



ХОЛОДОДА

ОБЗОРЫ РЫНКОВ

- ХОЛОДИЛЬНЫЕ ГОРКИ СТР. 13-14
- КАРТОФЕЛЬ ФРИ СТР. 45-46
- ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОВОЩИ СТР. 48-49
- МОРОЖЕНОЕ СТР. 59-60
- АРОМАТИЗАТОРЫ СТР. 68-75

ВАЖНЫЕ ТЕМЫ

- ИМИДЖ PRIVATE LABEL В РОССИИ СТР. 10-11
- КАК ПОСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ ОТДЕЛ ПРОДАЖ СТР. 22-27
- КАК СТАТЬ ПЕРВЫМ НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО СТР. 64-67



Официальный
представитель:
г. Москва, Зеленоград
2-ой Западный пр-д, д.5
ООО "Столичный Кардинал"
тел.: (095) 221-62-05
8-903-125-50-31
8-901-710-63-97

**"Айс Запорожье" предложило российскому рынку
мороженое высокого качества**

АРОМАТИЗАТОРЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Исследование журнала «Империя холода».
Окончание. Начало в номере за сентябрь.

По данным Euromonitor, в 2004 г. рынок ароматизаторов в России составлял \$98 млн., прогноз на 2007 г. — \$110 млн.

Лидеры чувствуют себя уверенно

Крупные производители из стран Западной Европы, в первую очередь Австрии, Великобритании, Германии, Голландии и Франции, успешно закрепились на российском рынке. У них есть устоявшаяся репутация, постоянные клиенты и отлаженная схема взаимоотношений с ними. Эти названия у всех на слуху: Aromco, Danisco, Doehler, Esarom, EtoI, Givaudan, Firmenich, IFF, Mane, Quest, Symrise, Wild. Представляет интерес для российского потребителя продукция Hasegawa, Robertet, Takasago. Некоторые сами продают свою продукцию, большинство же делает это через дистрибьюторов. Например, Firmenich и Givaudan работают в России через разные компании, в том числе «Балтийская группа». При этом Givaudan контактирует с российскими клиентами и напрямую.

Чисто российских производств у нас по-прежнему немного: «Комбинат химико-пищевой ароматики», «Скорпио-Аромат», «Аромарос-М», «Джей Элан» и др. В компании «Тереза Интер» также есть собственное производство, которое, благодаря имеющейся научной базе, постоянно растет. В этой ситуации некоторые зарубежные компании уже задумываются о строительстве заводов по выпуску ароматизаторов на территории России. Так, в «Кима Лимитед» разработан ряд проектов по строительству предприятий в нашей стране.

На первый взгляд может показаться, что рынок уже поделен, и новым игрокам на нем будет тесно. Однако вряд ли с этим согласятся небольшие компании, а также те, кто лишь недавно стал предлагать здесь свою продукцию. Им тоже хватает места, и они чувствуют себя вполне уверенно. Например, фирмы Zentis (специализируется на поставках фруктово-ягодных наполнителей) и «Белл флейворз энд фрейгрансез» (предлагает широкий спектр ароматизаторов) считают, что свой сегмент на рынке ароматизаторов они найдут.

Джина Векуа, зам. директора департамента перспективного развития «Союзснаба»: «Я знаю несколько небольших компаний, которые хорошо закрепились на российском рынке и успешно конкурируют с крупнейшими мировыми производителями, зачастую превосходя их как по качеству, так и по цене. Конечно, это относится чаще к базовым ароматическим вкусам».

