

ДАЙДЖЕСТ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК



Дорогие коллеги!

От лица информационной редакции Оргкомитета Международной специализированной выставки «Продтех» и Северо-Западного Продовольственного Форума рад приветствовать Вас на страницах нашего информационного дайджеста¹ – сборника актуальных новостей индустрии машиностроения для пищевой и перерабатывающей промышленности, индустрии пищевой тары и упаковки.

Выставка «Продтех» – это главное событие машиностроительной отрасли и тароупаковочной индустрии для пищевой промышленности на Северо-западе России, которая проводится в рамках Северо-Западного Продовольственного Форума, совместно с выставкой «Интерфуд» (продукты питания, напитки, ингредиенты). Также в программе Форума – конференции, презентации современных производственных технологий, конкурсы на лучшее оборудование для пищевой и перерабатывающей промышленности, на лучшую пищевую упаковку с вручением медалей экспертной комиссии.

Ни для кого не секрет, что в современном быстро меняющемся мире высоких технологий правит *информация*, а те, кто ей владеют и правильно распоряжаются, всегда находятся на шаг впереди своих конкурентов. Одно из важнейших свойств информации – это *время*, от которого зависит актуальность информации, скорость ее получения и передачи, длительность обработки этой информации. Искренне надеюсь, что наш дайджест «Вестник Продтех» поможет Вам сэкономить время на поиск нужной информации о последних событиях машиностроительной отрасли и тароупаковочной индустрии для пищевой промышленности. «Вестник Продтех» содержит только важнейшие положения новостных статей из надежных источников СМИ. Поэтому, чтение нашего дайджеста – это самый простой и быстрый способ держать руку на пульсе отрасли, не отрываясь от производства (или другой работы). Традиционно дайджест «Вестник Продтех» выходит в электронном виде и распространяется посредством информационной новостной рассылки.

Если у Вас возникло желание попасть на страницы нашего дайджеста, а также по всем прочим вопросам, предложениям и замечаниям обращайтесь, пожалуйста, в редакцию Оргкомитета – к Татьяне Пивоваровой.

Спасибо за внимание к нашему проекту
и приятного чтения!

Павел Пеньковский
Руководитель проекта
Северо-Западный Продовольственный Форум
Выставочное Объединение «РЕСТЭК®»
Тел./факс: +7 (812) 320-80-93, +7 (812) 303-88-69
197110, Россия, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул, д.12

* Дайджест (пресса) (от англ. digest — краткое изложение, резюме < лат. digerere — разделять) — информационный продукт (издание, статья, подборка), который содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями какой-то тематики, содержанием исследования.



С 3 по 5 апреля 2012 г. в Санкт-Петербурге будет проводиться 9-я международная выставка оборудования, технологий и упаковки для пищевой и перерабатывающей промышленности «ПРОДТЕХ». В 2011 году выставку посетили более 3300 специалистов из 25 регионов России и 9 стран. *Состоялась деловая поездка в Финляндию с посещением упаковочных производств StoraEnso и Formеса.*

Приглашаем Вас принять участие в 9-й международной выставке оборудования, технологий и упаковки для пищевой и перерабатывающей промышленности «ПРОДТЕХ»! Заявку на участие можете заполнить здесь: www.restec.ru/prodtech

Анонсы новостей отрасли от 23 ноября 2011:

В России в октябре вырос импорт линейного полиэтилена

Выставка «ПРОДТЕХ» приглашает в Санкт-Петербурге

РФ после вступления в ВТО снизит импортные пошлины на треть товаров

За утилизацию отходов в России предложили платить импортерам и производителям упаковки

Визуальный имидж бренда

Немецкая компания разработала устройство формирования палет для продукции из нетканых материалов

Во Франции стали приобретать популярность вендинговые машины по продаже свежего цельного молока.

Российский рынок крышек easy open в 2012 году может увеличиться на 5–10%

Роспотребнадзор ужесточил требования к маркировке молочных продуктов

Вторичное оборудование

Умные датчики проверяют, есть ли в бутылках давление

В России в октябре вырос импорт линейного полиэтилена

Суммарный объем импорта линейного полиэтилена (ЛПНП) на российский рынок в октябре превысил 13 тыс. тонн. С начала года поставки полиэтилена с внешних рынков выросли на 29% и превысили 116.5 тыс. тонн, сообщается в ДатаСкопе Маркет Репорт.

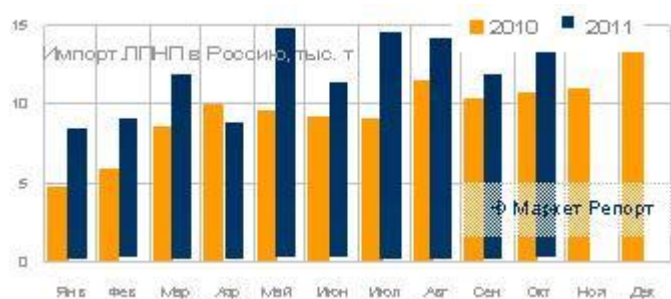
Рост объемов импорта линейного полиэтилена на российский рынок по-прежнему обусловлен ростом спроса и ограниченной наработкой со стороны российских производителей. По итогам прошлого месяца, суммарный объем импорта ЛПНП составил 13.1 тыс. тонны. Основной прирост объемов поставок пришелся на секторы производства пленок и изделий методом ротоформования. В целом же, за десять месяцев текущего года импортные поставки линейного полиэтилена в Россию превысили 116.5 тыс. тонн, что на 29% больше в сравнении с аналогичным показателем год назад.

