Знакът за качество **EPAL**, който се поставя на европалетите, удостоверява че те се контролират от Европейската Палетна Асоциация, както и от независим контролен орган. Тези палети гарантират сигурност при работа с тях, както и безпроблемно транспортиране и съхранение на стоки и материали, независимо дали става въпрос за локалното им ползване или глобалното придвижване и разпространение. Само палети с одобрено качество от **EPAL**, могат да бъдат законно маркирани с овалния знак:



■ Как са маркирани EPAL палетите?

Следните отличителни знаци характеризират **EPAL** европалетите:

1. **EPAL** овален печат върху левите ъгливи блокчета по дължината на палета.

2. **IPPC** маркировка на средните блокчета по дължината на палета. Тази маркировка е в съответствие с националните регламенти за растителна защита (задължителна от януари 2010). Подробности в точки 7, 8, 9 и 10.

3. Маркировка **EPAL** или **EUR**. От 01.08.2013 печат **EPAL** се поставя на всичките четири ъгливи блокчета по дължината на палета. Произведените преди 01.08.2013 палети, са маркирани с овален печат **EUR** на десните ъгливи блокчета по дължината на палета.

4. Заоблени горни ръбове на долните три дъски. Заоблянето е и от двете страни на дъските. Това улеснява работата и достъпа от всички страни на палета.

5. Стандартизирани от **EPAL** пирони, които носят идентификационна две-буквена маркировка. Във всеки палет са употребени 78 пирона, което гарантира максимална здравина и устойчивост.



6. Качество на дървесината. За да се гарантира товароносимост и стабилност, дъските и блокчетата не трябва да имат остатъци от дървесна кора или други дефекти. Използваният дървен материал задължително се изсушава и третира термично със специално оборудвани за целта камери.

7. Код на държава (пример DE – Германия), регион (пример XX – област, община или град) и номер на сертификата (пример 00000), издаден от съответната национална Служба по фитосанитарен контрол.

8. Контролна скоба върху едно от средните блокчета по дължината на палета. Тя е доказателство за гарантирано качество и автентичност, както и за преминал качествен контрол от независим контролен орган. Скобата е с гравирана

маркировка **EPAL** по средата и може да бъде черна или жълта.



9. Ремонтните **EPAL** европалети се маркират със специален пирон върху едно от средните блокчета по дължината на палета. Ремонт могат да извършват само лицензирани от **EPAL** фабрики. Пиронът е маркиран с овален печат **EPAL** и държавата и номера на лиценза на ремонтната фабрика.

10. Код на производител – номер на **EPAL** лиценз (пример 095), последната цифра от годината на производство (пример 3 – 2013г.), месец на производство (пример 08).

БГР Палетна Асоциация

Национален Комитет **EPAL** – България, Гърция, Румъния

М: 0887 533 722, Т: 02 484 03 41, Ф: 02 484 03 43

София 1680, бул. България 58, сграда "Жаклин", бл. В, ет. 4, офис 24

office@epal-balkan.org

www.epal-balkan.org

BIO
TRENDAFILOV **КОМ**

www.biokom-trend.com

БИОКОМ ТРЕНДАФИЛОВ ЕООД
Сливен, ул. „Стефан Караджа“ 38А
тел./факс: 044/624 777
e-mail: sales@biokom-trend.com

BiOFinder

BiOJet EnzyJet^{PLUS}

BiOCip TensiO⁺Cip

**ЕНЗИМНИ ПРЕПАРАТИ
ЗА ЕКСПРЕСНО И ЕФЕКТИВНО
ОТКРИВАНЕ НА БИОФИЛМИ**

**БИОФИЛМИ - ОТКРИВАНЕ ЗА СЕКУНДИ,
ЕЛИМИНИРАНЕ ЗА МИНУТИ!**



Compact DryTM

**ГОТОВИ ЗА УПОТРЕБА СУХИ СРЕДИ
ЗА ЛЕСЕН МИКРОБИОЛОГИЧЕН
КОНТРОЛ НА ТЕЧНИ И ТВЪРДИ
СУРОВИНИ И ПРОДУКТИ**

Бърз микробиологичен
контрол на плесени и дрожди

за **72ч.**

new

Compact dry YMR

EnSURE

**ЕКСПРЕСЕН ХИГИЕНЕН И
МИКРОБИОЛОГИЧЕН КОНТРОЛ**

РЕЗУЛТАТИ ЗА 15 СЕКУНДИ

- » **ПРЕВЕНЦИЯ**
- » **ЗАЩИТА**
- » **ПРОВЕРКА**



SystemSURE Software
SURE-Trend

- » Експресен хигиенен контрол на повърхности и води - **Ultrasnap, Supersnap и Aquasnap**
- » Експресно измерване на ОБМ, E.coli, Coliform и Enterobacteriaceae - **Microsnap**
- » Измерване на ензима алкална фосфатаза в мляко - **Zyмосnap**
- » Измерване за наличие на протеази (предизвикващи ензимна дестабилизация) в УНТ млека - **Zyмосnap Pro**





Да заложиш на качеството и коректността

Малкият бизнес е като малкото дете – някой трябва да му помогне да порасне...

...Ако аз имам малко производство и нямам достатъчно капацитет, трябва да мога да отида в местния Кауфланд или Била и да продавам в тях продукцията от малкото си производство, така че да ми се даде възможност да порасна. Едно малко дете не може да порасне изведнъж, трябва му време. В бизнеса е същото...

Така започна разговорът ни с младия предприемач Юлиан Петров от Перник, собственик и управител на фирма „Джули Експрес“ ЕООД. Разбира се, тази тема си остава актуална, въпреки дългите борби на отрасъла за регламентиране на отношенията с веригите. И младият човек сигурно има право да твърди:

Просто трябва да можем да преговаряме директно с търговците на местно ниво и да имаме възможност да продаваме на местна почва. Така ще можем да развиваме малкия бизнес. Ако се въведе подобна практика ще се помогне много на малкия и среден бизнес, а оттук и на икономиката на страната. Струва ми се, че е много елементарно да ги задължат да имаме право да продаваме в тях...

Споделял съм тези свои идеи на различни места – на местно и на централно ниво и се надявам някой от нашите политици, който мисли за България и за хората ѝ да го предложи където трябва.

Доста си поговорихме на тази тема и вяр-

вам, че моят събеседник ще запази желанието си за борба и в бъдеще, още повече, че и при него, както обикновено, началото не е било лесно:

Започнахме с много труд, с кредити, ипотек на жилища... Започнах с много малко производство – с пакетиране на захар на малки пакетчета, пакетиране на кафе, като всичко беше изцяло ръчно. Заложихме на качество и добра селекция на кафето, буквално на ръка го пресяхахме и се получи добър продукт. Хората харесаха кафето ни. Така, малко по малко, започнахме да растем. В момента вече имаме много хубав бранд, който е патентован – Cremozzo (Кремозо) – в него влагаме целия си професионализъм. Подбираме най-качествените суровини, от които да го произведем, а това хората го оценяват и продуктът се търси.

При наличието на подобни продукти на световни компании вие как успявате да се преборите с тях?

Много е трудно. Големите компании разполагат с огромен инструментариум като маркетинг, като специалисти, които се грижат за подредбата в магазините. Огромната трудност за нас е в позиционирането ни на щандовете. Все още срещаме доста нелоялни търговци, които толерират големите брандове, а всъщност 2 или 3 бранда държат голяма процент от „лицата“ в магазините. Много трудно се борим, понеже срещаме както

казах нелоялност с мърчандайзерите. Случвало ми се е да влезем в определена верига с по-малки магазини и хората, които отговарят за подредбата на щандовете вървят след нас, махат продуктите или ги преместват на по-лоши места. Това е основната борба. Ние хвърляме много енергия в момента да ходим и да следим дали продуктът ни е изложен на щанда, дали не е прибран в склада и ред такива неща... А е ясно, че големите брандове винаги се набиват в очи, те са със сериозни маркетингови разработки и в това няма нищо лошо. Но не е редно да се мачка малкият производител. Смятам, че и това трябва по някакъв начин да се регулира.

