



TREND SELECTION
We know how

Новости и Тренды

Декабрь 2019

Мы готовы к будущему!

Группа Компаний АСАР работает на рынках Центральной Азии и России более 20 лет. Время, которое претерпело фантастическое развитие, о котором Вы можете прочитать в следующей статье данной газеты. Наш успех основан на способности быстро реагировать на развитие рынка и его требований. Мы с уверенностью смотрим в будущее и вместе с нашими поставщиками делаем все возможное, чтобы помочь Вам в постоянном развитии и успехе. Мы нацелены на решение новых задач, и наша миссия - предоставить Вам лучшие продукты на рынке в тех областях, которые мы представляем. Мы готовы помочь Вам добиться успеха в «новом» обществе.

«Мы надеемся дать Вам импульсы для продолжения хорошего развития Вашего бизнеса»

Доктор Хасан Х. Хасиев

Президент Группы Компаний «АСАР»



«Новое общество»

Если мы оглянемся на 30 лет назад, то увидим, что в обществе произошли серьезные изменения. Вероятно, такие же большие, как те, что произошли 100 лет назад. После долгого периода относительно небольших изменений произошла промышленная революция, которая привела к крупным потрясениям. Это был также обширный период развития и изменений. В жизни общества - главной целью было выжить, социальное развитие означало материальное процветание и улучшение условий жизни. Развитие также зависело от социальной системы, которая преобладала. Особенно после Второй мировой войны, которая закончилась в 1945 году, развитие было стабильным год за годом. Это был особенно благоприятный период, когда компании росли и приносили большую прибыль. Но внезапно, около 30 лет назад, это явление было сломлено, и мы можем сказать, что произошла смена парадигмы. То, что ранее ставилось под сомнение начало рассветать, как в политическом, так и в финансовом плане.....



В данном выпуске.... Новое общество, Продовольственные ярмарки, Веганская еда и многое другое....



TREND SELECTION
We know how

..... Это было время, когда старые ценности и отношения были поставлены под сомнение. Это характеризовало продолжение развития. Можно говорить о пробуждении постоянно увеличивающегося потребления. Внезапно прежний образ жизни оказался под вопросом, и потребители стали менее предсказуемы. Это осложнило жизнь игрокам рынка, привыкшим к постоянному росту. Теперь потребители начали интересоваться другими типами продуктов, которые могут показывать значения, отличные от прежних. С развитием, люди также были индивидуализированы и потребовали продукты, которые в большей степени удовлетворяют индивидуальные потребности. Человечество также приобрело повышенную осведомленность о среде обитания и стало задавать вопросы о том, как с этим справляется общество. Другим важным фактором, который повлиял на все развитие общества, является цифровизация. Цифровизация стала революцией и основной причиной, по которой компании смогли адаптироваться к изменяющемуся поведению потребителей. В «новом мире» вы можете внезапно купить все продукты, которые существуют, где бы вы ни находились. Ранее они были переданы на местный рынок. Теперь вам нужно всего несколько «нажатий кнопок», чтобы вы купили то, что хотите. Это связано с разработкой телефонов и компьютеров. Современные мобильные телефоны являются скорее «личными помощниками», чем телефонными устройствами. Даже общение между людьми сегодня отличается от общения с электронной почтой и текстовыми сообщениями. Если мы можем сказать, что последние 30 лет были периодом больших перемен, что мы можем ожидать в будущем? Есть много факторов, которые влияют, и в основном это стабильная политическая система, которая позволяет продолжать экспансию. Технологические разработки, скорее всего, будут идти еще быстрее в будущем, что, конечно, влияет на нас во многих отношениях. Приверженность людей устойчивому обществу также в значительной степени контролирует участников. Этика и мораль являются важными факторами успеха. Компании должны нести ответственность за свои действия и уметь показать, что они «делают добро». Если раньше они хотели потреблять, то потребители, которые были успешны в прошлом, могут быть более проблематичными. Например, если мы смотрим в будущее, все чаще будет востребована продукция полезная для них. «Еда и здоровье» в симбиозе. В качестве примера сладких газированных безалкогольных напитков, рынок достиг зрелости и начал терять долю рынка из-за более здоровых альтернатив. Мы можем спросить себя, будет ли этот тип напитка через 30 лет? Они, вероятно, будут, но они не могут быть такими же, как сегодня. Если рынок телефонов может измениться, то и рынок напитков может измениться. Важно быть отзывчивым и приспосабливаться к требованиям рынка. Завтрашние потребители знают об этом, и внимание к потребителю уменьшилось. Тогда важно иметь возможность предлагать им продукты, которые полезны для здоровья и способствуют благополучию. Также важен не только сам продукт, но и вся цепочка продуктов, включая сырье, производство, логистику, упаковку, каналы сбыта и переработку.