Около 85% импорта ЛПНП – пленочный материал. В текущем году данный сектор потребления показывает достаточно высокую динамику роста – 37%. Столь значительный прирост объемов импорта пленочного ЛПНП обусловлен как ростом объемов потребления, так и сокращением производства полиэтилена в России. Наиболее динамично развивается сектор производства стретч-пленки. В 2011 году наибольшие инвестиции в производство стретч-пленок пришлось на российские компании Регент-Стретч (каст-линия немецкой SML Maschinengesellschaft) и Кин (каст-линия итальянской Dolchi Extrusion).

Спрос на линейный полиэтилен для производства габаритных изделий методом ротационного формования увеличился в этом году почти в два раза. Жаркое лето прошлого года стало одной из причин повышенного спроса на полиэтилен в текущем секторе.

Суммарный объем импорта ЛПНП для производства изделий методом ротоформования за десять месяцев 2011 года составил около 8 тыс. тонн. Инвестиции в этот сектор в текущем году поступили от ЗТИ Акпол (Адыгея), Парус Эстейт (Владимир), Анион (Москва) и других компаний.

В ноябре ожидается снижение объемов импорта ЛПНП в Россию как под давлением сезонного фактора, так и в связи с возобновлением производства полиэтилена на мощностях Нижнекамскнефтехима. Также стоит отметить ограниченные экспортные квоты на ЛПНП для производства стретч-пленки методом полива со стороны отдельных ближневосточных производителей.



Источник: Маркет Репорт

РФ после вступления в ВТО снизит импортные пошлины на треть товаров

10 ноября рабочая группа одобрила итоговый протокол по присоединению РФ к Всемирной торговой организации (ВТО). Россия должна завершить внутренние ратификационные процедуры к 15 июня 2012 года. Спустя 30 дней после уведомления о прохождении ратификационных процедур мы станем полноправным членом ВТО, пишет "Финмаркет".



Как пояснил глава российской делегации на переговорах по присоединению к ВТО Максим Медведков, комментируя возможные сроки окончательного вступления нашей страны в эту организацию, министерская конференция 16 декабря одобрит присоединение РФ к ВТО и после этого дается 220 дней на проведение внутренних ратификационных процедур в РФ.

Россия в рамках присоединения к Всемирной торговой организации согласилась на ограничение экспортных пошлин более чем 700 товарным позициям, говорится в пресс-релизе ВТО. По итогам переходного периода РФ взяла обязательство снизить средневзвешенную ставку импортного тарифа на товары до 7,8% с 10% в 2011 году. Средний сельскохозяйственный тариф будет снижен до 10,8% с нынешних 13,2%, средневзвешенная импортная пошлина на промышленные товары — с 9,5% до 7,3%.

Часть импортных тарифов — более трети — будет снижена с момента присоединения, еще четверть — спустя три года после него. Самый длительный переходный период — 8 лет — установлен для мяса домашней птицы, 7 лет — для автомобилей, вертолетов и самолетов. Тарифные квоты устанавливаются для говядины, свинины, мяса птицы.

По словам М.Медведкова, Россия с момента присоединения к ВТО снизит только так называемые «антикризисные» пошлины. Он напомнил, что переговоры по тарифам в целом были завершены в 2007 году, и «если взять тариф, допустим, на середину 2007 года, то он не изменился бы при нашем вступлении в ВТО». «Но поскольку в кризис были повышены пошлины на некоторые товары, то их придется понизить до антикризисного уровня», — пояснил он.

В частности, по его словам, речь идет о понижении импортных пошлин на новые легковые автомобили с 30% до 25% с момента присоединения к ВТО (далее по ним предусматривается постепенное снижение в течение семи лет до 15%). Кроме того, по его словам, с момента присоединения к ВТО снизятся некоторые пошлины в сфере металлургии, химии.

Россия также снимет ограничения на импорт техники, содержащей средства шифрования (криптографии), а также обнулит ввозные пошлины на высокотехнологичную продукцию.

РФ также обязалась в течение 4 лет после присоединения к ВТО снять ограничение на владение иностранцами более 49% в уставных капиталах российских телекоммуникационных компаний, если такое будет введено. В настоящее время этих ограничений нет.

Вопросы вступления России в ВТО, основные события, цифры и факты можно будет послушать и обсудить в рамках одноименного круглого стола XV СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ФОРУМА (3-5 АПРЕЛЯ 2012). С деловой программой Форума можете ознакомиться на сайте

<http://www.restec.ru/exhibitions/featured/interfood/bprogram.ru.html>



Выставка «ПРОДТЕХ» приглашает в Санкт-Петербург

Даты проведения: 03-05 апреля 2012

Место проведения: Санкт-Петербург, Ленэкспо

Организатор: Выставочное объединение «РЕСТЭК®»

Тел./факс: +7 (812) 320-80-93, 303-88-69

E-mail: foodind@restec.ru



С 3–5 апреля 2012 в Санкт-Петербурге пройдет 9–я Международная выставка оборудования, технологий и упаковки для пищевой и перерабатывающей промышленности «ПРОДТЕХ». Организатор: Выставочное объединение «РЕСТЭК®», ООО «Примэкспо» и ITE Group Plc.

Выставочное объединение «РЕСТЭК®» приглашает Вас принять участие в 9–й Международной выставке оборудования, технологий и упаковки для пищевой и перерабатывающей промышленности «ПРОДТЕХ», которая пройдет с 3 по 5 апреля 2012 г.

«ПРОДТЕХ» – единственный специализированный выставочный проект агропромышленного комплекса Северо-Западного региона России, демонстрирующий новейшее оборудование, передовые технологии и упаковку для пищевой и перерабатывающей промышленности.

