



отраслевой портал

об упаковке - для упаковки

UNIПАСК.РУ

специальный

выпуск

октябрь

2011



АГРОПРОДМАШ

АГРО ПРОД МАШ

16-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
«ОБОРУДОВАНИЕ, МАШИНЫ
И ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

10-14
октября 2011



Приветствие участникам 16-й международной выставки «Агропродмаш-2011»



От имени Министерства сельского хозяйства Российской Федерации приветствую участников 16-й международной выставки «Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности» — «Агропродмаш-2011».

Актуальность тематики обусловлена стремительным развитием производства продуктов питания, расширением ассортимента и улучшением их качества. Выставка уже стала главным связующим звеном между производителями оборудования и переработчиками сельскохозяйственной продукции. В рамках экспозиции посетителей ждет множество новинок от известных российских и зарубежных предприятий.

Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности, как важнейшей сферы агропромышленного комплекса, находится в центре внимания Правительства Российской Федерации и Минсельхоза России. Ей принадлежит особая роль в решении задач по обеспечению продовольственной безопасности страны и устойчивому снабжению всех слоев населения отечественными продуктами питания высокого качества.

Уверена, что проводимая обширная деловая программа, встречи представителей бизнеса, производства и науки внесут весомый вклад в техническую модернизацию российских предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности.

Желаю всем участникам и гостям успешной и плодотворной работы, достижения намеченных целей.

Министр сельского хозяйства
Российской Федерации
Е. Скрынник

«АГРОПРОДМАШ» – ПЕРВЕНСТВО В ИННОВАЦИЯХ



Выставка «Агропродмаш», распахнувшая свои двери перед посетителями в 16-й раз, давно имеет репутацию инновационной. О наиболее интересных нововведениях, о жизни выставки и пищевого рынка и, конечно, об участниках, развернувших под крышей «Экспоцентра» свои стенды в этом году, мы поговорили с руководителем дирекции выставок пищевой промышленности ЗАО «Экспоцентр» Татьяной Назаровной Пискаревой.

Какова статистика выставки «Агропродмаш-2011»? Как изменились показатели по выставочным площадям, по участникам по сравнению с прошлым годом?

Во время кризиса показатели несколько упали, но уже в 2010 году мы ощутили подъем, позволивший компенсировать эти утраты. Сейчас уже можно сказать, что «Агропродмаш-2011», прибавив в объеме 7–8% по сравнению с прошлым годом, достигла прежнего уровня по количеству участников и объему выставленного оборудования: в выставке принимает участие более 700 компаний из 35 стран мира, с национальными экспозициями выступают Германия и Франция. Все ведущие европейские и мировые производители оборудования для пищевой индустрии также будут присутствовать отдельными стендами. Впервые на выставке появятся компании из Молдовы и Румынии.

Выставка дает прекрасную возможность выделиться среди других компаний и привлечь новых клиентов. Поэтому все круп-



ные предприятия участвуют в «Агропродмаше» с нестандартными стендами большого размера — до трехсот-четырехсот метров. В итоге общая площадь выставки составила более 48 000 м².

Увидим ли мы больше действующих образцов оборудования на стендах в этом году?

Сама уникальность выставки «Агропродмаш» заключается в том, что многие компании-разработчики машин приурочивают к ее проведению первые демонстрации своих новинок на публике. Поэтому здесь почти нет информационных стендов — это выставка, насыщенная оборудованием. Участники очень серьезно подходят к нашему мероприятию и всегда стараются привезти что-то новое. Так что я уверена: в этом году на «Агропродмаше» каждый посетитель найдет интересные для него образцы техники.

➔ Продолжение на с. 4.

Темы выпуска

- ✓ Вас приветствует министр сельского хозяйства
Напутственные слова Елены Скрынник участникам пищевой индустрии
- ✓ «Агропродмаш» – первенство в инновациях
Интервью с руководителем дирекции выставок пищевой промышленности ЗАО «Экспоцентр» Татьяной Назаровной Пискаревой
- ✓ Деловая программа «Агропродмаш-2011»
- ✓ Схема выставки:
тематические разделы с разбивкой по павильонам
- ✓ «Юман» показывает:
Антистатическое оборудование для пищевых производств
- ✓ Бережное заполнение контейнеров овощными консервами
Как выбрать подходящее под ваши задачи оборудование для расфасовки многокомпонентных компотов, маринадов и овощных миксов
- ✓ «Бош»: 150 лет ноу-хау в упаковочной технике
Взгляд на историю машиностроительного гиганта в преддверии юбилея
- ✓ Приодеть колбасу: какие оболочки для колбасных изделий популярны в России?
- ✓ Растущие рынки пищевой промышленности
Работает ли доктрина продовольственной безопасности?
- ✓ Пакуйте продукты во «flow pack»
Компания «Матимекс» представит полный спектр японского оборудования, работающего по этой технологии
- ✓ «Свента»: решения по переработке мяса и рыбы
- ✓ Продлевая жизнь продуктов питания
Можно ли существенно увеличить срок хранения свежего мяса, птицы, рыбы, не нарушая их вкуса и естественных полезных качеств?
- ✓ Разные «судьбы» пищевого оборудования
Владимир Ульянов рассуждает о двух подходах руководителей пищевых предприятий к своему производственному парку
- ✓ Глобальные тренды мирового рынка упакованных продуктов и их влияние на Россию
- ✓ Прогноз развития индустрии соков и нектаров в России и мире на 2011–2015 гг.
- ✓ Российский рынок ингредиентов:
быстрый рост, трудное развитие
Интервью с президентом Союза Производителей Пищевых Ингредиентов Алексеем Петровичем Нечаевым
- ✓ Три шоколадные истории
Рассказы о рождении брендов, сделавших нашу жизнь слаще
- ✓ Новинки выставки «Агропродмаш-2011»
- ✓ Unipack.Ru – эффективная интернет-площадка для продвижения
...или как купить/продать пищевое оборудование и сделать это выгодно
- ✓ Мировой и российский рынки молочной продукции
- ✓ Технологические новости
- ✓ Новости отрасли
- ✓ Unipack.Ru в цифрах
About Unipack.Ru

Посетите онлайн-редакцию Unipack.Ru на «Агропродмаш-2011» (стенд 82С35, павильон 8, зал 2)
Оперативная публикация ваших новостей во время выставки



Деловая программа выставки «Агропродмаш-2011»

VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ
«Инновационные технологии и оборудование
в молочной промышленности»

Сроки и место проведения:
10 октября, 11.00–18.00
Зал «Стеклянный купол», Конгресс-центр
Организатор: КВК «Империя»

11:00–12:30 Пленарное заседание:

**Стратегические вызовы рынка молока и молочных продуктов:
государство, производители, потребители**
При поддержке Национального союза производителей молока
«СОЮЗМОЛОКО»

Ключевые темы:

- От сырого молока до стола потребителя: главные проблемы в обеспечении населения здоровыми продуктами и пути их решения. Прогноз развития молочной отрасли на период 2011–2015 гг.
- Ключевые тренды мирового рынка молока и молочных продуктов. Проекция на российскую действительность.
- Что потребляли, потребляют и будут потреблять россияне? «Срез» молочного рынка по разным регионам России
- Конкурентная ситуация на российском рынке молочных продуктов в связи с созданием Таможенного Союза: скрытая угроза. Каких сегментов изменения коснулись в первую очередь?
- Российские производители и новый технический регламент на молочные продукты: итоги первых проверок
- Опыт создания современных специализированных прибыльных хозяйств по эффективному производству, переработке и реализации конкурентоспособной молочной продукции

12:50–14:20 Фокус-сессия 1:

**Повышение конкурентоспособности
молокоперерабатывающего предприятия и выпускаемой продукции**

Ключевые темы:

- Снижение потерь при производстве молочных продуктов. «Бережливое» пищевое производство
- Современные подходы к разработке инновационных молочных продуктов. Функциональные продукты, «удобная» еда, молочные деликатесы
- Обзор современного рынка компактного упаковочного оборудования в молочной индустрии
- Снижение издержек на единицу конечной продукции путем модернизации пищевого компрессорного оборудования
- Методы реконструкции существующих предприятий молочной промышленности с целью повышения рентабельности и стабильности бизнеса

15:10–16:40 Фокус-сессия 2:

**Оборудование и технологии контроля качества
и обеспечения безопасности молочных продуктов**

Ключевые темы:

- Стабильность качества молочных продуктов в условиях нестабильного качества сырья: пути решения проблемы
- Увеличение срока хранения молочных продуктов без потери качества. Инновации в методах хранения и консервации молочных продуктов
- Уровни автоматизации молочного производства. Автоматизация санитарных процедур, контроля качества сырья и конечного продукта
- Оборудование для обеспечения безопасности продукции от иностранных включений

16:50–18:00 Круглый стол:

**Взаимодействие поставщиков оборудования и технологий
с производителями молочных продуктов: проблемные зоны**

Ключевые темы:

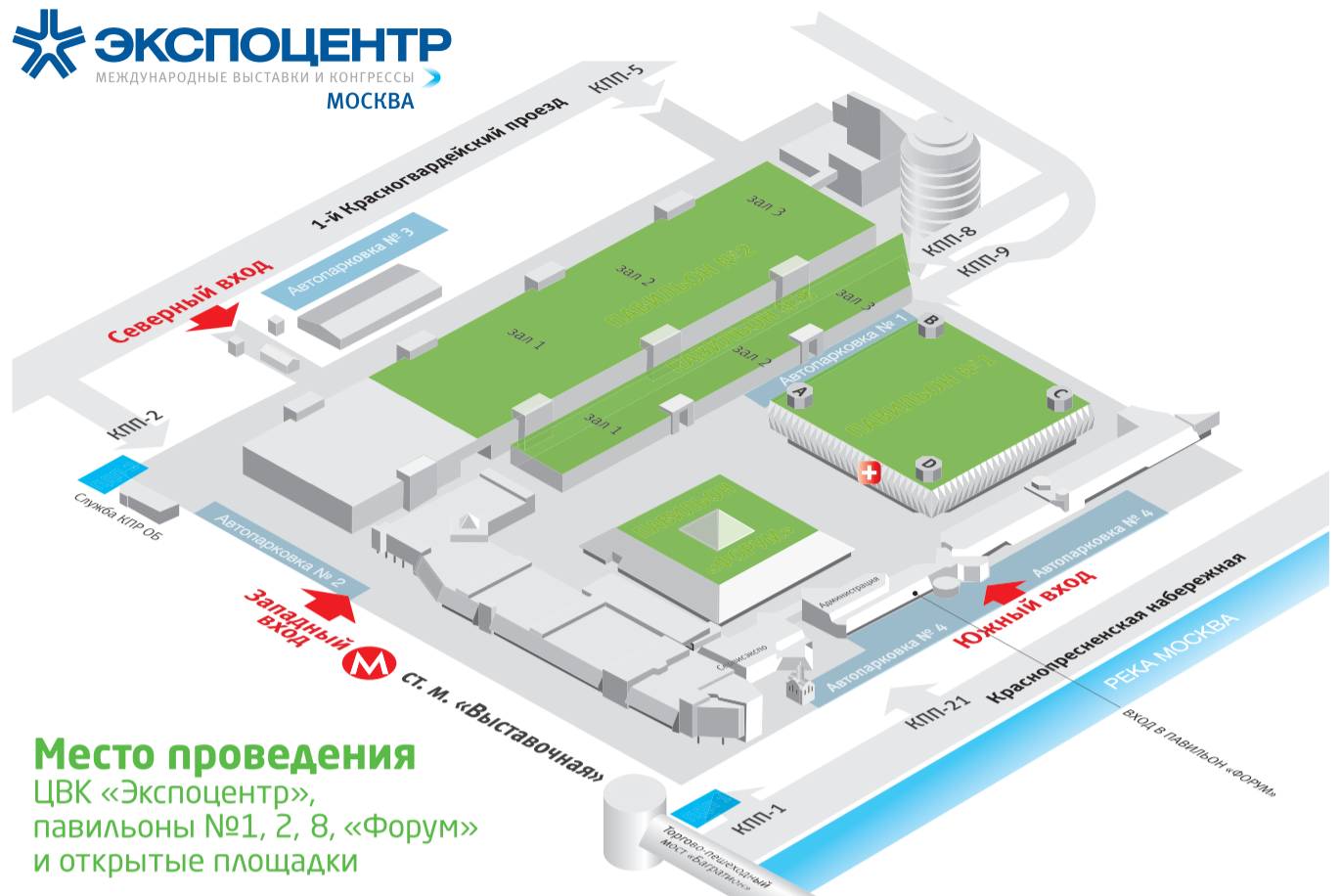
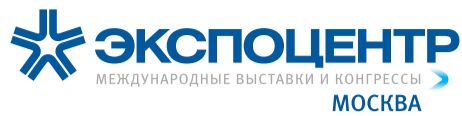
- Что нужно сегодня производителям молочных продуктов: экономичность, высокий срок хранения, удобство потребления, новые инновационные продукты?
- Как быть, если поставщик оборудования не понимает нужд заказчика? Как быть, если заказчик не знает, что ему нужно?
- Новые подходы к выбору поставщика оборудования и технологий. Россия или зарубежье? Ближе, дешевле или лучше?
- Что делать, если менеджер поставщика плохо разбирается в технологии?
- Подходы к утолению «кадрового голода»
- Тендеры — формальность или реальный инструмент получения крупных заказов?

**ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «СТАР»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ**

Сроки и место проведения:
11 октября, 12:00–14:00
Зал семинаров № 5, Павильон № 2
Организатор: ООО «Коллекция вкусов»

Темы и докладчики:

- «Особенности российского рынка мясного сырья и необходимость разработки новой концепции по управлению качеством мясопродуктов», профессор, д.т.н., руководитель НМЦ ООО «Коллекция вкусов» **Красула О.Н.**



Место проведения
ЦВК «Экспоцентр»,
павильоны №1, 2, 8, «Форум»
и открытые площадки

Тема выставки	Павильон
Общие пищевые технологии. Переработка сырья. Производство продуктов питания	Форум № 2, залы 1, 2, 3 № 8, зал 4
Оборудование и материалы для производства мясных, колбасных изделий и полуфабрикатов	Форум № 2, залы 1, 2, 3
Убой и первичная переработка мясного сырья. Птицеводство, переработка мяса птицы. Переработка рыбы и морепродуктов	Форум № 2, залы 1, 2, 3
Весовое, лабораторное, контрольно-измерительное оборудование	№ 2, залы 1, 2, 3
Ингредиенты, добавки, специи	№ 1
Холодильное, торговое и складское оборудование	№ 2, залы 1, 2, 3
Промышленная санитария, уборочное оборудование. Напольные покрытия	№ 2, залы 1, 2, 3
Автоматизация производства	№ 2, зал 2
Переработка зерна. Хлебопечение. Кондитерское оборудование	№ 8, зал 1

Тема выставки	Павильон
Упаковочное оборудование. Дозировка, фасовка, маркировка	№ 8, залы 1, 2, 3, 4
Оборудование для консервирования. Переработка овощей и фруктов	№ 8, зал 3
Производство жидких продуктов питания и напитков	Форум № 8, залы 3, 4
Производство молочных продуктов, сыров	Форум
Розлив, емкостное оборудование	Форум № 8, залы 2, 3, 4
Иностранные национальные экспозиции	Форум № 2
АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ Комплекующие, агрегаты и материалы для пищевого производства. Металл для пищевого производства. Трубы, арматура. Насосы. Водоподготовка, водоочистка. Электротехническое оборудование. Производство жидких и вязких. Упаковочное оборудование. Убой и первичная переработка.	Форум № 8, зал 4

- «Применение программного комплекса «Оптимит» для расчета рецептур с пищевыми добавками «Росмикс», технический директор компании «Сириус» **Токарев А.**
- «Многофункциональные системы для получения мясопродуктов заданного качества», к.т.н., ведущий технолог-разработчик ООО «Коллекция вкусов» **Фадеева Н.В.**
- «Направление пищевых добавок Торговой Компании «СТАР» — 20 лет с Вами», ген. директор ООО «Коллекция вкусов» **Шумский Ю.**

МЯСНОЙ КОНГРЕСС

«Приоритеты развития. Основы экономической эффективности. Конкурентоспособность. Изменения в пищевом законодательстве»

Сроки и место проведения:
12 октября, 10:00–18:00
Пресс-зал Конгресс-центра
Организатор: Российская Академия сельскохозяйственных наук, Всероссийский научно-исследовательский институт мясной промышленности им. В.М. Горбатова

09:30–10:30 Регистрация участников на Конгресс.
Приветственный кофе-брейк

10:30–13:00 Секция 1. Мясной рынок:
Приоритеты развития.
Основы экономической эффективности

- Россия в мировом производстве и торговле мясом. Состояние и перспективы;
- Российский рынок мяса в контексте глобальных тенденций. Прогноз на будущее;
- Состояние, тенденции, повышение эффективности мясной отрасли и развитие науки о мясе;
- Эффективные каналы сбыта продукции: опыт российских и европейских компаний;
- IT-решения для контроля качества выпускаемой продукции. Безопасность и прослеживаемость;
- Новинки оборудования для эффективной работы мясоперерабатывающих предприятий;

- Особенности позиционирования колбас и мясных деликатесов на региональных рынках (доклад-презентация с примерами как бизнес-кейс)
- Экономическая эффективность глубокой переработки мяса птицы.

Докладчики:

Сергей Юшин, президент Национальной Мясной Ассоциации.
Алексей Плугов, ведущий аналитик ИАА «ИМИТ», к.э.н.
Андрей Борисович Лисицын, директор ВНИИМП, д.т.н.
Представитель розничной торговой сети.
Игорь Дёмин, генеральный директор «CSB-System»-Россия.
Представитель иностранной компании-производителя техники и оборудования.
Елена Воронцова, генеральный директор ООО «АгроМедиаГрупп».
Татьяна Федоровна Трухина, старший научный сотрудник ГНУ ВНИИПП Россельхозакадемии.

13:00–14:00 Кофе-брейк. Проведение B2B встреч участников.

14:00–16:30 Секция-обсуждение.
Секция 2. Вступление России в ВТО. Таможенный союз.
Изменения в пищевом законодательстве

- О безопасности мяса и мясной продукции;
- Регламент о безопасности пищевой продукции;
- Регламент пищевой продукции в части ее маркировки;
- Практика разработки международных торговых стандартов ЕЭК ООН на мясо и перспективы их применения в РФ.

Докладчики:

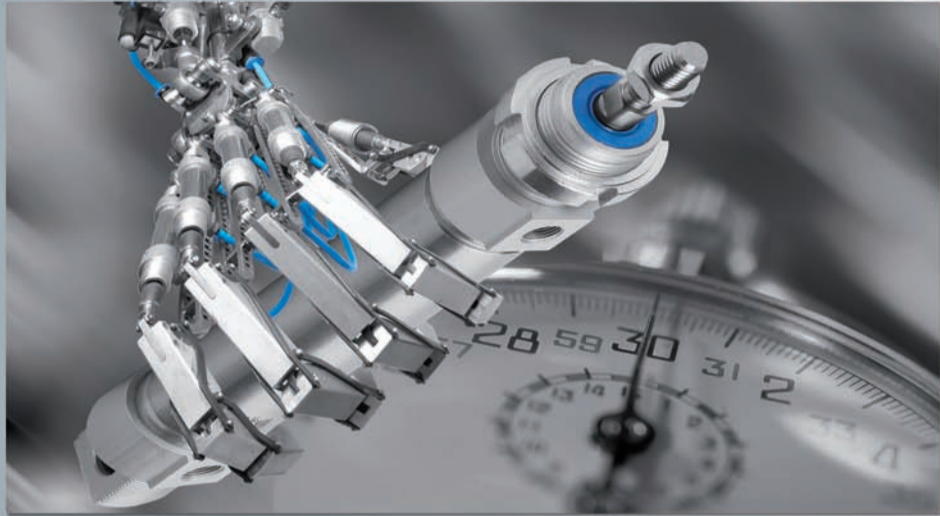
Анастасия Артуровна Семёнова, заместитель директора по научной работе ВНИИМП.
Оксана Александровна Кузнецова, заведующий отделом стандартизации и систем управления качеством ВНИИМП, к.т.н.
Ирина Михайловна Чернуха, заместитель директора по научной работе ВНИИМП.
Виктор Владимирович Гушин, директор ГНУ ВНИИПП Россельхозакадемии, д.с.х.н.

16:30–18:00 Завершение работы Конгресса.
Подписание итоговой резолюции. Проведение B2B встреч участников.

Программа быстрых поставок

Компания ООО "ФЕСТО-РФ" предлагает более чем 2500 наименований готовой продукции со склада в Москве, включая пневмоцилиндры производства Сервисного Центра (Москва) с поставкой в течение 1-3 дней

FESTO

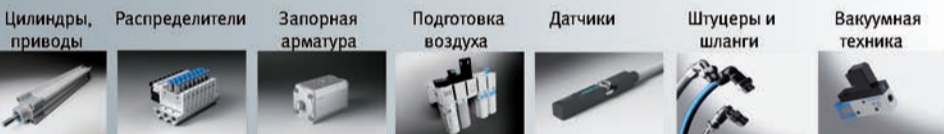


Ваша выгода это:

- Значительное сокращение времени поставки;
- Сокращение затрат на содержание собственного склада запчастей;
- Широкий выбор компонентов для решения любых Ваших задач;
- Быстрая замена при поломке оборудования, сокращение времени простоев

Подробная информация на нашем сайте:
<http://www.festo.com/ru>,
 по телефону:
 +7 (495) 737 3487,
 e-mail: sales@festo.ru

Festo - Ваш надежный партнер в автоматизации производства



Антистатическое оборудование для пищевых производств



Упаковка «сыпучих» продуктов нередко может стать головной болью для производителей, рецепт избавления от которой известен не каждому специалисту на производстве. Нервный шов при спайке пакета, потеря продукта при фасовке, проблемы с дозировкой, притягивание пыли продуктом — это еще не полный список проблем. Причиной тому во многих случаях может являться нежелательное статическое электричество.