Совершенно новый тип продукта, который не укладывается в привычное понятие ароматизатора, предложила на российском рынке американская компания Butter Buds. Ингредиенты, производимые этой фирмой (сто процентов натуральные, в качестве сырья используются масло, сливки и т.д.), являются не только высококачественными концентрированными ароматизаторами, но и вкусовыми добавками. Они передают готовому продукту всю органолептическую гамму молочного жира, облагораживают вкус, влияют на текстуру и

Натуральные вкусо-ароматические ингредиенты «Баттер-Бадс»



ButterBuds
FOOD INGREDIENTS™

Product of USA

Официальный представитель
Максом Трейд

111024, Москва, ш. Энтузиастов д.14
Тел./факс (095) 785-5659

E mail: sales@bbuds.ru • www.bbuds.com
www.bbuds.ru



сроки хранения готового продукта. Фирма Butter Buds, представленная в России компанией «Маком Трейд», имеет сотни клиентов и уже более 20 лет присутствует на международном рынке.

Кого выбирают производители мороженого

Рассмотрим использование ароматизаторов в производстве мороженого. Региональные хладокомбинаты предпочитают работать с одним поставщиком этих ингредиентов. Как правило, они живут по принципу «от добра добра не ищут» и не заигрывают с более выгодными партнерами, чем те, с которыми уже работают. «Серебряный снег» из Уфы берет ароматизаторы в «Джей Элан», «Удмуртский хладокомбинат» и «Петрохолод» — в Esagom, «Курский хладокомбинат» — в «Тереза Интер». Реже производитель мороженого имеет двух партнеров по ароматике, как, например, «Айс-Крим 2000» из Сергиева Посада (Regency Mowbray и «Кима Лимитед»), или трех, как петрозаводский «Холод-Славмо».

Иное дело — крупные производители мороженого. Главный технолог ГК «Рамзай» Наталья Мирошникова рассказывает, как они подбирают ароматизаторы для своей продукции: «Сначала мы разрабатываем концепцию нового вида мороженого. Затем запрашиваем образцы сразу у многих поставщиков ароматизаторов, опробуем их на своем производстве, выпускаем опытные партии. И только когда нащупаем что-то близкое к той тематике, которую изначально определили, проводим более широкую дегустацию и начинаем работать с конкретной фирмой. Мы стремимся получить информацию обо всех компаниях, представленных на российском рынке,

в обязательном порядке рассматриваем все предложения, которые к нам поступают. Ассортимент нашей продукции огромный, так что и ароматизаторы нам требуются самые разные. Только в последней серии «Вкусландия» представлены такие разные группы мороженого, как «Русская классика», «Путешествие в Европу», «Соблазны Востока», «Тропический рай». И каждая из них насчитывает по пять вкусов».

Весь спектр присутствующих на рынке ароматизаторов интересует и старшего технолога «Мордовии-Холод» Ирину Юдаеву, но по другой причине. Это предприятие только недавно возникло на базе обанкротившегося Саранского хладокомбината. Реанимировать старое производство во многом труднее, чем создать новое, и от правильного выбора поставщиков зависит успех старта.

Все производители мороженого в один голос говорят, что, выбирая поставщика ароматизаторов, они, в первую очередь, ориентируются на качество ингредиента, а потом уже думают о цене. Нина Мельникова, зам. генерального директора по производству «Айс-Крим 2000» сформулировала это так: «Когда мы начинаем разговор об ароматике, нас не интересуют прайс-листы, нас интересуют только вкус и аромат».

Светлана Сенчихина, начальник фабрики мороженого «Курского хладокомбината»: «С «Терезой Интер» мы работаем давно. Одно время нам показалось, что их продукция слишком дорогая. Стали закупать более дешевые ароматизаторы, но очень скоро пожалели об этом. Во-первых, вкус мороженого изменился в худшую сторону, во-вторых, дешевый ароматизатор пришлось использовать в больших объемах, так что и в цене мы не так много выиграли. В результате вернулись к старому партнеру».

Михаил Уткин, начальник производства «Холод-Славмо»: «Цены — не главное. Работали мы и с дешевыми ароматизаторами, но у них был какой-то химический привкус».

И лишь Ирина Юдаева («Мордовия-Холод») менее категорична: «Конечно, нас тоже в первую очередь интересует качество ингредиентов. Однако не обращать внимания на цену мы не можем себе позволить. Стоимость продукции и оперативность ее поставки для нас важны не меньше».