Производителям, поставщикам, разработчикам и компаниям–дистрибьюторам постоянно требуется информация о новейших решениях в отрасли. Им необходимо "вживую" увидеть предлагаемые на рынке материалы, машины и оборудование. Одним из важнейших событий, где решаются эти и многие другие производственные вопросы, является ежегодная международная выставка «ПРОДТЕХ».

Целевой маркетинг, высокий сервис для участников и посетителей, уникальная деловая атмосфера привели к тому, что все большее количество ведущих поставщиков и производителей привлекает на свою площадку выставка «ПРОДТЕХ». Всего в выставке «ПРОДТЕХ–2011» приняли участие 124 компании из 9 стран: России, Беларуси, Украины, Латвии, Греции, Германии, Польши, Пакистана и Индонезии. Многие компании впервые заявили о себе на рынке Северо-Западного региона и выбрали для своего дебюта именно эту выставку.

В течение трёх дней на стендах компаний-участников выставки «ПРОДТЕХ–2012» можно будет ознакомиться с последними достижениями в области кондитерского, хлебопекарного, мясoperерабатывающего оборудования, оборудования для производства пельменей, переработки молока. Выставка представит холодильное, торговое и складское оборудование, линии розлива, конвейерные линии, детали и комплектующие.

Для упаковки продуктов питания «ПРОДТЕХ» предложит упаковочное, фасовочное и весовое оборудование, упаковочные материалы и изделия, оборудование для маркировки, этикетирования и идентификации продукции. Экспоненты продемонстрируют работу оборудования прямо на стендах.

Новые разделы выставки «ПРОДТЕХ–2012»: оборудование для уличной торговли, вендинг, оборудование для концессионного бизнеса.

На территории выставки состоится Биржа деловых контактов, представляющая собой заранее составленный график деловых встреч с участием заказчиков, производителей и поставщиков оборудования и упаковки, торговых сетей и розничных магазинов, оптовых закупщиков Северо-Запада и других регионов России. По запросу участников организаторы пригласят необходимых целевых посетителей.

Лучшие образцы продукции примут участие в конкурсе «Новейшие технологии и оборудование для пищевой и перерабатывающей промышленности».

Особый интерес для специалистов представит деловая программа, центральным мероприятием которой остается **XV Северо-Западный Продовольственный Форум**. В рамках форума состоятся конференции, встречи, семинары и мастер-классы. Будут рассмотрены следующие темы: «Вступление России в ВТО. Основные события, цифры, факты», «Технические регламенты стран таможенного союза в пищевой промышленности», «Автоматизация и программное обеспечение предприятий», «Продовольственная безопасность и безопасность продовольствия», «Эффективные системы управления технологическими процессами», «Современное энергосберегающее оборудование для пищевых производств» и другие.

Среди гостей выставки «ПРОДТЕХ» и форума – представители Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства экономического развития и торговли РФ, Администрации Санкт-Петербурга, Правительства Ленинградской области, Россельхознадзора, Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу, руководители и эксперты компаний пищевой и перерабатывающей промышленности, ведущих брендинговых агентств и консультационных бюро.

Выставка «ПРОДТЕХ» традиционно будет проходить совместно с ведущей на Северо-Западе выставкой продуктов питания, напитков и ингредиентов «ИНТЕРФУД». Широкий спектр продукции, качественная и актуальная информация о продовольственном секторе, разнообразие деловых мероприятий, только профессиональные участники рынка – всё это объединили выставки «ИНТЕРФУД» и «ПРОДТЕХ».

О НАС ГОВОРЯТ:



«Выставки «Продтех» и «Интерфуд» являются одними из достойнейших мероприятий, демонстрирующими новые достижения продовольственной индустрии. На протяжении многих лет выставки содействуют решению проблем повышения качества продукции, способствуют улучшению показателей производственной, предпринимательской и торговой деятельности в сельскохозяйственном секторе нашей страны.

Выставки демонстрируют научно-технические достижения сельскохозяйственных товаропроизводителей, пищевой и перерабатывающей промышленности, современную технику и новейшее оборудование для сельского хозяйства».

**/Из официального приветствия
главы Министерства сельского хозяйства Российской Федерации
Е. Б. Скрынник
участникам и гостям выставок «Продтех» и «Интерфуд» 2011 г.
и XIV Северо-Западного продовольственного форума/**



«Интерфуд» и «Продтех» - масштабные проекты. Проводятся в рамках Северо-Западного продовольственного форума и объединяют специалистов агропромышленного комплекса из многих стран мира. Выставки демонстрируют лучшие достижения пищевой, перерабатывающей и упаковочной отраслей промышленности.

Ежегодно «Интерфуд» и «Продтех» радуют своих гостей новыми разработками, открывают участникам перспективные возможности для развития бизнеса и обмена опытом».

**/Из официального приветствия
Губернатора Санкт-Петербурга В. И. Матвиенко
участникам и гостям выставок «Продтех» и «Интерфуд» 2011 г./**



3 - 5 Апреля 2012
Ленэкспо • Санкт-Петербург

Международная выставка ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ И УПАКОВКА ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



т. (812) 320 8093, ф. (812) 320 8090, foodind@restec.ru

www.restec.ru/prodtech

За утилизацию отходов в России предложили платить импортерам и производителям упаковки

Совет Федерации разработал поправки к правительственному законопроекту, регулиющему область обращения с отходами, согласно которым платить за утилизацию отходов будут импортеры, производители упаковки и товаров в упаковке, пишет "Коммерсант".



