

Бизнес пищевых ингредиентов

Журнал для тех, кто применяет, продает и производит пищевые ингредиенты

№ 3(48) июнь-июль 2015

Требования к маркировке пищевых добавок, ароматизаторов, ТВС

стр.
14

ПРАВИЛА ИГРЫ →

Производство мучных изделий с сыром – сотрем технологические проблемы в порошок

стр.
19

ИННОВАЦИИ →

Лидеры продовольственного рынка выбирают «Продэкспо»

стр.
24

ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ →

Официальное издание Союза Производителей Пищевых Ингредиентов



В Челябинской области построят завод по выпуску инулина

В Особой экономической зоне в Увельском районе Челябинской области инвесторы из Китая планируют построить завод по производству инулина, сообщает «Уралпресс».

Для обеспечения нового производства сырьем на территории региона будут заложены плантации топинамбура. По словам Сергея Сушкова, главы челябинского Минсельхоза, топинамбур на территории области растет достаточно хорошо, с одного гектара можно собрать 20–50 тонн продукта.

В Минсельхозе области также проинформировали, что

раньше топинамбур в регионе не производили, так как на него не было спроса. В дальнейшем,

тар занять под эту культуру в разных районах области, чтобы посмотреть, где будут лучшие результаты», – добавил г-н Сушков.

Сегодня во всем мире отмечается рост спроса на инулин, который широко используется во многих отраслях пищевой промышленности и в фармацевтике. Строительство на Южном Урале завода по выпуску

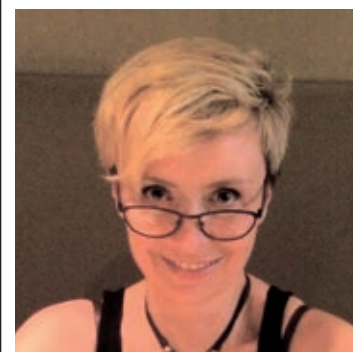
инулина обеспечит местным аграриям стабильный сбыт топинамбура, спроса на который до последнего времени в области не было.



за счет развития переработки, площадь выращивания может быть увеличена. «Мы планируем не менее тысячи гек-

ОСТРО!

Ольга Косилова, руководитель отдела маркетинга региона Восточная Европа, ООО «Агрона Фрут Московский регион»



«Российский потребитель сегодня очень отличается от западного. Его практически не волнует уровень сахара и жира в продукте. Для нас вкус имеет гораздо большее значение»

стр.
34

КО «Любимый край» открыло новую фабрику в Ленинградской области

АО «Кондитерское объединение «Любимый край» запустило первую очередь фабрики по производству пряников и печенья. Фабрика площадью 16 тыс. кв. м располагается на участке 3,4 га в Горелове. Мощность линий – 1600 тонн продукции в месяц, общий объем инвестиций в строительство составил 1,5 млрд руб. Прогнозируемый срок окупаемости – семь лет.

С 2020 года фабрика должна стать единственным производителем печенья и пряников торговой марки «Посиделкино».

КОМПАНИИ, УПОМИНАЕМЫЕ В НОМЕРЕ:

Агрона Фрут Московский регион	Большевик	5
АКАДЕМИЯ-Т	Валетек Протимпэкс	50
Акваром	Дербентское ТПП	4
Базовый элемент	Добрые Вести	4
Балтийская Группа	ДСМ Восточная Европа	50
Баргус Трейд	ЕВРОСНАБ	11
Белая Дача	Зеленые Линии	19
Бизнес-хаб		24

Продолжение на стр. 17 →

В НОМЕРЕ:

Российские новости	4
Зарубежные новости	6
Новости компаний	8
Актуально	14
Инновации	19
Выставки и конференции	22
Новый ассортимент	26
Бизнес индустрии продуктов здорового питания	29
Круглый стол	30
Тренд	35
Профиль компании	42
Прямая речь	44
Инновации	45
Выставки и конференции	50

ид «Формула»

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Бизнес индустрии продуктов здорового питания

стр. **29**

Журнал для тех, кто применяет, продает и производит ингредиенты для здоровых продуктов

ОТ РЕДАКТОРА



Российский пищевой рынок: курс на здоровье

Рост производства продуктов, полезных для здоровья, – это мировой тренд сегодняшнего дня. По данным Euromonitor, в период 2013–2014 годов рост продаж на мировом рынке здоровых продуктов составил 6,5%, объем продаж достиг 774 млрд долл. В России, согласно прогнозу BusinessStat, в ближайшие годы данный рынок будет стабильно расти приблизительно на 8% в год.

В этом номере журнала производство продуктов для здорового питания мы попытались осветить с разных ракурсов. Так, представлен анализ некоторых, наиболее значимых сегодня, сегментов мирового рынка здоровых продуктов – пробиотиков и продуктов для улучшения внешнего вида (категория «красота изнутри»).

Мнения экспертов российского рынка (читайте на стр. 30–34) подтверждают, что в нашей стране, следуя мировой тенденции, производители все чаще ориентируются на производство продуктов, полезных для здоровья. У нас активно формируется рынок здоровых продуктов, и в последние пять лет он динамично развивается. Здоровые продукты входят практически во все сегменты российского продовольственного рынка. В этом номере представлены ингредиенты для производства здоровых хлебопекарных и кондитерских (стр. 46–47) изделий, спортивного питания (стр. 45), маргариновой продукции (стр. 48–49).

Кроме того, в раскрыты различные аспекты производства и реализации витаминизированной продукции (стр. 35–37) и безалкогольных энергетических напитков (стр. 38–40).

Оксана Сулимина,
главный редактор
Sulimina@bfi-online.ru

ПОРТРЕТ

Алексей Петрович Нечаев –
учитель и вечный ученик12

АКТУАЛЬНО. Правила игры

Евгений Смирнов. Требования к маркировке пищевых добавок, ароматизаторов, технологических вспомогательных средств и пищевой продукции с их использованием14

Полина Семенова. Спиртосодержащие ингредиенты – быть или не быть производству натуральных пищевых ароматизаторов, экстрактов, фруктовых наполнителей в России!18

ИННОВАЦИИ

Александр Ломакин, Александр Каменский. Производство мучных изделий с сыром – сотрем технологические проблемы в порошок.19

Жиры для начинок конфет в тренде.20

ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Полезный рекорд.22

Лидеры продовольственного рынка выбирают «Продэкспо»24

НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ 26

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

**Бизнес индустрии продуктов
здорового питания 29**

АКТУАЛЬНО. Круглый стол

Российский рынок здоровых продуктов: тенденции и перспективы30

ТРЕНД

Вера Коденцова. Обеспеченность витаминами детского и взрослого населения РФ: современное состояние и пути коррекции дефицита микронутриентов.35

Михаил Богомолов. Чай, кофе и безалкогольные энергетики.38

ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ

Улла Фрейтас. Тридцать лет Carnipure™ – история успеха «Lonza»42

АКТУАЛЬНО. Прямая речь

Виллибальд Коль: мне нравится данный ингредиент.44

ИННОВАЦИИ

Чем накормим спортсмена?45

Вкус завтрашнего дня: новые зерновые смеси компании «Пуратос»46

Ольга Хлопонина. Защищая интересы потребителя!48

ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Здоровое питание: настоящее и будущее.50

МИРОВОЙ ОПЫТ

Категория «красота изнутри»: продукты с коллагеном в авангарде.52

Екатерина Калачева. Глобальный рынок пробиотиков: рост за счет Азиатско-Тихоокеанского региона54

Contents

PORTRAIT

Alexei Nechaev – teacher and eternal student 12

REGULATION

Evgeny Smirnov. Requirements for the labeling of food additives, flavorings, processing aids and food products with their use. 14

Polina Semenova. Alcohol-based ingredients – to be or not to be a natural food flavoring extracts, fruit preparations in Russia! 18

INNOVATIONS

Alexander Lomakin, Alexander Kamensky. Production of pastry with cheese without technological problems. 19

Filling fats for pralines one trend. 20

EXHIBITIONS & CONFERENCES

A useful record. 22

Leaders of the food market choose the exhibition «Prodexpo» 24

NEW PRODUCTS 26

Special Supplement

**Business industry healthy
foods33**

DISCUSSION

The Russian market of healthy foods: Trends and Prospects. . 30

TREND

Vera Kodentsova. Supply of vitamins for children and adult population of Russia: current status and ways of correction of micronutrient deficiencies. 35

Mikhail Bogomolov. Tea, coffee and non-alcoholic energy drinks. 38

COMPANY PROFILE

Ulla Freitas. Thirty years Carnipure™ – a success story «Lonza» 42

INTERVIEW

Willibald Kohl: I like this ingredient.44

INNOVATIONS

Food for athletes 45

The taste of tomorrow's: new cereal mixture from the company Puratos46

Olga Khloponina. Defending the interests of the consumer!48

EXHIBITIONS & CONFERENCES

Healthy Foods: Present and Future 50

WORLD EXPERIENCE

The category of «beauty from within»: the products with collagen in the forefront 52

Catherine Kalacheva. The global market for probiotics: growth through the Asia-Pacific region. 54



НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВА

- **«ОрелСтройТех»** построит в Орловской области новый завод по переработке молока стоимостью 250 млн рублей. Мощность предприятия – до 50 тонн в сутки. Начало строительства запланировано на 2016 год.
- **«Добрые Вести»**, самарская шоколадная фабрика, не работающая с 2013 года, так как была признана банкротом, возобновляет производство. Новый собственник, владеющий также фабрикой «Лактомелия», запускает производство шоколадных изделий.
- **Дербентское торгово-производственное предприятие** в апреле запустила новый цех по переработке фруктов и овощей, в том числе по производству яблочных чипсов. В цехе установлено самое современное оборудование. На новых линиях сырье будет подвергаться тепловой обработке без потери своих питательных свойств.
- **ГК «Белая Дача»** планирует в конце 2015 года начать строительство завода по производству картофеля фри в Липецкой области, мощность предприятия составит 200 тыс. тонн переработки картофеля и 100 тыс. тонн готовой продукции в год. Стоимость проекта завода – около 100 млн евро, из которых собственные средства компании должны составить 40%, а остальные будут получены займы.
- **«Сибирская продовольственная компания»** из Новосибирска (входит в состав холдинга «Российские мясопродукты») планирует построить мясоперерабатывающее предприятие мощностью 3500 тонн в год готовой продукции в Шелеховском районе Иркутской области. Закончить строительство рассчитывают в марте 2016 года, а уже в начале лета выпустить первую колбасу.

Пуск завода по производству инулина в Липецкой области отложен

Сроки окончания строительства предприятия по получению пищевого и медицинского инулина, фруктоолигосахаридов и сиропа высокой фруктозы из топинамбура стоимостью 40,2 млн долл., которое ООО «Истагро Дон» планирует открыть в особой экономической зоне РУ «Данков» в Липецкой области, перенесены на осень 2015 года, сообщает «Абирег».

Первоначально завод по переработке топинамбура компания «Истагро Дон» намеревалась запустить во втором квартале 2012 года, а затем в первом квартале 2014 года.

Предполагалось, что предприятие при мощности переработки порядка 40 тыс. тонн топинамбура в год будет производить 2 тыс. тонн пищевого инулина, 750 тонн фруктоолигосахаридов, 750 тонн сиропа высокой фруктозы и до 10 тыс. тонн гранулирован-

ных кормов для животноводства. При этом китайская компания VILOF уже заявила, что готова покупать продукцию, произведенную в Данкове.

Однако выяснилось, что проект, разработанный по параметрам аналогичного предприятия китайской компании Serates Environmental Technology (Xiamen) Co, плохо адаптируется к российским условиям. В частности, оказалось, что содержание инулина в топинамбуре, выращенном в Черноземье, выше, чем в топинамбуре, выращенном в китайских условиях (18–20% по сравнению с 12% у китайского топинамбура).

После этого в проекте появилась бельгийская компания De Smet S. A. Engineers and Contractors, которая должна усовершенствовать проект завода, предложенный китайскими специалистами.

Импорт сухого молока снизился



По оперативным данным ФТС России (без учета торговли с Республикой Беларусь и Республикой Казахстан), за три месяца текущего года импорт молока сухого был ниже уровня 2014 года в 4,1 раза (2,1 тыс. тонн).

По оценке специалистов компании I-Marketing, в 2013 году объем внутреннего производства сухого молока превысил отметку в 11 тыс. тонн, что на 14% выше уровня 2012 года.

В структуре российского экспорта сухого молока наибольшая доля среди стран-получателей приходится на Казахстан (79,1% в 2013 году в натуральном выражении) и Беларусь (18%).

В стоимостном выражении лидерами среди стран-получателей также являются Казахстан и Беларусь, доля которых по итогам 2013 года составила, соответственно, 82 и 15,1%.

Агрохолдинг «Кубань» ищет инвесторов в Азии

Агрохолдинг «Кубань», реализующий проект по глубокой переработке сои, который входит в «Базовый элемент» Олега Дерипаски, ведет переговоры о продаже пакета акций с рядом азиатских фондов и инвесткомпаний, сообщает «Коммерсантъ». Среди инвесторов, с которыми ведутся переговоры, – китайская инвесткомпания CIC (China Investment Corporation).

Планируется, что инвестор вложит более 200 млн долл. В эту сумму войдут стоимость приобретаемого пакета и дополнительные средства на развитие. Полученные инвестиции будут направлены на расширение объемов производства по всем направлениям деятельности компании, в том числе реализации проекта по глубокой переработке сои.



Импорт лактозы: лидируют поставки из Европы

Объем российского производства лактозы и лактозного сиропа в последние пять лет колебался на уровне 210–330 тонн. По данным компании I-Marketing, в структуре импорта лактозы в Россию наибольшая доля приходится на Литву, из этой страны в 2013 году было ввезено 45,9% всего импорта (в натуральном выражении). Как правило, через эту страну проходит реэкспорт. Далее следует Франция (15,1%), Нидерланды (11,5%), Италия (8,1%) и Германия (8%).

В стоимостном выражении наибольший объем импорта лактозы на российский рынок поступает из Литвы (55,2% по итогам 2013 года). На долю Германии пришлось 12,2%, доля Италии составила 8,5%, далее следуют Нидерланды (7,1%) и Франция (7,2%).

Китайские компании – лидеры среди поставщиков крахмальной патоки



Объем производства крахмальной патоки в России снижается. По данным компании I-Marketing, в 2013 году внутреннее производство крахмальной патоки снизилось на 20% к показателям предыдущего года и составило 365 421 тонн.

Наибольший объем импортных поставок крахмальной патоки в Россию в 2013 году (в натуральном выражении) был поставлен из Китая, доля которого составила 72,9% от общего объема импорта. Далее следует Франция (13,8%), Италия (3,3%), Ирландия (2,2%) и Германия (1,9%).

В стоимостном выражении наибольшую долю в импортных поставках на российский рынок крахмальной патоки занимает Китай (49,4% по итогам 2013 года) и Франция (21,8%). Далее следуют Ирландия и Италия (соответственно 4,5 и 4,2%), а также Германия (3,9%).

Россельхознадзор отмечает увеличение поставок безлактозной продукции

По словам главы Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору Сергея Данкверта, на сегодняшний день поставки безлактозной продукции в Россию осуществляются 20 стран, и темпы поставок постоянно растут, передает The DairyNews.

«Единственным поставщиком безлактозной продукции была Финляндия, Valio. Сегодня поставщиками стали уже 20 стран, в том числе такие, как Польша и Литва. Если раньше они совсем не поставляли безлактозной продукции, то теперь Литва поставила порядка 500 тонн», – сказал Сергей Данкверт.

По последним данным Россельхознадзора, общее количество безлактозной продукции, ввезенное на российский рынок, составило 2700 тонн. Но при этом темпы роста подобных поставок увеличиваются, в связи с чем Россельхознадзор продолжает тщательный мониторинг и серьезный анализ данной продукции.

Увеличится производство сыворок в Алтайском крае

Рубцовский молочный завод PepsiCo, крупнейший производитель молочной продукции и сухой подсырной сыворок в Алтайском крае, после реконструкции увеличит производство сыворок в 1,5 раза. Торжественное открытие предприятия после модернизации прошло 20 мая, сообщили в Управлении пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края.

Благодаря проведенной модернизации Рубцовский молочный завод увеличил мощности по переработке молока до 700 тонн в сутки – практически в 1,5 раза, сырой сыворок – в 1,5 раза. «Молочный завод стал самым крупным предприятием по производству сыров в крае», – отметили в профильном Управлении региона.

Значительный рост импорта пальмового масла

Россия становится крупнейшим импортером пальмового масла. Пальмовое масло оказалось чуть ли не единственным видом продукции, импорт которой увеличивается на фоне продуктового эмбарго и импортозамещения. По официальной статистике, сообщает Dairy News, в январе-феврале этого года импорт пальмового масла в РФ вырос на 37% по отношению к аналогичному периоду 2014 года.



Основные поставщики пальмового масла – Индонезия, Нидерланды, Малайзия.

По прогнозу Минсельхоза США (USDA), импорт пальмового масла в Россию в 2014–2015 маркетинговом году вырастет на 6% относительно такого же периода 2013–2014 года, до 675 тыс. тонн. Маркетинговым годом в США называют период с октября по сентябрь следующего года.

Продажи хлебопекарных дрожжей в России за пять лет выросли на 0,8%

По данным исследования компании BusinesStat, с 2010 по 2014 год продажи хлебопекарных дрожжей в России выросли на 0,8%: с 111,9 до 112,8 тыс. тонн. Рост показателя относительно предыдущих лет наблюдался только в 2012 году – на 3,9%. Причиной увеличения продаж в 2012 году стало увеличение производства продукции на 5,37 тыс. тонн по сравнению с годом ранее, что для данного рынка является существенным приростом. Основная доля хлебопекарных дрожжей на российском рынке реализуется в виде прессованной продукции, срок хранения которой составляет всего 12–30 дней, поэтому производителям было необходимо в короткие сроки сбыть выпущенную продукцию. Низкий спрос на дрожжи и их большой избыток на рынке оказали негативное влияние на оптовую цену: в 2012 году она выросла по сравнению с предыдущим годом всего на 0,2%. Именно невысокая цена стала драйвером роста спроса на продукцию.

В период 2010–2014 годов наибольшую долю в продажах

хлебопекарных дрожжей в России занимала прессованная продукция, обеспечивающая около 86,7% оборота рынка. На долю сухих дрожжей в среднем за период приходилось оставшиеся 13,3% продаж. В целом на российском рынке хлебопекарных дрожжей явно прослеживается тенденция к сокращению в продажах доли прессованной продукции и роста доли сухих дрожжей.

По оценкам, в 2015–2019 годах продажи хлебопекарных дрожжей в стране будут сокращаться в среднем на 0,3% в год. В 2019 году они составят 111 тыс. тонн. Основной причиной падения спроса на хлебобулочные и мучные изделия в стране служит популяризация здорового образа жизни и правильного питания, что подразумевает исключение (или сведение к минимуму) потребления сладкого и мучного (исключение составляет хлеб из твердых сортов пшеницы или отрубей). Приведенные значения рассчитаны аналитиками BusinesStat на базе статистики Росстата и ФТС РФ.

Российский рынок лимонной кислоты

В 2013 году объем российского рынка лимонной кислоты составил 31,8 тыс. тонн. В структуре рынка преобладает импортная продукция, ее доля увеличилась с 52 до 64% в натуральном выражении, в стоимостном – с 45 до 57% с 2009 по 2013 год.

По данным исследовательской компании Abercade, на протяжении 2009–2013 годов рынок лимонной кислоты в РФ демонстрировал положительную динамику.

Наибольшие значения показателей отмечены в 2011 году, что вызвано резким увеличением импорта продукта китайскими производителями. Потом наблюдается постепенное снижение, что, вероятно, обусловлено переходом части продукции в форме запасов на будущий период. В целом среднегодовой темп роста для сегмента лимонной кислоты составляет около 8% на основании натуральной и стоимостной оценок.

НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВА

■ Компания «Фонте» планирует к концу этого года запустить в Крыловском районе Краснодарского края предприятие по выпуску сидра. Инвестиции в запуск данного производства оцениваются в 120 млн руб. Российский рынок сидра имеет хорошие перспективы, с начала 2013 года рынок классического сидра растет на 6,7% в год.

■ «Мон'дэлис Русь» в апреле запустила две новые линии по производству печенья марок «Юбилейное с глазурью» и TUC на фабрике «Большевик» в Собинке. Производственная мощность фабрики увеличилась на 35%.

■ ОАО «Молоко» на своей нижегородской площадке (ОАО «Нижегородский молочный завод №1») после модернизации предприятия планирует в 2016 году запустить производство молоко- и соко-содержащих изделий, а также йогуртов и напитков на основе сыворотки. Инвестиции в проект составят 400–500 млн руб.

■ PepsiCo запустила производство кваса в Домодедовском районе Московской области. Установленная линия производит 45 тыс. бутылок кваса в час. С вводом в эксплуатацию нового комплекса предприятие сможет увеличить мощности на 50% и производить до 1,5 млн л напитков в сутки.

■ French Kiss, кондитерская компания, запустила новый производственный цех, который позволит увеличить выпуск шоколада почти в 2 раза. Инвестиции в новое производство, а также в открытие новых торговых точек составили около 200 млн руб. Это стало возможным после приобретения блокирующего пакета компании инвестфондом VIUM.

Учредитель:

ИД «Формула»

тел.: +7 (496) 522-40-45, 522-84-98,

+7 (915) 334-70-03

sales@bfi-online.ru

www.bfi-online.ru

Генеральный директор ООО «Формула»

Андрей Лиханов

likhanov@bfi-online.ru

Главный редактор журнала

Оксана Сулимина, канд. техн. наук

sulimina@bfi-online.ru

Директор отдела рекламы и подписки

Вероника Зинченко,

тел.: +7(962) 931-90-71

zinchenko@bfi-online.ru

Руководитель отдела распространения

Татьяна Солтанович

softanovich@bfi-online.ru

Арт-директор

Леонид Краевский

Корректор

Марина Чуланова

Информационные партнеры:

Международная компания стратегических

исследований рынка

Euromonitor International

Офис по Центральной и Восточной Европе

Jogailos Street 4, Vilnius LT-01116, Lithuania

тел.: +370 5 243 1577, факс: +370 5 243 1599

info@euromonitor.lt,

www.euromonitor.com

Центр инвестиционно-промышленного

анализа и прогноза

Тел.: +7(495) 545-72-39

mail@centripap.ru, www.centripap.ru

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-29480
от 13 сентября 2007 г.

Журнал выходит 6 раз в год, тираж 25 000 экз.

Полное или частичное воспроизведение мате-
риалов, содержащихся в издании, допускается
только с письменного разрешения редакции.Мнение авторов не всегда совпадает с точкой
зрения редакции.Редакция не несет ответственности за достовер-
ность рекламных материалов.Журнал распространяется
во всех регионах России

ПО ПОДПИСКЕ

- персональной адресной рассылкой
- подписка за рубежом:

ООО «Информнаука»

Россия, 125190, Москва, ул. Усиевича, д. 20

тел.: +7(495) 787-38-73,

факс: +7(499) 152-54-81

alfimov@viniti.ru, www.informnauka.com

Агентство Nasha Pressa

SIV Hannover GmbH

Tel.: +49 (241) 515 8760

Fax: +49 (241) 168 6907

E-mail: abo@nasha-pressa.de

www.nasha-pressa.de

Подписной индекс в объединенном каталоге
«Пресса России» – 41555.

БЕСПЛАТНО

- по пищевым производствам
отрасли, соответствующей тематике
СПЕЦИАЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
- на специализированных выставках,
конференциях и семинарах

Какао-бобы подорожали до максимума
за полгода

Шоколад и шоколадные изделия в России продолжают дорожать из-за роста цен на какао-бобы, полагают эксперты Центра исследований кондитерского рынка (ЦИКР).

«Подорожание какао-сырья создает новые проблемы для российского кондитерского рынка, пострадавшего из-за слабого рубля, падения спроса и снижения рентабельности: из-за роста мировых цен на сырье возможно дальнейшее подорожание шоколада и шоколадных изделий», – цитирует «Интерфакс» обзор ЦИКР. Фьючерсы на какао-бобы с поставкой в июле с начала мая поднялись на 5–9% в зависимости от торговой площадки. Как поясня-

ют эксперты, основной причиной резкого роста мировых цен стал неожиданно низкий урожай какао-бобов в Гане, являющейся вторым производителем какао-бобов в мире после Кот-д'Ивуара. По разным оценкам, в текущем сезоне (2014/2015 сельскохозяйств) сбор какао-бобов может быть на 30% меньше, чем предполагалось ранее. Госкомпания Ганы Сособод оценивала текущий урожай в 1 млн тонн против около 900 тыс. тонн в предыдущем сезоне. «Столь неожиданное и резкое сокращение производства может привести к дефициту какао-сырья и дальнейшему продолжительному росту цен на него в мире», – указывается в обзоре.

Растет использование в новых продуктах
нетрадиционных древних злаков

По данным исследования компании Innova Market Insights, в новых продуктах, которые выходят на рынок в последние годы, все чаще применяются нетрадиционные древние злаки. Во втором полугодии 2014 года количество таких новых продуктов выросло на 32% по сравнению с аналогичным показателем второго полугодия 2013 года. Это впечатля-

ющий рост, отмечают эксперты Innova Market Insights. Чаше всего древние злаки используются в рецептурах хлебобулочных изделий – 27% всех новинок. Наиболее быстрыми темпами растет использование таких злаков, как семена чиа (+116% по сравнению с показателями прошлого года), семена лебеды (+67%) и гречневая мука (+66%).

Иран может стать мировым лидером
по производству фисташек

Эксперты предсказывают Ирану статус лидера в мировом производстве фисташек. Информацию об этом публикует Forbes со ссылкой на публикацию специалистов издания Bloomberg. По мнению специалистов, это может стать возможным в случае отмены действующих в отношении Ирана экономических санкций.

Как отмечают в агентстве, в настоящее время главным соперником Ирана на мировом рынке фисташек являются США. По результатам 2014 года урожай фисташек в обеих странах оценивался примерно на уровне 1,3 млрд долл. Выход иранских экспортеров на мировой рынок может привести и к стабилизации цен, которые за последние 5 лет увеличились на 40%. В этом случае ущерб будет нанесен американским производителям, за минувшее десятилетие в два раза нарастившим площади выращивания фисташек. В 2014 году общий в

США урожай продукции достиг 513 млн фунтов, что в 3 раза больше результата 2004 года. Но существует и еще одна проблема, стоящая на пути развития экспорта из Ирана, – частые случаи повышенного содержания в произведенных фисташках ядовитого афлотоксина.

В год иранские экспортеры отправляют на внешние рынки около 200–250 тыс. тонн фисташек, а денежное выражение поставок иранской продукции оценивается примерно в 1,5 млрд долл., сообщает Fructidor.com. В стране данная культура выращивается на 360 тыс. га, причем в провинции Керманшах сосредоточено около 77% от общей по стране площади фисташковых садов.

Около 50% экспорта иранских фисташек отгружаются на китайский рынок, остальная продукция распределяется между Японией, Гонконгом, ЕС, арабскими государствами.

Западная Африка –
перспективный
производитель кешью

Мировые эксперты констатируют прекрасные перспективы развития производства кешью в Западной Африке, сообщает Fructidor.com. Особенно данный прогноз благоприятен для Кот-д'Ивуара, производители которого ожидают высоких результатов работы в 2015 году. Причин для этого оптимизма несколько – повышение цен на кешью на мировом рынке, сокращение производства различных видов орехов в США из-за засухи, а также понижение курса евро, что делает западноафриканский экспорт более конкурентоспособным.

Цены на продукцию растут, выручка производителей и поставщиков также. Только в текущем году объем производства кешью в Западной Африке достигнет 1,35 млн тонн, что составляет примерно 50% мирового производства. Из общего количества примерно 600 тыс. тонн обеспечат именно сады Кот-д'Ивуара.

В текущем году Гвинея-Бисау отправит на мировой рынок около 250 тыс. тонн кешью. По мнению отраслевых специалистов, данный план западноафриканского государства, в случае его воплощения в жизнь, станет настоящим скачком отрасли производства кешью. Если на 2015 год запланированы 250 тыс. тонн, то в 2013-м экспортеры страны отгрузили 130 тыс. тонн, а в 2014 году – 140 тыс. тонн.

Данный результат является следствием масштабной кампании увеличения производства кешью в стране. Таким образом, Гвинея-Бисау уже является пятым в мире производителем подобной продукции после Индии, Кот-д'Ивуара, Вьетнама и Бразилии.

Рынок консервантов Северной Америки растет на 2,7% в год

Согласно данным нового исследования компании MicroMarket-Monitor, рынок пищевых консервантов Северной Америки в 2014 году оценивался в 940,4 млн долл. Согласно прогнозам, в ближайшие годы он будет расти на 2,7% в год и достигнет 1,074 млрд долл. в 2019 году.

На рынке пищевых консервантов североамериканского континента доминирует рынок США, что вполне закономерно, поскольку производство продуктов и напитков в этой стране – наибольшее не только в Северной Америке, но и во всем мире. В исследовании MicroMarketMonitor отмечается, что производители продук-

тов и напитков по возможности переходят на использование натуральных консервантов, что соответствует мировому тренду. Чтобы готовый продукт имел «чистую этикетку», химические консерванты все чаще заменяются травами и специями, имеющими антимикробные свойства, таким образом используя их в качестве натуральных пищевых консервантов.

На рынке пищевых консервантов Северной Америки свою продукцию предлагают различные компании, в том числе транснациональные корпорации Celanese Corporation (США), Danisco A/S (Дания), и Royal DSM NV (Нидерланды) и др.

Экспорт пальмового масла из Малайзии впервые с девяностых годов покажет снижение

Объемы экспорта пальмового масла из Малайзии в 2015/16 маркетинговом году существенно снизятся. Таков прогноз атташе USDA в Малайзии. Предпосылками для снижения экспорта эксперт полагает стагнацию объемов валового производства масла в стране, наблюдаемую на фоне стойко растущих объемов его внутреннего потребления.

Как прогнозируют эксперты, экспорт пальмового масла из Малайзии в 2015/16 маркетинговом году составит 17,9 млн тонн, что на 100 тыс. тонн меньше, нежели, как ожидается, будет экспортировано из страны в нынешнем сезоне. Снижение, казалось бы, незначительное, однако если прогноз верен, то это будет первым снижением объемов экспорта пальмового масла из Малайзии с девяностых годов. Неблагоприятная погода, наблюдавшаяся в стране в течение сезона 2014/15, весьма негативно

сказывается на плодородности пальм – в особенности на плантациях Борнео. Как следствие, даже невзирая на существенное расширение посевных площадей под масличные пальмы, производство его в стране практически не возрастет и составит не более 20 млн тонн.

Рынки сбыта, высвобожденные в результате снижения малайзийского экспортного потенциала, пустовать отнюдь не будут. Их с готовностью займут экспортеры этого продукта из Индонезии, которая является крупнейшим в мире производителем и экспортером пальмового масла в мире и главным конкурентом Малайзии.

Как можно предположить, мировой спрос не столкнется со сколь бы то ни было заметным дефицитом пальмового масла в сезоне 2015/16, даже невзирая на снижение объемов его производства в Малайзии.

Австралийские садоводы ожидают рекордного урожая миндаля

По предварительной оценке Совета Австралии по Миндалю, в этом сезоне соберут от 75 до 80 тыс. тонн продукции, что превышает показатель производства в 2013 году (73 тыс. тонн).

Согласно прогнозам отраслевых специалистов, увеличение объемов сбора миндаля



продолжится и в следующие несколько лет – до 90 тыс. тонн уже к 2017 году. Таким образом австралийские производители и экспортеры намереваются нарастить поставки в такие крупные и растущие рынки, как Индия и Китай, на фоне проблем с засухой в садах США.

Больше чем здоровье

VIVAPUR[®] SUPERCEL[®]

Пищевые ингредиенты с ценными свойствами



● Снижение содержания жира и калорий

● Обогащение пищевыми волокнами

ООО РЕТТЕНМАЙЕР РУС



Природные
волокна
Член концерна ЙотРС

РФ, 115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 19, стр. 1
Факс: +7 495 276 0641 • www.jrs.de

Контактная информация:

Info@rettenmaier.ru • Tel. + 7 495 / 276 0640

■ **Cosucra**, основанная в 1852 году, всемирно известная прежде всего как производитель инулина из цикория для детского и диетического питания, инвестировала более 30 млн евро в расширение производства горохового белка на своей площадке в Варкоинге, Бельгия.

Проект расширения производства является частью усилий компании по укреплению своего присутствия на рынке горохового белка и включает установку второй линии экстракции, второй сушильной башни, а также дополнительной упаковочной линии на заводе. Важнейшим требованием к проекту является то, что экстракция белка должна осуществляться водой без использования органических растворителей. При этом технологический процесс предусматривает глубокую очистку изолята от антинутрициальных факторов бобовых, вызывающих пищеварительный дискомфорт и снижающих усвояемость белка.

Работа над проектом была начата в октябре 2013 года и, согласно плану, производство будет запущено в эксплуатацию в первой половине 2015 года. После завершения строительства мощности компании по производству горохового белка будут удвоены.

Мировой спрос на белок гороха быстро растет, особенно на североамериканских и европейских рынках, где соевый белок до сих пор доминировал. Горох содержит в 1000 раз меньше фитоэстрогенов, чем соя, что делает возможным применение горохового белка в питании спортсменов-мужчин и в детском питании и позволяет говорить о большей безопасности продуктов из гороха. В компании Cosucra отметили, что ежегодно наблюдают 20%-ный рост продаж Pisane на рынках спортивного, лечебного и профилактического питания, питания для пожилых людей и для вегетарианцев.

