

COVID-19 повысил интерес к функциональным продуктам питания,которые обеспечивают преимущества благополучия, такие как иммунитет и управление стрессом. Но в то время как пандемия, возможно, ускорила эту тенденцию, функциональные продукты питания не дали взлета продаж. Не будет новостью сказать , что 2020 год был тяжелый год для потребителей. И, хотя развертывание вакцин может предложить лучшие надежды, до сих пор 2021 не было все, что гораздо лучше.

Глобальная коронавирусная пандемия оказывает огромное влияние на то, как люди рассматривают питание, здоровье и благополучие. Страх перед болезнями и опасения по поводу психического
благополучия резко возросли. Ссылаясь на исследование Eurominotor International, в ходе которого потребителей просили оценить различные аспекты здоровья, исследователи отметили: «Ментальное благополучие стало самым высоким во всех возрастных группах как наиболее важный аспект, связанный со здоровьем. Для старших возрастных групп, отсутствие болезни было очень высоким ... Получение достаточного количества сна заняло третье или четвертое место в различных группах. Также были отмечены и другие аспекты - такие как хорошее самочувствие, эмоциональное благополучие, поддержание здорового веса, - которые также оказались в первой пятерке".

Через год после начала пандемии растет обеспокоенность по поводу проблем здравоохранения, а не снижается обеспокоенность. Это показывает, потребители коренным образом изменили свое отношение к здоровью и велнесу в результате размножения вируса .

Пессимизм по отношению к здоровью и велнесу не движет исключительно вирусом COVID-19 ... 44% глобальных потребителей испытали проблемы со здоровьем в течение последних 12 месяцев, 30% страдают от аллергии или непереносимости, 6% - тяжелых

потребителей алкоголя и 23% говорят, что их диеты "откровенно нездоровы".

В то время как потребители предпринимают усилия по улучшению своего рациона питания, они выделяют препятствия тому, что они видят в качестве барьеров для здорового образа жизни. Потребители были значительно чаще говорят, что их здоровье ухудшилось в последние пару лет, но не улучшилось. И это несмотря на то, что потребители говорят, что они предпринимают более активные попытки, чем когда-либо прежде, улучшить здоровье, показывая, что в конечном счете планы по улучшению питания и образа жизни не работают для многих потребителей. Это то, что в долгосрочной перспективе будет стимулировать спрос на более инновационные и эффективные решения.

Есть ряд факторов, влияющих на результаты в отношении здоровья, от старения общества, до диеты с высоким содержанием обработанных пищевых продуктов и сахара, воспринимается нехватка времени, стресс и плохое финансовое благополучие - вопрос, вероятно, будет более значительным, поскольку она является "особенно проблематичным в рецессионной среде. Потребители считают, что существует много препятствий для здорового образа жизни... диетические планы часто не работают. Лучше для вас диетические планы часто могут быть связаны с компромиссом и жертвами, а это то, что потребители не желают принимать, **указывая на вкус, стоимость и удобство, как самые большие барьеры.**

Эта ситуация представляет интересы продуктов питания и напитки брендов с мощной инновационной возможностью, подталкивая их к новым решениям.

Потребители хотят немедленных решений, но не чувствуют, что текущие питательные решения предлагают это. Потребители не желают жертвовать вкусом для здоровья.

Считается, что индивидуальный подход в питании вполне может набрать обороты. Около 6 из 10 потребителей говорят, что они заинтересованы в продуктах питания и напитках, которые настроены для удовлетворения их индивидуальных потребностей. Не все эти потребители в настоящее время ищет эти продукты - или считают, что эти продукты доступны - так что это показывает, что есть реальная возможность для инноваций в области здравоохранения и хорошего самочувствия рынке .

Данные FMCG Gurus показывают, что 42% потребителей говорят, что они приняли долгосрочный подход к здоровью в течение последних нескольких лет. Это важно, потому что индивидуальные продукты связаны со здоровым старением, тема, которая становится все более серьезной проблемой в стареющем мире.

Впервые в истории во всем мире число людей в возрасте старше 65 лет превышает число детей в возрасте до пяти лет. Ожидается, что к 2050 году население Европы старше 65 лет достигнет почти 150 миллионов человек.

Поддержка иммунитета была верхней частью пищевых проблем для многих людей в течение последнего года. Потребители все чаще ставят под сомнение свою уязвимость к болезням и болезням, в результате чего потребители становятся менее удовлетворены своим иммунным здоровьем.

Это побудило людей увеличить потребление витаминов и добавок, которые поддерживают иммунитет. Они также сообщают, что стали есть больше продуктов для повышения иммунного здоровья.

Старение населения является большой инновационной возможностью: может ли настройка быть ответом?

Иммунитет является важнейшей проблемой. Эта область приковывает много внимания ритейла, и мы видим много новых продуктов, поступающих на рынок. Наиболее эффективны продукты с указанным уровенем витаминов A, B6, B12, C, D, фолиевой кислоты, Меди, железа, селена или цинка в вашей формулировке, и вы можете сделать на упаковке претензии "способствует нормальному функционированию иммунной системы. Многие продукты используют это в качестве основы для обеспечения спроса, а затем опираются на отстройку от подобных продуктов. Компании используют другие ингредиенты, такие как растительные, особенно имбирь и куркуму, или ингредиенты, такие как пробиотики и белок, чтобы создать историю вокруг продукта и позволить ему выделиться на полке.

Изменение отношения к сну и психическому благополучию - вероятно, связано с растущей озабоченностью по поводу болезней - все связывают в идею, что потребители

пытаются управлять своим стрессом. Иммунитет является одним из первых вопросов повестки дня в пост-COVID мире.

Самые высокие уровни стресса были замечены в возрастной группе 65 лет, которая, как правило, возрастная группа, где мы видим самые низкие уровни стресса. Вероятно, это связано с тем фактом,что эта возрастная группа была наиболее рискованной. Процент людей, сообщающих о беспокойстве, связанном с потерей сна, увеличился с начала пандемии, поднявшись с 15,7% до начала COVID до 24,7% после эпидемии.

Для поддержки нормального сна в значительной степени доминируют чайные продукты и горячие напитки.

Ингредиенты для снятия стресса:

Адаптогены, такие как ашваганда, святой базилик, женьшень.

Каннабиоиды (не в РФ, в РФ – запрещены).

Пребиотики и пробиотики.

Растительные вещества, такие как ромашка и лаванда, магний

Мелатонин - единственный ингредиент для сна.

Вишневый сок является естественным источником мелатонина, и мы видим, что используется в качестве альтернативы.

МОО Российская Диабетическая Ассоциация занимается добровольной сертификацией продуктов питания для маркировки «Иммунологически полезный продукт», «Вегетарианский продукт», «Одобрено Российской Диабетической Ассоциацией», «Продукт со сниженным гликемическим индексом».

Обзор подготовила Екатерина Фатерова,

Нутрициолог, финансовый менеджер, директор дистантного консультативного центра РДА,

495 505 33 99, 920 567 00 55, 5053399@mail.ru