Поправки в законопроект, одобренный Госдумой в первом чтении 7 октября, готовил первый заместитель председателя Совета Федерации Александр Торшин. Решение — создание специализированных фондов на базе саморегулируемых организаций (СРО) предприятий, занятых в отрасли управления отходами (операторы рынка), в которые импортеры и производители упаковки — так же, как и производители товаров и товаров в упаковке, будут отчислять 2%. В отношении первых предлагается взимать 2% таможенной стоимости единицы товара и единицы упаковки, а в отношении вторых — 2% стоимости единицы произведенного товара и упаковки. Деньги производители упаковки будут передавать саморегулируемым организациям, которые в ответ будут обязаны утилизировать отходы этих компаний. Как отмечает "Коммерсантъ", фактически расходы лягут на потребителя: производители просто будут включать дополнительные расходы в цену товаров. Поправки Совета Федерации к законопроекту, который должен стимулировать отрасль обращения с отходами, понадобились из-за того, что в Госдуме и министерстве экономического развития решили, что в уже одобренном в первом чтении виде законопроект не создает экономические стимулы для переработки отходов.

Визуальный имидж бренда

ДИЗАЙН: Чем больше положительных ассоциаций вызывает продукт, тем успешнее компания-производитель продвигает его на рынке и быстрее достигает конечной цели — увеличения продаж

Ни для кого не секрет, что сегодня мы покупаем не столько товар, сколько имя. Именно бренд является важнейшим инструментом в борьбе за потребителя. Говоря о продвижении бренда, маркетологи имеют в виду продуманную стратегию, включающую его философию, позиционирование, разработку конкретных форм рекламного воздействия. Огромное значение для успешности этого процесса имеет формирование запоминающегося визуального образа (имиджа) бренда, главная задача которого —

привлечение внимания конкретной целевой аудитории.

Визуальный образ бренда обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов. Психологи установили, что зрение — самый мощный из органов чувств человека. Поэтому именно визуализации бренда отводится одна из ведущих ролей в его продвижении. Более того, именно визуальный образ является главным «оружием» производителя на стадии, когда товар вступает в непосредственный контакт с потребителем, то есть на полке магазина, в момент покупки.

Задача визуального имиджа — трансформация философии бренда, идеи, принципов и словесного описания в зрительный образ; синтезирование и транслирование информации о товаре и производителе, донесение ее до потребителя при помощи основных составляющих — цвета, графики, шрифта (логотип, упаковка, этикетка, элементы фирменного стиля, сувенирная продукция, печатная и наружная реклама и т.д.).



1. Цвет. Специалисты давно доказали, что цвет напрямую связан как с психологическим состоянием людей, так и с их восприятием сообщения, события, информации. При создании того или иного цвета у целевой аудитории непроизвольно возникают определенные ассоциации и ощущения, следовательно, бренд подсознательно наделяется символическим смыслом.

Неправильно или безвкусно подобранное цветовое решение способно практически свести на нет все усилия, направленные на продвижение бренда. При этом выбранная цветовая гамма обязательно должна соответствовать позиционированию бренда, главной идее, выразителем которой он является.

Кроме того, цвет призван подчеркивать форму, акцентировать внимание потребителя на главном и скрывать второстепенное. Любое изменение оттенка, будь то уменьшение насыщенности, добавление света или яркости, способно изменить смысл посылаемого потребителю сигнала.

Выбор цвета не должен быть случайным. У 74% всемирно известных и успешных брендов (в их числе Coca Cola, Pepsi, Nescafe, Heinz) преимущественным является лишь один цвет; у 40% преобладает синий (по данным www.webson.co.za).

2. Графика. Графическое решение – одна из самых важных составляющих визуального образа бренда. Определяет не только узнаваемость и фирменные элементы, но и стратегию бренда. Основная форма выражения образа при помощи графики – логотип. Он может транслировать как принадлежность бренда к той или иной товарной группе, так и его принципы, философию и т.д.

Так, квадрат символизирует надежность и стабильность, линия – перспективу, стрелки – постоянное развитие и движение вперед. У 66% самых дорогих брендов логотип имеет прямоугольную форму, у 74% присутствуют только буквы, без символа. (www.webson.co.za). Сайт Logolounge.com информирует о сегодняшних тенденциях в использовании графических символов в образе брендов. В их числе, например: сияние («Чудо») – чистота, оптимизм, тепло, источник света; экология (Nestea, BioMax) – польза для здоровья, забота об окружающей среде; псевдогербы (Lowenbrau) – дань традициям и проч.

3. Шрифт. Как и цвет, геометрические формы, в том числе и шрифт, способны влиять на психологическое и эмоциональное состояние человека. Поэтому шрифт логотипа, наружной рекламы, упаковки продукции должен быть продуман не менее тщательно, чем все прочие элементы визуального образа бренда. Конечная цель его использования – не только эстетичность и внешняя привлекательность, но и узнаваемость, эмоциональная привязка к образу бренда, трансляция его ведущей идеи, философии, лежащей в основе позиционирования. Выбранный шрифт должен стать фирменным элементом компании.

Применяя тот или иной способ написания, компания стремится воздействовать на потребителя, вызывая ассоциации лаконичности, избранности, веселья, ясности, энергичности, традиционности. Из них складывается общий образ бренда, рассчитанного на конкретную целевую аудиторию.

84% успешных брендов используют ясный и чистый шрифт, 44% сочетают прописные буквы со строчными (www.webson.co.za).

Итак, визуализация бренда базируется на доскональном внимании к деталям, каждая из которых должна нести определенную смысловую, эмоциональную или психологическую нагрузку. Кроме того, успешным и эффективным будет лишь образ, нацеленный на определенную аудиторию и соответствующий единой концепции позиционирования бренда.