Но истината е, че срещаме и много лоялни български търговци, които ни дават път, помагат ни и не се поддават на манипулации, като получаване на проценти, за да бъдат изложени продуктите ни на по-добро място, наред с големите компании. По този начин, малко по малко пробиваме. *Каква тенденция проследявате като развитие на фирмата?*

Искаме да произвеждаме добри продукти, които да се харесват на крайния клиент. Идеята е да създаваме добри вкусове и лесни за употреба опаковки.

Но създаването на добри вкусове никак не е лесно. Ползвате ли услугите на специалисти.

Допитваме се до специалисти, а ползваме и опита на други държави, тъй като у нас не се произвежда такова кафе. Кафето изцяло се внася. Така че се допитваме до наши и чужди специалисти. Това е пътят, стремим се да взимаме ноу хау и го пренасяме в нашата практика, за да създаваме добри неща и съответно да растем. Ние сме компания, която иска да расте, да създаваме работни места, грижим се за хората покрай нас. Искаме стандартът в държавата да порасне, потребителската кошница да стане малко по-голяма и по-възможна.

В стремежа да се обогати производствената гама, освен кафето „3 в 1“, фирмата е разработила и предлага и няколко вида чай от типа „3 в 1“.

Чаят все още в България не е популярен. А

и хората имат предубеждения, че в подобни продукти може да има химия. При нас няма такова нещо. Работим с натурални екстракти чай, от билки, мента и др. Просто сме направили продуктът лесен и удобен за употреба, за да може когато се вземе опаковката директно да се предложи за консумация. Що се отнася до захарта, опитваме се в момента да намерим подходящ заместител, защото има болни хора, с диабет и трябва да се мисли и за тях, но засега работим със захар. Ако някой ни предложи нещо интересно и подходящо, бихме го направили. Но е ясно, че иновативни продукти трудно се налагат на пазара и е необходим огромен ресурс за реклама и маркетинг. За момента не сме пораснали толкова, че да си позволим национален рекламен продукт, за да развиваме дадена група. Дори и да измислим нещо иновативно трудно може да си го позволим.



В България бизнес се прави с много труд, с добър екип, с хора, които могат да застанат зад дадена бизнес кауза, да я подкрепят... – убеден е Юлиан Петров, собственик на „Джули Експрес“ ЕООД

И все пак, като изключим проблема с магазините, как оценявате бизнес климата в България?

В България бизнес се прави с много труд, с добър екип, с хора, които могат да застанат зад дадена бизнес кауза, да я подкрепят. В основата на всичко са хората, човешкият фактор. За мен това е най-важно. Ние залагаме на добър екип, на хора, на които можем да се опрем и нещата ни се получават.

Засега не мога да кажа, че съм срещал некоректни бизнес партньори, или поне е много малък процентът на некоректните, поне в



▷ нашата сфера. Ако има некоректни, те просто отпадат с времето. Сега работим с едно ядро от клиенти, с които си помагаме и взаимодействаме. Партнираме с доста български кафе компании и съм доволен, че си помагаме взаимно. Освен основната ни продукция, ние им правим захарчета, сметанки, медчета. Обогатихме гамата си и с продукти за вендинг търговията.

В този ред на мисли много се радвам, че държавата работи върху инфраструктурата и бихме искали да продължи да се грижи за нея, защото така ни помага много в работата.

Бих акцентирал и върху това, че нашите политици трябва да помислят за предварително създаване на възможности за малкия бизнес – като се отредят терени, създаде се инфраструктура, така че да може да се даде възможност на хората да инвестират в нещо, да направят бизнес. Има много необитаеми терени, които биха могли да се обособят и да се отдадат под някаква форма на предприемачи да развият свой бизнес. Защото огромната трудност, която изпитахме в началото, беше, че бяхме под наем, сблъскахме с огромни проблеми, за да отговорим на специфичните хигиенни изисквания. А за да се отговори са необходими огромни инвестиции за изграждане на сгради, околна среда и др. Смятам, че ако държавата или малките общини вложат малко средства в такъв тип обособяване на промишлени зони, снабдени с комуникации и ги отдават на предприемачи, това би помогнало в огромна степен за развитието на икономиката в страната. Мисля, че трябва да се насочат ресурси в тази посока и смятам, че това ще даде огромни резултати и за задържане на младите хора, ще бъде много добър старт за всеки млад предприемач. Първото стъпало, така да се каже, ще бъде вече изкачено.

Какво бихте казали на младите българи, които имат намерение да се захванат с бизнес?

Когато влязохме в цеха, разбрах защо нашият домакин толкова искаше да ни го покаже. Съвременни машини – дозираци, пакетиращи, ред и чистота. Тук Юлиан ми представи и г-жа Мариана Такова, Организатор стопански дейности и сподели, че разчита много на нея за качествената работа във фирмата, че тя отговаря за НАССР, ДПП и всички изисквания към едно производство на храни. Провокирах я с твърдението, че има производства, където НАССР е в папките, на хартия, но тя енергично ми отговори:

Усилията ни са насочени към това да произведем продукт, който да бъде достатъчно добър и качествен за пазара. Спазваме всички хигиенни норми и изисквания, следим непрекъснато качеството на продукта, непрекъснато се вземат проби от всеки продукт, който произвеждаме. Много важен за нас е входящият контрол при получаване на суровините, както и на изхода – следим за добрия естетически и търговски вид на продукцията ни. И на първо място качеството...

Усилията на целия ни екип са насочени към това. Осигуряваме пълна проследяемост – от входящите суровини, това което се влага в машините и това което излиза накрая – много държим на проследимостта. Така че смея да твърдя, че при нас НАССР не е само на хартия.

Ето как, напълно импровизирано, твърдението на Юлиан за екипа, за хората, с които работи, получи своето потвърждение.

Бих им казал да се захванат, дори и да не е толкова високо платено в началото, но да се захванат, да се трудят, да се стремят, да прескачат бариерите, трудностите и те, успехите, идват от само себе си. Просто да не се отказват! Да се трудят, да мислят! Има хляб в България, България е много хубава държава. Тук има възможности, мисля че дори по-големи възможности от тези, които предлагат развитите държави. Смятам че с повече труд, мисъл, иновации, нещата могат да се случат на всеки един млад човек.

Петко Делибеев

<p>България Пловдив 4003 бул. „Васил Априлов“ 158 В тел./факс: 032 / 969 025; 950 253; 962 264 e-mail: office@technofriga.com www.technofriga.com</p>	<p>България София 1712 ул. „инж. Георги Белов“ 25 тел./факс: 02 / 875 1043; 974 0922 e-mail: sofia@technofriga.com www.technofriga.com</p>
	
<p>ПРОЕКТИРАНЕ, ДОСТАВКА, МОНТАЖ, СЕРВИЗ, ТЪРГОВИЯ С ХЛАДИЛНА ТЕХНИКА ПРОИЗВОДСТВО НА ХЛАДИЛНИ АГРЕГАТИ И ПРОМИШЛЕНО ХЛАДИЛНО ОБОРУДВАНЕ</p>	

Сладолед със сайдер и меден оцет

Зрителите на тазгодишното издание на турнира по тенис в Уимбълдън имат възможността да се насладят на нови летни лакомства, предлагани заедно с традиционните ягоди със сметана, след като шотландският ресторантьорски екип Монакъл Мор Кичън (Monachyle Mhor Kitchen) разработи сладолед със сайдер и мед.