*Автор статьи Томас Бергфельт
Старший консультант и футурист
Bergfelt Insight & Inspiration*



TREND SELECTION
We know how

Точно для Вас - Интенсо Пур натуральный усилитель вкуса от компании FUCHS

Натуральный вкусоароматический Intenso Pur (с декстрозой и без) является лидером продаж уходящего 2019 года в приготовлении мясных продуктов, продуктов быстрого приготовления, супов, соусов, снеков из всех видов мяса. О нём мы писали в наших предыдущих статьях. Intenso Pur усиливает интенсивность вкуса конечного продукта, придает гармоничный вкус и приятный аромат, дополняя общее впечатление от блюда. Это позволит специалистам найти решения и воплотить новые идеи при изготовлении новых видов своей продукции.

Преимущества продукта:

- заменитель приправ
- усиливает интенсивность вкуса конечного продукта
- без моноглутамата натрия
- без аллергенных ингредиентов, подлежащих обязательному указанию на этикетке (согласно приложению 3 к Регламенту ЕС по информации, указываемой на продуктах питания)
- без добавок, подлежащих обязательному указанию на этикетке
- без пальмового масла
- без дрожжевых экстрактов
- подходит для продуктов по ГОСТ

Intenso Pur разработан для мясной и в целом для пищевой промышленности - это альтернатива использовавшимся ранее усиливающим вкус ингредиентам, добавкам и ароматизаторам.

Натуральный усилитель вкуса Intenso Pur не содержит моноглутамата натрия, аллергенных ингредиентов, дрожжевых экстрактов, пальмового масла, гидролизатов растительных белков (HVP), добавок, подлежащих обязательному указанию и выносу на этикетку. В качестве компонентов заявляются только пищевая соль, специи и декстроза. Без индекса "E" - чистая этикетка (Clean Label). С Intenso Pur мы предлагаем уникальное на сегодняшний день решение для всех продуктов мясной и пищевой промышленности в целом. Наступило время высоких технологий. И речь сегодня идет о промышленном производстве халяльной продукции. Бренд «Халяль» очень притягателен для населения – Вкусно! Полезно! Натурально! «Халяль» - это в первую очередь качество и чистота. Многие потребители воспринимают продукцию как наиболее качественный и здоровый продукт. Intenso Pur «Халяль» и Intenso Pur Экстракт «Халяль», Немецкие Пельмени «Халяль» - приправа для пельменного фарша (перец, мускат, чеснок) пользуются большой популярностью при приготовлении полуфабрикатов «Халяль». Потребитель хочет видеть привлекательный продукт: как на внешний вид, так на вкус и запах. Этому способствует большой ассортимент комплексных вкусоароматических добавок компании «FUCHS». Производители идут навстречу спросу, а мы в свою очередь оказываем технологическую поддержку на этапе разработки любого продукта.



Intenso Pur – натуральный усилитель вкуса



TREND SELECTION
We know how

Органолептическая оптимизация с продуктами компании FUCHS

В пищевых продуктах, будь – то колбасные изделия, полуфабрикаты, деликатесы, закуски или заправки для салатов, потребители высоко ценят свежесть и безупречный внешний вид. Когда – то специи, пряности и приправы ценились на вес золота. Специи – это соль, сахар, уксус, крахмал и другие вещества самого разного происхождения, в том числе и не растительного. Они придают пище основной вкус и консистенцию – могут сделать её солёной, сладкой, кислой, густой, тягучей и т.д. Пряности – это сами растения и их части – цветы, плоды, корни, которые ценят за аромат и особый вкус. Они не только меняют вкус блюда, придают ему аромат, но и отдают ему свои витамины и минералы, а также повышают срок его хранения.