Источник: www.habeas.ru

Километры расходников

Количество произведённых в мире этикеток покрывает площадь более 51 600 кв.км



По данным Urapovano.ru, мировой спрос на этикетки будет расти на 5,2% в год и к 2015 году составит 51,6 млрд кв.м. Объем рынка составит 110 млрд долларов США. Чтобы представить себе масштабы производства, отметим, что такой город, как Варшава, занимает площадь 516 кв.км. Это значит, что произведенными в мире этикетками можно будет покрыть этот город десять раз.

Самоклеящиеся этикетки останутся основным типом этикеточной продукции и продолжат отбирать долю рынка клеевых этикеток в упаковке. Спрос выше среднего ожидается также и в других сегментах производства этикеток, таких как растягивающиеся рукавные, термоусадочные рукавные, вплавленные этикетки. Об этом сообщается в новом исследовании о мировом рынке этикетки, проведенном компанией Freedonia Group.

В 2010 году самоклеящиеся этикетки составляли 52% объема мирового рынка этикеток. По прогнозам, эта доля будет увеличиваться в ближайшие годы. Сегмент приклеиваемых этикеток останется к 2015 году вторым по величине (30% объема рынка), хотя спрос ожидается ниже среднего уровня.

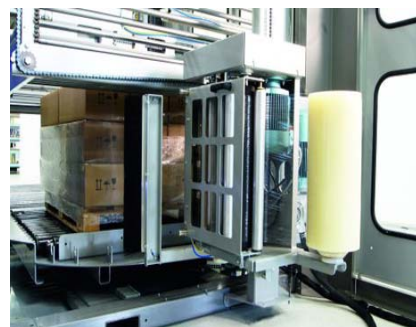
Наиболее быстрый рост рынка ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе, крупнейшем региональном рынке мира. В Центральной и Южной Америке, Восточной Европе, в Африке и на Ближнем Востоке ожидаются темпы роста выше среднего. Самый быстрый рост будет наблюдаться в Азии (в Индии, Китае и Индонезии). Один только Китай составит 31% объема мирового рынка этикетки к 2015 году. В Северной Америке и Западной Европе рынок будет расти темпами ниже среднего.

Бережный захват

Немецкая компания разработала устройство формирования палет для продукции из нетканых материалов

Нетканые материалы отличаются легкостью, легко поддаются сжатию и очень восприимчивы к воздействию внешних факторов. Их размеры варьируются в пределах определенных допусков. Поэтому при формировании палет с этими материалами часто получаются неустойчивые штабеля. По данным Urapovano.ru, немецкая компания из города Швебиш-Халль разработала специальный палетизатор для работы с продукцией из нетканых материалов.

Роботизированный манипулятор палетизатора оснащен специальным захватом с приводом. Этот захват имеет нижние боковые кромки, расположенные под углом. По информации производителя, таким образом, повышается прочность захвата и рабочая скорость.



При этом скошенные боковые стороны значительно снижают силу захвата, так что продукция из нетканых материалов сохраняет свою форму. Данный метод может быть полезен и для легкой гигиенической продукции из бумаги. При этом используется вертикальная рама для снятия слоев палеты. Однако, по информации компании, компактное, стабильное расположение палет остается неизменным. При этом нет никаких ограничений в форме слоев и штабелей.

Как сообщает компания, все движения машины задаются при помощи машинного интерфейса. Все размеры и габариты продукции, образцы продукции и образцы расположения продукции в слое, способы заворачивания палеты в пленку задаются и сохраняются в памяти машины.

Молочная бизнес-идея

Во Франции стали приобретать популярность вендинговые машины по продаже свежего цельного молока.

Первые вендинговые автоматы появились у супермаркета Leclerc на юго-западе страны пару лет назад. Идея поставить такую машину в людном месте пришла в голову французскому фермеру Мишелю Канталубу (Michel Cantalube). «Я тогда еле сводил концы с концами, — говорит фермер, — и когда наткнулся в интернете на подобные вендинговые машины, установленные в Италии, то подумал, что они могут решить все мои проблемы». Затем в супермаркете Leclerc появился первый вендинговый автомат по продаже свежего цельного молока. Спустя два года после установки машины годовой доход фермера вырос на четверть, при этом ему не пришлось покупать новых коров, чтобы увеличить производительность.



По словам Мишеля, в тот момент он продавал молоко местному молокоперерабатывающему предприятию по 0,24 евро за литр. Но когда установил вендинговый автомат, необходимость в посредниках отпала, и он продавал часть молока напрямую потребителям уже по 1 евро за литр. В день машина разливала по 200 л. молока. Все полученные от продажи средства являются чистым доходом Канталуба — глава супермаркета Leclerc Патрик Бардо (Patrick Bardot), к которому тот обратился с идеей установки вендинговой машины, понял, что такой аппарат, расположенный вблизи его магазина и позволяющий в любое время дня и ночи купить натуральное цельное молоко, может стать приманкой для потребителя, и он, как директор супермаркета, от этого только выиграет, не стал требовать с фермера денег за аренду земли и за электричество. Взамен Бардо взял с Канталуба обещание не устанавливать подобные автоматы в других розничных сетях. Поскольку Leclerc является одним из крупнейших во Франции супермаркетов, то фермер согласился на условия, которые перед ним поставил глава этой розничной сети.

В настоящий момент Канталуб владеет двумя точками по розливу свежего молока, в которых реализуется 400 литров молока ежедневно (это 20% молока, производимой фермой Канталуба). Установка каждой машины обошлась молочнику в 40 тыс. евро, 30% этой суммы субсидировало государство.

Продажа свежего цельного молока через вендинговые машины пришлась французам по душе. Оно не только свежее и полезное, но и его можно купить 24 часа 7 дней в неделю.