Сырье для мороженого становится хуже

Выбирая ароматизатор для мороженого, производители, прежде всего, исходят из показателей своего основного сырья. Одно дело, когда в их распоряжении нормальное молоко и хорошие сливки, другое — когда сырье оставляет желать лучшего.

В России из-за сурового климата и, в большинстве своем, малоплодородных земель — молоко бедное и белком, и вкусом, и ароматом. К тому же это продукт сезонный. Как отмечает исполнительный директор Союза мороженщиков России Валерий Елхов, растущий рынок цельномолочной продукции будет отвлекать все большую долю свежего молока, образуя его дефицит для перерабатывающих отраслей. Недостаток и высокая стоимость животного масла являются одной из причин активного использования растительных жиров и масло-жировых систем.

Возрастающие трудности констатирует и Наталья Мирошникова («Рамзай»): «Сегодня трудно найти производителей качественного молочного сырья без растительных добавок по доступным ценам».

Генеральный директор «Кима Лимитед» Марина Фардзинова обращает внимание на то, что многие операторы не



ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ АРОМАТИЗАТОРОВ ДЛЯ МОРОЖЕНОГО

(более 80 наименований)



ISO 9001-2000

умеют правильно сушить молоко. Доля некачественного сухого молока на рынке очень велика, поэтому иногда, считает она, стоит использовать вместо него высококачественную безлактозную сыворотку.

Многие из нас еще помнят вкус мороженого, изготовленного из прекрасных натуральных продуктов. Освежить память помогают опять же ароматизаторы. Даже те производители мороженого, которые предпочитают работать с натуральными джемами и пюре, не обходятся без ванилина, ароматизаторов молока и сливок.

Инна Сафронова, руководитель направления мороженого компании Esarom: «Когда мороженое изготавливается из растительного сырья, оно имеет пустой и невыраженный молочный вкус, поэтому очень часто производители применяют ароматизаторы сливок и ванили».

«Действительно, качественные ароматизаторы помогают скрыть или сгладить недостатки сырья, — согласна с этим мнением технолог департамента перспективного развития «Союзснаба» Людмила Соловьева. — Будучи поставщиком широкого спектра ингредиентов для наших клиентов, мы используем возможности собственной лаборатории и предлагаем ароматизаторы, уже прошедшие адаптацию на различных видах сырья и готовых продуктов».

Менеджер-технолог «Терезы Интер» Ольга Пчелинцева: «Многие производители мороженого используют ароматизаторы молока либо сливок для маскировки нежелательного привкуса и аромата растительных сливок».

Светлана Климова, заведующая лабораторией «Скорпио-Аромат», тоже считает, что «использование продуктов растительного происхождения предполагает восполнение потери ароматообразующих соединений, которые содержатся в натуральных жировых продуктах с помощью ароматизаторов молочно-сливочной группы». По ее мнению это не так уж плохо как для потребителей мороженого (снижается уровень холестерина), так и для производителей — растительные жиры дольше хранятся и дешевле обходятся.

В качестве дополнительных аргументов приведем два примера. Штат Висконсин (США), где находится предприятие фирмы Butter Buds, славится высоким качеством молока и молочных продуктов. Именно из этого сырья здесь делают

высококонцентрированные вкусоароматические ингредиенты. Эти стопроцентно натуральные добавки как бы «округляют» вкус, имеют очень хорошее послевкусие. Наибольшим спросом пользуются высококонцентрированное масло и экстракт сухих сливок, которые придают конечному продукту вкус жирного молока, нивелируя при этом изначальные привкусы.

Для производства мороженого с растительными жирами специалистами компании Danisco разработаны ароматизаторы группы Creamote. Они не только придают готовому продукту различные оттенки сливочного вкуса, но и повышают ощущение кремовидности мороженого.

