РОССИЙСКАЯ ДИАБЕТИЧЕСКАЯ АССОЦИАЦИЯ

МОО РДА уже четвертый десяток лет интенсивно работает с потребителями и с производителями по внедрению на этикетках продуктов своих Стандартов организации Хлебная Единица
и
Гликемический Индекс
. Интересное маркетинговое подтверждение усилиям РДА пришло из-за океана.

Все больше американцев говорят, что они снижают потребление сахара по мере того как их собирательная осведомленность заставляет задуматься о распространенности смертельных неинфекционных заболеваний и о потенциальном отрицательном влиянии на здоровье упоминаемого ингредиента. Но те потребители, которые все еще хотят есть что-то сладкое, не выбрали лучшего вкусового варианта, чем сахар, согласно новому исследованию от Nielsen. По данным потребительского исследования фирмы ежегодных медицинских покупатели исследования, опубликованного 17 апреля 2018, 57% потребителей сообщают, что выбор продуктов с низким содержанием сахара является важным критерием в принятии решения, что купить для своих семей, что по сравнению с 55% в прошлом 2017 году.

По словам Allmandinger, менеджера сделавшего стратегические выводы из исследования Nielsen для здоровья и благополучия, рассказал , что растущий интерес потребителей к снижению доли сахара также проиллюстрирован растущей популярностью многих диет, которым, по словам потребителей, они следуют.

“Последние результаты опроса показывают, что 13% людей говорят, что они следуют определенных диет с низким содержанием сахара и 5% сказали, что они следуют диабетической диете, и многих других диет для здорового образа жизни, такие как Палео-диета и Кето-диета и Whole30 или по Аткинсу. ( В РФ распространены диеты и стандарты по П. Дюкану, «Кремлевская», по Хлебным Единицам и иные – прим. Ред. РДГ).

Она объяснила это уменьшение потребления сахара отчасти усилиями общественного здравоохранения для того чтобы поднять осведомленность о содержании сахара в продуктах питания. Налоги некоторых правительств на сахар снизили ценовые конкурентные преимущества продуктов на сахаре и добавило мысленный учет потребителем «линии сахара» к панели фактов питания.

Но рост заболеваемости диабетом 2 типа также играет важную роль в процессе принятия решений покупателями, получающими соответствующую информацию из СМИ.

“Каждая пятая семья имеет члена больного диабетом. Наличие в семье больного диабетом типа I или II , безусловно, имеет влияние на то, как мы ходим по магазинам и какие продукты мы положили в нашу корзину”, - заявил эксперт.

Allmandinger также отметила, что возрастные потребители наиболее обеспокоены содержанием сахара, но даже значительная часть молодых покупателей говорят, что они обеспокоены этикеточными надписями о содержании углеводов. В частности, она сказала, что из 57% покупателей, которые сказали, что низкий уровень сахара является важным фактором влияния в том, что они покупают, 64% старше 55 лет и 49% моложе 35 лет.

Много покупателей, которые хотят избежать избыточный сахар, поворачивают свой выбор к продуктам со сниженным содержанием углеводов. Набирает популярность панель фактов питания
для того, чтобы помочь им для того чтобы решить что купить, сказала Allmandinger.

Она отметила, что 46% американцев заявили, что рассмотрение продуктовых упаковок влияет на их решения о покупке по категориям. В частности, она сказала, что продукты,

демонстрирующие низко- гликемические показатели, выросли в продажах на 9% в прошлом году, в то время как продукты, делающие заявление «без сахара», выросли на 3%, а продукты с «меньшим от обычного содержанием сахара» выросли в продажах на 2%, что немного выше, чем общий рост объемов продаж для продуктов питания и напитков в целом.

Несмотря на то, что потребители ищут эти этикеточные надписи и покупают продукты с ними, почти четверть сказали, что они не доверяют требованиям маркетинга сахара. Allmandinger сказала: “потребители все больше занимаются внимательным изучением этикетки продукта, а не только ценника, взяв в руки пакет, переворачивая его и выясняя для себя, что если продукт является правильным или неправильным для них и их семей” , основываясь на фактах о питании и списке ингредиентов на этикетке.

Чего хотят потребители вместо сахара?

То, что потребители избегают сахара, не означает, что они не хотят чего-то сладкого. Но, основываясь на результатах исследований фирмы, неясно, какие альтернативные подсластители предпочитают потребители. Однако, “в большинстве случаев это натуральные подсластители, которые побеждают на рынке,” заявила Allmandinger .

Она сообщила, что 54% потребителей избегают искусственных подсластителей, которые требуют все более чистую этикетку (clean lable), требование, которое «подметает» индустрию еды и напитков. Таким образом, продажи продуктов и напитков, содержащих искусственные подсластители, снижаются на 2%. Но и натуральная сахароза упала вниз на 3%, продукты с аспартамом идут подобно вниз, как и сиропы с высоким содержанием фруктозы.

Преимущества лежат на стороне естественного подсластителя, некоторые варианты естественных подсластителей делают продукт лучше в коммерческом смысле, чем другие подсластители, сказал Allmandinger.

"Мы видим, что продукты, содержащие фруктозу и мед, имели «плоские» продажи год назад, в то время как продукты со стевией в качестве ингредиента растут на 12% в год. Но если вы погружаетесь в продукт немного дольше, если вы думаете о таких

ингредиентах, как фруктоза и мед, как о правильных , то они также испытывают сильный рост в отдельных категориях", - сказал Allmandinger. Все зависит от правильного информирования потребителя из источников, которым он доверяет .

Продажи, например, растут в категориях замороженных полуфабрикатов и мороженого, бекона и печенья, и в отдельных категориях продуктов на фруктозе.