

# ХВП

® [www.fpim-bg.org](http://www.fpim-bg.org)

ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ПРОМИШЛЕНОСТ

6-7/2015



МЕЖДУНАРОДНИ  
ИЗЛОЖЕНИЯ  
**11-14 ноември**

**МЕСОМАНИЯ**  
**СВЕТЪТ НА МЛЯКОТО**  
**БУЛПЕК**  
**САЛОН НА ВИНОТО**  
**ИНТЕРФУД И ДРИНК**





## Национален конкурс за най-добра опаковка „ПРИЗ ПАК 2015“

Списание „Хранително-вкусова промишленост“ и „АЛМИ ТЕСТ“ ООД организират Седми Национален конкурс за най-добра потребителска опаковка за храни и напитки „Приз Пак 2015“.

**Целта на конкурса е да бъдат отличени и популяризирани нови опаковки за храни и напитки и опаковъчни материали.** Те трябва не само да представят опакованите стоки по най-добрия начин, но и със своите качества да гарантират безопасното и функционално съхранение, удобно транспортиране, рециклиране или унищожаване без замърсяване на околната среда.

**Условия за участие в конкурса** – право на участие имат всички производители и вносители на храни и напитки, на опаковъчни материали и опаковки, които присъстват на българския пазар.

Тъй като стоката обикновено е комбинация от продукт и опаковка, при участие на единия производител в конкурса, той трябва да представи декларация за съгласие от другия производител.

### Основни категории опаковки: ПОТРЕБИТЕЛСКИ И ТРАНСПОРТНИ

#### Категории потребителски опаковки:

- Хартия и картон;
- Пластмаса и комбинирани материали;
- Стъкло;
- Метал.

#### Категории транспортни опаковки:

- Пластмасови;
- Вълнообразен картон;
- Други.

*Заявките за участие се придружават от:*

- Основна характеристика на опаковката с описание на предимствата ѝ според предложителя.
- При наличие: Сертификат за опаковката; Сертификат за храната в нея; Документ за запазена марка, ако има такъв;

Финалът на конкурса и обявяването на наградите в различните категории ще бъде по време на изложенията за храни и напитки в Интер Експо Център София – (11 - 14 ноември 2015г).

Резултатите от конкурса ще бъдат публикувани в списанията „ХВП“, „Опаковки и печат“, „Целулоза и хартия“ и др., и анонсирани по национални медии.

Победителите получават правото да поставят на наградените опаковки специалната запазена марка на конкурса.

Срок за заявяване на участие в конкурса **30 септември 2015 г.**  
в редакцията на сп. ХВП в София.

Повече подробности на [www.fpim-bg.org](http://www.fpim-bg.org)



# Съдържание

Година LXIV  
Брой 6-7/2015

Внимание Вкусно!	5
За днешния ден на хилядолетната напитка	8
15 години „Лактина“ ООД	10
Шансът е веднъж на три години...	12
Разнообразието от „цветни“ бира – ключ към успеха	14
Онлайн екстремистът	16
Алвеографски тестове на пшеница – реколта 2015	18
Наблюдател	21
Сравнително изследване между хляб от пшеница и лимец	23
Диетични средства и добавки против излишните въглехидрати в човешкия организъм	28
10-те водещи тенденции при храните	31
Бизнессправочник	37



*Фирми, представени в броя:*

**Вариати**  
**Вени и Ко**  
**Интер Експо Център**  
**Интерхема**  
**ИФО дизайн**  
**Лактина ООД**  
**Международен панаир**  
**Пловдив**  
**Ре Бранд**  
**РИГАФУУД**  
**ФНТС**  
**ЦСБ Систем България**

*The companies represented in  
the issue*

**CSB System Bulgaria**  
**FNTS**  
**IFO Design**  
**Inter Expo Centre**  
**Interhema**  
**International fair Plovdiv**  
**Lactina Ltd**  
**ReBrand**  
**RIGAFOOD**  
**Variati**  
**Veni & Ko**





## Здравейте, уважаеми читателю,

Лятото е в разгара си и затова се опитахме да ви освежим с малко сладоледена и бирена информация... Не съм убеден, че това е постижимо в тези жегги, но се надявам, че тази информация ще ви е интересна. Вярвам, че анализът на новата пшенична реколта също си има своите читатели – хилядната армия от производители на хляб и хлебни изделия, а продължението на Топ десет тенденциите в потреблението на храни в САЩ също ви е заинтригувало. Щото нещо като почне в Щатите, рано или късно идва и у нас...

Иска ми се да направя няколко анонса за след жегите, когато септемврийските дни ще се изпълнят отново с динамиката на активното работно ежедневие. Най-напред по традиция ще посветим следващия си брой на машините и технологиите в отрасъла, защото с този брой ще участваме на Есенния панаир в Пловдив. Нека бъдем заедно там – вие на страниците ни, ние на щанда си, където ще популяризираме вашите възможности чрез по-големия тираж на списанието, което ще се раздава безплатно.

На първата ни страница сигурно сте обърнали внимание на обявата за провеждане на Седмия Национален конкурс за най-добра опаковка "Приз Пак 2015". Само ще допълня, че преди финала на конкурса, през октомври, ще организираме и проведем и една научно-практическа конференция, посветена на опаковките, на която със сигурност ще има какво да научите и да си изясните директно от специалистите в тази сфера. Важно е тези от вас, които са разбрали, че качеството на опаковката е също толкова важно, колкото и качеството на продукта, да се включат в състезанието. Защото опаковката не само продава, тя съхранява продукта и по този начин пази авторитета на производителя. Не се притеснявайте да покажете своите нови опаковки и да се похвалите с техните качества, като участвате в Конкурса. А за да сте в крак с информацията за Конкурса следете нашия сайт [www.frim-bg.org](http://www.frim-bg.org).

С риск да ви досадя, искам да напомня, че изтича крайният срок за включване в новото, актуализирано издание на двуезичния Каталог "Хранителна и питейна индустрия в България 2015". Мисля, че не е необходимо да подчертавам удобството от събраната и подредена информация за бизнеспартньорите в един отрасъл, пред ровените в хилядите страници на интернет. Доказателство за това е и фактът, че обикновено за двете години между преиздаването на Католага, в редакцията не остават повече от десетина бройки от стария Каталог. А с включването си в него, вие автоматично си осигурявате и притежаването на тази актуална и полезна информация.

Навярно ви прави впечатление, че този път подминавам ситуацията в страната. Мотивът ми е, че идват избори... А най-новата ни история показва, че с приближаването на изборите картината на нашето общество силно се деформира и казаното днес, обикновено няма нищо общо със стореното утре. Та затова ще изчакаме за коментари след изборите. Още повече, че тогава ще можем да се срещнем на хранителните изложения в Интер Експо Център София от 11 до 14 ноември...

Желая ви хубави летни дни и приятно четене,

**Петко Делибеев**  
гл. редактор



**CSB-System**

**Бизнес ИТ-решението за  
цялото Ви предприятие**



**Успехът е въпрос  
на системата**

**Заповядайте на нашия международен  
практически семинар за мениджмънта  
на месния бранш на 8 и 9 октомври  
в Карлсруе, Германия**

**По-бързо  
По-надеждно  
По-продуктивно**

Успешни предприятия от бранша „Хранителна промишленост“ в цял свят залагат на CSB-System. Увеличете и Вие своята конкурентноспособност с нашите комплексни ИТ-решения.

#### **Вашите предимства:**

- Оптимално предефинирани процеси
- Покриване на всички браншови изисквания
- По-бърз ROI чрез кратко време за имплементиране

**Сканирайте QR-кода  
и се информирайте  
по-подробно**



**ЦСБ-Систем България ЕООД**  
ул. Преслав 19, 4000 Пловдив  
[info.bg@csb.com](mailto:info.bg@csb.com)  
[www.csb.com](http://www.csb.com)

Attention Tasty!

For the present day of the millennial drink 8

15 years' Lactina Ltd 10

The chance is once of three years ... 12

The variety of "colored" beers -  
the key to success 14

The online extremist 16

Alveographic tests of wheat - harvest 2015 18

Observer 21

Comparative study between bread  
from wheat and einkorn 23

Dietary means and supplements against  
excess carbohydrates in the human body 28

The Top Ten Food Trends 31

Businessguide 37



**Редакция:**

проф. д.т.н. Валентин Бъчваров,  
ст. н. с. г-р Веселка Дулева гм, доц. Георги Джатов,  
проф. Йордан Гогов, г-р Лидия Михайлова,  
г-р инж. Магдалина Гаджева, инж. Майя Стойчева,  
инж. Милчо Бошев, доц. Пантелей Денев,  
г-р Светлана Минкова,  
проф. д.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 позоваване на източника.  
Редакцията не носи отговорност за съдържанието на рекламните и PR материали. Мнението на редакцията не винаги съвпада с мнението на авторите на статиите.  
Абонамент чрез Български пощи, "Доби прес", РП.

**АБОНИРАНЕ В РЕДАКЦИЯТА ПРЕЗ ЦЯЛАТА ГОДИНА !**



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

**Editorial board:**

Prof. D. Sc. Chavdar Damianov, Assoc. Prof. George Djatov,  
Prof. Jordan Gogov, Ph.D. Veselka Duleva,  
Ph.D. Lidia Mihaylova, Dipl.eng. Maia Stoicheva,  
Ph.D. eng. Magdalina Gadjeva, Dipl.eng. Milcho Boshev,  
Assoc. Prof. Panteley Denev, Ph.D. Svetlana Minkova,  
Prof. D. Sc., Ph.D. Valentin Batchvarov

**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



# Внимание Вкусно!

*Лято е... Средлагините, които използваме за разхлаждане неминуемо се нарежда и сладоледът. Но дали е прав българинът като смята че сладолед се яде само през лятото. Според съвременните схващания той е храна и може да се консумира през цялата година? С тези размисли започнах разговора си с една красива млада дама, която през последните години се е отдала именно на сладоледа. Калина Халачева, създател и собственик на фирмата, естествено с италианско име "Корте Дилетто", която продължи тези разсъждения:*

Като производител на сладолед и аз мисля така. Бих искала повече хора така да мислят, а и виждаме по света, не само в Италия, страната на сладоледа, откъдето произхожда и нашият, но и много други страни – примерно скандинавските, Русия – те не са топли страни, но там сладолед се яде целогодишно. И наистина, да не го разглеждаме като основна храна, но като десерт е много по-добър вариант от другите десерти и може би затова хората го предпочитат. Защото хубавият сладолед съдържа мляко, един хранителен продукт... А нашата марка Coppa della Maga (Копя делла Мага – Купичката на магьосника – ит.), например, е 100 процента естествена. В нея няма грам емулгатор, изкуствен стабилизатор, аромат или каквото и да е – когато се разтопи сладоледът пак може да се яде – става като кремче. Благодарение на това хората започнаха да го консумират целогодишно. Всъщност от клиентите ни дойде идеята и от тази година лансирахме рецепти за здравословна закуска Копя делла Мага. Оказа се, че страшно е подходяща за деца...