Таким образом, и мороженое на растительных жирах, и на животных (в том числе, со всеми их пороками) имеет свой достаточно богатый спектр ароматизаторов.

Что значит «хорошее качество» ароматизатора

Как определить качество ароматизатора? От чего оно зависит? Очень часто потребитель оценивает этот ингредиент по принципу: нравится — не нравится. Что думают по этому поводу поставщики ароматов?

Многие специалисты считают, что его качество обуславливает то, насколько полный спектр компонентов образуют запахи. Ароматизатор может содержать лишь основные составляющие запаха, тогда аромат неполный. Безусловно, ароматизатор должен хорошо распределяться в продукте, быть стойким к низким температурам и не менять свое качество при длительном хранении. Имеет также значение его растворимость в водной или жировой фазе, качество растворителя.

Начальник отдела компании «Фрутаром» Сергей Лукьянченко: «Качество ароматизатора зависит от того, насколько полным является цикл его производства. Если все ингредиенты закупаются в разных местах, добиться хороших результатов труднее. И еще важна стабильность характеристик ароматизатора в разных партиях, от пробной до промышленной, и в процессе хранения». Флейворист этой компании Виктория Майшлос считает, что качество ароматизатора зависит от того, насколько он приблизился к природному аромату.

Главный технолог «Кима Лимитед» Виктория Родова: «Хороший ароматизатор должен раскрывать свои свойства



Любой каприз...
Любые ароматы...

МИЛОРАДА
Москва, Годовикова, 9
Телефон (495) 956 98 01 Факс (495) 616 66 79
E-mail: trade@milorada.ru Web: www.milorada.ru

в готовом продукте. Бывает так, что аромат из пробника органолептически очень хорош, а в готовом продукте теряет свою привлекательность. И наоборот. Это очень сложная добавка. Она состоит из разных химических веществ, которые взаимодействуют и не всегда проявляют свои свойства в первый момент. Есть такое понятие — созревание ароматизатора. Лучше всего пробовать готовый продукт через сутки после того, как в него добавили ароматизатор».

В качественном ароматизаторе, по словам флейвориста «Терезы Интер» Алексея Емельяненко, ингредиенты грамотно подобраны с учетом их физико-химических свойств, что позволяет им работать при требуемых технологических параметрах.

Традиции и потребность в новизне

Региональные производители мороженого утверждают, что их потребители предпочитают традиционные сорта мороженого.

Светлана Сенчихина, «Курский хладокомбинат»: «Наш народ покупает, в основном, мороженое со знакомыми вкусом и запахом. На экзотику он реагирует плохо. Сливочное или пломбир по-прежнему вне конкуренции. К тому же сейчас многие читают то, что написано на упаковке, и, увидев слова «ароматизатор» и «краситель», кладут товар на место. Пытались мы производить мороженое с запахами зеленого яблока и дыни, но потом отказались от этой затеи, не идут они у нас».

Ольга Бахтина, «Удмурдский хладокомбинат»: «Для льда мы, конечно, используем ароматизаторы, но стараемся выработать ароматы ягод нашего региона: клубники, вишни. Одно

время выпускали весовое мороженое с ароматом ананаса, но оно не пользовалось большим спросом». Тамара Минзоркина («Талосто-Волхов») утверждает, что российский рынок еще надо приучать к экзотике. Так, например, за Уралом вкусы совсем иные, чем в столице.

Возможно, она права. Один из самых известных флейвористов Англии Кейт Браун (фирма Atomco) сообщил журналу «Империя холода», что в Европе для мороженого наиболее популярны ароматизаторы ванилина, шоколада и клубники. Но крупные предприятия, выпускающие мороженое, не жалуются на отсутствие интереса к своим новым неожиданным маркам. Не устают экспериментировать и производители ароматизаторов...