В 2013–2014 годах многие российские изготовители, предпринимавшие попытки запустить производство своих продуктов с использованием горохового белка, сталкивались с серьезным дефицитом качественного изолята на рынке. Как сообщает российский дистрибьютор Cosucra –

компания «Новопродукт АГ», в настоящее время поставками Pisane обеспечены не только ранее законтрактованные объемы, но и имеются свободные запасы для новых клиентов.

■ **Cargill** увеличил чистую прибыль на 33% в третьем квартале текущего финансового года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Наи-



более прибыльными направлениями деятельности было производство белковых компонентов и кормов для животных.

Чистая прибыль компании за третий квартал, завершившийся 28 февраля 2015 года, составила 425 млн долл., что на 33% выше, чем в прошлом году (319 млн долл.), сообщает The DairyNews. Выручка в третьем квартале упала на 11% до 28,4 млрд долл. За девять месяцев текущего финансового года компания заработала 1,63 млрд долл., что на 13% выше прошлогоднего показателя. Выручка за девять месяцев составила 91,97 млрд долл.

Самый большой вклад в доходы компании в третьем квартале привнесли сектора производства белков и кормов. Финансовые показатели сектора пищевых ингредиентов и добавок были чуть ниже прошлогодних в связи с неблагоприятными макроэкономическими условиями на некоторых ключевых рынках компании, таких как Китай, Бразилия и Индонезия. Негативное влияние на результаты оказало падение евро и бразильского реала по отношению к доллару.

Дополнительные затруднения были вызваны непредвиденными обстоятельствами, такими как ограничение на экспорт российской пшеницы или забастовка рабочих в Бразилии.

В третьем квартале текущего года Cargill завершила покупку индонезийского производителя пальмового масла – компании Poliplant Group, что позволит создать эффективную интегри-

рованную цепь поставок данного сырья.

■ **DSM Nutritional Products** открыла в Сингапуре инновационный центр для своих клиентов Азиатско-Тихоокеанского региона. Инвестиции в строительство центра составили 6,4 млн долл.

В центре на площади 40 тыс. кв. футов расположены подразделения компании по маркетингу и различные технические и лабораторные службы, которые обеспечивают поддержку лучшего обслуживания клиентов региона. Работа центра направлена на развитие инноваций в создании продуктов питания, напитков и БАД.

Д-р Стефан Добожи, член Правления Royal DSM, сказал: «Эти инвестиции имеют большое стратегическое значение для DSM и полностью согласуются с нашей корпоративной стратегией. Это подкрепляет нашу приверженность инновациям в Азиатско-Тихоокеанском регионе и является ключевым фактором в достижении нашей цели – достигнуть еще большего органического роста».

■ **Arla Foods и DMK Group** открыли завод по переработке сыВОРОТКИ в рамках совместного предприятия ArNoCo GmbH



& Co. KG. Новое предприятие ArNoCo будет перерабатывать сыВОРОТКУ сыРОДЕЛЬНЫХ ЗАВОДОВ DMK, поставляя высококачественный сыВОРОТОЧНЫЙ БЕЛКОВЫЙ КОНЦЕНТРАТ и ЛАКТОЗУ Arla, сообщает The DairyNews. ArNoCo была создана в 2011 году, в следующем году началось строительство производственных мощностей. В конце 2014 года компания запустила в тестовом режиме переработку сыВОРОТКИ. С конца февраля 2015 года ArNoCo уже могла использовать производственные мощности в полном объеме. Предприятие с 40 сотрудни-

ками может перерабатывать около 700 тыс. тонн сыВОРОТКИ в год, производить 25 тыс. тонн лактозы и 12 тыс. тонн сыВОРОТОЧНОГО БЕЛКОВОГО КОНЦЕНТРАТА в год. Arla Foods и DMK владеют равными долями в ArNoCo.

«Международный бизнес по производству ингредиентов – одно из стратегических направлений нашего развития. Расположение предприятия в Нордхакштеде рядом с фабрикой DMK является идеальным с точки зрения логистики. При помощи данного предприятия мы можем использовать синергию Arla Foods и DMK Group с оптимальным эффектом», – отметил доктор Джозеф Швайгер, пресс-секретарь Исполнительного совета DMK GROUP.

«Инвестиции в ArNoCo помогут DMK и Arla Foods успешно развиваться, опираясь на наши возможности и опыт. Новое совместное предприятие усилит позиции Arla Foods Ingredients на мировом рынке поставщиков сыВОРОТОЧНОГО БЕЛКОВОГО КОНЦЕНТРАТА и ЛАКТОЗЫ. Данный сегмент рынка быстро развивается, поэтому мы рады открытию нового производства», – подчеркнул генеральный директор Arla Педер Туборг.

Руководство ArNoCo состоит из представителей Arla Foods и DMK Group. DMK Group поставит сырье, отвечает за технологический процесс, энергообеспечение, ИТ и управление. Arla Foods занимается переработкой белкового сыВОРОТОЧНОГО КОНЦЕНТРАТА в сухой сыВОРОТОЧНЫЙ БЕЛОК и другие ингредиенты.

■ **Davisco** завершила значительную реконструкцию сыРОДЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА в г. Джером штата Айдахо, США. В результате модернизации производственные мощности по выпуску альфа-лактальбумина увеличились в 10 раз. Такое значительное расширение производства альфа-лактальбумина потребовало применения самых современных технологий и больших капиталовложений. Альфа-лактальбумин компании Davisco имеет высокую степень чистоты, ингредиент широко применяется при производстве продуктов детского питания и в других пищевых отраслях.

■ **«САВА»**, томская производственная компания, в ноябре 2015 года запустит новый цех по производству ягодно-фруктовых и жировых кондитерских начинок. Проект будет реализован, в частности, на средства Фонда Бортника, сообщает Konditerprom.ru. ТПК «САВА» получит финансирование из фонда в размере 15 млн руб. на развитие производства фруктовых и жировых кондитерских начинок на основе природных гидроколлоидов.

Генеральный директор компании Андрей Никитин рассказал: «У нас производство плодово-ягодных начинок для предприятий пищевой промышленности составляет 30% от общего объема производства компании. Сейчас это направление самое перспективное, особенно в свете импортозамещения. Общая стоимость проекта – более 50 млн руб. Цех уже начали строить, мы планируем в ноябре его запустить. К имеющимся объемам мы добавим около 500 тонн в месяц».

По словам А. Никитина, высокопроизводительное оборудование разрабатывали специалисты компании совместно с московскими коллегами. В числе потребителей продукции значится порядка 50–60 контрагентов.

ТПК «САВА» основана в 2000 году на базе теплично-го комплекса «Кузовлевский». Специализируется на выпуске продуктов питания из дикоросов Сибири и Алтайского края. Основные направления – продукты питания массового спроса, функциональное питание и полуфабрикаты для предприятий промышленного производства.



■ **Puratos**, один из ведущих мировых производителей ингредиентов для хлебобулочных и кондитерских изделий, приобрел компанию BFL (Bakery Future Lines) – итальянскую семейную фирму, базирующуюся в

Ла-Специя (Лигурия), которая специализируется на изготовлении инновационных дрожжевых продуктов и заквасок.

Puratos планирует расширить мощности BFL, чтобы удвоить текущий объем производства для удовлетворения растущего потребительского спроса на хлебобулочные изделия с использованием натуральных заквасок.



■ **Fonterra** за первое полугодие 2014/2015 финансового года снизила доход компании на 14% в связи со снижением цен на молочные ингредиенты. Общий объем продаж Fonterra в первом полугодии 2014/2015 составил 2,2 млн тонн, на 10% больше, чем в соответствующий период прошлого года. Доход компании равен 9,7 млрд долл., на 14% ниже прошлого года. Во втором квартале цены на ингредиенты немного выросли за счет снижения цен на молоко.

Несмотря на все трудности потребительский и продовольственный бизнес продемонстрировал рост, обеспечив прирост 91 млн долл. к валовой прибыли. Нормализованная прибыль до уплаты процентов и налогов в первой половине года составила 116 млн долл., показав рост 23% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года.

Бизнес компании в Азии, в Китае в частности, получающий все молоко из Новой Зеландии, значительно выиграл от снижения цен на сырье, особенно во втором квартале.

■ **IMCD NV** и **DSM** объявили о расширении успешного партнерства в области разработки пищевых ферментов. Территория нового этапа сотрудничества включает в себя страны Бенилюкса, Францию, Германию, Италию, Польшу, Южную Африку, Скандинавию, Турцию, Великобританию, Ирландию и представляет заключение успешных деловых контактов на всех территориях. Основные обла-

сти для применения пищевых ферментов – это хлебопекарная, пивоваренная, кондитерская, молочная отрасли и переработка фруктов и овощей.

Гекхан Оран, директор IMCD Business Group Food & Nutrition, комментирует: «IMCD рада укреплять партнерские отношения с DSM в Европе. IMCD является ведущим поставщиком на рынке пищевых ферментов, привлечение в рамках сотрудничества диапазона DSM будет способствовать дальнейшему укреплению нашего продукта и технических предложений для наших клиентов. В результате партнерства мы надеемся построить более успешный бизнес, чтобы включить в него больше регионов и расширить в других областях применения в будущем».

■ **International Flavors & Fragrances Inc.**, ведущий мировой производитель ароматизаторов для потребительских товаров, объявила о приобретении Henry H. Ottens Manufacturing Co., Inc.

Основанная более 130 лет назад Ottens Flavors – частная компания со штаб-квартирой в Филадельфии, штат Пенсильвания, США. Компания Ottens Flavors хорошо известна своими разнообразными вкусоароматическими продуктами и отличным обслуживанием клиентов. Клиентская база Ottens Flavors включает в себя сильный портфель ключевых клиентов, базирующихся в США, который дополнит клиентскую базу IFF.

Сделка, которая будет финансироваться за счет имеющихся ресурсов, как ожидается, добавит примерно 60 млн долл. годовой выручки в 2015 году, за исключением операционных расходов.

■ **Intertaste** объявила о приобретении бизнеса в области поставок трав, специй, сушеных овощей и приправ бельгийской компании Caldic. Данное приобретение позволит Intertaste еще более укрепить свои позиции на рынках Бельгии, Франции и Голландии. В результате сделки Intertaste расширит свой продуктовый портфель в области трав и специй, что вписывается в стратегию компании.

Компания Caldic без бизнеса специй и приправ сосредоточит свое внимание на направлении пищевых ингредиентов.



■ **ГК «ЭФКО»**, лидер российского рынка масложировой продукции и один из ведущих производителей продуктов питания, объявляет неаудированные консолидированные результаты за 2014 год, подготовленные в соответствии с российскими стандартами бухгалтерского учета (РСБУ).

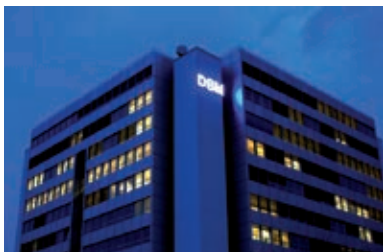
Ключевые результаты за 2014 год: консолидированная выручка выросла на 22,3% до 61,4 млрд руб., консолидированная чистая прибыль выросла на 107% до 857 млн. руб. В бизнес-сегменте «Пищевые ингредиенты» реализация промышленных жиров выросла на 7,3% до 471 тыс. тонн.

Генеральный директор ГК «ЭФКО» Евгений Ляшенко отметил: «Несмотря на непростую экономическую ситуацию и высокую волатильность рынков, мы считаем 2014 год в целом благоприятным для Группы. Достижению высоких финансовых показателей компании способствовала эффективная работа всех бизнес-подразделений, продемонстрировавших органический рост доходности, но, в первую очередь, увеличение продаж сложных специализированных жиров с высокой добавленной стоимостью, а также рост чистой прибыли в сегменте экспортных продаж. Положительная динамика роста компании обеспечивает нам возможность продолжить реализацию долгосрочной стратегии развития. В первом квартале 2015 года мы уже объявили о выходе на рынок йогуртов и туалетного мыла и намерены продолжить поиск новых точек роста и реализацию программ, направленных на дальнейшее повышение эффективности нашего бизнеса».

■ **Danone** и **Olam** вошли в состав Консультативного совета по иностранным инвестициям в РФ. Об этом сообщила пресс-служба Минэкономразвития РФ.

Первое в этом году заседание КСИИ прошло в Минэкономразвития 23 апреля. Глава ведомства Алексей Улюкаев отметил, что за время существования КСИИ, с 1994 года, при участии членов Консультативного совета был решен комплекс задач. «На заседании поднимались наиболее острые проблемы иностранного бизнеса в России. В том числе, участники встречи обсудили введение новых правил по оформлению ветеринарных сопроводительных документов, применение новых требований в части водоотведения для промышленных предприятий, административное регулирование в сфере карантина растений, внедрение эффективной системы утилизации отходов упаковочных материалов», – сообщили в пресс-службе Минэкономразвития РФ.

■ **DSM** завершила сделку по приобретению компании Aland



– производителя витамина С в Гонконге. О сделке было объявлено 11 июля 2014 года.

Aland была основана в 1990 году и является одним из ведущих производителей витамина С в Китае. Она имеет производственные мощности в Цзиньцзян, провинция Цзянсу. В компании работают около 1800 сотрудников. В 2014 году объем продаж компании составил около 110 млн долл.

■ **Barentz International** приобретает PT Astabumi Ciptada, дистрибьютора специальных ингредиентов для производства пищевых продуктов в Индонезии.

В Barentz называют это приобретение логическим шагом в дальнейшем расширении компании в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Индонезия является перспективным рынком для

Barentz, это страна с населением в 245 млн человек, растущей экономикой и быстро растущим средним классом. Индонезийский рынок пищевых продуктов, особенно более сложного состава, увеличивается.

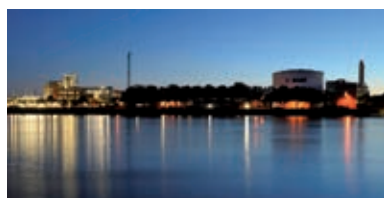
Штаб-квартира PT Astabumi Ciptada расположена в Джакарте, клиенты компании – производства пищевых отраслей всех регионов страны.

■ **IOI Loders Croklaan** и **Kerry Group** достигли соглашения о создании совместного предприятия при равноправном партнерстве для разработки и продвижения липидов Betapol. Деятельность нового предприятия будет сосредоточена вокруг Betapol – специальных липидов для детского питания. Оба партнера привнесут конкретные преимущества и опыт.

IOI Loders Croklaan – создатель Betapol имеет более 25 лет опыта работы в области поставок специальных липидов на рынок продуктов питания для младенцев и будет продолжать производство спектра продуктов Betapol на совместном предприятии. Первичное производство находится в Pasir Gudang, Малайзия, также имеются дополнительные производственные возможности в Wormerveer, Нидерланды. IOI Loders Croklaan будет продолжать управлять всеми логистическими процессами и устойчивой цепочкой поставок.

Kerry Group имеет опыт работы более 30 лет в качестве надежного партнера на рынке продуктов питания, имеет широкий портфель пищевых ингредиентов. В рамках партнерства Kerry будет развивать рынок Betapol, учитывая все потребительские предпочтения, и заниматься продвижением Betapol на новые рынки.

■ **BASF** по итогам I квартала демонстрирует хорошие результаты. Для BASF начало года оказалось успешным. В первом квартале 2015 года увеличение объемов



реализации и благоприятные колебания курсов валют привели к росту продаж.

По сравнению с I кварталом 2014 года продажи выросли на 3% – до 20,1 млрд евро. Операционная прибыль EBIT до учета специальных статей снизилась на 2%, составив чуть менее 2,1 млрд евро. Это произошло вследствие значительного увеличения издержек в сегменте «Прочие» – главным образом по причине более высоких отчислений на реализацию долгосрочной стимулирующей программы (LTI), чему также способствовала позитивная динамика котировок акций BASF.

По сравнению с I кварталом 2014 года прибыль EBIT уменьшилась на 226 млн евро – до 2 млрд евро. Результаты финансовой деятельности составили минус 164 млн евро, что лучше аналогичных показателей 1 квартала 2014 года (минус 183 млн евро).

■ **IMCD Н.В.**, мировой лидер в области продаж, маркетинга и распределения специальных химических и пищевых ингредиентов, объявляет, что завершил сделку по приобретению компании Kushalchand в Индии.

Kushalchand – семейная компания, базирующаяся в Мумбаи, была создана в 1922 году. Kushalchand является ведущим дистрибьютором пищевых специальных ингредиентов в Индии и представляет поставщиков мирового класса. Доход Kushalchand в прошлом году составил около 9 млн евро. Приобретение Kushalchand предоставляет платформу для дальнейшего укрепления и расширения деятельности IMCD в Индии.

■ **Fonterra** изучает европейский рынок в поисках новых поставщиков сыворотки, передает The DairyNews со ссылкой на The



Dairy Reporter.

Ханс Бергхерст, отвечающий за деятельность Fonterra в Европе, сказал: «Мы изучаем рынок на

предмет источников сыворотки для Fonterra. У нас были неплохие инициативы в Польше, но, к сожалению, они не сработали. Наши партнеры решили инвестировать в производство свежего молока, а не сухого».

Первые попытки подобного рода партнерства Fonterra приняла еще в 2011 году, создав совместное предприятие с британской компанией FirstMilk. Затем Fonterra начала сотрудничать с литовской компанией Rokiskio. Следующим шагом стало партнерство с датской A-ware Food и создание предприятия по производству сыров, белковых ингредиентов из сыворотки в Херенвене (Нидерланды). Данное предприятие начало работу с 1 января 2015 года. Объемы производства сывороточного белка составят 5 тыс. тонн в год, объемы производства лактозы – 25 тыс. тонн.

В июле 2014 Fonterra заключила соглашения о партнерстве с британской компанией Dairy Crest о производстве и реализации ингредиентов для детского питания, сухой деминерализованной сыворотки (D90), галакто-олигосахарида (ГОС).

■ **ГК «СОЮЗСНАБ»**, единственная из российских компаний, приняла участие в работе международной выставки Food Ingredients China 2015 в Шанхае. Во время проведения выставки прошли успешные переговоры с дистрибьютерами, заключены договоренности с китайскими партнерами на будущие выработки уже на предприятиях страны. Такой интерес, по-видимому, связан со значительной разницей в культуре питания китайцев и россиян. Сразу после выставки многие китайские производители пригласили технологов ГК «СОЮЗСНАБ» для проведения совместных выработок на предприятиях.

Китайский рынок – один из наиболее перспективных, и специалистам ГК «СОЮЗСНАБ» есть что предложить своим зарубежным коллегам. Обмен опытом с китайскими коллегами был взаимным. В Россию привезли наиболее интересные образцы продуктов питания китайских производителей для ознакомления коллег и с целью лучшего понимания культуры питания Китая.

■ **ЕВРОСНАБ** усиливает свои позиции на рынке какао-порошков за счет расширения портфеля брендов. По итогам переговоров в начале 2015 года с компанией Olam Food Ingredients Spain, компания ЕВРОСНАБ к популярному и успешному бренду De Zaap от ADM добавила в ассортимент линейку какао-порошков МАСАО от Olam.

Линейка De Zaap позиционируется, прежде всего, в премиальном сегменте, за счет основных видов – 11-NAT-10 и 10/12 SN, хорошо знакомых российским кондитерам. При производстве какао-порошков De Zaap используется система качества CBQT. Уникальные потребительские характеристики и стабильно высокое качество позволяют оставаться бренду De Zaap одним из лидеров на рынке.

Несомненно, компания ЕВРОСНАБ не собирается оставлять свои позиции в сегменте «премиум» и ослаблять продвижение бренда De Zaap. Однако для расширения своего предложения в массовом сегменте рынка кондитерских изделий ЕВРОСНАБ намеревается активно продвигать новый бренд МАСАО.

Конкурируя с азиатскими брендами какао-порошка по цене, МАСАО обладает неоспоримым преимуществом – европейскими стандартами контроля качества. На данный момент специалисты ЕВРОСНАБ отработали эталонную линейку ассортимента МАСАО, согласованную с лабораторией Olam Food, по которой будет проводиться регулярный аудит качества поставок. Благодаря закупочной политике Olam Food будут обеспечиваться бесперебойные поставки в Россию и стабильность цен. Это позволяет позиционировать линейку МАСАО как «лучшее соотношение цены и качества для массового сегмента».

Наличие двух известных и популярных мировых брендов какао-порошка, а также уникального технологического потенциала позволяет компании ЕВРОСНАБ предлагать своим клиентам не просто ингредиент, а готовое рецептурное решение на базе предлагаемого какао-порошка – готовые глазури, напитки, мороженое. Технологи компании выезжают к клиентам для

отработки тестовых партий готовой продукции на основании бесплатных образцов. Все эти решения направлены на полное удовлетворение потребностей производителей кондитерских изделий, мороженого и десертов, молочных напитков во всех ценовых категориях.



■ **ГК «НМЖК»** отмечает 15-летний юбилей торговой марки MARGO. В 2000 году ГК «НМЖК» первая из российских производителей вывела на рынок специализированные маргарины для слоеного и песочного теста, маргарины для кремов. Вся линейка данных продуктов была выпущена и выпускается под торговой маркой MARGO. С тех пор уже 15 лет «Нижегородский масложировой комбинат» является лидером масложировой отрасли нашей страны и производит специализированные маргарины и жиры неизменно высочайшего качества. Сегодня MARGO – это более 100 позиций ассортиментной линейки, это инновационные разработки, не имеющие аналогов на российском рынке (маргарины без трансизомеров, без Е-кодов, сладкий маргарин, маргарин с кофе, жидкий маргарин и т.д.), это возможность производства специализированного маргарина под индивидуальные потребности клиента. Это качество, технологии и инновации, умноженные на профессионализм сотрудников R&D и технологов ГК «НМЖК».

■ **Lakeland Dairies**, ирландский производитель молочных продуктов и ингредиентов, несмотря на непростые рыночные условия зафиксировала 5%-ный рост прибыли до уплаты налогов в 2014 году при уровне доходов 626 млн евро, сообщает The DairyNews.

Майкл Хэнли, генеральный директор кооператива Lakeland Dairies, комментируя финан-

совые результаты, отметил, что компания выиграла от роста потребительского спроса на рынке Европы, Ближнего Востока и Азии.

Lakeland рассчитывает работать на растущем мировом спросе на молочную продукцию и отмене квот на производство молока в ЕС. В настоящее время кооператив перерабатывает 800 млн л молока в год и планирует увеличить до 1 млрд л к 2020 году.

В рамках планов дальнейшего развития Lakeland инвестирует 36 млн евро в новый завод в Бейлиборо (поселок в Ирландии), строительство которого завершится в 2016 году. «Lakeland Dairies на текущий момент производит 90 тыс. тонн сухого молока ежегодно, благодаря новому заводу в Бейлиборо будет производить 130 тыс. тонн», – подчеркнул Майкл Хэнли.



■ **«Лейпуриен Тукку»** приняла активное участие в Международном форуме «Питание и образ жизни как залог здоровья человека», который прошел 22–23 мая в Санкт-Петербурге. Форум был организован Университетом ИТМО при поддержке Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями г. Санкт-Петербурга. Основная цель Форума – привлечение общественного внимания к проблеме взаимосвязи питания и образа жизни как важных составляющих здоровья современного человека, создание у россиян мировоззрения здорового образа жизни. Форум собрал на одной площадке ведущих специалистов, задействованных с научной и практической сторон в областях здорового питания, медицины, спорта.

Компания «Лейпуриен Тукку» поставляет ингредиенты для производства полезных для здоровья хлебобулочных изделий. Специалисты компании рассказали

участникам конференции об инновационном продукте хлебобулочного изделия – ржаной комплексной клетчатке. Также в рамках выставки-дегустации, предварявшей официальное открытие Форума, компания представила широкий спектр полезных для здоровья изделий, производимых предприятиями Петербурга.



■ **Archer Daniels Midland Co.** сообщила, что на нескольких ее перерабатывающих предприятиях в США будут дополнительно построены мощности по переработке сои, сообщает Ukragroconsult со ссылкой на Reuters.

Так, на заводе в г. Enderlin, штат Северная Дакота, будет перерабатываться соя в дополнение к подсолнечнику и каноле, поскольку площади по выращиванию сои в регионе значительно расширены. Кроме того, линия по переработке канолы на заводе в г. Виндзор, штат Онтарио, будет переоборудована для переработки соевых бобов. Запуск новых линий ожидается в четвертом квартале 2015 года.

■ **Corbion NV** объявила о приобретении бизнеса молочной кислоты концерна Archer Daniels Midland (ADM), предприятие расположено в штате Делавэр, США. Приобретение будет способствовать дальнейшему укреплению позиций Corbion на рынке молочной кислоты Северной Америки.

Эта операция включает в себя продажи и поставки молочной кислоты, лактата натрия и лактата калия. Приобретенный бизнес может присоединиться к существующим производственным объектам Corbion.

«Для нас это не очень крупное приобретение, но оно хорошо вписывается в наш бизнес молочной кислоты, – сказал Саския Нуижтен из Corbion. – Наша компания уже достаточно крупный игрок на американском рынке, и это приобретение усилит наши позиции».

Алексей Петрович Нечаев – учитель и вечный ученик

В этом году 20 июня доктору технических наук, профессору, заслуженному деятелю науки и техники РФ, Президенту Союза Производителей Пищевых Ингредиентов Алексею Петровичу Нечаеву исполняется 85 лет!



сто обаятелен. Правда, у Алексея Петровича есть существенный недостаток: он привык говорить только Правду!

Большую часть своей трудовой и научной биографии Алексей Петрович посвятил служению своей альма-матер – Московскому государственному университету пищевых производств. Впрочем, первоначальное название этого высшего учебного заведения, возникшего в 1941 году в результате слияния двух институтов, было Московский технологический институт пищевой промышленности (МТИПП). Алексей

Уникальность – затертое слово. Тем не менее к фигуре Алексея Петровича Нечаева оно подходит по всем статьям. Для чиновников, руководителей предприятий и лиц, активно занятых в отрасли пищевых ингредиентов, это бесспорно!

Много это или мало для творческой личности? Как оценить возраст человека? Наверное, оценивать возраст таких «зубров» отечественной науки, как Алексей Петрович, необходимо не по прожитым годам, а по делам, ученикам и наследию, которое они нам оставляют! Общаясь с Алексеем Петровичем на профессиональные или личные темы, ты чувствуешь не только опыт, мудрость, принципиальность, но и открытость, и понимание. Он говорит с характерной мягкостью, при этом излучает молодую ауру безо всяких скидок на возраст. Он энергичен без суеты, от него исходят уважительность, он легок, наконец, про-

Петрович окончил МТИПП в 1953 году по специальности «Технология и синтез витаминов» и приобрел практические и руководящие навыки, проработав на Щелковском и Йошкар-Олинском витаминных заводах, пройдя путь от сменного инженера до начальника цеха, начальника корпуса и, наконец, главного технолога завода. Он принимал самое активное участие в монтаже, пуске, освоении производства на этих первенцах отечественной витаминной промышленности. В 1959 году Алексей Петрович вновь продолжил свое образование в МТИПП в качестве аспиранта.

После успешной защиты кандидатской диссертации он возглавил кафедру органической химии в МТИПП и являлся ее заведующим более 35 лет, одновременно в разные годы он был деканом технологического факультета и проректором по научной работе МТИПП. Админи-

Александр Грин:

«Потребность в познании – может быть, самая сильная после сна, голода и любви»

стративную деятельность Алексей Петрович виртуозно сочетает с научными исследованиями. В 1972 году он блестяще защищает диссертацию на соискание ученой степени доктора технических наук и продолжает научные изыскания.

Крайне широк круг его научных интересов – тонкий органический синтез биологически активных соединений; химия, биотехнология и технология липидов; исследования в области пищевых ингредиентов, эмульгаторов для косметической промышленности, белковых композиций; разработка технологий новых пищевых продуктов с учетом требований нутрициологии; разработка и усовершенствование методов анализа пищевых систем. Им проведены

Альберт Сент-Дьёрди:

«Исследовать – значит видеть то, что видели все, и думать так, как не думал никто»

теоретические исследования каталитической модификации масел и жиров, разработаны новые виды жировых продуктов. В каждое из этих научных направлений Алексей Петрович вносит новые идеи, творческие решения, умело объединяя вокруг себя учеников и последователей. Способность генерировать новые научные идеи и организовывать их реализацию – его от-

личительная черта! Алексей Петрович не только сам пребывает в постоянном научном поиске, но и воспитывает новые поколения ученых и исследователей. Помимо педагогической деятельности под его руководством подготовлена 81 кандидатская диссертация, а также он является научным консультантом у 15 докторантов, успешно защитивших свои диссертации. Сегодня ученики Алексея Петровича работают не только в России и странах постсоветского пространства, но и в США, Австралии, Израиле, Индии, ФРГ.

Его пылкий ум и неутомимая энергия приводят к созданию крупных отечественных научных школ в области липидологии и пищевой химии. Возвращенные им ученики и последователи продолжают развивать его идеи и воплощать их по всему миру. Научные достижения Алексей Петрович старается передать будущим специалистам и инженерам пищевой промышленности. Он является одним из инициаторов современной концепции подготовки специалистов по технологии продуктов питания, разработки и включения в планы подготовки специалистов новых в нашей стране курсов: «Пищевая химия», «Пищевые биологически активные добавки и улучшители», «Качество и безопасность продуктов питания». Сейчас эти курсы являются неотъемлемой частью учебных планов магистров и бакалавров практически во всех университетах нашей страны, связанных с подготовкой кадров для пищевой промышленности. Впервые в стране он открывает в Московском государственном университете пищевых производств магистратуру по специальностям «Пищевая химия» и «Пищевые



Для Алексея Петровича возраст не существует, он загружен работой с утра и до позднего вечера

биологически активные добавки и улучшители».

Алексей Петрович находится у истоков вновь зарождающейся в России индустрии пищевых микроингредиентов (пищевых добавок, ароматизаторов, технологических вспомогательных средств). Он занимается научным обоснованием развития отечественной промышленности пищевых ингредиентов, поиском технических решений по производству, безопасному и эффективному применению пищевых добавок, разработкой нормативной базы, подготовкой кадров для новой отрасли, созданием учебной и справочной литературы для нее. При его активном участии в 2001 году был создан Союз Производителей Пищевых Ингредиентов, основной функцией которого является защита интересов производителей пищевых ингредиентов и учет их мнения при принятии законодательных актов. И Алексей Петрович становится бессменным

Президентом СППИ, осуществляя общее руководство деятельностью Союза и перспективное планирование его работы, а также представляя интересы его членов в государственных структурах и в различных ассоциациях. Огромный опыт Алексея Петровича, уважение к его научным достижениям позволяют ему решать труднейшие вопросы, связанные с развитием промышленности пищевых микроингредиентов и ее нормативной базы, в т.ч. на самом высоком уровне.

Вклад Алексея Петровича Нечаева в развитие науки огромен, он является автором более 700 печатных работ, включая 30 учебников и научных монографий, свыше 60 авторских свидетельств и патентов, статьи в отечественных и зарубежных журналах, учебные и методические разработки, десятки выступлений на конференциях, как в нашей стране, так и за рубежом.

А.П. Нечаев активно участвует в общественной жизни, он

председатель и член целого ряда квалификационных советов, член технических советов ряда министерств и ведомств, входит в состав редколлегии многих отраслевых журналов. С годами энергия Алексея Петровича не ослабевает, а знаний и опыта становится все больше. Он принимал непосредственное участие в разработке «Основных направлений развития науки и техники в пищевых и перерабатывающих отраслях АПК», «Концепции здорового питания населения России», федерального закона, а впоследствии и технического регламента Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» и сопутствующих законодательных актов. Сегодня он активно участвует и организует работу по подготовке проекта комплексной отраслевой программы «Программа развития производства микроингредиентов (пищевые добавки, аро-

матизаторы и технологические вспомогательные средства) в РФ на 2015–2025 гг.».

Заслуги Алексея Петровича Нечаева перед страной не остались незамеченными. Он является ветераном труда РФ, награжден нагрудными знаками «Изобретатель СССР», «Отличник высшего образования СССР», медалями ВДНХ, Премией государственного образования СССР, имеет правительственные награды, а также высшую общественную награду в сфере производства продовольствия «За изобилие и процветание России».

Для Алексея Петровича возраст не существует, сегодня он все также полон идей и мыслей об их реализации, все также продолжает пополнять свои знания и передавать их другим, все также загружен с утра и до позднего вечера, все также его мнение является очень ценным при решении многих вопросов пищевой промышленности и индустрии пищевых ингредиентов!

Требования к маркировке пищевых добавок, ароматизаторов, технологических вспомогательных средств и пищевой продукции с их использованием

Маркировка пищевой продукции является сегодня одним из самых дискуссионных вопросов в поле технического регулирования ЕАЭС, особенно в части пищевых добавок ароматизаторов.



Евгений Смирнов,
к.х.н., член Правления СППИ,
зам. генерального директора
ЗАО «Балтийская группа»

Маркировка пищевой продукции – информация о пищевой продукции, нанесенная в виде надписей, рисунков, знаков, символов, иных обозначений и (или) их комбинаций на потребительскую упаковку, транспортную упаковку или на иной вид носителя информации, прикрепленного к потребительской упаковке и (или) транспортной упаковке, либо помещенного в них, либо прилагаемого к ним. **Этикетка** – носитель информации, на которую наносится маркировка и которая прикрепляется к потребительской упаковке и (или) транспортной упаковке, в т. ч. путем наклеивания [1].

Таким образом, на этикетку может выноситься только часть маркировки, другая часть (для пищевой продукции в транспортной упаковке) может содержаться, например, в сопроводительных документах.