Този „свеж вариант на традиционния британски десерт“ използва „меден оцет“ Ориджин от План Бий (Plan Bee) и отлежал ябълков сайдер, смесени в апетитен сладолед.

Меденият оцет на План Бий съчетава 25 процента мед от британски произход и 75 процента ябълков оцет, разкриват производителите.

Мариша Пасковска, главен готвач в Монакъл Мор Кичън, взема новаторския, здравословен и тонизиращ продукт на Ориджин, предназначен за дресинг на салати, и го превръща в свежа смес от сладко и солено, споделяйки: „Това е великолепен нов продукт, предлагащ широк спектър от възможности. Ние непрекъснато експериментираме с него в посоки отвъд очевидния дресинг за салата. Не само че го използваме в закваските си – той добавя нови измерения към ястията с домати, подчертава елегантно гозбите с цвекло и придава характер на салса сосовете. В своята кухня аз обичам да създавам неочакваното



и меденият оцет Ориджин определено ми дава възможност да постигам това.“

От своя страна собственикът на Монакъл Мор Кичън Том Люис добавя: „Произходът на нашите ястия е ключов за Монакъл Мор. Опитваме се да се снабдяваме, доколкото това е възможно, само с местни продукти. Тъкмо поради това в задния си двор имаме два кошера на План Бий. От години шотландците гледат как някои от най-прекрасните продукти в света се излизват през вратите им, отправяйки се към международните пазари. Едва наскоро и ние открийме онова, което останалият свят знае от години: че шотландската продукция е сред най-доброто, което можете да си пожелаете.“

Щрих от 21-ви Век към една традиционна напитка

Търки Хил Дейри (Turkey Hill Dairy) отдава почит на суитчъл (switchel) – традиционно средство за утоляване на жаждата сред фермерите, представяйки нова линия напитки, наречена **Хеймейкърс** (Homemakers, буквално „косачите“).

Напитката, понякога наричана и „пунша на косача“, обичайно съчетава обикновен или ябълков оцет с вода, подправена с джинджифил. Суитчълът пристига в американските колонии в края на седемнадесети век и две столетия по-късно вече се е установил като предпочитаната напитка за фермери и селскостопански работници, използвана за утоляване на жаждата през горещите летни месеци на полето.

Напитките Хеймейкърс на Търки Хил, направени на база прости съставки като джинджифил, мед, оцет и меласа, ще се присъединят към предлаганите от компанията сайдери и чайове. Портфейлът с шест вкусови варианта включва пунш с горски плодове, пунш с лимон, сладък чай, леко



сладък чай, оригинален сайдер и тръпчив сайдер.

„Суитчълът беше преди спортните напитки и подсилените води, и помагаше на фермерите да се справят с най-горещите летни дни по време на сенокоса“, коментира Дерек Фрей, мениджър продуктово развитие за Търки Хил и правнук на основателя на компанията Армър Фрей. „Тъкмо пресъздаването на тази рецепта с щрих от двадесет и първи век донесе вдъхновението за Хеймейкърс.“

Всяка натурална съставка в суитчъла – и днес в Хеймейкърс – била внимателно подбрана с цел да осигури важни предимства. Джинджифилът успокоява стомаха, а за оцета се смята, че утолява жаждата дори по-добре, отколкото чистата вода.

Хеймейкърс се предлага в опаковки от по 18,5 и 57,6 унции (1 унция ~ 28,35 грама) в избрани магазини, които вече продават продуктите на Търки Хил.

анализатор напитки в Минтел (водеща световна агенция за проучване на пазара - б.р.). Усещането и желанието на потребителите за релаксиращи чайове, включително за готови за пиене техни варианти, невинаги е признак за слабост, въпреки че говорим за пазар, процъфтяващ благодарение на функционалните енергийни напитки“, допълва тя.

Кафето все още „доминира“ американския пазар на енергийни напитки

Според Сизъл готовите за пиене чайове продължават да формират една относително ниска и развиваща се категория в САЩ. Цялостната консумация на чай там е значително по-ниска в сравнение с останалия свят, където чаят е в много по-висока степен част от ежедневието за някои азиатски и европейски култури.

В допълнение към горното следва да изтъкнем, че неговите енергизиращи атрибути също не са познати на американските потребители, които много по-вероятно биха се обърнали към кафето в качеството му на средство за посрещане на нуждите от енергия.

„Чайовете са по-познати със своите релаксиращи, здравословни и уелнес качества, отколкото със съдържанието си на кофеин и свързаната с него енергия, особено в САЩ, където кафето доминира“, обяснява Сизъл.

Тя обаче допълва, че макар чаят да може да бъде позициониран чрез подчертаването на неговите противостресови и релаксиращи атрибути, горещата й препоръка е идеята за чая като средство за сън да не бъде използвана като аргумент при комуникацията с потребителите. Вместо това нейният съвет е акцентът да падне върху здравословните атрибути, предлагани от разнообразните смеси на витамини и минерали в различните чайове.

„Потребителите искат нещо, което да им помогне да се разтоварят от стреса, като същевременно продължават да извършват ежедневните си дейности по обичайния начин“, добавя Сизъл.

Предимството на „По-доброто за теб“

Макар че може и да няма как чаят да бъде лансиран като енергизираща напитка, по-вероятно е потребителите да го възприемат като „по-добра за теб“ напитка в сравнение с другите функционални напитки, обещаващи енергиен приток, се казва в доклада.

„Незначителен процент потребители биха потърсили готов за пиене чай в качеството му на глезотия, вероятно защото хората по принцип разглеждат чая като напитка от типа ‘по-добра за теб’, което пък разкрива пред него широко поле за реализация в светлината на актуалните в момента тенденции към здравословност и уелнес“, обобщава Сизъл.

Здравните данни на Минтел сочат, че както мъжете, така и жените са склонни да се притесняват от стреса за себе си или за своите близки, като по този критерий изпреварват процента на потребителите, загрижени за рисковете от сърдечно-съдови заболявания, рак и дори затлъстяване и диабет, с поне 13 процента.



ТЕХНОКОН ООД
www.technocon.biz

ТРАНСПОРТНИ ЛЕНТИ ОТ КЕЧЕ, PVC, PU
ХЛЕБОПРОИЗВОДСТВО И СЛАДКАРСТВО
ИЗРАБОТКА ПО РАЗМЕР,
СЕРВИЗ НА МЯСТО.

гр. София 1220, бул. "Рожен" № 18
Тел.: 02 / 936 03 12, факс: 02 / 938 29 76
E-mail: technocon@abv.bg;
office@technocon.biz



Младите хора – персонализация и лека закуска

Независимо дали става дума избор на автомобил или да се вземе решение за това какво да се облече, милениънс („millennials“), показват „отявлена склонност към смел и уверен индивидуализъм“, според Packaged Facts. Но как това влияе на избора им на храни и как могат производителите, търговците и ресторантьорите да се възползват от този избор?

В доклад **Менютата на милениънс: Проследяване на кулинарните тенденции**, Packaged Facts¹ изследва как да култивираме поколението на милениънс (родените между 1980 и 2000 г.) като кулинарни потребители, като се фокусираме върху пет тенденции при храните:

Персонализиране: Днешните потребители като цяло и милениънс, по-специално, искат хранителни продукти, които са пресни, новаторски и са направени само за тях, се твърди в доклада.

“Така идва тенденцията за персонализиране и е по-актуална от всякога в бързо развиващия се сегмент. Говорим за играчи, променящи играта: претенцията на милениънс за персонализиране, пригодени, направени по поръчка храни отива по-далеч от „бяло брашно, пшеница или ръж“, за да обхване и ресторантските ястия, които в като цяло са по поръчка.

