



## РОССИЙСКАЯ ДИАБЕТИЧЕСКАЯ АССОЦИАЦИЯ

По результатам работы на World Food 2018 в Москве, где бесплатно распространялся тридцатитысячный объединенный выпуск Российской Диабетической Газеты (РДГ) «Жизнерадостная газета» (Главный редактор – Кондратцева А.Д.), в комментариях производителей звучало основным лейтмотивом нежелание торговых сетей расширять ассортиментную линейку диабетических, функциональных, диетических, здоровых продуктов питания в силу их более высокой себестоимости. Российские торговые сети пока вынуждены ориентироваться на невысокую покупательную способность населения с ориентацией на наиболее дешевые продукты.

РДА уже давно обращает внимание потребителей на [количество сахара, содержащегося в пищевых продуктах](#)

, что возбудило журналистскую и потребительскую повестку дня и заменило собой внимание к цене как к самой большой потребительской проблеме для потребителей, свидетельствуют исследования из Агентства по пищевым стандартам Великобритании (FSA – британский РосПотребНадзор).

В своем двухгодичном отслеживании общественного мнения FSA обнаружила, что озабоченность по поводу сахара возросла « больше, чем любая другая проблема ». В своем первом опросе, проведенном в 2010 году, FSA обнаружило, что 39% потребителей выразили обеспокоенность по поводу потребления сахара. Последние данные опроса 2018 года показывают, что сейчас это тема, которой больше половины респондентов (55%) обеспокоены. Изменение спроса приведет к изменениям рынка подсластителей и сахарозаменителей в РФ, считает Экспертный Совет РДА.

В то же время беспокойство британских потребителей по поводу цен на продукты питания уменьшилось. В период с 2010 по 2015 год FSA сообщила, что цена на продовольствие является «высшим рейтинговым вопросом беспокойства», последовательно оценивая этот рейтинг где-то между 50-60%. Тем не менее, беспокойство по поводу расходов на продукты питания несколько сократилось к 2018 - му, и 43% британских потребителей заявили, что этот вопрос беспокоит их в этот год.

Контролер Великобритании по безопасности пищевых продуктов показал, что безопасность пищевых продуктов также распространяется на мнение британского потребительского сообщества. Согласно его результатам, 45% респондентов сообщили об обеспокоенности о безопасности пищевых продуктов в ресторанах, барах, кафе и «забегаловках», а 43% опрошенных сказали, что они обеспокоены безопасностью пищевых продуктов в магазинах и супермаркетах.

Главные проблемы безопасности пищевых продуктов, вызывающие озабоченность, касались пищевой гигиены при самой еде – приеме пищи (33%), было беспокойство по наличию химических веществ из окружающей среды, таких как свинец в пище (30%), пищевых добавок (29%) и опасностью пищевых отравлений (28%). Отравления Salmonella и E-coli были наиболее распространенными видами пищевого отравления с общим уровнем осведомленности по 91% и 85% соответственно.

Тем не менее, FSA продолжило, что британские потребители сообщили о высоких уровнях доверия в регулировании маркировки, в том числе добровольной, и большинство из них, похоже, не слишком обеспокоены возможным мошенничеством с продуктами питания. Большинство, 75%, сообщили, что они верят, что пища - это то, что она говорит своей этикеткой, и что она точно маркирована, а 73% доверяют подлинности ингредиентов, происхождения и качества пищи.

В то время как потребители могут сообщать о растущей обеспокоенности по поводу сахара в продуктах питания и напитках, данные по-прежнему неоднозначны в отношении британских потребителей к этой теме. В целях борьбы с неинфекционными заболеваниями (ожирение, диабет, сердечно-сосудистые заболевания), связанными с питанием, и сокращения потребления сахара на уровне населения, правительство Великобритании ввело налог на напитки с высоким содержанием сахара в апреле этого 2018 года.

В то время как этот шаг стимулировал изменение товарного ассортимента от производителей продуктов питания, недавнее исследование, проведенное Nielsen, показало, что оно мало влияет на поведение потребителей. Компания по аналитике данных сообщила, что 62% потребителей заявили, что они не изменили свои поведенческие модели покупок с момента введения «Свободных от сахара Безалкогольных напитков».

До введения налога 11% покупателей заявили, что планируют прекратить употреблять сладкие напитки: эта цифра теперь составляет 1%. Число людей, которые заявили, что они намерены продолжать покупать сладкие напитки, фактически увеличило поступления с подоходного налога: с 31% в феврале до 44% в июне. Однако 69% покупателей теперь считают, что налог должен быть увеличен также и для печенья и кондитерских изделий. Айлин Цейлан, потребитель и покупатель-партнер Нильсен, сказал, что, хотя последствия введения налога на сахар для потребителей не кажутся резкими, потребление сахара по-прежнему вызывает серьезную озабоченность, и налог на сахар способствует повышению осведомленности потребителей.

*«Хотя мы не наблюдали значительных изменений в потребительских привычках, мы видели, как производители адаптируются соответственно», - сказала она. «Среднее содержание сахара неуклонно снижается в ключевых категориях, таких как газированные напитки и сухие завтраки».*

МОО Российская Диабетическая Ассоциация продолжает работать с технологами и с маркетологами пищевых производств по [совершенствованию маркировки продуктов питания в соответствии со Стандартами РДА](#)