«Скорпио-Аромат» помимо фруктовой, молочно-шоколадной и шоколадно-ореховой групп предлагает ароматизаторы ликерного и спиртового направлений: ром, виски со сливками, ром со сливками. (Впрочем, Светлана Климова, заведующая лабораторией этого предприятия, считает, что спрос на экзотические запахи расти не будет.) «Балтийская группа» в своем ассортименте также имеет как традиционные для мороженого ароматизаторы, так и ароматы тропических фруктов, алкогольных напитков, специй и пряностей.

Инна Сафронова (Esarom) хитом нынешнего сезона считает ароматику попкорна, итальянской серии (панна кота, дульче де лече, чиз кейк) и другие новые ароматы. В будущем сезоне она прочит успех ароматизатору кефира, в том числе с фруктами.

«Не надо бояться нового, — говорит она. — Кажется, еще вчера вкус тирамису был мало кому известен, а сегодня его



ВНИМАНИЕ!
СТАБИЛИЗАТОР ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МОРОЖЕНОГО

НОВИНКА!

Icemil®

- * Не требует внесения изменений в технологические процессы производства мороженого.
- * Обеспечивает оптимальную вязкость смеси мороженого перед взбиванием.
- * Придает необходимую взбитость мороженому.
- * Обеспечивает устойчивость к таянию.
- * Придает мороженому эластичную структуру.
- * Содержит компоненты только природного происхождения.

129085, Москва, ул. Годовикова, 9
тел./факс: (095) 232-20-01
<http://www.milord.ru>
e-mail: main@milord.ru

Милорд

спрашивают у нас постоянно. А вспомните, с каким недоверием три года назад был встречен йогуртный ароматизатор для мороженого. Сегодня его спрашивают почти все производители этого продукта. Кстати, если потребители никак не хотят отказываться от классических видов ванильного, шоколадного и карамельного мороженого, а производителям хочется придать своему продукту особый шарм, то просто необходимо взять интересный, новый ароматизатор, который, не нарушая традиций, увеличит покупательский интерес. При этом надо правильно назвать свое мороженое, чтобы оно было узнаваемым и не отпугивало население непонятными словосочетаниями».

Не чувствует недостатка в потребителях своей экзотической продукции и главный технолог «Кима Лимитед» Виктория Родова: «Сейчас мы наблюдаем возрастающий интерес к смешанным запахам, например йогурта с фруктами, рома с изюмом, рома с вишней. Но вносить в продукт сразу два ароматизатора неудобно и нетехнологично. Разные химические вещества, взаимодействуя друг с другом, могут дать совсем нежелательный вкус и запах, поэтому флейвористы разрабатывают один ароматизатор, включающий два, а то и больше ароматов. Кстати, в кафе и ресторанах на пике моды сегодня мороженое с ароматом зеленого чая».

С точки зрения экзотики Запад сегодня весьма изощрен. Например, финны уважают мороженое с запахом рыбы. В Великобритании создан ароматизатор со вкусом и запахом кокоса, лайма, чили, чеснока и перца. В результате получилось тайское зеленое мороженое с перцем. Говорят, огнем горит во рту. Вряд ли россиянину это придется по вкусу. А вот другие тенденции европейского рынка вполне могут распростра-

ниться и на наш. Итальянская серия — панна котта, маскарпоне, панеттоне, рикотта, страчателла и т. п. — уже хорошо известна россиянам.

Не вызывает отторжения и сочетание кондитерских изделий с мороженым. Кусочки шоколада, торта, вафель, печенья, небольшие конфетки в мороженом — совсем неплохо. Надо отметить, что в Европе кондитерские предприятия даже открывают цеха по производству мороженого. Ароматизаторы для холодного лакомства они используют те же, что и для своих кондитерских изделий, так что получается целая фирменная линия.