Повече от една трета от тях поръчват нещо различно всеки път, когато посетят ресторант. Какъв по-добър начин да ги привлечеш в ресторанта от това да предложиш „микс-и-мач“ (mix-and-match, англ. – разбърквам и съчетавам) изживяване, при което могат да имат нещо различно всеки път?”

¹ Водеща американска агенция за проучване на пазара на храни, напитки, пакетирани потребителски стоки и демографските проблеми.



Компилации: “Много милениънс са любители на храни, в които търсят авантюра – пише в доклада. Те са целевия пазар, на който търговците на дребно и търговските марки се стремят да угодят най-много, защото където отидат милениънс, останалата част от света ги следва.”

Снаксове: Забравете за три хранения на ден, заключават от Packaged Facts. “Милениънс преоформят начина, по който американците се хранят, често избирайки няколко леки закуски или малки порции през целия ден. С 35% от милениънс, които клянат към леки закуски като заместители на храненето, от снаксове сега се очаква да бъдат здравословни, ароматни и лесни за пренасяне...”

Пазарът на бързи и леки закуски предлага почти неограничени възможности за разширяване, като се започне от пълнозърнести крекери, комбинирани с дип на зеленчукова основа и се стигне до супи за пиене.”

Купички: „Купичките бързо се превръщат в предпочитан съд за всичко от ориз, паста и салата до киноа и акай – се казва в доклада. Независимо дали съставките са персонализирани или предварително определени, купичките дават възможност за творческа изява и имат много място за здравословни съставки, всички в рамките на познатия формат. И откакто хората, които вечерят, продължават да търсят персонализирани ястия, тенденцията да създадеш купа със собствено съдържание предлага атрактивна алтернатива в този формат.“

„Купичките за закуска и обяд / вечеря стават все по-популярна част от пейзажа на всеки ресторант и идва времето и на купичките с размер за лека закуска и на десертните купички.“

Коктейли и диджестиви: „Тъй като потребителите стават все по-заинтересовани от пробиотиците, коктейлите и диджестивите стават все по-търсени на пазара под формата на напитки, миксове и ароматизиращи агенти...“

Например, търсенето от страна на потребителите на по-здравословна алтернатива на подсладените напитки – което е причина за продължителния спад в продажбите на традиционните безалкохолни напитки – доведе до разпаден ентусиазъм сред

милениълс за пиене на кисели, занаятчийски тоници и Котбиса, откривайки сегмент в индустрията с напитките, който се увеличава като обем, за да отговори на интересите на потребителите.“

По: <http://www.foodnavigator.com/>

EST. 2014

DRY AGER

SUPERIOR BEEF

Иновация

ВИТРИНИ ЗА ЗРЕЕНЕ НА МЕСО

В нашата витрина месото зрее при приблизително 85% влажност на въздуха и температура от 2°C. Прецизното електронно управление на DRY AGER DX100 осигурява спазването на постоянна температура, регулирана в точни стъпки по 0,1°C.

Витрината може да бъде използвана също и за стимулиране на зреенето и за съхранение на колбаси, шунка и други видове месни изделия.



ТЕА Трејдинг ООД, тел.: 0898 710 711; e-mail: dry_ager@abv.bg

Суровините за една кръгова икономика

Стимулиране на ефективно използваща ресурсите кръгова икономика в хранителния и питеен отрасли

В контекста на хранителния и питеен отрасъл „кръгова икономика“ означава запазване стойността на ресурсите (суровини, вода и енергия), влагани в производството на храни и напитки, за възможно най-дълго, докато в същото време се обръща внимание и на: *Съвместната работа на производителите на храни и напитки с доставчиците в посока подобряване на селскостопанските практики.*

Това помага на фермерите да осигурят суровини с по-добро качество и съответно по-малка част от ресурса отива на боклука.

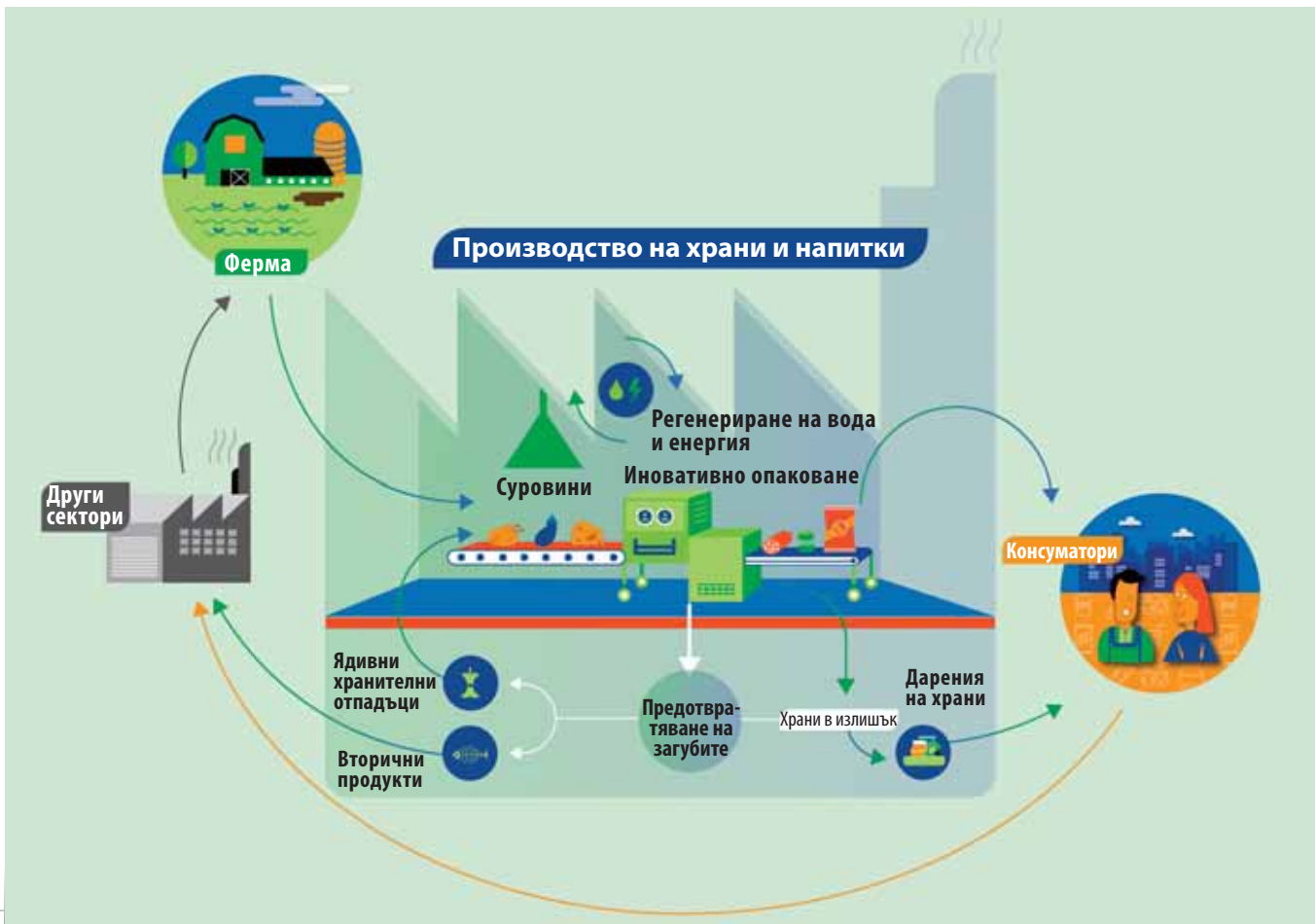
За фермерите

Производителите на храни и напитки работят с фермерите и в посока подобряване на съхранението и логистиката, така че суровините да запазват своята свежест за по-продължително време.

