



Поскольку потребители все чаще выбирают питательные продукты с пониженным содержанием сахара или вообще без него, мы приводим беседу с Джулианом Меллентином, консультантом по продуктам питания и напиткам в журнале New Nutrition Business, о тенденциях, связанных с сахаром, что у всех на устах.

В 2020 году мы можем ожидать, что потребители, заботящиеся о своем здоровье, будут искать варианты перекусов, которые отдадут приоритет здоровью, питательной диете и удобству.

В Европе две трети людей заявляют, что пытаются снизить потребление сахара, как выяснил New Nutrition Business в своем исследовании потребителей. «Сахар сейчас занимает место диетического демона, место которое ранее жир занимал 20 лет назад», - подчеркнул эксперт, консультант по продуктам питания и напиткам в New Nutrition Business. На международном уровне в Европе имеется сейчас самое большое количество продуктов питания и напитков с низким или нулевым добавлением сахара. Сокосодержащие напитки, закуски, кондитерские изделия из сахара и жевательные резинки занимают лидирующие позиции в категориях, в которых мало или нет добавок сахара. Между тем [в России сахаросодержащие продукты и напитки](#) являются самыми экономичными, поэтому преобладают в рационе малоимущих слоев населения.

Мировые потребители могут ожидать увидеть новые и инновационные творения, которые содержат меньше сахара, и содержат естественные или искусственные

подсластители. Созданию такого рода кондитерских продуктов была посвящена докторская диссертация прижизненного Почетного члена РДА, [Савенковой Т.В.](#), Президента Союза Производителей Пищевых Ингредиентов. В Европе все чаще сиропы из сладких фруктов и овощей, таких как сладкий картофель, гранат или финики, будут доступны и использоваться для подслащивания продуктов. В закусочных, бисквитках и газированных напитках также популярны менее сладкие вкусовые характеристики. Например, компания Unilever представила несладкие бисквиты из мармита. Однако во всей отрасли бренды стремятся доказать, что натуральные подсластители безопасны. В результате жизненно важно обеспечить доступность натуральных и не содержащих сахара вариантов при прозрачности потребления. Особое значение в борьбе с ожирением, диабетом, гипертонией будет уделяться [вегетарианским продуктам питания](#)

.

Бренды стремятся снизить уровень «плохих» питательных веществ, таких как сахар, вывести их из ассортимента своих продуктов и потребительских диет, одновременно поощряя потребление «хороших» питательных веществ, таких как клетчатка и белок. Согласно исследованию «Здоровье и питание», Euromonitor International, 2019 г., реакция потребителей «Я пытаюсь ограничить потребление рафинированного сахара» стала третьей по популярности среди потребителей в мире, стремящейся выработать привычки здорового питания и диетические предпочтения.

Хорошие питательные вещества против «плохих» питательных веществ

«В сфере « хороших » и « плохих » углеводов сахар стал худшим углеводом, который демонизировал даже больше, чем « крахмалистые » углеводы, такие как хлеб и макароны», - подчеркивают эксперты. [Повышается осведомленность и знания потребителей](#), а также нежелание покупать продукты, если вводящая в заблуждение информация связана с брендами продуктов питания и напитков, которые их производят. На этикетку большинства продуктов [выносятся содержание Хлебных Единиц](#). В Российской Федерации, например, набирают популярность продукты с брендами «Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией» и/или «Вегетарианский продукт».

Например, в Германии 48% потребителей заявляют, что низкое содержание сахара является наиболее важным фактором при поиске и покупке здоровой пищи. В то время как в Великобритании более половины (51%) потребителей согласны с тем, что продукт,

содержащий высокие уровни сахара природного происхождения, вводит в заблуждение, если его маркируют как «без сахара».

Однако «поведение потребителей в отношении снижения сахара является сложным», объясняет Меллентин. Например, в Швеции потребители говорят исследователям, что им не нужны искусственные подсластители - однако одним из самых больших успехов за последние несколько лет в Швеции был искусственный подсластитель.

ProPud - подслащенный сукралозой и ацесульфамом К. В Великобритании потребители «резко» сократили потребление фруктовых йогуртов из-за содержания сахара, причем продажи падают на 10% в год. Однако продажи [элитного мороженого, выросли на 10%](#)

Большинство потребителей говорят, что им не нужны искусственные подсластители, но за последние четыре года некоторые продукты с аспартамом достигли огромных успехов. Специалисты по общественному здравоохранению «усиливают давление на компании, уделяя особое внимание сахару» . В результате правительства видят введение налогов на сахар и более жестких требований к маркировке как «простой способ» делать правильные вещи »(и завоевывать заголовки в СМИ)» . Тем не менее, он предупреждает, что в настоящее время нет достаточных доказательств того, что налоги или ярлыки на сахар существенно влияют на потребление сахара людьми.