Дополнительные услуги потребителям ароматизаторов

Сегодня мало кто купит у вас ароматизатор, если вы не предложите клиенту весь спектр дополнительных услуг. Для своих потребителей многие компании проводят семинары, особенно когда они могут предложить им что-то новое, выпускают методические пособия и даже газеты. В них подробно расписаны все особенности применения того или иного ингредиента. Консультанты или технологи выезжают на предприятия и в лаборатории, чтобы познакомить партнеров со спецификой применения своей продукции, которая чаще всего является довольно сложным химическим соединением. Пробные партии ароматизаторов и техническое сопровождение всегда высылаются бесплатно. Короче, любой поставщик ароматизаторов для потребителя — отец родной. Стоит только приветствовать эти проявления цивилизованного рынка в нашей стране.

АРОМАТИЗАТОРЫ
ДЖЕЙ ЭЛАН

Ароматизаторы
для мороженого

молочные
сливочные

фруктовые
ванильные
ягодные

J.Elan Технология Вкуса

www.j-elan.ru

107497, Москва,
ул. Амурская, д. 5, стр. 20
Тел/факс: (095)789-37-73

Представительство в Казахстане:
ТОО «ВАД» Казахстан, 050031,
Алматы, ул. Толе Би, 299А.
Тел.: +7(3272) 239-385, 999-337

Рынок флейвористов

Флейвористы — это аристократы среди производителей ароматики. Именно они создают те запахи, которые делают мороженое привлекательным для покупателей. Хорошие флейвористы — наперечет. Даже в крупных международных компаниях работают два-три человека. Базовое химическое образование для флейвориста совершенно необходимо. В Европе (Франция) только один университет имеет двухгодичную аспирантуру, где готовят этих специалистов. Но и эта аспирантура всего лишь подготавливает почву для дальнейшего развития и продвижения маэстро ароматов. Виктория Майшлос («Фрутаром») сказала журналу «Империя холода», что пройдет как минимум два года, прежде чем новичок сможет приступить к самостоятельной работе. До этого он работает подручным у состоявшегося мастера, развивает обоняние и память на запахи.

Кейт Браун (компания Atomco, которую на российском рынке представляет «Кима Лимитед»): «Наиболее плодотворная работа начинается лет через 20 после начала карьеры. Во-первых, к этому времени уже накоплен необходимый опыт, а, во-вторых, именно в 40-45 лет у человека наиболее чувствительно обоняние. К этому возрасту флейворист уже различает 4500 различных ароматов и 500 видов масляных экстрактов».

Это высокооплачиваемая работа. В странах Объединенного королевства, например, начинающий сотрудник получает 25-30 тыс. евро в месяц. Состоявшийся мастер вполне может претендовать на 45-50 тыс. евро, а заработок самых именитых флейвористов доходит до 90 тыс. евро в месяц.

В Израиле, где специалисты всех профессий зарабатывают меньше, чем их коллеги в Великобритании, доход флейвористов примерно соответствует доходу высококвалифицированного технолога. В России, где школа флейвористов еще не сложилась и трудно найти настоящих профессионалов, работа авторов ароматов оценивается от \$3 до 5 тыс. в месяц.

Флейвористы — народ особый. По их собственному мнению они ярко выраженные индивидуалисты, уверенные в себе, жизнерадостные. Мизантроп никогда не создаст чего-то стоящего. Прекрасный химик с природным превосходным обонянием, если он относится к работе как к рутине, абсолютно профнепригоден. Только творческий, креативный человек может добиться успеха в этой профессии.

Как ни странно для непосвященных, флейвористу вовсе не надо оберегать себя от всяческих неподходящих запахов. Среди них есть и курильщики, и в меру выпивающие люди. Как сказал Кейт Браун: «Жизнь настолько прекрасна, что надо наслаждаться ею, не отказывая себе в развлечениях и удовольствиях, потакая своим маленьким слабостям».

Тенденции рынка ароматизаторов

По поводу тенденций, преобладающих на рынке ароматизаторов, мнения разделились. Все едины только в одном — будет расти потребность в натуральных ароматах. К термину «идентичный натуральному» до сих пор относятся настороженно, а слово «искусственный» на этикетке продукта и вовсе отпугивает потребителя. Конечно же, доля ароматизаторов, идентичным натуральным, преобладает на рынке. И в дальнейшем, учитывая успехи химической промышленности, данный сектор будет только пополняться. Бояться использовать ароматы, идентичные натуральным, не следует, поскольку

полученные путем химического синтеза ароматические вещества, входящие в их состав, полностью повторяют натуральные.