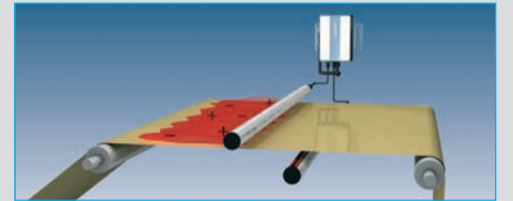
К сожалению, не во всех упаковочных машинах предусмотрено устройство, помогающее нейтрализовать статическое электричество. Чтобы понять, как оно работает, разберемся в основных понятиях и причинах его появления.

Статическое электричество возникает в случае нарушения внутриатомного или внутримолекулярного равновесия вследствие приобретения или потери электрона. Причем это возможно как на упаковочном материале, так и на самом продукте. Возникновению такой ситуации способствуют:

- ✓ контакт между двумя материалами и их отделение друг от друга (включая трение, намотку/размотку);
- ✓ быстрый температурный перепад;
- ✓ операции резки;

В результате возникновения статического электричества проявляются такие негативные эффекты, как электростатическое притяжение/отталкивание; пыль (загрязнение поверхности перед запайкой упаковки); попаданием пыли и мелкого сора в упаковку с продуктом; некачественный смятый шов; электростатический удар; выход из строя оборудования; снижение скорости линии.

Со статическим электричеством можно бороться с помощью пассивных и активных средств. К пассивным способам относится использование шнура, щеток (углеволокно или сверхтонкая проволока); к активным — применение высоковольтных излучателей или ионизаторов (разряд ионизирует воздух и нейтрализует статику).



ООО «Юман» предлагает ионизаторы, или нейтрализаторы статики, генерирующие положительно и отрицательно заряженные ионы, которые, взаимодействуя с противоположно заряженными частицами на обрабатываемой поверхности, нейтрализуют статический заряд.

Молекулы воздуха в непосредственной близости от штанги ионизируются, образуя положительные и отрицательные ионы. На поверхность заряженного материала будут попадать разноименные ионы, и притягиваясь к противоположно заряженным частицам, образуя нейтральный атом. С этого момента материал становится нейтральным. Исключается притяжение пыли, замятия упаковочной пленки, опасность возгорания и поражения персонала разрядом статического электричества.

Обращайтесь к специалистам компании Юман за решением проблем со статическим электричеством на Вашем производстве! ■

+7(812)3344959, info@yuman.ru
<http://www.yuman.ru>

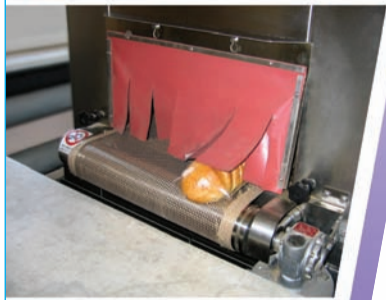
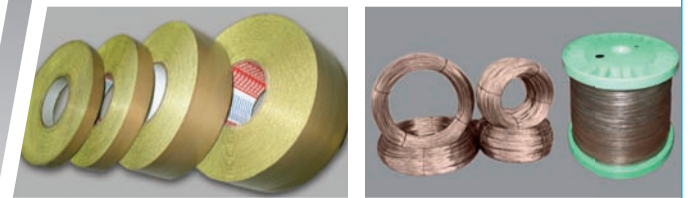
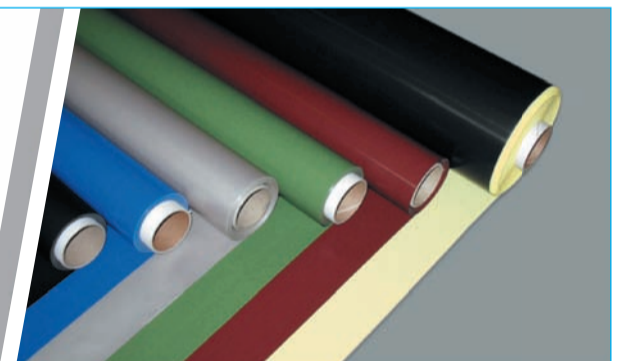
13 лет на рынке термостойких, антиадгезивных, износостойких материалов и изделий для различных отраслей и производств.

Подбор, изготовление и поставка отечественных и импортных термостойких, агрессивностойких, антиадгезивных и износостойких материалов и изделий для различных отраслей и производств, начиная с упаковки и заканчивая тяжелым машиностроением.



ООО ПК «Форвард-Комплект»
 13 лет на рынке термостойких, антиадгезивных, износостойких материалов и изделий для различных отраслей и производств.

- Тефлоновые ленты, пленки «Foflon»
- Тефлоновые скотчи «Nitoflon»
- Тефлоновые транспортерные сетки и ленты
- Кевларовые транспортерные ленты и сетки (с тефлоновым покрытием)
- Тефлоновые и кевларовые ремни
- Нанесение и восстановление тефлонового покрытия
- Тефлоновый спрей «Loctite»
- Приводные ремни «Optibelt» (клиновые, зубчатые, вариаторные, многоручьевые, круглые, плоские)
- Изделия из силиконовых резин «Forsil» (трубки, шнуры, уплотнения, профили, кольца, формовые изделия)
- Силиконовые резины в рулонах (ширина до 1600мм)
- Каучуковые мембраны в рулонах (ширина до 2000мм)
- Силиконовый клей-герметик
- Стеклоткани прорезиненные силиконовые
- Сетки металлические транспортерные и глазировочные (из углеродистых, нержавеющей и жаростойких марок стали)
- Изготовление и разработка электронагревателей (ТЭНы) (из углеродистых, нержавеющей и кислотостойких марок стали, титана, циркония, тантала, фторопласта: двухконцевые, патронного типа, плоские, комутные, блоки трубчатых электронагревателей и т.д.)
- Изготовление и разработка термопар (ХА, ХК, ЖК)
- Изоляционные материалы «Nitto Denko» (антикоррозионные защитные ленты, ленты-мастики)



Эксклюзивный дистрибьютор компании «FIBERFLON» (Германия-Турция)

FIBERFLON®

Официальный дистрибьютор компаний:

NITTO DENKO ROGERS CORPORATION

optibelt Power Transmission

Silicone Engineering Ltd

142799, Московская обл., г. Видное, ул. Донбасская, д.2, Бизнес Центр «Дон» (корпус 10)

+7(495) 223-68-67 – многоканальный
 +7(495) 546-89-76, 229-41-76
 +7(495) 546-89-71, 645-38-99 (тел./факс)
 +7(495) 968-7804, 978-46-18 (мобильные)

Web: <http://www.forkom.ru/>
 E-mail: mail@forkom.ru



Бережное заполнение контейнеров ОВОЩНЫМИ КОНСЕРВАМИ

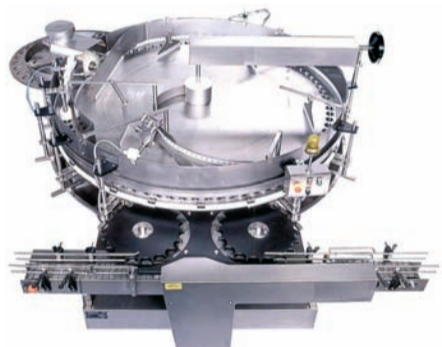
Многокомпонентные консервы, компоты, маринады, содержащие микс из овощей, грибов, злаков, заправленные соусом или маслом, позволяют производителю расширить ассортимент своей продуктовой линейки. Для данного производства компания Gardenstaff предлагает использовать последовательную автоматическую линию заполнения контейнеров соусами и основными ингредиентами консервов.

Фрукты, овощная смесь, горох, фасоль, бобы, кукуруза, рис, грибы, орехи (целые или кусочками) точно и деликатно дозируются в контейнеры на ротационном телескопическом дозаторе без дополнительного участия рабочих рук. Объем дозирования задается оператором путем механической настройки объема телескопических горловин. Продукт, предназначенный для расфасовки, подается на питающую карусель (вручную или транспортерно-элеватором), где установлены датчики присут-



ствия продукта и телескопы, через которые происходит заполнение контейнера. Продукт перемещается по распределительной карусели через направляющие пластины, питающие телескопы. В качестве опции могут быть установлены дополнительные вибраторы на распределяющие пластины. Размеры расфасовываемого сырья могут достигать 30x30 мм. Телескопы оборудованы устройством контроля: нет контейнера — нет наполнения. Объем наполнения на телескопических машинах достигает 5 кг в контейнер, а скорость — до 1200 контейнеров в час.

Для деликатного наполнения контейнеров хрупким сырьем, таким как обжаренные или бланшированные картофельные и морковные палочки, спаржа, кольца лука и сладкого перца, используется специальное устройство, облегчающее попадание



сырья в лунку телескопа и последующее опорожнение в упаковку. Нижняя часть телескопов оборудована специальной формой горловины, позволяющей продукту точно попасть в контейнер. При изменении высоты контейнера оператор может самостоятельно отрегулировать высоту подающей карусели с телескопами. Линия способна работать с любыми контейнерами: стеклянными, картонными, пластмассовыми, а также с жестяной и алюминиевой тарой. Максимальный диаметр контейнера зависит от количества установленных на питающей карусели телескопов. В среднем он должен быть не более 155 мм в диаметре.

Соус для таких консервов, как фасоль в томатном соусе, овощное рагу в соусе и пр., разливается



на машинах линейного или ротационного типа, дозирующих объем от 40 до 1000 мл. Регулировка объема разливаемой субстанции производится вручную маховиком на каждой заполняющей головке — у линейных машин, или через панель управления — у машин ротационного типа. Заполнение емкости соусом может производиться как перед фасовкой основного продукта, так и после этого.

В отличие от соусов, масло, сахарный сироп и маринад разливаются в контейнеры после их напол-



нения основными ингредиентами. Этот процесс производится на вакуумных машинах розлива, которые также могут быть линейного или ротационного типа. Вакуумный розлив позволяет заправлять масло, маринад и сироп в минимальных объемах: заполняющая головка опускается на горловину контейнера, создает вакуум, заполняет тару заданной дозой и на последней стадии разряжает вакуум в контейнере подачей воздуха.

В зависимости от производственного процесса, данные типы машин можно использовать одновременно или по отдельности. ■



117420 г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 57
+7 (499) 391-2581, sale@gardenstaff.ru

Gardenstaff на выставке «Агропродмаш-2011» — Павильон 8, Зал 3, Стенд 83Е20

«АГРОПРОДМАШ» — ПЕРВЕНСТВО В ИННОВАЦИЯХ

(Окончание. Начало на с. 1)

Какие сегменты пищевого рынка наиболее активно участвуют в выставке этого года? На какие направления будут сделаны основные акценты?

На время проведения «Агропродмаша» в «Экспоцентре» собираются представители всех отраслей пищевой промышленности — как в качестве экспонентов, так и в качестве посетителей. Конечно, своеобразным ядром выставки является сектор так называемых основных пищевых технологий — это производство и переработка мяса, рыбы, других продуктов. Вокруг этого сектора мы уже в течение пяти лет делаем тематические салоны — упаковки, ингредиентов, комплектующих, оборудования для производства жидких продуктов питания и напитков, производства молочных продуктов, техники для переработки фруктов и овощей и многие другие.

Что касается развития наших тематических направлений, то мы с радостью можем отметить очень уверенный рост салона упаковки и упаковочного оборудования. По сравнению с прошлогодней выставкой он «прибавил» 15%: свою продукцию представляют более восьмидесяти фирм. Увеличилась и площадь, занимаемая салоном. Также очень активно развивается недавно появившееся у нас направление — оборудование для переработки и консервирования овощей и фруктов.

Еще один крупный раздел выставки, салон ингредиентов, увеличивается с каждым годом: сейчас это уже огромная экспозиция, занимающая 3500 м² площади и включающая в себя стенды более семидесяти компаний. В этом году она выросла еще на 12%. Для нас важно, что в этой тематической экспозиции сейчас принимают участие не только ведущие мировые и российские игроки, но и новые компании, прежде не представленные на «Агропродмаше». В результате ассортимент самой экспозиции расширяется — если начиналась она с ингредиентов для мяса, то теперь там есть на что посмотреть и кондитерам, и производителям молочных продуктов, и представителям других отраслей.

Очень хорошо в последние годы развивается тематические направления санитарии и гигиены, автоматизированных систем для управления пищевым производством. Растет и количество производителей холодильного оборудования, участвующих в «Агропродмаше»: казалось бы, в этой отрасли есть свои специализированные выставки, но многие компании считают необходимым присутствовать и на нашем мероприятии.

Фактически, выставка четко отражает все, что происходит на рынке: любое новое веяние неизменно появляется и у нас, а по развитию и росту тематических направлений легко отследить то, что больше всего волнует пищевую индустрию сейчас.

После прошлогодней выставки многие сетовали на то, что на «Агропродмаше» не очень широко представлен сектор сельскохозяйственного и животноводческого машиностроения. Изменилось ли что-то в этом году, и являются ли вообще эти направления интересными для выставки?

Что касается животноводства и так называемой переработки мяса — соответствующая техника всегда была широко представлена на «Агропродмаше». И в этом году во 2-м павильоне и в «Форуме» любой желающий найдет все, что может быть интересного в этой области: и новинки кормопроизводства, и оборудование для забоя скота, и комплексы для птицеводства, и многое другое.

Если же говорить о сельскохозяйственном машиностроении, то оно на выставке действительно не представлено. Уже давно, согласно пожеланиям Министерства сельского хозяйства, это направление освещается на других выставках. В свою очередь, «Агропродмаш» посвящен технологиям, оборудованию и ингредиентам для пищевой промышленности. Пока практика показывает, что такое разделение идет только на пользу и выставкам, и их целевой аудитории.

Какой объем посетителей Вы ожидаете в этом году?

В 2010 году на выставке побывали 21 530 уникальных посетителей, что являлось рекордным результатом, и мы надеемся, что «Агро-



продмаш-2011» этот рекорд побьет. В течение нескольких месяцев до выставки у нас была открыта интернет-регистрация, проводилась обширная промо-кампания в СМИ и активная работа с отраслевыми союзами и ассоциациями. Поэтому мы ожидаем, что наши усилия окупятся, и желающих посетить нашу выставку будет много. Обычно на «Агропродмаш» приезжают специалисты и из всех семи федеральных округов России, и, думаю, этот год не будет исключением. В последнее время увеличивается активность иностранных посетителей: пока они составляют 6–7% от общего объема, но эта цифра растет с каждым годом. Причем отрядно отметить, что среди них — не только представители стран СНГ, но и европейские специалисты. Интерес к российскому пищевому рынку очень велик, а на «Агропродмаше» можно легко увидеть его динамику — и все последние новинки, и тенденции, и особенности спроса.

Думаю, все помнят, что на время кризиса руководство «Экспоцентра» делало вход на все выставки бесплатным, поддерживая таким образом как бизнес посетителей комплекса, так и сами проходящие в его стенах мероприятия. В этом году мы вернулись к прежней схеме: посетитель может или получить право бесплатного прохода через Интернет, заполнив регистрационную форму на сайте «Агропродмаша» и распечатав электронный приглашение, или приобрести билет уже за деньги непосредственно в «Экспоцентре». Все специалисты отрасли имеют возможность получения бесплатного билета и отличия об этом осведомлены: поток интернет-регистрации у нас очень хороший. А вот для случайных людей, которые, как правило, только мешают экспонентам работать, платный вход на выставку станет препятствием. В этом мы, конечно, заинтересованы.

Что еще нового ждет посетителей «Агропродмаш-2011» в организационном плане? Появятся ли новые услуги?

Из сравнительно новых услуг, которыми бесплатно могут воспользоваться посетители и экспоненты выставки, следует отметить, в первую очередь, систему предварительного назначения деловых встреч («Matchmaking»), которая позволяет заблаговременно найти своего целевого клиента и договориться о дне и времени переговоров. Другой услугой является Центр подбора персонала, в котором можно разместить свою вакансию или резюме, провести собеседование прямо на выставке. Кадровый вопрос — один из самых серьезных для пищевой промышленности, поэтому данная услуга пользуется популярностью.

Еще один бесплатный сервис для участников выставки, «Бизнес-центр», позволяет оперативно воспользоваться оргтехникой, Интернетом, провести переговоры и просто отдохнуть и выпить чашечку кофе с пирожным.

Также «Экспоцентр» сейчас уделяет серьезное внимание вопросу питания экспонентов и посетителей: многое меняется, появляются новые кафе, обновляется меню. Особенно это актуально для пищевых выставок — ведь у людей, работающих в этой индустрии, требования наиболее высокие.

Какой будет деловая программа выставки?

Во-первых, в рамках выставки состоится конференция, посвященная вопросам производства и переработки мяса и мясных продуктов, которую проводит ВНИИМП им. В.М. Горбатова — ведущее научно-исследовательское учреждение этой отрасли.

Также уже традиционно пройдет технологический форум нашего партнера — конгрессно-выставочной компании «Империум». Главной темой этого мероприятия станут инновационные технологии и оборудование в молочной промышленности.

Многие экспоненты, в свою очередь, будут проводить семинары, презентации и пресс-конференции на своих стендах.

Что бы Вы хотели пожелать посетителям и экспонентам «Агропродмаш-2011»?

Прежде всего — здоровья, успехов и удачи. Надеемся, на нашей выставке все смогут найти для себя что-то полезное и важное, провести много интересных встреч и получить стимул для дальнейшего развития своего бизнеса. ■



ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРОИЗВОДИМ
ЭТИКЕТАВТОМАТ
ДЛЯ НАКЛЕИВАНИЯ
ПЛЕНОЧНОЙ ЭТИКЕТКИ

www.er8info.ru
+7 (495) 785-07-89

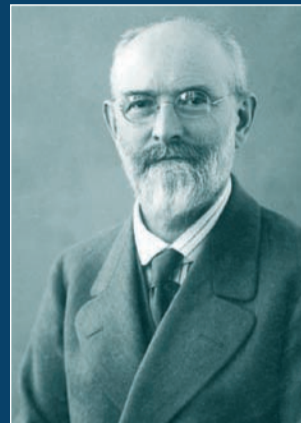




«БОШ»: 150 ЛЕТ НОУ-ХАУ В УПАКОВОЧНОЙ ТЕХНИКЕ

Десятилетиями клиенты доверяют технологической компетенции, инновациям и надежности компании «Босх».

- ✓ В 2011 году группа «Босх» отмечает 125 летний юбилей со дня основания компании, а также 150 лет со дня рождения основателя фирмы Роберта Боша;
- ✓ В этом же 2011 году компания «Босх Упаковочная Техника», история которой когда-то началась с фирмы Hesser, встречает свой 150-летний юбилей пионером немецкого упаковочного машиностроения;
- ✓ Присутствие группы «Босх» на глобальном рынке усиливает ее конкурентоспособность с самого начала существования;
- ✓ Первая упаковочная машина выходит на рынок в 1960 году, сразу послужив толчком к увеличению срока годности упакованных продуктов до полутора лет;
- ✓ В 1991 году «Босх» разрабатывает и производит первое наполняющее и закупоривающее оборудование для жидких лекарственных препаратов в ампулах;
- ✓ 2011: «Босх» выступает самым крупным экспонентом на ведущей мировой выставке Interpack в Дюссельдорфе и представляет около 50 единиц оборудования.



«Я всегда руководствовался принципом, что лучше потерять деньги, чем доверие».

Роберт Бош (1861—1942)

«БОШ УПАКОВОЧНАЯ ТЕХНИКА» — КОМПАНИЯ С ГЛУБОКИМИ КОРНЯМИ

«Босх Упаковочная Техника» является лидером в разработке решений по технологическим и упаковочным линиям для пищевой, кондитерской и фармацевтической промышленности.

История «Босх Упаковочная Техника» начинается с далекого 1861 года и связана с Фридрихом Хессером и Отто Гайгером — основателями фирмы Hesser. В немецком городе Бад Канштат ими была разработана и изготовлена машина, производившая конверты для писем. Очень быстро из маленького цеха выросла компания, которая стала экспертом в мировом упаковочном машиностроении, задавала ритм всей индустрии и позже вошла в состав группы «Босх».

В 1963 году «Босх» принимает под свое крыло дочернюю фирму Eugen Bauer GmbH, которая занимается производством упаковочного оборудования Wetzler в Карлсруэ. За этим следует приобретение фирмы Hoeller в 1964 году. С присоединения этих весомых для упаковочной индустрии компаний группа «Босх» берет курс на стратегию диверсификации, которая началась с производства электроинструментов и бытовой техники. Цель стратегии заключалась в развитии дополнительных бизнес-секторов параллельно с доминирующим автомобильным направлением «Босх». В связи с этим в 1966 году компания принимает в свой состав фирму Natpac Hansella, с 1969 года частями приобретает фирму Hesser, в 1970 году — Hoefliger&Karg, и, наконец, в два этапа покупает предприятие Strunck в 1973 и 1984 году. Из вошедших в состав группы «Босх» компаний в 1974 году образуется подразделение «Босх Упаковочные Машины», которое в настоящее время известно под именем «Босх Упаковочные Технологии».