Белгийски и холандски преработватели помагат на фермерите да избягват загуби на храни

В Белгия производителите на храни и фермерите съвместно разработват Интегриран стандарт за управление на качеството (Integrated Quality Management Standard) за секторите на полските и градинарски култури. Някои от критериите в рамките на стандарта са разписани с цел избягване на загубите на храни (например относно условията за съхранение, които поддържат продукцията по-свежа за по-продължително време).

В същото време редица членове на холандската Асоциация за храни и напитки (FNLI) си сътрудничат с фермерите в сфери като отглеждането на културите и превенцията на тяхното повреждане преди, по време и след прибиране. Един пример: отглеждането на картофи с форма,



подходяща за направата на пържени картопки или чипс спомага за избягването на ненужни загуби по време на беленето и нарязването, като по този начин бива ограничена фирата след реколтиране.

Нестле подпомага млекопроизводителите от цял свят да избягват загубите на мляко

Нестле работи пряко с по-дребните млекопроизводители и техните кооперативи в процеса на изграждането на веригата на доставките, като има за цел да подобри условията за съхранение, съоръженията за охлаждане и транспорта. Този модел е възприет в повече от 30 държави, между които Бразилия, Чили, Китай, Индия, Мексико и Пакистан. Установявайки тесни връзки с млекопроизводителите,

Нестле получава възможността да ги съветва и във връзка с качеството на животновъдните практики, да им помага да поддържат и дори да надскочат стандартите и, разбира се, да избягват загубите на мляко.

Например, събирайки млякото директно от фермерите в Индия, Нестле успява да редуцира фирата до под 0,6 процента. Тази инициатива е подкрепена с инвестиции в размер на 11 милиона швейцарски франка, вложени в цистерни за съхранение, охладители и ветеринарна помощ на територията на Индия. Нестле също така инициира картографиране на загубите на мляко в Пакистан, прилагайки протокола за загубите на храна, разработен от Института за световните ресурси (World Resource Institute). Консултантите анализират всички потенциални причини за допускане на загуби на всеки отделен етап по веригата на стойността. Общата загуба на мляко по веригата на доставките на Нестле в Пакистан е оценена на едва 1,4 процента, което е значително по-ниско от 15-те процента средна стойност за веригата на доставките в страната като цяло, публикувана от Азиатската банка за развитие (Asian Development Bank).

Данон работи с партньорите си в посока превръщането на хранителните отпадъци в торове

Във Франция Данон работи със своите партньори за изграждането на съоръжение за метанизация, което превръща селскостопанските отпадъци в торове. Успехът на проекта на местно ниво е гарантиран от участието на 48 от общо 54-мата фермери на платото Гаво, които стопанисват 86 процента от земеделските земи в целевия район.

Метанизаторът ще произвежда 1 485 хиляди кубични метра биогаз за включване в разпределителната мрежа на природен газ, или 7,5 мегават часа. Това ще бъде първата френска мощност, подаваща биогаз в публичната мрежа. По този начин проектът ще съдейства за редуцирането на емисиите на парникови газове с повече от 2000 метрични тона CO₂ еквивалент годишно.

Преработката

Когато се губи храна, загубени биват и всички суровини и материали, вложени в нейното производство – включително ценни природни ресурси като вода и гориво. Това не само представлява пропусната възможност да бъде изхранено нарастващото население на планетата, но води след себе си и негативни екологични и икономически последици. Производителите на храни и напитки работят активно за избягване нарастването на загубите на храни в хода на производствения процес. Отрасълът се бори също така и за запазването на стойността на ресурсите, включително вода, енергия и суровини, които биват влагани в производството на храните.

Превенция на загубата на храна чрез оптимизиране на производствените процеси, обичание на служителите и разработване на нови продукти от остатъчни хранителни отпадъци и ингредиенти

Много организации предприемат конкретни стъпки в посока избягване на загубите на храна в хода на преработката. Проучване сред членовете на организацията ФуудДринкЮръп (FoodDrinkEurope) показва, че над 80 процента от анкетиранияте подчертават, че се опитват да идентифицират причините за загуба на храни в случаите, когато е налице такава, и оптимизират своите производствени системи с цел превенция на подобни случаи. Обучението на персонала във връзка с избягването на загуба на храна, например чрез повишаване на осведомеността по темата, също се явява ключова стъпка според повече от половината анкетирани.

Когато допуснатите загуби на храна не могат да бъдат повторно обработени и включени обратно в производствената линия, производителите на храни и напитки проучват вариантите за други приложения на фирата, като например пюрета, супи и конфитюри.

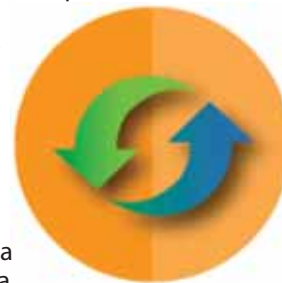
Годната за консумация, но непрододаваема храна бива преразпределяна с цел изхранване на хората

Производителите на храни и напитки работят активно в посока избягване на загубите на храни в хода на производствения процес. Храната или нейната опаковка, обаче, може да бъде също така случайно повредена по време на производството, което да я направи неподходяща за продажба, макар и напълно годна за консумация.

За подобни ситуации ФуудДринкЮръп е разработила отраслов инструментариум по въпросите за хранителните остатъци, който окуражава производителите на храни и напитки да намират алтернативни канали, като например партньори или пазари за дарения на храни, с



Опазване



Ефективно използване на ресурсите



Устойчиво снабдяване

през 2015 г. и предприема конкретни действия в посока максимизиране на колективното си въздействие.

Коалицията управлява проект в училищата на редица държави-членки на ЕС, чиято цел е да идентифицира точките на формиране на хранителния отпадък в различните етапи на веригата, да открие ефективни решения и – в края на веригата – да стимулира осведомеността сред ученици и учители, а оттук и правилното поведение.

Производителите на храни и напитки във Великобритания информират повече от три милиона британци относно превенцията на загубата на храна

Федерацията за храни и напитки във Великобритания подпомага разработването на пожарналата признание инициатива за поведенческа промяна „По-свежо за по-дълго време“ (Fresher for Longer), лансирана през март 2013 г. в рамките на кампанията „Обичай храната, мрази разхищението“ (Love Food Hate Waste) на Екшън програмата за отпадъците и ресурсите (Waste & Resources Action Programme или WRAP).

Целта на инициативата е да демонстрира на потребителите как по-доброто използване на опаковките – и на отпечатаната върху тях информация – би могло да им помогне да ограничат количеството храна, което се оказва изхвърлено на боклука вкъщи, спестявайки им пари и подпомагайки околната среда. В деня на официалното си представяне, с помощта на националната преса, радио отразяването и социалните медии инициативата достигна до повече от три милиона британци.

Френските производители на храни и напитки помагат на потребителите да ограничат разхищението на храна

С цел повишаване осведомеността по проблемите на загубата на храна Асоциацията на френската хранителна и питейна индустрия (ANIA) е разработила и качила на своя уебсайт ориентирана към потребителите интерактивна онлайн игра за ограничаване на разхищението на храни „Jeux ne gaspille pas!“ (буквално *Игра „Не разхищавай“* - б.р.). Тя включва съвети за потребителите, например къде в хладилника да съхраняват дадена храна с оглед по-дългото ѝ запазване в оптимално за консумация състояние.