*Естествено, мисля си аз, има ли по-голяма съблазн за едно дете от това да закусува сладолед – разтопен като крем, леко охладен и смесен с мюсли, чия или нещо друго, според фантазията на майката. Може да се добавя и във фрешове. Всъщност на сайта на фирмата има доста рецепти, които да допълнят творческите виждания на потребителите.*

...Така че този десерт наистина си е целогодишен и ние го представяме като здравословен

десерт, а не само като сладолед. А другата ни марка – "Аркобалено", която е за заведенията, разглеждаме повече сезонно, защото, както стана дума, хората в България, а и в много други страни, винаги свързват сладоледа с лятото. Подчертавам свързват го... Не трябва задължително да е лято, а още при първата поява на слънце – февруари, март, хората вече искат да почувстват нещо лятно и тогава има един пик в продажбите, но от май, юни идва активната консумация.

Сега започнахме добро сътрудничество с Харибо, "гумените" мечета, като по всички щандове на Харибо в молете продават "Аркобалено", а ние пускаме детско меню с техните мечета и децата са много щастливи. Как един млад човек се хваща с хранителната индустрия днес? Как вие се хваняхте с това производство?

Не е защото много обичам сладолед, както навярно много хора си мислят. Аз обичам сладолед, но това не е достатъчна причина да направя фабрика. Търсех някаква ниша за продукт, който да мога да произвеждам в България





и да мога да изнасям. Това ми беше целта. Защото аз съм решила да живея тук, но искам, разбира се, да имам по-големи възможности, а нашият пазар не е достатъчно голям – особено за нещо по-фино, по-скъпо, по-красиво, по-премиум – няма кой знае колко голям пазар. И като казвам ниша, имам предвид някаква възможност, незапълнена.

*Тук Калина се впуска в един много български разказ за ходенето по банките, за търсенето на подходяща фирма, която да закупи за реализиране на идеята си, за нашенското протакане и загубите, които всички инкасираха от тези агонии на фалиралния бизнес, докато накрая усилията ѝ се увенчават с успех. И разказът ѝ се превръща в учебник по предприемачество.*

Така че аз тръгнах по този път, но търсех нещо, което да ми е по сърце, да е дългосрочно, което да правя с голямо желание, да не го правя само за пари или само, за да го продам утре. Започнах проучване в тази сфера, но в цял свят, защото не искам само в България да продаваме. Тогава разбрах, че у нас няма сладолед, който да бъде и премиум, и да е здравословен. Видях, че има здравословни сладоледи, но те не са вкусни. Те са на базата на соя, на ориз, имат някакъв здравословен аспект – едни са без захар, други без мляко, трети без... А все повече за храната днес основен фактор освен хранителните ѝ качества е и да бъде здравословна. Особено ако говорим за луксозен сегмент, за премиум сегмент – все по-важно става да се вземат предвид широк спектър от фактори – не само да е вкусно, не само да изглежда добре, а и да бъде здравословно, да е съобразено и с околната среда, което у нас все още не е сериозно застъпено, а на световните пазари се цени много. Луксозното вече не може да не бъде и устойчиво, и полезно, ако е храна. И аз си казах че това е нишата...

Така започнахме – в началото друга фирма ни произвеждаше сладоледа, първо с марката

“Аркобалено”, много плахо – с пет вкуса само. От следващата година вече кандидатствахме за европейско финансиране по Програмата за развитие на селските райони и построихме предприятието. Купихме много добри машини – най-добрите в индустрията и започнахме много експерименти, по специално със стевията. Имаше късмет, че точно тогава тя беше официално разрешена от ЕС за употреба и започнахме да говорим с технолози. Първите им реакции бяха „Абсурд, вие момичета май не сте се занимавали с производство...“ Но с много опити, донякосяне, решаване на проблемите, които се появяваха тръгнахме с шест вкуса, после разработихме още шест.

Миналата година на SIAL в Париж три от продуктите ни бяха избрани за най-иновативни от цял свят. Единият е кисело мляко, истинско кисело мляко, смесено със сладолед. Но ние си квасим млякото, а не е „вкус кисело мляко“, смесваме го със сладоледа на другия ден, добавяме малко розово масло и листенца от рози. Това наистина е много българско нещо – става много красиво и за чужденците е страшно интересно – кисело мляко с листа от рози. Другият ни вкус е грейпфрут с бергамот – наистина искаме вкусовете да са по различни от стандартните шоколад, ягода, които ние имаме също, но искаме и нещо по различно. И третият отличен вкус е сусам с мед. Просто всичко е упоритост, много упоритост...

*Разширили сте палитрата от продукти с които се занимавате. Това какво ви носи?*

Когато започвахме разработването на марката “Аркобалено” видяхме, че всяко заведение използва много кафе. Кафето е друг типичен италиански продукт, както и нашата рецепта на сладоледа, затова решихме да се свържем с някоя от известните марки за кафе, проучихме пазара и се спряхме на “ИЛИ” и сме поддистрибутор на гръцкия дистрибутор. За нас това не е голям бизнес, но за клиента е голямо удобство да си поръча от нас и кафе и сладолед. Също така предлагаме рецепти за сладоледени шейкове, които много лесно се приготвят. Две топки сладолед и малко *монин* – та по този начин станахме дистрибутори и на Монин, но това наистина е по-скоро, за да ни види клиентът като негов партньор и има повече маркетингов ефект. Т.е. кафето и сиропите не са наша стратегическа цел.

*Впечатлен съм от тази перфектна обвързаност във вашите действия, почти като по учебник вървят нещата. А перспективите?*

Мисля, че перспективите са повече извън България, въпреки че България приятно ни изненада... Но въпреки това пазарът и като хора





# За днешния ден на хилядолетната напитка

Хубаво нещо си е традицията. А къде, ако не при пивоварите, традицията е нещо желязно. И не само в производството на хилядолетната напитка, а и в съвременността. И тази година наред горещниците, на Илинден, българските пивовари отпразнуваха своя празник. Все така, по традиция – вече 24 години – Съюзът на пивоварите в България проведе своята редовна среща с медиите.

В пресконференцията участваха Владимир Иванов – председател на УС на СПБ, Николай Младенов – изп. директор на „Загорка“ АД, Христо Попов – изп. директор на „Бритос“ ЕООД, Марко Ниавро – генерален директор на „Каменица“ АД, Димитър Чукарски – председател на Съвета на директорите на „Ломско пиво“ АД, Анета Сланчева – мениджър „Правни и корпоративни въпроси“ на „Карлсберг България“ АД, Ивана Радомирова – изп. директор на СПБ и член на УС.

Владимир Иванов изказа благодарност към представителите на българските медии за обективното и професионално представяне на портрета на българската пивоварна промишленост, като подчерта, че „за 24 години едва ли има повече от 4-5 необективни материала в пресата за пивоварната промишленост на България. Такова партньорство е в известен смисъл уникално за българската икономическа реалност“.

Информация за развитието на сектора изнесе госпожа Ивана Радомирова, която сподели, че произведеното в страната пиво държи първенството сред българите, въпреки ежегодно нарастващия внос от страни на ЕС и трети пазари. 91% от консумираната у нас бира е произведена

от компаниите, членове на Съюза. Това е поредното доказателство, че българският потребител продължава високо да оценява качеството на произведените в страната марки пиво, въпреки че през 2014 г. има внос на 466 000 хектолитра бира, т.е. с 9 % повече от предходната година.

През 2014 г. на българския пазар са продадени общо 5 230 000 хектолитра бира – близо 5% по-малко от предходната година. Консумацията на глава от населението е 72 литра, равняващи се на 218 чаши от 0,33 литра или с 2 литра (6 чаши) по-малко в сравнение с 2013 г. През 2014г. се наблюдава увеличение при продажбите на бира в кенове, които заемат 13% от общия дял. Делът на стъклените бутилки е 23%, а на наливното пиво – 5%. ПЕТ бутилките продължават да водят в класацията с 59%, но за първи път от 15 години насам браншът отчита лек спад в продажбите на пластмасови бутилки, което според г-жа Радомирова е положителна тенденция.

Тя подчерта, че през 2014 г. на пазара са се появили 10 нови продукта и около 20 нови опаковки: „Опаковките са изключително важни, за да се съхраняват качествата на пивото, поради което ние много държим на това те да имат не само съответния дизайн, но и качества, тъй като бидейки един абсолютно натурален продукт, в който няма консерванти, няма никакви допълнителни стабилизатори, е необходимо да разчитаме от една страна на високата технологична дисциплина в технологичния процес и от друга страна на опаковката, която ще съхрани всички качества на пивото.“

Както винаги, секторът се отличава със се-

# 15 години „Лактина“ ООД



ЛАКТИНА ООД е биотехнологична фирма, намираща се в град Баня, в родината на киселото мляко България. Икономическата дейност на фирмата е насочена към развитието и производството на биологично активни субстанции на базата на млечно-кисели микроорганизми. Продуктите на предприятието се изнасят на пет континента, като основните пазари са Русия, Китай, Еквадор, Бразилия, Сърбия, Украйна, Туркменистан, Иран и т.н.

**Е**кипът на предприятието е съставен от учени и специалисти с богат професионален опит в разработването и производството на лиофилизирани пробиотици и стартерни култури. В създадения физико-химичен и микробиологичен център на „Лактина“ ООД се извършват анализи, изследвания и разработване на продукти и технологии, под ръководството на висококвалифицирани учени и специалисти с дългогодишен опит в областта на млечната промишленост, микробиологията и биохимията. Производственият процес се извършва и контролира от квалифицирани оператори и техници.