Приправы образуют центральный вектор в пищевом производстве, так как являются слагаемыми из специй, ароматизаторов и пряностей на вкусовой основе. Таким образом пряные и ароматические приправы облагораживают пищу и полезны для здоровья. Одним из востребованных продуктов по органолептической оптимизации является серия продуктов RoxFox от FUCHS. Это новые технологии эффективной защиты продукции. Представляем Вашему вниманию – Натуральный пищевой ароматический



компаньонд (приправа) РоксФокс Ликвид (арт. 10378408) на основе розмарина. Натуральный жидкий ароматический компаньонд РоксФокс Ликвид для сохранения свежести и увеличения сроков годности всех видов продуктов из мяса, птицы, рыбы. Защита продукта с розмарином для всех видов колбасных изделий (вареная, ветчина, п/к, с/к), деликатесной продукции, фарша глубокой заморозки, шницелей, снеков, рыбы и многого другого. Продукты с розмарином стимулируют деятельность нервной системы, мозга, сердца, лёгких, улучшают память. Розмарин используется в приготовлении пищи с 500 до н.э. и до сих пор сохраняет популярность по всему миру.

Преимущества продукта:

- оптимизация качества продукта
- применение в рассолах
- предотвращение роста плесени и защита от порчи вследствие воздействия микроорганизмов
- экстракт розмарина, водорастворимый
- продлевает сроки хранения
- стабилизирует органолептические свойства (цвет/внешний вид, вкус)
- препятствует самоокислению жира (прогорклости)
- без добавочных аллергенов
- без генномодифицированных ингредиентов (ГМО)
- без содержания алкоголя
- без подлежащих указанию добавок с индексом «Е»

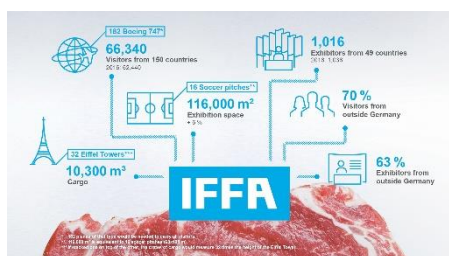
При использовании РоксФокс Ликвид, достаточно указать, что это ароматический компаньонд (приправа). Никакая другая маркировка не требуется. Любые пищевые продукты должны быть безопасными для здоровья человека. В настоящее время продолжается поиск новых эффективных решений, безопасности и улучшение качества продукта, соответствующих современным требованиям и имеющих более высокие потребительские характеристики. Именно такой продукт и предлагает наша компания. Натуральный пищевой ароматический компаньонд (приправа) - РоксФокс Ликвид – ключевой элемент Вашего успеха!



TREND SELECTION
We know how

Продовольственные ярмарки по-прежнему важны

В новом обществе условия получения информации радикально изменились. Оцифровка означает, что возможности поиска огромны. Оцифровка также означает, что маркетинг изменился. Сегодня, когда все идет намного быстрее, информация передается немедленно. Это в основном затронуло печатные СМИ, что является медленным из-за времени производства, которое испытывало жесткую конкуренцию со стороны более быстрых каналов рынка. Однако одно явление, которое все еще Несмотря на кажется оправданным, - это международные ярмарки продуктов питания и напитков. то, что участие стоит больших сумм, производители, похоже, считают, что во многих случаях стоит участвовать в них. Прежде всего, это такие выставки, которые прошли в 2019 году, такие как IFFA во Франкфурте-на-Майне (1039 участников из 49 стран и посетителей более 67000 из 149 стран) и Anuga (прошла в октябре с.г.) в Кёльне, АГРОПРОДМАШ прошла в Москве с 7 по 11 октября 2019 г. (939 участников – из них 502 российских и 437 зарубежных и 26579 посетителей из 74 стран и 85 субъектов РФ), FIE Expo прошла в начале декабря во Франции (27000 посетителей и 1700 участников). Ярмарка Anuga, которую можно считать лидером в сфере продуктов питания и напитков, также была организована с различными подтемами. Anuga Food Tech - отрасль, которая представляет наибольший интерес - она разделена на такие разделы, как упаковка пищевых продуктов, обработка пищевых продуктов, безопасность и анализ, автоматизация, цифровизация, защита окружающей среды и энергетика, обслуживание и новаторство, а также инфраструктурная логистика. Последняя выставка была проведена в октябре этого года, а следующее мероприятие - в марте 2021 года. Ярмарку посетило более 50 000 человек, а количество экспонентов составило 1 657. В начале декабря этого года была проведена выставка FIE, на этот раз в Париже.



