

МОО «Российская Диабетическая Ассоциация» уже устала биться за необходимость введения образовательных программ для детей, подростков, их родителей, воспитателей и учителей. Своими силами и в ограниченном масштабе РДА пробовала применять такого рода обучающие блоки ...

в детских садах:
http://www.diabetes-ru.org/ru/news/ololo/sovety-roditeljam-po-prodleniju-let-i-kachestva-zhizni-detej-ot-zachatija-i-do-pensii

Также РДА озабочена фактом выбрасывания огромного количества «полезных» продуктов в детских садах, так как дети отказываются их есть из-за их органолептических свойств.

По сообщению Кэти Аскью Производители продуктов питания, предназначенных для детей, подвергаются давлению, чтобы предоставлять на рынок продукты, соответствующие определенным стандартам здравоохранения, что делает здоровье основным инновационным драйвером. Но отражает ли эта тенденция фактическое потребление? Эпидемия ожирения поставила прочный крест на то, насколько здоровым является питание, которое мы – родители – покупатели предоставляем нашим детям на самом деле несмотря на усилия правительственных организаций.

В Европе инициативы многих заинтересованных сторон направлены на предоставление образовательной поддержки, чтобы помочь родителям и детям прививать здоровый образ жизни.

Кампания по здоровому питанию в ЕС, «Ешьте ее, Пейте, двигайся!», включает в себя дорожное шоу, которое посещает школьников в возрасте от восьми до двенадцати лет. Сообщение: «Ешьте хорошо, потому что весело быть в форме» более доходчиво, чем классный урок . Существует множество аналогичных национальных кампаний, таких как программа «Национальное питание» Санты (PNNS) Франции или инициатива «Здоровые школы Великобритании».

Согласно данным Европейской ассоциации по изучению ожирения, эти усилия не могут остановить рост числа европейских школьников, страдающих ожирением или избыточным весом. По оценкам EASO, 16-22% европейских школьников имеют избыточный вес, 4-6% из которых страдают ожирением. Это означает, что около 11,8-16,3 % восемнадцатилетних дети имеют избыточный вес.

И рост этих цифры ускоряется. «Быстрое увеличение распространенности толстых школьников наблюдается во всех странах ЕС, для которых имеются данные», - отмечают исследователи.

В 1970-х годах уровень ожирения у детей вырос примерно на 0,2%, в 1980-х годах темпы роста составляли 0,2% -0,6%, а в начале 1990-х годов рост составил 0,3% -0,8%. К концу 1990-х и началу 2000-х годов годовой темп роста увеличился до 2% - и это исходит от более высокой базы. По оценкам исследовательского центра, еще более 20 миллионов европейских детей будут иметь избыточный вес в течение ближайшего десятилетия.

Потребление пока не учитывает здоровье как мотивационный фактор. Осознание «здорового питания» среди молодежи возросло - но, похоже, реальность их моделей потребления не всегда отражает эту реальность.

Молодые люди во Франции едят меньше фруктов и овощей, чем предыдущие поколения. Сорок пять процентов французских детей в возрасте 17 лет и младше потребляли менее двух порций в день в 2016 году по сравнению с 32% в 2010 году, показали исследования из исследовательского центра Crédoc.

Подобные проблемы потребления очевидны в Германии. Опрос, проведенный от имени производителя замороженных продуктов Iglo от Kantar Emind, показал, что, хотя 89% немецких матерей считают «адекватно информированными» о том, что представляет из себя сбалансированная диета для детей, они не всегда могут ввести эту информацию в действие. Большинство детей - 69% - перекусывают сахарные сладости более одного раза в день, а только 23% едят рекомендуемые пять порций фруктов и овощей в день.

Согласно опросу, проведенному британским розничным ритейлером Sainsbury's, из выпущенного и проданного в этом году продовольствия: 95% британцев от 11 до 14 лет понимают, что важно « поддерживать сбалансированную диету » и есть пять фруктов и овощей в день. «Хорошей новостью является то, что большинство опрошенных детей понимали важность здорового питания», - сказал Сейнсбери.

Плохая новость заключается в том, что снова очевидно, что РЕАЛЬНЫЕ детские диеты не всегда отражают это понимание: 71% этих же детей, включенных в опрос, сказали, что они не ограничивают количество конфет или шоколада, которые они едят; 54% будут « иногда или никогда» ограничивать потребление жареной пищи; и 27% будут пить сладкий газированный напиток с их ужином.