Приобретение компаний с самого начала имело большое значение для группы «Босх», заинтересованной в постоянном расширении линейки выпускаемого оборудования. В течение десятилетий к «се-

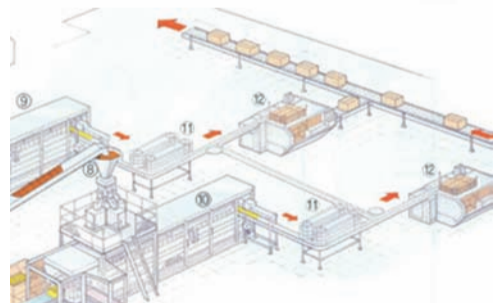
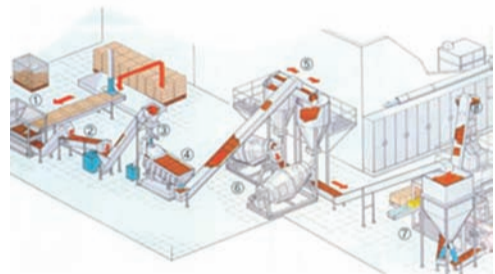
мье» «Босх» присоединяются все новые и новые фирмы. Так, в 2003 году «Босх» заключает сделку по приобретению нидерландского Tevorpharm, признанного специалиста в области горизонтальной упаковочной техники. Сегодня и это предприятие выступает под маркой «Босх Упаковочные Технологии». В 2004 году швейцарский SIG Pack Gruppe (сегодня — Bosch Packaging Systems) переходит под управление «Босх». К этому списку относятся также успешный в кондитерской индустрии Sapal, американский Doboу и пионер в области робототехники Demaugex. Doboу и Demaugex выступают в настоящее время под брендом «Босх Упаковочные Технологии».

В 2007 году к компании «Босх» присоединяются Pharmatec и Schoeller-Bleckmann Medizintechnik. К недавним приобретениям относится Paal Verpackungsmaschinen (сегодня — Bosch Packaging Systems), вошедшая в состав группы в 2009 году. Предприятие специализируется на разработке и производстве оборудования для вторичной и конечной упаковки. В апреле 2011 года «Босх Упаковочная Техника» подписывает договор о покупке с компаниями Huttlin и Manesty. Обе фирмы специализируются на выпуске технологических линий в фармацевтической промышленности.

Даже если исторические марки и бренды этих предприятий сегодня не встречаются на рынке упаковочных технологий, остается и развивается нарабатанный ими технологический опыт. Сегодня «Босх Упаковочные Технологии» объединяет под своим именем богатый опыт и высокотехнологичные разработки всех этих компаний — Demaugex, Doboу, Elematic, Makat, Moeller&Devicon, Pharmatec, Sapal, Schoeller-Bleckmann Medizintechnik, Sigpack, Tevorpharm, Togum и Valicare.

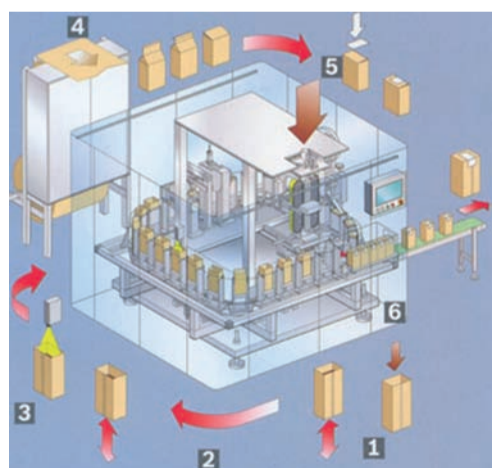
РЕШЕНИЯ «ВСЕ ИЗ ОДИХ РУК»

История компании продолжается при активном расширении портфеля предлагаемого оборудова-



Автоматическая линия по фасовке и упаковке чая.

1. Устройство вскрытия и опорожнения мешков
2. Сортировочный транспортер
3. Металлодетектор
4. Просеиватель (3 фракции)
5. Накопительные бункеры для сортового чая
6. Мешалки
7. Основной бункер
8. Накопительный бункер для пакетирующей установки
9. Пакетирующая установка высокой производительности
10. Пакетирующая установка средней производительности
11. Транспортировочный и демпферный конвейер
12. Установка для упаковки картонных коробов



Концепция машины PME. Производство вакуумных брикетов для упаковки кофе (молотого и в зернах), бакалейной продукции.

1. Формирование пакета и дозирование
2. Утряхивание продукта
3. Датчик уровня заполнения
4. Складывание верха пакета, запечатка, коррекция
5. Запечатка верха
6. Выгрузка пакета

Примером этого может служить новейшая разработка в области упаковки молочных продуктов в асептической среде. При этом центральную роль в сегодняшней стратегии компании «Босх» занимает девиз «One-Stop-Shopping», знаменующий продвижение комплексных производственных решений для ключевых индустрий упаковочно-технологического сегмента.

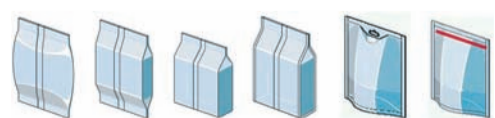
СТРОИТЕЛЬСТВО НОВЫХ ЗАВОДОВ

Глобальное открытие новых производственных площадок «Босх» во всем мире отражает курс роста компании. Так, активно развиваются недавно построенные заводы по производству фармацевтического оборудования в Сандведе, Дания, и в Дрездене, Германия. В швейцарском городке Беринген 400 сотрудников в начале 2011 года получили новый офисный центр.

Бурно развивается рынок упаковочных технологий в Южной Америке, России, Африке и Азии. Так, с 2004 года в России функционирует производство вертикальных упаковочных автоматов «Босх». С 2007 года завод по производству упаковочного оборудования находится в г. Тольятти на Средней Волге. Новый завод, площадь которого составит 33 000 квадратных метра, строится в индийском городе Гоа. В Китае, где «Босх» является самым крупным локальным производителем упаковочного оборудования, в 2010 году производственная мощность была увеличена вдвое. А в этом году наше китайское подразделение в Хангшу отмечает свой десятилетний юбилей.

Всеобъемлющее присутствие «Босх» на мировом рынке упаковочного оборудования дает положительные результаты для компании. «Имеющиеся производственные площадки во многих странах мира значительно облегчают вход в новые рынки», — говорит Фридрих Клефенц, председатель совета директоров «Босх Упаковочная Техника».

Сегодня почти четыре с половиной тысячи сотрудников дивизиона «Босх Упаковочная Техника» разрабатывают и производят оборудование на двадцати пяти заводах и производственных площадках в шестнадцати странах, предлагая высоко-



Современный упаковочный автомат на сервоприводах SVI 2620 AR и 4020 AR. Различные виды пакетов, производимые на машине.



классный сервис и сеть продаж по всему земному шару. «Международное присутствие и, в связи с этим, близость к клиенту усиливает нашу конкурентоспособность. Наличие собственных локальных производств и инфраструктуры на протяжении длительного времени является частью успеха компании «Босх». Уже сейчас заводы «Босх» в разных частях света работают совместно друг с другом. Наша цель абсолютно ясна и заключается в совместных международных разработках продукции, ее производстве и сбыте», — подчеркивает господин Клефенц.

ЛИДЕРЫ ПО ИННОВАЦИЯМ И КАЧЕСТВУ

«150 лет — значительный срок успеха, который мог быть достигнут только через доверительные и надежные партнерские отношения с клиентами, — признает господин Клефенц. — Каждый клиент компании «Босх» является частью нашей успешной истории, поскольку большинство инноваций — результат тесного сотрудничества с заказчиками».

В последние десятилетия многочисленные разработки «Босх» определили направление развития промышленности и завоевали рынок. В среднем каждые 4% от годовой прибыли группы направляются на исследования и разработки новых технологий. Эта цифра не включает в себя инвестиции, направленные на создание решений под специальные потребности конкретных клиентов.

Дух изобретательства всегда была движущей силой для группы «Босх» и ее дочерних компаний. В 1911 году господин Хессер построил первую полностью автоматизированную упаковочную машину для кофе. Не прошло и пятидесяти лет после этого — и был выпущен первый вакуумный пакет, который уже тогда увеличивал срок хранения чувствительных к кислороду продуктов на полтора года. В список других инноваций, разработанных в новейшей истории «Босх», входят системы непрерывного приготовления твердой карамели, разработанные в 1980-х годах и ставшие первыми в своем роде. Машина Нура-S дебютирует на рынке в 1987 году, что позволяет упаковывать детское питание и фруктовые соки в асептические картонные упаковки с алюминиевыми основаниями и крышками. В фармацевтической области Strunk разрабатывает устройство непрерывной сухой стерилизации и представляет на рынке стерилизационный туннель в начале 1980-х. Это технологическое решение позволило в разы повысить производительность и эффективность фармацевтических предприятий. Развитие технологии по стерильному наполнению и закупорке ампул на немецком заводе «Босх» в Крайлсхайме в 1991 году заложило первый камень в историю успеха группы в производстве фармацевтического оборудования, которая продолжается и сегодня. В том же году первый робот Делта из подразделения SIG и его филиала Demaugex, наполнявший коробки шоколадными батончиками был введен в эксплуатацию.

ПРОИЗВЕДЕНО И УПАКОВАНО, КАК ОБЕЩАНО

Основатель компании Роберт Бош твердо верил в то, что «лучше потерять деньги, чем потерять доверие клиентов». «Босх Упаковочная Техника» продолжает придерживаться этого девиза, отражающего ее приверженность надежности и качеству. Компания всегда была серьезным и компетентным партнером для своих заказчиков и собирается сохранять эту позицию и в будущем.

Результаты деятельности «Босх Упаковочная Техника» были представлены на выставке Interpack в Дюссельдорфе под девизом «Упаковано, как обещано». Стенд компании занимал более 2000 квадратных метров, на которых было размещено около пятидесяти единиц оборудования для фармацевтического, пищевого и кондитерского производства. ■

На выставке «Агропродмаш-2011» наша компания представит два вертикальных упаковочных автомата: Terra 25 и SVI 4020 AR с мультиголовочными дозаторами Yamato и Ishida. Стенд компании BOSCH № 81С70 — Павильон 8, зал 1

Продажи/Сервис

127576 Россия, г. Москва, ул. Новгородская, д. 1, к. Г1, эт. 3
Тел.: +7 495 783-30-60 (доб. 135)
Факс: +7 495 783-30-69

Производство

445043, г. Тольятти, ул. Коммунальная, д. 39
Тел.: +7 8482 206-301
Факс: +7 8482 206-300

www.bosch.ru, packaging@boschrexroth.ru

ПРИОДЕТЬ КОЛБАСУ: какие оболочки для колбасных изделий популярны в России?

По данным агентства «Экспресс-Обзор», за прошедший год производство колбасных изделий в России выросло на 7,7%, причем положительная динамика этого рынка наблюдалась во всех без исключения федеральных округах страны. И, хотя предпочтения потребителей колбасных изделий всегда отличались консервативностью, что находило отклик и в упаковке этих продуктов, развитие технологий производства колбасных и сосисочных оболочек не стоит на месте. В данной статье мы рассмотрим, как развивается рынок упаковки для колбасы и сосисок и какие виды оболочек лидируют в потреблении на данный момент.

Наибольшим спросом на рынке продолжают пользоваться три вида колбасных оболочек: натуральные (из органов домашних животных), искусственные (коллагеновые, целлюлозные, фиброзные) и синтетические (из полиамида, полипропилена, EVOH и других материалов).

Главным преимуществом оболочек, изготовленных на основе внутренних органов домашних животных, является, прежде всего, их натуральность: «естественный» внешний вид, проницаемость, органолептические свойства. В современных условиях, когда покупатель отдаёт все большее предпочтение здоровой пище и более пристально следят за составом и способом производства приобретаемых продуктов, натуральные оболочки не теряют популярности: они воссоздают в воображении образ домашнего мясного продукта, приятны на ощупь и могут пропускать запахи мяса. Также потребитель получает больше удобства: сосиски и колбасу можно употреблять в пищу, не удаляя оболочки.



Но вместе с тем натуральные оболочки нестандартны по размерам, поэтому их заполнение связано с определенными трудностями. Стабильной фаршеемкости здесь удается добиваться за счет сортировки упаковки по длине и диаметру на заводе-производителе, а также благодаря использованию автоматических шприцов с переключателями.

Более удобны в обращении искусственные коллагеновые оболочки: они проницаемы для дыма, не отстают от наполнителя во время созревания, но при этом более технологичны, не требуют сложных этапов подготовки, обладают стабильными свойствами. Предоставляют они большой простор и с точки зрения дизайна: возможны вариации цветов, нанесение печати. Кроме того, оболочки из коллагена дешевле. Целлюлозные и фиброзные (вискозно-армированные) оболочки с точки зрения стоимости еще более экономичны, чем коллагеновые и натуральные, отличаются высокой проницаемостью, что дает возможность упаковывать в них не только вареные колбасы и сосиски, но также варено-копченые и полукопченые, сардельки, шпикачки. Продукт в таких оболочках поддается копчению, они подходят практически для любых видов колбас. Однако высокая проницаемость означает одновременно и то, что продукт может усыхать в упаковке, а наносимая на пленку краска — пролипать в него.



Синтетические оболочки характеризуются большим разнообразием видового ассортимента. Они представлены как однослойными, так и многослойными пленками, барьерными и проницаемыми, на базе полиамида, полиолефинов, ПВХ, ПЭТФ и т. д. Весьма востребованными в производстве колбасных и сосисочных оболочек оказались многослойные полимерные композиции, позволяющие комбинировать полезные свойства синтетических материалов. Так, активно используемый в этом направлении полиамид, являющийся барьером для кислорода, в то же время, оказывается проницаемым для пара и влаги, а в контакте с продуктом утрачивает свои барьерные свойства. Поэтому целесообразно сочетать ПА с влагостойкими полиэфирами.

Пластиковые оболочки отличаются большей механической прочностью по сравнению с натуральными и белковыми. Кроме того, они позволяют почти полностью избежать как отходов оболочки, так и потерь продукта. Важным преимуществом является увеличение сроков хранения

колбас. Кроме того, материал такой упаковки не подвержен действию вредных микроорганизмов, например, плесневых грибов.

К недостаткам полимерных оболочек относится невозможность необходимой в некоторых случаях усадки, из-за чего упакованные в такой материал колбасы могут иметь не вполне потребительский вид, когда оболочка отслаивается от фарша (особенно ближе к местам зажима). Остро стоит и вопрос утилизации использованной упаковки.

Российский рынок колбасных оболочек характеризуется высокой значимостью полимерных материалов, доля которых в упаковке вареных колбас и сосисок достигает почти 80%. Примерно столько же в производстве копченых колбас важны белковые и натуральные оболочки. Сфера применения целлюлозных и вискозно-армированных оболочек куда уже: речь идет, в основном, о производстве варено-копченых и полукопченых колбас.

Ведущим российским производителем синтетических оболочек, занимающим, по приблизительным подсчетам, около 45% рынка барьерной упаковки для вареных колбас, является предприятие «Атлантис-Пак». Крупнейшим производителем натуральных и коллагеновых оболочек является компания «Логос».

В последние годы доля импорта колбасных оболочек находится в пределах 30–40% потребления. При этом если синтетические материалы почти полностью производятся в России, то сектор натуральных и белковых оболочек в основном заполняется за счет импорта. Главными странами-импортерами являются Германия, США и Бразилия, основные марки продуктов — «Ко-Ко» («Вискофан Групп»), «Кутизин» (Чехия), «Натурин» (Германия), «Нипи» (Япония), «Фабис» (Польша). Согласно заявлениям последнего года, большой интерес к российскому рынку проявляет и один из мировых лидеров в производстве коллагеновых оболочек, британский гигант Devgo. В секторе полимерных оболочек в России преобладают материалы на основе полиамида, выпускаемые отечественными компаниями.

Российский рынок развивается довольно динамично в связи с постепенным выходом из кризиса, ростом благосостояния населения и увеличением потребления мясных продуктов — примерно на 20% в год. Однако он достигнет насыщения, даже если темпы улучшения благосостояния не будут нарушены кризисными процессами и другими форс-мажорными обстоятельствами.



Впервые вопрос о продовольственной безопасности страны был поднят в начале 1990-х годов. Но процесс затянулся на два десятилетия, поскольку столкнулись две версии того, что же, собственно, считать «безопасностью». Согласно первой версии, безопасностью считалось 100% самообеспечение продовольствием, гарантирующее независимость от импорта. Вторая апеллировала к интересам потребителей и допускала импорт по причине его ценовой доступности. И хотя в течение последних десяти лет валовая продукция сельского хозяйства росла, на сегодняшний день среднедушевое потребление практически всех продуктов, кроме картофеля и хлеба, не дотягивает до норм здорового питания. Так, мяса и мясoproductов среднестатистический россиянин потребляет 61% от нормы, рыбы — 56%, овощей — 76%, молочной продукции — 88%. Очевидно, что основная причина этого — недостаточность собственного производства.

мясо...

Если с мясом птицы ситуация более или менее нормальная, то развитие животноводства сдерживает очень длинный инвестиционный цикл и срок окупаемости, который в производстве свинины составляет пять лет, а говядины — все десять. Так что без импорта мяса в ближайшей перспективе — никак.

Но не только в нехватке отечественного мяса дело. Импортное мясо — унифицированное, это почти как продукт фабричного производства с гарантированным вкусом и качеством. Поэтому производители колбас, консервов и полуфабрикатов, а также предприятия общественного питания предпочитают использовать именно импортное мясо. У покупателей же сырого мяса в рознице, наоборот, большим спросом пользуется отечественная продукция.

Учитывая то, что суммарное производство говядины и свинины в России за первое полугодие текущего года по сравнению с первым полугодием пре-

Растущие рынки пищевой промышленности

В начале 2010 года в России была принята доктрина продовольственной безопасности, формирующая пространство возможностей, в которых будут выстраивать свои стратегии конкретные участники рынка — производители сырья, переработчики, экспортеры, импортеры.

дыдущего выросло всего на 3%, в то время как колбасы — на 6%, а мясных полуфабрикатов — на все 36%, можно предположить, что основным сырьевым источником для этого роста послужило импортное мясо. Что, собственно, и подтверждает анализ таможенной статистики. Так, объемы импорта свежей и охлажденной обваленой (то есть без костей) свинины (код ТН ВЭД 0203195501) за первое полугодие текущего года выросли на 73%: с 6,2 тыс. тонн в прошлом году до 10,7 тыс. в этом году. В денежном выражении рост составил 188%, достигнув по итогам первого полугодия 45,5 млн долларов. Импорт же мороженой свинины окороков (код ТН ВЭД 0203221109) вырос в 9,6 раза в натуральном исчислении и в 10 раз в денежном, хотя объемы — несколько ниже: «всего» 6,2 тыс. тонн и 17 млн долларов по итогам первого полугодия текущего года.

МАСЛО...

А вот со сливочным маслом в плане «продовольственной безопасности» ситуация несколько хуже. В настоящее время в России практически не осталось предприятий, где изготовление сливочного масла является основным видом деятельности. Более того, отечественные производители вместо полного масла предпочитают выпускать спрэды, заменяя молочные жиры растительными. Оно и понятно: производство молока последние полтора года медленно и неуклонно падает, цены, соответственно, растут, а использование растительного жира позволяет сократить себестоимость конечного продукта в полтора раза. Но даже выпуск такого, как бы «сливочного», масла не помогает удержать объемы производства на приемлемом уровне.

В 2009 году падение составило 8%, в 2010 — уже 13%, а по итогам первого полугодия 2011 года рынок потерял еще 2%.

Доля полножирного масла в этом объеме составляет всего 13%, и она продолжает сокращаться. Если в 1 полугодии 2010 года российскими производителями было выпущено 13,9 тыс. тонн сливочного масла жирностью от 80 до 85%, то в первом полугодии 2011 года — всего 11,8 тыс. тонн, то есть на 15% меньше. Стоит ли при этом удивляться росту импорта натурального сливочного масла (код ТН ВЭД 0405101100), которого в прошлом году в Россию было поставлено 21,5 тыс. тонн, то есть 77% от объема внутреннего производства? А за первое полугодие текущего года объемы выросли еще на 6% и достигли 11,1 тыс. тонн, что составляет уже 94% внутреннего производства масла аналогичной жирности.

...И ПЕЧЕНЬЕ

Если рост импорта сливочного масла — это «всерьез и надолго», то к печенью это не относится. «Кондитерки» у нас в стране выпускается достаточно и себя обеспечиваем, и в ближайшее зарубежье экспортируем. А импорт — это так... «для разнообразия ассортимента!» Но, вот незадача, прошлогодняя засуха малость продовольственный баланс подкорректировала. Зерно подорожало, мука, соответственно, тоже, производство печенья в 2011 году снизилось: за первое полугодие было выпущено на 0,8% меньше, чем за аналогичный период годом ранее. Импортеры, как всегда, отреагировали быстро, в результате импорт печенья (код ТН ВЭД 1905319900) в первом полугодии текущего года подрос на 3 тысячи тонн. Но, учитывая то, что годо-

вые объемы внутрироссийского производства превышают миллион тонн, это никак не повлияет на нашу продовольственную безопасность. Уж чем-чем, а печеньем мы себя обеспечим!

То, что доктрину, наконец-то, приняли — это все-таки больше плюс, нежели минус. Подобные документы есть во всех развитых странах. Вот только для достижения продовольственной независимости и обеспечения рациональных норм питания населения нам необходимо увеличить производство молока, мяса и овощей примерно в 1,5 раза. А на это потребуется не год и не два... Так что в ближайшей перспективе от импорта продуктов питания никуда не деться. Как говорится, «времена меняются, а кушать хочется всегда».