Требования к маркировке пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств, а также пищевых продуктов с их использова-

нием приведены в технических регламентах Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1] и ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» [2]. Требования к маркировке пищевых ароматизаторов как товарной продукции дополнены в ГОСТ 32049–2013 «Ароматизаторы пищевые. Общие технические условия» [3].

В статье 9 технического регламента [2] требования к маркировке пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств как товарной продукции и в составе пищевой продукции подразделены недостаточно четко, поэтому упомянутые требования представлены ниже отдельно. В примечаниях приводятся необходимые пояснения для понимания отдельных положений по маркировке, а также указания на некоторые неточности в регламентах [1, 2].

Маркировка пищевых добавок в составе пищевой продукции [1, 2]

1. При наличии пищевой добавки в составе пищевой продукции должно быть указано функциональное (технологическое) назначение (регулятор кислотности, стабилизатор, эмульгатор, другое функциональное (технологическое) назначение) и наименование пищевой добавки, которое может быть заменено индексом пищевой добавки согласно Международной цифровой системе (INS) или европейской цифровой системе (EAN)¹. Если пищевая добавка имеет различ-

ное функциональное назначение, указывается функциональное назначение, соответствующее цели ее использования. Двуокись углерода, используемую в качестве компонента при производстве пищевой продукции, не требуется указывать в составе пищевой продукции при включении в маркировку пищевой продукции надписи «Газированная» или аналогичной ([1]: часть 4.4, п. 6).

2. При массовой доле в пищевой продукции составного компонента (состоящего из двух или более компонентов) 2% и менее допускается не указывать входящие в него компоненты, за исключением пищевых добавок² ... ([1]: часть 4.4, п. 2).

3. Не относятся к компонентам, за исключением компонентов, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний ([1]: часть 4.4, п. 14), и не подлежат указанию в составе пищевой продукции ([1]: часть 4.4, п. 8) нижеследующие:

2) вещества, входящие в состав одного или нескольких компонентов и не изменяющие свойств пищевой продукции, содержащие такие компоненты³...

4) вещества, которые входят в состав ... пищевых добавок ... в качестве растворителей и носителей вкусоароматических веществ⁴.

4. Маркировка пищевой продукции, в состав которой входят подсластители-сахароспирты, непосредственно после указания состава пищевой продукции должна дополняться надписью: «Содержит подсластитель (подсластители). При чрезмерном

употреблении может (могут) оказывать слабительное действие» ([1]: часть 4.4, п. 12).

5. Для пищевых продуктов, содержащих красители E122 Азорубин, E104 Желтый хинолиновый, E110 Желтый «солнечный закат», E129 Красный очаровательный АС, E124 Понсо 4R, E102 Тартразин должна наноситься предупреждающая надпись: «содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей»⁵. Исключение составляют алкогольные напитки и пищевые продукты, в которых указанные красители используются для маркировки продуктов убоя и мясной продукции либо для маркировки или декоративного украшения пасхальных яиц ([1]: часть 4.4, п. 18).

6. Допускается не указывать в маркировке консервант диоксид серы при его содержании в пищевой продукции менее 10 мг/кг(л) в пересчете на диоксид серы ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 11).

¹ Из указанного следует, что маркировка типа: «комплексная пищевая добавка...» без раскрытия ее состава (т.е. без указания всех пищевых добавок, выполняющих технологическую функцию в конечной пищевой продукции) недопустимо. Также не допускается использование термина «вкусоароматическая добавка», не предусмотренного регламентом [2]. Заметим, что регламент [1] не конкретизирует документ (регламент [2], приложение 2) в соответствии с которым должно быть указано наименование пищевой добавки, т.к. на дату принятия регламента [1] регламент [2] еще не был принят.

² Указываются только те пищевые добавки, которые выполняют в конечной пищевой продукции технологическую функцию – см. п. 3, 2 данного раздела).

³ Например, пищевые добавки – антиокислители, входящие в состав комплекс-

ной пищевой добавки в концентрации, обеспечивающей их эффективность только в комплексной пищевой добавке; пищевые добавки – антикомкователи в составе сухих комплексных пищевых добавок. Перечень таких пищевых добавок должен указывать Изготовитель комплексных пищевых добавок.

⁴ Следует заметить, что редакция данного подпункта требует корректировки: должно быть «...и носителей комплексных пищевых добавок и ароматизаторов».

⁵ Относительно вышеприведенной предупредительной надписи следует заметить следующее. В научном заключении EFSA [4] констатируется, что данные по гиперактивности и понижению внимания у детей, имеющиеся в настоящее время (исследования Университета Southampton) [5], не доказывают причинно-следственную связь между тестируемыми пищевыми красителями E102, E104, E110, E122, E124, E129 и поведением детей. По этой причине европейский регламент по пищевым добавкам [6] указывает относительно вышеприведенной предупредительной надписи, что в нее по мере необходимости в результате тщательной проверки должны быть внесены корректировки. Администрация США по пищевым продуктам и лекарственным средствам (FDA) в результате анализа имеющихся данных также пришла к выводу об отсутствии связи между наличием в продукте искусственных красителей и проблемами в поведении детей и выступила против нанесения предупредительной надписи в США [7].

Маркировка ароматизаторов в составе пищевой продукции [1, 2]

1. При использовании в составе пищевой продукции ароматизатора наименование компонента, замененного этим ароматизатором и не входящего в состав пищевой продукции, допускается включать в наименование пищевой продукции с использованием слов «со вкусом» и (или) «ароматом»⁶ ([1]: часть 4.3, п. 5).

2. При наличии в пищевом продукте ароматизатора маркировка состава должна содержать слово «ароматизатор(ы)»⁷. Придуманное название⁸... ароматизаторов в составе пищевой продукции допускается не указывать ([1]: часть 4.4, п. 5).

3. При массовой доле в пищевой продукции составного компонента (состоящего из двух или более компонентов) 2% и менее, допускается не указывать входящие в него компоненты, за исключением... ароматизаторов⁹ и входящих в их

состав пищевых добавок ([1]: часть 4.4, п. 2).

4. Вкусоароматические вещества и вкусоароматические препараты, входящие в ароматизатор, в составе пищевой продукции допускается не указывать ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 10)

5. Для пищевой продукции, содержащей вкусоароматические препараты, маркировка должна содержать указание вида препарата (экстракт, настой, эфирное масло, маслосмолы и др.) или слова «натуральный ароматизатор» ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 9).

6. Не относятся к компонентам, за исключением компонентов, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний ([1]: часть 4.4, п. 14), и не подлежат указанию в составе пищевой продукции ([1]: часть 4.4, п.8) нижеследующие:

1) вещества, которые в процессе производства пищевой продукции удаляются из указанных в составе пищевой продукции компонентов и на последующем этапе технологического процесса производства, добавляются в пищевую продукцию без превышения количества этих исходных веществ¹⁰;

2) вещества, входящие в состав одного или нескольких компонентов и не изменяющие свойств пищевой продукции, содержащие такие компоненты¹¹...

4) вещества, которые входят в состав ароматизаторов... в качестве растворителей и носителей вкусоароматических веществ^{4, 12}.

7. Наименование ароматизатора(ов) может быть дополнено словом натуральный(ые), если ароматизатор¹³ содержит только вкусоароматические препараты и (или) натуральные вкусоароматические вещества, полученные из натуральных исходных материалов¹⁴. Использование в придуманных названиях⁸ натуральных ароматизаторов указания на пищевую продукцию, вкус и аромат которых данные ароматизаторы имеют, допускается только в тех случаях, если такие натуральные ароматизаторы¹³ содержат только натуральные вкусоароматические вещества и (или) натуральные¹⁵

вкусоароматические препараты, выделенные из данной пищевой продукции ([2]: ст. 9, п.1, п.п. 3)¹⁶.

⁶ Следует заметить, что если в продукте (например, в йогуртном продукте) имеется компонент, содержащий малину (например, сушеные кусочки малины), а также ароматизатор малины, то в придуманном названии продукта, если в нем есть ссылка на малину, необходимо указывать «со вкусом и (или) ароматом малины».

⁷ С 01.07.2013 подразделение ароматизаторов на идентичные натуральные и искусственные упразднено, т.е. термин «ароматизатор» используется взамен терминов «ароматизатор идентичный натуральному» или «ароматизатор искусственный». а их применение будет нарушением требований регламента [1]. Недопустимо также использование термина «вкусоароматическая добавка», не предусмотренного регламентом [2].

⁸ Придуманное название пищевой продукции – слово или словосочетание, которые могут дополнять наименование пищевой продукции. Придуманное название пищевой продукции может не отражать ее потребительские свойства и не должно заменять собой наименование пищевой продукции ([1]: ст. 2).

⁹ Согласно [1] (часть 4.4, п. 2) составной компонент – это компонент, состоящий из двух и более компонентов. Однако ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [8] не предусматривает термина «составной компонент», но содержит термин аналогичного содержания – «пищевая продукция смешанного состава – пищевая продукция, состоящая из двух или более компонентов, за исключением пищевых добавок и ароматизаторов». Таким образом, ароматизатор не является составным продуктом (пищевой продукцией смешанного состава). В данном случае регламент не требует раскрывать состав ароматизатора, как это иногда трактуется, но уточняет, что если в составном компоненте имеется ароматизатор, то обязательно указание ароматизатора и в составе конечной пищевой продукции, равно как и пищевых добавок, входящих в состав ароматизатора, но только в том случае, если такие пищевые добавки выполняют функциональную роль в конечном пищевом продукте (см. п. 6.2 настоящего раздела). Об отсутствии требования раскрывать состав вкусоароматической части ароматизатора прямо указывает регламент [2] (см. п. 4 настоящего раздела).

¹⁰ Например, летучие ароматизующие вещества фруктов и овощей (не относящиеся к ароматизаторам), удаляемые при концентрировании сока и возвращаемые при его восстановлении.

¹¹ Например, пищевые добавки – антиокислители, входящие в состав ароматизатора в концентрации, обеспечивающей эффективность только в ароматизаторе; пищевые добавки –

антикомкователи в составе сухих ароматизаторов. Перечень таких пищевых добавок должен указывать Изготовитель ароматизаторов.

¹² Например, растворители – спирт, растительное масло и др., носители – 1,2-пропиленгликоль E1520, триацетин E1518, бензиловый спирт E1519 и др.

¹³ Здесь в регламенте допущена ошибка, речь должна идти не об ароматизаторе, а о вкусоароматической части ароматизатора.

¹⁴ Слова «полученные из натуральных исходных материалов» являются избыточными и вводящими в заблуждение, т.к. вкусоароматические препараты и натуральные вкусоароматические вещества не могут быть получены из иного сырья.

¹⁵ Слово «натуральные» в данном случае избыточно, т.к. вкусоароматические препараты являются натуральными по определению.

¹⁶ Иными словами, в составе пищевой продукции может быть указано, например, «натуральный ароматизатор малины» только в том случае, если вкусоароматическая часть такого натурального ароматизатора выделена исключительно из малины. Если это условие не выполнено, то возможны следующие варианты: «натуральный ароматизатор», или «ароматизатор», или «ароматизатор малины».

Придуманное название пищевой продукции может быть дополнено словом «ванильный» только в том случае, если вкус и аромат этой продукции обусловлен использованием натуральной ванили или натуральным ароматизатором ванили, вкусоароматическая часть которого выделена исключительно из ванили. Если это требование не выполнено, то в придуманном названии, если в нем есть ссылка на ваниль, необходимо указать «со вкусом и (или) ароматом ванили». Следует отметить, что под указанные ограничения подпадают также изделия по традиционным «советским» рецептурам, например, «зефир ванильный», «сухари ванильные», «пломбир ванильный» и др., в случае если их аромат обусловлен ванилином или ароматизаторами, не отвечающими вышеуказанным требованиям.

Маркировка технологических вспомогательных средств в составе пищевой продукции [1]

1. Технологические вспомогательные средства (согласно определению) не являются пищевыми ингредиентами и в составе готовой пищевой продукции не указываются ([1]: часть 4.4, п.8, п.п.3).

2. В маркировке пищевой продукции в отношении использованных технологических вспомогательных средств, изготовленных из/или с использованием ГМО, сведения о наличии ГМО не указываются ([1]: часть 4.11, п. 3).

Маркировка пищевых добавок как товарной продукции в транспортной упаковке [1, 2]

1. Маркировка пищевых добавок (ароматизаторов, технологических вспомогательных средств), помещенных в транспортную упаковку¹⁷, должна содержать следующие сведения ([1]: часть 4.2, п.1):

- наименование пищевой продукции,
- количество пищевой продукции,
- дата изготовления пищевой продукции,
- срок годности пищевой продукции,
- условия хранения пищевой продукции,
- сведения, позволяющие идентифицировать партию пищевой продукции (например, номер партии),
- наименование и местонахождение Изготовителя пищевой продукции или фамилию, имя и отчество и местонахождение индивидуального предпринимателя – изготовителя пищевой продукции.

Кроме того, должна присутствовать надпись «Не для розничной продажи» ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 7) и единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза ([2]: ст. 11, п. 3).

Вышеуказанная маркировка должна быть нанесена на русском языке и на государственном(ых) языке(ах) государства – члена Таможенного союза при наличии соответствующих требований в законодательстве(ах) государства(в) – члена(ов) Таможенного союза... ([1]: ст. 4, раздел 4.2, п.2).

Информацию о наименовании местонахождения Изготовителя пищевой продукции, поставляемой из третьих стран, допускается указывать буквами латинского алфавита и арабскими цифрами или на государственном(ых) языке(ах) страны по местонахождению Изготовителя пищевой продукции при условии указания наименования страны на русском языке ([1]: часть 4.8, п. 3).

2. Маркировка пищевых добавок ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 1) должна содержать слова «пищевая добавка» («комплексная пищевая добавка») и (или) функциональный(е)

класс(ы) пищевой(ых) добавки(ок) и наименование пищевой(ых) добавки(ок) (согласно приложению 2 регламента [2]) и (или) индекс пищевой добавки согласно Международной цифровой системе (INS) или Европейской цифровой системе (EAN)¹⁸.

3. Пищевая ценность... пищевых добавок... может не указываться ([1]: часть 4.9, п. 2).

¹⁷ Транспортная упаковка – упаковка, предназначенная для хранения и транспортирования продукции с целью защиты ее от повреждений при перемещении и образующая самостоятельную транспортную единицу [9].

¹⁸ Следует отметить, что в регламенте [2] не предусмотрено требование указывать в маркировке комплексных пищевых добавок количественное содержание пищевых добавок, для которых установлены максимальные уровни, а также указывать пищевые добавки, не выполняющие в конечной пищевой продукции технологическую функцию и которые, соответственно, не выносятся на ее этикетку. В ряде случаев это не позволит изготовителю конечной пищевой продукции выполнить требования регламентов [1, 2].

Маркировка ароматизаторов как товарной продукции в транспортной упаковке [1–3]

1. Требования к маркировке ароматизаторов, помещенных в транспортную тару, аналогичны указанным для пищевых добавок и приведены в п. 1 раздела «Маркировка пищевых добавок как товарной продукции в транспортной упаковке»¹⁹.

Кроме того, ГОСТ 32049–2013 [3] предусматривает следующую дополнительную информацию:

- масса брутто;
- обозначение: ГОСТ 32049–2013,
- обозначение документа, в соответствии с которым изготавливают ароматизатор конкретного наименования,
- предупредительную надпись: «При случайном проглатывании следует вызвать рвоту, провести промывание желудка и обратиться за медицинской помощью»²⁰.

Следует заметить, что соблюдение требования ГОСТов является добровольным.

2. Маркировка ароматизатора(ов) ([2]: ст. 9, п. 1, п.п.1) должна содержать слово(а) «ароматизатор(ы)» («вкусоароматическое вещество» или «вкусоароматический препарат», или «копиль-

ный ароматизатор», или «термический технологический ароматизатор», или «предшественник ароматизатора»).

3. Наименование ароматизатора(ов) может быть дополнительно словом натуральный(ые), если ароматизатор¹³ содержит только вкусоароматические препараты и (или) натуральные вкусоароматические вещества, полученные из натуральных исходных материалов¹⁴. Использование в придуманных названиях⁸ натуральных ароматизаторов указания на пищевую продукцию, вкус и аромат которых данные ароматизаторы имеют, допускается только в тех случаях, если такие натуральные ароматизаторы¹³ содержат только натуральные вкусоароматические вещества и (или) натуральные¹⁵ вкусоароматические препараты, выделенные из данной пищевой продукции ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 3)²¹.

4. Пищевая ценность ароматизаторов... может не указываться ([1]: часть 4.4, п. 14).

¹⁹ Следует заметить, что ТР ТС 029/2012 не предусматривает указания в маркировке ароматизаторов следующей, необходимой для выполнения изготовителем пищевой продукции в потребительской упаковке требований регламентов [1, 2] информации:

- содержание пищевых добавок, в том числе количественное содержание пищевых добавок (в том числе носителей), для которых установлены максимальные уровни,
- ограничения по областям применения и максимальным дозировкам, обусловленные наличием некоторых биологически активных веществ ([2]: приложение 20), препаратов из некоторых видов растительного ароматического сырья ([2]: ст. 7, п. 22, п.п. 2,3), а также некоторых пищевых добавок (например, E1519, E444, E445);
- перечень пищевых добавок, которые выполняют технологическую функцию в конечной пищевой продукции и, соответственно, должны быть вынесены на ее этикетку;
- для натуральных ароматизаторов – рекомендации по маркировке на потребительской упаковке пищевой продукции.

²⁰ Правомочность указанной надписи вызывает сомнения. В паспортах безопасности ароматизаторов ведущих зарубежных изготовителей нет рекомендаций вызывать рвоту при проглатывании ароматизаторов, а в ряде случаев указывается на то, что этого делать нельзя.

²¹ В регламенте [2] нет указаний на то, каким образом должно быть обозначено придуманное название⁸ натурального ароматизатора в случае невыполнения указанного требования. Согласно сложившейся практике такие ароматизаторы называют, например, «ароматизатор (пищевой) натуральный тип Малина»,

«ароматизатор (пищевой) натуральный со вкусом и (или) ароматом малины», «ароматизатор натуральный и его буквенный и /или цифровой артикул» (т.е. без упоминания слова «малина»), или опускают слово «натуральный» в наименовании ароматизатора (ароматизатор Малина»).

Маркировка технологических вспомогательных средств как товарной продукции в транспортной упаковке [1, 2]

1. Требования к маркировке технологических вспомогательных средств, помещенных в транспортную тару, аналогичны указанным для пищевых добавок и приведены в п. 1 раздела «Маркировка пищевых добавок как товарной продукции в транспортной упаковке».

2. Маркировка технологических(ого) вспомогательных(ого) средств(а) должна содержать слова «технологическое вспомогательное средство» и наименование технологических(ого) вспомогательных(ого) средств(а) в соответствии с приложениями 22–27 регламента ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 4).

3. Для ферментных препаратов маркировка должна дополнительно содержать указание вида(ов) активности фермента (ферментов), вида(ов) микроорганизма(ов)-продуцента(ов), источника происхождения ([2]: ст. 9, п. 1, п.п. 5).

Литература

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».
2. ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств».
3. ГОСТ 32049–2013 «Ароматизаторы пищевые. Общие технические условия».
4. EFSA, Assessment of the results of the study by McCann et. al (2007) on the effect of some colours and sodium benzoate on children's behavior: Scientific Opinion of the Panel on Food Additives, Flavourings and Processing Aids and Food Contact Materials (AFC). The EFSA Journal (2008) 660, 1–54.
5. McCann et. al. Food Additives and hyperactive behavior in 3-year old and 8/9-year old children in the community: a randomized, double-blind, placebo-controlled trial. The Lancet, vol. 370 (9598), p.1560–1567, 2007.
6. Regulation (EC) № 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on Food Additives.
7. Sobotka T.J. Overview and Evaluation of Proposed Association Between Artificial Food Colors and Attention Deficit Hyperactivity Disorders (ADHD) and Problem Behaviors in Children. US FDA Food Advisory Committee Meeting Materials – Interim Toxicology Review Memorandum (Certified Color Additives) Docket No FDA-2008-P-0349 Correspondence № 84566, 2010. Available online.
8. ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».
9. ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

ИнВита-Трейд	51	Dairy Crest	10
Истагро Дон	4	Danisco	7
Карра	27	Danone	10
КредИнформ	30	Davisco	8
Кубань	4	De Smet	4
КУК-Раша	27	DMK Group	8
Лейпуриен Тукку	11	DSM Nutritional Products	8, 50
Лонза	42, 44	DSM	9, 10
Любимый край	1	Dymatize	45
Милорада	28	EPS	45
Молоко	5	Euromonitor International	29, 52, 54
Мон'дэлис Русь	5	Eurovo	45
Натурекс	33	Firmenich	28
НМЖК	11, 30	FirstMilk	10
Новопродукт АГ	8, 28, 51	Fonterra	9, 10
ОрелСтройТех	4	Fratelli Pagani	28
Петербургский мельничный комбинат	26	French Kiss	5
ПроЧили	24	Gelco	45
Пуратос	26, 46	Gelita USA	53
Реттенмайер Рус	7, 34	Global Industry Analysts	52
Рубцовский молочный завод	4	Health Focus International	50
САВА	9	IFF	9
Сибирская продовольственная компания	4	Igreca	45
СОЮЗ, Корпорация	22, 33, 50	I-marketing	4
Союзоптторг	26, 45	IMCD H.B.	9, 10
Союзснаб	10, 19, 28, 51	Ingredia	45
Субхиватан	24	Innova Market Insights	6
Текспро	28	Intertaste	9
Файн Ингредиентс	28	JRS	7
Фонте	5	Kerry Group	10
Хр.Хансен	31	Kushalchand	10
ЭФКО	9, 48	Lakeland Dairies	11
=====		Loders Croklaan	10
AAK	20	MicroMarketMonitor	7
Abercade	4	Mintel	52
ADM	9, 11	Nestlé	53
Aland	10	Nitta Gelatin NA	52
Arla Foods Ingredients	8, 29	Olam	10
ArNoCo	8	Optimum Nutrition	45
Astabumi Ciptadaya	10	Ottens Flavors	9
A-ware Food	10	Ovopol	45
Baker Perkins	28	PepsiCo	4, 5
Bakery Future Lines	9	Poliplant Group	8
Barentz International	10	Puratos	9
BASF	10	Rieckermann	28
BioCell Technology	53	Rokiskio	10
Biocon Peru S.A.C.	28	Royal DSM	7
BSN	45	SAN	45
BusinesStat	4, 30	Senson	26
Caldic	9	Sepatec Environmental Technology	4
Californiabased Nutrimarketing	52	Symrise	45
Cargill	8	Syntrax	45
Celanese Corporation	7	Tate & Lyle	27
China Investment Corporation	4	Tecnovo	45
Chr. Hansen	45, 31	Ultimate Nutrition	45
Cocobod	6	Valio	4
Corbion	9, 11	Vitagen	53
Cosucra	8, 28	VIYM	5
		Weider	45
		Zenith International	29

Выставка продуктов питания,
напитков, ингредиентов
и оборудования

interfood
SIBERIA

28 – 30.10.2015

Россия • Новосибирск • МБК «Новосибирск Экспоцентр»



ВСЕШ МИР ПИТАНИЯ



Одновременно пройдет выставка IPACK

www.interfood-siberia.ru

ITE Сибирь. По вопросам участия обращайтесь: +7 (383) 363-00-63, makarova@sibfair.ru

16–19
сентября



Выставка «Ростов Гостеприимный» - это
новинки продуктовой отрасли и отличная возможность
приобретения самых качественных продуктов
отечественных производителей!



**В течение
всех дней
выставки
ВКУСНЫЕ
ДЕГУСТАЦИИ!**

ВЕРТОЛ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

пр. М. Нагибина, 30.
Тел. (863) 268-77-68
WWW.VERTOLEXP.RU

**ОПТ
и
РОЗНИЦА**

Спиртосодержащие ингредиенты –

быть или не быть производству натуральных пищевых ароматизаторов, экстрактов, фруктовых наполнителей в России!

Полина Семенова,

к.т.н., исполнительный директор СППИ

С 1 июня 2015 года вступает в силу Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 490-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В соответствии с внесенными изменениями с 1 июня 2015 года пищевая продукция с содержанием этилового спирта более 0,5% относится к спиртосодержащей пищевой продукции, тем самым снижается порог уровня содержания этилового спирта в продуктах, подлежащих государственному регулированию производства и оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции с 1,5 до 0,5%.

Сегодня уже нет сомнений, что производство основных групп современных продуктов питания, как традиционных, так и функциональных (обогащенных), продуктов детского и диетического питания невозможно без применения микроингредиентов: пищевых добавок, ароматизаторов, технологических вспомогательных средств, физиологически функциональных ингредиентов.

Тенденция здорового образа жизни, использование в рационе функциональных продуктов питания на сегодняшний день является одной из актуальнейших. Повышение спроса на натуральные и органические продукты питания связано с все большей заботой людей о своем здоровье, вследствие чего растут потребности пищевой отрасли в натуральных ингредиентах.

Это ставит перед производителями пищевых продуктов определенные задачи, связанные с подбором нового сырья и ингредиентов, обладающих физиологической пользой и, конечно же, натуральных. Не исключением в этом списке являются и ароматизаторы/экстракты/фруктовые наполнители. «Собрать» или пол-чить натуральный ароматизатор

можно только при условии использования в качестве растворителя этилового спирта.

Этанол является натуральным растворителем/носителем для многих биологически активных веществ, в т.ч. и вкусоароматических, а зачастую и единственным. Именно применение этанола в производстве спиртосодержащих ингредиентов позволяет сохранить их нативность (натуральность) и обеспечить стабильность в технологическом потоке.

Норма добавления таких ингредиентов составляет всего 0,7–1% к массе готового продукта, и в чистом виде они не годятся к употреблению, поскольку являются высококонцентрированными и предназначены исключительно для целей B2B. Не трудно пересчитать (учитывая максимальное содержание спирта в сырье и дозировку пищевой добавки), что остаточное содержание спирта в конечном продукте будет значительно ниже 0,5% (если учитывать производственные термопроцессы – следовые количества). Эти цифры сопоставимы с содержанием спирта в детских кисломолочных продуктах, детских квасах, которые выпускаются под известными брендами.

Так, в производстве соковой продукции используются натуральные ароматообразующие вещества и концентрированные натуральные ароматообразующие вещества, которые получают в процессе производства концентрированного сока в виде жидкого дистиллята, при этом происходит концентрирование летучих веществ фруктов и овощей, в том числе спиртов. Содержание этилового спирта в готовой соковой продукции с добавлением концентрированных натуральных ароматообразующих веществ не превышает 0,2%.

В соответствии с ФЗ № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (ст. 2, п. 4) натуральные пищевые ароматизаторы, ароматообразующие вещества, пищевые ингредиенты, изготовленные на спиртовой основе (носитель/растворитель – этиловый спирт), а также экстракты из растительного сы-

рья отнесены к спиртосодержащей пищевой продукции, а деятельность по их обороту является лицензируемым видом деятельности.

Эксперты отрасли ингредиентов и пищевого бизнес-сообщества считают, что необходимость лицензирования оборота спиртосодержащих ингредиентов тормозит развитие пищевой отрасли в целом, не позволяя вывести на рынок российские инновационные продукты, увеличивая себестоимость как ингредиентов, так и конечных продуктов, и делает данное направление отрасли импортозависимым, т.к. у российских производителей нет возможности развивать направление производства спиртосодержащих ингредиентов.

Также не стоит забывать, что в странах ЕС, гармонизация с требованиями которых является главным постулатом реформы технического регулирования РФ, и странах ВТО оборот спиртосодержащих ингредиентов не является лицензируемым видом деятельности.

Еще одно немаловажное обстоятельство: все спиртосодержащие ингредиенты поставляются от производителя конечному потребителю (производителю готовой продукции) в опломбированной упаковке крупного объема, без промежуточного розлива в потребительскую тару, т.е. непосредственно предназначены для сектора B2B, и по определению не могут попасть в руки простому обывателю!

Применение спиртосодержащих ингредиентов в продуктах питания направлено исключительно на улучшение качества продукции (и далеко не только алкогольной), производимой в России. Все спиртосодержащие ингредиенты проходят обязательную экспертизу безопасности.

Тем не менее вступающее в силу законодательство неумолимо – операции, производимые компаниями, связанные с закупкой (в т.ч. за рубежом), хранением, перевозкой упомянутых ароматизаторов пищевых, экстрактов, ароматообразующих веществ и фруктовых наполнителей, согласно ст. 2 п. 16 ФЗ РФ № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового

спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», подпадают под понятие «оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и налагают на производителей и поставщиков ароматизаторов пищевых, экстрактов, ароматообразующих веществ требования к лицензированию (ст. 18, п.1–2); декларированию объема производства, оборота и (или) использования спиртосодержащей продукции (ст. 14, п.1); оформлению сопроводительных документов (ст. 10.2, п. 1–3); дополнительному оснащению оборудования (ст. 8 п. 2).

В этой связи актуальным является срочное внесение изменений в «Перечень пищевой продукции, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции, не относящейся к алкогольной продукции» (утверждено постановлением Правительства РФ от 28 июня 2012 г. № 656), включив в него фруктово-ягодные наполнители, ароматизаторы пищевые, натуральные ароматообразующие вещества и концентрированные натуральные ароматообразующие вещества, экстракты плодовые и ягодные.

Также нуждается в срочном регулировании вопрос отмены лицензий на осуществление закупки, хранения и поставки спиртосодержащих пищевых ингредиентов (натуральных пищевых ароматизаторов и экстрактов) с учетом их назначения и функциональности, т.к. нерешение данного вопроса в свою очередь приведет не только к удорожанию упомянутых ингредиентов и/или прекращению их массового производства на территории РФ, но поставит российских производителей в заранее невыгодное положение, т.к. оборот спиртосодержащих ингредиентов не является лицензируемым видом деятельности ни в одной из этих стран – участниц ВТО, и делает реализацию стратегии импортозамещения в данном секторе практически невозможной!

Производство мучных изделий с сыром – «сотрем технологические проблемы в порошок»!

Александр Ломакин,
отраслевой технолог хлебопекарного
направления,
Александр Каменский,
технолог-разработчик ГК «СОЮЗСНАБ»

Сырный порошок DenCheese® является **новинкой на российском рынке. Это натуральный продукт отечественного производства** (ООО «Зеленые Линии»). Замена сыра на сырный порошок DenCheese® в рецептурах хлебобулочных и мучных кондитерских изделий **упрощает технологию производства, снижает себестоимость продукции и сокращает затраты на логистику и хранение сырья.**

Для выпуска сырного порошка DenCheese® применяется самое современное оборудование. Сырный порошок получают из зрелого натурального сыра по уникальной запатентованной технологии путем распыления предварительно полученной мелкодисперсной фракции, приводящей к дегидратации частиц сыра и получению готового сыпучего порошка с минимальной влажностью (всего 5%) и высокими микробиологическими показателями.

Сырный порошок DenCheese® выпускается из натурального сыра с массовой долей жира не менее 45%, что позволяет получить продукт с насыщенным вкусом и ароматом. Кроме того, сырный порошок выполняет в продукте роль натурального загустителя и структурообразователя.

Применяя для производства данного продукта различные сорта сыров, специалисты ГК «СОЮЗСНАБ» разработали ассортиментную линейку сырного порошка с различными вкусоароматическими профилями сыров: «Чеддер», «Пармезан», сливочный сыр, «Грана».

Сырный порошок обладает более технологичными характеристиками в производстве мучных изделий, чем натуральный сыр, со сложностями использования которого знакомы многие производители (небольшой срок и особые условия хранения, трудозатратная стадия подготовки к производству, низкие микробиологические показатели и, наконец, невозможность использования в производстве снэков).

Сыр или сырный порошок? Выбор очевиден!

Использование сырного порошка DenCheese® позволяет легко решить указанные проблемы. Влажность продукта – всего 5%, что позволяет хранить как сам сырный порошок, так и продукты, произведенные с его применением, при комнатной температуре, т.е. в стандартных складских условиях, а также на полках магазинов без охлаждающего оборудования. Порошкообразная форма продукта позволяет легко и точно дозировать его при замесе теста или обработке поверхности снеков. Одним из важнейших и основных преимуществ сырного порошка DenCheese® являются отличные микробиологические характеристики и высокие показатели безопасности, которые полностью соответствуют ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции».

Технологические особенности и преимущества использования Сырного порошка DenCheese® в мучных изделиях

При производстве мучных изделий сырный порошок DenCheese® вносится вместе с мукой при общем замесе теста в дозировке 5–10%. Более точная дозировка зависит от вида готового продукта: чем больше в нем жировых продуктов, тем ярче проявляется сырный профиль.

Более экономичный вариант – комбинация сырного порошка DenCheese® со вкусоароматическими добавками коллекции Del'Ar®. В этом случае дозировка сырного порошка может составлять порядка 1–5%, и при этом продукт можно будет называть «сырный» или «с сыром». Такое позиционирование является привлекательным для потребителей. Стоит отметить, что сырный порошок оказывает положительное влияние не только на вкус и аромат мучных изделий, но и на технологические характеристики теста – оно становится более эластичным.

При производстве мучных кондитерских изделий, таких как сахарное и сдобное печенье, кексы, сырный порошок вносится после взбивания эмульсии перед подачей муки.

При производстве снэков сырный порошок DenCheese® можно использовать для обсыпки снэков, таких как чипсы, сухарики или экструзионные продукты. Порошок можно использовать в чистом виде или создавать на его основе композиции с добавлением соли, специй, вкусоароматических добавок Del'Ar®.