Идея поставить вендинговые автоматы в людном месте пришла в голову французскому фермеру Мишелю Канталубу (слева)

Отмечается, что Мишель Канталуб, внедривший вендинговые автоматы по продаже свежего молока, действовал в полном соответствии с законами своей страны. По закону, контроль качества продукции, реализуемой при помощи вендинговых машин, должен проводиться независимыми ветеринарными службами не реже трех раз в месяц, при этом каждый квартал необходимо делать детальную экспертизу продукта. Кроме того, раз в месяц должно проверяться состояние здоровья поголовья и раз в год — санитарных условий, в которых оно содержится.

Мишель рассказывает, что его молочная ферма La Ferme des Tilleuls, которая расположена в одном из самых живописных районов Франции, занимается производством молока уже более тридцати лет. Ферма была отмечена знаком качества — Bleu Blanc Coeur, которым с 2000 года поощряют самые качественные продукты. В данном случае Bleu Blanc Coeur подтверждает, что все 50 коров, содержащихся на ферме

Канталуба, здоровы, не получают антибиотики или гормоны роста и питаются только натуральным кормом. «Здоровые коровы — здоровые люди» — девиз французского молочника. По его словам, многие потребители, которые долгое время отказывались от употребления молока из-за, как они считали, непереносимости лактозы, теперь пьют молоко с его фермы без каких-либо последствий для здоровья. На самом деле у них не было аллергии на лактозу, они просто не переносили пастеризованное молоко.

В настоящий момент продукция, произведенная на ферме Канталубе, пользуется большим спросом не только в супермаркетах, но и в местных ресторанах, таких как знаменитый La Pays' Anne.

В будущем Канталуб намерен полностью отказаться от продажи остальных 80% молока молокоперерабатывающим предприятиям. Вместо этого он собирается заняться производством йогурта из цельного молока. Новый бизнес Канталуба может стать семейным, поскольку фермер уже вовлек в него своего племянника. Несколько лет назад тот вложил инвестиции в покупку оборудования для производства йогурта, однако оно до сих пор не использовалось на полную мощность. Главным преимуществом своего нового йогурта Мишель Канталуб считает то, что его легче транспортировать и он имеет более длительный срок хранения, чем свежее цельное молоко.

В настоящий момент тестовые продажи нового йогурта проходят в четырех маленьких продуктовых магазинах Франции. Сам Мишель Канталуб с нетерпением ждет следующего месяца, когда его продукция появится на полках той самой сети Leclerc. «Leclerc отобрала нас среди прочих поставщиков молочной продукции, готовящихся выводить на рынок новинки в ноябре 2011 года. Если все 80% молока из 400 тысяч литров, которые в год дают мои коровы, будут использоваться для производства йогурта, я стану самым счастливым человеком на Земле» — признается Канталуб.

Источник: www.upakovano.ru

Российский рынок крышек easy open в 2012 году может увеличиться на 5–10%

Российский рынок крышек easy open в 2012 году может увеличиться на 5-10 % и составит около 920 млн. штук, считают аналитики Abercade.

На протяжении 2008–2010 гг. происходил значительный рост потребления крышек easy open в натуральном выражении. В 2008 и 2009 годах рост составил 19% и 17,1%, а в 2010 году рынок крышек easy open для консервных банок увеличился на 31,6%. Такой скачок связан как с тем, что производители консервов значительно увеличили выпуск продукции в 2010 году, так и с тем, что увеличилась доля консервных банок, которые укупориваются крышками easy open.

Важным этапом развития рынка крышек easy open для консервных банок стал экономический кризис 2009 года. Благодаря ему многие консервные компании стали уделять качеству укупорки ещё большее внимание и переход на легкооткрываемые крышки, во многих случаях, стал закономерностью.

Тем не менее, стоит отметить, что российский рынок промышленного консервирования развит еще очень слабо. Для сравнения: в Германии, где проживает на 64 млн. человек меньше, чем в России, жести для производства консервов употребляется в 4–5 раз больше. Только один завод в Ганновере производит 8 млрд. консервных крышек в год. В Южной Африке в 2009 году установлены три линии по производству крышек easy open, на которых выпускается до полутора миллиардов штук в год.

Если посмотреть на динамику российского рынка в натуральном выражении в период 2007–2011 г.г. а так же учесть процессы, происходящие на рынке, можно утверждать, что в 2012 году рост объема рынка несколько сократится, благодаря тому, что российские производители в 2011 году достигнут максимумов производственных возможностей.

Источник: Unipack.Ru

Роспотребнадзор ужесточил требования к маркировке молочных продуктов

Производители молокосодержащих продуктов в России более не смогут выпускать в продажу "сметанку" и "пломбирчик". Об этом говорится в официальном пресс-релизе, опубликованном на сайте Роспотребнадзора.

В Техрегламенте на молоко и молочную продукцию с 26 июля закреплено требование к идентификации молочной продукции, которое не допускает при нанесении маркировки для молокосодержащих продуктов использование понятий молочных и молочных составных продуктов, в том числе слова или их части, входящие в состав этих понятий. Это значит, отмечает Роспотребнадзор, что запрещены такие наименования молокосодержащих продуктов как "сметанка" и "пломбирчик".

"Для продукции, изготавливаемой с добавлением молока (замороженные десерты, сквашенные продукты, плавящиеся продукты) должны быть использованы наименования, применяемые в пищевой промышленности, например "десерт", "желе", "крем", "паста" или "пудинг" с указанием основного компонента рецептуры, после которого размещаются понятия, характеризующие молочный продукт, который был добавлен", – заявили в Роспотребнадзоре.