„Лактина“ ООД се занимава със стартерни култури и пробиотици повече от 15 години. Всички усилия са насочени към развитието на бактериални ферменти и концентрати за млечната промишленост и производството на пробиотици. Фирмата притежава колекция от промишлени микроорганизми, наброяваща около хиляда щамове, в която са представени почти всички видове млечно-кисели бактерии, включително пробиотични, които имат приложение в млечната промишленост. Изолирането и подбора на щамове се извършва въз основа на характеристики по определени показатели (физиологични, биохимични и технологични). Наличието на такъв голям брой производствени щамове дава възможност да се разработят нови видове бактериални закваски и пробиотици. Изследователската работа по търсене и създаване на производствени култури се провежда в две основни направления:

- изолиране на млечно-кисели бактерии от млечни продукти, приготвени в домашни условия, с желани характеристики,
- получаване на подобрени щамове при продължително култивиране при постепенна промяна на условията на растеж, за да могат те да се приспособят към условията на технологичния процес.

Произвеждат се закваски за различни видове сирена, извара, сметана, кисело мляко, които биват лиофилизирани или дълбоко замразени. Сиренарските закваски включват различни видове и щамове млечнокисели бактерии – *Lactococcus lactis*, *Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus bulgaricus*, *Lactobacillus helveticus*, *Lactobacillus casei*, *Lactococcus cremoris*, *Leuconostoc* и пр., които подпомагат млечнокиселия ферментационен процес и въз основа на тяхната протеолитична, липолитична и киселинообразователна активност формират по време на зреене и съхранение типичните за продукта качества. Създават се индивидуални комбинации за всеки отделен клиент, въз основа на изискванията на потребителите по отношение на вкус, структура, аромат, киселинообразуване и функционални качества.

Създадени са концентрати от пробиотични микроорганизми, които се използват при производството на функционални храни. Продуктите са преминали клинични изпитания. Пробиотичните препарати са насочени както за хора, така

и за животни. Пробиотик Лактина за животни е одобрен за използване от Европейската агенция за безопасност на храните (EFSA).

Бактериалните щамове, включени в пробиотичните препарати, са подбрани според тяхното благотворно въздействие върху човешкото здраве. Те преживяват и се размножават успешно в човешкия гастроинтестинален тракт и имат инхибиращо действие спрямо патогенните микроорганизми. Клинични изследвания доказват, че препаратите се приемат добре от организма и допринасят за възстановяване и регулация на баланса на микробиалната чревна екосистема. Приемането на пробиотици на фирма "Лактина" ООД е ефективно при запек, храносмилателни разстройства, чревни инфекции, възстановяване след употреба на антибиотици и др. Клиничните проучвания с пробиотичните препарати на Лактина показват силен имуностимулиращ ефект в устната кухина. Увеличените в резултат на това концентрации на имуноглобулин А в слюнката водят до подобряване на локалната имунна защита и така предпазват от инфекции горните дихателни пътища. Всички бактериални щамове участващи в продуктите на Лактина са изолирани от екологично чисти природни източници и не са генно модифицирани.

"Лактина" ООД е член на Европейската Асоциация на производителите на култури за хра-



нителната и фуражната промишленост (EFFCA) и на Индуриалната платформа за млечнокисели бактерии на Европейския съюз (LABIP).

*Екипът на списание ХВП поздравява колектива на "Лактина" ООД и пожелава много успехи в създаването на нови продукти, развитието на бизнеса и разнасянето на славата на българските специалисти по света.*



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 Фармакопея - 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, слоеви 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.

# Шансът е веднъж на три години...



*Едно голямо изложение събира световната гилдия на хлебарите и сладкарите на всеки три години в Мюнхен, за да ги срещне с най-новите тенденции в сектора. Ние пък ще ви срещнем предварително с г-н Дитер Дор, управител на Дружеството за занаятчийски панаири към Мюнхенския панаир, което организира изложението **iba**.*

## **Какви новости могат да очакват българските посетители на **iba**?**

Новостите са предимно грижа на самите изложители – от нови методи и машини до нови суровини и рецепти. **iba** е идеалното изложение, предлагащо продуктово разнообразие, което никое друго подобно събитие не предлага. Посещението на **iba** заменя многобройните проучвателни мисии. В дванайсетте изложбени зали ще има и редица нови сегменти: например новата област „SnackTrends“ ще привлече вниманието чрез много нови видове закуски, работилници и любопитна информация. Българските посетители могат да се осведомят и за други атрактивни закуски освен баница и питки. Новият сегмент „COFFEE WORLD“ въвежда гостите си в света на кафето и разкрива за сладкарите и хлебопроизводителите потенциала, криещ се в малките кафеени зърна. Друга новост е разнообразието от помощни средства, които са в услуга на чуждестранните посетители по време на техния престой. Уебсайтът на **iba** предлага информация за хотели и ресторанти, както и екскурзии в град Мюнхен. Друга нова функция, с която разполага **iba**, е апликацията **iba-App** – идеален спътник при подготовката преди изложението, по време на пътуването и на самото изложение. Това улеснява подробното планиране и дава отговори на въпросите: къде да намеря определен щанд, в какъв ред да посещавам изложителите и кой път из палатите е най-оптимален.

## **Защо **iba** привлича хлебопроизводители и сладкари от цял свят?**

Това е изложение, представящо от една страна пазарните нововъведения, но също е и важна платформа за комуникация. **iba** определя тенденциите в бранша и е място, на което се представят различните новости на пазара. През 2015 г. около 1 200 фирми от всички сегменти на бранша презентират своите иновации, като 55% от изложителите идват от чужбина. На това изложение се поставят насоките за развитието на бранша през следващите години. Всеки, който желае да знае как ще се развиват пазарът и индустрията, как да отговаря на желанията на своите клиенти, както и как да осигури бъдещето на своето предприятие, е препоръчително да посети **iba**. В Мюнхен представителите на различни предприятия – от малки пекарни до лидери на международния пазар – имат възможността да намерят правилната оферта и подходящото оборудване за своята фирма. Последното издание на **iba** през 2012 г. бе посетено от 70 000 сладкари и хлебопроизводители от 164 страни. Подобно съчетание на занаятчийство, индустрия и пълен браншови обзор, насочено към изложителите и посетителите, може да се наблюдава единствено при **iba**. Уникалното тук е, че машините могат да се видят в действие. Професионалистът има възможност да види как функционират технологиите и да получи съвет кой е най-добрият възможен вариант за него.

## **Защо е нужно българските хлебопроизводители и сладкари да посетят изложението?**

Това е възможност да се добие цялостна представа за индустрията. Всеки посетител получава необходимата информация относно взимането на решение и в кои области на процеса на печене инвестициите биха били най-целесъобразни. Всички машини, също така и производствени линии, могат да се видят на живо в експлоатация. Освен това **iba** не е просто най-голямата пекарна в света. В допълнение към широката гама от продукти, ние каним посетителите на фирмени посещения из мюнхенските

пекарни. По време на миналото издание на iba повече от 700 специализирани посетители от цял свят имаха възможност да наблюдават своите немски колеги в процеса на работа и бяха въодушевени от шанса за обмяна на опит, идеи и впечатления. И още нещо – внушителният център на град Мюнхен е само на 20 минути разстояние с метрото от панаира. Уникалните музеи и особения чар в атмосферата на града подканват посетителите да удължат своя престой. Вземете един от многото директни полети от София, Бургас или Варна! След вашето пристигане ще бъдете откарани с автобус от летището бързо и директно до изложението.

### Какви са актуалните тенденции, които могат да се видят по време на изложението?

Актуална тенденция в момента е така нареченият То-Го-пазар. Храни и напитки се предлагат на всяко място и по всяко време. Както в България се предлага мекицата, така в другите страни съществуват рапове или сандвичи. Тук всеки сладкар или пекар трябва да има на разположение варианти за дегустация. Разбира се, това изисква необходимите хигиенни и опаковъчни решения. На изложението **iba** ще бъдат представени около 200 фирми, специализирани в сферата на закуските. Нови тенденции има при хлебните изделия, представени като „здравословни храни плюс“. Така житните растения като киноа и амарант започват да играят все по-важна роля. Това се отнася не само за хората с непоносимост към глутен, но и за увеличаващия се брой от потребители, обръщащи внимание на здравословното хранене. Те оценяват въпросните зърнени сортове и тяхното богатство на протеини, витамини, минерали и диетични фибри. Също така спортистите, използващи подобни продукти, се радват на допълнителна сила и издръжливост.

### Каква подготовка е нужна за изложението?

Според мен най-добрият и бърз начин да се подготвите е да посетите уебсайта [www.iba.de](http://www.iba.de). Съществуват редица инструменти, които допринасят за ефективното посещение на изложението: карта на помещенията, органайзер, iba-App, справочник по различни теми и тенденции. Онлайн-каталогът е най-изчерпателният източник и се обновява ежедневно. С негова помощ посетителите имат възможността целенасочено да търсят изложители, марки, продукти и продуктови групи. Освен това е възможно групирането на изложители по страни.

### Срещата на върха на iba-summit преди изложението има интересно мото: "B(re)aking Ideas for your Business". Какво да очаква публиката?

Централно място в iba-summit, която ще се проведе на 11 септември – ден преди началото на изложението, заема дискусиата относно актуални браншови въпроси. Международно признати лектори ще направят преглед на па-



зарното развитие при тестените и сладкарски изделия. Боб О'Брайън (САЩ) ще представи световния пекарски бизнес, а Джонатан Даути (Великобритания) ще фокусира своята презентация върху 10-те най-добри бъдещи акцента на То-го-пазара. Интересен ще е и докладът на френския пекар Ерик Кайзер, най-успешната франчайз пекарна в света. Важно за нас е по време на тази среща да остане достатъчно възможност участниците да разширят и задълбочат своята лична мрежа от контакти.





## Разнообразието от „цветни“ бири – ключ към успеха



**Деметрио Карселер – президент на Пивоварите на Европа**

Огромното разнообразие на европейския пазар на бира е едно от най-големите му предимства, което гарантира възможности за привличане на нови клиенти и стимулира експортния потенциал, твърдят от „Пивоварите на Европа“ (The Brewers of Europe – федерация на пивоварните асоциации в 29 страни на континента). Сред тези възможности място намират и безалкохолната бира, и напитките, които привличат жените.

Отрасловата структура, която представлява пет хиляди пивовари и национални пивоварски асоциации, празнува на 19 юни Евро-

пейския ден на бирата. На специално организиран за целта форум в рамките на Световното изложение World Expo 2015 в Милано Федерацията обсъди потенциала за по-нататъшен растеж на отрасъла.