Российский продукт высочайшего качества

Технологи ГК «СОЮЗСНАБ» разработали целый ряд рецептур хлебобулочных и мучных кондитерских изделий с использованием сырного

порошка DenCheese®: круассанов, различных видов печенья, хлебных палочек и др. Специалисты компании оказывают технологическую помощь производителям, проводя выработку продукции с сырным порошком DenCheese® непосредственно на предприятиях хлебопекарной отрасли.

Безусловно, такая технологическая помощь, как и сам продукт, востребованы отечественными производителями. ГК «СОЮЗСНАБ» предлагает сырный порошок по конкурентной цене, при этом качество продукта соответствует международным требованиям. Производство ООО «Зеленые Линии» сертифицировано по стандартам системы менеджмента качества ISO. Международный аудитор SGS ежегодно проводит мониторинг производства на соответствие данной системе.

Функционирующий в рамках ГК «СОЮЗСНАБ» испытательно-лабораторный центр осуществляет контроль входящего сырья и готовой продукции не только по международным стандартам TUF, ASTM, ISO и внутрисекторному ГОСТ Р, но и по собственным методикам, которые предъявляют еще более строгие требования к качеству готовой продукции.

Таким образом, у производителей появилась уникальная возможность использовать в рецептурах продуктов экономически выгодный российский сырный порошок DenCheese®, а также воспользоваться услугой технологической поддержки специалистов ГК «СОЮЗСНАБ». Более того, у клиентов компании всегда есть возможность заказать разработку сырного порошка под индивидуальные требования своего производства и выпускаемой продукции.



Центральный офис ГК «СОЮЗСНАБ»
143405, Россия, МО, г. Красногорск,
Ильинский тупик, д. 6
Тел.: (495) 937-87-37
(многоканальный)
Факс: (495) 937-87-20
e-mail: mail@ssnab.ru
www.ssnab.ru

Характеристики	Сыр	Сырный порошок DenCheese
Аромат и вкус в готовом продукте	Обеспечивает в готовом изделии вкус и аромат сыра только при высоких дозировках – не менее 25%	Благодаря дополнительной ферментации обеспечивает в готовом изделии вкус и аромат сыра при дозировке от 6%
Влияние на сроки годности готового продукта	Сокращает сроки годности готовых изделий ввиду низких микробиологических показателей	Не влияет на срок годности готового продукта, так как имеет высокие микробиологические показатели.
Подготовка к производству	Требует предварительной подготовки (измельчение)	Готов к применению благодаря порошкообразной форме и оптимальным показателям дисперсности
Условия и сроки хранения	При температуре от +2...+4°C – до 4 месяцев	При температуре до +20°C – до 12 месяцев за счет низкой влажности продукта и его специальной обработки
Функциональность	Не влияет на функциональные характеристики теста	Положительно влияет на структуру теста: делает его более эластичным и увеличивает объем готовых изделий
Экономическая эффективность	Учитывая дозировки внесения сырного порошка в рецептуру готовых продуктов, сырный порошок DenCheese® по сравнению с сыром дает экономию 50%	

Жиры для начинок конфет в тренде

Кондитерские начинки на основе жиров с низким содержанием насыщенных жирных кислот или с великолепным охлаждающим эффектом приобретают популярность. Специализированные растительные жиры – основной компонент начинок, определяющий их свойства, и ключ к дифференциации.

Производители, стремящиеся увеличить свою долю рынка шоколада с начинкой, должны вводить в свой ассортимент инновационные продукты с отличным вкусом и текстурой.

Поэтому вполне естественно, что индустрия в целом заинтересована в освоении новых ингредиентов и эффективных технологических процессов, позволяющих создать конфеты с начинками, которые производят неизгладимое впечатление, и потребитель сможет сказать только «пальчики оближешь».

Жир – это первое, с чего начинается создание шоколада с начинкой. Растительные жиры часто являются решающим фактором для удовлетворения требований потребителя к новым вкусным продуктам.

Сегодня один из устойчивых трендов во вкусе – это охлаждающий эффект, который придает шоколаду с начинкой свежесть и подчеркивает его вкус. Такое восприятие тесно связано с растительным жиром начинки, а также зависит от технологического процесса, общего жирового состава и рецептуры в целом.

В то же время растет спрос на здоровые продукты с пониженным содержанием насыщенного жира в порции. Жир формирует структуру, поэтому разработка начинок с низким содержанием насыщенного жира – сложная задача. Хотя нет ничего невозможного, при условии, что оптимальный растительный жир правильно подобран.

Жиры в начинке

Обычно 35–50% шоколадной начинки – это смесь растительного жира, молочного жира, какао-масла, орехового масла и масел из других ингредиентов. Несмотря на



то что растительный жир имеет преобладающее влияние на свойства общей жировой фазы, остальные жиры также оказывают определенное воздействие. Поэтому выбор растительного жира очень важен для получения желаемых сенсорных характеристик продукта, срока хранения и ведения технологического процесса. Специальные жиры могут способствовать стабильной аэрации начинки во время изготовления, получению необходимого профиля плавления и стойкости к поседению, а также придавать охлаждающий эффект.

Начиночные жиры для здоровых продуктов не должны содержать трансизомеры жирных кислот и не могут быть получены в результате гидрогенизации. Столь же важно, чтобы они позволяли снизить содержание насыщенных жиров без ухудшения текстуры.

Охлаждающий эффект

Жиры для начинок с охлаждающим эффектом относятся к одной

жирами в рецептуре и формируют узкий профиль плавления, в основном плавятся ниже 30°C.

В табл. 1 показана четкая связь между жировой фазой и охлаждающим эффектом. Видно, что жировая фаза рецептуры трюфельной начинки имеет правильный состав для получения резкого плавления, которое обеспечивает ярко выраженный охлаждающий эффект – индекс 9,6. Здесь растительный жир А был смешан с большим количеством какао-масла и разбавлен ореховым маслом. Однако, в рецептуре йогуртовой начинки растительный жир А снижает охлаждающий эффект примерно на 35%. В то же время растительный жир В, используемый вместо растительного жира А, восстанавливает охлаждающий эффект в той же самой йогуртовой начинке. Это ясно иллюстрирует значение растительного жира в создании охлаждающего эффекта.

Влияние общего жира

Охлаждающий эффект возникает, когда жир плавится и разогревается от комнатной температуры до температуры тела. Во рту специальные сенсорные рецепторы – терморецепторы – кодифицируют абсолютные и относительные изменения температуры.

из двух триглицеридных групп (TAGs):

- лауриновые масла, получаемые из пальмоядрового масла и/или кокосового масла и их фракций;
- смесь масел, состоящая в основном из симметричных мононенасыщенных триглицеридов.

Для обеих групп характерно высокое содержание триглицеридов с одинаковой или близкой температурой плавления. Они взаимодействуют с остальными

Таблица 1. Все три начинки были сделаны и проверены при помощи сенсорного анализа пищевого продукта после 1 недели хранения при температуре 20°C

Рецептура	Жировая композиция		
	Трюфель	Йогурт	Йогурт
Растительный жир А	52,5	95,0	0,0
Растительный жир В	0,0	0,0	95,0
Молочный жир	4,0	5,0	5,0
Масло лесного ореха	19,5	0,0	0,0
Кокосовое масло	24,0	0,0	0,0
Общее содержание жира	52,0	52,0	52,0
Охлаждающий индекс	9,6	6,0	9,9

Чем быстрее процесс плавления и чем больше требуется энергии, тем более характерный охлаждающий эффект чувствует потребитель. Общее содержание жира при комнатной температуре напрямую связано со способностью восприятия охлаждения во рту, где начинка плавится практически полностью.

Скорость и легкость, с которой начинка может плавиться и ведет себя во рту, зависит от свойств суспензии. Низкая вязкость и особенно низкий предел текучести, создаваемые добавлением полиглицерил полирицинолеата (PGPR), ускоряют распределение начинки во рту, увеличивая поверхность соприкосновения. А это, в свою очередь, повышает скорость плавления и количество активированных терморецепторов.

Производство начинки

Окончательный охлаждающий эффект зависит от того, как начинка на основе растительного жира группы 1 или 2 охлаждалась в процессе производства. Оптимальная температура охлаждения для жиров 1-й группы – это 5–10°C, в то время как жиры 2-й группы наилучшим образом охлаждаются при 10–15°C. Учитывая влияние общего жирового состава, применения и скорости движения воздуха в охлаждающем тоннеле, оптимальная температура должна устанавливаться для каждой начинки.

Так как жиры 2-й группы богаты полиморфными триглицеридами, они должны быть оттемперированы или подвергнуты предкристаллизации перед использованием. Если этого не сделать, они

будут кристаллизоваться в более низкие полиморфные формы, которые в процессе хранения будут трансформироваться в более высокие формы, что негативно скажется на охлаждающем эффекте.

Снижение насыщенных жиров

Благодаря позитивному влиянию на температуру плавления трансизомеры жирных кислот и насыщенные жирные кислоты являются прекрасными структурообразователями в жировой фазе. Поэтому видоизменение насыщенного жира без изменения текстуры или свойств плавления – очень сложная задача при разработке более полезных кондитерских изделий.

По этой причине важно рассматривать не только содержание насыщенных жирных кислот в растительном жире, но и насыщенных жиров в жировой фазе в целом. Сохранить все характеристики начинки очень трудно, если состав жира подвергается существенным изменениям.

Возможности для преобразования общего состава жира включают:

1. корректировка соотношения различных компонентов, например, добавление больше вафель, орехов и начинки, и использование меньше глазури;
2. замена жиров, содержащихся в ингредиентах, на растительный жир, дающий больше структуры на каждый процент насыщенной жирной кислоты;
3. незначительное изменение содержания общего жира;
4. замена растительного жира на другой, который содержит меньше насыщенного жира, но имеет такую же текстуру.

Рисунок 1. Анализы текстуры на текстурометре (TX2i) с использованием иглы P/2N после хранения при 20°C. Глубина проникновения 5 мм.



В большинстве случаев лучший порядок выполнения задачи – это начать с первых трех пунктов, что позволит получить окончательное решение ближе к оригинальному продукту по вкусу и параметрам процесса, а также максимально снизить содержание насыщенного жира.

Жиры с разной текстурой

Разные жиры создают различную текстуру, даже если содержание насыщенного жира в них одинаковое. Это важно иметь в виду при снижении содержания насыщенных жиров. Главный влияющий фактор – это длина цепи жирных кислот, чем короче длина цепи, тем ниже точка плавления. Один пример – молочный жир, который, несмотря на большое содержание насыщенных жиров, обеспечивает очень слабую текстуру.

На рисунке 1 показано, как текстура может отличаться от жира к жиру. Все измерения сделаны на основе рецептуры одной начинки, одинаковой степени измельчения и оптимальных условий процесса для каждой жировой системы. Менялся только тип используемого жира.

Две коричневые точки указывают на присутствие трансизомеров жирных кислот. Они создают текстуру подобную насыщенным жирам и, в результате, она намного тверже, чем определено содержанием насыщенного жира.

Три зеленые точки – примеры жиров для начинок с низким содержанием насыщенных жиров, где задачей является обеспечить максимальную текстуру, получаемую с помощью насыщенного жира. Они меняются от очень мягкого до полутвердого, охватывая практически весь спектр существующих сегодня жиров для начинок. Все они негидрогенизированные и не нуждающиеся в темперировании, что облегчает их использование.

Четыре желтые точки – примеры хорошо известных кондитерских жиров, а три синие точки показывают три фракции жиров.

Снижение насыщенных жиров на 25%

Данный анализ текстуры различных жиров в полной мере коррелирует с результатами сенсорной панели, касающимися твердости начинки, несмотря на то что со-

держание твердых триглицеридов отличается от жира к жиру.

Кроме того, он показывает, что возможно снизить насыщенные жиры на 25%, путем замены молочного жира на пальмовое масло, например, без существенного изменения текстуры при 20°C. Еще большего снижения можно достичь при замене молочного жира на один из новых жиров с низким содержанием насыщенного жира.

Взаимодействие жиров

Типичная начинка состоит из нескольких жиров, которые взаимодействуют между собой по-разному. Один хорошо известный пример – это сочетание лауринового жира и какао-масла. Хотя при смешивании этих жиров содержание насыщенного жира не меняется, их несовместимость делает смесь гораздо мягче.

Взаимодействие жиров важно принимать во внимание при разработке новых начинок с низким содержанием насыщенных жиров. Особенно важна совместимость растительных жиров с молочным жиром и какао-маслом, так как они широко используются в рецептурах начинок.

Новые возможности

Оптимизация начинки – легче сказать, чем сделать. Но когда это сделано правильно, существует много возможностей выпуска на рынок новых интересных продуктов, соответствующих сегодняшним трендам. Выбор надлежащего растительного жира для начинки – первый шаг для получения свежей начинки с охлаждающим эффектом или более полезной начинки с пониженным содержанием насыщенных жиров.

С появлением новых решений на основе растительных жиров стало возможно производить уникальные начинки, относительно легко преодолевая все сложности по созданию необходимой текстуры.

За более подробной информацией обращайтесь в московский офис компании ААК по телефону: +7 (495) 937-60-01, Наш адрес: Москва, Подсосенский пер., д. 20, стр. 1.

Полезный рекорд

24 мая на «Празднике хлеба и молока» в Калининграде Корпорация «СОЮЗ» представила самую большую пачку сливочно-растительного масла в России. При этом в публичном пространстве нет информации о том, что у калининградского продукта-рекордсмена есть хотя бы какой-то конкурент в мире. Таким образом, есть все основания полагать, что это не только российский, но и мировой рекорд. Жители города смогли стать свидетелями контрольных замеров и попробовать уникальное сливочно-растительное масло на вкус.



Независимые свидетели дважды, как того требует протокол, провели измерения пачки. Итоговые габариты впечатляющие: длина 158 см, ширина 91 см, высота 61 см. А масса составила 671 кг!

Сейчас заявку на рекорд России – ее номер 14.752 – отправили на рассмотрение оценочной комиссии, которая и примет решение о присвоении продукту звания «Самая большая пачка масла сливочно-растительного».

Интерес к акции был огромный: в ходе мероприятия посетители праздника съели без малого три тысячи бутербродов!

Сливочно-растительное масло Корпорации изготовлено с учетом рекомендаций, разработанных

НИИ питания РАМН. А непосредственно рецептура создана опытными технологами Корпорации «СОЮЗ».

Наличие в продукте молочных жиров и растительных масел превращает его в один из драйверов здорового питания: он не содержит трансжиры и является источником витамина Е и жирных омега-3 кислот, а холестерина в нем в 4 раза меньше, чем в сливочном масле. Все эти факторы вместе помогают в профилактике сердечно-сосудистых заболеваний и способствуют оздоровлению нации в долгосрочной перспективе.

Чтобы изготовить брикет такого размера, потребовался особый подход. «Мы сделали специальную форму из пищевой нержавеющей стали, немного доработали производственную линию, – рассказал участникам акции Вячеслав Мельников, технолог по разработке и внедрению новых продуктов Корпорации «СОЮЗ». – Специально для того, чтобы сливочно-растительное масло в таком брикете держало форму и легко намазывалось, как из маленькой пачки, были изменены режимы производства. Срок созревания продукта также был





существенно увеличен: обычно на это требуется около недели, а здесь ушел целый месяц».

На празднике своими рецептами использования продукта поделился Андрей Кас, магистр кулинарии, шеф-повар, который несколько лет учился и работал в Европе: «Со сливочно-растительным маслом получаются прекрасные бутерброды, его очень хорошо использовать для выпечки. И при жарке оно не теряет своих полезных свойств, еда на нем, как на сливочном, не пригорает. Я всегда использую его».

Еще в 70-е годы советские ученые задумались над тем, как совместить в одном продукте пользу и вкус. Они разработали сливочно-растительное масло «Здоровье». Продукт не был запущен в массовое производство – не позволили технологии того времени. Похожим путем пошли финны, реализовав свой проект «Северная Карелия». В 70-х годах страна занимала верхнюю строчку в списке европейских государств по показателям смертности от сер-

дечно-сосудистых заболеваний. Особенно плохая ситуация была в Северной Карелии. Виною этому была, в том числе, традиционная тяжелая жирная пища.

В Финляндии разработали государственную программу, це-



лью которой была пропаганда здоровых предпочтений в еде и ориентация производителей пищевой отрасли на новую, полезную продукцию. Так, например, в



сливочное масло начали добавлять растительные компоненты. В результате за последние сорок лет смертность от сердечно-сосудистых заболеваний снизилась на 85%, а средняя продолжительность жизни увеличилась: у муж-

в России. Неслучайно 2015 год объявлен Президентом РФ Владимиром Путиным годом борьбы с этим очень опасным недугом. Так что для нашей страны финский опыт может стать бесценным.

Корпорация «СОЮЗ» последовательно выступает за отсутствие трансжиров в продуктах питания. Это один из важных факторов обеспечения пищевой безопасности и, в первую очередь, снижения риска возникновения сердечно-сосудистых заболеваний. Компания является участником всемирного движения Trans-Free («Без трансизомеров»), которое поддерживают многие отечественные и европейские производители.

Акция «Самая большая пачка масла сливочно-растительного» стала еще одним доказательством того, что Корпорация последовательно реализует эту стратегию, и позволила подчеркнуть преемственность традиций здорового питания, заложенных еще в 70-е годы советскими учеными. Оставшийся продукт был передан в социальные учреждения города.



Лидеры продовольственного рынка выбирают «Продэкспо»

На российском продовольственном рынке – время перемен



Выставка «Продэкспо-2015», несмотря на сложную экономическую ситуацию, прошла успешно и выросла по целому ряду показателей: посетительской активности, числу стран-участниц, российских региональных коллективных экспозиций, количеству федеральных и региональных сетей.

Бурный рост деловой активности обусловлен глобальными изменениями продовольственного рынка России. Фактически сейчас идет формирование новой карты поставщиков: ритейл ищет новых партнеров, а производители получили уникальный шанс занять освободившиеся ниши. Понятно, что такие фантастические возможности, когда можно легко шагнуть на полки супермаркетов, выпадают крайне

редко и заканчиваются быстро. И это понимают все игроки рынка.

Что такое «Продэкспо» и почему важно участвовать?

- «Продэкспо» – самая крупная выставка России по размеру выставочных площадей, профессиональному интересу и охвату рынка, по данным Общероссийского рейтинга

более 100 000 кв. м, 1997 участников из 65 стран, 31 национальная экспозиция

- «Продэкспо» представляет все отрасли продовольственного рынка

22 тематических салона включают в себя весь спектр продуктов питания и напитков

- Посетители – ключевые игроки продовольственного рынка

54 932 специалиста из 97 стран, всех федеральных округов России

65% – посетители из Центрального федерального округа

25% – региональные посетители из всех федеральных округов РФ

10% – посетители из стран СНГ и зарубежья

81% посетителей – лица, принимающие решения о закупках продукции, заказе услуг или влияющие на них

Динамика посетительской активности – рост на 4,2% по сравнению с 2014 годом

- «Продэкспо» – старт деловой активности на продовольственном рынке России

124 федеральных и региональных сети работают в Центре Закупок Сетей

- Самый эффективный маркетинговый инструмент (по данным исследования ВЦИОМ)

84% участников отметили, что выставка повлияла на достижение бизнес-целей

83% экспонентов «Продэкспо-2015» приняли решение участвовать в выставке 2016 года

78% посетителей высоко оценили состав участников-экспонентов

87% посетителей остались довольны выставкой и отметили, что в значительной степени достигли всех поставленных целей



«Продэкспо» – Ваш уникальный шанс найти место на российском продовольственном рынке!

Подробнее о выставке <http://prod-expo.ru/ru/>

Подать заявку на участие <http://prod-expo.ru/ru/registration/application/>

До встречи на «ПРОДЭКСПО-2016»

8-12 февраля 2016 года в Москве, в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



Алексей Алексеенко, помощник руководителя Россельхознадзора: «Выставки – это удивительное, почти сакральное явление: это место, где исчезает граница, где люди встречаются. Здесь, именно сейчас, в дни «Продэкспо» происходит глубокое переформатирование российского продовольственного рынка. И тот рынок, который сформируется после этой выставки, уже никогда не будет прежним».

Саёра Абдуллаева, руководитель делегации, начальник отдела внешних связей ТПП

Республики Таджикистан: «На «Продэкспо» мы заключили меморандум о сотрудничестве с шестью крупными российскими сетями. А наша компания «Субхиватан» заключила договор на поставку консервов и варенья в Казахстан. Дебют был успешным, и на следующий год мы собираемся снова участвовать в «Продэкспо».

Валентина Ильина, Центр поддержки предпринимательства «Бизнес-хаб» Тульской области: «Коллективный стенд тульских компаний принимает участие в выставке «Продэк-

спо» второй год подряд. «Продэкспо» для наших производителей является самой желанной, самой интересной, самой яркой продовольственной выставкой в России. Уже сейчас все хотят участвовать в ней и в следующем году. Заранее интересуются бронированием стенда».

Татьяна Корсунская, генеральный директор ООО «Сопекса-Восток» (SOPEXA S.A.): «В полной мере удалось удовлетворить ожидания французских экспортеров – участников национального павильона. Год тяжелый в связи

с эмбарго, геополитической обстановкой и экономической ситуацией в России, но французские экспортеры верят в рынок и готовы поддерживать своих российских партнеров, а также расширять свою деятельность и подписывать новые контракты. Французский павильон продемонстрировал высокую посещаемость, и компании-участники остались довольны количеством и качеством контактов».

Хосе Кампусано Аларкон, Полномочный министр, Советник посольства Респуб-

ки Чили в РФ, директор Торгового представительства Чили («ПРОЧИЛИ»): «Среди деловых кругов Чили «Продэкспо» становится с каждым годом все популярнее: самые крупные винодельни заранее бронируют эти даты в календаре, чтобы не пропустить возможность представить новинки своей продукции профессионалам российского алкогольного рынка. Выставка «Продэкспо» – это правильный путь к поиску надежных партнеров и к продвижению нашей продукции на российском рынке».



ПРОД ЭКСПО

8–12
февраля 2016

23-я международная
выставка продуктов
питания, напитков
и сырья для их
производства

Организатор:



При поддержке Министерства
сельского хозяйства РФ

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.prod-expo.ru

Проверенные рецепты
для успешного бизнеса

+
8
1
реклама



Компания «Пуратос»



«Миметик» – новое поколение жиров для слоения, обладает ароматом и вкусом натурального сливочного масла, удобен в использовании. Сотрудники компании «Пуратос» кропотливо и долго выбирали комбинацию натуральных масел, чтобы добиться высокой технологичности продукта, а для яркого вкуса и аромата в состав «Миметика» была внесена натуральная закваска. Сочетание многолетнего опыта в хлебопечении и огромного количества проведенных дегустаций и исследований потребителей позволяет получить с использованием «Миметика» слоеное изделие как «с картинки» – с яркой слоистостью, ароматом сливочного масла, а также насыщенным вкусом.

«Миметик» – это продукт нового поколения для производства слоеных изделий, с которым Вы можете создавать слоеные дрожжевые изделия и слоеное тесто высокого качества. При этом изделие приобретает короткий вкус; ярко-выраженную тающую текстуру; насыщенный богатый вкус за счет внесения закваски. Свежесть изделия продлевается благодаря более влажной текстуре. «Миметик» не содержит гидрогенизированных жиров.

Компания «Балтийская Группа»

Maltax – высококачественные солодовые экстракты производства компании Senson, Финляндия. Они интересуют, в первую очередь, производителей мучных кондитерских и хлебобулочных изделий, ведь солодовые экстракты являются известным улучшителем природного происхождения. Также в линейке Maltax есть экстракты, с успехом применяемые при изготовлении зерновых батончиков, мюсли, снеков.

Солодовые экстракты можно применять для ускорения

процесса брожения. Преимуществом в данном случае будут сокращение времени брожения или экономия на дрожжах. Результат – увеличение объема хлеба.

Мальтодекстрины, содержащиеся в солодовом экстракте, обуславливают его влагоудерживающую способность, что способствует повышению влажности и получению более нежного мякиша у хлеба, бисквита и булочек, а также увеличению срока хранения продуктов. Солодовые экстракты Maltax имеют густую консистенцию (около 80% сухих веществ). Они неприхотливы в хранении (12 месяцев), легко транспортируются, хорошо переносят высокие температуры, при этом не меняя своей кислотности.

Кроме того, солодовые экстракты смягчают высокую кислотность хлеба из ржаной муки, улучшают консистенцию теста, способствуют получению золотисто-коричневого / карамельного цвета и хрустящей корочки, придают продуктам (например, пряникам) сбалансированную естественную сладость, натуральный вкус и аромат и могут быть использованы вместо сахара и сладких сиропов.

Ржаные и темные солодовые экстракты также используют для придания аппетитного насыщенного цвета хлебной корочки и мякиша. Это замечательная альтернатива красителям.

Ключевое преимущество – солодовые экстракты Maltax высокотехнологичны, при этом являются ингредиентами природного происхождения с хорошим имиджем среди потребителей (декларация на этикетке без индекса E).

ООО ТК «Акваром»



Полидекстроза II PW – это растворимое пребиотическое волокно и премиальный низкокалорийный наполнитель, используе-

мый для придания тела и текстуры низкокалорийным продуктам питания и продуктам с пониженным содержанием калорий. Продукт легко использовать в разнообразных продуктах для замены всех или части сухих веществ подсластителя и замены калорийных наполнителей в этих рецептурах. Полидекстроза применяется в производстве выпечки, начинок и наполнителей, молочных продуктов, напитков, соусов и спортивного питания.

Безопасность полидекстрозы доказана неоднократно. Полидекстроза официально признана и применяется как пищевое волокно в 51 стране, включая Россию. Безвредна для зубов (не вызывает кариеса). Имеет низкий гликемический индекс (от 5 до 7 в зависимости от сорта), что позволяет использовать ее при производстве диетических и функциональных продуктов, в том числе для больных диабетом. Молекула полидекстрозы имеет высокоразветвленную структуру и представляет собой менее доступный субстрат для микрофлоры кишечника, по сравнению с другими пребиотическими волокнами, утилизируется постепенно и равномерно. Поэтому уровень переносимости Полидекстрозы, по сравнению с другими пребиотиками, достаточно высокий, и она отнесена к добавкам, для которых не устанавливается допустимая суточная дозировка.

ГК «Союзоптторг»



Геллановая камедь – новое решение для производства варенья. Геллановая камедь в составе ва-

ренья обеспечивает равномерное распределение ягод (даже если их содержание незначительное) при низкой вязкости массы.

По внешнему виду полученный продукт будет очень похож на сиропобразное домашнее варенье, что, безусловно, привлечет покупателей.

При использовании геллановой камеди можно не опасаться, что начнется преждевременное желирование массы и не хватит времени разлить продукт в банки: температура розлива в данном случае 65°C.

Клиенты ГК «Союзоптторг» уже оценили это преимущество применения ингредиента: теперь не требуется бдительно отслеживать температурный режим, использовать специальные емкости с подогревом.

ПАО «Петербургский мельничный комбинат»



Fitnergy – новая эксклюзивная разработка – концентрированная хлебопекарная смесь (дозировка 40%) для приготовления овсяного хлеба ускоренным способом. Позволяет значительно упростить процесс приготовления хлеба и при этом сохранить прекрасные вкусовые качества готового продукта. Изготавливается на основе отечественного сырья и сырья собственного производства Петербургского мельничного комбината.

Fitnergy очень проста по составу. Основные компоненты: специальная мука, овсяная крупа, овсяные хлопья, овсяные отруби и др. Благодаря высокой концентрации овса в различных видах в смеси содержатся пищевые волокна, кальций, магний, фосфор, витамины, добавляющие питательную ценность хлебу и повышающие его значимость для здоровья. Используя эту смесь, Вы получите вкусный и полезный овсяный хлеб с низким содержанием жиров, мелкопористой структурой и нежным мякишем.

Компания «КУК-Раша»

K2VITAL™ – витамин K_2 в форме менахинон-7 (МК-7) производства компании «Карра» (Норвегия). Это наиболее предпочтительная форма витамина К для поддержания оптимальной прочности костей и здоровых кровеносных сосудов.

Активным соединением в **K2VITAL™** является витамин K_2 в натуральном виде, наиболее эффективной формой витамина К является МК-7.

Витамин K_2 действует как ко-фактор, необходимый для активации остеокальцина, что облегчает связывание кальция в костях. Активированный остеокальцин позволяет кальцию включаться в матрицу кости (гидроксиапатита) и тем самым создать новую кость. Форма МК-7 оказывает благотворное влияние на здоровье костей в гораздо более низких концентрациях, чем витамин K_1 .

Сердечные приступы и инсульты обычно являются острыми заболеваниями и происходят, главным образом, в результате закупоривания сосудов, что препятствует току крови к сердцу или мозгу. Наиболее распространенной причиной этого является образование жировых и кальциевых отложений на внутренних стенках кровеносных сосудов, снабжающих кровью сердце или мозг. Дополнительный прием витамина K_2 , в частности МК-7, может предотвратить кальцификацию артерий и способствовать снижению сердечно-сосудистых заболеваний, таких как ИБС. Такой связи не было выявлено для витамина K_1 .

Витамин K_2 был протестирован в клинических испытаниях, и документально подтверждена его безопасность. **K2VITAL™** (МК-7) является наиболее эффективной формой витамина К.

Компания Tate & Lyle

ХАМУЛЬСИОН® – линейка стабилизаторов для кетчупов с чистой этикеткой. Системы основаны на сочетании различных волокон растительного происхождения.



Эти стабилизационные системы придают кетчупу текстуру премиум-класса – блестящую, ровную, с видимой пульпой, а также исключительные вкусовые ощущения.

Кроме того, данные системы позволяют нивелировать недостатки томатной пасты, используемой как сырье для кетчупа, и компенсируют возможные отклонения в текстуре или вязкости конечного продукта. На протяжении всего срока хранения не происходит синерезиса воды. Таким образом можно обеспечить необходимые функциональные качества продукта без ухудшения его ключевых характеристик.

Компания «Баргус Трейд»

4В40101 «Экстра» – бисквитная концентрированная смесь для приготовления широкого ассортимента изделий из бисквитного теста.

Смесь очень экономичная: 18%-ная для воздушного бисквита и 13%-ная для масляного бисквита.

Изделия получаются с объемом больше ожидаемого при небольшом выходе. Имеют нежный яично-ванильный вкус и аромат, мелкопористую структуру и приятный желтый цвет.

Смесь хорошо подходит для приготовления печенья типа «Савоярди» и «Буше», а также для воздушных и масляных рулетов.

Раскладка для изготовления печенья типа «Савоярди» и «Буше»: «Экстра» 450 г, меланж 600 г, сахар 300 г, мука 150 г. Взбивание и замешивание происходит в одну стадию.

TATE & LYLE

Оптимальная рецептура
для “чистой
этикетки”



Добро пожаловать на Tate & Lyle Food Systems

Мы являемся ведущим производителем индивидуально подобранных стабилизационных систем для пищевой промышленности.

Вам необходимы новые идеи, быстрые и надежные решения? Наши специалисты, обладающие обширными знаниями и многолетним опытом в области разработки оптимальных рецептур, помогут Вам создать и успешно вывести на рынок новые и привлекательные продукты.

Мы стремимся обеспечить Вашим продуктам более высокую рентабельность и конкурентоспособность.

За подробной информацией обращайтесь к нам:
тел. +7 495 269 25 01, +7 495 269 25 02
e-mail: info.moscow@tateandlyle.com

www.yourfoodsystems.com

© 2015 Tate & Lyle

Компания «ТЕКСПРО»



Кутмикс «Салам де Вара» – фосфатосодержащая комплексная пищевая добавка для популярной на Балканском полуострове вареной салами от компании Fratelli Paganì, крупнейшего и старейшего (основана в 1909 году) итальянского производителя ингредиентов.

В состав добавки входят специи и экстракты, характерные для данного вида колбас сервелатного направления; усилитель вкуса глутамат натрия, антиокислитель аскорбиновая кислота. Придает продукту специфический сервелатный вкус, хорошо сочетается со вкусом грецкого ореха, рома и другими топ-нотами. Закладка в кутер или мешалку производится на начальной стадии приготовления фарша.

Компания «ТЕКСПРО» является эксклюзивным представителем Fratelli Paganì с января 2014 года.

Компания «Новапродукт АГ»

Pisane – изолят горохового белка производства компании Cosucra. Pisane признан источником высококачественного растительного белка с практически идеальным аминокислотным составом и 98%-ной усвояемостью. Он может использоваться в широком диапазоне продуктов, таких как напитки, батончики, печенье, супы и готовые блюда, предназначенных для снижения веса, улучшения спортивных показателей и в медицинских целях. Также Pisane востребован для безглютеновых и гипоаллергенных продуктов, т.к. в отличие от молока, сои и пшеницы горох не относится к основным аллергенам и не имеет противопоказаний.

Компания «Новапродукт АГ», российский дистрибьютор Cosucra, сообщает, что в связи с запуском второго завода в Бельгии, объемы поставок горохового белка Pisane будут доступны всем производителям функционального и диетического питания в России.

Компания «Файн Ингредиентс»



Маскер мяса птицы механической обвалки (МПМО) – инновационный прорыв в модуляции вкуса от компании Firmenich. Технология, позволяющая улучшить вкус мясных продуктов, содержащих мясо курицы механической обвалки.

Маскер МПМО – это решение, которое дает возможность минимизировать негативные последствия замены мясного сырья на МПМО. Нейтральный, не привносит дополнительного вкуса и аромата, выгодно подчеркивает мясную ноту. Основной функцией маскера является значительное улучшение органолептических свойств продуктов, в которых он используется. Маскер успешно применяется в производстве мясных полуфабрикатов, сосисок, вареных и полукопченых колбас. Вкус конечного продукта становится более сбалансированным, натуральным, мясным.