Вадим Пашин,
аналитик компании ВладВнешСервис

Рост товарно-го рынка всегда связан с успешными действиями

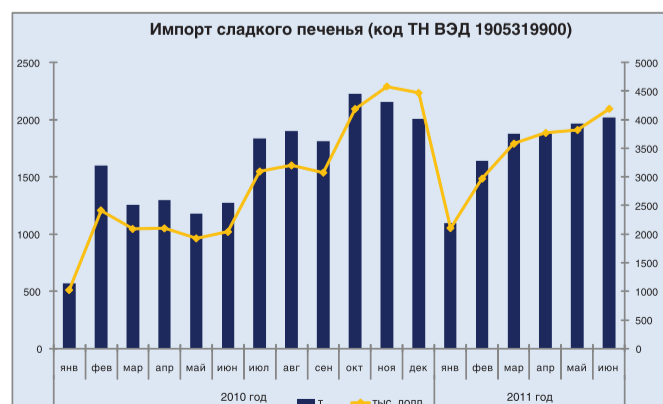
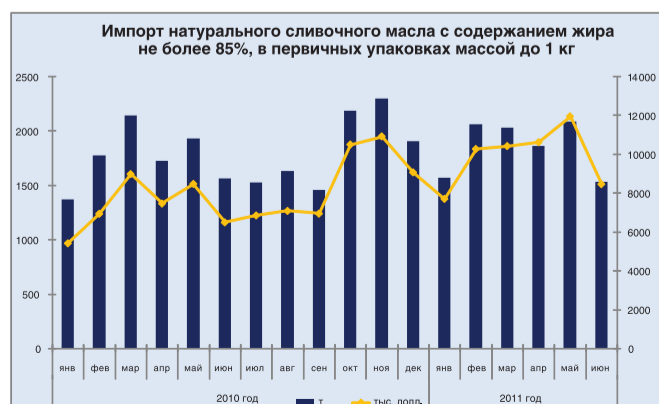


его участников. Кто-то увеличил свою долю, найдя новых покупателей или поставщиков. Кто-то расширил ассортиментный ряд и угадал потребности потребителей. А кто-то, проанализировав, где и что растёт, сумел выйти на нужный рынок с конкурентоспособным товаром и перетянуть на себя Ваших партнеров в короткие сроки! Не оставайтесь от своих конкурентов! Скорректируйте свою внешнеэкономическую стратегию с помощью рейтинга товаров устойчивого спроса «TOP-200. Растущие рынки экспорта и импорта».

Мы ПЕРВЫМИ обнаруживаем спрос и раскрываем его секреты.

Вы ПЕРВЫМИ воспользуетесь ими!
Детальный анализ экспорта и импорта пищевой промышленности Вы можете получить в компании ВладВнешСервис.

<http://www.vvs-info.ru/>






MULTIVAC R 095

R 095 – премьера Агропродмаш-2011
Самый маленький термоформер от Multivac – R 095 – упаковка на ограниченном производственном пространстве

Multivac представляет новую термоформирующую машину R 095 для быстрой, автоматической и гигиеничной упаковки любых видов продуктов.

R 095 предназначена для упаковки продукции в мягкую пленку и спроектирована в соответствии с непревзойденными стандартами гигиены и качества, которыми так славится компания Multivac.

Ждем вас!
Павильон 8, Зал 2, Стенд 82 C50
10-14 октября 2011
Москва, Экспоцентр

ООО Мультивак Рус
127282, РФ, г. Москва,
4-й Вятский пер. 18, кор. 2
тел.: +7 499 940 0255
факс: +7 495 656 0593
office@ru.multivac.com

ООО Мультивак Рус, СПб
195273, РФ, г. Санкт-Петербург,
Лискаревский проспект 150, к. 2, литер О, офис 311
тел.: +7 812 318 0050
факс: +7 812 318 0050
www.multivacrus.ru

MULTIVAC
BETTER PACKAGING



ПОЛИСВЭД

Латексное защитное покрытие для сырокопченых, сыровяленых колбасных изделий

Латексное защитное покрытие для твердых сычужных сыров

www.polisved.ru

ООО «НИР» МО, г. Долгопрудный, ул. Жуковского, 1. Тел.: (498) 744-65-99, доб. 104. Факс: (495) 747-56-43

FUJI ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЕ МАШИНЫ
FUJI MACHINERY CO., LTD. «flow rack» японской фирмы
FUJI MACHINERY Co., LTD для упаковки пищевых продуктов

Все больше и больше продуктов питания, от мяса до печенья, упаковывается с применением технологии «flow rack». В комплексе с технологией модифицированной атмосферной упаковки, основанной на закачивании специального газа в готовое изделие, метод «flow rack» может быть использован для целого спектра продуктов, включая мясо, колбасы, сосиски, сыр, полуфабрикаты, в том числе и из овощей, выпечку и много другое. На оборудовании типа «flow rack» могут быть развиты более высокие скорости, чем на традиционных упаковочных машинах. Эту технику легко и быстро перенастраивать, поскольку у нее относительно мало комплектующих.



Японская фирма FUJI machinery Co., LTD выпускает горизонтальные и вертикальные упаковочные машины непрерывного действия, работающие по принципу «flow rack». Благодаря более чем шестидесятилетней практике конструирования упаковочного оборудования, компания располагает большими знаниями и опытом проектирования машин для упаковки данного типа. Основным достоинством машин «flow rack» фирмы FUJI является высокая производительность и надежность: на многих предприятиях упаковочные машины FUJI работают 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Горизонтальные упаковочные машины, в зависимости от вида упаковываемого продукта, могут быть с нижней или верхней подачей пленки. Машины с нижней подачей пленки способны как упаковывать отдельные предметы с различными размерами и продукты неправильной формы, так и производить групповую упаковку продуктов. При смене упа-

ковываемого продукта перенастройка машины занимает минимальное время: меняется лишь рулон с пленкой соответствующей ширины, вызывается из памяти программа работы с продуктом, и всё — машина готова к работе.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОБОРУДОВАНИЯ ФИРМЫ FUJI:

- ✓ универсальность машин для упаковки любых продуктов;
- ✓ высокая производительность;
- ✓ быстрая перенастройка машины со штучной на групповую упаковку;
- ✓ высокая надежность.

Всю более подробную информацию о упаковочных машинах японской фирмы FUJI MACHINERY CO., LTD. можно получить у официального дилера на территории России — компании «Матимэкс».

Специалисты компании «Матимэкс» осуществляют также запуск, наладку, гарантийное и послегарантийное обслуживание оборудования фирмы FUJI MACHINERY CO., LTD.

MATIMEX

Москва, ул. Верейская 29
Тел.: +7 (495) 787-77-97
Факс: +7 (495) 787-77-98
e-mail: matimex@mtmx.ru
www.matimex.at

Посетите стенд «Матимэкс»
на выставке «Агропродмаш-2011» по адресу:
Павильон 2, Зал 1, стенд В 50.



Компания «Свента» представит новые решения по переработке мяса и рыбы на выставке «Агропродмаш-2011»

Стенд № FD080 в павильоне «Форум»



SVENTA AG
Switzerland

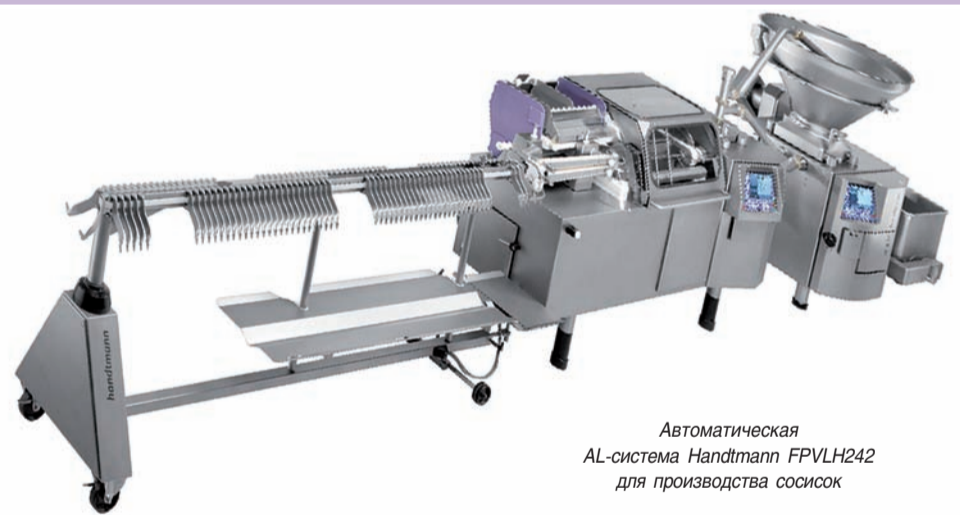
«Свента» уже несколько лет известна российскому рынку как поставщик ведущих технических решений в области копчения, варки, созревания и кондиционирования мясных и рыбных продуктов. Благодаря высококвалифицированным сотрудникам сервисной службы, грамотной консультационной поддержке менеджеров по продажам, хорошо отсортированному складу запасных частей, клиенты приобрели в лице нашей компании надежного партнера. Для расширения и улучшения сервиса обслуживания клиентов нами был принят ряд новых решений, которые мы продемонстрируем в рамках выставки «Агропродмаш-2011». Приглашаем Вас с 10 по 14 октября 2011 года посетить экспозицию нашей компании на стенде № FD080 в павильоне «Форум».

Мы представим Вам наших новых партнеров: немецкую компанию «Фессманн», обладающую почти столетним опытом в области изобретения и внедрения технологий копчения и варки, и фирму «Травалини» — ведущего производителя климатического оборудования.

Обе компании широко известны во всем мире и, благодаря многим клиентам, успели снискать популярность и на российском рынке. Для закрепления этого успеха и дальнейшего развития бизнеса нашими фирмами было принято решение о сотрудничестве, и теперь мы вместе можем предложить Вам грамотное кон-

сультирование, надежный и профессиональный сервис. Менеджеры и сервисные инженеры компании «Свента», а также сотрудники фирм «Фессманн» и «Травалини» будут присутствовать на нашем стенде на выставке «Агропродмаш-2011» и будут рады ответить на Ваши вопросы по оборудованию и технологиям.

Разумеется, фирма «Свента» зарекомендовала себя не только в области термообработки — мы также укрепили свои позиции во всех других сферах производства и обработки мясных и рыбных продуктов. Так, в этом году в



Автоматическая
AL-система Handtmann FPVLH242
для производства сосисок

рамках выставки «Агропродмаш» будут представлены новинки оборудования от нашего партнера, компании Techporack, — модели SV 4800 и KDC-R для кольцевых колбас.

На нашем стенде Вы также сможете увидеть новый эмульсатор TTCut 180 от Tipper Tie.

Будет представлен большой выбор клипсаторов: Вы сможете получить информацию обо всех машинах — от настольного до полностью автоматического клипсатора — и принять оптимальное для Вас решение.

Также мы покажем большой ассортимент машин фирм Handtmann, Mado (волчки и пилы), Gunther (инъекторы и массажеры), Maja (льдогенераторы и шкуроеъемные машины) и Magurit (блокорежки).

Также можем с радостью сообщить, что наша команда отдела продаж запчастей и расходных материалов расширилась, и теперь работа с нами станет для Вас еще более удобной и надежной. Пополнился и состав нашей сервисной команды. Также на выставке «Агропродмаш» мы впервые представим Вам один из отделов «Свента», который будет заниматься абразивными материалами и оборудовани-

ем для обработки нержавеющей стали. Это машины и сырье очень высокого качества, предназначенные для промышленного использования на предприятиях. Они могут помочь Вашему техническому персоналу в ремонте и обработке оборудования, поэтому на нашем стенде мы предоставим Вашим сервисным специалистам полную информацию об этих новых продуктах.

Весь персонал фирмы «Свента» и наших партнеров будет в Вашем распоряжении на протяжении всей выставки «Агропродмаш-2011» и ответит на все интересующие Вас вопросы. Мы будем рады увидеть Вас в числе наших гостей! Добро пожаловать на наш стенд! ■

Искренне Ваша,
команда компании «Свента»



Автоматический клипсатор SV 4800



Промышленные куттеры Tipper Tie Alpina Swopper

Телефоны в Москве:
+7 (495) 232-56-32, 937-42-16
Факс в Москве: +7 (495) 783-47-64
e-mail: info@sventa-meat.ru
Телефон в Одессе: +38 (048) 777-57-71
e-mail: sventa@paco.net



Отношение конечного покупателя к различным способам продления «жизни» продуктов питания, по исследованиям последних лет, очень изменилось в сторону повышения запросов: увеличение срока годности все воспринимают положительно, но при этом требуют, чтобы любая используемая технология никак не влияла ни на вкус, ни на цвет, ни на «натуральность» продукта и, конечно, не несла с собой вредных для здоровья последствий. «Растущая потребность покупателей в свежих, натуральных и здоровых продуктах толкает отрасль на поиск решений в области нетепловых, щадящих способов обработки, натуральных антиоксидантов и противомикробных веществ», — считает эксперт Гуэлфского центра пищевых технологий в Канаде Джон Микаэлидес.

ОБРАБОТАТЬ НЕЖНО... НО ЭФФЕКТИВНО

Коль скоро потребитель требует натуральных, цельнопищевых продуктов, но при этом хочет, чтобы они оставались свежими надолго, главным трендом постепенно становится поиск точных и деликатных технологий, помогающих сохранить все их полезные свойства. Это, увы, пока остается мало-разрешимой проблемой для ученых умов пищевой индустрии, так как проконтролировать все виды внешних воздействий на продукты, перемещающиеся по сбытовой цепочке и попадающие в самые разные магазины, совершенно невозможно. Тем не менее, есть ряд факторов, которые исследователи совершенно точно должны принимать во внимание, разрабатывая новые методы и технологии продления срока годности пищевых продуктов. «Одна из самых больших проблем — создать технологии, которые были бы полезными, и производительными одновременно. Такие решения лежат в области процессингового оборудования, упаковки, упаковочных материалов, или добавок и ингредиентов», — делится Джон Микаэлидес. — Поскольку продление срока годности продуктов — задача многоплановая, здесь можно не справиться, оперируя только одной технологией: нужно разрабатывать комплекс мер. А, вдобавок, полученное решение должно быть и экономичным, практичным и доступным — иначе какое пищевое предприятие сможет им воспользоваться?»



За последние годы в мире появилось несколько разработок, претендующих на решение этих проблем. Некоторые пока существуют только на стадии концепта, а какие-то уже «вышли» на широкий рынок. Рассмотрим их подробнее.

СТЕРИЛИЗАЦИЯ МИКРОВОЛНАМИ

Исследователи из государственного университета Вашингтона в США претендуют на лавры в решении некоторых вышеозначенных проблем и утверждают, что готовы представить технологию, сохраняющую все натуральные свойства готовых к употреблению продуктов, но при этом продлевающую срок их хранения до шести месяцев.

Продлевая жизнь продуктов питания

Пищевая индустрия постоянно работает над созданием новых способов, методов и технологий, способных увеличить сроки хранения продуктов. Традиционные методы, такие, как консервирование, термообработка и засаливание, используются уже не одну сотню лет и своему появлению обязаны, прежде всего, желанию человека выжить в голодные времена. Сейчас же задачи, стоящие перед учеными и производителями упаковки и пищевых добавок, выглядят совсем иначе.

Процесс тепловой стерилизации с помощью микроволнового излучения заключается в помещении упакованных продуктов в горячую воду одновременно с обработкой микроволнами. За пять-восемь минут процедуры все болезнетворные бактерии и микроорганизмы погибают, поэтому качество «на выходе» существенно превосходит получаемое традиционными способами.

Технология разрабатывалась сотрудниками университета в течение тринадцати лет при участии ведущих производителей продуктов питания и армии США. В конце 2010 года она получила сертификат качества FDA, что фактически означало пропуск на широкий рынок. «На первом этапе проверки комиссия изучила научный и технический замыслы, лежащие в основе нашей работы», — рассказал глава исследовательского бюро Юмин Танг. — Второй этап сертификации FDA дает возможность внедрять технологию в производственные комплексы и создавать промышленное оборудование на ее базе — что открывает нам дорогу к коммерческому использованию нашего изобретения». По словам г-на Танга, ученые из университета Вашингтона уже изрядно продвинулись и на этом поприще. Так, настоящим прорывом в дальнейшей разработке «микроволновой» технологии стало создание новой системы химических маркеров, способной идентифицировать холодные и недостаточно нагретые участки при обработке продукта микроволнами и подтверждать необходимую температуру нагрева — 120–132 градуса. Команда ученых также заверяет, что на данный момент решила и проблему проверки процесса стерилизации.

Джон Микаэлидес верит, что стерилизация с помощью микроволнового излучения «оставляет многообещающее впечатление». Тем не менее, ученый считает, что до коммерческого успеха и повсеместного внедрения этой технологии еще далеко. «Разработка откровенно новая и должна пройти оценку всех участников производственной цепи», — убежден он.

НАТУРАЛЬНЫЕ ОБОЛОЧКИ

Одной из ключевых задач пищевой индустрии остается проблема сохранности свежего мяса — и в сторону ее решения также уже сделаны определенные шаги. Ученые из университета Наварры в Испании заявили о разработке противомикробных натуральных оболочек, которые должны увеличить срок хранения мяса на 50% — до тринадцати дней.



Изготовленные из восьми различных эфирных масел — орегано, гвоздики, белого тимьяна, чайного дерева, кориандра, шалфея, лавра и розмарина — масла наносятся на поверхность мясного продукта помещенными в пищевую белковую массу. Они не причиняют вреда мясу, незаметны для покупателя и в то же время эффективно борются с такими опасными микробными штаммами как золотистый стафилококк, сальмонелла, листерия и различные психотрофные бактерии.

Для начала ученые провели эксперимент с куриными грудками, нанеся оболочку на их поверхность. Опыт удался. «Благодаря бактериостатическому эффекту масел, скорость размножения патогенных и разрушающих мясо микроорганизмов была существенно снижена, что дает нам право утверждать: наши оболочки обеспечивают лучшую сохранность мясных продуктов и увеличивают их срок хранения», — рассказала автор разработки доктор Идойя Фернандес Пан.

Испанские ученые найдут широкое применение в пищевой индустрии, так как подавляемый рост микрофлоры дает возможность перевозить свежее мясо на большие расстояния и дольше держать его на полке магазина без вреда для полезных свойств. Но эксперт Джон Микаэлидес, тем не менее, советует не спешить с выводами. «Несмотря на то, что все применяемые при создании этих пленок масла ши-

роко распространены, их промышленное производство находится в зачаточном состоянии. Плюс, процессы внедрения масел в белковую массу, создания пленки из полученной смеси и нанесения ее на продукт пока отработаны только в лабораторных условиях. Нужно еще не раз «обкатать» и оценить метод, прежде чем использовать его на широком рынке», — советует он.

ПОГЛОТИТЕЛИ КИСЛОРОДА И ДРУГИХ ГАЗОВ

Это еще один многообещающий способ продления срока годности продуктов. Небольшие вкладки, помещаемые в пищевую упаковку, выделяют углекислый газ, замещая кислород и этилен и тем самым не давая микроорганизмам возможности расти и размножаться.

В феврале 2011 года исследовательская компания из штата Колорадо, США получила сертификат FDA на использование этой разработки в упаковках морепродуктов, птицы, мясopодуKтов, фруктов и овощей. Как заявляют изобретатели, новинка уже «пошла в массы» и широко применяется предприятиями пищевой промышленности в США, помогая увеличить сроки годности скоропортящихся продуктов и повысить их качество.



«Все наиболее крупные мяскокомбинаты Колорадо и Аризоны используют выделяющие углекислый газ вкладки при упаковке

мясного фарша, морепродуктов и мяса птицы», — сообщил Барни Сьюард, президент компании JS Food Brokers, ответственной за маркетинг новой разработки. Эксперт Джон Микаэлидес и в этом случае смотрит на вещи скептически: вкладки, конечно, хороши, но совершенно не защищены от неосторожного использования. «Они создают определенную микроаэробную или анаэробную среду, что может породить проблемы с защитой продукта от болезнетворных бактерий, если другие факторы, такие как охлаждение или уровень pH, не будут тщательно выверены. Помимо кислорода, вкладка поглощает еще и этилен, что замедляет вызревание фруктов и овощей. К продукту еще есть много вопросов», — считает он.

Впрочем, сам производитель на эти вопросы отвечать готов — несмотря на то, что новинка вышла на рынок, процесс разработки еще продолжается, идет активное сотрудничество с пищевыми предприятиями с целью усовершенствования состава вкладки, а также определения ее размеров и требований к абсорбционной способности. Так что окончательные выводы об этом изобретении — еще впереди.

СЪЕДОБНАЯ НАНОУПАКОВКА

Специалисты португальского Университета Минью создали революционную упаковку для пищевых продуктов, которая увеличивает срок их хранения и которую можно есть безо всяких опасений для здо-

ровья. Она практически не видна, не имеет запаха и вкуса.

По данной технологии, продукты питания покрываются жидким раствором, содержащим наночастицы. После высыхания на поверхности образуется тончайшая пленка, защищающая продукт от воздействия агрессивной внешней среды. В том числе, подобный барьер непроницаем для опасных для здоровья микроорганизмов — бактерий, которые заражают фрукты и овощи. Жозе Тейшейра, координатор группы ученых, работавших над созданием новой упаковки, уверен, что их изобретение исключило бы возникновение эпидемии наподобие той, что погубила десятки людей в Германии пару месяцев назад.

При разработке упаковки использовались полисахариды, которые, к примеру, широко применяются при изготовлении сухих бульонных кубиков. С помощью нанотехнологических процессов удалось создать на их основе новый материал, способный произвести настоящую революцию на рынке пищевой индустрии. Например, при испытаниях изобретения удалось увеличить срок хранения плодов клубники на 30%. При этом ягоды оставались свежими, как будто их только что сорвали с грядки.



В данный момент перед учеными стоит другой актуальный вопрос — как сделать приемлемой стоимость этого, увы, недешевого изобретения? Для экономии исследователи хотят попробовать использование раствора не в чистом виде, а в смеси с водой, используемой при индустриальной мойке фруктов и овощей. Также готовы к испытаниям образцы упаковочной пленки с наноразтвором в ее составе. Как только закончатся тесты — станет ясно, какая форма этого изобретения сможет найти путь к коммерческому использованию.