Для мороженого при нанесении маркировки производитель должен будет указать полное наименование продукции одинаковым шрифтом на передней стороне потребительской упаковки. Теперь потребитель на упаковке сможет прочитать – "Сливочное мороженое", "Молочное мороженое", "Пломбир", или "Мороженое с растительным жиром" и далее фантазийное наименование продукта (или товарный знак, торговая марка – по усмотрению производителя).

Новые требования к молокосодержащему продукту вступили в силу через 12 месяцев после введения в действие Федерального закона № 163-ФЗ. За это время молокоперерабатывающие предприятия должны были использовать имеющиеся упаковочные материалы и провести, по усмотрению производителя, актуализацию технических документов, по которым производятся и могут быть идентифицированы молокосодержащие продукты.

Источник: gospotrebnadzor.ru

Вторичное оборудование

Вторичный рынок важная составляющая всего парка пищевого оборудования. Широкий спектр емкостных, теплообменных, упаковочных, холодильных и технологических агрегатов предлагаются со склада и под заказ.

В условиях нарастающей конкуренции отечественные производители молочной продукции часто ставят задачи переоснащения производства, увеличения его производительности или запуска новых линий. Рынок постоянно требует новых продуктов и в этом случае необходима доукомплектация уже работающих производств.

Таким образом, одним из возможных решений может стать приобретение машин и агрегатов на вторичном рынке. В значительной мере, это связано с желанием сэкономить. При условии работы с опытным поставщиком, обеспечивающим весь комплекс гарантий и технического обслуживания, риск приобретения некачественного оборудования снижается практически до нуля. При этом, стоимость поддержанного или консервационного оборудования будет существенно ниже, чем нового.

Помимо цены, решающим аргументом при выборе оборудования с вторичного рынка могут стать сроки поставки. В условиях, когда планируется запуск линии к сезону или сложилась аварийная ситуация на заводе – вышла из строя машина, не имеющая замены, то нет времени ждать изготовления и последующей



поставки нового оборудования с завода – изготовителя. Наличие на складе необходимой единицы может решить все сомнения, тем более, что перед покупкой можно проконсультироваться с независимым специалистом или прислать своего, отвечающего за запуск оборудования.

Характер предложений, которыми сегодня располагает рынок, позволяет констатировать, что богатство выбора, при пристальном рассмотрении, оборачивается для потребителей серьезной проблемой. Так, поддержанное оборудование активно распродается действующими предприятиями молочной отрасли, которые модернизируются, закрываются или перепрофилируются. Это всегда самое дешевое оборудование, но без всяких обязательств со стороны продавца. В таком случае, все проблемы, которые будут возникать с машинами, придется решать самим. В связи с тем, что в настоящее время на рынке практически отсутствуют предложения по услугам по ремонту пищевого оборудования, т.к. большинство поставщиков заинтересованы, прежде всего, в продаже своего, то такое приобретение может принести неприятные сюрпризы. К сожалению, ситуация вряд ли изменится, поэтому предложения, не обеспеченные гарантийными обязательствами останутся не конкурентоспособными.

Помимо самих молочных предприятий, поставки вторичного оборудования осуществляют различные фирмы, а так же заводы-изготовители. Стоит ли говорить, что только наличие собственной производственной базы у продавца может гарантировать покупателю качество изделия. Кроме того, следует обратить внимание на наличие у поставщика складского запаса и его ассортимент. В случае необходимости, поставщик, не снижающий запасы на складе, может оперативно произвести замену проданного оборудования.

Немаловажным аспектом является наличие у поставщика отлаженной системы продажи запчастей и комплектующих к продаваемому оборудованию. Не смотря на то, что большинство агрегатов, после проведения профессиональной экспертизы, дефектовки, замены и испытаний, готовы служить дальше и не доставлять своим хозяевам много проблем, они нуждаются больше, чем новые, в регулярной замене изнашивающихся деталей, особенно, таких как подшипников, узлов и деталей, работающих под нагрузкой и резинотехнических изделий.

Хотелось бы так же обратить внимание, что термин «вторичное оборудование» порой трактуется однозначно и не отражает реального состояния оборудования. Например, к вторичному оборудованию относят как новое, со складского хранения, выпуска 1996-2002 гг., обеспеченное гарантиями и сертификатами оборудование, так и поддержанное (восстановленное или нет) оборудование, с гарантией (или без) поставщика. Соответственно, риск приобретения вторичного оборудования может варьироваться исходя из его первоначального состояния.

Стоит так же отметить, что технологическое оборудование по разному подвергается восстановлению. Например, емкостное оборудование легче всего ремонтируется и испытывается, а, учитывая, что оно составляет 40-50% всего технологического оснащения завода, то выгода от покупки подержанных или консервационных машин налицо. Кроме того, смело можно приобретать агрегаты, выполненные из нержавеющей стали – даже бывшие в употреблении, будут работать еще долгие годы.

Другой вид оборудования, машины, состоящие из множества движущихся деталей, такие как сепараторы, насосы, гомогенизаторы и др., наиболее трудоемки для восстановления и при некачественном подходе могут выйти из строя до истечения гарантийного срока. Автоматы и полуавтоматы фасовки молока и молочных продуктов, состоящие из движущихся и истирающихся деталей, наиболее капризны и их работоспособность в первую очередь зависит от предыдущей эксплуатации.

Поскольку, в настоящее время, как уже отмечалось выше, на отечественном рынке пищевого технологического оборудования имеется широкий выбор подержанных машин и агрегатов для производства молочных продуктов, это позволяет заказчику остановить свой выбор на оптимальном для него решении. И здесь, главенствующим становится, кто и как проводит работу с этим оборудованием. Поэтому главный совет покупателю – прежде, чем платить за оборудование, познакомиться с тем предприятием, где оно производится и таким образом можно будет избежать ненужных проблем.