Исполнительный директор Союза мороженщиков России Валерий Елхов отмечает, что абсолютно натуральные ингредиенты несколько уступают место идентичным им. Объясняется это тем, что в первых труднее выдержать качество компонентов, срок годности конечной продукции значительно ниже, а себестоимость, наоборот, выше.

С этим мнением не согласен Михаил Уткин («Холод-Славмо»). «Да, натуральные ингредиенты нетехнологичны, — говорит он, — но будущее за ними».

«Потребитель все больше просит натуральных добавок, даже при том, что они дороже», — утверждает Инна Сафронова (Esarom).

Дмитрий Антропов, руководитель отдела продаж Butter Buds: «Учитывая тот эффект, который потребитель получает от применения наших натуральных ингредиентов, цена на них более чем конкурентноспособна».

Юлия Буль, менеджер отдела продаж компании Global: «Мы специализируемся на продаже натуральных ароматизаторов. Но не всем нашим потребителям они по карману. По их запросам мы поставляем и идентичные натуральным ингредиенты. Пока высокая цена натуральных добавок отпугивает производителей, так как их использование заметно поднимает себестоимость продукции. Но они должны отдавать себе отчет в том, что потребитель их продукции хочет покупать натуральное мороженое, а значит, рынок в конце концов все равно развернется к ним лицом».

Вопреки поговорке «о вкусах не спорят», многие участники рынка сомневаются, что надо идти на поводу у конечного потребителя и предоставлять ему только то, что он уже любит, например, исконно русские вкусы и ароматы: бруснику, клюкву. Вкус надо воспитывать тонко и деликатно, предлагая все новые запахи, расширяя кулинарные пристрастия, — так считает подавляющее большинство продавцов ароматики.

Валерий Елхов (СМР) считает, что сегодня расширяется сектор инкапсулированных ароматизаторов. Но обнаружить этот ингредиент на российском рынке нам пока не удалось. Наталья Мирошникова («Рамзай») лишь отметила, что это интересная форма подачи вкуса и аромата (они заключены в микрокапсулы и раскрываются только при попадании в рот), однако о каких-то конкретных планах на этот счет ничего не сказала.

Ольга Бахтина («Удмуртский хладокомбинат»): «Мы не пробовали применять инкапсулированные ароматизаторы. Да нам никто их и не предлагал».

Сергей Лукьянченко («Фрутаром»): «Стоимость инкапсулированных ароматизаторов составляет в среднем \$300 за кг. Наш рынок пока еще не готов к таким ценам даже при том, что активно растет сегмент премиум. Если кто-то согласится платить такие деньги — нет проблем, мы поставим им ароматизатор в такой форме».

А вот в том, что в пищевой промышленности будут находить все более широкое применение комплексные добавки, действительно, сомневаться не приходится. Ароматизаторы, красители, подсластители и эмульгаторы «в одном флаконе» очень удобны.

Набирают популярность так называемые функциональные ингредиенты, призванные решать конкретные задачи.

Из ароматизаторов, предлагаемых Danisco, к функциональным относятся ароматизаторы группы Cremarome и группы Aura™ Flavours, специально предназначенные для тех видов мороженого, которые отвечают концепции здорового образа жизни (например, без жира, без сахара). Ароматизаторы Cremarome позволяют сохранить потребительские свойства мороженого, а Aura™ Flavours маскирует специфический вкус подсластителей, придавая при этом продукту заданный фруктовый вкус и аромат.