В ИНТЕРЕСАХ БЕЗОПАСНОСТИ

Любое новое изобретение, дарующее продуктам питания больший срок хранения, неизменно вызывает вопрос: а не повлияет ли оно на их изначальные свойства и качества? Пусть и проверенные, но устаревшие технологии обработки пищевых продуктов должны неминимум уступить место новым решениям по мере того, как знания человека о свойствах самих продуктов становятся шире и глубже. Тем не менее, как у профессионалов пищевой индустрии, так и у конечных потребителей всегда остаются опасения: не породят ли новые технологии новых проблем?

Эксперт Гуэлфского центра пищевых технологий Джон Микаэлидес убежден, что безопасность каждого продукта должна еще и еще раз проверяться с каждым новым решением, внедренным в его производство и обработку. Должно вносить свою лепту и государство: тестирование любого нового изобретения соответствующими научно-исследовательскими институтами и его обязательная сертификация на предмет пищевой безопасности могут свести возможность попадания недоработанных технологий на рынок к нулю. Ведь, как бы то ни было, спрос на современные решения, способные увеличить срок хранения продуктов питания, сейчас высок как никогда — равно как и всплеск «моды» на натуральность пищи. Поэтому в гонке изобретений, как всегда, выигрывает тот, кто уберет двух зайцев — то есть предложит рынку технологию, которая сможет сохранить продукт, но не будет на него влиять. ■

Посетите наш стенд
83А40, пав.8, зал 3

+7 (495) 620-36-27
info@ak-up.ru

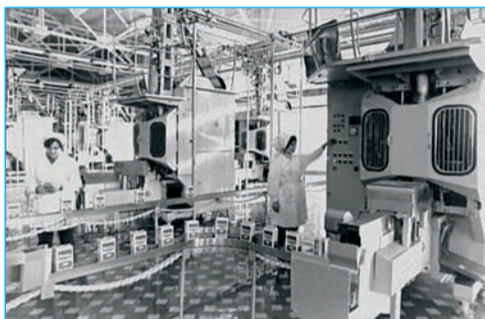
www.активная-упаковка.рф

Активная упаковка
ПОГЛОТИТЕЛЬ КИСЛОРОДА

Все ли купят что-то новое или хотя бы запланируют приобретение — определить, увы, невозможно. Зависит это от многих факторов: и от наличия средств на перевооружение и развитие производства, и от возможности получения кредита, и, наконец, от элементарной жадности или, наоборот, широты души потенциального покупателя, ну и, естественно, от необходимости. Понимание этой самой необходимости может возникнуть и прямо на выставке (поэтому искренне желаю всем участникам преподнести свою продукцию так, чтобы ее сразу захотелось приобрести). Но есть и фактор, который сразу не определишь, потому что он отчасти лежит в области психологии, отчасти — в области привычки (которая, как известно, вторая натура), а отчасти обусловлен наличием или отсутствием у потенциального покупателя толковых механиков и других наладчиков. Просто на пищевых предприятиях существуют...

...два подхода к использованию оборудования

Первый, думаю, знаком многим. Оборудование работает, что называется «до предела», до той черты, когда пройдены все мыслимые и даже немислимые сроки физического и морального износа. Он



более характерен для предприятий, существующих с советских времен. На этих предприятиях еще достаточно много старого, советского выпуска оборудования, а также десятилетиями работают наладчики, например, механики, знающие это оборудование гораздо лучше своей ладони и прилегающих к ней пальцев и умеющие поддерживать его в работоспособном состоянии. Это свое умение они переносят и на новые образцы техники. Кроме того, при многих из этих предприятий остались и мастерские, пусть даже и с элементарным и сильно изношенным станочным парком. Еще механики знают, где им могут изготовить изношенные детали, включая те, которые давно уже серийно не выпускаются. Говоря о запчастях, подчеркну, что речь не идет не о быстро вырабатывающих свой срок деталей, периодическая замена которых предусмотрена уже в конструкции машины (например, ножи, высекальные прессы, пробойники и др. в упаковочном оборудовании), а о шестернях, у которых изнашиваются зубья, о рычагах, приобретающих со временем тенденцию ломаться, и тому подобных частях механизмов. И последнее, хотя далеко не главное: советское оборудование имело гораздо большие запасы прочности и часто лучшую ремонтоспособность, нежели современная техника в массе своей.

Второй подход более характерен для сравнительно молодых предприятий, возникших в условиях новых экономических отношений. Он похож на наше современное отношение к бытовой технике. Оборудование работает в течение гарантийного срока (а он в большинстве случаев сейчас составляет три года) и до первой серьезной поломки. А далее приобретается новое.



Я тут сказал: «характерно для старых предприятий», «характерно для молодых». Но четкой градации подходов по отношению к «молодым» и «старым» я бы не стал устанавливать. Потому что знаю множество новых пищевых предприятий, где всю «пашет» старенькое оборудование, доставшееся им в свое время за бесценок, и старые производства, на которых за последние лет десять сменили практически весь парк машин. Но не могу не отметить, что в целом по стране первый подход все-таки преобладает.

Тем паче, что на распространение второго подхода здорово повлиял финансовый кризис. Я работаю на малом предприятии, занимающемся выпуском запчастей и мелким ремонтом оборудования,

Разные «судьбы» пищевого оборудования

То, что выставка «Агропродмаш» покажет нам передовые пищевые технологии и лучшие образцы техники, которые только можно увидеть в России, — нет сомнений. То, что на ее стендах будут представлены ведущие отечественные и зарубежные производители и поставщики технологического оборудования для разных отраслей пищевой индустрии, можно понять из списка участников этого мероприятия. В том, что среди посетителей будет много руководителей пищевых предприятий, прибывших посмотреть оборудование для своего производства, также сомневаться не приходится.

в основном — для «пищевки», и могу сказать, что с конца 2008 года к нам все чаще стали обращаться представители тех пищевых предприятий, где еще недавно оборудование охотно списывали. Такие «благоприятные условия» закончились для нас в середине прошлого года, потому что состояние экономики изменилось, и второй подход стал «восстанавливаться в правах».

ХАРАКТЕР ПРИОБРЕТЕНИЙ

При замене оборудования потребители очень редко приобретают технику, равную по классу заменяемой. В большинстве случаев они берут машины с лучшими показателями. Что, в общем-то, и понятно, и оправданно.

А вот оправдать частенько встречающееся у персонала отрицательное отношение к новой технике — не берусь. Наладчики далеко не всегда любят «новичков». Здесь сказывается и консерватизм («старый друг...» — ну, и далее по поговорке), и то, что новое требует к себе иного внимания, нежели предыдущее, уже изученное. Вспоминаю, как один наладчик жаловался мне на своего руководителя (естественно, за его спиной), который приобрел производительный пельменный автомат итальянского производства: «Лучше бы три китайских аппарата купил. И дешевле бы вышло, и производительность в сумме была бы та же, и „капризный“ этот „итальянец!“». Тут же в разговоре выяснилось, что мнимая «капризность» приобретения была вызвана более жесткими требованиями техники к материалам, с которыми ей приходится иметь дело. При правильно приготовленных тестах и начинке «итальянец» работал как часы.



ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

Критерии, по которым среднестатистический руководитель пищевого предприятия выбирает поставщика нового оборудования, — вещь, трудно поддающаяся анализу. Среди моих знакомых есть те, кто при прочих равных условиях предпочитает отечественное оборудование. Причина — в большей приближенности его к российским условиям. Действительно, я видел хлебопекарную печь иностранного производства, где зубья шестерен были выполнены с модулем 1,75! Когда нам надо было изготовить зубчатое колесо взамен вышедшего из строя, пришлось предварительно заказывать спецфрез. Есть и пищевики, которые предпочитают иметь дело с иностранцами. Мой приятель, по сути, владелец крупного пищевого комбината, рассказывал, что ему легче общаться с представителями иностранных компаний: «Даже с болгарскими, которые еще не столь давно жили в „социалистическом лагере“, — они уже привыкли работать по-европейски. Они сходу отвечают на любой мой вопрос. А когда я звоню на российское предприятие, то приятный женский голос сначала предлагает мне подождать, потом меня с кем-то долго соединяют, и тут же выясняется, что тот, с кем соединили, не может ответить, и т. д.» И возразить ему нечего. На этой вот выставке, уверен, на многих стендах увижу симпатичных девушек, которые будут выдавать мне заученные фразы, а большинство моих вопросов поставит их в тупик. Мне предложат подождать, когда освободится кто-то другой. Но другой чаще всего окажется менеджером по продажам, который, хотя и лучше знает технику, все же пойдет искать следующего специалиста, когда и сам не найдет ответа. Я-то ладно, на выставке, считайте, зевака, а сколько потенциальных покупателей теряется при таком подходе?

страненная» от производства пельменей, активно используется в период религиозных постов, выпущенная вареники с картошкой и капустой.

В моменты потребности в длительном ремонте основного оборудования рачительного по отношению к старой технике хозяина также может выручить оборудование «из запаса».

Техника, хранящаяся, что называется, «на заднем дворе», используется чаще всего «на запчасти», особенно если аналогичные по типу машины еще «трудятся» в цехах. Но я знаю случаи, когда оборудование, хранящееся практически под открытым небом, срочно требовалось восстанавливать. В недавний кризис мне случалось заниматься и этим. И не всегда это удавалось. Порой технику, пе-



режившую многолетнее воздействие атмосферных явлений, восстановить было невозможно. Ну, тут, как говаривал известный эстрадный артист, а позже политический деятель, «судьба...».

Выставка «Агропродмаш» может показать «судьбу» какой-то конкретной марки оборудования плане того, насколько она пользуется или будет пользоваться успехом у потребителей, но не охватит «судьбы» каждой единицы оборудования в том разрезе, о котором говорится здесь. Зато она может показать или даже предсказать «судьбу» технологического оборудования для пищевой промышленности: как оно развивается? И как планирует развиваться дальше?

Но об этой будущей «судьбе» стоит поговорить после окончания работы выставки. ■

Владимир Николаевич Ульянов

Компания НОТИС представит сразу две новинки на международной выставке упаковочного оборудования «АГРОПРОДМАШ-2011». Одна из них - новый вертикальный упаковочный автомат МВУ-НОТИС-02М. Новые решения, реализованные в конструкции, направлены на улучшение удобства эксплуатации, повышение качества и внешнего вида пакета, экономию расходных материалов Заказчика, повышение надежности. Машина МВУ-НОТИС-02М выполнена на принципиально новой электронной базе с установкой нового программного обеспечения. Другой новинкой будет горизонтальная упаковочная машина также с новой импортной частью, новым программным обеспечением и с сервоприводом основных исполнительных механизмов.

Приглашаем всех на стенд НОТИС: Павильон 8, Зал 2, стенд 82В30.

Компанией НОТИС разработана и поставлена автоматическая линия фасовки муки в бумажные пакеты. Одной из особенностей этой линии является уникальная для данного класса точность набора дозы. Весовой дозатор, встроенный в линию в качестве устройства, обеспечивающего точную дозировку продукта до заданной дозы позволяет получать точные весовые дозы продукта независимо от физического состояния продукта (плотности, влажности, температуры). Достаточно сказать, что при скорости 30 пак/мин гарантируется точность дозирования не хуже ±5 грамм при среднем весе нетто пакетов не ниже номинала.

ЗАО «НОТИС», Новосибирская обл., г. Бердск
тел.: (383) 292-60-06, 292-65-26,
Факс: (38341) 5-32-24, 5-02-99
http://www.notis.ru, e-mail: market@notis.ru

Серийное производство термоупаковочного и фасовочного оборудования

НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЦЕХА - УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА

Тел.: +7 (495) 646-10-60 Web: www.alfa-pak.ru



Глобальные тренды мирового рынка упакованных продуктов и их влияние на Россию

Международная исследовательская компания Euromonitor International выявила наиболее заметные движения мирового покупательского спроса, которые будут оказывать влияние на пищевую индустрию в ближайшие годы. Как показало исследование, российские потребители мало чем отличаются от остальных — и так же, как и жители других стран, ждут от продуктов питания и их упаковки определенных изменений.

Несмотря на внушительное падение в 2009 году, мировая экономика постепенно восстанавливает утраченные позиции. Тем не менее, ожидать быстрого возвращения к докризисному состоянию не приходится. А вот в России, в частности, на отечественном рынке упакованных продуктов, по мнению зарубежных экспертов, ситуация как раз иная: темпы роста позволяют спрогнозировать возвращение прежних объемов уже к 2012 году.

Упаковочная отрасль оказалась в числе тех счастливых секторов рынка, которым кризис не принес большого урона и даже открыл новые возможности. Даже испытывая определенные финансовые трудности, покупатели редко отказывались от приобретения продуктов питания и товаров повседневного спроса — они просто начали более рачительно подходить к тратам. Естественно, это привело производителей пищевых продуктов и упаковки к необходимости снижения издержек. Сейчас же, по мнению экспертов, экономичность постепенно перестает быть ключевым требованием для успешных продаж в пищевой индустрии.

ЧТО ЖЕ ПРИХОДИТ ЕЙ НА ЗАМЕНУ?

Удобство — вот новый критерий выбора продуктов питания. Современный покупатель всегда спешит: на отдых у него остается совсем мало времени, и его он хочет проводить с пользой. Проще говоря, долгий процесс приготовления пищи — явно не то, что нужно жителю большого города сегодня. Поэтому «еда на ходу», продукты быстрого приготовления, кулинарные продукты столь популярны сейчас. Касается это и упаковки: даже выбирая в магазине ингредиенты для последующего приготовления домашней еды, покупатель с большой вероятностью отдаст предпочтение удобно расфасованным продуктам в прочной и привлекательной упаковке. Так что можно с уверенностью сказать: рынку требуются не только соответствующие современному ритму жизни продукты, но и функциональная упаковка.



Рост покупательского спроса на удобные товары не обошел стороной российский рынок, и производители продуктов питания и упаковки пока отвечают на этот запрос весьма достойно. В качестве примера можно привести появление минеральной воды и других безалкогольных напитков в ПЭТ-бутылках с крышками флип-топ и Push-Pull. В секторе консервированных продуктов очень большой рост показало использование металлической упаковки с крышками easy open: за 2010 год их присутствие на рынке выросло на 12%. В то же время, позитивным моментом на российском рынке пищевой упаковки является появление все большего числа образцов тары, пригодной к использованию микроволновой печи или духовке. Такая упаковка — одно из наиболее удобных для потребителя изобретений: блюда можно разогревать или готовить, не используя тарелок или другой дополнительной посуды. На Западе существует множество вариантов «упаковок для СВЧ», и приятно отмечать, что российский рынок в этом плане тоже двигается в сторону разнообразия.

БАР ПО-ДОМАШНЕМУ

Еще одно новое веяние, которое принесла нам глобальная рецессия, — это домашний досуг и, как следствие, домашняя еда. Потребители, ощутившие на себе влияние кризиса, вынуждены были отказаться от посещения ресторанов и городских точек питания в пользу домашних трапез. Участники пищевой индустрии, а в частности — рынка алкогольных напитков, сразу взяли эту тенденцию в разработку и постарались представить покупателям решения, способные имитировать обстановку бара или кафе в домашних условиях. Таковы, например, новые системы розлива пива, позволяющие устанавливать в доме пивные кеги, или вино в упаковке bag-in-box, предлагающей потребителю больше напитка за меньшие деньги и при этом удачно смотрящейся в «домашнем баре».

В России следствием потребности покупателей в новых форматах упаковок напитков стало появление трехлитровых ПЭТ-бутылок для вина. Такая тара, с одной стороны, пока используется исключительно для розлива напитков эконом-класса, но с другой — у нее масса преимуществ: она обладает всеми необходимыми барьерными свойствами, не бьется, ее можно без проблем взять с собой на пикник или в дорогу.

МАССОВЫЙ «ПРЕМИУМ»

В 2010 году многие эксперты отмечали, что сегмент премиум-товаров стал оправляться после экономического спада: вернув себе прежнее благополучие, многие покупатели вновь обратились к забытым в кризис продуктам. Соответственно, развитие получил и рынок упаковок класса «премиум».

Эта тенденция также не обошла стороной Россию, причем премиализация коснулась самых разных групп продуктов и видов упаковок.

Так, жестяные коробочки и другая металлическая тара, использующиеся как вторичная упаковка для многих товаров премиум-класса (например, кондитерской продукции), постепенно набирали популярность еще до кризиса. Сейчас сегмент быстро отвоевывает потерянные за последние пару лет позиции и привлекает внимание все большего количества покупателей.



Премиализация стала настоящим вторым дыханием и для производителей стеклянной тары. Ощувив заметно возросший спрос, они стали больше экспериментировать с формой бутылок, видами их отделки, качеством и составом изначального сырья. Все эти эксперименты существенно помогли производителям напитков и продуктов питания, использующим стеклянную тару, разнообразить присутствие своих товаров на полках магазинов и выделить конкретные виды продукции.

Еще один пример мы можем наблюдать в сегменте молочных продуктов. Функциональные йогурты сейчас позиционируются как продукты премиум-класса и начинают пользоваться все большей и большей популярностью среди потребителей: эксперты прогнозируют им стабильный рост продаж в последующие пять лет. Это открывает большие перспективы и перед производством небольших бутылочек из ПВД, которые являются наиболее распространенной упаковкой для таких йогуртов.

МЕНЬШЕ — ЛУЧШЕ

Еще один мировой тренд связан с множеством путей повышения покупательской активности в том или ином «продуктовом» сегменте, которые может открыть производителю обновление упаковки. Например, уже сейчас появились и активно развиваются альтернативы традиционной стеклянной бутылке объемом 0,75 л, используемой для розлива вина. Помимо уже названных экономичных вариантов, таких как bag-in-box и ПЭТ-бутылки большого объема, существуют и упаковки, меняющие сами традиции употребления вина. Так, появление винных стеклянных и ПЭТ-бутылочек объемом 0,33 л позволяет употреблять напиток на улице, на ходу или в любой другой ситуации, когда большая бутылка не нужна. Российские производители вина начали использовать тару такого объема еще в 2007 году и постепенно расширяют ее присутствие в своей продуктовой линейке. Прогнозируется, что сегмент вина в небольших бутылках будет продолжать свое развитие, прирастая на 8% каждый год.



То, что появление небольших упаковок привычных нам продуктов нашло своего потребителя, неудивительно: чем больше ускоряется темп жизни современного человека — тем больше продуктов он употребляет «на бегу» и тем нужнее ему удобство. Тара небольшого объема позволяет разнообразить трапезу «на ходу» и не отказывать себе в любимых продуктах и напитках только из-за их неудобной упаковки.

Тенденция к уменьшению объема упаковки связана и с другим популярным устремлением нашего времени — заботой о здоровье и гигиене. По мере того, как желание потребителей вести здоровый образ жизни возрастает, производители как продуктов питания, так и тары для них выводят на рынок все больше товаров, расфасованных или в меньшем объеме, или индивидуально. Такие упаковки снабжаются подробной и хорошо заметной информацией о составе продукта и полезных веществах, использованных при его производстве. Наибольшей популярностью этот формат упаковок пользуется в категории низкокалорийных продуктов с меньшим содержанием сахара, жиров. Вся эта информация доносится до потребителя, который хочет следить за своим весом, через упаковку. Например, в США, где процент людей, страдающих ожирением, крайне высок, мультинациональный гигант Coca-Cola выпустил свой традиционный напиток в специальной алюминиевой мини-баночке объемом 210 мл. Как было сказано в заявлении производителя, «новая кола» содержит всего лишь 90 ккал, что позволяет сидящим на диете потребителям не отказываться от любимой газировки, не нанося при этом вред процессу похудения.

Россия на данный момент занимает 20-е место в списке стран с наибольшим уровнем ожирения среди населения, поэтому для производителей продуктов питания выход на рынок с товарами в порционной упаковке может стать отличной возможностью не только повысить свои продажи, но и воспрепятствовать продвижению страны вверх в этом совсем не радостном топ-листе. ■

Регина Майсевичуте,
аналитик-эксперт по рынку упаковок
Euromonitor International



ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ соков и нектаров в России и мире на 2011–2015 гг.

В то время как основной темой 2009 года была рецессия мирового рынка, 2010-й стал годом восстановления для индустрии фруктовых и овощных соков. Объем розничных продаж, на которые повлияла рецессия, в 2009 году увеличился всего лишь на 2% по сравнению с 2008 годом, но уже в 2010 году рост составил 5% и существенно приблизился к докризисным показателям развития отрасли.

Согласно глобальным прогнозам компании Euromonitor International, категория фруктовых и овощных соков будет стабильно расти столь же быстрыми темпами вплоть до 2015 года.

Может показаться, что эти данные свидетельствуют об окончательном возвращении данной индустрии к докризисным показателям, однако это не совсем так. В индустрии соков существует множество изменений, которые продиктованы новыми трендами по поддержанию здоровья и быстро меняющимся миром в целом. В 2010 году основную часть всего рынка составили стопроцентно натуральные соки, однако для поддержания завоеванных позиций им необходимы новые глобальные стратегии.



Из-за своей высокой стоимости такие соки непропорционально зависимы от объемов потребления в развитых странах. Но, по причине экономической зрелости и перенасыщенности рынка в этих регионах, последние 5 лет в данном сегменте наблюдается крайне небольшой рост. Если производители не смогут успешно инвестировать в продвижение продукта на развивающихся рынках и сохранить при этом стабильный доход от уже сложившихся, 100% соки потеряют свои лидирующие позиции. А к 2015 году лидерами продаж, по прогнозам, обещают стать сокодержавшие напитки (с содержанием сока до 24%).

ЛИДЕРСТВО СОКОСодержащих НАПИТКОВ НА РЫНКЕ ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ МЕСТНЫМИ ТРАДИЦИЯМИ

Хотя Китай обошел США по показателям объема продаж фруктовых и овощных соков, Штаты продемонстрировали лидерство в показателях цены, получив на 20% больше прибыли, чем Китай в 2010 году.