Таким образом, вторичное оборудование может рассматриваться покупателем как альтернативный вариант. Безусловно, только компании, известные на рынке, дорожащие своим именем, предлагающие комплексный пакет услуг – от проектирования до гарантийного, послегарантийного ремонта и технологического сопровождения, достойны внимания и их предложения целесообразно принять на вооружение.

Чтобы контейнер не тёк

Умные датчики проверяют, есть ли в бутылках давление



По информации Upravkovo.ru, компания Filtec революционизировала способ инспекции бутылок, давление в которых недостаточно из-за неправильно помещенных колпачков, трещин, проколов. Проверяются контейнеры из ПЭТ и полиэтилена высокой плотности, содержащие газированные или наполненные при помощи жидкого азота напитки — воду, чай или соки. Система проверки давления/герметичности filtec работает без транспортера, то есть бутылки не сжимаются для проверки давления, что исключает возможность пролития продукта из дефектной бутылки и, соответственно, загрязнения ленты конвейера.

Имея всего одну движущуюся часть, датчик давления и герметичности практически не требует технического обслуживания. Вместо обычного транспортера, который часто надо регулировать, каждая бутылка поддерживается точно расположенными рельсовыми направляющими и проверяется «умным» датчиком по определенному алгоритму. Это позволяет датчику незамедлительно реагировать на обнаружение дефекта. Если давление выходит за рамки определенных границ, датчик сигнализирует о дефекте, и бутылка отбраковывается и выводится с линии.

По данным производителя, датчик давления и герметичности обеспечивает невысокие эксплуатационные расходы. Помимо того, что система не использует транспортер, она также не использует сжатый воздух, что сокращает затраты, связанные с потреблением энергии. Компактные размеры позволяют быстро и просто осуществлять ее установку в существующие производственные линии, а точно подогнанные части сокращают время на смену формата, что уменьшает непроизводительный простой оборудования.

Датчик давления и герметичности подсоединяется к любой из существующих инспекционных систем filtec для проверки уровня наполнения тары с использованием одного и того же устройства отбраковки и поставляется в комплекте с цветным полнофункциональным сенсорным пультом filtec.

Самоклеящиеся термоэтикетки

С внедрением штрихового кодирования в розничную торговлю самоклеящиеся этикетки с штрих-кодом и информацией о товаре стали печататься непосредственно в точках продаж. Недорогой и сравнительно простой технологией изготовления самоклеящихся этикеток, которая хорошо подходит для предприятий розничной торговли, является термопечать. Важная особенность данной технологии - необходимость использования специальных термочувствительных материалов.

Самоклеящаяся бумага для термопечати является многослойным материалом.

Основана изготавливается из не содержащей древесной массы чистоцеллюлозной бумаги. С внешней стороны на нее нанесен термохимический слой, который имеет свойство темнеть под воздействием высокой температуры. С внутренней стороны на бумажную основу нанесен адгезив, обеспечивающий приклеивание этикетки к товару. В зависимости от типа клея, этикетки могут обладать или не обладать свойством без повреждения удаляться и переклеиваться на другой товар. Также клеи различаются по эффективности взаимодействия с влажной поверхностью, по рабочему диапазону температур и т. п. Для облегчения отделения этикетки и защиты клеевого слоя от повреждений служит подложка с силиконовым покрытием.

Если самоклеящаяся бумага для термопечати имеет дополнительный защитный слой, тогда ее относят к классу «термо топ» (Thermal Top). Защитное покрытие предохраняет этикетку от механических повреждений, грязи, воздействия влаги, жиров и спиртов при транспортировке и хранении. Этикетки, отпечатанные на бумаге «термо топ», пригодны для продукции, которая хранится во влажных условиях, а также при низких температурах.



Самоклеющаяся бумага для термопечати без защитного покрытия относится к классу «термо эко» (Thermal Eco) и предназначена для изготовления недорогих этикеток для продукции с малыми сроками реализации, хранящейся в нормальных условиях (низкая или средняя влажность, небольшой диапазон изменения температуры). К достоинствам бумаги «термо эко», кроме низкой стоимости этикеток, относится высокая контрастность изображения, что повышает надежность считывания штрихового кода. Однако, под воздействием влаги и света изображение на этикетке быстро светлеет. Стандартная плотность бумаги без защитного покрытия - 60 и 80 г/кв. м.

Также на рынке представлены сорта самоклеящейся бумаги для термопечати, которые обладают промежуточной между материалами «термо топ» и «термо эко» стойкостью к механическим и химическим воздействиям. Их принято называть «термо сэми» (Thermal Semi). Данный тип материалов оптимален, когда необходимо обеспечить достаточно высокую долговечность этикеток при минимуме затрат.

Компании-поставщики термоэтикеток обычно предлагают торговым предприятиям, как предварительно запечатанные термоэтикетки, так и термоэтикетки без печатного изображения - так называемые «пустышки». Изображение на предварительно запечатанных этикетках может быть универсальным («сетка», стандартные изображения) или индивидуальным (логотип, «фирменные» цвета и т.п.).

Источник: www.oborud.info

По вопросам размещения информации в выпуске обращайтесь:

Тел: (812) 320-80-93, 303-88-69

Татьяна Пивоварова

e-mail: foodind@restec.ru



3 - 5 Апреля 2012

Ленэкспо • Санкт-Петербург



т. (812) 303 8869, ф. (812) 320 8090, foodind@restec.ru

www.restec.ru/interfood