«Anuga проходила с 5 по 9 октября 2019 года, на выставке были отмечены явные тенденции, включающие в себя растительные предложения в категориях молочной и мясной продукции, а также продолжающиеся тенденции чистой маркировки и снижения сахара. Устойчивое развитие также было ключевым фактором на выставке, так как множество экспонентов назвали экологическое сознание основной причиной NPD» (New Product Development – Разработка нового продукта).



TREND SELECTION
We know how

Технологии немецкой компании FUCHS для молочной промышленности

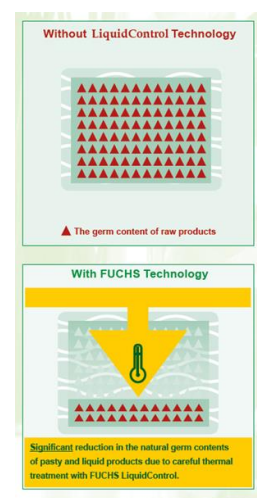
Продукты под названием Liquid Control «CL» - термически обработанные жидкие продукты с низким количеством бактерий, которые используются для приготовления сливочного сыра. Качество продукта, свежесть и натуральность – это важнейшие факторы для потребителя. Пастеризованные травы и специи производятся с помощью технологии Liquid Control от FUCHS (автоматическая дозировка в режиме реального времени).

Преимущества продукта:

- Свежесть и натуральность в конечном продукте
- Безопасность и стабильность продукта, благодаря снижению уровня бактерий
- Увеличение срока годности конечного продукта
- Никаких химических добавок, этиленоксида или иррадиации
- Начинка в оборачиваемой таре
- Дозировка в режиме реального времени через перекачиваемость и конкретные настройки вязкости
- Изготовленные рецептуры специально для клиента
- Никаких консервантов и высокотемпературной обработки
- LiquidControl рецепты трав сохраняют пряность и интенсивность цвета свежих трав
- Идеально для охлажденных продуктов и полуфабрикатов

С помощью Liquid Control от FUCHS, согласно рецепту различные жидкие и сухие ингредиенты, специи и травы добавляются в специально оснащенную смесительную головку и устанавливается уровень вязкости. Из-за однородности жидких или макаронных смесей пряностей и определенной температуры и контроля времени в технологии Liquid Control, может быть достигнуто снижение микроорганизмов на 99.9% и может быть достигнута максимальная безопасность продукта (без добавления консервантов и высокотемпературной обработки). Дрожжи, плесень, листерия – мелкая подвижная палочка, вызывающая заболевания под названием листериоз у человека и животных и БГКП (колиформы) - при наличии патогенных представителей этой группы возможны пищевые отравления, практически полностью умирают. Сыр наряду с другими молочными продуктами является важным источником всех необходимых для организма человека питательных компонентов. Миллионы людей в нашей стране стали любителями сыра. Он имеет богатую вкусовую гамму и является высокопитательным.

Liquid Control «CL» - чем натуральнее, тем вкуснее!