Основные причины различий заключаются в предпочтениях покупателей в этих странах. В Китае большим спросом пользуются дешевые сокодержавшие напитки, в то время как американцы выбирают относительно дорогие натуральные соки, полезные для здоровья. Тем не менее, согласно прогнозам, к 2015 году Китай перегонит Штаты и по ценовому показателю.

Российские же «соковые традиции» больше похожи на американские, чем на китайские. Россияне выбирают 100% натуральные соки в пакетах, и именно этот сегмент обеспечит рост соковой отрасли в стране до 2015 года.

В РОССИИ РОСТ СЕГМЕНТА НАТУРАЛЬНЫХ СОКОВ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ

Индустрия фруктовых и овощных соков возобновила свой рост в 2010 году, и, согласно прогнозам, продолжит расти в период с 2011-го по 2015 год. Россияне покупают соки по принципу их соответствия идеям здорового питания, что ограничивает рост категории газированных напитков и дает хорошие возможности для развития сегменту натуральных фруктовых и овощных соков.

В течение последних пяти лет сегмент стопроцентно натуральных соков был наиболее быстрорастущим по цене среди всех видов соков в России. С 2005 года стоимость данного вида соков выросла на 90%, и на сегодня эта категория составляет половину всего объема продаж соков в РФ.

Потребление соков в России значительно зависит от общей экономической ситуации, так как нашей стране свойственна принципиально иная, нежели другим государствам, культура питья. Сок в России — это не продукт ежедневного потребления: многие семьи покупают его только к праздничному столу. Поэтому в случае каких-либо серьезных экономических потрясений потребление соков резко снижается — как это уже и произошло в 2009 году.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремление покупателей во всем мире к полезным для здоровья сокам и рост доходов развивающихся стран создают хорошие условия для развития индустрии фруктовых и овощных соков. Тем не менее, понятия «здоровый» и «полезный» могут иметь разные коннотации в разных культурах. Это дает производителям большие возможности для создания новинок путем минимальных изменений уже существующей продукции. Например, если определенный сокодержавший напиток не имеет успеха в одной стране, можно попробовать вывести его на рынок в другой, добавив пару ингредиентов, которые считаются привлекательными именно в этой культуре. Возможно, в будущем мы увидим больше стратегических альянсов среди второстепенных компаний-производителей, которые таким образом смогут использовать возможности мировой глобализации. ■

Ричард Хаффнер,
руководитель направления «Напитки»
исследовательской компании
Euromonitor International



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНГРЕДИЕНТОВ: БЫСТРЫЙ РОСТ, ТРУДНОЕ РАЗВИТИЕ

О том, что волнует эту отрасль сейчас, мы поговорили с президентом Союза Производителей Пищевых Ингредиентов, доктором технических наук, профессором, заслуженным деятелем науки и техники РФ А.П. Нечаевым.

Каковы основные тенденции отрасли производства пищевых ингредиентов и добавок на данный момент?

Мировые тенденции развития производства и потребления пищевых ингредиентов связаны с разнообразием их технологических функций и возможностью создавать новое поколение продуктов питания с их помощью. Традиционно, основными потребителями ингредиентов являются мясоперерабатывающая, кондитерская, хлебопекарная, молочная, масложировая, пищекоцентрированная отрасли, а также производство безалкогольных и алкогольных напитков, фармацевтики и косметики. За последние годы значительно расширился ассортимент пищевых продуктов в целом и товаров для здорового питания в частности, что, безусловно, связано с ростом предложения по безопасным и качественным пищевым добавкам, которые получили широкое применение и в России. Но развитие российской отрасли сдерживается низкой поддержкой со стороны государства и пока значительно уступает уровню зарубежных стран. Рынок насыщается, в основном, за счет импортной продукции. По оценке РБК, доля иностранных производителей на нашем рынке составляет 86%, тогда как отечественных — всего 14%.

Тем не менее, рынок пищевых ингредиентов в России развивается опережающими темпами по сравнению с другими отраслями перерабатывающей промышленности — как в качественном, так и в количественном отношении. Катализатором данных процессов выступают концепция здорового питания и урбанистический образ жизни.

Экспертный анализ структуры рынка показывает, что наибольшее количество поставщиков в России представлено в сегментах ароматизаторов (около 29%) и консервантов (около 24%). Также развиты поставки красителей (19%) и антиоксидантов (13%). Сегменты пищевых кислот (6%), глазирователей (6%) и замутнителей (2%) представлены незначительно.

Российский рынок сильно дифференцирован: в Москве доминируют иностранные производители. В регионах, напротив, более весомо представлены российские компании, среди которых есть как мелкие локальные производители, так и крупные игроки, работающие в масштабах страны. По некоторым прогнозам, к 2015 году отечественные производители займут 45–50% российского рынка пищевых ингредиентов. Факторами, влияющими на рост продаж отечественной продукции, являются близость к заказчику, знание специфики покупательского спроса, возможность оперативного решения технологических проблем, отлаженность логистических услуг, низкие цены (по сравнению с импортом).

Оценки объема рынка пищевых ингредиентов в России, сделанные различными экспертами отрасли и производителями, значительно разнятся: цифра колеблется от \$1,5 до \$3 млрд. Средний показатель выявил анализ от РБК: \$2,1 млрд. на момент 2010 года при темпах роста в 5%.

Если говорить об основных тенденциях российского рынка, то следует отметить, что они соответствуют мировым и полностью отвечают лозунгу нашего времени: «Пищевые продукты XXI века — это здоровье и вкус». Это отход от применения искусственных добавок в пользу натуральных ингредиентов, рост рынка функциональных продуктов, разработка инновационных технологий в области пищевых ингредиентов, популярность сектора низкокалорийных продуктов, что связано с растущим стремлением потребителей к сбалансированному питанию.

Повышение спроса на натуральные продукты питания связано с все большей заботой людей о своем здоровье. Соответственно, спрос на натуральные ингредиенты тоже растет. Немалую роль здесь играет и работа СМИ, зачастую не всегда грамотно и профессионально освещающих вопросы применения и производства пищевых ингредиентов. Все это, в свою очередь, оказывает возрастающее давление на производителей, требует от них использования натуральных ингредиентов и компонентов, что особенно заметно в секторах ароматизаторов и красителей: там натуральные ингредиенты начинают занимать все более значительную долю по сравнению с продуктами на синтетической основе.

В секторе подсластителей также проявляется тенденция использования продуктов, изготовляемых из натурального сырья. Химически синтезируемые ингредиенты развиваются в направлении более широкого применения качественных и безопасных подсластителей (аспартам, сукралоза) взамен более дешевых и менее надежных (сахарин, цикламат). Прослеживается тенденция к переходу на натуральные ингредиенты и в сегменте консервантов.

Также одна из отличительных черт отрасли — увеличение выпуска комплексных добавок, представляющих собой смеси красителей, подсластителей, эмульгаторов и консервантов.

Среди наиболее положительных тенденций необходимо отметить постепенный переход отечественных производителей к работе с результатами российских научных разработок, рост потребительского интереса к качественным, натуральным и экологичным продуктам нашей отрасли, демократизацию сегмента «люкс».

Но имеют место быть и негативные тенденции. Рынок по-прежнему сильно зависит от импорта. Основной причиной этому слу-

жит отсутствие заинтересованности государства в поддержке производителей пищевых ингредиентов и высокие риски организации полного цикла производства. Подвижки стали ощутимы лишь в 2010 году с принятием «Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 г.», разработкой проектов программ Инновационного развития России, Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности, Развития биотехнологий в РФ на период до 2020 г. В каждой из перечисленных программ особое внимание уделяется разработке новых пищевых ингредиентов и технологий производства продуктов питания. Мы также считаем необходимым разработать и реализовать национальную программу «Развитие производства пищевых микроингредиентов и их применения (витаминов, ферментных препаратов, про- и пребиотиков, пищевых добавок и ароматизаторов)», так как микроингредиенты являются важнейшим фактором развития пищевого производства.

С какими проблемами сталкивается отрасль?

Одной из главных задач является восстановление или организация нового отечественного производства основных групп пищевых добавок и микроингредиентов для обеспечения нужд российской промышленности. Этому препятствуют незавершенность вопросов технического регулирования отрасли, ведомственные проблемы и административные барьеры, связанные с выводом пищевых добавок на рынок, отсутствие отечественного исходного сырья и опыта по внедрению инновационных продуктов, значительная доля использования импортного сырья в производстве, развитие уже традиционных, насыщенных ниш (ароматизаторы, красители) и незаинтересованность в новых направлениях, систематические попытки сформировать отрицательное представление о пищевых ингредиентах в СМИ, совершаемые людьми, абсолютно не имеющими представления о современных тенденциях развития пищевой промышленности и создания инновационных продуктов питания.

Как обстоят дела с законодательным регулированием и техническими регламентами отрасли?

Восемь лет назад Союз начал работу над законом «О безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств», но до сегодняшнего дня этот документ, прошедший огромное количество общественных слушаний и согласований, так и не был принят окончательно. Сегодня в рамках Таможенного Союза идет работа по формированию базы технических регламентов. Основным документом, регулирующим сферу пищевой и перерабатывающей промышленности, в скором времени станет технический регламент «О безопасности пищевой продукции», который прошел стадии публичного и межведомственного согласования и сейчас находится на межгосударственном. Наиболее острым вопросом данного документа остается процедура вывода пищевых продуктов, в том числе, и пищевых добавок, на рынок и их обращение — госрегистрация или декларирование соответствия на базе собственных доказательств или с привлечением третьей стороны. Не менее важными являются и косвенные (диагональные) технические регламенты Таможенного союза: «Пищевая продукция в части ее маркировки» и «О безопасности упаковки». Кстати, последний принят 16 августа 2011 года Комиссией Таможенного союза и вступает в силу с 1 июля 2012 года.

Основным же для нашей отрасли является технический регламент «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств». В адрес нашего Союза поступили многочисленные замечания и предложения, которые были обсуждены и обобщены в результате прошедших 18 августа 2011 года в НИИ питания РАМН общественных слушаний. Проект не полностью согласуется с проектом технического регламента «О безопасности пищевой продукции» и содержит достаточно внутренних противоречий. Возникли вопросы по контролю содержания добавок и органам, осуществляющим контроль, перечню национальных стандартов, в результате применения которых на добровольной основе обеспечивается соблюдение требований, установленных в проекте. Нет единого порядка вывода на рынок новых пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств и не решены многие другие частные вопросы по приложениям, а их в данном документе — 31! Мы предложили продлить срок публичного обсуждения данного документа до 1 октября 2011 г. с целью достижения консолидированного мнения.

Насколько масштабным будет участие производителей ингредиентов в выставке «Агропродмаш-2011», какое значение она имеет для отрасли?

Безусловно, площадка «Агропродмаш» является одной из крупнейших в России, и проведение такого рода отраслевых мероприятий чрезвычайно важно. Около 40% выставочных площадей уже традиционно приходится на индустрию пищевых ингредиентов, представители которой готовы показать партнерам свои новые продукты, предоставить технологическую поддержку и необходимые консультации.

Союз Производителей Пищевых Ингредиентов надеется на дальнейшее активное сотрудничество, которое будет способствовать развитию отрасли пищевых ингредиентов России! ■

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВОСТИ

Голландцы вырастят бифштекс в пробирке

Европейские исследователи предсказывают, что к 2050 году население Земли увеличится вдвое, и традиционного домашнего скота просто не хватит, чтобы накормить всех.

В настоящее время голландские ученые работают над созданием мяса в «пробирке». Это бифштекс, выращенные на основе 10 000 стволовых клеток, взятых из мышечной ткани скота. В пробирке клетки совершают миллиард делений и образуют тканевую массу, напоминающую говядину.

Идея вырастить мясо искусственным способом давно вдохновляет ученых из разных стран мира. Например, в 2009 году в том же университете Maastricht проводился эксперимент по выращиванию искусственной свинины. Однако он не был столь удачен: свинина получилась серого цвета и не вполне привычной по вкусу. Также одна из лабораторий в Нью-Йорке производит рыбное филе из мышечной ткани караса.

Но даже если мясо из пробирки не будет иметь вкуса натурального мяса, ученые уверены: человечеству придется привыкнуть, так как альтернативы в скором времени просто не будет.

Исследования Оксфордского Университета показали, что производство мяса в пробирке сократит потребление энергии на 35–60%, выбросы парниковых газов в атмосферу — на 80–95%, а использование сельскохозяйственных земель — на 98%. При этом из 10 тысяч стволовых клеток можно получить 50 тысяч тонн мяса в течение двух месяцев.



Пищевая пленка Derprosa защитит от кишечной палочки

На 99% снижается присутствие бактерий из группы эшерихия коли (*E. coli*) на поверхности упаковочной пленки благодаря специальному антибактериальному агенту, которым компания Derprosa снабдила свою новинку.

Derprosa, компания с 20-летним опытом в разработке БОПП пленок, представила новый продукт — полипропиленовую пищевую пленку, которая на 99,9% предотвращает размножение бактерий.

Разработка подходит для упаковки фруктов, овощей, салатов и свежей зелени. Особенно эффективную защиту пленка дает от эшерихии коли и различных видов стафилококковой инфекции.

Такой результат достигнут благодаря добавлению в пленку специального пластика, который, вступая в реакцию с пленочной поверхностью, позволяет существенно снизить размножение вредных бактерий и защитить здоровье потребителей без потери основных свойств упаковки. Еще одно практическое преимущество новой пленки — она не запотеет.

Исследования прошли необходимую сертификацию по ISO 22196:2007. Представители компании полагают, что в такую пленку со временем можно будет упаковывать не только продукты питания, но и некоторые детские товары и книги, чтобы предотвращать распространение многих опасных кишечных вирусов в этой среде.

Уникальный природный консервант защитит продукты от порчи и бактерий

Ученые из Университета Миннесоты открыли лантибиотик — антибактериальный пептид, который успешно препятствует размножению кишечной палочки, сальмонеллы и листерии. Он также способен на протяжении очень длительного времени препятствовать порче мясных и молочных продуктов.

Его можно применять при обработке мяса, плавленого сыра, яиц, молочных и кисломолочных продуктов, рыбы, соусов и консервов. По мнению ученых, теоретически это вещество в состоянии поддерживать свежесть этих продуктов почти до бесконечности даже без заморозки.

Первооткрыватель лантибиотика Дэн О'Салливан обнаружил его случайно при исследовании генома бактерий. Этот природный консервант, названный «бизин», вырабатывается безвредными бактериями *Bifidobacterium longum*, которые обитают в кишечнике людей. Он легко усваивается организмом, не токсичен и не вызывает аллергии.

Ученые получили патент на новое вещество и в настоящее время работают над лицензией на технологию.



ТРИ ШОКОЛАДНЫЕ ИСТОРИИ

Шоколад, пожалуй, самая притягательная и вожаденная сладость в мире. Это наш маленький кусочек счастья на каждый день. Его вкус и аромат заставляет сердце биться чаще в ожидании исключительно приятных жизненных сюрпризов. Увертюрой, предвещающей наше погружение в шоколадное счастье, становится «общение» с его упаковкой. И здесь важна каждая деталь: оригинальность формы, вкусная картинка на обертке, заманчивый шелест фольги, соблазнительная прозрачность кальки. Сегодня мы поведаем вам истории упаковок для трех шоколадных брендов, сделавших нашу жизнь немного слаще.

ТОБЛЕРОН ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ

Бесспорно, самой оригинальной и самой узнаваемой упаковкой шоколада в мире является призматическая коробка швейцарского шоколада Toblerone, перевернувшего традиционные представления о внешнем виде шоколадных плиток. Однако, вопрос, «откуда есть пошла» треугольная форма знаменитой шоколадки и ее упаковки, вызывает множество споров. Существует не менее трех версий ее происхождения.

Согласно первой, создатель шоколада Toblerone Теодор Тоблер был настоящим патриотом и потому решил придать изобретенной им шоколадке форму, напоминающую очертания символа Швейцарии и, по совместительству, самой красивой в стране горы — Маттерхорна. На современной упаковке Toblerone красуется силуэт именно этой возвышенности. Однако дотошные историки утверждают, что в 1908 году, когда шоколад марки Toblerone впервые появился на рынке, на его упаковке не было никакой горы. Не было этого образа и в рекламе.

Всемирно известная гора из кантона Вале нашла свое место на упаковке шоколада только в 1970 году. Кстати, если внимательно присмотреться, то на горе можно разглядеть еще и силуэт медведя — опять же дань корням, поскольку город Берн, в котором была основана компания Toblerone, еще называют Городом Медведей.



Вторая легенда представляет Теодора Тоблера эталом ловеласом и любителем танцовщиц парижских варьете. В конце своих представлений танцующие прелестницы образовывали на сцене «пирамиду», что якобы и побудило мистера Тоблера придать своему шоколаду незабываемую форму. Но в анналах фирмы нет ни слова о роли парижских «шоу герлз» в истории поиска идеальной формы для шоколада Toblerone.

Третью версию на торжествах, посвященных столетию шоколадной пирамидки, выдвинул внук Теодора Тоблера, Андреас. По словам Тоблера-младшего, его дед принадлежал к масонам, священным символом которых и был треугольник (или пирамида). Выбрав для шоколада такую форму, Тоблер хотел обеспечить своей продукции успех и славу. И, как видим, это ему удалось.

Какая из версий рождения призматической упаковки Toblerone ближе к истине, наверное, так и останется загадкой. Ясно одно — это было одно из самых гениальных маркетинговых изобретений в истории: треугольный шоколад — единственный в своем роде.

ИТАК, ОНА ЗВАЛАСЬ АЛЕНКА

Шоколад «Аленка» — настоящий символ советской эпохи — появился в 60-х годах прошлого века. Именно тогда советское правительство решило подсластить гражданам пиллюлю нелегкой трудовой жизни, подлечив нехватку эндорфинов запуском в производство недорогого и вкусного молочного шоколада. Несколько крупнейших фабрик Союза бросились выполнять партийный наказ. Лучше всех получилось у «Красного Октября»: в 1966 году они запустили в производство «Аленку». Однако знаменитая голубоглазая девочка в пестрой косынке появилась на этикетке шоколада не сразу. Ее путь к славе оказался тернист.



«Красный Октябрь» изначально выпускал «Аленку» в традиционном для себя памятном оформлении к праздничным датам (8 Марта, 1 Мая), причем — безо всякого изображения девочки. Затем фабрика приняла решение о разработке фирменного портрета для упаковки популярного шоколада. Руководство «Красного Октября» совместно с газетой «Вечерняя Москва» объявило конкурс на фотографию девочки, которая впоследствии станет прототипом шоколадной «Аленки». На конкурс было прислано множество фотографий, и некоторые из них использовались в оформлении шоколадной обертки до утверждения «канонического» образа «Аленки». В итоге прототипом для этикетки советской «шоколадной иконы» стала фотография Елены Геринаса, дочери художника Александра Михайловича Геринаса, работавшего на фабрике и принимавшего участие в разработке дизайна обертки. Доверчивое мягкое лицо девочки с широ-



ко распахнутыми глазами и румяными щеками дышало довольством и здоровьем — недаром до появления на шоколадной обертке эта фотография украсила обложку первого номера журнала «Здоровье» за 1962 год.

Румяная Аленка не сразу стала фавориткой: периодически ее пытались заменить то девочкой-Снегурочкой, то Аленкой с «пролетарскими» гвоздиками, то вообще «одевали» ее в пальтишко или в платьице. Однако трогательный образ девочки в косынке победил всех конкурентов и сделал «Аленку» самым узнаваемым шоколадным брендом советской эпохи.

В чем же сила Аленки? Очевидно, что лицо человека, сфотографированное крупным планом и обращенное к нам в анфас, привлекает внимание сильнее, чем другие изобразительные решения. Яркость, праздничность, лаконизм оформления и миловидность модели тоже, что называется, были «налицо». Но главное — глядя на этикетку «Аленки», советский покупатель видел «портрет» своего внутреннего «ребенка», желания которого в советском мире всеобщих табу, запретов и долженствований оставались без удовлетворения. Портрет довольной Аленки для советского рабочего и служащего был своеобразным знаком, разрешающим пойти навстречу своему «хочу», побаловать себя и купить продукт не для пропитания, а для собственного удовольствия.

НЕБО, СОМОЛЕТ, ДЕВУШКИ

«Первым делом — самолеты, ну а девушки — потом», поется в известной песне. Шоколадный бренд Starbrook Airlines придерживается иного мнения, предлагая ничего не откладывать в долгий ящик. Более десятилетия на упаковке Starbrook Airlines самолеты прекрасно уживаются с девушками-стюардессами. Успешность этого «соседства» лишний раз подтверждает широкая сеть дистрибуции бренда, которая сегодня охватывает 76 стран мира.



Но — обо всем по порядку. Бельгийская шоколадная компания Starbrook Airlines была основана в 1998 году в результате сотрудничества Патрика Джилиса и бельгийского художника Жака Де Конинка. Предки Жака Де Конинка увлекались авиацией. Его дед Жан Батист Лерой купил первый самолет еще в 1914 году, отец и дядя летали на «De Havilland DH4» и мечтали создать собственную почтовую авиакомпанию Starbrook Airlines. Эта

мечта воплотилась в жизнь совершенно неожиданным способом: благодаря их потомку, Starbrook Airlines все-таки появилась, правда, вместо стальных авиалайнеров на вооружение компании встали шоколадные плитки и конфеты в виде самолетиков и ракушек, упакованные в коробки, оформленные великолепными ретро-акварелями Жака Де Конинка.