### **Възможностите са тук**

В глобален план цифрите, онагледяващи пазарните изяви на бирата, не са особено драматични – според Канадиън (Canadean) не се очаква растежът там да надвиши 3 процента. Но пазарът на бира е гъвкав, коментира президентът на Европейски пивовари Деметрио Карселер непосредствено преди срещата в Милано.

„Вярно е, че в световен план стойността на растежа не е така зрелищна, но самият факт, че имаме растеж, предполага наличието на един популярен избор – споделя Карселер. В ЕС пазарът се стабилизира след сериозния спад от периода между 2008 и 2010 г., макар да съществуват някои различия между отделните

държави-членки; някои пазари в Общността дори започват отново да регистрират растеж.“

### Да пием по бира – но каква?

Разнообразието и богатият избор, предлагани от европейския бирен сектор, „може би никога не са били толкова пъстроцветни“, смята Карселер.

„Нарастващото разнообразие на пазара на бира в Европа е ключова характеристика за сектора – допълва той. Смятам, че не е никак пресилено да кажем, че в момента се предлагат бири за всекиго и за всеки повод.“

Това разнообразие разкрива възможности за привличане на нови клиенти. Твърде дълго производителите бяха фокусирани върху една изключително тясна потребителска група. Но все повече и повече жени, например, се приобщават към бирата. Това е огромен пазар който все още не е разработен.“

Освен това Европа се справя особено добре в сферата на изследването на различни алкохолни съдържания – от високоалкохолни до безалкохолни продукти.

„Преди 15 или 20 години вкусът на някои от безалкохолните бири беше достатъчен, за да откаже много потребители – припомня Карселер. Но в наши дни в Испания безалкохолната бира съставлява около 10 процента от всичката консумирана бира. Това се дължи на факта, че пивоварите инвестираха в производството и качеството на тези напитки.“

Следователно, те вече представяват реална алтернатива за онези клиенти, които обичат вкуса на бирата, но например им предстои да шофират, или просто не желаят да приемат алкохол в конкретния момент.“

Иновациите и продуктите разработки идват както от малки местни производители, така и от мултинационалните пивоварни – на практика „всеки го прави“, подчертава Карселер.

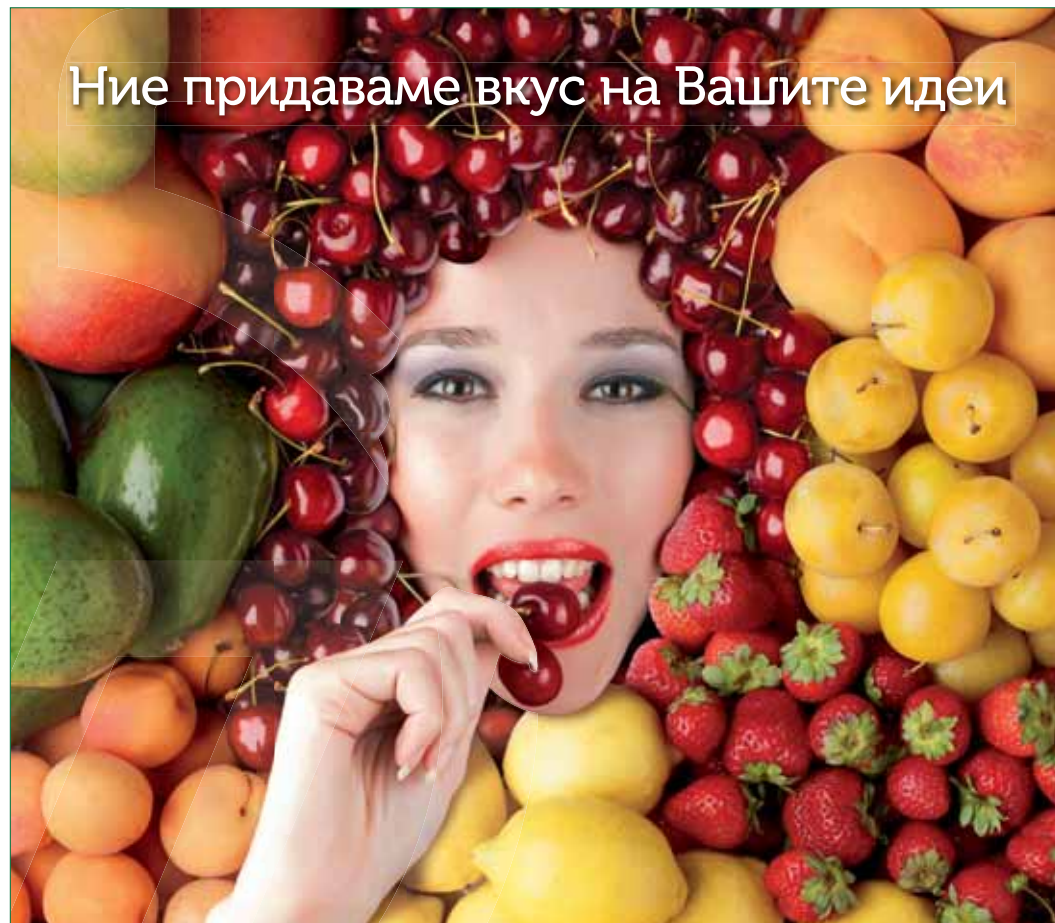
„Нарастващият потребителски интерес към бирата и разнообразието, което тя предлага, са добра новина за всички пивовари, били те големи или малки.“

### Износ

Според „Пивоварите на Ев-

ропа“ износът на бира достига 74 милиона хектолитра. От тях 60,8 процента се реализират в рамките на ЕС, а останалите 39,2 процента се продават извън Общността.

Според Карселер „Разнообразните предложения стимулират интереса към бирата в самия ЕС, включително от страна на потребители, които не са традиционни консуматори на бира. Но това подпомага и разрастването на износа във и извън Общността. Експортът се увеличава още повече през последните пет години поради намаляването на потреблението на бира в ЕС, след което се стабилизира – и много пивовари трябваше да се обърнат към тези пазари, за да укрепят и доразвият своя бизнес. Европа е всеизвестна с качествените си бири и ние трябва да се възползваме от възможностите за растеж, които този факт разкрива пред нас.“



От 1926 г. за нас няма тайни в сферата на ароматите и оцветителите за храна. Придобитите опит и технологии ни позволяват да изготвяме индивидуални решения, с които да реализирате идеите си във всяко възможно приложение в сферата на сладките и солените аромати. Нашите специалисти проучват и произвеждат аромати, оцветители и плодове на прах, съгласно специфичните нужди на всеки клиент, с гъвкавост, която прави Вариати България идеалния партньор за хранителната индустрия.

**VARIATI**<sup>®</sup>  
Bulgaria

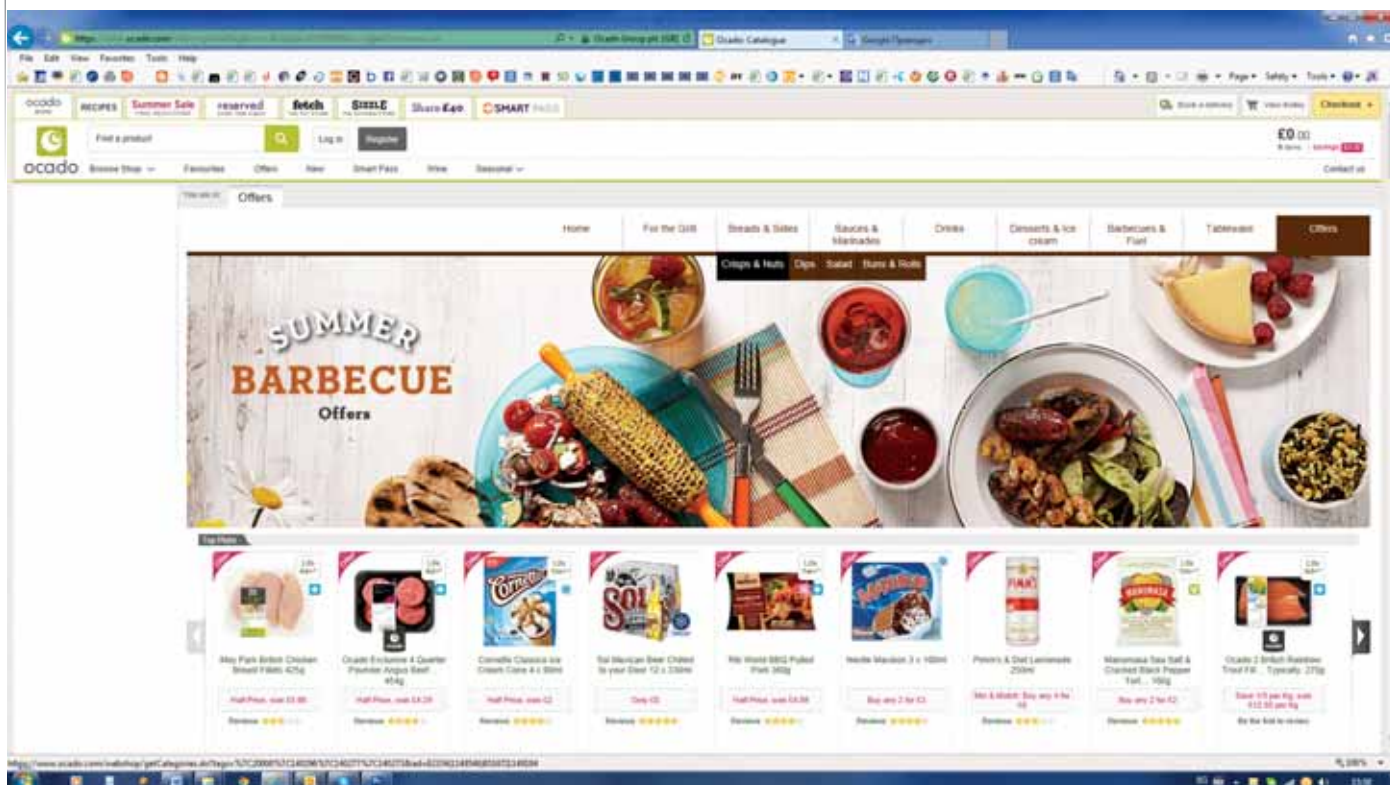
Variati Bulgaria OOD | София, 1138, Горубляне  
Самоковско шосе 66, Офис 3  
телефон: +359 897 311 702 | факс: +359 2 489 43 43  
info@variati.bg.com

flavour

food

cosmetic

[www.variati.bg.com](http://www.variati.bg.com)



# Онлайн екстремистът

За разлика от другите водещи играчи в сферата на търговията с храни, Ocado се фокусира върху онлайн бизнеса. През 2014 г. компанията за пръв път показва печалба и сега предлага своя хардуер и софтуер на международните партньори. Pro Carton<sup>1</sup> наблюдава развитието на тази авантюра в областта на електронната търговия от самото начало и следи отблизо стратегията на най-иновативния в глобален план търговец в областта на бизнеса с храни.