После введения налога на сахар на безалкогольные напитки в 2018 году в Великобритании и Ирландии департаменты здравоохранения предприняли шаги по поощрению усилий по уменьшению потребления сахара, чтобы побудить производителей продуктов питания и напитков модифицировать свои творения. Общественное здравоохранение Англии также сообщило о своих планах сократить потребление сахара в пищевой промышленности на 20% к 2020 году по сравнению с базовым уровнем, установленным в 2015 году. Тем не менее, в 2019 году « Сокращение сахара: отчет о прогрессе между 2015 и 2018 годами» указывает на то, что «картина на бренд и продукт уровень для предприятий розничной торговли и производителей также смешанный».

Получение новой информации от друзей, семей, кампаний и индивидуальных исследований считается «самой сильной движущей силой перемен» . Поскольку компании продолжают инвестировать и брать на себя обязательства по разработке инновационных продуктов на основе сахара или вообще без сахара, в категориях сахара

происходят сдвиги и переопределения.

Сложное поведение потребителей. Акцент в сфере общественного здравоохранения. Изменение восприятия сахара.

Например, разработка компанией Nestlé запатентованной, полностью натуральной версии с низким содержанием сахара для своей кондитерской марки Wowsomes может в случае успеха сделать кондитерские изделия более приемлемой снисходительностью.

«Не так давно было время, когда любой продукт, предлагающий пониженное содержание сахара, имел определенную разницу, и это сообщение могло - почти само по себе – привлечь потребителей, заботящихся о своем здоровье». « Но те дни уходят быстро – необходимы дополнительные рекомендательные этикеточные надписи».

«Когда компании боролись с тем, нужно ли и как сократить потребление сахара, они, по-видимому, в значительной степени решили проблему». В 2020 году сокращение сахара является повседневной частью разработки продукта в каждой категории. Это означает, что снижение или отсутствие сахара больше не является точкой продажи. Поэтому бренды с пониженным содержанием сахара предоставляют и подчеркивают другие преимущества, такие как протеин или метаболическое здоровье. В России популярным становится создание [Функциональных продуктов питания](#) в соответствии с ГОСТом 2005 г.

Подчеркивая, как «бренды с низким содержанием сахара, которые действительно успешны, используют этот подход», мы видим, что мороженое Halo Top продвигает свое высокое содержание белка, шведский бренд Njje ProPud предлагает свой молочный десерт с высоким содержанием белка, без лактозы, и Troo подчеркивает, что вегетарианские хлопья без глютена, с низким содержанием сахара полезней, чем просто диабетические хлопья без сахара . Еще раз посмотрев на Njje ProPud, для целевого рынка молодых потребителей, ориентированных на фитнес, преимущества белка, не содержащего лактозы, одноразовые, низкокалорийные и снисходительные ароматы (например, шоколад) «перевешивают любые негативные мысли о искусственных подсластителях».

Если высокосахарный пищевой продукт или напиток обеспечивают потребительские выгоды, которые более важны, чем предполагаемые «обязательные свойства», такие как «отсутствие искусственных подсластителей», то потребитель, скорее всего, упустит их из виду и примет тенденцию «разрешать потворствовать», принятую брендами.

Представляя «большой сдвиг в стратегии», разрешение на потворство стратегии указывает на то, что «потребители более открыты для множества выгод от одного продукта». Ясная цель для брендов, выпускающих новые продукты или изменяющих существующие ассортименты, состоит в том, чтобы исследовать и охватить тенденции «без вины» и «допустимых» поблажек, снижая содержание сахара в своих продуктах и напитках. Например, в РФ имеется опыт выпуска натуральных соков под совмещенными брендами «Вегетарианский продукт. Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией» или рисовых, гречневых хлебцев «Не содержит глютена. Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией».

На самом деле, «разрешение побаловаться побеждает каждый раз», так как потребители хотят верить, что если это естественно, то все в порядке. В результате подсластители, такие как мед, финики и фруктоза, становятся предпочтительным источником сладости для многих потребителей, заботящихся о своем здоровье. РДА в последние годы уделила [мёдосодержащим продуктам особое внимание](#). РДА определила [норазовую порцию потребления мёда](#) [ОД](#)

, безопасную для человека с диабетом.

Запуск новых продуктов дает возможность производить инновационные ароматизаторы, которые отходят от сахара и создают горькие, острые, горячие, острые и более острые вкусы. Компании взломали код сокращения сахара. Это нормально баловать. Вкус приходит сверху.

Во всем мире конкретные ингредиенты вносят большой вклад в успешный переход от вкусов продуктов на основе сахара к экзотическим и интересным исполнителям палитры. Консалтинговая фирма MMR Research сообщила, что такие ингредиенты, как куркума, кайенна и кардамон, становятся популярными в категориях закусок, молочных продуктов и напитков.

В России подобного рода проблемами занимается Союз Производителей Пищевых

Ингредиентов.

В конечном счете, «снижение сахара выигрывает, если вкус тоже выигрывает» , поэтому те бренды, которые снижают содержание сахара, но не идут на компромисс по вкусу, испытывают большие скачки продаж вверх.

Обсуждение [на Форуме](#) .

Екатерина Фатерова, Исполнительный директор РДА, 495 505 33 99, 920 567 00 55, [5053399@mail.ru](mailto:5053399@mail.ru)