Уникальность данного ароматизатора заключается в способности нивелировать пороки, характерные для МПМО, без применения специй. Работает при замене до 100% мясного сырья на МПМО. Экономически эффективен, позволяет получить снижение себестоимости рецептуры с сохранением конкурентных преимуществ конечного продукта.

Компания «МИЛОРАДА»

Натуральные красители от Biocon Peru S.A.C., Перу. Красители отличаются широким спектром от желтого до красно-голубого. Область применения этих красителей распространяется на кондитерскую, молочную, напиточную, мясоперерабатывающую, косметическую и фармацевтическую отрасли.

Специально для кондитерского производства компания Biocon Peru S.A.C. разработала желто-оранжевые кислотоустойчивые красители для желе и мармелада. Оранжевые, красные и сине-голубые оттенки представлены производными из кошенили: карминовой кислотой и карминовым лаком. Благодаря специфическому климату Перу лидирует по источникам кошенили в мире.

Желто-оранжевые цвета дает аннато, производимый из семян дерева Bixa Orellana. Также линейку желтых красителей дополняет турмерик (натуральный краситель из корня куркумы).

«МИЛОРАДА» предлагает весь ассортимент компании Biocon Peru S.A.C. на российском рынке.

Компания «Союзснаб»

Пробиотические культуры AiBi® – лиофилизированные, концентрированные пробиотические культуры с высоким содержанием полезной бактериальной микрофлоры. Предназначены для обогащения не только молочной продукции, но и продуктов питания кондитерской, масложировой, мясной отраслей, мороженого, напитков, мучных изделий, а также продуктов быстрого приготовления.

Культуры AiBi® обеспечивают высокое содержание полезной микрофлоры в готовом продукте на конец его срока годности при условии соблюдения рекомендаций внесения культур, кроме того, подавляют действие патогенных микроорганизмов, вызывающих

дискомфорт в ЖКТ, выживая в агрессивной среде ЖКТ, способствуют усилению процессов всасывания через стенки кишечника ионов кальция и железа.

Компания Rieckermann

Новая матрица для экструзионного оборудования от Baker Perkins.



Компания Baker Perkins отслеживает тенденции рынка снеков и предоставляет производителям технические решения, позволяющие дополнить ассортимент интересными новинками. Разработанная английскими специалистами матрица для экструдера позволит получать методом ко-экструзии снеки с двумя начинками одновременно – это могут быть батончики с контрастирующими или дополняющими друг друга вкусами – например, шоколад и апельсиновый крем или чили и сальса. Эта технология является развитием давно известного метода ко-экструзии, когда экструдировается полый жгут, а внутрь него одновременно дозируется крем с низким содержанием влаги или пастообразная начинка. Затем трубочки нарезаются или зачищаются в виде подушечек, батончиков или вафель в удобном для потребителя размере «на один укус» или чтобы удобно было держать в руке. В качестве ингредиентов могут использоваться зерновые, бобовые, различные фрукты и овощи. Текстура может быть легкой или хрустящей, за счет различных методов формовки и резки возможно достичь интересного ассортимента.

Бизнес индустрии продуктов здорового питания

ЖУРНАЛ ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРИМЕНЯЕТ, ПРОДАЕТ И ПРОИЗВОДИТ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ЗДОРОВЫХ ПРОДУКТОВ

Обеспеченность витаминами детского и взрослого населения РФ

ТРЕНД

стр.
35

Глобальный рынок пробиотиков

МИРОВОЙ ОПЫТ

стр.
54

Продукты для контроля веса: белок очень важен



Согласно данным Euromonitor, сектор продукции для контроля веса продемонстрировал 13%-ный рост в период с 2008 по 2013 год. По прогнозам экспертов Euromonitor, до 2018 года рост данного сегмента рынка должен составить еще 7%. В продукции, предназначенной для контроля над весом, белковый компонент очень важен, 57% потребителей заинтересованы именно в продукции, богатой белками.

Исследования доказывают, что присутствие белков в рационе приводит к снижению веса, хорошо влияет на аппетит, дает чувство сытости и обес-

печивает эффективный энергообмен.

«Рынок продукции для контроля над весом растет, потребители ищут продукты, которые помогут им поддерживать здоровый вес без особой заботы о том, как они питаются. Они хотят получить питательные, вкусные и эффективные продукты. Для этого как раз нужны белки, которые могут обеспечить продукции все эти качества. А если это высококачественные молочные белки, они, кроме того, принесут в продукт дополнительную пользу. Молочные белки являются привлекательными для потребителей, ищущих более натуральные, питательные продукты с длительным сроком хранения, которые позволят им контролировать вес вместо подсчета калорий», – считает Линдсей Ормонд, менеджер по развитию бизнеса в сфере здорового и спортивного питания Arla Foods Ingredients.

Глобальная индустрия Health and Wellness достигнет 1 трлн долл. к 2017 году

Мировой рынок продуктов питания и напитков, направленных на улучшение здоровья и общее хорошее самочувствие (Health and Wellness), в том числе функциональных, продолжает увеличиваться. По данным Euromonitor, 2014 год стал годом возрожденного роста рынка продуктов категории Health and Wellness. Это свидетельствует о том, что даже в период экономической нестабильности потребитель не забывает о своем здоровье.

В период 2013–2014 годов рост продаж на мировом рынке продуктов Health and Wellness оценивается анали-

тиками Euromonitor на уровне 6,5%, объем продаж достиг 774 млрд долл. По прогнозам Euromonitor, основными драйверами роста данного сегмента в ближайшем будущем станут развивающиеся рынки, в период с 2014 по 2019 год эти регионы смогут генерировать 86% новых продаж. Крупнейший рынок продуктов Health and Wellness – США, в пятерку лидеров входят также Китай, Япония, Бразилия и Великобритания.

По данным Euromonitor International, индустрия Health and Wellness вырастет к 2017 году до 1 трлн долл.

У мирового рынка стевии замечательные перспективы

На мировом рынке использование стевии в производстве продуктов и напитков за последние годы значительно выросло. Исследование компании Zenith International показало, что мировой объем продаж стевии достиг 4100 тонн в 2013 году, это на 6,5% больше, чем в 2012 году. Общая стоимость рынка стевии превысила 300 млн долл.



Согласно прогнозу Zenith, у мирового рынка стевии замечательные перспективы. Он достигнет 6250 тонн к 2016 году, что эквивалентно 490 млн долл.

XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
АГРОКОМПЛЕКС

8 9 10
ОКТАБРЯ 2015

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ.
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ТЕХНИКА И ОБОРУДОВАНИЕ.
УДОБРЕНИЯ. СЕМЕНА.
САДОВО-ОГОРОДНЫЙ ИНВЕНТАРЬ.
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПЕРЕРАБОТКИ, ФАСОВКИ, УПАКОВКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ.

г. Калининград, ул. Октябрьская, 3а
Тел.: +7 (4012) 34-11-06, 34-10-95
inna@balticfair.com

ВЦ "Балтик-Экспо"

Российский рынок здоровых продуктов: тенденции и перспективы

В последние годы в России, следуя мировой тенденции, производители все чаще ориентируются на производство продуктов, полезных для здоровья. В нашей стране постепенно формируется рынок здоровых продуктов, который в последние пять лет динамично развивается. На отечественном рынке активнее всего растут такие сегменты функциональных продуктов, как кисломолочные, хлебобулочные изделия, зерновые каши и хлопья, напитки.

Согласно прогнозу *BusinesStat*, в ближайшие годы рынок здоровых продуктов будет стабильно расти приблизительно на 8% в год. В целом, стоимостный объем продаж функциональных продуктов в 2015 году вырастет на 36% по сравнению с показателем 2011 года и превысит 98 млрд руб. По прогнозу экспертов

BusinesStat, в 2015 году продажи функциональных кисломолочных продуктов вырастут почти до 29 млрд руб., хлебобулочных изделий – до 54 млрд руб., каш и хлопьев – до 13 млрд руб.

Эксперты «КредИнформ» прогнозируют дальнейший рост доли зерновых здоровых продуктов (каш и хлопьев) в

общем объеме потребления функциональной пищевой продукции, а также незначительное снижение доли молочной продукции, что может быть связано с относительной насыщенностью данного сегмента рынка.

Ведущие специалисты компаний, работающих на рынке ингредиентов, делятся своим

мнением о том, какие тенденции на рынке ингредиентов для «здоровых» продуктов наблюдаются сегодня, какие категории «здоровых» продуктов будут наиболее популярны у российского потребителя, какие инновационные решения предлагают поставщики ингредиентов производителям здоровых продуктов.

Марина Кузнецова, начальник отдела технологической поддержки продаж ГК «НМЖК», направление В2В



Безусловно, на сегодняшний день тренд «Здоровое питание» актуален как никогда. Последние десятилетия велась огромная работа по решению вопросов увеличения сроков годности, удешевления рецептуры, а также проводились изыскания по улучшению структуры и вкусовых качеств продуктов питания. На решение этих задач были потрачены силы и время ведущих мировых химиков, инженеров и кондитеров-технологов, которые успешно справились с поставленными задачами. Однако статистические данные, отражающие скачок сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний аллергического характе-

ра, ожирения и многих других, заставили общественность обратиться к набору ингредиентов, по которым были выработаны данные продукты. И утверждение, что человек – это то, что он ест, снова оказалось очень актуальным.

Так как этот вопрос очень важен, СМИ и Интернет, активно пропагандируя здоровый образ жизни, учат потребителей обращать внимание на состав продуктов питания, которые они приобретают. Современный покупатель знает о Е-кодах, трансизомерах и насыщенных жирах в разы больше покупателя даже десятилетней давности. Поэтому сейчас, следуя за потребительским спросом, многие производители продуктов питания активно развивают функциональные направления (продукты, обогащенные полезными компонентами) в своей ассортиментной линейке. Особенно это касается продуктов кисломолочной группы (йогурты, ряженка, различные напитки, обогащенные бифидобактериями и т.д.), зерновых и хлебобулочных изделий.

Также большие перспективы развития в этом направлении видятся в продуктовых линейках, предназначенных для:

- людей, страдающих аллергическими реакциями;
- будущих и кормящих мам;
- людей, следящих за своим весом и ведущих здоровый образ жизни;
- для детей школьного возраста.

На рынке здоровых продуктов можно выделить несколько тенденций, которые взаимно дополняют друг друга. Вот некоторые из них.

«Как раньше» – полезный, натуральный. Этот стереотип сейчас активно работает в сознании российских потребителей. Это связано, прежде всего, с тем, что многие покупатели не довольны набором ингредиентов, входящих в состав продуктов, которые они приобретают. Наличие огромного количества в изделии различных консервантов, эмульгаторов, стабилизаторов химического происхождения минимизирует пользу конечного продукта для потребителя, делая его непривлекательным, а порой и вредным в его глазах. Поэтому люди все чаще ностальгируют по натуральным продуктам «как раньше», аутентичным исконно русскому и советскому прошлому. Тенденция удовлетворения этого спроса наблюдается во всех направлениях, связанных с продуктами питания. Так, мно-

гие рестораны готовят еду по старинным рецептурам наших бабушек и прабабушек, пытаются приобрести ингредиенты для ее приготовления в частных фермерских хозяйствах. Хлебобулочные предприятия возвращаются к традиционным технологиям производства: опары, закваски, хлеба из муки грубого помола. Многие кондитерские предприятия выносят на упаковку своих продуктов соответствующие надписи, например, «Сделано как раньше», «Сделано по ГОСТу СССР», «Домашнее печенье по бабушкиному рецепту» и т.д.

Минимизация в составе продуктов «непонятных» для потребителя ингредиентов. Современный потребитель уверен, что чем меньше ингредиентов с индексом Е он употребит в пищу, тем лучше. Сформироваться такому убеждению у наших граждан помогли средства массовой информации. Многие производители, следуя этой тенденции, действительно разрабатывают новые рецептуры своих продуктов, которые тут же попадают в ценовую категорию премиум-класса и становятся слишком дорогими для людей даже со средним уровнем дохода. Есть и другие производители, которые просто расшифровывают Е-код,

тем самым снимая некоторые вопросы придирчивого покупателя. Например, вместо E330 указывается лимонная кислота, вместо E300 – аскорбиновая кислота и т.д.

Увеличение объема производства функциональных и обогащенных продуктов. Эта тенденция напрямую связана с увеличением ритма жизни современных потребителей и невозможностью уделять должное внимание полноценному сбалансированному питанию. Намного проще съесть батончик из отрубей и сухофруктов, кашу, хлебцы и другие продукты, обогащенные необходимыми витаминами, микроэлементами и полезными бактериями, чем разработать и приготовить собственное меню из овощей и фруктов, обладающее идентичным набором полезных микроэлементов.

Сегодня на рынке достаточно много предложений, инновационных решений для производителей здоровых продуктов: это и различные витаминные комплексы, и пищевые волокна, и всевозможные экстракты полезных продуктов, но мне хотелось бы подробнее остановиться на ингредиентах, предлагаемых в масложировой отрасли.

В последние годы в нашей стране все активнее поднимается вопрос о вреде трансизомеров жирных кислот, которые образуются в процессе гидрогенизации масел. Есть мнение, что трансизомеры повышают риск возникновения ишемической болезни сердца, болезни Альцгеймера, ожирения и развития атеросклероза, что потребление трансизомеров снижает иммунитет и повышает риск возникновения инфекционных заболеваний, способствует прогрессированию старческой слепоты.

Сейчас потребление трансизомеров жирных кислот в России регламентируется на законодательном уровне. По нормам ТР ТС, действующим на сегодняшний день, их содержание не должно превышать 20% от массовой доли жира. К 2018 году эти нормы планируется ужесточить до 2%. Осознавая ответственность за здоровье людей, употребляющих нашу продукцию, наша компания уже на

протяжении двух лет предлагает высококачественные специализированные маргарины без трансизомеров.

Повторюсь, об опасности чрезмерного потребления добавок с индексом Е в нашей стране знают даже школьники (соответствующие знания отражены в образовательной программе в рамках предмета ОБЖ), поэтому мы выпустили на рынок уникальную линейку специализированных маргаринов, которая не только не содержит трансизомеров, но и производится без консервантов, красителей и других добавок с индексом Е. В составе этих продуктов всего три ингредиента: растительно-жировая основа, вода и натуральный ароматизатор. Казалось бы, все очень просто. Но на практике добиться такого состава маргарина практически невозможно. Нашим специалистам пришлось проделать колоссальную работу, прежде чем им удалось получить желаемый результат.

Использование маргаринов, в составе которых только натуральные ингредиенты, позволяет производителям кондитерских мучных изделий максимально минимизировать количество Е-кодов на этикетке своей продукции, что обуславливает реальное преимущество перед своими конкурентами и дополнительную ценность продукта в глазах конечного потребителя.

Наталья Тютикова, специалист по маркетингу и бизнес-анализу компании «Хр.Хансен»



Молочная отрасль – одна из самых благодатных для реализации ведущего на сегодня тренда здорового питания, который у нас в стране укрепился на лидирующих позициях еще года два назад. Если говорить о кисло-

молочной продукции, то некоторые исследователи рынка ранее отмечали, что в отношении этой группы продуктов польза для здоровья более важна для потребителей, чем уровень цены. Текущая экономическая ситуация не изменила предпочтений российского покупателя в отношении «молочки» – да, мы стали больше обращать внимание на цены продуктов в магазинах, но при этом мы делаем свой выбор не в ущерб здоровому питанию.

Вообще молочные и кисломолочные продукты всегда воспринимались потребителями как «здоровые» благодаря широко признанной пользе молока, микроэлементов и полезных молочнокислых бактерий в составе. Развивая это продуктовое направление, производители обогащают продукцию пробиотиками (иногда выносят их название на этикетку), используют натуральные загустители и наполнители, да и в целом выстраивают концепции своих брендов для всех возрастных категорий на концепции пользы для здоровья, пищеварения и контроля веса.

Развитие тренда здорового питания находит свое отражение в стремлении производителей отвечать еще одному актуальному тренду – «Чистой этикетке» (Clean label) – минимизировать ингредиентный состав выпускаемой продукции: чем меньше ингредиентов, чем они «натуральнее и понятнее» по своему названию и происхождению для покупателя, тем лучше. Как пример реализации этого тренда – традиционные маложирные йогурты без каких-либо добавок и фруктовых наполнителей, которые рассматриваются как здоровая альтернатива майонезу и другим жирным соусам в домашней кулинарии. Востребованы продукты с коротким сроком хранения – как свидетельство того, что продукт не содержит консервантов.

Еще один актуальный для России тренд – внимание потребителя к содержанию жиров и сахара в продукте, что вызвало рост интереса к продуктам с натуральными злаками, фруктами и ягодами. Особенно эта тенденция нашла свое отражение в продуктах для детей и по-

купателей поколений «Y» и «Z» (молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет и подростки), которые хотят питаться с пользой для здоровья, без ущерба для фигуры и внешнего вида, получая при этом удовольствие от еды. В рамках этого тренда развиваются направления кисломолочных десертов, легких нежирных йогуртов и творожков с фруктовыми наполнителями и злаками. Актуален момент пониженного содержания жиров в силу низкой двигательной активности и угрозы развития ожирения у подростков.

Вместе с ранее озвученной «здоровой» категорией кисломолочных продуктов нельзя не упомянуть категорию сыров, которая считается одной из перспективных в России. Исследования прогнозируют, что ближайшие 6–8 лет потребление сыра россиянами значительно вырастет. Сегодня по причине эмбарго наши прилавки не отличаются широким ассортиментом, а зачастую – и качеством представленных сыров отечественного производства. Но культура потребления сыров у российского потребителя сформировалась, есть спрос не только на традиционные полутвердые сыры, но и на мягкие и рассольные, твердые сорта сыров. Польза сыра для покупателей несомненна, теперь – ответ за сыроделами, от которых рынок ждет решений по импортозамещению популярного продукта.

Что касается компании «Хр. Хансен», то не будет преувеличением сказать, что все наши решения – заквасочные культуры и ферменты, натуральные красители полностью отвечают тренду здорового питания. Производство натуральных инновационных продуктов – основа деятельности нашей компании. Из последних разработок, представленных на рынке, хочется отметить новую заквасочную культуру eXact® NG Flavor+, которая придает традиционным кисломолочным продуктам выраженный сливочный вкус и аромат; дает дополнительное восприятие жира в составе продуктов и поддерживает хороший вкус в течение всего срока их хранения. Культура отвечает актуальным требованиям потребителей

к кисломолочным продуктам: низкое содержание жира, высокое содержание белка, отсутствие сахара; минимальный состав ингредиентов – только молоко и закваска.

Еще одно направление «Хр. Хансен», не относящееся к категории пищевых ингредиентов, но которое напрямую отвечает запросам потребителей на здоровые продукты, – экспресс-тесты на наличие антибиотиков в молоке. Антибиотики, в случае их наличия в составе сырого молока, оказывают негативное влияние на иммунную систему потребителей, в первую очередь детей и подростков. Для предотвращения случаев попадания антибиотиков в готовую продукцию были ужесточены требования нормативной базы, отвечая которым наша компания представила на рынке одношаговый экспресс-тест на антибиотики Beta Star 4D. Тест работает на различных видах молока, время тестирования – 10 минут. Оценка результатов теста осуществляется с помощью ридера Accusan Pro, который обеспечивает достоверную оценку в широком диапазоне концентраций, снижает риски неправильной интерпретации анализа и отлично подходит при решении спорных вопросов.

Милена Челякова, руководитель бизнес-направления натуральных красителей и красящих ингредиентов компании «Хр. Хансен»



Хотелось бы обратить внимание на то, что потребители вкладывают в понятие «здоровые продукты». Например, в Европе продукты, попадающие под определение «здоровых», не содержат консервантов и генномодифицированных ингредиентов, другие имеют в своем составе только натуральные составляющие, третьи отличаются

пониженным содержанием соли или жиров, а некоторые вообще относятся в группе органически произведенных.

В России статус «здоровых» чаще получают продукты, обогащенные витаминно-минеральными комплексами, клетчаткой, полезными фитонутриентами. Поэтому, скорее всего, к группе здоровых продуктов в России можно отнести молочную продукцию с пониженным содержанием жира и с внесенными пробиотическими культурами или злаками, а также функциональные напитки, обогащенные полезными добавками.

Согласно исследованию компании Nielsen, лидерами среди обязательных атрибутов питания в России стали натуральность, отсутствие искусственных красителей, ароматизаторов и ГМО – более 90% россиян считают эти характеристики в той или иной степени важными при выборе продуктов.

Также четко прослеживается тенденция производства продуктов и напитков с внесенными полезными ингредиентами – появилось множество продуктов с приставкой «иммуно-», ориентированных на поддержание иммунитета человека. Значительно выросло количество продукто-вых групп, в которых применяются витаминно-минеральные добавки. Сниженное содержание жира – одна из устойчивых тенденций на рынке молочных продуктов.

По традиции россияне употребляют в пищу большое количество различных молочных продуктов, поэтому я считаю, что данное направление продолжает активно развиваться, предлагая потребителям полезные и вкусные новинки.

Очень заметно в последние годы вырос интерес к напиткам и снекам, содержащим витамины и фитонутриенты. В первую очередь это связано с активизацией занятиями спортом.

Прошедшая в Москве в апреле выставка FI Russia 2015 показала, что многие компании работают над созданием ингредиентов для здорового питания и готовы предложить потребителям инновационные решения. Среди новинок, представленных на выставке, были ингредиенты

на основе морских минералов, алоэ, сывороточных белков, растительных экстрактов и фруктовых соков.

Девиз компании Chr. Hansen «Улучшаем пищу, укрепляем здоровье» как нельзя лучше соответствует современным требованиям рынка – мы предлагаем производителям натуральные и полезные ингредиенты для создания различных здоровых продуктов. В первую очередь это культуры и ферменты для молочных и мясных продуктов, а также растительные концентраты без Е-кода для окрашивания кондитерских изделий, напитков и многих других продуктов.

Екатерина Баженова, коммерческий директор, ООО «АКАДЕМИЯ-Т»



С нашей точки зрения на рынке «здоровых» продуктов наиболее активно развивается сегмент безалкогольных напитков и батончиков. Напитки являются наиболее «удобной» пищевой системой для ввода функциональных ингредиентов, поэтому эта отрасль динамично развивается и каждый год на рынке появляются инновационные напитки с новыми вкусами и полезными для здоровья свойствами.

Батончики (фруктовые, фруктово-ореховые, зерновые, на основе нуги и др.) – самая быстрорастущая категория продуктов, что обусловлено увеличением потребительского спроса на «здоровую» пищу и напитки, особенно в категории «здоровый перекус/еда на ходу». Ранее лидирующие позиции по производству и запуску инновационных функциональных продуктов занимала молочная отрасль. Молочные продукты традиционно считаются полезными продуктами, поэтому функциональные кисломолоч-

ные продукты наиболее понятны потребителю.

Следует отметить, что достаточно динамично развивается и кондитерская промышленность. За последние годы на рынке появились новые бренды, ориентированные на поддержание здоровья потребителей. Такие кондитерские изделия обогащены антиоксидантами, пребиотиками, витаминами и минеральными веществами, содержат в своем составе сахарозаменители, натуральные растительные экстракты. Современные кондитерские изделия становятся не просто сладкими лакомствами, но и источником ценных и полезных макро- и микронутриентов.

Отдельно хочется отметить активное развитие индустрии спортивного питания в нашей стране. Среди продуктов спортивного питания большую долю занимает быстрорастущий сегмент батончиков, имеющих высокое содержание протеинов, ингредиентов для повышения выносливости и работоспособности, для контроля за весом.

На сегодняшний день можно отметить несколько основных тенденций в разработке здоровых продуктов:

- использование натуральных сырья и ингредиентов (красителей, ароматизаторов);
- маркировка «не содержит» (без глутамата натрия, трансизомеров жирных кислот, глутена и др.);
- «живые/дикие» продукты, подвергшиеся минимальной промышленной переработке; обогащение пребиотическими пищевыми волокнами;
- снижение содержания соли и сахара;
- обогащение белком; обогащение функциональными ингредиентами, в частности растительными экстрактами, для поддержания иммунитета, здоровья пищеварительной системы, сердца и др.

Если говорить о концепциях, которые будут наиболее популярны у российского потребителя в категории здоровых продуктов, то это, с нашей точки зрения, «активное долголетие», «иммунитет», «нормализация микрофлоры кишечника», «повышение энергии и работоспособности». Что касается категории продук-

тов, то это безусловно напитки, батончики и здоровые снеки (экструзионные продукты, хлебцы, фруктовые снеки).

Удобство употребления – тоже одна из ключевых составляющих успеха здоровых продуктов.

Поставщики ингредиентов, которые сотрудничают с производителями здоровых продуктов, например компания Nexiа, работают в нескольких направлениях. Во-первых, разрабатывают различные физические формы функциональных ингредиентов, позволяющие, с одной стороны, сохранить их полезные для здоровья свойства, а с другой – повысить их технологичность в промышленном производстве здоровых продуктов. Например, инкапсулированные порошки, микросферы, эмульсионные системы и др.

Также они активно работают как с традиционными источниками натурального сырья, так и изучают нетипичное для того или иного региона сырье. Проводят научные и клинические исследования, доказывающие полезные для здоровья свойства тех или иных функциональных ингредиентов.

Кроме того, интенсивное развитие биотехнологии позволяет «мягко» воздействовать на исходное сырье и выделять те или иные биологически активные ингредиенты, сохраняя их функциональные свойства.

Лариса Зайцева, д.т.н., к.х.н.,
руководитель департамента
технического регулирования, Корпорация «СОЮЗ»



По имеющемуся в магазинах ассортименту продуктов здорового питания можно сделать вывод, что в настоящий момент наиболее развито производство «здоровых» продуктов в секторе хлебобулочных и кисломолоч-

ных изделий. Это не случайно, так как эти продукты входят в потребительскую корзину россиян, а также составляют основу пирамиды питания.

В настоящее время на рынке здоровых продуктов наиболее популярны продукты с пониженным содержанием калорий, жиров, холестерина; изготовленные с использованием натуральных ингредиентов, включая пищевые добавки; обогащенные витаминами, омега-3 жирными кислотами; не содержащие ГМО.

С увеличением количества грамотно поданной информации должно увеличиться стремление россиян к более направленному, а не обобщенному, выбору здоровой продукции: «с пониженным содержанием соли или сахара», «с повышенным содержанием пищевых волокон», «не содержащей трансизомеров» и т.д., а также продукции для определенной категории лиц: для беременных и кормящих женщин, для физически активных людей, для повышения умственной активности.

Одной из основных современных тенденций при производстве пищевых ингредиентов, и в особенности для индустрии здорового питания, является отказ от использования химических технологий, химических катализаторов и использование либо физических, либо биохимических методов. Так, например, при производстве масложировых ингредиентов для продуктов здорового питания и функционального назначения должны использоваться такие методы, как фракционирование масел и жиров, а для улучшения их технологических свойств – энзимная или ферментативная перезтерификация. Последнее направление открывает огромные возможности в области создания масложировых ингредиентов с заранее заданной структурой и свойствами, способствующими максимальному усвоению продукта и удовлетворению основных потребностей организма в жирорастворимых биологически активных веществах. К сожалению, пока еще часто наблюдается следующая ситуация: выпускается продукт, рекламируемый как «для здорового питания» или «функциональ-

ный продукт», и он действительно обогащен витаминами или микроэлементами, но при этом для его изготовления в качестве масложирового ингредиента использованы гидрогенизированные масла, содержащие опасные трансизомеры жирных кислот. И вся польза от такого продукта в лучшем случае сводится к нулю, а в худшем случае оказывает прямо противоположное действие. Масложировые ингредиенты, входящие в состав продуктов для здорового питания или функциональных продуктов, и тем более специализированной продукции, должны иметь сбалансированный жирнокислотный состав, содержать омега-3 жирные кислоты, дефицит которых наблюдается в питании во всем мире и в России, содержать жирорастворимые биологически активные вещества (каротиноиды, токоферолы, фитостерины и т.д.) и не содержать трансизомеры жирных кислот, практически не содержат продукты окислительной и гидролитической порчи масел и жиров. Такие продукты уже присутствуют на российском рынке, в частности, к ним относятся заменители молочного жира, выпускаемые по ГОСТ 31648. Их применение обеспечивает возможность производства не только высококачественной молокопродукции, но также хлебобулочных и мучных кондитерских изделий функционального назначения.

Анна Шелепова, генеральный директор ООО «Натурекс»



На сегодняшний день потребители стали более тщательно подходить к выбору продуктов. Если раньше предпочтение отдавалось вкусу, то теперь польза продукта стала одним из основных критериев выбора. Пожалуй, самым

популярным и развитым направлением сейчас является производство кисломолочных продуктов на основе живых бифидо- и лактобактерий. Регулярное потребление кисломолочных продуктов способствует укреплению организма, улучшению состава микрофлоры кишечника, обогащению организма кальцием. Чтобы функциональные продукты были не только полезными, но и хорошо продавались на рынке, производители расширяют продуктовую линейку, используя натуральные добавки (фрукты, злаки, экстракты). Сочетание пользы и вкуса позволяет ежегодно увеличивать продажи данного вида продукции. Экстракты шиповника, облепихи, ацеролы обогащают продукты витамином С, энергетические экстракты гуараны, женьшеня, кофе дают возможность закрывать ниши для активных молодых людей, хорошо всем известные суперфрукты и антиоксиданты привлекают внимание людей, следящих за своим здоровьем в целом.

Еще одним широко развитым направлением здоровых продуктов можно назвать зерновые продукты. Если раньше у нас в стране популярными были в основном каши, польза и питательная ценность которых давно изучена и доказана нашими предками, то на сегодняшний день можно наблюдать многообразие форм и вкусов. У детей, которые, как правило, не очень любят каши, сейчас очень популярны хлопья. Сейчас практически все хлопья, или зерновые завтраки, являются витаминизированными (добавляются в основном витамины группы В и микроэлементы – кальций, железо, некоторые другие). Для детского организма это существенный плюс. Но зерновые завтраки – это, прежде всего, источник пищевых волокон, содержащихся в крупах, из которых они приготовлены. Т.е. хлопья поставляют сложные углеводы и природные витамины.

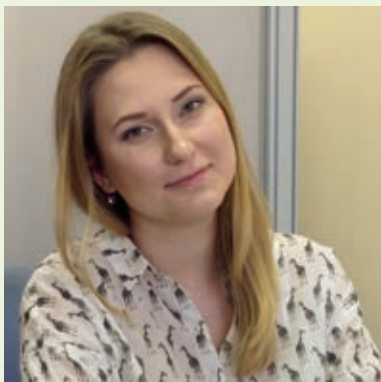
Одним из маркетинговых ходов для увеличения продаж данного вида продукции можно назвать выпуск на рынок хлопьев для похудения, когда продукт позиционируется не только как полезный, но и как помогающий достичь заветной цели каждой девушки. И снова в ход

идут экстракты зеленого кофе, ананаса, гарцинии.

Новым для нашего рынка и быстроразвивающимся функциональным продуктом являются зерновые и фруктовые батончики. Эти компактные пищевые продукты потребляют вместо еды или как перекус. Целые злаки, фрукты, витамины и полезные пищевые волокна позволяют утолить голод с пользой. Здесь немаловажную роль играет вкус, который несут в основном фрукты и ароматизаторы. Высушенные фрукты имеют существенный недостаток из-за своей микробиологии и зачастую недостаточного вкуса, для придания естественного насыщенного вкуса мы рекомендуем добавлять в батончики фруктовые и овощные порошки, хлопья, кранчи и криспы, произведенные из концентратов фруктовых соков и пюре. Кроме вкуса и внешнего вида, порошки из пюре играют и связывающую роль в данном продукте. Много подобных продуктов производится на сегодняшний день в Европе, и «Натурекс» имеет огромный опыт в обогащении таких продуктов экстрактами полезных растений и фруктами.

В сегментах кондитерских изделий и напитков не так-то просто создать здоровый и полезный продукт, как минимум из-за большого содержания сахара, однако и здесь производители не оставляют попыток привлечь потребителя полезными свойствами витаминов и минералов, обогащают продукцию растворимыми волокнами – пектином, бета-глюканом, конжаком, инулином, вводят в продукт фрукты и полезные экстракты.

**Светлана Мацина, специалист
отдела маркетинга, компания
«Реттенмайер Рус»**



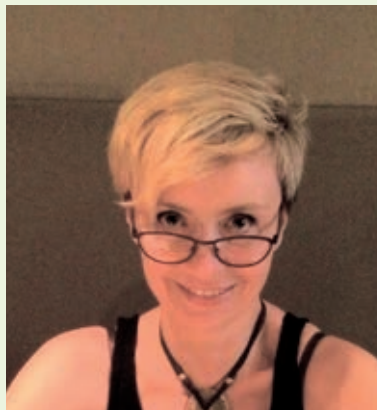
Потребность населения России в пищевых волокнах на сегодняшний день составляет свыше 1,5 млн тонн в год, но удовлетворяется она только на 35–40% за счет использования в рационах питания муки грубого помола, зерна, овощей и фруктов. В связи с этим сегодня спрос на функциональные продукты питания в России растет, и отечественные производители уделяют этому все больше внимания. Отдельные продукты питания имеют в своем составе вещества, которые оказывают положительное воздействие на организм человека. Особенно распространено это в хлебопекарной, кондитерской, молочной сферах производства, а также в производстве напитков.

Среди существующих групп пищевых продуктов, с точки зрения возможности создания новых обогащенных продуктов повышенной пищевой и биологической ценности, большой интерес представляют безалкогольные напитки, готовые завтраки и хлеб с цельными злаками.

Напитки являются самой технологичной основой для создания новых видов здоровых продуктов, поскольку введение в них функциональных ингредиентов не представляет большой сложности. Технология производства напитков дает возможность использовать различные основы и создавать оригинальные вкусоароматические профили готового продукта. Кроме того, напитки широко используются различными категориями населения, в том числе и для специализированного питания.