Испански млекопреработвател стартира социално движение по проблемите на хранителните отпадъци

Испанският производител на млечни изделия Калидад Паскуал (Calidad Pascual) е създал социално движение, чийто ключови комуникационни концепции са: Редуцирай, Икономисвай, Опазвай (RAP: Reduce, Ahorra y Protege). Тази инициатива си поставя за цел да повиши осведомеността относно необходимостта от ограничаване на количеството разхищавана храна по цялата верига на селското стопанство и храните, както и да информира хората за най-важните ползи, произтичащи за същата тази верига от редуцирането на хранителните отпадъци.

По <http://fooddrinkeurope.eu/>

За бръмчащия сектор на ядивните насекоми

„Разчитаме на „обичайните заподозрени“ сред фирмите за храни и фуражи и изследователските центрове в тази област, но очакваме да последва включване и от страна на технологичните играчи“, смятат финландски експерти, стоящи зад проекта с насекомите.

Финландски проект си поставя за цел да проучи основните препятствия и възможности пред сектора, свързан с годните за ядене насекоми, като обедини информацията, постъпваща от мултидисциплинарни играчи от релевантните сектори.

Инвенир Маркет Интелиджънс (Invenire Market Intelligence) осигури предварително финансиране в размер на сто хиляди евро от финландската Агенция за финансиране на иновациите Текес (Tekes), които да обезпечат шестмесечно изследване на препятствията и възможностите пред бизнеса с ядивните насекоми, включително очертаване на онези мултидисциплинарни играчи, които биха могли да бъдат включени в процеса на преодоляване на въпросните препятствия.

Йохана Танхуанпа (Johanna Tanhuanpää), изпълнителен консултант и партньор в Инвенир, споделя, че трите основни пречки пред сектора са технологията, регулаторната среда и потребителското приемане.

По думите ѝ проектът има за цел да разгледа ролята на годните за ядене насекоми в рамките на една цялостна устойчива протеинова екосистема.

Това би означавало да се отиде отвъд насекомите и да се потърсят както вариантите за партньорство с други устойчиви източници на протеини – като например водораслите, а така също и участието на технологичните компании.

„Целта е да бъдат въввлечени различни играчи. Разчитаме на обичайните заподозрени сред фирмите за храни и фуражи и изследователските центрове в тази област, но очакваме да последва включване и от страна, например, на технологичните играчи.“

Понастоящем преобладаващата част от храненето и отглеждането на насекомите се извършва ръчно. Според Танхуанпа техноло-





гичните компании биха могли да подпомогнат анализирането на различните варианти за автоматизиране на тези процеси, което би довело до чувствително подобряване на ефективността.

„В момента разрастването се осъществява чрез увеличаване на производствената площ, което, разбира се, не е правилния начин. Засега върши работа, понеже обемите са малки, но с отварянето на пазара на насекоми за фураж ситуацията коренно ще се промени.“

По думите ѝ този ден приближава, тъй като законодателството на ниво ЕС, позволяващо използването на брашно от насекоми като фураж във фермите за риба се очаква да стане факт в рамките на идните дванадесет месеца.

Раздвижване в нормативната сфера се наблюдава и в сферата на храните.

Новият тласък

След години на несигурност за сектора на ядивните насекоми, приетото през миналата година ново европейско законодателство за



Chapulines tostadas, иначе казано печени скакалци със зеленчуци е предпочитан мексикански специалитет.

новаторските хранителни ingrediente твърдо включи насекомите в своя законов обхват.

Посланието беше пределно ясно: насекомите са нерегламентирани новаторски хранителни ingrediente в Европа, ако не са били консумирали преди 1997 г. в ЕС.

Сега компаниите, които вече предлагат насекоми за човешка употреба на пазара на Общността, разполагат с две години да подадат досие за одобрение, по което от търговската група **Международна платформа за насекомите като храна и фураж** (International Platform of Insects for Food and Feed или IPIFF) заявяват, че вече са започнали работа.

Танхуанпа от своя страна посочва, че планира да установи контакт с IPIFF за целите на проекта.

„Сътрудничеството между организациите очевидно е хубаво нещо, особено на нормативния фронт, тъй като нито една компания не би могла да се справи с всичко това сама.“

Проектът на Инвенир е в процес на подготовка вече от година. Танхуанпа споделя, че през миналата година, когато изследователската фирма за пръв път се заела да търси финансиране, идеята ѝ била да представи нещо като бизнес план за един млад и ентузиазен сектор.

„Цялата тази индустрия на годните за ядене насекоми е толкова нова и се намира в такова ембрионално състояние. Има много ентузиазъм, много хора, които държат силно на ядивните насекоми и на устойчивостта. И понякога всичко това означава, че не толкова бизнес мисленето, колкото именно ентузиазмът и енергията могат да превърнат даден нишов отрасъл в мейнстрийм.“



„Компютърни услуги“ ООД
По-добрата грижа за вашите компютри!

Абонаментно обслужване на фирми

Продажба и сервиз на компютърна техника и периферия

Изграждане на структурни кабелни системи

Системи за видеонаблюдение и контрол на достъпа

За контакт:

**02 / 944 60 04; 0887 764 800;
0889 096 666; 0899 884 277; 0878 267 188
office@pcservbg.com
www.pcservbg.com
София, 1303,
ул. Позитано 15, офис 2**

ЕС прие здравословните претенции за цикорията

Новата здравословна претенция потвърждава, че фибрите от корените на цикория допринасят за по-добро управление на кръвната захар, тъй като поддържат по-нисък гликемичен отговор при употреба. **Научните свидетелства, представени пред Европейския орган за безопасност на храните (EFSA) от страна на Сенсус (Sensus), провокираха регулаторна промяна.** Новото законодателство беше прието от Комисията на ЕС на 30 май 2016 г.



помощта на чревната микрофлора в стомашно-чревния тракт. В резултат на това тези фибри не се отразяват върху равнището на кръвната глюкоза и провокират минимален гликемичен отговор. GI на глюкозата е 100, при захарозата тази цифра е 68, а чистите фибри от корени на цикория се радват на GI с почти нулева стойност.

*„В допълнение към ниския си GI фибрите от корени на цикория притежават **естествена сладост и по-малко от половината калории на захарта**, което означава,*

че тези фибри могат да намерят приложение в стремежа към ограничаване на количеството преработена захар и мазнини, влагани в хранителните продукти – допълва Елейн Вогън. Те също така подобряват вкуса и структурата на храните и в светлината на одобрението за новата здравословна претенция производителите получават още по-добри възможности да насърчават потребителите да избират по-полезни за здравето им храни и напитки.“



Сега, когато претенцията вече се радва на официално признание, производителите на храни имат възможността да **отбелязват върху продуктите, произведени с фибри от корени на цикория, обобщаващи претенции, свързани със здравето, като например „Поддържа кръвната ви захар ниска“ или „По-балансиран ръст на кръвната глюкоза“.**

„Одобрението се основава на изследване с хора, проведено от Сенсус и последвано от допълнително изследване с хора, съвместно финансирано от производителите на фибри от корени на цикория, като между другото още редица научни свидетелства ясно доказват, че тези фибри играят значима роля в контролирането на гликемичния отговор – коментира Елейн Вогън, отговаряща за научните и регулаторни дела в Сенсус и добавя: Сега вече европейските производители на храни разполагат с възможността да информират и образоват потребителите относно тази ползност за здравето, като приложат одобрената претенция към своите нови продукти.“

Гликемичният отговор се отнася до промените в нивото на кръвната глюкоза, случващи се вследствие консумацията на дадена храна. Различните храни провокират различен гликемичен отговор от гледна точка на равнището и продължителността на пика на кръвната захар, следващ тяхното приемане. Този ефект подлежи на измерване и съпоставка чрез така наречения гликемичен индекс (Glycaemic Index или GI). Храните с нисък GI водят до по-малък и по-бавен ръст в нивата на кръвната глюкоза. Фибрите от корени на цикория представляват въглехидрат, който не се разрушава или разпада до прости захари в горния храносмилателен тракт, а подлежи на ферментация с