На конфетных коробках и обертках шоколада мы видим выполненные в стилистике 50-х городов простые и одновременно притягательные «авиационные» сюжеты: набирающий высоту самолет, кокетливо улыбающихся стюардесс, уверенно позирующих брутальных пилотов и преисполненных радостью от предстоящего воздушного путешествия пассажиров. Романтику авиации, воспетую еще Экзюпери, замечательно передает акварель — одна из наиболее невесомо-романтических изобразительных техник. Отсылки к эпохе 50-х также неслучайны. 50-е — эпоха подлинности, когда шоколад не содержал ГМО, а самолеты летали, не падая. Акцент на подлинности и стопроцентном качестве продукции очень важен для этого бренда: ведь для создания шоколада Starbrook Airlines используется только настоящее какао-масло и лучшие сорта какао-бобов из Сьерра-Леоне, Ганы, Нигерии, Камеруна, Гвинеи, Конго и Кот-д'Ивуара.

Связь бренда с авиацией была удачно подкреплена и на уровне дистрибуции. В качестве основных каналов сбыта шоколада марки Starbrook Airlines были выбраны зоны беспопытной торговли в аэропортах. На сегодняшний день бельгийский шоколад Starbrook Airlines продается в 170 аэропортах по всему миру. В одном из них (а именно — в аэропорту Брюсселя) уже несколько лет работает экспозиция акварельных миниатюр, нарисованных Жаком Де Конинком для оформления упаковок шоколада Starbrook Airlines.

Однако главным секретом успеха марки Starbrook Airlines остается оригинальность ее упаковки. Отступив от консервативных канонов оформления шоколадной продукции, Starbrook Airlines четко дифференцировала бренд от конкурентов. И даже больше — она повела нам прекрасную историю с легким привкусом ностальгии, историю о подлинности, романтике, путешествиях, приключениях и настоящем шоколаде. История оказалась востребованной рынком: ведь подлинность, как и романтика, нынче в большом дефиците. ■

Ксения Архангельская,
ст. преподаватель кафедры маркетинга
и международного менеджмента УрГЭУ

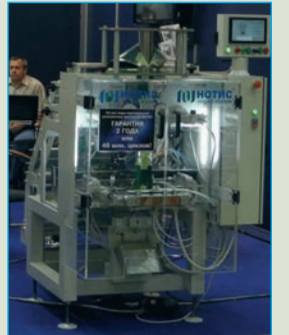
Новинки выставки «Агропродмаш-2011»

Традиционно посетители приходят на выставку не только за общением, но и за последними достижениями техники и технологий, увидеть которые в первый раз подчас можно именно на стендах «Агропродмаша». Чтобы ориентироваться было проще, мы составили небольшой список особенно интересных новинок этого года.

«Нотис»:

вертикальный и горизонтальный упаковочные автоматы

Компания «Нотис» представит сразу две автоматических упаковочных машины. Одна из них — новый вертикальный упаковочный автомат МВУ-НОТИС-02М. Машина выполнена на принципиально новой электронной базе с установкой инновационного программного обеспечения. Другим ярким экспонатом будет горизонтальная упаковочная машина с новой импортной частью, обновленным программным обеспечением и сервоприводом основных исполнительных механизмов.



«Таурас-Феникс»: упаковочный автомат и отсадочная машина

Компания «Таурас-Феникс» традиционно представит вниманию посетителей лучшие образцы производимого оборудования: горизонтальный упаковочный автомат «Линепак 2000» и отсадочную машину «Питпак ОП2». Упаковочный автомат «Линепак 2000» с нижней подачей пленки используется для упаковки пищевых и непищевых продуктов в пакеты «флоупак». Благодаря специальной конструкции он прекрасно упаковывает продукты, требующие бережного обращения (например, мороженое и пироги). Интегрированное компьютерное управление позволяет совершать переход с одного типоразмера продукта на другой быстро и плавно.



«Питпак ОП2» — универсальная отсадочная машина для производства печенья, зефира, заварных пирожных, пряников, бисквитных коржей. В зависимости от используемого продукта, «Питпак ОП2» комплектуется различными вариантами дозирующих устройств. Использование режима работы «ассорти» позволяет отсаживать рядами на один противень разные виды печенья.

MULTIVAC: решение для «маленьких»

Компания MULTIVAC представит модель R 095, которая является самым маленьким упаковщиком в классе термоформирующих машин MULTIVAC для упаковки малых партий продуктов.

Модель R 095 очень проста в управлении, не нуждается в дополнительных инженерных коммуникациях и, обладая длиной корпуса всего 2,10 м, требует минимальной площади для эксплуатации. R 095 замечательно подходит для розничной торговли и упаковки свежих продуктов. Как правило, подобную упаковку вы можете увидеть на прилавках супермаркетов или в мясных лавках.



➔ Продолжение на с. 14.

Мировой и российский рынки молочной продукции

Молоко — один из самых полезных и доступных продуктов, известных человечеству. Молоко служит сырьем для производства обширной группы продуктов питания. Ассортимент ныне существующей молочной продукции очень велик: он начинается питьевыми видами молока и сливок и заканчивается молочными консервами.

Производство молока и продуктов на его основе в мире с каждым годом растет, однако темпы его роста не очень высоки. Причиной тому являются естественные ограничения сырьевой базы, экономические трудности, а также неблагоприятные погодные условия, отмечаемые во многих странах мира в последние несколько лет. Ежегодно мировое производство прибавляет от 1% до 3%. По итогам 2010 года также отмечался рост: относительно уровня 2009 г. объем мирового производства молока увеличился на 1,9%, составив, по оценкам, 710 млн тонн.

Этот рост продолжился и в 2011 году и, как ожидается, в итоге превысит уровень 2010 года (примерно на 1,9%). Таким образом, объем мирового производства молока достигнет рекордной для него цифры в 724 млн тонн.



Диаграмма 1.

Динамика мирового производства молока в 1970–2010 гг., прогноз производства на 2011 г., млн тонн и %

В структуре как мирового производства, так и мирового потребления молочной продукции все большее значение приобретают развивающиеся страны. В то время как уровень потребления молочной продукции на душу населения в развитых странах в течение последних лет остается на одном уровне — около 235 кг на 1 человека в год (в молочном эквиваленте), в среднем по развивающимся странам этот показатель растет довольно высокими темпами. В 2010 году уровень потребления молока и молочных продуктов жителями развитых стран, по оценкам экспертов, даже немного сократился, тогда как аналогичный показатель по развивающимся странам прибавил 2%. Но, несмотря на рост, потребление молочных продуктов в развивающихся странах все еще находится на очень низком уровне: оно в 3,5 раза меньше, чем в среднем по развитым странам.

По данным за 2010 год, в структуре мирового производства молока и молочной продукции доля развивающихся стран достигла 48%, а в молочном эквиваленте уровень производства за прошедший год составил порядка 342 млн тонн. В ближайшие годы рост объемов мирового производства молочной продукции также будет происходить за счет развивающихся стран, особенно — стран Азии. Лидерство по темпам роста производства и потребления на мировом рынке молока и молочных продуктов в

ближайшей перспективе сохраняют такие развивающиеся регионы, как Индия, Пакистан, Китай. По прогнозам на завершение 2011 года, доля развивающихся стран в общей структуре мирового производства молочной продукции увеличится до 49%.

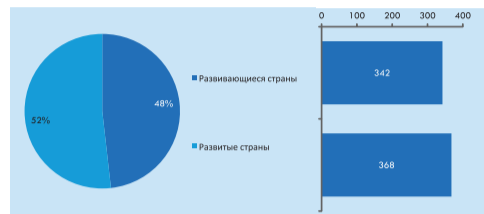


Диаграмма 2.

Производство молочной продукции в развитых и развивающихся странах в молочном эквиваленте, их доли в мировом производстве в 2010 году, % и млн тонн

В России в 2010 году производство молока сократилось. Отечественные производители оказались в непростой ситуации: засуха прошедшего года привела к резкому удорожанию кормов, а вслед за тем — к вынужденному сокращению поголовья молочного скота во многих регионах страны. Поголовье коров в России за прошедший год, по данным Федеральной службы государственной статистики, сократилось на 2%.

В результате эти обстоятельства привели к сокращению производства сырого молока в стране. За последние 5 лет отрицательная динамика производства молока отмечается впервые. По итогам 2010 года производство молока в стране хозяйства



Диаграмма 3.

Динамика производства молока в России в 2000–2010 гг., млн тонн и %

ми всех категорий снизилось относительно уровня 2009 года более чем на 2% и составило 31,8 млн тонн.

Как показывают промежуточные итоги 2011 года, производство молока в стране продолжает сокращаться. По итогам первого полугодия 2011 года объем производства молока хозяйствами всех категорий составил 15495 тыс. тонн, что на 2,4% меньше, чем за аналогичный период 2010 года. Если темпы падения сохранятся на этом уровне, то по итогам 2011 г. следует ожидать снижения производственных показателей до 31,1 млн тонн.

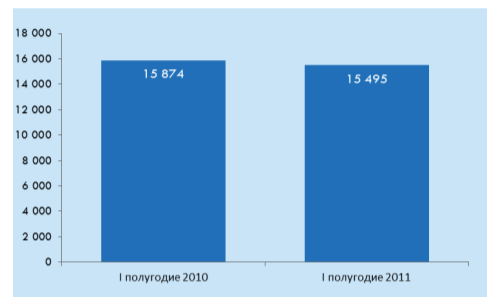


Диаграмма 4.

Производство молока в России в январе–июне 2010 и 2011 гг., тыс. тонн

Преобладающая доля производства молока приходится на три федеральных округа: Центральный, Приволжский и Сибирский. По результатам 2010 года наибольшую долю в структуре производства имеет Приволжский федеральный округ — 33%. Доли Центрального и Сибирского округов примерно равны и составляют по 18%.

В отличие от двух других указанных округов, в Сибирском федеральном округе в 2010 году поголовье молочного скота осталось на уровне предыдущего года, производство молока здесь также сократилось меньше всего, а результаты первых 5 месяцев 2011 года даже демонстрируют 4%-ный рост.

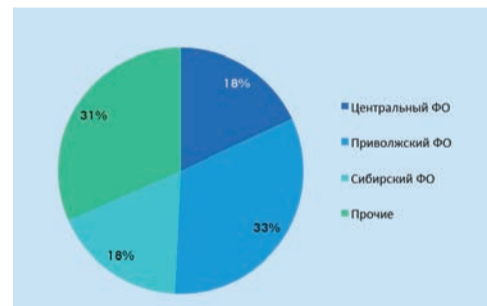


Диаграмма 5.

Доли федеральных округов в общем объеме производства молока в России в 2010 г., %

Между тем российский рынок молочной продукции продолжает расти. Ведь, какова бы ни была ситуация с сырьевой базой отрасли, эти обстоятельства не могут привести к корреляционному сокра-

щению спроса на молочную продукцию без других причин, оказывающих влияние на уровень покупательной способности населения в стране.

Условия на молочном рынке в 2010 году сложились таким образом, что нехватка молочной продукции должна была быть компенсирована увеличением объемов импорта из-за рубежа. Что, собственно, и произошло: в прошедшем году импорт молочной продукции в Россию характеризовался значительным ростом как в натуральном, так и в денежном выражении. По объемам импорта молока и молочной продукции вырос почти на треть, а в денежном выражении рост импорта превысил 60%.

Стоит отметить, что вместе с ростом объемов импорта сильно выросла и доля импортной продукции в структуре рынка. Относительно результата предшествующего года она увеличилась почти на 4%. Как прогнозируется, рост доли импорта на этом не остановится: ведь отрицательная динамика российского производства молока вполне этому способствует.

По промежуточным результатам 2011 года, высокие показатели роста импорта в натуральном выражении относительно уровня 2010 года отмечались по следующим группам: кисломолочные продукты (кефир, йогурт, пахта и пр.) — более 80%, сливочное масло, молоко и сливки — более 30%.

Абсолютным лидером по поставкам молока и основных видов молочной продукции в Россию является ее ближайший сосед — Белоруссия. Ровно половина всего объема российского импорта молока и молочной продукции приходится именно на эту страну. Как показывают данные таможенной статистики за 2010 год, продукция белорусского производства преобладает в импорте всех основных групп молочной продукции, включая группу сыров и творога.

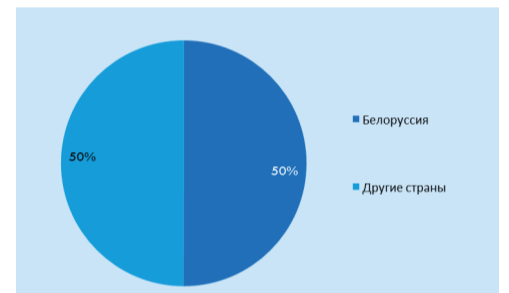


Диаграмма 6.

Доля Белоруссии в структуре российского импорта молочной продукции в натуральном выражении в 2010 г., %

По прогнозам, отрицательная динамика развития молочной отрасли сохранится и по итогам 2011 года. Ожидается одновременный спад производства молока в стране и рост поставок молочной продукции из-за рубежа. Восстановление отечественного производства будет происходить очень медленно, на фоне чего велика вероятность изменения структуры рынка в сторону увеличения доли импортной продукции.

Юлия Колпакова, аналитик департамента бизнес-планирования и маркетинговых исследований Global Reach Consulting



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВОСТИ

В Германии сшили одежду из молока

Хотя большинство людей привыкло считать молоко просто продуктом питания, оказалось, что оно является прекрасным природным ресурсом для изготовления вещей. 28-летняя Анке Домаске, модельер и микробиолог, придумала, как сделать экологически безопасную одежду из молочного волокна.

В своей научной лаборатории неподалеку от Бремена Анке Домаске долгие годы посвятила изучению свойств молока. В ходе многолетних экспериментов она изобрела поистине революционный способ изготовления экологически чистых «молочных» нитей, подходящих для шитья. В ее лаборатории из скисшего молока была выделена специальная смесь, содержащая протеин. При нагревании и прессовке из этой смеси удалось создать прочные нити, а из них — сшить ткань, напоминающую шелк.



Одним из больших преимуществ молочных волокон является то, что, в отличие от шелковых ниток, они производятся без использования пестицидов, к тому же такое производство обходится значительно дешевле. Так как одежда из молока основана на протеине, она очень прочная, и ее можно стирать в стиральной машинке.

Стоимость одежды из коллекции Анке Домаске составит 150–200 долларов, что не так уж и дорого для экологически чистой дизайнерской разработки.

По материалам Unipack.Ru



УПАКОВКА ИЗ ПОЛИПРОПИЛЕНА

для пищевых продуктов: плавленые сыры, творог, спреды, паштеты, салаты, десерты и др.

более 100 типоразмеров и форм



Адрес: 115419, Россия, Москва, 2-й Рощинский проезд, 8.
Тел. (495) 232-0940/41; Факс: (495) 232-6891; E-mail: unipack@orc.ru;
Web: http://center.unipack.ru



Unipack.Ru – эффективная площадка для продвижения пищевого оборудования

Общаясь с представителями компаний-производителей пищевого оборудования, мы иногда сталкиваемся с мнением, что, раз Unipack.Ru является упаковочным порталом, рекламировать технику для нужд пищевой индустрии на нем неэффективно. Это мнение опровергает аудитория нашего портала, большая часть которой – руководители и ведущие специалисты пищевых производств.

Поведение пользователей интернета отличается от поведения читателя печатного СМИ, даже если в обоих ролях выступает один и тот же человек. Читателю журнала достаточно обратиться на титульный лист, чтобы определить тематику издания. В случае с интернет-медиа не все так просто.

Например, согласно нашей статистике, только 20% интернет-пользователей заходят на портал Unipack.Ru напрямую. Остальные попадают на заинтересовавшую их информацию через поисковики (73%), сразу переходя на конкретную страницу портала, или по ссылкам на наши публикации с других информационных сайтов (7%).

Таким образом, не обложка и не название сайта, а именно его информационная начинка является ключевой составляющей в результатах популярности того или иного интернет-издания. Наша начинка, собранная за 12 лет работы портала, может составить достойную конкуренцию любому «пищевому» СМИ.

Упаковка продукта является неотъемлемой частью процесса его изготовления и вывода на рынок. Сферой деятельности более 80% нашей аудитории является пищевое производство. Как правило, главный инженер или технолог на таком предприятии занимается подборкой как пищевой, так и упаковочной техники. Поэтому еще в 1999 году в каталоге предприятий Unipack.Ru был создан большой раздел «Кондитерское оборудование». Постепенно добавлялись другие «пищевые» разделы. Сейчас рубрикатор по тематике «Пищевое оборудование» насчитывает 10 детализированных основных разделов. Их посещаемость превышает популярность рубрик по теме «Упаковочное оборудование» в 2 раза!

В целом каталог Unipack.Ru включает в себя более 2000 видов машин, упаковки, материалов и сырья, из которых 500 приходится на пищевой сектор.



Вся информация детально структурирована по тематике, что заставляет весь контент портала работать на поставленные конкретным пользователем задачи. Например, если посетитель зашел в раздел «Оборудование для мясopереработки», здесь же ему будут предложены все материалы только по этой теме.

Если он читает новость или статью, на этой же странице он найдет анонсы других публикаций и обзоров по интересующей его теме и посмотрит подборку предложений по оборудованию. При этом посетитель может не только ознакомиться с информацией, но и сразу перейти на страницу производителей и поставщиков, выбрать и заказать необходимую технику. Аналогичный алгоритм тематических взаимосвязей через каталог продукции эффективно работает по всему portalу Unipack.Ru.

Каталог пищевого оборудования насчитывает более 1000 производителей и поставщиков. Часть из них являются нашими клиентами, размещая информационные материалы по бизнестарифам. С некоторыми мы успешно работаем с момента создания портала.

Тарифы «Бизнес», «Бизнес-супер» и «Бизнес-хостинг» — сбалансированные пакеты услуг, которые мы постоянно совершенствуем. За счет комплексного подхода и гибкости этих тарифов компания может достичь максимальных результатов по охвату интернет-аудитории, интересующейся ее продукцией.

Со дня своего появления на рынке отраслевых интернет-услуг в 1999 году портал Unipack.Ru остается лидером по посещаемости среди сайтов пищевой и упаковочной тематики в России и СНГ. На данный момент годовая аудитория портала составляет 1 700 000 уникальных посетителей.

В Яндекс.Каталоге, где зарегистрированы все российские интернет-сайты, в разделе «Оборудование» Unipack.Ru занимает первое место.

Новости отрасли

23.09.2011 «Сибирский курьер» выпустил выпуск из трех видов вареного в одной упаковке.
21.09.2011 «Агро-Белогорье» усиливает свои позиции на рынке мяса глубокой переработки.
19.09.2011 Новая серия колбас «Ретро» в натуральной оболочке появилась в торговых сетях (Вискоза) (2).
18.09.2011 Широким запуском на рынок «Тайник» через Интернет.
16.09.2011 «Триколор» расширяет свою производственную базу (5).
16.09.2011 ТА «Агро-Белогорье» нацелилась на сотрудничество с продовольственной корпорацией Миз (1).
Все новости по разделу «Оборудование для мясopереработки» >>>

Статьи и интервью

18.09.2011 Удель и кавур: тренды на российском рынке. Опрос на профессиональные продукты в последние время неуклонно растет. И дело здесь не только в религиозных предпочтениях или диетарных традициях населения. А в том, что такого рода товары удовлетворяют те требования потребителей, которые обычные, после отмены обязательной сертификации, зачастую удовлетворить уже не могут. А именно — продукты, обладающие...

Новости отрасли

22.09.2011 Белорусским производителем от Valio — 10 лет.
21.09.2011 Valio представляет долгожданный продукт — натуральный турецкий йогурт (1).
19.09.2011 «Забереженцевский молочный комбинат» установил новую линию розлива молока.
14.09.2011 Студия design разработала комплект упаковки для йогурта (1).
09.09.2011 «Саркел»-молоко» расширил ассортимент новой линии «Саво Зеленое» (2).
09.09.2011 на «Борском молочном заводе» запущена линия по выпуску йогуртов в новой упаковке (2).
Все новости >>>

Пресс-релизы

20.09.2011 ИПК ПРОМБИОФИТ примет участие в выставке «Агропродмаш-2011». На выставке «Агропродмаш-2011» ИПК ПРОМБИОФИТ представит посетителям новейшее полуавтоматического оборудования для фасовки, упаковки, этикетирования и приготовления различных жидких и густых продуктов.
17.08.2011 «Русская Трапеза»

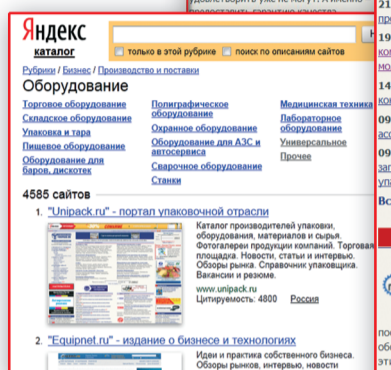
Предприятия и продукция > Пищевое оборудование > Оборудование для мясopереработки / публикации (244) | галерея (47)

Промышленное оборудование для переработки мяса: говядины, свинины, баранины, телятины... Мясopерерабатывающее оборудование для производства колбасных изделий (колбасное оборудование), мясных консервов, консер, тушенки мясных паштетов и готовых мясных блюд.

- Оборудование для производства мясных полуфабрикатов, в т.ч. замороженных ... (158) | публикации (112) | галерея (21)
- Оборудование для производства колбасных изделий, колбасное оборудование ... (152) | публикации (121) | галерея (13)
- Оборудование для производства мясных деликатесов ... (125) | публикации (11) | галерея (1)
- Оборудование для производства мясных консервов (консервированное мясо, сосиски) (20) | публикации (3) | галерея (1)
- Оборудование для производства тушенки (тушеного мяса) (19) | публикации (1)
- Оборудование для производства мясных паштетов (18) | публикации (3)
- Оборудование для производства готовых мясных блюд (23) | публикации (6) | галерея (2)
- Оборудование для забой скота (27)
- Шкурорезные машины и ножи (15)
- Оборудование для разделки мяса (туш) (16) | публикации (3)
- Сепараторы для мяса, мясокостные сепараторы (13) | публикации (1)

Пресс-релизы

28.09.2011 Производство салатов: надежно, быстро, качественно
20.09.2011 «Русская Трапеза» подводит итоги 20-й Международной выставки продуктов питания и напитков «Медведь Moscow»/ «Весь мир питается 2011». Эта выставка является одной из крупнейших России, посвященных пищевой промышленности, и объединяет представителей оптовой и розничной торговли данной сферы.
Все пресс-релизы по разделу «Оборудование для мясopереработки» >>>



Новости отрасли

22.08.2011 В Хакасии готовится к открытию современный молокозавод.
В Бокситском районе готовится к открытию молочный завод. В настоящее время разрабатывается фирменная упаковка для продукции, а торжественное открытие молокозавода состоится уже в сентябре, пишет «Хакасия-Информ».