**П**рез 2014 г. онлайн търговията с храни достигна своето ниво на съзряване номер едно. За първи път Ocado показва печалба от близо десет милиона евро и като цяло добри положителни перспективи, свързани с очакването онлайн пазарът на хранителни стоки във Великобритания да се удвои в рамките на предстоящите пет години, достигайки 8,3 процента от общите продажби на храни на Острова.

## 1. Начин на пазаруване

Клиентите се адаптират към новите начини на пазаруване, стига да ги намерят привлекателни. Налице са две основни точки на взаимно-

действие с тях – в момента на поръчката чрез потребителския интерфейс и в момента на доставката. Стремешът на Ocado е да осигури възможно най-добрите условия за своите клиенти на всяка от тези две точки на контакт.

Понастоящем компанията се представя добре сред младото и стресирано градско население, чийто представители или нямат време, или не проявяват интерес да пазаруват в супермаркетите. Основен коз в този момент се оказва удобството. Изпълнителният директор Тим Щайнер обаче е наясно: „Важно е да се отбележи, че потребителите, които искат да пазаруват онлайн, обръщат немалко внимание и на качеството, трайността, достъпността и алтернативите на продукта, както и на надеждността на предлаганата им услуга – все елементи, върху които ние продължаваме да работим в стремежа си да покрием най-високия възможен стандарт.“

<sup>1</sup> Pro Carton – Европейска асоциация на производители на картон и картонени опаковки – б.р.

## 2. Вертикална интеграция

Osado претендира за титлата „Най-големият в света чист онлайн търговец на хранителни стоки“. Осado не разполага с търговски обекти и съсредоточава дейността си върху разработването на най-добрата платформа за онлайн търговия с храни, съчетана с водещи на този пазар решения в сферата на логистиката и физическата инфраструктура. От компанията заявяват, че са по-добре екипирани от конкурентите си: „Фактът, че колегите поддържат своите съществуващи активи (магазини) или по-малки търговски обекти (магазинчета) не им позволява да правят толкова крупни инвестиции“, подчертава Щайнер.

## 3. Нови канали

Osado разширява селекцията си, покривайки редица масови търговски категории – например храни за домашни любимци, кухненски съдове и прибори, бебешки изделия, домашни потреби, здравословни и козметични продукти, а също и подаръци. Експанзията на каналите за дистрибуция в посока не-хранителния бизнес стартира през 2013 г. с платформата за домашни любимци „Fetch“ („Донеси“). Данните от проведени проучвания сред потребителите сочат, че повече от половината клиенти на Osado притежават домашен любимец, но едва 20 процента купуват продукти за тях от Osado, като основните пречки пред растежа тук се оказват липсата на богата гама, на достатъчно предлагани търговски марки и на информираност. Следващата стъпка идва през 2014 г., когато дистрибуцията е повторно разширена, включвайки новата линия стоки за домакинството „Sizzle“ („Цвърча“ – за скара –анг.).

## 4. Глобално търсене на партньори

Търсенето на партньори също дава плодове. През 2013 г. се развива успешното сътрудничество с една от британските търговски вериги: Morrisons е първият стратегически клиент, който скоро ще бъде последван от други, предимно на международно равнище.

По думите на Тим Щайнер: „Продължаваме да се радваме на интерес, демонстриран от широк кръг потенциални международни партньори, желаещи да обсъдят как бихме могли да им помогнем за въвеждането или подобряването на онлайн бизнеса на собствените им пазари. Стремехът ни е да сключим първото такова споразумение до края на 2015 г., макар да не съществува гаранция, че ще се справим в този кратък срок.“

## 5. Иновативно сътрудничество

Сама по себе си новата концепция за дистрибуция в сътрудничество с известно списание е във висока степен иновативна. Уеб магазин, носещ името на дамско списание, ще предлага козметични продукти. Този бизнес ще се движи от отделна компания и ще функционира под марката „Мари Клер“ (Marie Claire). Ръководството му ще бъде поверено на Аманда Скот, понастоящем ръководител Предлагане на козметични

изделия и аксесоари за магазините „Джон Люис“ (John Lewis).

Издателката на „Мари Клер“ Жютсин Саутхол споделя: „Тази инициатива е перфектна комбинация между доставчик на съдържание, консуматор и търговец. Авторитетът на марката Мари Клер, талантът на Аманда и водещите в световен мащаб технология, логистика и експертиза в електронната търговия на Osado сами по себе си говорят достатъчно за потенциала на бъдещото ни сътрудничество.“

## 6. Опаковки

Колкото по-голям е броят на новите опции за дистрибуция, толкова по-важни се оказват опаковките. През предходните години изследване на Pro Carton проучва какви типове опаковки търсят търговците, когато става въпрос за многоканална дистрибуция.

Изследването показва, че опаковката се превръща в основния пратеник на търговската марка при редица нови маркетингови и логистични модели, което е валидно за образите както на щанда и в онлайн магазина, така и в домовете на потребителите.

Картонът е демонстрирал ясно своята роля като опаковъчен материал на бъдещето: той предлага отлична визуализация в уеб магазина, изключително подходящ е да отговори на цялостния комплекс логистични изисквания и, освен всичко останало, предлага устойчивост.



**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



# Алвеографски тестове на пшеница – реколта 2015

**Д-р инж. М. Гаджева – гл. експерт  
в ТЕХРА ЕООД – София**

**Инж. Ив. Стойнов – гл. технолог  
в АГРОШАНС КОМЕРС ЕООД – Карнобат**

**К**ампанията по прибиране на пшеницата – реколта 2015 г. е почти към своя край, зърното е в складовете за съхранение.

По предварителни, неофициални данни на Националната служба по зърното, качеството е добро. Отчетени са резултати за основните показатели на пшеницата, а именно: влага около 13%, хектолитрова маса над 80 kg, (в някои райони достига до 84-86 kg), добив мокър глютен около 24% (има райони, в които пшеницата е с глютен 28-30%), отпускане на глютена от 4 до 6 mm, ензимна активност, отчетена с показател „число на падане по Хагберг“ – над 300 секунди. И днес пшеницата се изкупува по показатели съгласно действащия стандарт – БДС 602-87, който не е променен и актуализиран от години. За зърнопроизводители, зърнопреработватели и хлебопроизводители, един от най-важните показатели при оценяване на пшеницата е съдържанието на мокър глютен. Известно е, че прилаганата методика, особено при ръчно отмиване на глютен е лесна и достъпна за всички, макар че по субективни причини (твърдост на водата, умение на лаборанта и др.) често възникват спорове, свързани с получавани

различни резултати (в София, където водата е по-мека, глютенът обикновено е с около 2 пункта по-нисък от този, получен например в Разград).

През последните години, особено за зърно предназначено за износ, се изискват освен посочените по-горе показатели също така и информация за физическите свойства на тестото, а тя се получава чрез алвеографски тестове. Използва се съвременен апарат Алвеограф, на френската фирма CHOPIN. При тестове на зърно, пробата задължително се смила на специална лабораторна мелница на същата фирма. Смилането на пшеницата е от съществено значение за точността на резултатите и ако се извърши на друга мелница резултатите не се приемат за достоверни.

Апаратът е съставен от три елемента: тестомесачка, устройство за изследване показателите на пробата тесто и записващо устройство. През острие се прекарва струя въздух, тестото се раздува до балон и накрая се пука. Резултатите от измененията на тестото се записват автоматично и представляват алвеограмата на брашното.

#### Материал и метод

В технологичната лаборатория на мелницата – фирма „Агрошанс комерс“ ЕООД – гр. Карнобат са проведени алвеографски тестове с пшеница, нова реколта. Тествани са френски сортове пшеници: ANDALU, APASH, RENAN, и един немски сорт – EKZOTIK.

#### Резултати:

На таблицата са показани получените резултати:

**Алвеографски тестове на различни сортове пшеница, реколта 2015**

№ проба	Сортове пшеница	Число на падане S	Добив мокър глютен %	Отпускане на глютена mm	Сила на брашното W	Налягане P	Разтегливост L	Съотношение P/L	Индекс на издуване G
1	ANDALU	370	22,0	-	252	81	80	1,01	19,9
2	RENAN-1	375-	24,4	5,0	247	75	110	0,68	23,3
3	RENAN-2	370	21,2	4,0	206	80	72	1,11	18,9
4	APASH-1	375	22,4	5,0	224	60	125	0,48	24,9
5	APASH-2	380	21,6	4,5	205	57	121	0,47	24,5
6	EKZOTIK-3	358	17,8	3,0	162	67	76	0,88	19,4

## В помощ на бъдещите технолози

В изпълнение на инициативата на Съюза на преработвателите на плодове и зеленчуци - "Ден на отворените врати", студенти от катедра "Консервиране и хладилна технология" при УХТ, Пловдив посетиха в периода 8-9 юли три фирми, членове на Съюза: "Фрукто Сливен" АД, "Дерони" АД и "Конекс Тива" АД.

По време на обиколката в предприятията, студентите се запознаха с техническото оборудване, технологичните процеси и възможностите за бъдеща реализация в сектора преработка на плодове и зеленчуци. Освен в цеховете на Дерони младите хора имаше какво да научат и в отлично поддържаните градини, откъдето всъщност тръгва производствения процес...



*Бъдещите технолози с интерес слушат Константин Ламбрев, управител на фирма Конекс Тива*

## ДА или НЕ на депозитната система?

По повод изказване в медиите на министъра на околната среда и водите Ивелина Василева за предстоящо ново проучване за възможността от въвеждане на задължителна депозитна система за опаковки бе организирана конференция „Разделното събиране на отпадъци в подкрепа на зелената икономика“ с международно участие. В нея се включиха представители на производителите на храни и напитки, на 4-те организации за разделно събиране и оползотворяване на отпадъци от опаковки и други, заинтересовани от проблема, организации.