Немаловажный вопрос — цены на ароматизаторы. Пока они достаточно стабильны, на уникальные ароматы — постепенно растут. Химическая промышленность постоянно развивается, совершенствуются технологии производства ингредиентов для ароматизаторов. В результате цена на них по идее должна падать. «Лично мы будем стремиться удешевлять свою продукцию», — говорит Вячеслав Конов, менеджера компании «Скорпио-Аромат».

Время пакетных поставок

Специализация и диверсификация производства и услуг всегда стояли во главе угла развития любой индустрии. На взгляд специалистов компаний Zentis и «Белл флейворз энд фрейгрансез», на рынке ингредиентов пришла пора диверсификации. Обе они специализируются на поставках в Россию фруктово-ягодных наполнителей. Обе начали осваивать рынок ароматизаторов. Причина простая — постоянные клиенты часто спрашивают: «Нет ли у вас еще и ароматизаторов?» Действительно, это очень удобно, особенно для небольших региональных предприятий, когда всю линейку необходимых ингредиентов можно заказать в одном месте. С одним партне-

ром легче наладить доверительные комфортные отношения, проще согласовать график поставок. В конце концов, меньше времени уходит на переговоры. В такой системе взаимоотношений можно вести разговор и об эксклюзивных контрактах, предусматривающих систему льгот и скидок.

По мнению специалистов «Белл флейворз энд фрейгрансез», рынок поставщиков движется к объединению предложений сервиса и основных ингредиентов для производителя по принципу «одного окна». Значительная экономия времени и усилий, возможность осуществления более пристального контроля за качеством продукции вместе с поставщиком, скорость и гибкость в работе составляют преимущества такой системы. А серьезно возросшее количество тренингов и семинаров, которые проводят поставщики и дистрибьюторы совместно, только подтверждает тенденцию. Такой подход дает толчок к более интенсивному развитию небольших региональных производителей — их объемы закупок по отдельным позициям достаточно скромны, а пакетные соглашения и контракты дадут преимущество и в ценах, и в сроках оплаты.

Людмила Соловьева («Союзснаб»): «Наша компания — яркий пример такого «супермаркета». Помимо стабилизаторов, глазурей, фруктовых наполнителей, растительных жиров, какао-порошков, декорирующих добавок, в нашем ассортименте присутствуют ароматизаторы для всех направлений пищевой промышленности, в том числе и для мороженого».

Итак, рынок ароматизаторов интенсивно развивается: идет мониторинг потребностей клиентов, поиск новых интересных идей и технологий, создаются новые коллекции ароматизаторов. Значит, на рынке будут появляться все более привлекательные и вкусные продукты питания.

**ИНГРЕДИЕНТЫ
ХОРОШЕГО
НАСТРОЕНИЯ**

Балтийская Группа
ингредиенты для
производства мороженого:
СТАБИЛИЗАТОРЫ-
ЭМУЛЬГАТОРЫ
АРОМАТИЗАТОРЫ
КРАСИТЕЛИ, ПЕКТИНЫ
ГЛАЗУРИ, КАМЕДИ
КОНЦЕНТРИРОВАННЫЕ
СОКИ (ПЮРЕ, МЯКОТЬ)
ПРОДУКТЫ ПЕРЕРАБОТКИ
СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОЙ
КЛЮКВЫ

Россия, 199106, Санкт-Петербург, ул. Нахичеванская, д.6, офис 504
телефон: +7 (812) 320 76 77, факс: +7 (812) 320 76 78
E-mail: batgr@mail.krupa.net, www.balticgroup.ru

Московское отделение: ООО «Невские ингредиенты»
Россия, 117420, Москва, ул. Нахичеванская, д.10, офис 259
телефон / факс: +7 (095) 101 28 68
E-mail: mail.nis@mail.ru, www.balticgroup.ru

Наши дилеры:
ТД «Каравелла», г. Екатеринбург, ул. Мира, 42
тел.: +7 (343) 375 94 54, 375 94 55
ООО «Сибирь-А», г. Барнаул, ул. Мускова, 11А
тел.: +7 (3852) 77 65 66