TREND SELECTION
We know how

Умеренный рост для безалкогольных напитков

Согласно исследованию ResearchAndMarket.com, мировой рынок безалкогольных напитков в мире вырастет на 4,7% в период с 2019 по 2024 годы. Традиционные напитки по-прежнему имеют возможность роста на неразвитых рынках. Тем не менее, сегмент, который стимулирует рост, это напитки, которые называются функциональными. Ожидается, что в течение периода они вырастут на + 8,7%. В первую очередь это изменение отношения потребителей к продуктам, которые считаются более полезными для здоровья, чем традиционные сладкие напитки. Крупные игроки Coca Cola и Pepsi Cola смогли перейти на новые условия и являются ведущими игроками в сегменте функциональных напитков. Когда дело доходит до традиционных сегментов, также пробуются новые способы движения. Различные партнерства и союзы с местными игроками являются одним из примеров. Крупные бренды также запускают линейные расширения своей продукции «флагман». В сегменте колы были запущены Pepsi Berry, Pepsi Lime и Pepsi Mango, каждый из которых содержит фруктовый сок. Coca Cola выпустила напиток Cola со вкусом апельсина и ванили и лайма. Многие игроки также вкладывают средства в предложение более здоровых напитков детям. Например, Rethink Kids Water и Lala's Good Kids Super Smoothies. Большинство напитков приобретается для непосредственного употребления. Однако цифровизация также начала укрепляться, когда речь заходит о продаже напитков в Интернете. Пока что объемы не так велики, но продажи неуклонно растут. Онлайн-продажи также означают, что товары, которые недоступны локально, можно заказать на таких сайтах, как Amazon. Рынок напитков всегда был динамичным и не будет менее динамичным в будущем.

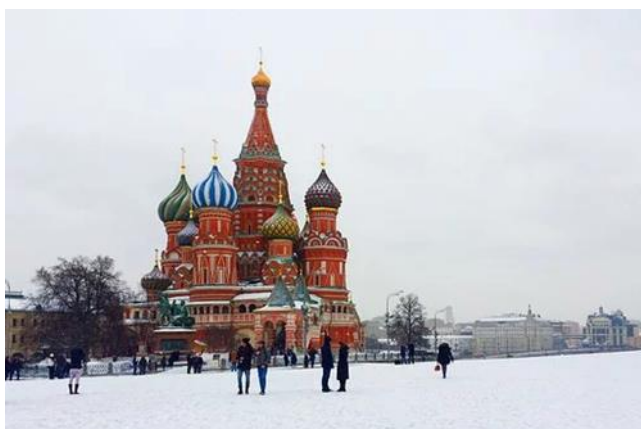


Веганская еда

За последние полвека веганство было меньшинством в меньшинстве. В Америке в 2015 году, согласно одному опросу, 3,4% населения были вегетарианцами и только 0,4% были веганами. Но 2019 год станет годом, когда веганство станет мейнстримом. Интерес к образу жизни, при котором люди избегают не только мяса и кожи, но и всех продуктов животного происхождения, включая яйца, шерсть и шелк, стремительно растет, особенно среди миллениалов. Четверть американцев в возрасте от 25 до 34 лет говорят, что они веганы или вегетарианцы. Бизнес по предоставлению веганских блюд находится на подъеме. McDonald's начал продавать гамбургеры McVegan. Продажи веганских продуктов в Америке с июня по 2018 год выросли в десять раз быстрее, чем продажи продуктов в целом. Школьный округ американского Лос-Анджелеса начнет подавать веганские блюда во всех своих школах в 2018-19 учебном году. На своем ежегодном собрании в 2018 году Американская медицинская ассоциация призвала больницы предлагать больше таких блюд. Но большинство национальных правительств неохотно поощряют веганство. Это может начать меняться в 2019 году, когда Европейская комиссия наконец начнет процесс формального определения того, что считается веганской (и вегетарианской) пищей, обеспечивая определенную степень правовой определенности. В то же время веганские фирмы производят заменители мяса, которые на самом деле выглядят и имеют вкус мяса. Когда веганский стейк, сделанный голландской фирмой Vivera, появился на полках супермаркетов, 40 000 стейков были проданы в течение недели. Если растительное «мясо» начнет расти, оно может стать технологией преобразования, улучшающей белковые рационы жителей Запада, уменьшающими экологические последствия животноводства и, возможно, даже снижающими стоимость продуктов питания в бедных странах. (Источник: economist.com)