Експерти от Германия и Испания запознаха присъстващите с техния опит, който се оказва не много насърчителен. В изказването си Жана Величкова, изпълнителен директор на АПБНБ (Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България), заяви пред аудиторията, че подобно решение би довело до срив в индустрията. Това свое твърдение тя подкрепи със солидни аргументи. Не по-малко аргументирано бе и изказването на Тодор Бургуджиев, изпълнителен директор на „Екопак България“, който представи позицията на четирите организации за оползотворяване на отпадъци от опаковки. С конкретни цифри той показва развитието на системата вече десет години, през които са инвестирани 108 млн. лв. (без разходите за управление) в изграждане на 29 линии за сепариране, в закупуване на 62 камиона за разделно извозване на отпадъци. *„Създадени са 2200 работни места пряко в бизнеса и над 7000 работни места непряко в съпътстващи дейности“.*

Все в същата посока бе изводът на напорно изследване, поръчано през 2012г. от МОСВ. Докладът аналитично доказва непригодност на тази система за България. В последвалата дискусия „за“ или „против“ въвеждане на задължителна депозитна система в България се чуха позициите на Нона Караджова, Красен Станчев, Богомил Николов, Боян Рашев, управител на „Денкшат“ и Евгения Ташева от НПО „За земята“ и др. Общото мнение бе, че вместо да се мисли за смяна на модела, усилията да се насочат към усъвършенстване на съществуващата система за разделно събиране на отпадъци и към намаляване на теглото на опаковките и вредните вещества в тях.



*Тодор Бургуджиев с конкретни цифри показва развитието на системата за изминалите десет години*

## „Белла Академия“ отличи стипендиантите си

Стипендиантите на едноименната академия на хранителния холдинг „Белла България“ за учебната 2015-2016 г. са трима студенти от единственото специализирано висше учебно заведение на Балканите за кадри за хранителната индустрия – Университета за хранителни технологии, Пловдив. На специална церемония „Белла Академия“ отличи Деница Динева, Мария Петрова и Мария Спасова. Изпълнителният директор на Холдинга Елза Маркова и ректорът на УХТ проф. д.т.н. инж. Кольо Динков връчиха на победителите символични чекове на стойност 2 000 лв.

„Като водеща компания в хранителния бранш, подкрепяме младите специалисти и подпомагаме професионалното им развитие



Първите трима с Елза Маркова и проф. Кольо Динков

в страната ни. С „Белла Академия“ им даваме възможност да станат част от нашия екип от технолози и R&D специалисти, които са водещи професионалисти с дългогодишен международен опит“, каза на награждаването г-жа Елза Маркова. Тя подчерта, че за екипа на компанията ще бъде удоволствие да работи заедно с всеки един от кандидат стипендиантите, защото са показали изключително високо ниво на академична подготовка.

„По време на първото издание на конкурса на „Белла Академия“ имаше изключително висок интерес. Затова тази година решихме да дадем шанс на повече наши студенти да се включат и на практика покрихме всички специалности с потенциален интерес“, коментира проф. Кольо Динков. По думите му, „Белла България“ е дългогодишен партньор на Университета и винаги предлага отлични възможности за професионална реализация на възпитаниците му.

Във второто издание на конкурса на „Белла Академия“ за ХВП специалисти се включиха над 30% от всички, имащи право на участие – най-успешните студенти на УХТ, което е много добър резултат, имайки предвид високите критерии за участие, споделиха от Университета. За успешно то си представяне всички участници в стипендиантската програма получиха сертификати.

Стипендиите на „Белла Академия“ за студентите в УХТ са най-новият съвместен проект на „Белла България“ и Университета. Производствените предприятия на компанията редовно приемат студенти от УХТ за реализиране на студентски практики и обучения.

## Вести от



Национален тридневен научно-практически курс „Вътрешни одитори на системи за управление на безопасността на храните FSSC 22000/ISO 22002, Система HACCP. Етикетирание, определяне енергийната стойност на храните“

Дати на провеждане: 2, 3 и 4 септември 2015 г., в Добрич; 9, 10 и 11 септември 2015 г., в София

### Теми:

- Вътрешен одит на системите за управление на безопасността на храните – по изискванията на FSSC 22000/ISO 22002 (Food Safety System Certification),
- Общи принципи и прилагане на законодателството (R – 178/2002) на ЕС в областта за осигуряване на проследимост на храните
- Етикетирането на храните – подробно разясняване на изискванията на новия Регламент 1169/2011 за Етикетирането на хранителни

продукти. Съставяне на етикети и практически упражнения с дискусия по темата.

■ Нормативни изисквания за определяне енергийната стойност на храните – практически упражнения

Курсът е предназначен за ръководители на фирми и служители, които отговарят за изграждане и/или поддържане на системите и документацията за управление на безопасността и качеството на храните във фирми и предприятия, които произвеждат и продават храни и напитки, складове за храни, специалисти от вериги хотели и ресторанти, консултантски фирми.

При завършване на курса се провежда тест за оценка на познание и владение на материала от всеки участник, като успешно преминалите курса получават Сертификат за успешно завършено обучение.

За повече информация:

**Съюз по хранителна промишленост**

София 1000, ул. Раковски 108, офис 408

тел/факс: (02) 987-47-44, инж. Бургуджиева, GSM 0888 72 24 82; e-mail: ufi\_sb@abv.bg

# Сравнително изследване между хляб от пшеница и лимец

Доц. д-р Надка Михалкова, гл. ас. д-р Силвия Иванова, ас. инж. Илиана Борисова,  
проф. д-р Габриела Маринова, проф. д-р Валентин Бъчваров  
Институт по криобиология и хранителни технологии, София 1407, бул. „Черни връх“ 53,  
tel:+359879165553; e-mail: nmihalkova@abv.bg

## Резюме

Изследван е химическият състав на брашна от лемец и е сравнен с такива от пшеница. Лимецът има по-високо съдържание на протеини (15-15,5%) от пшеницата (9,3%), богат е на минерални вещества 1,78-2,16%, като количеството на някои от тях – желязо, цинк и магнезий, е 4-5 пъти по-високо от пшеницата. Белият хляб и хлябът от лемец са богати на ненаситени мастни киселини. Общото съдържание на омега-3 мастни киселини в белия хляб е 0,35 g/100 g и двойно по-високо в хляба от лемец - 0,99 g/100 g мазнина, докато общото съдържание на омега-6 мастни киселини не се различава съществено между двата вида хляб. Направено е опитно лабораторно изпичане на хляб от лемец и пшеничен хляб от брашно тип 500. Уточнени са параметрите на ферментация и изпичане на хляба. Направен е сравнителен анализ за химичен състав, макро- и микроелементи и мастнокиселинен състав на хляб от пшеница и лемец.

**Ключови думи:** хляб, лемец, пшеница, макро- и микроелементи, мастни киселини



## Comparative study between bread from wheat and einkorn

Assoc. Prof. PhD Nadka Mihalkova, Assist. Prof. PhD Silviya Ivanova, Assist. Prof. Iliana Borisova, Prof. PhD Gabriela Marinova, Prof. DSc Valentin Batchvarov  
Institute of Cryobiology and Food Technology, 53 Cherni vrah, 1407 Sofia, Bulgaria, tel:+359879165553; E-mail: nmihalkova@abv.bg

## Abstract

It was investigated a chemical composition of flour from einkorn and compared with the composition of wheat flour. The einkorn has a high protein content (15 to 15.5%) of the wheat (9.3%). Einkorn is rich of minerals from 1.78 to 2.16%, the amount of some of them such as iron, zinc and magnesium are 4-5 times higher than wheat. The white bread and einkorn bread are rich in unsaturated fatty acids. The total content of omega-3 fatty acid in the white bread is 0.35 and twice as high in bread from einkorn-0,99 g / 100g fat, while the total content of omega-6 fatty acids did not differ significantly between the two types of bread. Have done an experimental laboratory baking of bread from einkorn and wheat flour type 500. Specified the parameters of fermentation and baking bread. Is made a comparative analysis of the chemical composition, macro and trace elements and fatty acid composition of bread from wheat and einkorn.

**Key words:** bread, einkorn, wheat, macro elements, trace elements, fatty acids

## Въведение

Лимецът (*Triticum monosocum* L., 2n = 14, AA) е покритосеменна пшеница и е една от най-ранните култивирани зърнени култури (Salamini et al., 2002). Сега се отглежда само в малки области от региона на Средиземно море и континентална Европа. Преди около 30 години се е смятало, че двата вида лемец, а именно *Triticum dicoccon* Schrank и *Triticum monosocum* L., вече не се отглеждат



# Диетични средства и добавки против излишните въглехидрати в човешкия организъм

Д-р Горан Попов, СКК-ЦСКА, София

## Резюме

В статията са анализирани карбблокерите и хранителните влакнини като диетични средства и добавки против излишните въглехидрати в човешкия организъм. Във връзка с карбблокерите е дадена информация за: механизма на действие на блокерите на нишестето, ензима алфа-амилаза, инхибиторите на ензима, обикновеният фасул като инхибитор, дискусиата относно блокерите на нишестето, блокерите на дизахариди, търговските форми (наименования) на карбблокерите. Във връзка с хранителните влакнини са предоставени сведения относно: тяхното понятие, типология, функция да регулират нивото на кръвната захар, храни и хранителни продукти с по-голямо съдържание на хранителни влакнини, добавки, съдържащи хранителни влакнини.

**Ключови думи:** карбблокери, хранителни влакнини, инхибитори на алфа-амилазата, понятие за хранителни влакнини, източници на хранителни влакнини

## Dietary means and supplements against excess carbohydrates in the human body

d-r Goran Popov

### Abstract

The present article analyses carb blockers and dietary fibres as dietary means and supplements against the excessive carbohydrates in the human body. In terms of carb blockers, information is provided on: the function of starch blockers, the alpha-amylase enzyme, the enzyme inhibitors, Phaseolus vulgaris as an inhibitor, the discussion concerning the starch blockers, the disaccharide blockers, the trade forms (names) of carb blockers. With regard to dietary fibres, data are given concerning: their definition, typology, function to regulate the blood sugar level, food and food products having higher content of dietary fibres, supplements containing dietary fibres.