АРСТ ООД

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



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

„Арст“ ООД
6000 Стара Загора,
кв. „Индуриален“
ул. Промислена
тел.: +359 42 601 477
търговски отдел тел.: +359 42 601477
факс: +359 601471
office@arstood.com
http://arstood.com



Веротоксигенните E.коли (VTEC) – предизвикателство за безопасността на храните

Гл.ас. д-р Ралица Попова-Илинкина, проф. д-р Христо Даскалов

Резюме

Безопасността на храните с оглед предотвратяване избухването на хранителни заболявания е от съществено значение, както за контролните органи, така и за бизнес операторите. Веротоксигенните Ешерихия коли (VTEC) са хранителен патоген, който често причинява заболявания при хората след консумация на контаминирана храна. Мащабното избухване на заболяване, причинено от щам E. коли O 104:H4 през 2011г. наложи промяна на законодателството за храните по отношение на този патоген, по-специално за кълнове. В настоящата статия разглеждаме проблемите и бъдещите предизвикателства, с които ще трябва да се справят както контролните органи, така и бизнес операторите по отношение на тези патогени.

Ключови думи: Ешерихия коли (E.коли), законодателство, серотип, хранително заболяване.

Verocytotoxin-producing E.coli (VTEC) - a food safety challenge

Dr. Ralitsa Popova-Ilinkina*, Prof.Dr. Hristo Daskalov
National Center of Food Safety, NDRVI, BFSA
*Contact author e-mail:r.ilinkina@gmail.com

Abstract

Food safety and preventing outbreaks of food borne diseases is essential both for the control bodies and business operators. Verocytotoxin-producing *Escherichia coli* (VTEC) are food pathogens that often cause diseases in humans after consumption of contaminated food. The large outbreak caused by a strain of *E. coli* O 104: H4 in 2011 made necessary the change of food law in relation to this pathogen, more particularly for sprouts. In this article We look over the problems and future challenges that will have to handle with both control authorities and business operators with regards to these food pathogens.

Key words: *Escherichia coli* (E. coli), legislation, serotype, food borne disease

Въведение

Според доклада на Европейската комисия за зоонозните причинители и взривове на хранителни инфекции през 2014 г. са докладвани 5955 случая, свързани с Веротоксигенни E.коли в Европейския съюз. Според същия доклад честотата на заболявания през последните две години е по-висока в сравнение с периода преди големия взрив през 2011 г., което може да се обясни и с по-големия брой лаборатории изпитващи храни за VTEC. През 2014 г. са докладвани 7 смъртни случаи от VTEC на територията на ЕС (EFSA, 2015).

В храните и в пробите от животни са откривани широк диапазон от серогрупи E.коли за периода от 2014г., както и за предишните години, като най-често откриваната серогрупа си остава O157, а втората, причиняваща най-много заболявания, е O26. При храните – в мляко и млечни продукти, най-често е откривана серогрупа O26, докато в месо и месни продукти са откривани основно серогрупи O113, O146, O174 и O91. Серогрупи O103 и O145 са уста-



Полската програма „Познай добрата храна“

„Познай добрата храна“ (ПДХ) е програма за рекламиране на качеството и създаване на положителен имидж на полските хранителни продукти, предназначени за местни и чуждестранни консуматори. Логото „Познай добрата храна“, поставено върху опаковката им, трябва да помогне на консуматора при избирането на продукт измежду многото подобни, разположени по рафтовете на магазините. Така той ще получи сигурност, че избраният продукт е произведен от проверени суровини, че съдържа малко адитиви, както и че е правилно етикетирани. Етикетът ПДХ също дава подходяща възможност да се рекламират продукти и компании и в Полша, и в чужбина, чрез повишаване престижа на първите и репутацията на вторите.

Процедура на програмата „Познай добрата храна“

Всички полски производители и преработвателите на храни могат да кандидатстват за присъждането на етикета **ПДХ** на тяхната продукция, независимо от големината на стопанството или от вида на собствеността. Едно от изискванията за участие в програмата е да се провеждат бизнес-операции в рамките на Европейския Съюз. Всеки производител, заинтересован за отличаване на неговия продукт с логото ПДХ, може по всяко време да кандидатства пред Министъра на земеделието и развитието на селските райони, за да се предприемат действия, водещи до официалното получаване на право да ползва етикета. Броят на видовете продукти не е ограничен, но логото се дава само на храни, покриващи критериите по програмата, които са получили положителна оценка от Научната комисия за качеството на хранителните продукти по програмата „Познай добрата храна“, назначена от Министъра на земеделието. Тя се състои от специалисти в областта на преработването на храни, храненето, медицината, отглеждането на растения и животни, юристи и икономисти.

Етикетът на програмата „Познай добрата

храна“ официално се дава на следните групи продукти:

- 1) месо и месни продукти;
- 2) прясно мляко и млечни продукти;
- 3) риба, морски дарове и продукти от тях;
- 4) яйца и яйчни продукти;
- 5) различни видове мед;
- 6) мазнини за готвене;
- 7) продукти от бобови растения;
- 8) плодове, зеленчуци, гъби и техните продукти;
- 9) сладкарски и захарни изделия;
- 10) билки и подправки;
- 11) хранителни продукти за диетични цели;
- 12) смесени преработени продукти;
- 13) вода и безалкохолни напитки;
- 14) алкохолни напитки;
- 15) други.

Министърът на земеделието и развитието на селските райони присъжда логото ПДХ за период от 3 години. По този начин качеството на маркираните с него хранителни продукти се контролира периодично и се поддържа високо.

Организаторите на програмата „Познай

обхваща многобройни търговско-изложбени събития, национални, международни, на открито, както и информационно-образователни кампании в медиите.

Формулярите на заявленията, използвани при регистриране на хранителни продукти по програмата ПДХ, както и списък с допълнителни пояснения за критериите за оценяване са на разположение на уебсайта на Министерството на земеделието и развитието на селските райони на страницата „Познай добрата храна“.

Подробна информация на: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc>


Мая Гелева

По книгата „Земеделие и икономика на храните в Полша“



ДЕРЕК ООД

Сладкари, трябва ли ви кремове и сладоледи с отлично качество и цена, потърсете фирма Дерек.

Възползвайте се от изключителното разнообразие на вкусове и аромати, които се произвеждат и предлагат под запазената марка 

- Крем Тирамису
- Крем Чийз кейк
- Парфе (лимоново, ягодово, малиново с парченца плодове),
- Крем Бавария с различни аромати
- Мус (Ягодов, Малинов, Лимонов)
- Крем Брюле
- крем Сладолед (сметанов, ванилов, шоколад, лешник, ягода, боровинка, киви, портокал, банан, ананас, малина, кокос) – превъзходен италиански стил, пригоден за всякакъв вид автомати за сладолед. Може да се гарнира с крокан, шоколадови парченца или плодове.

Предимства на кремове и сладоледите:

- Фина и стабилна структура;
- Леки и кремообразни;
- Устойчиви на замразяване и размразяване;
- Повишават рандемана.
- Запазват обема.