Напитки – это наиболее удобная, доступная форма получения необходимых нутриентов, которую можно использовать для коррекции пищевого статуса человека путем обогащения витаминами, минеральными веществами, пищевыми волокнами, антиоксидантами и другими биологически активными компонентами. Введение дефицитных микронутриентов позволяет создавать широкий ассортимент напитков различной функциональной направленности: улучшающие работу ЖКТ, сердечно-сосудистой системы, диабетические, антистрессовые и др.

**Ольга Косилова, руководитель
отдела маркетинга региона
Восточная Европа,
ООО «Агрона Фрут Московский
регион»**



Повышенный интерес потребителя к здоровым продуктам – это тренд сегодняшнего дня. Мы видим, насколько сильно это направление представлено в мире. В нашей стране еще пять лет назад покупатель, выбирая продукт, не уделял такое большое внимание его составу. Сейчас же он старается купить продукт максимально натуральный, состоящий из понятных ему ингредиентов.

Потребитель становится все более осведомленным в области пищевых ингредиентов, но, с другой стороны, он чересчур запуган присутствием различных добавок в продукте, хотя не всегда они так страшны, как это нам преподносят СМИ.

Наша компания занимается переработкой фруктов. Наши фруктовые наполнители используются в различных продуктах, в том числе молочных – йогуртах, творожках и др. Мы используем только природные ингредиенты – натуральные красители (фруктовые и овощные соки), натуральные или идентичные натуральным ароматизаторы. Иногда красители и ароматизаторы вообще не применяются. Мы предлагаем продукт максимально натуральный, иногда мы даже не используем стабилизирующую систему (пектины или крахмалы).

Все зависит от того, что хочет потребитель. Готов ли он в своем продукте не увидеть яркого цвета, а только такой, как в натуральном продукте. Например, натуральное клубничное варенье не имеет ярко-красного цвета. Но к сожалению, по-

требитель предпочитает яркий цвет. Поэтому мы используем сок свеклы или смородины, чтобы сделать цвет продукта более интенсивным.

Сейчас мы видим, что все больше и больше продуктов выпускается с коротким списком ингредиентов в составе. В первую очередь это продукты для детей, в том числе молочные. Родители – основная целевая аудитория натуральных продуктов, они готовы покупать более дорогие, но натуральные и качественные изделия. Но и другие категории покупателей также все больше предпочитают натуральные продукты. Это потребители очень широкой возрастной категории – как молодежь, так и люди, привыкшие к традиционному питанию, больше доверяющие продуктам фермерских хозяйств или небольших производств (от хлеба до колбасы). Сейчас потребитель ищет свой продукт и своего производителя.

Однако российский потребитель пока еще очень отличается от западного. Например, его практически не волнует уровень сахара и жира в продукте. Для нас вкус имеет гораздо большее значение. Натуральные продукты становятся более популярными, но продукты низкожирные, или с минимальным содержанием сахара, или с заменителями сахара не имеют успеха на российском рынке. Как правило, их приобретают те, кто по состоянию здоровья имеет показания употреблять такие продукты.

В Америке и Европе люди здоровые, не имеющие специфических заболеваний, сами по себе выбирают низкожирные и малосладкие продукты. На Западе это уже стойкое, развитое направление, у нас это пока не так. Мы не вошли в этот тренд.

В заключение хочу сказать, что, несмотря на различия в потребительских предпочтениях, Российский рынок вслед за рынками западной Европы и Северной Америки развивается в направлении натуральности. Этому невозможно не радоваться, так как это способствует общему оздоровлению и увеличению продолжительности жизни нашего населения.

Обеспеченность витаминами детского и взрослого населения РФ:

современное состояние и пути коррекции дефицита микронутриентов

Витамины являются незаменимыми (эссенциальными) пищевыми веществами. За исключением никотиновой кислоты и витамина D, которые синтезируются в недостаточном количестве, человек утратил способность их синтезировать и должен получать витамины с пищей.

Вера Коденцова,

д.б.н., проф., руководитель лаборатории
витаминов и минеральных веществ
ФГБНУ «НИИ питания»

Витамин К, биотин, фолиевая кислота продуцируются микрофлорой кишечника в недостаточном количестве. Витамины обладают исключительно высокой биологической активностью и требуются организму в очень небольших количествах (от нескольких мкг до десятков мг), т.е. являются минорными компонентами пищи (микронутриенты). В отличие от других незаменимых пищевых веществ (аминокислоты, полиненасыщенные жирные кислоты) витамины не являются строительным материалом или источником энергии. Витамины – необходимые участники механизмов ферментативного катализа, витамины – не стимуляторы, не катализаторы, не регуляторы обмена веществ.

Потребность человека в витаминах (физиологическая потребность) – объективная величина, которая сложилась в ходе эволюции и не зависит от наших знаний. На основании научных данных по изучению физиологической потребности устанавливается рекомендуемая норма потребления (РНП) витаминов, достаточная для удовлетворения физиологических потребностей не менее чем 97,5% населения с учетом возраста, пола, физиологического состояния и физической активности.

Недостаточная величина потребления витаминов – величина, ниже которой у большинства здоровых людей через определенный отрезок време-



ни будут возникать симптомы недостаточности. Гиповитаминоз – выраженное снижение запасов витамина в организме, вызывающее появление малоспецифичных и нерезко выраженных клинических симптомов.

Недостаток витаминов – фактор риска алиментарно-зависимых заболеваний (атеросклероз, гипертоническая болезнь, гиперлипидемия, ожирение, сахарный диабет, остеопороз, подагра, некоторые злокачественные новообразования).

В экспериментах на крысах показано, что хронический полигиповитаминоз, т.е. сочетанная недостаточность сразу всех витаминов, приводит к изменению диагностически значимых для ряда заболеваний метаболических показателей плазмы крови, повышению уровня глюкозы в крови, ухудшению антиоксидантного статуса организма, изменению активности фермен-

тов метаболизма лекарств, усилению апоптоза клеток печени, ухудшению клеточного иммунитета, показателей гемостаза, лейкоцитопении.

В эпидемиологических исследованиях убедительно установлена ассоциация между недостаточной обеспеченностью организма витамином D и возникновением трех взаимовлияющих друг на друга окислительного стресса, воспаления, эндотелиальной дисфункции. В свою очередь воспаление является патологическим звеном ожирения, гипертензии, дислипидемии, инсулинорезистентности, причем дефицит витамина D сам по себе обнаруживает выраженную коррелятивную связь с этими же процессами. Недостаток других витаминов (С, В6, В2, ФК, Е) вызывает функциональную недостаточность витамина D, нарушая превращения этого витамина в его метаболитически

активные гормональные формы. Помимо этого, обеспеченность отдельными витаминами (В1, Е, С, В6) оказывает влияние на антиоксидантный статус организма. Из этого становится ясно, насколько опасен дефицит витамина D в сочетании с дефицитом ряда других витаминов. Это позволило Спиричеву В.Б. выдвинуть так называемую концепцию «D + 12 витаминов», суть которой состоит в необходимости устранения среди населения состояний полигиповитаминоза.

Мониторинг витаминной обеспеченности различных групп населения, проводимый НИИ питания с 1987 по 2011 год, показал, что за последнее десятилетие наметилась тенденция к улучшению обеспеченности населения витаминами С и В2. Однако обеспечено всеми витаминами по-прежнему не более 10% населения. Недостаток витаминов группы В у населения в настоящее время встречается значительно чаще, чем недостаток витаминов С, А и Е. В последние годы эта тенденция сохраняется. Выборочные исследования показали, что недостаток витаминов группы В обнаруживается у 10–47% обследованных взрослых, витамина D – у 20,7%, витаминов Е и С – у 2,8–11%. Оценка витаминного статуса детей показывает, что недостаточность витаминов группы В обнаруживается у 59–64% обследованных детей, витамина Е – у 30–40%, витамина А – у 17%, витамина С – у 8%. У большинства детей (74–90%) имеется недостаток каротиноидов.

Дефицит витаминов характерен для взрослого и детского

населения всех регионов России и носит всесезонный характер. Выявляемые дефициты, как правило, затрагивают не какой-либо один витамин, а имеют характер сочетанной недостаточности витаминов. Полигиповитаминозы, т.е. недостаток трех и более витаминов, обнаруживаются у 30–70% взрослых и детей. Чаще всего не хватает витаминов группы В, витаминов D, С и каротина. Нередко дефицит витаминов сочетается с недостатком железа, кальция, йода и ряда других микронутриентов.

Естественным образом организм человека получает витамины из пищевых продуктов. Организм нуждается в постоянном ежедневном их поступлении для поддержания их количества в организме на необходимом уровне. Витамины не накапливаются и довольно быстро выводятся из организма. Однако сегодня получить необходимое их количество с пищей возможно далеко не всегда. Даже максимально разнообразный рацион, удовлетворить потребность организма в витаминах оказывается затруднительным. Главным образом это объясняется тем, что современному человеку, в отличие от его предков, требуется меньший объем пищи. Связано это с резким – почти в два раза для взрослого человека – снижением энергозатрат, хотя потребность в витаминах у человека осталась такой же.

В овощах и фруктах содержатся, в основном, каротин (предшественник витамина А), другие каротиноиды, аскорбиновая, фолиевая кислота и витамин К. Растительные масла богаты витамином Е. Мясо и мясные продукты являются исключительно важным источником витамина В12 и вносят немалый вклад в обеспечение человека витаминами В1, В2 и В6. Молоко и молочные продукты поставляют в организм витамины А, до 50% от суточной потребности витамина В2, растительные масла – витамин Е, животные жиры – витамины А и D.

За исключением молока и молочных продуктов среднестатистическое потребление основных пищевых продуктов (рыба и рыбопродукты, мясо и мясо-

В отличие от ряда стран в нашей стране отсутствует законодательно закреплённая практика обогащения отдельных видов пищевых продуктов (мука, зерновые завтраки, соковая продукция, йодирование соли). Выпуск обогащенной продукции проводится на добровольной основе.

продукты, растительные масла) населением Российской Федерации, по данным Росстата (2014 год), приближается к нормам («Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания», Приказ Минздравсоцразвития России от 2 августа 2010 года № 593н).

Одной из причин неудовлетворительной обеспеченности витаминами является нерациональное питание, некоторые национальные особенности, религиозные запреты, вегетарианство, редуцированные диеты, однообразие в выборе пищевых продуктов, потребление рафинированных высококалорийных, но бедных витаминами пищевых продуктов (хлеб из пшеничной муки высшего сорта, макаронные, кондитерские изделия, сахар и др.). В соответствии с рекомендациями оптимального питания в сутки рекомендуется потреблять 3–6 порций овощей, от 2 до 4 порций молока и молочных продуктов, 2–3 раза в день мяса и/или рыбы. По данным Федеральной службы государственной статистики (2014 г.), зна-

чительная доля детей и взрослых потребляет эти продукты в недостаточном количестве.

К основным нарушениям полноты и сбалансированности питания относятся превышение калорийности рациона над уровнем энергозатрат, что приводит к избыточной массе тела и ожирению среди детского (до 20%) и взрослого (более 55%) населения; избыточное потребление жира – более 35% калорийности; избыточное потребление добавленного сахара и соли; недостаточное потребление большинства витаминов группы В, D, С, Е, каротиноидов; недостаточное потребление минеральных веществ, в том числе в условиях природного йоддефицита.

Потери витаминов при кулинарной обработке в зависимости от витамина, вида продукта и способа приготовления могут составлять от 10–30 до 40–90%. Значительная часть витаминов разрушается при хранении и интенсивной технологической переработке пищевых продуктов. Биологическая доступность, т.е. степень усвоения разных витаминов из различных продуктов колеблется в широких пределах от 5 до

80% от их общего содержания, измеренного химическими методами.

Таким образом, недостаточное потребление витаминов является массовым и постоянно действующим фактором, оказывающим отрицательное воздействие на здоровье, развитие и жизнеспособность всего населения.

В связи с этим проблема коррекции витаминной недостаточности у населения остается актуальной. Мировая практика показывает, что восполнить недостаточное поступление витаминов с пищей можно путем обогащения рациона этими незаменимыми пищевыми веществами. Наиболее приемлемым путем является технологическая модификация пищевых продуктов – обогащение сырья, используемого при производстве пищевых продуктов (например, хлебопекарная мука), или обогащение витаминами пищевых продуктов массового потребления, т.е. непосредственное добавление в процессе производства витамина или их смеси в пищевой продукт. Использование витаминизированных пищевых продуктов является наиболее физиологичным. По данным немецких ученых, по некоторым витаминам достичь рекомендуемых норм можно только при использовании обогащенных продуктов.

Использование витаминно-минеральных комплексов (БАД к пище) с различным набором и содержанием витаминов обеспечивает персонализацию, т.е. индивидуальный подход, и дает возможность восполнить дефицит недостающих микронутриентов у конкретного человека.

Одной из задач «Основ государственной политики в области здорового питания населения на период до 2020 года» является развитие производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище, в том числе для питания в орга-

Не вызывает сомнения, что целевая разработка рецептур обогащенных микронутриентами пищевых продуктов, предназначенных для разных категорий населения, является перспективным и востребованным направлением развития пищевой индустрии.

низованных коллективах (трудовые, образовательные и др.) с целью сохранения и укрепления здоровья населения, профилактики заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием. В настоящее время в соответствии с Приказом Минздрава России от 21.06.2013 № 395н «Об утверждении норм лечебного питания» нормы лечебного питания при соблюдении диет включают витаминно-минеральные комплексы в дозе 50–100% от физиологической нормы потребления. Оптимизация витаминного статуса каждого человека принадлежит к технологиям снижения потерь от социально значимых алиментарно-зависимых заболеваний.

В большинстве экономически развитых стран (США, Великобритания, ФРГ, Италия, Бельгия и др.), а также во многих развивающихся странах Африки, Азии и Латинской Америки проблема оптимизации витаминной обеспеченности населения решается не только путем добровольного обогащения пищевых продуктов, но и путем законодательно регламентированного обогащения витаминами пищевых продуктов массового потребления: муки, макаронных и хлебобулочных изделий – витаминами B1, B2, PP и фолиевой кислотой, маргаринов – витаминами A, D и E, сахара – витаминами A и C, фруктовых соков – витамином C. Начатая с 40-х годов прошлого века фортификация (обогащение) зерновых продуктов тиаминном, рибофлавином и ниацином приобрела повсеместный характер. Обогащение муки в Канаде носит обязательный характер с 1933 года, в США – с 1941 года, в Чили – с 1954 года. Согласно данным ВОЗ в 2007 году в странах Америки доля обогащаемой пшеничной муки, производимой в промышленных масштабах, составляет 97%, в Африке – 31%, в Восточном Средиземноморье – 44%, в Юго-Восточной Азии – 21%, в Европе – 6% и в западной части Тихого океана – 4%. В США обогащение сухих зерновых завтраков витаминами и минеральными веществами в количестве от 15 до 25% от рекомендуемого суточного по-



Большая часть продуктов для детей обогащена витаминами

ребления на порцию осуществляется с 1970-х годов, а начиная с 1980-х годов производится обогащение кальцием апельсинового сока (в дозе 30% от РНП на стакан). Обязательное обогащение зерновых продуктов фолиевой кислотой в США, осуществляемое с 1998 года, и Чили, начиная с 2003 года, привело к снижению встречаемости дефекта нервной трубки у новорожденных на 19–41,6%.

В отличие от ряда стран в нашей стране отсутствует законодательно закрепленная практика обогащения отдельных видов пищевых продуктов (мука, зерновые завтраки, соковая продукция, йодирование соли). Выпуск обогащенной продукции проводится на добровольной основе. В результате, несмотря на то что практически для каждого пищевого продукта можно найти его обогащенный аналог, производство обогащенных микронутриентами пищевых продуктов, суточная

порция или 100 ккал которых содержит от 15 до 50% витаминов и/или минеральных веществ от нормы физиологической потребности человека, крайне мало. В 2013 году только 14% предприятий выпускали обогащенные пищевые продукты, по объему производства – 5%, в том числе по хлебу и хлебобулочным изделиям – 6,4%, по молоку и молочным продуктам – 3,1%, по напиткам – 8,1%.

Лишь менее половины детей младше 13 лет потребляют мультивитаминные комплексы. Среди подростков старше 14 лет эта доля еще меньше. Девочки-подростки потребляют комплексы витаминов примерно в 2 раза чаще, чем мальчики. Необходим прием поливитаминных комплексов, содержащих физиологические дозы, т.е. близкие к физиологической потребности организма. Витамины в этих дозах обеспечивают витаминную полноценность рациона и снижают риск нехватки вита-

минов. Профилактика витаминной недостаточности у населения направлена на обеспечение полного соответствия между потребностями организма в витаминах и их поступлением с пищей. Положительный эффект систематического потребления обогащенных витаминами пищевых продуктов или витаминно-минеральных комплексов проявляется в снижении частоты полигиповитаминозных состо-

яний, увеличении количества адекватно обеспеченных всеми витаминами людей, смягчении клинических проявлений недостаточности микронутриентов, улучшении клинического состояния больных, уменьшении длительности пребывания в стационаре. Длительный срок приема таких доз вплоть до 1–3 лет сопровождается снижением заболеваемости, сокращением продолжительности заболевания, повышением физической и умственной работоспособности, улучшением когнитивных функций.

Не вызывает сомнения, что целевая разработка рецептур обогащенных микронутриентами пищевых продуктов, предназначенных для разных категорий населения, является перспективным и востребованным направлением развития пищевой индустрии. Выбор композиционного состава того или иного обогащающего (витаминного) ингредиента зависит от наличия той или иной патологии, применяемой лекарственной и диетотерапии, условий жизнедеятельности, нервно-психического состояния (стрессы) организма, должен основываться на знании роли дефицита того или иного витамина в патогенезе заболевания, фактической обеспеченности населения, а также на знании функциональной связи витаминов в функционировании организма.

В 2013 году только 14% предприятий выпускали обогащенные пищевые продукты, по объему производства – 5%, в том числе по хлебу и хлебобулочным изделиям – 6,4%, по молоку и молочным продуктам – 3,1%, по напиткам – 8,1%.

Чай, кофе и безалкогольные энергетики

Дебаты вокруг безалкогольных тонизирующих напитков на всех уровнях вызывали в традиционных средствах массовой информации и в Интернете циркуляцию большого объема неточной или искаженной информации по их составу и обросли различного рода мифами и слухами, не имеющими ничего общего с реальностью.

Михаил Богомолов,

врач психондокринолог, диabetолог,
Президент МОО «Российская диабетическая ассоциация»

В последнее время в российском обществе и СМИ идет активная дискуссия о тонизирующих напитках, которые делят на две большие группы: слабоалкогольные и безалкогольные. С первыми более или менее ясно: их реализация должна осуществляться в соответствии с Федеральным законом о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления алкогольной продукции.

Наибольшие дискуссии вызывают предлагаемые в некоторых регионах жесткие ограничения на реализацию безалкогольных тонизирующих напитков (БТН). Рост их популярности во всем мире в последние несколько лет связана с тем, что они имеют приятный вкус, способны поддерживать водный баланс в организме, повышают умственную активность, физическую выносливость и работоспособность. Снижение сонливости, повышение когнитивных функций, сохранение концентрации внимания при употреблении этих продуктов оценили самые разные потребители: спортсмены, студенты, военные, журналисты, водители-дальнобойщики, да и самые рядовые потребители, которым нужен запас бодрости на целый день.

В СМИ время от времени появляются разные оценки последствий потребления безалкогольных тонизирующих напитков. Например, группа исследователей во главе с психофармакологом, доктором Йорисом Версте-



ром из Утрехтского университета, Нидерланды, по результатам своего исследования, опубликованного в 2010 году в журнале Psychopharmacology и в открытом доступе на сайте Springerlink.com, пришла к выводу, что безалкогольные тонизирующие напитки снижают сонливость водителей автомобиля и повышают качество вождения при длительных поездках по автомагистралям. Особенно это актуально для водителей-дальнобойщиков, проводящих в длительных поездках, включая ночные часы, большую часть своего рабочего времени за рулем.

Сегодня насчитывается около 200 брендов тонизирующих напитков, и продаются они в 165 странах на всех континентах: от Австрии, Франции и других стран Европы до Австралии, Малайзии, Мальдив, Филиппин, США и Канады. В 2011 году Министерство здравоохранения Канады объявило, что энергетические напитки следует отнести к категории пищевых продуктов, так как они употребляются с той же целью, что и любые другие напитки. В этом решении относительно энергетических напит-

ков это Министерство последовало примеру США, Австралии, Новой Зеландии и стран, входящих в состав Евросоюза. Дебаты вокруг безалкогольных тонизирующих напитков на всех уровнях вызывали в традиционных средствах массовой информации и в Интернете циркуляцию большого объема неточной или искаженной информации по их составу и обросли различного рода мифами и слухами, не имеющими ничего общего с реальностью.

Наибольшее распространение получили следующие мифы:

■ В России идет стремительный рост потребления БТН, особенно молодежью.

■ Потребление БТН приводит к разрушению организма (желудка, печени, почек и других органов).

■ В состав БТН входят неконтролируемые, неизвестные или опасные ингредиенты.

■ Регулярное потребление БТН приводит к появлению зависимости сродни наркотической.

■ Употребление БТН – первый шаг к употреблению алкоголя и наркотиков.

■ У лиц, потребляющих БТН, происходят негативные поведенческие изменения: агрессивность, неадекватность и т.д.

Появление мифов связано с неосведомленностью широкой общественности в вопросе о том, какие ингредиенты реально входят в состав БТН. Да, есть исследования авторитетных медицинских учреждений на эту тему, но они малоизвестны, поскольку их результаты публикуются в специальных научных изданиях, предназначенных для профессионалов. А широкая публика черпает интересную им информацию из таблоидов, гоняющихся за сенсацией с негативным оттенком: скандальная сенсация всегда продается неискушенной публике лучше позитивной информации.

Поэтому имеет смысл подробнее рассмотреть кочующие по СМИ мифы и стереотипы.

Таблица 1. Доля потребителей, которые употребляли кофеинсодержащий продукт хотя бы 1 раз за последний год, %

Продукт	Группа потребителей	
	Взрослые 18–44 лет	Подростки, 12–17 лет
Кофе	81%	67%
Чай	95%	98%
Энергетические напитки	20%	23%
Напитки «кола»	53%	79%
Шоколад	87%	94%
Лекарства	56%	39%

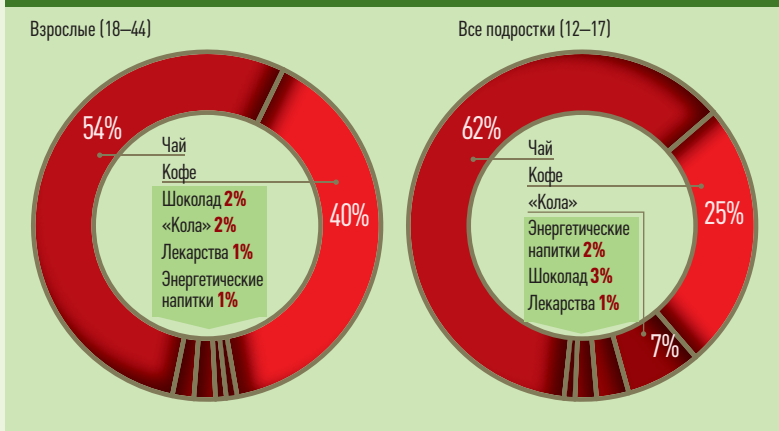
Миф 1. Резкий рост употребления безалкогольных тонизирующих напитков в России в последнее время

Этот миф легко можно опровергнуть с помощью данных статистического исследования авторитетного ВЦИОМ «Структура потребления (источники и уровни) населением РФ продуктов, содержащих кофеин», проведенного в 2013 году по заказу Национального фонда защиты потребителей. Исследование показало, что средний уровень потребления безалкогольных тонизирующих напитков в Российской Федерации составляет около 1 л на человека в год, т.е. за 15 лет присутствия на рынке РФ среднестатистическое потребление БТН достигло едва 1 л в год. Это ничтожная цифра, составляющая около 2–3% от среднестатистического потребления алкоголя крепости водки. Для сравнения, в Австрии – около 10 л.

Согласно данным этого же исследования (табл. 1), самым потребляемым кофеинсодержащим продуктом является чай (95% – взрослые, 98% – подростки 12–17 лет), самая низкая доля потребителей (как взрослых, так и подростков) приходится на энергетические напитки (23% – подростки 12–17 лет, 20% – взрослые).

Из таблицы 2 этого же исследования видно, что, например, средний российский подросток (12–17 лет) в год выпивает 916 порций чая, 236 порций кофе, 96 порций напитков типа «кола», 26 порций энергетических напитков (банка 250 мл), потребляет 103 порции шоколада и 9 таблеток кофеинсодержащих лекарств. Также из таблицы видно, что вопреки сложившемуся мнению, средние уровни потребления энергетических напитков (и подростками, и взрослыми потребителями) заметно уступа-

Рис. 1. Источники кофеина в рационе питания, %



ют уровням потребления других кофеинсодержащих продуктов.

На рис. 1 наглядно показано, из каких основных источников кофеин поступает в организм человека.

Расчеты с учетом медианных значений потребления показали, что кофеин у 64,7% взрослого населения и у 80,4% подростков поступает в составе чая. Вклад кофе в суточную дозу кофеина составил 33,7% у взрослого населения и всего 12,1% у подростков.

Согласно этому же исследованию ВЦИОМ, 77% подростков в РФ ни разу не пробовали безалкогольные тонизирующие напитки. Оставшиеся 23% подростков потребляют примерно 25 банок (емкостью 250 мл) безалкогольных тонизирующих напитков в год, или 1 банку (250 мл) в 2 недели. В то же время это исследование показало, что средний подросток потребляет 236 чашек кофе в год. Иными словами, поступление кофеина в организм подростков от потребления чая (62%) и кофе (25%) в разы выше, чем от потребления безалкогольных тонизирующих напитков, причем потребление безалкогольных тонизирующих напитков невелико как в абсолютных, так и относительных цифрах.

Исследование ВЦИОМ, в частности, показывает, что 70–

80% сограждан вообще никогда не пробовали безалкогольные тонизирующие напитки. Из этого же исследования следует, что наиболее частые потребители БТН выпивают 3–10 банок по 250 мл в месяц, что никак не может быть проблемой.

Миф 2. Потребление безалкогольных тонизирующих напитков приводит к разрушению организма: желудка, печени, почек и других органов

Реальная практика говорит о другом: БТН проходят сложную и пристрастную процедуру оценки безопасности, установленную в РФ, поскольку являются объектом обязательной государственной регистрации, которая включает санитарно-гигиеническую экспертизу состава напитков и их маркировки, определение их соответствия параметрам безопасности, установленным законодательством, и завершается Государственной регистрацией. Экспертиза проводится ФГБНУ «НИИ питания» – ведущим научным учреждением РФ в области пищевой безопасности. Свидетельство Государственной регистрации подписывается Главным санитарным врачом РФ и гласит, что напиток безопасен и предназначен для употребления в пищу.

Ни один безалкогольный тонизирующий напиток не был выпущен на рынок РФ без получения Свидетельства о государственной регистрации. Безалкогольные тонизирующие напитки разрешены к продаже и распространению на территории Российской Федерации, поскольку полностью безопасны для употребления при соблюдении установленных рекомендаций.

В январе 2015 года Европейское Управление по контролю безопасности продуктов питания (EFSA), главного в Европейском союзе учреждения, ответственного за безопасность продуктов, опубликовало на 95 страницах предварительные результаты «Научного исследования по вопросам безопасности кофеина», подготовленного его научным подразделением по диетическим продуктам, питанию и аллергии в г.Парма, Италия. Исследование было подготовлено по заказу Европейской Комиссии в связи с многочисленными вопросами со стороны европейской общественности и экспертов относительно безопасности для здоровья уровня потребления кофеина, в том числе входящего в состав энергетических напитков.

Ученые должны были получить данные по следующим аспектам:

1. Потребление кофеина во время беременности, лактации и негативное влияние на здоровье плода.

2. Явные и долговременные последствия потребления кофеина на центральную нервную систему (сон, беспокойство, изменения в поведении) у взрослых, подростков и детей.

3. Долгосрочные неблагоприятные эффекты потребления кофеина на сердечно-сосудистую систему.

4. Явные эффекты потребления кофеина в энергетических напитках и риск неблагоприятных последствий для здоровья подростков и взрослых, особенно когда потребление имеет место в течение коротких периодов времени и в высоких дозах в сочетании с алкоголем и/или физическими упражнениями.

В основу выводов были положены итоги 39 обзоров, подготовленных в 22 странах Европы, в которых приняли участие 66 531 человек. Основные выводы европейских ученых свелись к следующему:

- употребление кофеина до 400 мг в день не представляет проблемы для всех, за исключением беременных;

- употребление кофеина до 200 мг в день не представляет опасности для беременных;

- безопасная доза кофеина для взрослых (3 мг на 1 кг веса в день)

Таблица 2. Среднее потребление кофеинсодержащих продуктов, количество порций в год

Продукт	Группа потребителей	
	Взрослые (18–44 лет)	Подростки (12–17 лет)
Кофе	550	236
«Энергетики»	24	26
Чай	1163	916
«Кола»	68	140
Шоколад	84	129
Лекарство	20	9

может быть использована при обосновании расчетов безопасных дневных доз кофеина для детей 3–10 лет и подростков 10–18 лет. Т.е. несовершеннолетний ребенок с весом в 40 кг может употреблять до 120 мг кофеина в день;

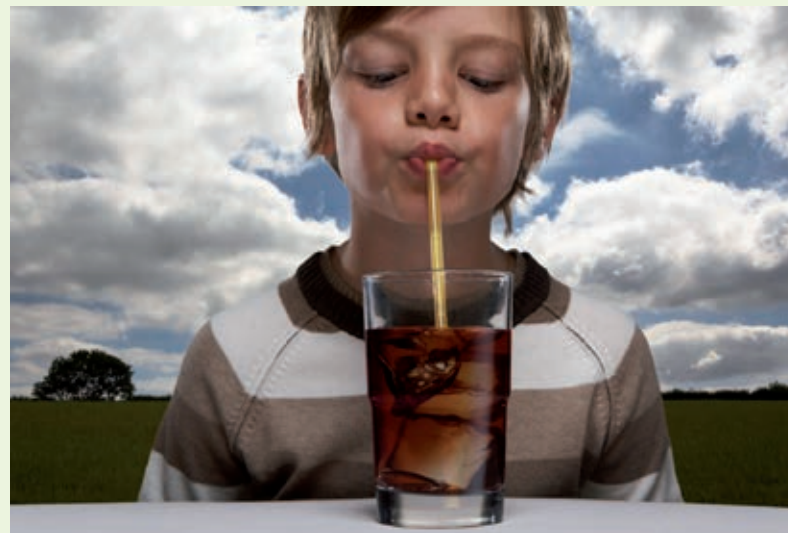
- однократные дозы кофеина до 200 мг не приводят к клинически значимым изменениям давления, кровотока миокарда, гидратации или температуры организма. Другие компоненты энергетических напитков (таурин, глюкуронолактон) не представляют опасности, поскольку отсутствует их неблагоприятное взаимодействие с кофеином.

Миф 3. В состав безалкогольных тонизирующих напитков входят неконтролируемые, неизвестные или опасные ингредиенты

Типичные компоненты БТН, помимо воды и сахара, это таурин, глюкуронолактон, инозитол и кофеин. Многочисленные токсикологические оценки этих компонентов в ведущих организациях России и мира констатировали отсутствие предмета озабоченности каждым из них и их сочетаний. Первые три из них содержатся во многих продуктах питания, и, в частности, присутствуют в детском питании.

Кофеин содержится в БТН в относительно высокой концентрации, но не выше, чем в чае, кофе, какао. В стандартной баночке самого распространенного безалкогольного тонизирующего напитка объемом 250 мл содержится 80 мг кофеина. Много это или мало? Для сравнения, примерно тоже количество кофеина содержится в средней чашке растворимого кофе. Гурманы, предпочитающие изысканные виды кофе, например капучино, потребляют до 160 мг кофеина на одну чашку. Отнеся энергетические напитки к пищевым продуктам, Министерство здравоохранения Канады также указало максимально допустимый уровень содержания кофеина в энергетических напитках. Стандартные банки напитков (объемом около 250 мл) могут содержать не более 100 мг кофеина, банки среднего размера (объемом от 473 до 750 мл) – не более 180 мг.

В умеренных количествах кофеин оказывает положительное влияние на организм, снижая сонливость и повышая концент-



рацию внимания. Наиболее распространенные источники кофеина – кофе, чай, шоколад и тонизирующие напитки. В отличие от производителей чая и кофе, производители энергетических напитков в обязательном порядке указывают на этикетке общее содержание кофеина в продукте. Многие считают, что в энергетических напитках содержится больше кофеина, поэтому их может удивить тот факт, что чашка только что приготовленного кофе сходного с энергетиком объема содержит в два раза больше кофеина.

Таурин – аминосульфокислота, образующаяся естественным путем в организме человека из серосодержащих аминокислот и выполняющая ряд физиологически важных функций, в частности как компонент желчных кислот. Адекватный уровень суточного потребления таурина составляет 400 мг, верхний допустимый уровень – 1,2 г. Таурин содержится в таких пищевых продуктах, как морские гребешки, а также в рыбе и птице.

Таурин широко используется в производстве детского питания и участвует в самых разных биологических процессах. Он помогает регулировать уровень воды и минеральных солей в организме и даже играет важную роль в развитии мозга. В стандартной баночке тонизирующего напитка объемом 250 мл содержится 1 г таурина. Следует заметить, что в организме человека с весом 70 кг присутствует около 70 г таурина (что в 70 раз больше, чем содержится в банке с популярным тонизирующим напитком).