**Key words:** carb blockers, dietary fibres, alpha-amylase inhibitors, dietary fibres definition, dietary fibres sources

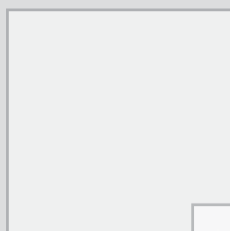
### Увод

Независимо че хората желаят да изглеждат добре естетически и да са здрави, много от тях, по различни причини, са склонни както да приемат повече въглехидрати от необходимото, така и да ги подават на организма не по най-добрия начин. В противовес на тази склонност, могат да се прилагат определени добавки и средства, сред които бихме открили карбблокерите и хранителните влакнини. Те ще бъдат същинският предмет на анализ в статията.

### 1. Карбблокери

Карбблокерите (carb blockers, carbohydrate blockers) са препарати, блокиращи усвояването на въглехидратите в храносмилателната система. От тях по-значимо разпространение имат блокерите на нишестето (starch blockers).

**Механизъм на действие на блокерите на нишестето.** Общата идея на тези препарати е те да инхибират ензима алфа-амилаза. В резултат на това полизахаридът нишесте (скорбяла) не би тряб-



# 10-те водещи тенденции при храните

**А. Елизабет Слоун**

*Кулинарни рецепти, пълноценна храна и решения за хранене, които изискват по-малко време за приготвяне, са сред новите макро-тенденции, които движат хранително-вкусовата промишленост.*

Продължение от брой 5/2015

## 5. ДИЕТИ С ИЗКЛЮЧВАНЕ

Потребителите експериментират с алтернативни стилове на хранене. През 2014 г. една трета от възрастните са опитали специален режим; 8% са опитали продукти без глутен, 7% без лактоза, 6% сурови / живи храни; 5% без млечни продукти и 5% са избрали пречистване със сокове.

Три четвърти (76%) от американските домакинства използват алтернативи на месото (дефинирани като източници на протеини, различни от месо, птици или морски дарове) за вечеря. Четирима от 10 (44%) сервират месни алтернативи един до три пъти седмично; 7% - четири или повече пъти седмично. Месо или домашни птици се консумират средно по 3,7 вечери в седмицата.

Яйцата са най-популярната алтернатива на месото, приготвяни от 78% от потребителите; 61% сервират боб, леща, или бобови култури; 28% вегетариански бургери; 28% киноа и други пълнозърнести храни; 18%, семена/ ядки и 14% тофу или темпе.

Седемнадесет процента от възрастните правят известни усилия да следват частично вегетарианска диета; лицата на възраст 18-24 години го правят най-често. През 2014 г. 2% от потребителите избягват всички животински продукти; 3% избягват месо, птиче месо и морски дарове.

Вегетарианските разядки оглавяват списъка на модните предястия за 2015; постните и вегетарианските ястия се класират на осмо място, а веган-ястията на 11-то сред горещите тенденции при храненето в ресторант.

Напитки на млечна основа и алтернативни напитки са най-активната нова категория в сектора „Напитки“ за 2015 г., следвани от спортни / енергийни напитки и кафе / чай. Бадемовото мляко присъства в 10% от кухнята през 2014 г.

**Кокосово мляко от Суматра** е новата алтернатива на млякото и напитките на соева основа. **Мляко от кашу** е новата алтернативна за пиене на основа ядки.

Въпреки значителните несъответствия в оценките за размера на пазара на безглутенови продукти, сп. „Packaged Facts“ го оценява на 907,30 милиона щатски долара през 2014 г., като това изглежда най-добре отразява продажбите на продукти, създадени конкретно за пазара на безглутенови храни.

През 2014 г. 44% от възрастните приемаха, че безглутеновите храни са по-здравословни, което бележи спад спрямо 60% през 2012 г. (Technomic 2014a). Безглутеновите продукти понастоящем формират под 1% от общите продажби на хлебни изделия. Въпреки това, някои фирми са добавили безглутенови продукти към гамата си продукти за печене.

Ограничаване на храни, непоносимост или алергии имат голямо влияние върху избора на храна за един от 10 купувачи; 17% са донякъде повлияни. 4% от възрастните в САЩ следят в момента диетата си за непоносимост към лактоза; 6,5% са положили усилия да закупят храни без лактоза през 2014 г.

Тринадесет процента от майките споделят, че детето им избягва мляко (млечни продукти) лактоза, + 5% спрямо последните пет години; 5% казват, че детето им избягва фъстъци / ядки и 2% отбелязват, че избягват риба и / или мед.

Хранителните алергии при децата са във възход; 4,1 милиона деца на възраст под 17г. страдат от истински хранителни алергии. Мляко, фъстъци, черупкови плодове, яйца, риба, ракообразни, черупкови, пшеница и соя остават „големите 8“ алергени. Непоносимост към храни е втората най-бързо развиваща се мотивация в глобален мащаб за консумация на функционални храни / напитки, обогатени с биоактивни вещества.

## 6. ДОБРО УТРО

Времето преди обяд предлага много възможности. През 2014 г. храната е била консумирана у





отсъствието на млякото и млечните продукти. При широкото потребление на мляко и сирена в домакинствата, възможно ли е да сме далеч от обозначението „пълноценна порция“ млечни продукти?

### 9. ЯСТИЯ “С МАЛКО ГОТВЕНЕ”

Повече от една четвърт (28%) от потребителите казват, че приготвят повече храна за по-малко от 20 минути, отколкото преди пет години. Ястията, които предполагат по-малко количество месо (например макаронени изделия, супа, гювечи) са нараснали с 36% през последните пет години; ястията с различни продукти в един съд са се повишили с 29% и ястията с мариновани меса / птици са се повишили с 21%. Ястията с един основен продукт са значително по-малко популярни сред по-младите купувачи, като вероятно това се дължи на нарастналата консумация на етнически ястия, мариновани храни и меса с добавена стойност.

През 2014 г. потребителите, родени в периода 1980-2000-та приготвят вечеря в дома си средно 4,5 пъти на седмица; родените между 60-те и 80-те години средно 5 пъти; „Бейби бум“ поколението (родените между 1945 г. и 1964 г.) средно 5,1

пъти, и тези над 65 години – 5,2 пъти. Печенето на фурна е най-често срещаният метод на готвене. Прясна пица „Вземи-и-изпечи“ и тестени изделия „Пригответи-у-дома“ са много горещи тенденции.

Половината (49%) от купувачите си приготвят по-питателна храна. Една четвърт готвят на пара и пържат на силен огън с енергично разбъркване. Честотата на консумация на пържени храни падна с 19% през последните пет години.

Двадесет и осем процента от потребителите готвят етнически храни по-често. Една трета (35%) от потребителите приготвят мексикански ястия от нулата; 28% използват пакетирани храни / комплекти. За азиатски ястия 20% от потребителите се подготвят от нулата и 25% използват пакетирани храни / смеси.

Когато става дума за сосове / маринати, пикантните / люти вкусове са предпочитани от 52% от потребителите. В допълнение, 49% са фенове на автентичните регионални вкусове на САЩ, а 40% на международни / етнически вкусове.

Едно от всеки пет американски домакинства, най-вече богатите двойки, привърженици на здравословния начин на живот, харчат големи суми за пресни, удобно опаковани храни. Пакетирани салати, зеленчуци за готвене, и прясно нарязани плодове са сред най-печелившите за годината.

Предлагането на по-овкусени основни продукти (например макаронени изделия, масло), което замества необходимостта от разнообразни подправки е идея с голям потенциал. Чесънят е най-популярния вкус за ястия, приготвени у дома, следван от лук, червени / зелени чушки, авокадо, чушки Халапеньо, ядки, балсамов оцет, див лук, сирене фета, джинджирил, зелен лук, готварско шери и семена.

Повече от половината (57%) от потребителите често или понякога купуват пресни готови за консумация храни (например пиле на скара, сандвичи, суши), а 44% купуват пресни храни „Затопли-и-изяж“ (например прясна пица или супа).

Броят на потребителите, които считат, че замразените храни могат да имат по-малка хранителна стойност се увеличи с 20% през последните 10 години, а броят на тези, които са убедени в това скочи с 40%.

Кампанията на Нестле “Прясно приготвени, просто замразени” е насочена към подобряване на имиджа на замразените ястия. **Новите продукти** се отличават с високо съдържание на протеини, прости съставки и са без глутен.

### 10. СЪБЛЮДАВАНЕ НА ДИЕТА

Малко над половината (53%) от възрастните и повече от половината от американските

полиграфически  
комплекс

София, кв. Горна Баня, бул. Николай Хрелков 2А,  
тел 957 8805, 957 8673, office@ifodesign.net

IFO  
DESIGN



СПИСАНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННИ БЮЛЕТЕНИ  
ВЕСТНИЦИ  
ФИРМЕНИ ПРОДУКТОВИ КАТАЛОЗИ  
ЕТИКЕТИ  
ХАРТИЕНИ И КАРТОНЕНИ ОПАКОВКИ  
КНИГИ



▷ Безпрецедентното търсене на по-високо-ефективните храни / напитки и рязкото увеличаване броя на физически активните възрастни, са причина доходоносният сектор на спортни храни за загуба на тегло (30,7 млрд. долара) да стане основен. Наблюдава се нарастващ интерес към подсилени и комплексни алтернативи на храни и напитки. Една трета от потребителите на хранителни блокчета ги използват като заместител на основно хранене; две трети (68%) считат, че съдържанието на 100% от дневната доза витамини / минерали е важен атрибут на блокчетата.

Очаква се продажбите на хранителни блокчета да достигнат 5,7 млрд. долара до 2017г.; Продажбите на заместители за намаляване на теглото – 4,3 млрд. долара. През 2014г. 59% от възрастните са използвали спортни напитки; 39% са използвали хранителни напитки и 31% – протеинови напитки.

Половината от потребителите са направили усилие да консумират повече протеини през 2014г. Въпросите около количеството, вида и честотата на консумация на протеини и по-голямата информираност за широк спектър от ползи ще движи успешното представяне на новото поколение високопротеинови храни / напитки.

Девет от 10 възрастни (87%) вярват, че протеинът изгражда мускулите; 76% – че помага при възстановителни упражнения; на 72% помага да се чувстват пълноценни; на 66% помага за намаляване на теглото и на 64% осигурява енергия през целия ден.

И накрая, статистическите данни (2015) на Американската асоциация за сърдечно здраве са трезво напомняне за възможностите на функционалните храни: 97 милиона американци имат коронарна съдова болест; 80 милиона имат хипертония; 100 милиона имат висок холестерол; 159 милиона са с наднормено тегло; 82 милиона са затлъстели и 21 милиона са били диагностицирани с диабет.