Одна из проблем, по результатам опроса, заключается в том, что здоровая пища считается «скучной», когда 31% детей заявляют, что это мешает им питаться более здоровой пищи.

«Реальность заключается в том, что здоровые продукты и напитки не конкурируют на равных условиях», - отмечают исследователи из Innova Market Insights. «Здоровые предложения, даже если они используют эффективную маркетинговую тактику, такую как лицензирование персонажей и персонализированная маркировка, могут проиграть своим менее здоровым конкурентам, использующим одни и те же стратегии. Результатом этого является то, что более здоровый выбор всегда будет работать намного сложнее, чтобы захватить аудиторию потребителей».

Очевидно, что для пищевой отрасли есть определенная решения- например добровольная сертификация полезной продукции с вынесением дополнительной информации на этикетку.

Здоровые инновации поднимают бывших производителей обычных продуктов питания, в том числе ориентированных на детей, на новый уровень рыночного развития, если они положили здоровые тенденции в центр своих инновационных усилий. Это поможет переосмыслить, как дети, как потребители, думают о «здоровой пище», возбуждая их волнение, а также обращаясь к родителям и, в конечном счете, увеличивая потребление здоровых продуктов.

«Здоровье продолжает оставаться основным направлением развития продукта, ориентированного на детей», - сказали в GlobalData в FoodNavigator.

«Претензии, такие как низкий / отсутствие жира или сахара, становятся все более популярными в продуктах, ориентированных на детей в Европе. Более того, «чистая этикетка» отличается тенденциями в продуктах, предназначенных для детей. Родителям нравится идея, что эти продукты более естественны и свободны от добавок, которые могут повлиять на здоровье и развитие детей».

Innova определяет питание ранних лет как важнейшую возможность для производителей продуктов питания привить здоровое питание в будущих поколениях, обеспечив спрос на десятилетия и оттеснив конкурентов. «Бренды нуждаются в устранении недостатка осведомленности покупателей, которая сохраняется в области раннего введения понятия о полезности растительной пищи, овощей, одноразовых натуральных ароматизаторов. Понятно, что бренды неохотно запускают продукты, которые вряд ли будут мгновенно куплены своей целевой аудиторией. Вот почему, возможно, было бы хорошей идеей сделать такие продукты частью гораздо более масштабного образовательного проекта, который бы стимулировал потребление «детского овоща» в качестве основной цели, включающей множество заинтересованных сторон».

В другом месте здоровые закуски рассматриваются как сильная новая рыночная возможность для производителей продуктов питания. В частности, категории молочных продуктов, которые уже считаются естественно богатыми по питательным веществам, таким как кальций и белок, предлагают возможность расширения ассортимента закусок. В хлебобулочных изделиях крекеры из цельного зерна дают возможность отличать их от других продуктов, отстраиваясь от конкурентов . Между тем, Pure Fruit YoYos от Bear или Kidylicious от The Kids Food Co продаются в качестве наполнителей для ящиков с другими продуктами для детей.

Однако аналитик Euromonitor Пинар Хосафци предупредил, что многие многонациональные производители продуктов питания считают, что инновации для новичков нацелены на детей как венчурные проекты, прежде всего потому, что сладкие и вкусные закуски рассматриваются как «нездоровые» варианты в Европе.

«Немногие транснациональные корпорации посмели зайти слишком далеко в эту область продуктов. Intersnack, владелец прессованной закуски POM-Bär, возможно, является исключением из этого, но остается вопрос: продается ли этот закусочный продукт детям, стоит риск ожидаемого финансового результата?».

Отметив, что потребление фруктовых закусок на душу населения на европейском и североамериканском рынках составляет лишь одну десятую размера доходов от шоколадных кондитерских изделий, она тем не менее предположила, что фруктовые закуски и орехи хорошо подходят для удовлетворения потребностей здорового перекусывания.

«Если производители закусок планируют увеличить продажи, производя продукты для конкретных детей, они могут подумать о расширении своего ассортимента закусок за чипсами и в более здоровых областях. В дополнение к традиционным фруктовым закускам фруктовые и овощные пюре также могут предоставить возможность завоевания новых сегментов рынка», - отметила Кэти Аскью.

РДА со своей стороны внимательно наблюдает за детскими образовательными программами в области здорового питания в РФ фирмы Nestle и других производителей. РДА пока отказывается от предложений многих производителей о добровольной сертификации детских продуктов питания как здоровых со слоганом «Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией», так как детское питание в РФ является монопольной прерогативой государства.