Дерек ООД
Тел.: 073-840 188,
0887 098085
Факс: 073-840 730
E-mail: derek ltd@mail.bg
www.derek ltd.eu



добрата храна“ прилагат информационни и рекламни похвати за популяризиране на етикета ПДХ сред консуматори, производители, преработватели, изложители на стоки с рекламна цел, както и дистрибутори. Използват се като гаранция за надеждна информация за храните, както и за популяризиране на предимствата и ползите, произтичащи от участието в програмата. В рекламната дейност на програмата се включва и информиране на консуматорите относно условията за доставка на суровини, за производствените технологии и системите за контролиране безопасността и качеството на храните, както и критериите за правилното етикетироване на продукта. Използват се различни форми, за да се повиши разпознаемостта на етикета и популяризирането на маркираните продукти. Тази дейност

„Островът на храните“ на Средиземноморието



Кипър - малката средиземноморска страна се стреми да повиши икономическата значимост на селскостопанския си сектор и преработвателната индустрия в рамките на Европейския съюз

Най-традиционното и най-известно определение за Кипър е „Островът на Афродита“. Прекрасната древногръцка богиня на любовта и красотата се е родила от морската пяна, разбиваща се в неговия скалист бряг. Предаваната от хилядолетия легенда за нея е превърнала местата, където е стъпил кракът на безсмъртната, в модерни туристически дестинации, а духът ѝ сякаш още опиянява.

Днес Кипър е с амбицията да прибави към „титлите“ си още една, като укрепи репутацията си на „Остров на храните“ в Средиземноморието. Това е дългосрочна стратегическа цел, за чието осъществяване правителството работи активно чрез иновации и модернизация на селскостопанския и преработвателния сектор, инвестиции в качеството на продуктите от кипърската земя, излизане на нови пазари.

Кипър е **третата най-малка страна – член на Европейския съюз,**

след Люксембург и Малта, и разполага с ограничена площ за развитие на селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост. Островната държава, разположена в самия край на Източното Средиземноморие, откъсната и далеч от европейските си партньори, изпитва затруднения и за търговските си контакти с тях, за износа на плодове, зеленчуци и хранителни стоки. Въпреки тези „препятствия“ – или точно заради тях, правителството на Кипър се стреми към по-ефективно използване на наличните ресурси и климатичните условия, за да се развиват конкурентни и устойчиви селско стопанство, рибарство и преработвателна индустрия. Крайната цел е да се утвърди името на Кипър като източник на висококачествени храни, за които потребителят е готов да плаща повече.

Производството и преработката на селско-

стопански продукти от животински и растителен произход са сред водещите икономически сектори на страната. Износът на суровини и преработени храни възлиза на обща стойност около 170 млн. евро. Двата сектора осигуряват и около 7% от брутния вътрешен продукт на Кипър, като според експертните оценки имат голям потенциал да увеличат този дял.

На малката си територия Кипър отглежда и произвежда разнообразие от култури. Сред най-важните безспорно са цитрусовите плодове, от които страната получава по около 100 000 - 150 000 тона годишно. Това са портокали, лимони, банани, помело и известната мандора – кипърска кръстоска между мандарина и портокал (името ѝ произлиза от Mandarine и orange). Неразривна част от местния пейзаж са и многобройните горички с маслини. На острова виреят зърнени култури (пшеница, ечемик), дини и пъпеши, картофи, моркови, домати, много плодове – грозде, ябълки, круши, праскови, череши...

Основният износ от Кипър са **продуктите с гъха и Вкуса на Средиземноморието,**

узрели в мекия и слънчев климат на региона. Маслини, цитрусови плодове, грозде, картофи и зеленчуци са сред основните експортни непреработени селскостопански продукти. В преработен вид, острова напускат най-вече сирене (прочутото халуми), плодове и зеленчукови сокове, вино и месни изделия. Непрекъснато се търсят нови възможности за разширяване на износа на плодове, сред които нар, авокадо и билки.

Изпълнението на Програмата за развитие на селските райони допринесе значително за технологичното обновление на селскостопанския и преработвателния сектор, за развитие на нов маркетинг и създаване на модерна ви-

на европейските пазари пристигането на роднините си от други страни-производители. Благодарение на климатичните условия, пресни картофи от Кипър са на разположение на европейските купувачи далеч преди традиционния „континентален“ сезон, а отличното качество държи високата им цена на чуждестранните пазари.

Като част от ангажмента си за реформиране на икономиката в селските райони, правителството насърчава също така отглеждането на повече устойчиви на суша култури, тъй като островът страда от недостиг на вода и земеделието му разчита основно на напояване, което консумира 70% от ценните водни ресурси. Затова специално внимание се обръща на въвеждането и прилагане на нови методи за мониторинг на количеството на водата от напоителните системи. Университетски специалисти излязоха с предложения към земеделското министерство за по-активното развитие на зимните култури, които в миналото са били известно износно перо (например лук, моркови), както и на култури с висока стойност, които издържат на ограничено напояване, като десертно грозде.

Сред новите тенденции, на които Кипър разчита за успешно развитие на преработвателния сектор, са **биологичното земеделие и биохраните**, чийто дял се увеличава през последните години. Органичното производство представлява 3% от общата използвана земеделска площ в Кипър, и през 2014 г. се е разраснало до 3890 хектара, при само 900 хектара 10 години по-рано, сочи статистиката. Значително се увеличава и търговията на дребно, предлагаща местни органични продукти.

В рамките на Програмата за развитие на селските райони през 2014-2020 г. Кипър възнамерява да осъществи различни мерки за подкрепа и стимулиране на развитието на сектора на биологичното производство. Сред тях са насърчаване на органични земеделски практики, предоставяне на помощ за промоция и продажба, съдействие и улесняване на по-доброто сътрудничество между различните участници в цялата верига на хранително-вкусовата промишленост.

*Бранислава Бобанац,
Никозия*

www.cremozzo.com



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. Силниково 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-bioab.com
GSM 0899 84 09 01



лактолина


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



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



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



ЕС ТИ ИМПЕКС ЕООД
НЕРЪЖДАЕМА АРМАТУРА И ФИТИНГИ

Пловдив, ул. Кукленско шосе 21
Тел. 032 210 692
Моб. 0879 133 144, 0899 400 784
e-mail: st.impex2012@gmail.com
www.st-impex.com
https://www.facebook.com/ES.TI.IMPEX.EOOD



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 хлябни 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/
AJINOMOTO 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

EPAL BGR PALLET
ASSOCIATION

**„Национален
Комитет ЕПАЛ –
България, Гърция,
Румъния“**

БГР Палетна Асоциация
М: 0887 533 722, Т: 02 484 03 41,
Ф: 02 484 03 43
София 1680, бул. България 58,
сграда „Жаклин“, бл. В, ет. 4, офис 24
office@epal-balkan.org; www.epal-balkan.org

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

**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
Категра „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



VIII Национален конкурс за най-добра опаковка **„ПРИЗ ПАК 2016“**

и

Научно-практическа конференция на тема:
*„Съвременни тенденции и нови технологични решения в
опаковането на храни и напитки“*

Целта на конкурса е да бъдат отличени и популяризирани иновативни опаковки за храни и напитки, и опаковъчни материали и технологии.

Те трябва не само да представят опакованите храни по най-добрия начин, но и със своите качества да гарантират безопасното и функционално съхранение, удобно транспортиране, възможност за многократна употреба, рециклиране или унищожаване на опаковката без замърсяване на околната среда, т.е да допринесат за развитието на кръговата икономика и у нас.

**Подробности за Конкурса
и Научно практическата конференция
за опаковките на сайта ни**

www.fpim-bg.org!



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.fpim-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.



Международен панаир Пловдив



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

◆ НАЙ - ПРЕСТИЖНИЯТ
ТЕХНОЛОГИЧЕН ФОРУМ НА БАЛКАНИТЕ ◆

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ
ИЗЛОЖБИ

ОБОСОБЕНА
ЗОНА ЗА
АГРОТЕХНИКА

АКВАТЕХ

АУТОТЕХ

ЕЛТЕХ

ЕНЕКО

ИНФОТЕХ

МАШИНОСТРОЕНЕ

СТРОЙТЕХ

ХИМИЯ

АВТОСВЯТ

ПЛОВДИВ