**Тереза Мутафова**

По сн. Food technology, април 2015

A. Elizabeth Sloan, PhD, е професионален член на IFT (Институт на хранителните технологии, Чикаго, САЩ) и редактор на Food Technology; президент на Sloan Trends Inc., Ескондидо, Калифорния.

## ЗАПОВЯДАЙТЕ ПРИ НАС!

Освен със специалисти-консултанти за разработване на проекти, свързани с технологични иновации, финансова политика, патентна защита и др., Федерацията на научно-техническите съюзи ще ви осигури конферентни и изложбени зали, симултанна техника, отлични възможности за провеждане на вашите събития, промоции, коктейли.

Спестете време, средства и енергия като се възползвате се от комплексните услуги на Федерацията и удобните зали от 18 до 300 места, в центъра на София.



Зала №4



Зала №3

Зала, брой места	Делнични дни			Почивни и празнични дни	
	до 2 часа	до 4 часа	над 4 часа	до 4 часа	над 4 часа
Зала №1 62 места	80 лв.	135 лв.	180 лв.	185 лв.	230 лв.
Зала №2 40 места	100 лв.	195 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.
Зала №3 90 места	150 лв.	275 лв.	350 лв.	350 лв.	425 лв.
Зала №4 300 места (вкл. киномашина)		375 лв.	475 лв.	475 лв.	575 лв.
Зала №105А 54 места	100 лв.	195 лв.	290 лв.	245 лв.	340 лв.
Зала №312 25 места	40 лв.	75 лв.	105 лв.	110 лв.	150 лв.
Зала №108		65 лв.	85 лв.	100 лв.	130 лв.
Гардеробна		50 лв.	70 лв.	85 лв.	100 лв.

Цените са без ДДС!

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





**МИЛМЕКС ООД**  
Шоколагена фабрика Милмекс

**Производство на широка гама шоколадови изделия**

2227 Божурище, бул. Европа 156, ПК 25  
тел.: (02) 993 29 00, 490 12 36  
факс: (02) 993 32 25, 490 12 3  
e-mail: info@milmex.eu  
web: www.milmex.eu

**Полидей-2 ООД** 

**Най-българското кисело мляко, кашкавали, топени сирена**



Карлово, с. Домлян,  
ул. Яне Сандански 8  
Тел.: +359/ 319/64 30,  
+359/ 88/255 04 01  
E-mail: polyday@mail.bg  
www.domlian.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

**„Градус-1“ ООД** 

**Производство на пилешко месо и пилешки продукти, разплодни яйца, еднокдневни пилета.**

Богата гама охладени и замразени птичи продукти, полуфабрикати, деликатеси и колбаси.


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



**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



**Хлебопроизводство и сладкарство ЕООД - Троян**

**Производство на хляб и хлебни изделия, козунаци, позачи, гюнерпитки**

гр. Троян, п.к.5600  
ул. Ген. Карюв №387  
факс: 0670 62518  
e-mail: troyahleb@abv.bg  
тел. за заявки: 0670 62762  
моб. тел.: 0884 851478



**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: доц. г-р Ангел Ангелов  
бул. „Марица“ 26, гр. Пловдив 4002  
тел.: 032/ 603 608 ; факс 032/ 643 108  
e-mail: angelov@uft-bio.com



Производство на месни кулинарни заготовки - порционирани, замразени, готови за директно влагане, с насоченост конфектомати, скари и фритюри в търговски вериги.

ISO 9001:2008.

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



**ЗВЕЗДА АД**

Изкупуване и преработка на маслодайни суровини, производство на растителни хранителни масла, мастни киселини и шротовете, изкупуване на селскостопански продукти, търговска дейност в страната и чужбина.

5855 Долна Митрополия,  
индустриална зона  
тел.: 064/908 000; 908 006  
факс:064/ 908 001; 908 006  
e-mail: zvezda\_bg@mail.bg,  
www.zvezda-bg.com



**РОСА АД**

**Производство на растителни масла, експелер, екобрикети и мастни киселини**

7800 Попово,  
ул. „Алеко Константинов“ 4  
тел.: 0608/ 47 991, 42 108  
факс: 0608/ 47 957  
e-mail: rosa\_ad1918@mbox.contact.bg



**БИСЕР ОЛИВА АД**

**Производство на растителни масла, слънчогледов шрот, лецитин и мастни киселини**

6000 Стара Загора,  
кв. „Индустриален“  
тел.: 042/ 60 09 18,  
факс: 042/ 60 03 82  
e-mail: biser@biseroliva.bg  
www.biseroliva.bg



**ПЛИСКА ОЙЛ ЕООД**

**Производство на растителни масла, експелер, пелети**

9700 Шумен,  
ул. „Драгоман“ 9, П.К.145  
тел.: 054/ 86 34 98,  
факс: 054/ 83 06 87  
e-mail: pliska@ro-ni.net



**КЛИВЕНТО**  
КЛИМАТИЗАЦИЯ-ВЕНТИЛАЦИЯ-СТОПЛАНИЕ

**FRESCO – уреди**  
за най-евтино охлаждане  
чрез изпарение на вода –  
за промишлени сгради и  
складове, внос от Италия



тел.: 02/ 86 86 199,  
нац.тел.: 0 7001 8885  
office@klivento.net;  
www.klivento.net



**ЕЛИТ-МЕС**  
**МинеВ-Родопс-**  
**В.Т. ООД**

Производство на малотрайни,  
трайни варено-пушени  
колбаси и сурово-  
сушени месни  
деликатеси



Велико Търново, ул. Гара Трапезица 11  
Тел: +359 62 612 124  
Факс: +359 62 612 133  
E-mail: elit\_mes@mail.bg  
http://elitmes.bg



**ЗАХАРНИ  
ЗАВОДИ**  
Горна Оряховица

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

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



**БУРДЕНИС-93 ООД**

**Производство на колбаси и месни деликатеси**

Свиленград 6500  
ул. „23 септември“ 73  
тел./факс: 0379 71 660  
e-mail: office@burdenis93.com  
www.burdenis93.com

**„РАДУЛОВ“ ЕООД**

**Газирани,  
негазирани  
напитки**


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



**DERONI**

**Консервирани зеленчуци,  
полуготови и готови  
продукти**

6300 Хасково, ул. „Добруджа“ №36  
тел.: +359 38 661167,  
+359 661168, 661169  
факс: +359 38 60 99 20  
e-mail: deroni@deroni.com  
www.deroni.com

**Хайпро**  
**България ООД**

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

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



**МИКРОАРТ-7**  
**ООД**

**Производство на колбаси и месни деликатеси по немски рецепти**

5930 Белене, ул. „Люлин“ 4, П.К. 107  
тел.: 0658 32 780  
факс: 0658 36 820  
e-mail: microart7@vip.bg  
www.microart7.com



**Сяла 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



**ДЕН ООД**

**Производство на сурово слънчогледово масло, слънчогледово кюспе и шрот.**

5800 Плевен,  
ул. „Републиканска“ 10  
фабрика: Милковица  
моб.: 088/ 850 64 38  
e-mail:info@denltd.com

**КИПС ЕООД**

**Производство на колбаси, месни деликатеси и полуфабрикати**

6600 Кърджали, Промислена зона - район ж.п. гара  
тел.: 0361/ 62 227; 62 228  
e-mail: kip@mail.bg



**СВИНЕКОМПЛЕКС  
ГОЛЯМО ВРАНОВО  
ИНВЕСТ АД**

**Отглеждане на свине,  
месопреработка  
и месодобив**

Голямо Враново 7065,  
ул. Русенски път №1  
тел. /факс: 082 82 67 74;  
тел.: 082 82 67 73; 0886 319 544  
e-mail: office@svk-invest.com

# Каталог „Хранителна и питейна индустрия в България – 2015“

От началото на века, за седми пореден път Кооперация „ХВП“ подготвя актуализиране и преиздаване на каталог “Хранителна и питейна индустрия в България”.

*Цялата информация се публикува на български и английски език!*



**НЕ ПРОПУСКАЙТЕ ВЪЗМОЖНОСТТА ДА ВИ ИМА В ПРЕДСТАВИТЕЛНИЯ  
КАТАЛОГ НА ХРАНИТЕЛНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ В БЪЛГАРИЯ!**

**Краен срок за заявяване на участие и изпращане на материали  
в издателството 15 август 2015 г.**

Повече информация и заявки на [www.fpim-bg.org](http://www.fpim-bg.org)

office@rebrand.bg

## Професионално брендиране

**RE  
BRAND**  
vinyl ads factory

**Облепяне  
на фирмени  
автомобили.**



**Външна  
реклама.**



**Облепяне  
на витрини.**



телефон: 02/862 11 21

[www.rebrand.bg](http://www.rebrand.bg)

# Food Fair No. 1!

Apply to participate  
and meet **682 companies**  
from **37 countries** and  
more than **37,700 visitors**  
from **50 countries** of the  
world!\*



**Riga, Latvia**

Baltic Region,  
European Union

Book an exhibit space,  
tell the keycode **RF2015BG**  
and get **10%** off the exhibit  
space rental fee!

**2-5 September**



## Riga Food 2015

GADI • YEARS • JĒT • JĒT  
**20**  
GADI • YEARS • JĒT • JĒT

20<sup>th</sup> international **trade fair for food**, beverages, food  
processing, technologies, packaging, innovation,  
horeca and shop equipment and services

International premium quality **food competitions**

Competitions of **chefs** and **pastry cooks**

**Bartenders** competitions

### Main office

International Exhibition Company BT 1

Kipsalas 8, Rīga, LV-1048, Latvia

Phone: +371 67067550, 67065005

Fax: +371 67067551

E-mail: rigafood@bt1.lv

[www.rigafood.com](http://www.rigafood.com)

Partners:



# 28.09. - 3.10.2015

## **МЕЖДУНАРОДЕН ТЕХНИЧЕСКИ ПАНАИР**

71-во издание на Международния технически панаир - наследник на  
Първото българско изложение.

Един от най-авторитетните форуми за инвестиционни стоки  
и технологии в Югоизточна Европа



[www.fair.bg](http://www.fair.bg)

Специализирани изложби:  
Акватех, Аутотех, Елтех, Енеко, Интермин Експо, Инфотех  
Машиностроене, Стройтех, Химия



**Международен панаир Пловдив**