Еда и напитки в России и Центральной Азии

Производство продуктов питания в России переживает период стремительного роста, который является одним из драйверов промышленного производства на протяжении последних 5 лет. Из-за продовольственного эмбарго, введенного в 2014 году, Россия восстановила свой импорт и сосредоточилась на развитии своей пищевой и перерабатывающей промышленности. Сложная макроэкономическая ситуация ослабила рубль: извлекая выгоду из этого, отечественные производители продуктов питания начали стремительно заполнять пустующие ниши внутреннего рынка и расширяться через границу, что стимулировало рост всей отрасли. Однако слабый рубль негативно сказался на цене иностранного оборудования и сырья, что резко возросло для российских производителей и сильно повлияло на конечную стоимость товаров для российских потребителей. По итогам 2018 года производство продуктов питания выросло на 4,9% по сопоставимым ценам, а производство напитков - на 2,6%. Рост производства продуктов питания был обусловлен растущими источниками сырья, введенным эмбарго на продукты питания и более конкурентоспособными ценами на отечественную продукцию на национальном и мировом рынках. Тенденция к росту рынка напитков связана с ростом производства пива, минеральной / питьевой воды и безалкогольных напитков, вызванных жарким летом и проведенным в стране Чемпионатом Мира. Кроме того, 2,6% восстановления розничного товарооборота в России оказало положительное влияние на отрасль. Новое исследование ВОЗ, проведенное в Кыргызстане и Таджикистане, показало, что уличная еда, обычно продаваемая в этих странах, содержит большое количество соли и транс-жиров. Уличная еда играет уникальную и важную роль в культуре питания многих стран Восточной Европы и Центральной Азии. В целом недорогая и удобная еда, продаваемая на неформальных улицах и на рынках, составляет важную часть ежедневного рациона многих людей. Тем не менее, очень мало исследований было сделано на этот тип пищи. Предыдущие исследования по уличной еде были в основном сосредоточены на безопасности пищевых продуктов, а не на содержании питательных веществ. Проект ВОЗ / Европа FEED Cities направлен на восполнение этого пробела путем сбора данных о наличии и составе продуктов питания в городских условиях, а также с уделением особого внимания содержанию трансжиров и соли. Эти типы данных собираются впервые во многих из опрошенных стран. В отчетах по Кыргызстану и Таджикистану подчеркивается необходимость политики по улучшению качества питания уличной еды, чтобы остановить поток связанных с диетой НИЗ. будет работать с этими и другими странами для интерпретации результатов и разработки рекомендаций для принятия соответствующих мер, чтобы помочь свести к минимуму негативное воздействие продуктов питания, предлагаемых на улицах и рынках Центральной Азии, Кавказа и Юго-Восточной Европы, на здоровье человека.



TREND SELECTION
We know how

С Новым Годом и Рождеством!

Мы, в Группе Компаний ASAR, хотели бы искренне пожелать всем нашим поставщикам, клиентам, друзьям, деловым партнерам и потенциальным будущим клиентам - Счастливого Рождества и Счастливого Нового Года! Мы очень благодарны Вам всем за хорошее сотрудничество и проявленный интерес к нашей продукции в течение года. Надеемся, что следующий год будет еще более Благоприятным для Всех Нас!!! Удачи, Счастья, Здоровья, Благополучия и пусть наступающий Новый Год будет Славным и Щедрым и вознаградит Всех Нас за будущие усилия к Успеху



Вы можете в любое время связаться с нами. Мы всегда готовы 24/7 помочь вам в Ваших усилиях по обеспечению наших рынков качественными и самыми продаваемыми пищевыми продуктами. Ведь название нашей компании – ASAR в переводе означает «поддержка и взаимопомощь». Так что наше название нас и обязывает быть таковыми.

«Президент и сотрудники Группы Компаний ASAR»



This newsletter is published by TOO Asar Ltd, office "L", 148 Prokofiev St., Almaty, Kazakhstan
Phone: + 7 727 395 3240, e-mail: asar.almaty@asarltd.com