Глюкуронолактон образуется в организме из глюкозы, после приема с пищей метаболизируется до глюкуроновой кислоты, которая окисляется до углекислого газа и воды, либо участвует в детоксикации, т.е. связывании ксенобиотиков в микросомальной фракции печени и выводится с желчью.

Группа европейских экспертов, проводивших исследование по заказу Европейского Управления по контролю безопасности продуктов питания, в научном заключении EFSA-Q-2007-113 от 15.01.2009 «Использование таурина и Д-глюкуроно-лактона в качестве компонентов энергетических напитков» пришла к выводу, что таурин и Д-глюкуроно-лактон, являющиеся природными компонентами, в энергетических напитках не оказывают вредного воздействия на организм.

Витамины группы В – жизненно важные соединения, участвующие в процессах энергетического обмена и повышающие физическую работоспособность и умственную активность человека. Кроме того, как предполагают некоторые исследователи, витамины группы В способны улучшать настроение. Сахароза и глюкоза необходимы в тонизирующих напитках, чтобы защитить организм от истощения запасов гликогена. В банке тонизирующего напитка содержится в общей сложности 27 г сахарозы и глюкозы, что приблизительно равно количеству этих углеводов в стакане яблочного или апельсинового сока.

В Российской Федерации установлены нормы содержания кофеина для различных продук-

тов. В Техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» в статье 9 «Требования безопасности к тонизирующим напиткам» указывается, что содержание кофеина в тонизирующих напитках не должно превышать 400 мг/дм³.

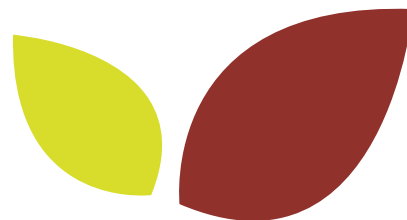
В Приложении 3 к ТР ТС 021/2011 «Гигиенические требования безопасности к пищевой продукции» в разделе 8 установлено, что «содержание кофеина в напитках, содержащих кофеин, не должно превышать 150 г/дм³, а в специализированных напитках, содержащих кофеин, не должно превышать 400 г/дм³».

По просьбе первого в России социально ориентированного телеканала «Москва Доверие» в марте 2015 года ФГБНУ «НИИ питания» провел лабораторные исследования ингредиентов и их доз, входящих в состав самого дорого и самого дешевого безалкогольных тонизирующих напитков. По заключению ведущего лабораторий химии пищевых продуктов ФГБНУ «НИИ питания», д.б.н, Владимира Бессонова, у этих двух образцов при огромной разнице в цене почти идентичный состав. Но специалисты объяснили это просто: в России действуют строгие ГОСТы, и производители не могут от них отходить. А цена зависит только от статуса бренда. «В очередной раз мы убедились, что эта группа продуктов соответствует национальным стандартам, требованиям Технического регламента, ГОСТу и тем данным, которые указаны на упаковке. Энергетики вполне безобидный продукт. Но самое главное – содержание кофеина и таурина соответствует заявленному».

Итоги этого исследования также прокомментировал Александр Калинин, генеральный директор Национального фонда защиты потребителей: «Это иллюстрирует то, что крупные товаропроизводители, которые поставляют нам эти банки с энергетиками, дорожат своим авторитетом и стараются законодательство нашей страны все-таки выполнять. Тогда как некоторые сорта кофе, которые по ТВ рекламируют, превышают норму в 10 раз».

Продолжение следует.

24-я Международная выставка
продуктов питания и напитков



worldfood

MOSCOW

14 - 17 сентября 2015 Россия • Москва • ЦВК «Экспоцентр»



+7 (495) 935-7350
+7 (495) 788-5585
worldfood@ite-expo.ru

www.world-food.ru

Тридцать лет Carnipure™ – история успеха «Lonza»

Тридцатилетний опыт в сочетании с инновационными идеями делают «Лонза» лучшей в своем классе компанией на рынке *L-карнитина*. Это касается разработок в области рынков, продуктов, научных данных и нормативов.

Lonza

Улла Фрайтас,

менеджер по научному маркетингу,
«Лонза Лтд», Швейцария

История – как все начиналось

Открытие L-карнитина произошло в 1905 году, когда российские ученые определили новое вещество в мясном экстракте Либиха, который в то время являлся популярной пищевой добавкой. В 1935 году проф. Страк из Университета Лейпцига опубликовал свою первую статью о L-карнитине, что стало началом десятилетий исследований физиологических функций данного ингредиента. В 1952 году было продемонстрировано, что вещество, называемое витамин Bt, который необходим определенному мучному червю *tenebrio molitor*, является идентичным L-карнитину. В течение следующих десятилетий несколько исследовательских команд открыли и описали основные функции L-карнитина и ацилкарнитина в метаболизме:

1. б-окисление жирных кислот длинной цепи в митохондриях;
2. хранение, перемещение ацетила в митохондриях, клетках и между органами;
3. двунаправленное перемещение активированных кислот средней и длинной цепи из пероксисом в митохондрии;
4. транспортировка потенциально токсичных активированных кислот из митохондрий, что обеспечивает наличие свободного CoA.

Только в начале 1980-х годов на рынке появился L-карнитин в небольших количествах. В 1985 году «Лонза» продала первый выпущенный в коммерческих целях килограмм основного мировому игроку в обла-



сти производства питания для грудных детей. Уже в то время были доказательства того, что L-карнитин выступает в качестве фактора роста для новорожденных и что недостаток питательных элементов в данной возрастной группе может быть восполнен с помощью приема L-карнитина.

Питание для грудных детей – необходимость ингредиентов наивысшего качества

В области производства питания для грудных детей действуют строгие стандарты и присутствуют продукты наивысшего качества, которым можно доверять. «Лонза» придерживается данных стандартов на всех сегментах рынка, будь это питание для грудных детей, пищевые добавки, функциональные напитки, батончики спортивного питания или другие продукты.

В то же время L-карнитин добавляется не только в рецептуры на основе сои, но также и в стандартную формулу молока для грудных детей. С 2008 года как L-карнитин, так и L-карнитин L-тарtrat входят в список веществ, являющихся «источником L-карнитина», в рекомендуемом списке аминокислот

и других питательных веществ для использования в пищевых продуктах, предназначенных для питания новорожденных и детей младшего возраста Кодекса качества пищи.

Научные разработки, инициированные «Лонза»

В 1985 году центральная роль L-карнитина в метаболизме уже была полностью описана в научной литературе. Было подтверждено существование дефицита карнитина, и были предложены требования по добавлению L-карнитина как в формулу питания для грудных детей, особенно на основе сои, которое не содержит натурального L-карнитина, так и в парентеральное питание в целом. Интерес к данному ингредиенту в научном сообществе уже был достаточно силен, в 1980-е годы было опубликовано около 230 научных статей. В то же время количество публикаций о L-карнитине в год удвоилось, что говорит о существовании продолжительного и усиливающегося интереса к данному веществу.

Начиная с конца 1990-х годов «Лонза» начала осуществлять крупные инвестиции в клинические исследования на лю-

дах с целью разработки новых способов применения в сфере здравоохранения.

При поддержке «Лонза» группа исследователей из Университета Коннектикута, США, начала исследования с целью пролить свет на роль L-карнитина в способствовании восстановлению после физической нагрузки. С 2001 по 2010 год данной группой было опубликовано девять научных статей, рецензируемых специалистами из той же области, в которых было продемонстрировано, что добавление Carnipure™ может снизить признаки оксидативного стресса не только у здоровых мужчин студенческого возраста, но и у здоровых мужчин и женщин поколения бэбибума. Данная линия исследований была основной в разработке рынка спортивного питания.

Две независимые немецкие группы исследователей в одно и то же время смогли успешно продемонстрировать, что добавление Carnipure™ может усиливать оксидацию жирных кислот из жира, принимаемого с пищей, что явилось еще одним краеугольным камнем в разработке новых рынков, преимущественно рынка продуктов для регуляции веса.

Кроме того, были также и инициативы в области производства кормов для животных, которые начали окончательно формироваться при демонстрации, например, повышенных показателей усвоения корма у свиней.

Инициативы «Лонза» в области нормативных документов

Изначально наиболее важными рынками являлись Франция

и Соединенные Штаты. Уже в 1988 году Франция разрешила использование L-карнитина в качестве элемента питания, а в США L-карнитин, так же, как и другие витамины и витаминоподобные вещества, был свободно доступен в качестве продуктов здорового питания. Одновременно с дальнейшими научными разработками «Лонза» инициировала создание нескольких нормативных документов для открытия рынков для всех видов продуктов для здорового питания по всему миру. В 1990 году было получено одобрение L-карнитина и его солей в качестве пищевой добавки от Министерства здравоохранения Швейцарии.

Еще несколько важных событий, о которых стоит упомянуть:

- статус GRAS (Generally Recognised as Safe – признанные безопасными) для Carnipure crystalline и Carnipure™ тартрата в 2002 году, а также его распространение на большее количество пищевых категорий в 2011 году;
- положительная оценка безопасности Carnipure™ тартрата Европейского агентства по безопасности пищевых продуктов (European Food Safety Authority (EFSA)) в 2003 году;
- открытие доступа на японский рынок пищевых добавок и функционального питания со стороны Министерства здравоохранения, труда и социального обеспечения (MHLW) в 2003 году;
- одобрение Carnipure crystalline и Carnipure™ тартрата в качестве инновационных ингредиентов Агентством по пищевым продуктам Агентства по контролю за состоянием здоровья населения (ANVISA) в Бразилии в 2011 году;
- одобрение заявления о пользе для здоровья со стороны Комитета по контролю качества продуктов питания и лекарственных препаратов Южной Кореи (KFDA) в Корею в качестве отдельной лицензии в 2012 году («помогает в сокращении жировой ткани»).

Основные моменты в нормативных документах

В 2003 году Научный совет по диетическим продуктам, пита-

тельным элементом и аллергии (NDA-Panel – Scientific Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies) EFSA провел оценку применения L-карнитина L-тартрата в качестве источника L-карнитина в продуктах для использования в конкретных диетических целях (PARNUTS). Научный совет по диетическим продуктам, питательным элементам и аллергии EFSA занимается вопросами диетических продуктов питания и пищевой аллергии, а также другими подобными вопросами, такими как новые пищевые продукты. Научный совет по диетическим продуктам, питательным элементам и аллергии пришел к заключению, что употребление до 3 г/день L-карнитина L-тартрата (эквивалент 2 г/день L-карнитина) не представляет угроз безопасности при использовании в качестве источника L-карнитина для использования в конкретных диетических целях (PARNUTS), что говорит о том, что допустимая ежедневная доза (ADI – acceptable daily intake) для кислоты L-тартарик из всех источников питания регулярно не превышает.

На основании оценки EFSA L-карнитин L-тартрат был включен в Приложение веществ, которые могут быть добавлены в особые пищевые цели в пищу для особых диетических целей Стандарта 2001/15/EC в форме поправки в 2004 году. Кристаллы L-карнитин были указаны в Приложении с самого начала.

Кристаллы L-карнитин, также как и L-карнитин L-тартрат, все еще указаны в Приложении замещающих норм по веществам, которые могут добавляться в особые цели питания в пищу для конкретных диетических целей (PARNUTS), а именно в Постановлении Совета (ЕС) №953/2009 (действительно до июня 2016 года) и его последующем нормативном акте «Стандарт (ЕС) №609/2013 по пищевым продуктам для грудных детей и детей младшего возраста, пищевым продуктам, применяемым в специальных медицинских целях, а также для общей замены пищи в целях контроля веса».

Также на основании оценки EFSA Комиссия по пищевому кодексу приняла решение

о добавлении L-карнитина L-тартрата в «Рекомендованный список(ки) соединений минеральных солей и витаминов для использования в пищевых продуктах для грудных детей и детей младшего возраста». Кристаллы L-карнитин уже входили в список. Рекомендованный список был утвержден в 1979 году, Поправки были внесены в 1983, 1991, 2009 годах, пересмотрен список был в 2008 году.

В связи с тем что кристаллы L-карнитин уже имеют длительную историю применения, оценка безопасности, осуществляемая национальными контрольными органами, в основном сфокусирована на L-карнитин L-тартрате.

Например, Carnipure™ тартрат был одобрен Министерством здравоохранения, труда и социальной защиты Японии (MHLW – Ministry of Health, Labour and Welfare) в 2003 году. В 2011 году Министерство безопасности продуктов питания и лекарственных средств Кореи (MFDS), ранее известное как Корейское агентство по продуктам питания и лекарственным средствам (KFDA – Korean Food and Drug Administration), осуществило тщательную оценку безопасности Carnipure™ тартрата в контексте заявления о пользе для здоровья при применении для регуляции веса. В связи с отличным профилем безопасности Carnipure™ тартрата и предоставленными клиническими исследованиями MFDS одобрило заявку о пользе для здоровья в комбинации с ежедневной дозой в 3 г Carnipure™ тартрата (эквивалент 2 г Carnipure crystalline). Carnipure™ тартрат является единственным L-карнитин L-тартратом, одобренным MFDS.

Carnipure™ сегодня – качество, надежность, значимость

В ответ на данные инициативы «Лонза» расширила применение Carnipure™ в пищевых продуктах, кормах для домашних животных и в животноводстве по всему миру. На рынке пищевых продуктов Carnipure™ благодаря своим технологическим свойствам используется как в качестве пищевых добавок, так и в

качестве ингредиентов функциональных продуктов и напитков. В то время как рынок пищевых продуктов продолжает оставаться важным для «Лонза», большая часть продуктов позиционируется в направлениях энергетического, спортивного питания и управления весом.

Сегодня, в 2015 году, мы видим историю успеха во многих регионах. С 2000 года рынок рос примерно на 12% в год. Тридцать лет Carnipure™ означают 30 лет опыта и стабильно высокого качества, благодаря высокоразвитой структуре мировых отделов Гарантии качества/Контроля качества (QA/QC). Благодаря двум независимым заводам и полностью обратно интегрированному и специализированному производственному процессу, самой большой мощности и выработке, безопасности поставок и Сертификату Системы безопасности пищевых продуктов (Food Safety System Certificate) FSSC 22000, к нам могут относиться как к самому надежному партнеру, обеспечивающему качество для наших клиентов посредством создания новых научных данных, нормативных актов и наконец, что не менее важно, вниманию к качеству ингредиентов.

Тридцать лет исключительности данного продукта на рынке – что дальше?

«Лонза» продолжает тесно работать с клиентами. В целях поддержки клиентов в их связи с конечными потребителями был разработан многоязычный сайт. Это лишь один пример того, как длительный опыт в сочетании с сильными связями с клиентами может способствовать продвижению качественного ингредиента в новые сегменты и для использования по новым показаниям.

Мы непрерывно ищем новые возможности применения L-карнитина не только для питания человека, но также и для заботы о домашних животных и в продукции для животноводства. Действие и мышечный метаболизм, как суть способа действия L-карнитина, останутся в центре внимания во всех сегментах.

Виллибальд Коль: мне нравится данный ингредиент

Виллибальд Коль, успешно развивавший бизнес Carnipure™ на самых ранних этапах его становления, рассказывает о истории создания и развития этого уникального продукта в компании «Лонза».



В начале 1980-х годов «Лонза» преимущественно занималась бизнесом в области промежуточных химических продуктов. Как в «Лонза» возникла идея стать производителем L-карнитина?

В начале 1980-х годов ведущая итальянская фармацевтическая компания уже продавала L-карнитин в качестве лекарства, продаваемого по рецепту. Вместо того чтобы попытаться продублировать рыночную стратегию конкурента, «Лонза» применила инновационный рыночный подход и начала разработку нового рынка – рынка пищевых добавок, связанных с производством продуктов для здорового питания.

Какова была ваша роль в этом процессе?

«Лонза» наняла меня в декабре 1984 года для основания продаж и продвижения на рынок L-карнитина. В течение долгих лет я выступал в качестве единоличного игрока, моей целью было «пойти и продать L-карнитин». К апрелю 1985 года я продал мой первый килограмм L-карнитина основному мировому игроку в области продуктов питания для новорожденных, и в сентябре продажи уже прев-

зошли установленный уровень, что привело к продвижению L-карнитина со стадии разработки на стадию коммерческого производства.

Использовался ли L-карнитин в формулах всех продуктов для питания грудных детей в то время?

L-карнитин в качестве добавки к продуктам для питания грудных детей был принят и использовался во многих, но не во всех странах, например, в США, Франции, Великобритании, Германии, Нидерландах, Швеции, Швейцарии, Испании, Бельгии, Ирландии, Австралии, Новой Зеландии, Канаде, Южной Африке, Мексике, Колумбии, Венесуэле и Филиппинах. Хорошо известный исследователь из Университета Роттердама проф. Шольт описал L-карнитин как «витамин для грудных детей», так как грудные дети не способны вырабатывать L-карнитин в достаточных количествах.

Изначально вы продавали L-карнитин только для производства питания для грудных детей?

Нет. Первым покупателем был производитель питания для

грудных детей, но основную долю рынка уже в то время занимало производство спортивного питания.

Как выглядел рынок продуктов для здорового питания в то время? Каковы были основные показания к применению в этой области?

В то время область применения L-карнитина в целом и в сфере здоровья сердечно-сосудистой системы были хорошо исследованы. Спортивное питание существовало как отдельная категория. Вероятно, наибольшим отличием по сравнению с сегодняшним днем была гораздо меньшая необходимость научного обоснования для продаж ингредиентов в сфере здравоохранения в целом.

Как вы получили доступ на рынок пищевых добавок?

Посредством интенсивных контактов с клиентами «Лонза» узнала, что базовая форма L-карнитина, Carnipure crystalline™, создавали значительные проблемы при приготовлении твердых препаратов. Для того чтобы преодолеть эти проблемы, были начаты исследовательские проекты с целью поиска более стабильных форм продукта. Инновационные формы продукта, в частности Carnipure™ тартрат «Лонза», стали ключом к успеху.

Что еще было вами предпринято для того, чтобы сформировать позицию лидера на рынке?

Окончательным ключом к успеху стало оформление интеллектуальной собственности на наши продукты. В 1990 году «Лонза» получила патенты США и Европы на новые формы продукта и таким образом, особенно

на американском рынке, смогла сформировать монополию на инновационные формы продукта, предпочитаемые клиентами. После данного основополагающего шага клиентоориентированный маркетинг привел к постоянному двукратному увеличению продаж с 1994 года по настоящее время.

Когда вы начали ваше первое научное исследование L-карнитина?

Я регулярно посещал конференции и научные собрания и сформировал сеть ученых, заинтересованных в данном продукте, по всему миру. Мы также предоставили им бесплатный материал для исследований и позволили им проводить работы. В то время я провел много плодотворных и интересных дискуссий. С самого начала у нас не было бюджета на научные разработки. Тем не менее вскоре «Лонза» осознала, что научное обоснование является ключом для формирования продаж ингредиента.

Каково ваше личное мнение о L-карнитине сегодня?

Несмотря на то что я ушел на пенсию в 1999 году, я слежу за публикацией новых научных исследований в области медицины почти каждый день. Мне нравится данный ингредиент. Кстати, вы бы не могли предоставить мне еще некоторое количество Carnipure™? Я принимаю его каждый день.

Да, конечно. Спасибо за то, что уделите нам время и за ваше ценное мнение по поводу истории Carnipure™ в «Лонза».

Беседовала Улла Фрайтас, менеджер по научному маркетингу, «Лонза Лтд».

Чем накормим спортсмена?

Современная индустрия спортивного питания предлагает потребителям широкий выбор продуктов. Их прием позволяет повысить силы и выносливость организма, укрепляет здоровье, способствует увеличению объема мышц, нормализации обмена веществ, достижению оптимальной массы тела и в целом положительно сказывается на качестве и продолжительности нашей жизни.

Самые популярные и широко употребляемые бодибилдерами добавки – протеины. Они делаются на основе белковых смесей. Белок является строительным материалом для нашего организма, главной его составляющей, и необходим для роста мышц. Протеины расщепляются в пищеварительной системе человека до аминокислот, которые, попадая в кровь и распространяясь по всему организму, предоставляют материал для построения мышечных волокон.

Молочные протеины, безусловно, являются самыми распространенными, в частности сывороточные. Их еще называют «быстрые» протеины, так как они полностью расщепляются в организме всего за полчаса – час. Для восстановления мышечных тканей после интенсивных нагрузок наше тело нуждается в определенном количестве белка, и чем легче он усваивается, тем эффективнее будет происходить процесс наращивания мышц.

В качестве «быстрых» протеинов технологи Группы компаний «Союзоптторг» рекомендуют использовать молочные белки Ingredia (Франция):

- концентрат сывороточного белка Promilk
- изолят сывороточного белка Promilk, Prodiet
- гидролизат сывороточного белка Prodiet

Еще один вид молочных белков, также широко применяемый в составе спортивного питания, – казеин.

Это «медленный» протеин. Имея более массивную и прочную структуру, казеин усваивается кишечником медленнее, чем сывороточный белок. Как следствие, концентрация аминокислот в крови повышается постепенно и удерживается на достаточно высоком уровне значительно дольше, в течение 6–8 ч. Таким образом, рост различных типов тканей, в том числе и мышечной,

стимулируется на протяжении длительного времени.

В качестве «медленных протеинов» ГК «Союзоптторг» предлагает использовать:

- концентрат молочного белка Promilk
- гидролизат молочного белка Prodiet.

Сухой яичный белок – еще один источник «спортивного» протеина. Этот ингредиент обладает высокой питательностью: 1 кг сухого яичного белка заменяет более 300 белков свежих яиц! Яичный белок считается идеальным белком по аминокислотному составу и усвояемости организмом – усваивается практически на 100%! В нем содержатся все незаменимые аминокислоты, а также аминокислоты с разветвленной цепью и глютаминовая кислота.

Данный ингредиент относится к белкам со средней скоростью усвоения (2–4 ч), поэтому оптимален для применения в течение дня, в первую очередь с утра, а также непосредственно до и после тренировок.

В ассортименте ГК «Союзоптторг» широкий выбор сухих яичных белков Tescopo (Аргентина), Ovopol (Польша), EPS/Eurovo (Италия) и Igresa (Франция).

Нередко несколько протеинов смешиваются для придания конечному продукту дополнительных полезных свойств, например для улучшения его аминокислотного профиля. Комплексные смеси создаются на основе сывороточного белка, в дополнение к которому вводятся казеин и яичный белок. Ингредиенты, входящие в комплексный протеиновый коктейль, усваиваются с различной скоростью, благодаря чему обеспечивается длительное чувство насыщения.

Кроме того, многие производители спортивного питания выпускают протеины, обогащенные коллагеном.

Коллаген – это основной белковый компонент костей, хрящей, сухожилий и кожи. Присутствуя в рационе спортсмена, он отвечает за здоровье суставов и связок, их крепость и долголетие, а также ускоряет процесс восстановления при травмах.

ГК «Союзоптторг» предлагает вам протестировать коллаген Gelco (Колумбия). Этот ингредиент является богатым источником аминокислот: в нем содержатся восемь из девяти незаменимых аминокислот, необходимых для сбалансированного питания. Прежде всего, это глицин, пролин и гидроксипролин (концентрация первых двух – в 20 раз выше, чем в других белках); в составе коллагена они обеспечивают около 50% суточной потребности человека в аминокислотах.

Развивая направление спортивного питания, мы также задались вопросом, на какие факторы обращает внимание потребитель, что заставляет его совершать повторную покупку. Чтобы получить ответ, мы проанализировали состав наиболее популярных импортных продуктов для питания спортсменов, представленных на рынке России: Optimum Nutrition, BSN, Syntrax, Ultimate Nutrition, SAN, Dymatize, Weider и др. Объектом нашего исследования стали комментарии покупателей (более 1000 комментариев), которые они оставляли на специализированных форумах в Интернете.

Семантический анализ данных показал следующее распределение характеристик спортивного питания по степени важности для потребителей:

вкус (50%), состав (24%), цена (10%), растворимость (5%).

Как видите, **на вкус спортивного питания люди обращают внимание в два раза чаще, чем на его состав, и в пять раз чаще, чем на цену или влияние на здоровье** (например, при условии непереносимости лактозы).

Отсюда вывод, что готовый продукт должен быть в первую очередь вкусным!

В деле придания продукту вкуса наш давний партнер, немецкий производитель вкусообразующих ингредиентов Symrise, является экспертом. Это касается и вкусов для группы спортивного питания. Ингредиенты Symrise используются в составе известных немецких и других европейских брендов спортивного питания и формируют особый профиль вкуса тех самых мировых бестселлеров, к которым привыкли российские потребители и заменить которые сейчас стараются российские производители.

Технологи ГК «Союзоптторг» подберут яркие, насыщенные вкусы продуктов для спортивного питания. Как показывает наш опыт, спортсмены отдают предпочтение вкусам шоколада, ванили, клубники, банана, а также более необычным – печенья, бисквита и моккачино. Еще одно интересное решение – модные сейчас двойные вкусы, например, банан и клубника, банан и дыня. С помощью вкусообразующих ингредиентов Symrise мы воспроизведем их до малейших нюансов.

А чтобы продукты были не только вкусными, но и выглядели аппетитно, рекомендуем использовать в их составе натуральные красящие вещества (производитель Chr. Hansen, Дания).

Мы с удовольствием предоставим вам образцы всех перечисленных ингредиентов, а также технологические рекомендации и дополнительную информацию об условиях поставки.

Пожалуйста, обращайтесь в удобный Вам филиал ГК «Союзоптторг»!

ГК «Союзоптторг»
тел.8-800-333-00-89
office@soyuzopttorg.com
www.soyuzopttorg.com

Вкус завтрашнего дня: новые зерновые смеси компании «Пуратос»

Одной из основных тенденций рынка в последние несколько лет является растущий спрос на здоровое питание. Потребители становятся все более разборчивыми в своих предпочтениях.



Ольга Мазалова,
специалист по маркетингу ЗАО «Пуратос»

Потребителя уже не удивит содержанием омега-3 и омега-6, льном или подсолнечником. Растет объем потребления обогащенных продуктов, а также редких зерновых культур. Более того, тренд здорового питания диктует выбор хлебобулочных изделий без консервантов, усилителей вкуса, ГМО и т.д. Потребитель выставляет все более жесткие рамки, но

и производитель готов предложить уникальный выбор хлебов даже для самого привередливого покупателя: вкусный и, в первую очередь, полезный продукт.

Компания «Пуратос» следует последней тенденцией, старается предлагать не сегодняшний вкус, а вкус завтрашнего дня. Поэтому специалисты предлагают абсолютно новый ассортимент хлебов, которые уже завтра можно будет найти на полке или в списке «купить» обычных горожан:

- Пуравита Амарант
- Пуравита Олимп Плюс
- Пуравита Актив
- Изи Вита Плюс.

Пуравита Амарант – уникальная хлебопекарная смесь на основе амарантовой муки. Амарант – злаковая культура, еще мало знакомая нашему потребителю, на полках пекарен она далеко не частый гость, но ее полезные качества и свойства обширны. Амарант по содержанию протеинов на 13–19% имеет наибольшее совпадение с теоретически рассчитанным идеальным белком, а по сбалансированности аминокислотного состава (заменимых и незаменимых аминокислот) приравнивается к белку женского молока. Для сравнения, коэффициент оценки к идеальному белку: амарант – 75, коровье молоко – 72, соя – 68, ячмень – 62, пшеница – 60. Причем в 100 г белка амаранта содержится 6,2 г лизина – незаменимой

аминокислоты, при недостатке лизина пища просто не усваивается и белок «проходит» организм транзитом.

Семена амаранта богаты комплексом полиненасыщенных жирных кислот (линолевая, пальмитиновая, стеариновая, олеиновая, линоленовая), их суммарное содержание составляет 77%, при этом 50% принадлежит линолевой кислоте.

Эта уникальная злаковая культура известна человеку очень давно, в особенности древним индейцам Северной Америки, которые изначально стали добавлять амарант в свой рацион, а также использовать при изготовлении лекарственных средств.

При таких высоких полезных свойствах хлеб на основе смеси **Пуравита Амарант** обладает необычным ярким вкусом, который невозможно спутать ни с чем другим.

Пуравита Олимп Плюс – новое дыхание классики среди



зерновых хлебов. Большое содержание семян подсолнечника и льна обеспечивает высокое содержание аминокислот и минералов в хлебе, а тыква, овсяные хлопья и закваска приносят в хлеб яркий вкус.

За счет внесения большого количества семян подсолнечника и тыквы хлеб отличается высоким содержанием пищевых волокон. Нерастворимые волокна, которые лучше удерживают воду, способствуют нормализации работы толстого кишечника. Целлюлоза и гемицеллюлоза абсорбируют воду, помогают вывести из организма токсины и шлаки и регулировать уровень глюкозы. Смесь применима для разных сортов хлеба, позволяет воплощать разные рецептуры на одной смеси.

Пуравита Актив – смесь для активных людей. Любый спортсмен или просто человек, близкий к слову «фитнес», четко следит не только за продуктами, но и за их химическим составом: белки и медленные углеводы занимают большую

часть его рациона. Основной источник медленных углеводов и клетчатки – зерновые культуры. И все спортсмены знают, что зерновой хлеб – самый полезный.

Для таких фанатов, в хорошем смысле слова, активного образа жизни специалисты компании «Пуратос» предлагают смесь **Пуравита Актив**.

Хлеб на основе данной смеси получается невероятно вкусным: с солодовым ароматом и сладковатым послевкусием. Хлеб, выпеченный со смесью **Пуравита Актив**, богат углеводами, аминокислотами, клетчаткой, витаминами и микроэлементами за счет большого количества разных видов натурального сырья.

Хлеб с использованием смеси (по расчетным данным в 100 г):

- богат такими микроэлементами, как медь (39%), марганец (46%), селен (42%);

- является источником растительного белка (18,2%), пищевых волокон (17,2%), витами-



нов Е (18%), В₁ (17%), В₉ (17,4%) и фосфора – (24%).

Изи Вита Плюс – еще одна новинка среди зерновых смесей «Пуратос». Смесь обладает всеми технологическими свойствами смесей компании.

Зерновой хлеб на основе смеси имеет белый цвет и нежный вкус семян. Если говорить о его полезных свойствах, то смесь ничуть не уступает своим соседям по ассортименту светлого зернового хлеба. Разработан специально для тех, кто не готов на эксперименты с новыми видами злаков или же для тех, кто любит «старое, доброе, проверенное». Хлеб, выпеченный со смесью **Изи Вита Плюс**, богат углеводами, аминокислотами, клетчаткой, витаминами и микроэлементами за счет разных видов семян.

Хлеб с использованием смеси (по расчетным данным в 100 г):

- богат такими микроэлементами, как марганец (32%), селен (36%);

- является источником растительного белка (15,1%), вита-

минов (В₁ 17,1%) и минеральных веществ (фосфор 17%, медь 28%).

Четыре разные новые смеси компании «Пуратос» объединены лишь следующими факторами: высокой пищевой ценностью, полезностью и качеством. Ведь потребителя уже не удивишь содержанием пищевых волокон, и слово «лигнин» также не выглядит незнакомым. Но тренды, которые определяют покупательский выбор, создаются по-разному: по запросу покупателя или по предложению компании. «Пуратос» предлагает идти по второму пути – предвидеть завтрашние предпочтения во вкусе и следовать последним тенденциям. А также заботиться о здоровье потребителя, как о своем собственном. А компания «Пуратос» всегда вам поможет в этом.

Сайты компании «ПУРАТОС»:

www.puratos.ru,

www.puratos.com

Защищая интересы потребителя!

Компания «ЭФКО» предлагает широкий ассортимент маргариновой продукции, позволяющий удовлетворить запросы всех производителей мучных кондитерских и хлебобулочных изделий, в том числе и тех, которые заботятся о здоровье своих потребителей и уже сегодня готовы внедрить в производство маргарина без трансизомеров.

Ольга Хлопонина,

начальник отдела по оказанию
технологического сервиса маргариновой
продукции компании «ЭФКО»

Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия – наиболее популярные, традиционные и доступные продукты питания, они являются неотъемлемой частью ежедневного рациона практически каждого человека. Их преимущество в огромном разнообразии: по сырью и технологии приготовления, по составу и внешнему виду, поэтому даже самый стойкий противник мучного сможет найти то, что ему понравится.

Важнейшей сырьевой составляющей во многих видах хлебобулочных и кондитерских изделий являются масложировые продукты. Они входят в состав почти всех видов выпечки и оказывают существенное влияние на качество готовой продукции, определяют ее структурные, реологические и вкусовые особенности, а также сроки годности. Соответственно, перед производителями готовой продукции стоит сложная задача при выборе жирового компонента, который должен отвечать ряду требований:

- отличные органолептические свойства;
- необходимые физико-химические показатели (температура плавления, содержание ТГГ, массовая доля жира и т.д.);
- способность повышать потребительскую ценность изделий (цвет, вкус, аромат, качество и структура мякиша, увеличение сроков годности и др.);

- высокие показатели качества и безопасности (содержание никеля, показатели порчи жиров, микробиологические показатели и др.);
- удобство транспортирования и использования;
- высокая стойкость при хранении.

Эмульсионное состояние, тщательно подобранная жировая основа и эмульгаторы, высококачественные ароматизаторы и антиоксиданты, а также другие рецептурные компоненты объясняют преимущество маргаринов при выборе жирового сырья для производства хлебобулочных и мучных кондитерских изделий.

Разработка новых видов жировых продуктов для хлебопекарной и кондитерской отраслей способствует не только расширению ассортимента выпускаемой продукции, но и производству новых видов изделий.