Как рассказали в министерстве, данный проект был реализован на условиях государственного финансирования, по программе правительства республики. Строительство завода обошлось примерно в 40 млн рублей. На производстве будет использоваться современное высокотехнологичное оборудование. Предварительно известно, что объемы производства молочной продукции составят до 20 тонн в сутки.

Производить на молокозаводе будут кефир, молоко, сметану, йогурт и сливочное масло.

Версия для печати | Все новости | Поиск по

КЛИЕНТЫ ПОРТАЛА UNIPACK.RU



и многие другие...

NHM Limited: фасование масла

Компания NHM Limited представит оборудование для упаковки сливочного масла в брикеты от чешской компании Milcom. Оборудование европейского производства соответствует всем стандартам ЕС, характеризуется высоким качеством и надежностью.



«Русская Трапеза»: и для сыпучих, и для жидких

Компания «Русская Трапеза», ежегодно принимающая участие в международной выставке «Агропродмаш», представит в этом году новинки — печь для обжаривания сыпучих продуктов CS-3000 KF и автомат для выдува ПЭТ-тары Comract A4 PET.

Печь предназначена для обжарки различных видов орехов, семян подсолнечника, сухофруктов и т.п. Наличие четырех камер для жарки позволяет задавать различные температурные режимы. Печь состоит из двух зон жарки: промежуточной зоны и зоны охлаждения — причем для каждой из них температурные значения регулируются отдельно. Впервые в мире в печи представлена уникальная технология диффузионного соления, обеспечивающая улучшение вкусовых качеств продукта, а также увеличение срока годности продукта до двух раз.

Автомат выдува ПЭТ-тары предназначен для производства бутылок любых заданных форм и раз-

Новинки выставки «Агропродмаш-2011»

(Окончание. Начало на с. 12)



меров объемом от 0,2 до 2 литров и диаметром горлышка 28 и 38 мм. Благодаря инновациям в области повышения эффективности использования сжатого воздуха для раздува преформ, автомат обладает высокой производительностью (до 3000 бутылок в час) при относительно низких производственных затратах.

Помимо новинок, на выставке будут продемонстрированы такие фасовочно-упаковочные автоматы, как SBi 150f — для упаковки жидких и пастообразных пищевых продуктов, SBi 310 st, PT-UM-ГШ-С (Серво).

BOSCH: машина для упаковки в пакеты

Фирма BOSCH представит автомат SVI, способный упаковывать продукт в различные стандартные пакеты, такие как пакет-подушка, пакет с боковыми складками и пакет с плоским дном, а также пакет с угловым швом, дойпак и зип-лок. Низкая высота машины обеспечивает компактный поток продукта, что позволяет получить более высокую скорость, увеличить эффективность и эргономику.



Также компания продемонстрирует TERRA 25. Это вертикальная упаковочная машина с превосходными показателями: ее отличительными чертами являются хороший обзор и легкий доступ к узлам, простота и надежность, долгий срок службы и демократичная цена.

SCHALLER LEBENSMITTELTECHNIK®: раздолье для мясopереработки

На стенде компании «Шаллер» будет представлено самое разнообразное оборудование для нужд мясopерерабатывающих предприятий: термоформер и трейслер SEALPAC, термокамеры DOLE-SCHAL, специальная версия массажера Magnum Easy Schaller Technology Edition, вакуумный шприц REX с устройством для перевязывания колбасных изделий, весовой этикетировщик, слайсер и чеквейер BIZERBA, оборудование для разделки FREUND.



А в специальной технологической зоне стенда будут готовиться продукты-гриль и колбасный хлеб, а также проводится дегустация этих и других мясных и колбасных изделий, произведенных технологами «Шаллер» с использованием комплексных смесей и добавок SCHALLER TECHNOLOGY® специально к выставке.

«ИПК Промбиофит»: всё для жидких и густых продуктов

«ИПК Промбиофит» представит посетителям новинки полуавтоматического оборудования для фасовки, упаковки, этикетировки и приготовления различных жидких и густых продуктов.

Установки просты в эксплуатации, компактны, надежны и доступны по цене. Кроме того, оборудование является универсальным и дает возможность выпускать широкий спектр пищевых и непивных продуктов (молоко, мед, сметана, кетчуп, майонез, жидкое мыло, различные кремы и гели и пр.) в различной упаковке (бутылки, банки, пластиковые стаканчики и ведерки и пр.).



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВОСТИ

la Cup2 – новое слово в фасовании готовых блюд

Компания RPC Barrier Containers выпустила уникальную упаковку для готовых к употреблению блюд. Концепт разработан Клодом Себбаном, бывшим президентом французской продуктовой компании Matma Mia.

Новая упаковка получила название la Cup2. Она представляет собой полимерный стакан с крышкой. В стакане хранится основной продукт, а в крышке, запечатанной пленкой, — соус. Для удобства транспортировки и обращения крышка крепится к стакану полимерной лентой. Вскрывать упаковку нужно, сначала оторвав ленту и затем прокрутив крышку. Выступ на внутренней стороне стакана прорывает пленку, запечатывающую крышку, и в результате соус выливается в стакан.

Упаковка подходит практически для любых блюд. Производится она из однослойного полипропилена, либо с добавлением EVOH барьера, если продукт требует стерилизации. Срок хранения пастеризованного продукта в стакане la Cup2 составляет 6 недель, стерилизованного – до года.

Посмотреть на тестирование новой упаковки можно на портале Unipack.Ru по адресу <http://news.unipack.ru/36600/>



Компания Traders Point Creamery упаковала творог в стеклотару

Зернистый творог от компании Traders Point Creamery (город Zionsville, штат Индиана) изготовлен из 100% натурального молока. Теперь этот премиум-продукт будет упакован в высококачественный стеклянный контейнер.

В 2006 году компания представила на рынке свой зернистый творог, который сразу позиционировался как здоровый продукт, изготовленный по традиционным старинным рецептам без каких-либо добавок. «Это достойный продукт питания, и мы упорно искали способы подчеркнуть его уникальность — в том числе, с помощью упаковки, — говорит Джейн Кунц. — Мы полагаем, что именно стеклянная упаковка, хорошая альтернатива обычному пластиковому квадратному контейнеру по двум основным причинам: во-первых, это более безопасная упаковка, так как при хранении в пластике могут выделяться вредные для человека газы, а во-вторых — стекло более соответствует образу продукции высшего сорта».

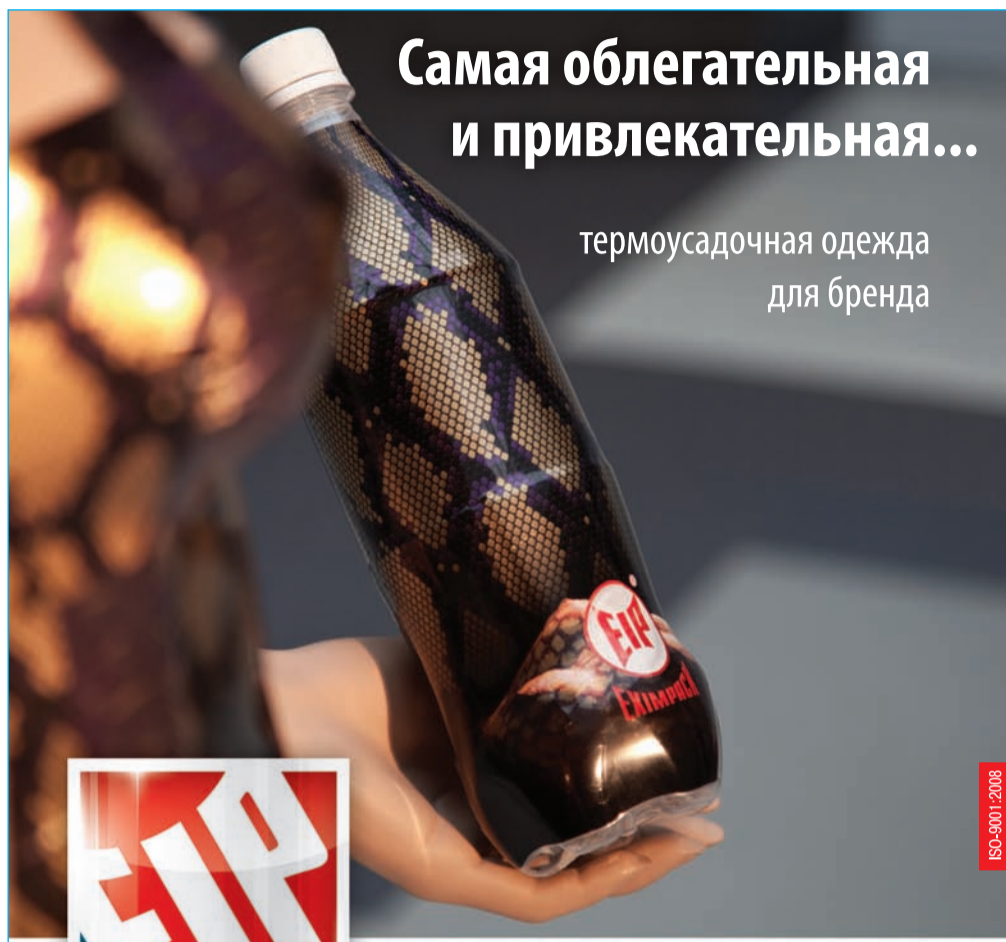


По данным Института стеклянной упаковки (The Glass Packaging Institute), стекло — это единственный вид упаковки, который имеет маркировку «полностью безопасно» («GRAS»).

С момента обновления упаковки продажи зернистого творога значительно выросли по нескольким направлениям, в том числе — через интернет-магазин компании.



По материалам Unipack.Ru



Самая облегательная и привлекательная...

термоусадочная одежда для бренда



ЭКСИМПАК

Санкт-Петербург, +7 812 676 2410
sales@eximpack.ru; www.eximpack.ru

Возможно, это именно то, что вам сегодня необходимо для достижения успеха

ISO-9001:2008

TAURAS-PLAST

Производство полиэтиленовых пленок и пакетов всех видов.

Полиэтиленовые пленки:
упаковочная пленка всех видов
фасовочная пленка всех видов (flow-pack)
термоусадочная пленка
пленка под ламинацию
пленка под металлизацию
пленка под печать
пленки низкого барьера
перфорированная пленка
технические пленки

Полиэтиленовые пакеты ПВД и ПНД всех видов
с логотипом заказчика или с нейтральной символикой
пакеты «майка»
пакеты с прорубной ручкой
(в т.ч. усиленная «рейтер», «подворот»)
пакеты фасовочные

Наши пленка и пакеты могут быть широкой цветовой гаммы:
секционная печать до 6 цветов
фото-печать до 8 цветов

197374, Санкт-Петербург
Торфяная дорога, д.9
Тел.: (812) 320-42-04
(812) 320-42-03
(812) 329-49-25
Факс: (812) 324-48-43
www.taurus-pack.ru
e-mail: plast@taurasfenix.com





ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ

Компания NINE провела редизайн упаковки минеральной воды

Шведская компания NINE провела редизайн упаковки минеральной воды Ramlosa. Целью, поставленной перед студией, был переход от использования устаревшей стеклянной бутылки к современной ПЭТ-емкости высшего качества с оригинальным дизайном.

Стеклянная тара является дорогостоящей и, кроме того, наносит вред окружающей среде. И хотя покупатели минеральной воды обычно не относят пластиковую упаковку к атрибутам премиум-класса, внешний облик новой бутылки от NINE наверняка сможет их переубедить.



Экзотическое мороженое набирает популярность в США



В США появилось мороженое с необычными вкусами: поджаренного тоста, попкорна, базилика и даже бекона. Журнал Ice Cream Reporter составил рейтинг подобных экзотических вкусов.

Итак, в список самых необычных вкусов лета-2011 вошли: French Toast (французский тост), Buttered Popcorn (попкорн в масле), Strawberry Basil (клубника в базилике), Late Night Snack (со вкусом жареной картошки) и Maple Bacon Sundae (кусочки обжаренного бекона).

Производители мороженого сообщают, что за три летних месяца продается 70% годового объема мороженого. Правда, до сих пор 7 из 10 американцев предпочитают шоколадное, ванильное или клубничное мороженое. Оставшиеся 30% ищут что-либо экзотическое.

Колбаса в оригинальной упаковке от Gutfried

Немецкий производитель классических деликатесов компания Gutfried разработала новый концепт упаковки для своей куриной колбасы. Теперь, помимо вакуумной обертки, колбаса будет дополнительно упакована в специальный пластиковый контейнер.

Компания стремилась создать оригинальную, современную, качественную, визуально привлекающую внимание и одновременно практичную и экологически безопасную упаковку.

Пластиковый контейнер, выполненный по форме продукта, с крышечкой, которая обеспечивает повторное закрытие, позволит дольше сохранять колбасу свежей. Дизайн новой упаковки разработан бразильской компанией Baita Design Studio.



Новые этикетки для мясо-молочных продуктов готовы пережить вакуумную усадку

Американская компания Avery Dennison разработала новый материал для самоклеящихся этикеток, используемых на вакуумных упаковках мясных и молочных товаров. Свойства продукта, получившего название Avery Dennison Shrink PS, позволяют поточно или выборочно наносить этикетки на уже готовую упаковку непосредственно перед ее заполнением и вакуумной усадкой.

По сравнению с предварительно запечатанными упаковочными материалами, новинка дает больше свободы действий на поздних этапах производственного цикла — особенно если речь идет об упаковке разных продуктов в рамках одной линейки. Таким образом, производители продуктов питания могут периодически убирать, а то и вовсе исключить предварительную печать по упаковке или ее «полуфабрикату» из списка задач, сократив тем самым свои расходы и повысив гибкость производства.

По мнению специалистов из Avery Dennison, наилучшее применение новинка может найти в упаковках свежего мяса, тушек птицы, мясопродуктов и сыров. «Перед началом работ над Avery Dennison Shrink PS мы опросили ведущих игроков молочной и мясной отраслей и выяснили, что у них есть неудовлетворенный спрос на решение, которое могло бы, с одной стороны, более активно задействовать самоклеящиеся этикетки, а с другой — стать мощным инструментом для выделения продуктов на полке», — отметил Бассам Халлок, руководитель направления «Продукты питания» в Avery Dennison. Второй цели новые этикетки достигают благодаря своим отменным усадочным свойствам: попадая в горячую воду в процессе вакуумной усадки упаковки, Shrink PS растягивается и принимает форму продукта. Хорошие адгезивные свойства материала и его устойчивость к внешним воздействиям не дают этикетке отклеиться или сморщиться.

Наносить этикетки из нового материала в рамках производственного цикла можно как вручную, так и с помощью этикетировочного автомата. По словам представителя Avery Dennison, сейчас компания ведет с известным мировым производителем этикетировочного оборудования TRONICS переговоры о создании автомата специально для нанесения этикеток Shrink PS.



Unipack.Ru в цифрах



Unipack.Ru [www.unipack.ru] — самый популярный отраслевой интернет-портал в России и СНГ, созданный в 1999 году.

Unipack.Ru является одним из лидеров среди информационных и рекламных пищевых и упаковочных сетевых ресурсов в России и СНГ. Цель портала — обеспечение компаний, работающих на рынке, полноценной профессиональной информацией.

Unipack.Ru имеет русскую и английскую версии. Русскоговорящая аудитория составляет 82%.

Более 800 компаний — наших клиентов — оценивают портал как наиболее эффективный рекламный ресурс.

UNIPACK.RU — САМЫЙ ПОСЕЩАЕМЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ПОРТАЛ:

- ✓ Уникальные посетители в месяц _____ 200 000
- ✓ Дневная аудитория (человек) _____ 8 000 –10 000
- ✓ Доля новых посетителей _____ 57%
- ✓ Подписчики на новости (человек) _____ 22 000

ИСТОЧНИКИ ПЕРЕХОДОВ НА UNIPACK.RU:

- ✓ Прямой трафик _____ 20%
- ✓ Сайты-источники переходов _____ 7%
- ✓ Поискковые системы _____ 73%

ПРОСМОТРЫ РАЗДЕЛОВ ПОРТАЛА (в месяц):

- ✓ Каталог предприятий и продукции _____ 250 000
- ✓ Новости, статьи, интервью _____ 130 000
- ✓ Галерея продукции _____ 85 000
- ✓ Торговая площадка _____ 65 000

Об эффективности продвижения пищевого оборудования и сырья на портале Unipack.Ru читайте на с. 14 и в презентации promo.unipack.ru

About Unipack.Ru



Unipack.Ru [www.unipack.ru] is the largest food and packaging Internet portal in Russia and CIS informing the market players since 1999.

Unipack.Ru keeps the leading role among informational and advertising sources in the Russian and CIS Internet. The aim of Unipack.Ru is to provide companies working within the industry with comprehensive information.

Unipack.Ru is available in Russian and English versions. Russian-speaking visitors make up 82% of the audience.

More than 800 our advertisers consider us as the most effective advertising source.

UNIPACK.RU HAS THE HIGHEST TRAFFIC:

- ✓ Absolute Unique Visitors per day _____ 8 000 –10 000
- ✓ Absolute Unique Visitors per month _____ 200 000
- ✓ New visitors per month _____ 57%
- ✓ Daily newsletter subscribers _____ 25 000

SOURCE OF VISITORS:

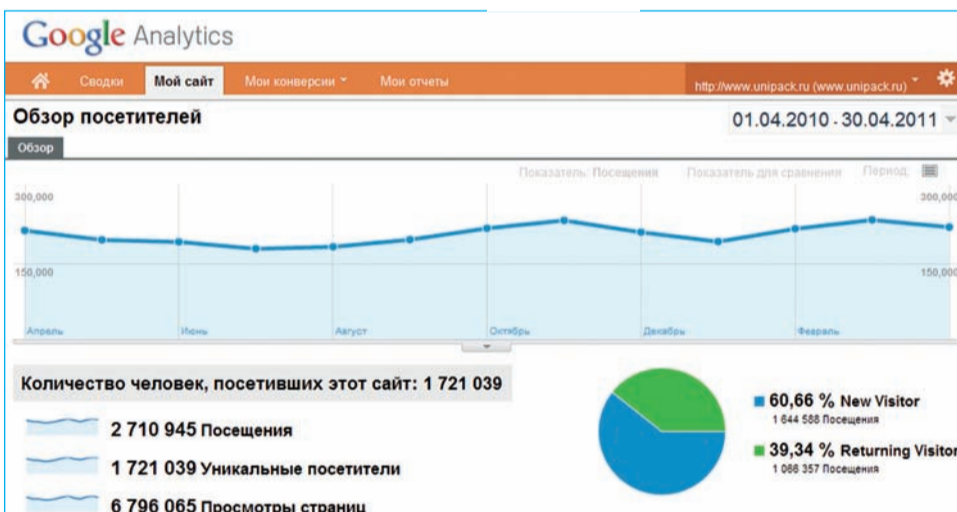
- ✓ Direct visitors _____ 20%
- ✓ Visitors from other websites _____ 7%
- ✓ Visitors from Search Engines _____ 73%

POPULAR SECTIONS OF UNIPACK.RU (pageviews per month):

- ✓ Companies & Products Catalogue _____ 250 000
- ✓ News, Articles, Interviews _____ 130 000
- ✓ Product Gallery _____ 85 000
- ✓ Trade Marketplace _____ 65 000



See complete information about our statistics, advertising and PR advantages in our presentation promo.unipack.ru



Посетите онлайн-редакцию Unipack.Ru на «Агропродмаш-2011» (стенд 82С35, павильон 8, зал 2)
Оперативная публикация ваших новостей во время выставки

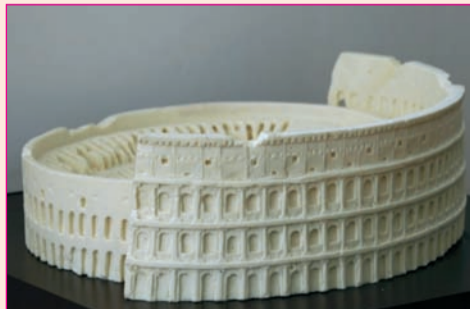
Шоколадный 3D принтер — будущее подарочного ритейла

Технология, созданная инженерами из University of Exeter в сотрудничестве с Brunel University и разработчиками программного обеспечения Delcam, позволяет производить трехмерный объект с помощью последовательных слоев шоколада. Подобная технология используется в промышленности для производства пластмассовых и металлических изделий, но к такому продукту, как шоколад, тот же принцип был применен впервые.

Процесс разработки не был легким. Шоколад является сложным материалом и требует точности при нагревании и охлаждении во время создания 3D-продукта. Но разработчикам удалось успешно преодолеть эти трудности.

Руководитель проекта Лян Хао убежден: «В будущем такая технология позволит производить и другие продукты, такие как ювелирные изделия или предметы домашнего обихода. В конце концов, многие товары массового производства могут быть заменены на уникальные разработки, созданные специально для клиента».

Сейчас готовится к запуску сайт, на котором любой желающий сможет заказать свой дизайн шоколадного шедевра.



По материалам Unipack.Ru