В целях совершенствования технологий производства

и повышения качества продукции компания «ЭФКО» реализует обширную программу научных исследований и технологических разработок, основная задача которой – получение новых знаний в области производства и использования масложировой продукции, а также внедрение инноваций в производство.

В последнее время внимание потребителей сосредоточено на здоровом питании, и неудивительно, что в ряде требований, предъявляемых к маргаринам для промышленной переработки, появляется требование к содержанию трансизомеров ненасыщенных жирных кислот (ТИНЖК). И эти тенденции совпадают с инновационной деятельностью компании «ЭФКО», которая одной из первых компаний в России разработала и внедрила в производство жиры специального назначения с пониженным содержанием трансизомеров жирных кислот еще до вступления

в силу (в июле 2013 года) Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 024/2011 на масложировую продукцию, который в интересах потребителей вводит в практику совершенно новые требования к содержанию ТИНЖК в промышленных жирах и маргаринах.

Специалистами компании «ЭФКО» разработана линейка маргаринов с минимальным содержанием ТИНЖК:

- столовый «Экоуниверсал 1203-32 TF»;
- для песочного теста «Экопай 1304-31 TF»;
- для кремов «Экокрем 1204-31 TF»;
- для слоеного теста «Экослайс 1703-41 TF».

«Экоуниверсал 1203-32 TF» – разрабатывался как универсальный маргарин, предназначен для производства большинства хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, в том числе изделий из песочного теста. Для придания маргарину

Таблица 1. Требования к допустимым уровням содержания ТИНЖК

Наименование продукта	Дата вступления ограничения	Допустимые уровни от содержания жира в продукте, %, не более
Твердые маргаины и жиры специального назначения	01.01.2015	20,0
	01.01.2018	2,0

Таблица 2. Физико-химические показатели универсальных маргаринов

Наименование	Содержание твердых триглицеридов, %				Массовая доля жира, %, не менее	Температура плавления, °C	Содержание ТИНЖК, % от содержания жира в продукте
	10°C	20°C	30°C	3 °C			
«Экоуниверсал 1203-32 TF»	38–44	17–24	6–10	max 6	82	27–34	не более 2
«Экопай 1304-31 TF»	31–36	11–16	2–6	max 4	82	28–34	
«Экокрем 1204-31 TF»	31–36	11–16	2–6	max 4	84	28–34	
«Экослайс 1703-41 TF»	56–64	39–46	20–26	13–17	82	39–43	



Рис. 1. Сравнительная органолептическая оценка печенья песочного и кексов, выработанных с применением различных видов маргарина

универсальных потребительских свойств была подобрана жировая основа с учетом требований к содержанию ТИИЖК и определенных особенностей жиров (кристаллообразующей способности, пластичности), выбрана композиция эмульгаторов, которая придавала бы маргарину способность к аэрированию и улучшала бы текстуру готовых изделий.

Сегодня борьба за внимание потребителя приобрела широкий размах, производителю приходится использовать любые возможности, чтобы вызвать положительную реакцию покупателя на свой продукт. Органолептические свойства продукта в первую очередь влияют на выбор потребителей и, в конечном счете, формируют спрос, поэтому мы тщательно подошли к подбору ароматизаторов для наших маргаринов, которые имеют выраженный сладко-сливочный вкус и аромат.

Для производства различных видов изделий из песочного теста, а также кексов мы предлагаем специализированный маргарин для песочного теста «Экопай 1304-31 TF».

Применение в производстве песочных изделий специализированного маргарина позволяет получать продукты с улучшенными и заданными потребительскими свойствами. Маргарины «Экопай» (в сравнении с универсаль-

ными маргаринами) имеют более высокие аэрационные свойства, обеспечивают лучшую рассыпчатость, пористость, однородную структуру и объем готового изделия, максимальную сохранность вкусоароматических показателей готового изделия, сохранение формы отсаженных изделий после выпечки.

Кроме того, использование «Экопай» позволяет более эффективно осуществлять замес теста и снижать себестоимость продукции за счет свойств маргарина. Пластичность в широком диапазоне температур и высокие аэрационные свойства позволяют сократить технологический процесс за счет уменьшения продолжительности аэрации и времени, необходимого для «оттепличивания» маргарина до рабочей температуры. Использование «Экопай» позволяет скорректировать рецептуру в сторону удешевления, которое происходит за счет введения большего количества воды и муки, возможности вывода из рецептуры яиц-продуктов и уменьшения количества маргарина. «Экопай» удерживает воду и воздух, образует в тесте тонкие пленки, ограничивает набухание клейковины. Тесто получается мягкое, долго не затывается, с ним легко работать, особенно в цехах, где используется ручная отсадка печенья, т.е. процесс формования проходит легче. Кроме

того, применение маргарина «Экопай» позволяет сократить время выпечки за счет более разрыхленной структуры теста.

Маргарин для слоеного теста «Экослайс 1703-41 TF» применяется для производства дрожжевых и бездрожжевых слоеных изделий, в том числе замороженных полуфабрикатов, обладает высокой пластичностью, устойчив к механическим и термическим нагрузкам, не впитывается в слои теста, обеспечивает привлекательный внешний вид, четкое разделение слоев, выраженный сливочный вкус и запах продуктов из слоеного теста.

Благодаря использованию специализированных маргаринов для слоеного теста «Экослайс» производители слоеных изделий получают определенные преимущества: возможность выпускать продукцию стабильного качества; расширять ассортимент и создавать новые продукты; выбирать вариант расфасовки маргарина в соответствии с технологией применения его на производстве (пластины по 1, 2 кг или блоки по 10, 20 кг).

Когда-то применение масляного крема было нормой. Однако благодаря снижению спроса на тяжелые кремы из сливочного масла маргарины для кремов позволяют получать полуфабрикаты с более нежной и воздушной

структурой. Кроме того, по причине более простого процесса обработки маргарина производство масляного крема стало уступать место крему на основе специализированных продуктов. Не менее важный аргумент при работе со специализированным маргарином кроется в возможности использования большего ассортимента ингредиентов и добавок. И, наконец, это экономически выгоднее.

Маргарины для кремов «Экокрем» разработаны с учетом традиционных требований к изготовлению отделочных кремовых полуфабрикатов и суфле, выработанных на сливочном масле. «Экокрем» рекомендуется для полной замены сливочного масла в базовых кремах и при разработке собственных рецептов.

Данные продукты обладают универсальными свойствами в том плане, что предназначены для производства любых кремов – для прослойки, украшения, заполнения полостей, а также для работы с различными ингредиентами: жидкими (например, сиропами, сгущенным молоком), сыпучими (сахарной пудрой, какао-порошком) и другими (различными подварками, пюре).

Одним из основных видов сырья для мучных кондитерских изделий являются жировые продукты, и в первую очередь маргарины с жирностью 82%. При этом технологи-кондитеры большое внимание уделяют выбору маргаринов с определенными физико-химическими и потребительскими свойствами.

Компания «ЭФКО» на сегодняшний день предлагает широкий ассортимент маргариновой продукции, позволяющий удовлетворить запросы всех производителей мучных кондитерских и хлебобулочных изделий, в том числе и тех, которые заботятся о здоровье своих потребителей и уже сегодня готовы внедрить в производство маргарины без трансизомеров. ■

Здоровое питание: настоящее и будущее

В рамках 18-й Международной выставки «Пищевые ингредиенты, добавки и пряности / Ingredients Russia 2015», которая состоялась в марте в Москве, прошел XVI Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века». Одним из центральных мероприятий Форума стала сессия «Здоровое питание: настоящее и будущее».

Выставка Ingredients Russia традиционно собирает на своей площадке экспертов рынка пищевых продуктов, ежегодно деловая программа мероприятия освещает наиболее острые проблемы отрасли. Международный форум «Пищевые ингредиенты XXI века» – главное деловое событие года индустрии пищевых ингредиентов, его организатором традиционно является Союз производителей пищевых ингредиентов.

Огромный интерес у участников и посетителей выставки вызвала сессия форума «Здоровое питание: настоящее и будущее», на которой были рассмотрены законодательные и технологические аспекты производства продуктов здорового и детского питания, применения пищевых ингредиентов для обогащения традиционных продуктов с целью повышения их пищевой и биологической ценности, конструирование продуктов функционального назначения, в том числе для спортивного и диетического питания, мировые тенденции развития концепции здорового питания.

Открыл сессию доклад **Веры Коденцовой**, д.б.н., проф., руководителя лаборатории витаминов и минеральных веществ

ФГБНУ «НИИ питания» на тему «Обеспеченность витаминами детского и взрослого населения РФ: современное состояние и пути коррекции дефицитов микронутриентов».

Российскому и международному законодательству в области продуктов здорового питания (обогащенные, функциональные, специализированные пищевые продукты) было посвящено выступление **Аллы Кочетковой**, д.т.н., проф., руководителя лаборатории пищевых биотехнологий и специализированных продуктов ФГБНУ «НИИ питания».

Марина Хоернер, менеджер по техническому маркетингу DSM Nutritional Products Europe, Швейцария, рассказала о натуральных антиоксидантах и красителях, предлагаемых компанией, которые помогают производителям выпускать продукцию с «чистой» этикеткой.

Обзор предпочтений российских потребителей в области здоровья на основе результатов опроса компании Health Focus International (США), составленный на основе результатов опроса компании, проведенного в 2014 году, и тенденций развития мирового рынка продуктов для здоровья, представила **Ирина Копылова**, старший менед-

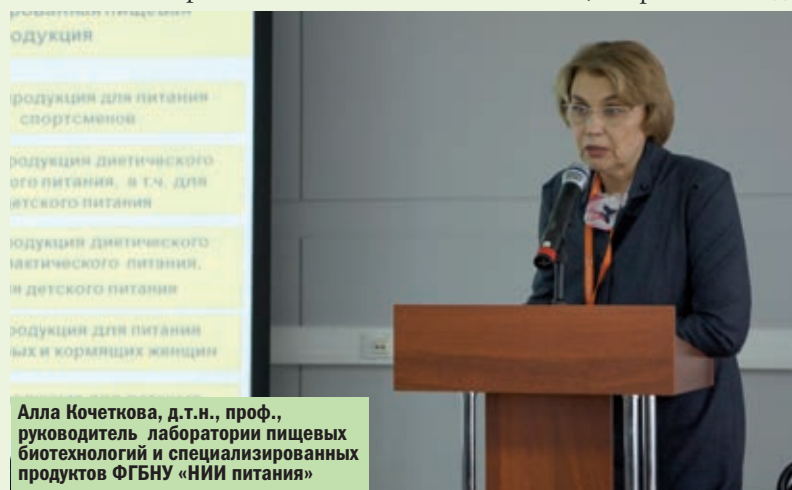
жер по работе с клиентами ООО «ДСМ Восточная Европа». Среди многих интереснейших данных, приведенных в докладе, были такие любопытные цифры. Основными причинами выбора полезных продуктов и напитков потребители в нашей стране назвали: хорошее самочувствие – 25% опрошенных, дополнительная энергия и выносливость на каждый день – 20%, хорошее состояние здоровья в будущем – 13%, ежедневное поддержание здоровья – 12%, удовлетворение потребностей членов семьи – 11%, лечение существующей проблемы со здоровьем – 7%, улучшение своего внешнего вида – 5%, похудение – 1%.

Реализации научной концепции снижения потребления натрия в современных пищевых технологиях было посвящено выступление специалиста компании «Валетек Продимпэкс», к.т.н. **Игоря Суворова**. Он отметил, что рекомендуемые суточные нормы потребления, указанные в декларации World Health Organization (31.01.2013), следующие: соли – менее 5 г, натрия – менее 2 г, калия – менее 3,51 г. Рекомендуемая суточная норма потребления соли в России – 4–6 г, реальное потребление соли жителями нашей страны составляет 10–20 г в день, жи-

телями Западной Европы – 8–12 г в день. При этом уменьшение потребления соли до 6 г в день обеспечивает снижение риска инфаркта на 24%, снижение риска сердечно-сосудистых заболеваний на 18%. Снижение потребления соли в мире до рекомендуемых значений позволит снизить смертность примерно на 2,5 млн человек в год.

Сегодня существуют такие пути снижения потребления соли: уменьшение закладки пищевой соли в рецептурах хлебобулочных изделий до 50%, использование соли с пониженным содержанием натрия, использование заменителей соли. Отечественная пищевая промышленность должна придерживаться этих принципов.

На форуме обсуждался вопрос регулирования использования трансизомеров ненасыщенных жирных кислот, более известных широкой аудитории как трансжиры. Это напрямую связано с сокращением рисков сердечно-сосудистых заболеваний. Доклад на эту тему представила руководитель департамента технического регулирования Корпорации «СОЮЗ», д.т.н. **Лариса Зайцева**. В своем выступлении она привела данные многочисленных масштабных исследований о негативном



влиянии трансизомеров жирных кислот на здоровье человека. Среди последствий потребления этих веществ в продуктах питания – увеличение риска возникновения сердечно-сосудистых заболеваний и онкологии. По статистике 61% всех смертей в нашей стране приходится на сердечно-сосудистые заболевания. Неслучайно 2015 год в России объявлен Президентом России Владимиром Путиным годом борьбы с этой категорией болезней. Добиться положительной динамики в предупреждении и лечении сердечно-сосудистых заболеваний – одна из приоритетных задач государственной политики. Трансизомеры – это побочный продукт промышленного гидрирования масел. Они получают при разрыве двойной связи ненасыщенных жирных кислот в определенных условиях: отсутствии водорода и воздействии катализатора. Конфигурация частицы при этом меняется, меняются и ее физические свойства. Трансизомеры – чужеродные вещества для человеческого организма, они не могут правиль-

но усваиваться и, как следствие, нарушают механизмы функционирования внутренних органов и систем.

По рекомендации Всемирной организации здравоохранения уровень трансизомеров ненасыщенных жирных кислот в промышленно выпускаемых жирах и продуктах питания не должен превышать 1% от общей калорийности рациона. В настоящее время приходит понимание, что и этот низкий разрешенный процент должен быть пересмотрен, и в пищевой продукции вообще недопустимо наличие трансизомеров. Во многих странах приняты стандарты, которые регламентируют использование трансизомеров жирных кислот или нанесение обязательной маркировки об их наличии в составе продукта. Наиболее успешный опыт в этом направлении в Дании, США, Канаде, Швейцарии, Финляндии. В России впервые законодательное ограничение содержания трансизомеров жирных кислот было введено более десяти лет назад: в 2003 году был утвержден ГОСТ Р 52100–2003 «Спреды и смеси топленые»,

который допускал не более 8% трансизомеров в продуктах питания. Такой же разрешенный процент содержания трансжиров был закреплён в ГОСТе, регулирующем производство маргарина. Заменители молочного жира согласно нормативным документам могут включать не более 5% трансизомеров, а альтернативы масла какао – не более 2%. В 2013 году на территории России, Беларуси и Казахстана вступил в действие Технический регламент Таможенного союза на масложировую продукцию. Он предписывает к 2018 году постепенное снижение содержания трансизомеров в масложировой продукции до 2% от содержания жира и обязательную маркировку на продуктах, предупреждающую о наличии таких жиров. Продукция, не соответствующая этому требованию, будет запрещена к производству и распространению в законодательном порядке.

Впрочем, наиболее ответственные производители и сами заинтересованы в размещении на продуктах специального знака, подтверждающего отсутствие трансжиров. Такая маркировка четко обозначает отношение компании-производителя к этой проблеме. В частности, Корпорация «СОЮЗ» разработала знак «БЕЗ ТРАНСИЗОМЕРОВ» («TRANS FREE»). Эта маркировка пока не является обязательной в России, но европейский опыт подтверждает эффективность таких практик. К этой проблеме необходимо активно привлекать внимание общественности, считает Лариса Зайцева. Не только отстоять снижение количества трансжиров в конечном продукте, но и полностью удалить опасные технологии из промышленного производства – задача номер один, поставленная главой государства, которая стоит сейчас перед всеми участниками рынка и контролирующими органами.

Доклад **Татьяны Савенковой**, д.т.н., проф., заместителя директора ФГБНУ «ВНИИ кондитерской промышленности», вице-президента СППИ, был посвящен разработке специализированных кондитерских изделий. Создание инновационных технологий кондитерских

изделий, адекватных потребностям организма человека по химическому составу, энергетической и биологической ценности – многофакторная, междисциплинарная задача, для решения которой требуется комплекс исследований на стыке наук: биотехнологии, биохимии, пищевой химии, медицины, нутрициологии и др. Проблема использования исходного сырья (около 800 видов основных и вспомогательных рецептурных компонентов) с заданными и стабильными показателями качества решается на основе кооперации и сотрудничества с рядом подотраслей перерабатывающей промышленности, начиная с уровня проведения фундаментальных исследовательских работ. Стратегия инновационного развития кондитерской отрасли может быть реализована при наличии единой системы стратегического партнерства науки и производства.

При создании функциональных кондитерских изделий и технологий необходимо соблюдать принципы, гарантирующие заданные состав, свойства и структуру. Рецептурные компоненты выбираются преимущественно натурального происхождения, они должны обладать полифункциональными свойствами и являться основой моделирования функциональных кондитерских изделий сбалансированного состава. Комплексный подход обеспечивает заданные состав, свойства и структуру единичного кондитерского изделия путем сочетания основных положений моделирования рецептурного состава, системологии и физико-химической механики. Реализация смоделированных рецептурных композиций единичного изделия происходит в условиях прогрессивного развития технологического потока.

На сессии прозвучало много интересных докладов. Ведущие специалисты компаний – производителей и поставщиков ингредиентов («НоваПродукт АГ», ГК «Союзснаб», «ИнВита-Трейд» и др.) рассказали о своей продукции, которая успешно применяется в производстве продуктов для здорового питания.



Людмила Шатнюк, д.т.н., проф. – модератор сессии «Здоровое питание: настоящее и будущее»



Игорь Суворов, к.т.н., специалист компании «Валетек Продимпэкс»

Категория «красота изнутри»: продукты с коллагеном в авангарде

Глобальный рынок нутрикосметики – продуктов питания и пищевых добавок, содержащих компоненты, способствующие улучшению внешнего вида человека, – достигнет 7,4 млрд долл. к 2020 году. При этом драйвером рынка являются продукты, содержащие коллаген.

Популярность продуктов категории «красота изнутри» увеличивается во всем мире, потребители все чаще дополняют использование наружных косметических средств приемом внутрь продуктов, способствующих поддержанию красоты или улучшению внешнего вида.

По прогнозу Euromonitor International, глобальные продажи продуктов категории «красота изнутри» достигнут 5 млрд долл. в 2015 году. В настоящее время быстрее всего сегменты таких продуктов нутрикосметики растут на рынках Японии и Китая, объем которых сегодня оценивается в более 3 млн долл. Европейский рынок таких продуктов увеличивается с меньшей интенсивностью. Это подтверждается исследованием компании Mintel, которое показало, что уровень введения на рынок новых продуктов категории «красота изнутри» в Европе достиг своего пика в 2009 году – почти 40 запусков. В дальнейшем этот показатель стал уменьшаться, в 2012 году было выведено на рынок всего 18 новых продуктов этой категории.

Согласно прогнозу, представленному в исследовании Global Industry Analysts, опубликованном в феврале 2015 года, глобальный рынок нутрикосметики достигнет 7,4 млрд долл. к 2020 году. При этом драйвером рынка являются продукты, содержащие коллаген. Среди новых продуктов категории «красота изнутри», запущенных на рынок в последнее время, большинство – продукты, содержащие коллаген. Всего за четыре года число таких новых продуктов выросло на 250%.

Данные, приведенные в исследовании, показывают, что мировой рынок продуктов и до-



бавок, содержащих коллаген, неуклонно растет. В 2012 году он оценивался в 13 млн долл., в 2013 году – в 16,3 млн долл., в 2014 году – 22,7 млн долл. (рост на 39,5% к предыдущему году). Наибольшие продажи таких продуктов наблюдаются в Бразилии, Японии и США.

Японский рынок продуктов категории «красота изнутри» увеличился до 2,3 млрд долл. благодаря росту сегмента пищевых продуктов и добавок с коллагеном. В Японии в 2006 году на данный сегмент приходилось 17% рынка, в 2009 году – 18%,

в 2014 году этот показатель увеличился до 21%. Япония всегда была в авангарде рынка продуктов категории «красота изнутри». По словам Эрики Чанг, менеджера по развитию бизнеса подразделения Wellnex Collagen Peptides компании Nitta Gelatin NA, «сегодня в Японии используют не только привычные продукты с коллагеном в виде напитков и порошков, но и применяют инновационные формы – например, желированные палочки и даже сливовое вино, обогащенное коллагеном». «Японцы используют коллаген

в качестве функционального ингредиента при изготовлении снеков и других регулярно потребляемых продуктов питания и напитков», – добавляет она.

Известно, что мировой рынок нутрикосметики зародился в Японии, и в настоящее время в этой стране продукты категории «красота изнутри» неразрывно связаны с понятием здоровья и благополучия. Продукты, содержащие коллаген, распространены там повсеместно – на прилавках крупных и небольших магазинов, в точках местной уличной торговли, в Интернет-магазинах. Их можно найти на полках магазина среди таких продуктов, как овсяные хлопья, йогурты, зефир, кофе и пудинги. Такое развитие разнообразных каналов сбыта заметно добавляет удобство потребителю и увеличивает продажи.

В Японии спрос на коллагеновые белки со стороны производителей продуктов питания стабильно растет невысокими темпами, но в других азиатских странах, например в Китае, коллаген в пищевых продуктах – это недавнее открытие. По словам Лорен Кларди, генерального директора фирмы Californiabased Nutrimarketing, которая сотрудничает с Nippi Collagen NA, в Китае спрос на данный продукт растет стремительно – со скоростью почти 40% в год, поскольку там этот рынок только зарождается.

Еще одна страна, где сейчас наблюдается бум на рынке продуктов категории «красота изнутри», – это Бразилия. По данным Euromonitor International, бразильский рынок нутрикосметики последние пять-шесть лет растет на 30% в год.

«Европейский рынок нутрикосметики также демон-

стрирует признаки роста, хотя и не обязательно за счет продуктов, полезных для здоровья кожи, – отмечает Лорен Кларди из Californiabased Nutrimarketing. – Еще одним ключевым фактором является рост спроса на продукты, содержащие ингредиенты, полезные для здоровья костей». «Европейцам давно известно, что коллаген способствует улучшению здоровья костей и суставов, при этом не зарегистрирован ни один случай побочных эффектов, – добавила она. – Благодаря этому в Европе спрос на гидролизированный коллаген увеличивается примерно на 5% в год».

На глобальном рынке успешно реализуются концепции новых видов продуктов и каналов продаж, их адаптация к местным условиям. Новые продукты категории «красота изнутри» сегодня все чаще появляются в сегменте напитков, кондитерских изделий и молочных продуктов. Форматы доставки также расширяются.

Потребители в Японии, других странах Юго-Восточной Азии и Латинской Америки в целом более комплексно подходят к поддержанию на должном уровне состояния своего здоровья и привлекательного внешнего вида, понятие категории продукта «красота изнутри» хорошо вписывается в такую концепцию подхода к питанию. Сухаил Исхак, президент компании BioCell Technology, которая поставляет на глобальный рынок препараты коллагена, отмечает: «Может быть, именно поэтому рынки продуктов категории «красота изнутри» в этих регионах превышают западные рынки. Знание того, что кожа является самым большим органом в организме человека, действует как

Мировой рынок продуктов и добавок, содержащих коллаген, неуклонно растет. По данным Global Industry Analysts, в 2012 году он оценивался в 13 млн долл., в 2013 году – в 16,3 млн долл., в 2014 году – 22,7 млн долл. (рост на 39,5% к предыдущему году). Наибольшие продажи таких продуктов наблюдаются в Бразилии, Японии и США.



защитный барьер, участвует в регулировании температуры тела, обеспечивает сенсорную функцию, также играет важную роль в выводе токсинов из организма, более распространены среди населения этих стран».

«С точки зрения потребителя, основной проблемой является внедрение в мышление людей мнения, что продукты питания категории «красота изнутри» также важны для человека, как и продукты, направленные про-

тив старения организма, – утверждает Эрика Чанг из компании Nitta Gelatin NA. – Например, в США сегодня потребители все более осознают этот факт и все чаще используют такие продукты в рационе питания, включая их в общую схему ухода за кожей. Важность продуктов, полезных для здоровья кожи, присутствует в сознании среднего американского потребителя на протяжении многих лет. Просвещение потребителей является ключевым фактором для восприятия продуктов,

содержащих коллаген, в качестве неотъемлемого компонента ежедневного рациона».

По мнению экспертов, рынок продуктов категории «красота изнутри» в США имеет большой потенциал, но на пути увеличения популяризации таких продуктов есть несколько проблем. По мнению Лары Нейманн, директора по маркетингу Gelita USA, на восприятие американского потребителя влияет и тот факт, что они предпочитают иметь результат как можно быстро после употребления продукта. «Но мы знаем, что процессы метаболизма кожи проходят медленно. Положительный эффект на состояние кожи достигается после постоянного употребления продуктов, содержащих коллаген, в течение 4–8 недель. Поэтому нужно убедить потребителя изменить свою парадигму и признать продукты категории «красота изнутри» полезными в долгосрочной перспективе, – отмечает Лара Нейманн. – Необходимо продолжать просвещение потребителей в этом вопросе. Действенный инструмент для решения этой важной задачи – донесение до потребителя результатов научных исследований, показывающих полезные свойства коллагеновых пептидов. Это можно сделать через каналы, которым потребитель доверяет, в том числе привлекая косметологов и дерматологов».

Такая работа проводится во многих странах. Потребитель становится все образованнее в этом вопросе, его доверие к продуктам категории «красота изнутри» растет. Тенденция добавления коллагена в повседневные продукты питания и напитки входит в моду в различных регионах. Например, становятся популярными во многих азиатских странах такие напитки, как Nescafé с коллагеном от Nestlé, а также напиток Vitagen Collagen от Vitagen в Малайзии.

По мнению экспертов, наиболее успешными на рынке будут продукты, которые сочетают в себе несколько ингредиентов, способствующих улучшению внешнего вида человека, – не только коллаген, но и другие полезные компоненты.

По материалам Nutraingredients-usa.com



Во многих азиатских странах становятся популярными напитки с коллагеном, такие как кофе, какао и др.»

Глобальный рынок пробиотиков: рост за счет Азиатско-Тихоокеанского региона

Мировой рынок функциональных продуктов стремительно растет, по данным Euromonitor International, с 2008 по 2013 год он увеличился на 25% до 267,6 млрд долл. (249 млрд евро). Пробиотические продукты и напитки – существенный сегмент глобального рынка функциональных продуктов, он играет значительную роль в его развитии.

Екатерина Калачева,
специально для БПИ

Продажи пробиотических продуктов в мире продолжают оставаться стабильными. По прогнозам Euromonitor International к 2018 году данный рынок достигнет 45 млрд долл. (33 млрд евро), увеличившись более чем на 50% с 2013 года.

На продукты питания и напитки (в основном молочные продукты и йогурты в частности) приходится 56% мирового рынка пробиотиков, на пищевые добавки – 37%, на фармацевтические препараты – 7% (рис. 1).

В настоящее время глобальный рынок продуктов и напитков с пробиотиками растет от 5 до 30% в год в зависимости от региона, конкретной страны и типа продукта. Средний темп роста мирового рынка пробиотической продукции составляет 12,6% в год.

Рост рынка пробиотических продуктов и добавок связан частично с более широким признанием терапевтических свойств пробиотиков в профилактике за-



Рост рынка пробиотических продуктов и добавок связан частично с более широким признанием терапевтических свойств пробиотиков в профилактике заболеваний и отчасти с тем, что научные достижения позволили предложить пробиотики в качестве ингредиента для самых разнообразных категорий продуктов.

болеваний и отчасти с тем, что научные достижения позволили предложить пробиотики в качестве ингредиента для самых разнообразных категорий продуктов. За последнее десятилетие было создано и введено на рынок более 500 пробиотических продуктов питания, в том числе сыра, колбасных, хлебобулочных, кондитерских изделий, шоколада. Но наиболее широко в мире распространены молочные пробиотические продукты, в частности йогурты.

По данным Euromonitor International, на пробиотические йогурты приходится приблизительно 36% общего объема продаж йогуртов в глобальном масштабе.

Пробиотические молочные продукты – крупнейший сегмент рынка. Спрос на пробиотические молочные изделия, по прогнозу, достигнет 32,2 млрд долл. (24,1 млрд евро) в 2018 году.

Пробиотические молочные продукты, по мнению экспертов, останутся лидерами на гло-

бальном рынке пробиотических продуктов питания в ближайшие годы. Европейский и Азиатско-Тихоокеанский регионы останутся доминирующими для данного рынка. Североамериканские потребители также постепенно принимают такие продукты, и этот рынок будет расти хорошими темпами в ближайшие годы и в этом регионе.

Новые виды пробиотических продуктов, такие как конфеты, мороженое, хлебобулочные и другие изделия с пробиотическими культурами, пока являются нишевыми, но их доля на глобальном рынке постепенно увеличивается. Готовность потребителей платить премиум-цену за пробиотические продукты с доказанными полезными свойствами является ключевым фактором для роста этих сегментов. Тем не менее, по мнению экспертов, пробиотический сыр, масло и другие подобные продукты останутся в статусе ультралишеских, поскольку из-за высокого содержания жира они имеют репутацию «нездоровых» продуктов.

Мировой рынок пробиотиков продолжит расти. Это в основном обусловлено активным развитием рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Вторым доминирующим регионом станет рынок Европы. Рынок пробиотиков в Северной Америке – третий в мире.

Однако в ближайшие годы продажи пробиотиков на европейском рынке несколько уменьшатся – до 5 млрд евро в 2017 году, небольшое снижение рынка в регионе наблюдается с 2012 года. На рынках Китая, Бразилии, Ар-

Рис. 1. Структура мирового рынка пробиотиков



гентины, Южной Кореи и Японии будет наблюдаться двузначный рост. В США продажи пробиотиков 2018 году достигнут 44,9 млрд долл.

Европа продолжает оставаться крупнейшим регионом – производителем пробиотиков, а двум европейским странам – Германии и Великобритании – принадлежат крупнейшие доли на мировом рынке. В сумме на них приходится 45% объема мирового рынка. Основным направлением европейского рынка пробиотиков являются продукты функционального питания.

Япония – второй по величине регион по производству пробиотических культур. На данный момент японский рынок находится в стадии умеренного роста после достижения зрелости. С точки зрения внедрения новых продуктов Япония – самая инновационная страна, в результате внедрения новых концепций были начаты производства революционных продуктов.

Индия также рассматривается как один из основных растущих рынков, хотя ее доля в настоящее время на мировом рынке



незначительна, в Индии были открыты производства пробиотиков двумя крупнейшими производителями пробиотических штаммов.

Третий по величине регион – производитель пробиотиков – Северная Америка, в частности США. Основное направление американского рынка – биологически активные добавки.

Страны Северной и Южной Америки – перспективный регион для рынка пребиотиков. По мнению Моника Фельдман,

ведущего эксперта в области здорового питания компании Euromonitor International, розничная стоимость пробиотических пищевых продуктов, напитков и пищевых добавок в странах Северной и Южной Америки достигла 10 млрд долл. в 2014 году, что на 8% больше показателя предыдущего года. Лидируют на американском рынке США и Бразилия, суммарная доля этих стран составила 76% в 2014 году. При этом в США население предпочитает употреблять про-

биотические пищевые добавки, в 2014 году розничная стоимость рынка добавок выросла на 22% по сравнению с уровнем 2013 года. Эксперты связывают такой высокий рост с повышением осведомленности населения о пищеварительных преимуществах пробиотиков. В американских СМИ последнее время представлено много положительных отзывов о таких добавках, кроме того, все больше практикующих врачей и гастроэнтерологов рекомендуют принимать пробиотики, чтобы улучшить здоровье пищеварительной системы. В США среди пробиотических продуктов и напитков около 70% продаж приходится на кисломолочные продукты.

В Латинской Америке пробиотические добавки в виде таблеток, пилюль или капсул не так популярны, как в США. Например, в Бразилии компании активно проводят разработку новых пробиотических продуктов и напитков. Пробиотические культуры вводятся в хлебобулочные изделия, снеки, детское питание и другие виды продуктов.

Скидка 10%
VIP code: AS2343BP1

**Забронируйте
ваш стенд
сейчас**

Vitafoods™
Россия и СНГ



Выставка Функциональных Ингредиентов и Продуктов
Здорового Питания, Биологически Активных Добавок

26–28 октября 2015

Центр Международной Торговли, Москва, Россия

Vitafoods в России и СНГ – это высококлассное специализированное мероприятие, посвященное рынку производителей, поставщиков и потребителей ингредиентов и сырья для биологически активных добавок, спортивного, диетического и функционального питания и напитков в России и других странах СНГ.

+7 495 232 6852

events@adamsmithconferences.com

www.adamsmithconferences.com

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

www.agroprod mash-expo.ru

АГРО ПРОД МАШ

5—9
октября 2015

«АГРОПРОДМАШ-КОМПЛЕКТ-2015»

7-я международная выставка-салон
«Комплекующие,
агрегаты и материалы
для пищевого прома»

20 ЛЕТ

ВМЕСТЕ
К УСПЕХУ



ВЫСТАВКА №1
В РОССИИ*

* Согласно Общероссийскому рейтингу
выставочных мероприятий 2012–2013 гг.
Подробнее о рейтинге — на сайте www.exporating.ru

Реклама 12+

Организатор:



При поддержке:
Министерства сельского хозяйства РФ

Под патронатом:
Торгово-промышленной палаты РФ

Генеральный
информационный
партнер:



Информационный
партнер:



Официальный
интернет-партнер:

