



ТЕНДЕНЦИИ, ИНГРЕДИЕНТИ И COVID: КАК ДА СЪЗДАДЕМ ПРОДУКТИ ПО ЗАЯВКА В НОВАТА РЕАЛНОСТ.

През 2020 г. всички се интересуват от това, как пандемията влияе върху поведението на потребителите. И ако през първата половина на годината изследователите на пазара отбелязват очевидни факти – например, ръст в продажбите на продукти с

дълъг срок на годност, то в момента стои въпросът за възможността за дългосрочно планиране.

По-долу е представено виждане за настоящите и бъдещите тенденции, основани на изследователски материали от AC Nielsen, Innova Market Insights, Mintel, Euromonitor International, Wakefield Research, сайтовете nutritioninsight.com foodingredientsfirst.com, ingredientsnetwork.com, както и експертното мнение на производители, внимателно изучаващи перспективите на пазарите.

Здравето е главното човешко благо.

Изследванията показват, че повечето потребители планират да обръщат повече внимание на здравето си. Някои се опитват да избегнат последиците от локдауна и повишеният апетит от стреса, други виждат правилното хранене, като основа за цялостното здраве и имунитета.

Хората преосмислят хранителните си навици, опитвайки се да консумират повече непреработени храни (29% от анкетираните) и храни с ниско съдържание на захар и въглехидрати (45% от анкетираните). Над 40% от градското население посочва поддържането на силна имунна система, като един от приоритетите си в близко бъдеще.

Повишено съдържание на протеини.

Сега не само спортистите са осведомени, колко е важно достатъчното количество протеини в дневния прием. Появата на нови продукти позиционирани „с високо съдържание на протеин“ са се увеличили с 20% през последните 5 години (Global, CAGR 2015-2019). Определени категории продукти - като млечни продукти - отдавна са известни, като източници на протеини, но сега „протеинови“ нови продукти се появяват във всички категории, включително закуски, сладкарски изделия и напитки.

Съвременните потребители знаят за съществуването на различни видове протеини, не са изненадани от протеиновия черен дроб на рафта със закуските и съзнателно купуват храни и напитки с добавен колаген.

Намалено съдържание на захар.

Намаленото количество на захар в рецептите все още е актуално, броят на нови продукти с заявени на опаковките „по-малко захар“ или „без захар“ нараства с 19% годишно в продължение на повече от пет години. Например, новите продукти на най-големите световни марки - Danone Two good йогурт с 2 г захар, шоколадови бонбони и сладки сиропи без захар Hershey's, „zero sugar“ - версии с нулева захар на Coca-Cola, Pepsi, Nestea и други напитки, мюсли на Kellogg с ниско съдържание на захар или без него изобщо.

Като руски пример можем да посочим кетчуп ТМ Махеев „Доматен без захар и нишесте“, одобрен от Руската диабетна асоциация.

Производителите използват различни заместители на захарта, но аудиторията, фокусирана не само върху диабетното хранене, но и върху здравословния начин на живот като цяло, се отнася предпазливо към подобна замяна.

Едно от най-иновативните предложения в този сегмент са така наречените модификатори на сладкия вкус. Модификаторите са разработени от производителите на ароматизатори с изчерпателни познания за създаването и възприемането на аромати.

Използването на модификатори намалява съдържанието на калории в храните, без да нарушават естествения сладък вкус и е обозначено на етикета като „естествен ароматизатор“.

Съставки за поддържане на имунитета.

Изследователската фирма Innova Market Insights посочи грижата за имунитета, като една от десетте най-важни тенденции в хранителната индустрия през 2021 г. Според проучването, шест от десет потребители по света избират храни и напитки, които според тях могат да поддържат имунната им система.

Според производители на растителни екстракти, най-търсени при производството на храни, напитки и хранителни добавки са такива имуномодулиращи растения като ацерола (*Malpighia glabra*), амарант (*Amaranthus cruentus*), котешки нокът (*Uncaria tomentosa*), ехинацея (*Echinacea purpurea*), бъз (*Sambucus nigra*), американски женшен (*Panax quinquefolius*), азиатски женшен (*Panax ginseng*), сибирски женшен (*Eleutherococcus senticosus*), жълт корен (*Hydrastis canadensis*), женско биле (*Glycyrrhiza glabra*), лук (*Allium cepa*), нар (*Punica granatum*), гъбички (рейши) (*Ganoderma lucidum*), шийтаке (*Lentinula edodes*), чесън (*Allium sativum*), зелен чай (*Camellia sinensis*), родиола (*Rhodiola rosea*), шипка (*Rosa canina*), розмарин (*Rosmarinus officinalis*), лимонена трева (*Schisandra chinensis*), куркума (*Curcuma longa*) и др.

Като пример ще посочим популярния в цял свят чай Yogi Tea Immune Support с ехинацея, ацерола и бъз, „Живи бонбони“ (джинджирил + лимон) за имунитет и тонус, напитка за укрепване на имунната система „Куркувир“ с куркума, джинджирил и подправки, бонбони „Озерски сувенир“- „Smart Formula Имунитет“ с екстракти от ехинацея и женшен и др.

В същото време се популяризира информация за връзката между чревната микрофлора и силата на имунния отговор. Следователно нараства търсенето на съставки, които също подобряват здравето на червата: алое (*Aloe barbadensis*), кардамон (*Elettaria cardamomum*), цикория (*Cichorium intibus*), канела (*Cinnamomum zeylanicum*), джинджирил (*Zingiber officinale*), лавандула (*Lavandula officinalis*), сладник (*Glycyrrhiza glabra*), мента (*Mentha piperita*), розмарин (*Rosmarinus officinalis*), градински чай (*Salvia officinalis*), куркума (*Curcuma longa*), бял равнец (*Achillea millefolium*).

Например, предлагат се Farmhouse Culture Gut Shots („шотове за червата“) с цвекло и джинджирил, TEAONIC MY GUT MOJO - напитка на основата на сок от алое, джинджирил, канела.

Желаейки стабилност, спокойствие и благополучие, потребителите обикновено избират отдавна познати, местни, познати от детството вкусове. Производители на аромати са разработили колекция с прякото участие на руски ароматисти. Това дава възможност за пълно разбиране на автентичните вкусове, особеностите на местните продукти и предпочитанията на потребителите. „Дуетите“ са внимателно подбрани и гарантират хармоничен вкус, асоцииращи се със здравето, силата на полезните растения: кайсия и липа, круша и лайка, офика и червена боровинка, малина и розмарин, боровинки и градински чай, шипка и червена боровинка, облепиха и портокалово масло. От една страна, връщането към традициите и опита на поколенията създава усещане за увереност и комфорт в нашето нестабилно време. От друга страна, през последните няколко десетилетия ефективността на растителните компоненти е многократно доказана от учените. Очевидно е, че в съзнанието на потребителите много продукти и техните компоненти имат изграден имидж на полза за здравето.

В такъв случай, задачата на производителя е да въведе правилно такива съставки в продуктите. Говорим за правилна дозировка, за формата (екстракти, плодови сокове, люспи, гранули и др.), както и за използването на функционални съставки, които променят технологичните свойства на продукта.

Например, за отдавна известните със своите лечебни свойства пектин и диетични фибри, се предвижда бърз ръст на популярност. Факт е, че тези продукти, получени от

плодове и зеленчуци, се възприемат положително от потребителите и имат уникални технологични възможности.

Руски примери - плодови пастили "Фрутоня" с пектин и фибри, функционални напитки Yoo Go ("Сибирско здраве").

Например, потребителите са добре запознати с абсорбиращите свойства на пектина и дори го купуват, като независима хранителна добавка. В същото време той се използва широко в повечето области на хранителната промишленост и позволява на продуктите да получават различни текстури: от еластично-хрупкава до дъвчеща и с вкус от кисел до неутрален.

Диетичните фибри също са в основата на много успешни технологични решения, тъй като имат висока водосвързваща способност, лесно се диспергират в студени и горещи системи и най-важното е, че могат да заместят сгъстители, емулгатори и стабилизатори. Цитрусовите влакна са не само неутрални на вкус, но и подчертават основния вкус на продукта, като способства за по-доброто му освобождаване.

Тези свойства на фибрите също са намерили приложение при създаването на веганска алтернатива на месото и млечните продукти, както и сосове (например, майонезен сос „Постный“ от „Бахетле“).

Веган алтернативни храни.

От 2015 до 2019 г. се наблюдава увеличение на производството на веган алтернативни храни с 20%. Повечето от новите продукти са представени като заместители на млечните продукти: напитки, кисело мляко, сирена на растителна основа.

Примери за безмлечни продукти на световния пазар: кафе-коктейли със соево и бадемово мляко Alpro Caffè, напитки и кисели млека от ядки и соя Silk, Good Karma (на базата на ленено семе), Forager Project CASHEWGURT (кисело мляко от кишу), Regalio Vegan „кашкавал“ (Литва) и др.

В Русия са популярни продуктите на Volkomolko, "моцарела", "фета", "чедър" и много други от Green Idea, Vegalize.

Според изследване на компания Innova Market Insights, флекситарното движение (гъвкаво вегетарианство) има най-голямо влияние върху текущия растеж на глобалния пазар на алтернативи за млечни продукти. В девет анкетиранни страни, средно 32% от потребителите заявяват, че купуват млечни алтернативни продукти просто „защото са по-здравословни продукти“, а 27% казват, че купуват млечни алтернативи, „защото добавят разнообразие в приема им“, като по този начин включват повече растителни съставки в храната си.

Основният продукт на млечния алтернативен пазар е соята. Бадемите и кокосът са следващите по популярност, но се намират и по-редки видове: мляко на основата на ориз, лешници, кишу, маково семе, елда, овес или други растителни съставки.

Според компания Euromonitor, глобалният пазар на алтернативни млечни продукти през 2018 г. е бил 13 млрд. долара, а до 2026 г., според експерти, може да достигне 35,8 млрд. долара.

Що се отнася до вътрешния пазар, според изследванията на Nielsen, през първото тримесечие на 2018 г. продажбите на млечни алтернативи в Русия са се увеличили 2,5 пъти в сравнение със същия период на 2017 г. По принцип предпочитание за алтернативни продукти имат жителите на Санкт Петербург, Москва и някои милиони градове.

В близко бъдеще на пазара ще се появят нови играчи, които ще предлагат аналози на кравето мляко от различни растителни суровини, близки до руските потребители: овес, елда, ориз, лупина и др. Производителите на съставки, разбира се, вече са разработили технологични решения за създаване на желаната текстура (емулгатори) и вкус (ароматизатори, плодови съставки).

Създаването на безмлечен "кашкавал" вече е достъпно и за руските производители. Комбинацията на нишестета-текстуризатори и емулгатори позволява да се

получи продукт с привлекателна за потребителите еластична текстура, добри свойства на нарязване и топене.

Алтернативното „месо“ все още е по-малко популярно, но скоро ситуацията ще се промени: няколко десетки компании в Русия вече са ангажирани с разработването на технологии за неговото производство. През януари 2020 г. аналитичният център на Националната агенция за финансови изследвания (NAFI) публикува резултатите от проучване за отношението на руските жители към аналозите на месо, направени от растителни материали. Повече от половината от населението на страната (54%) е готово да включи заместители на месо в приема си, 10% вече ги употребяват, а 12% искат да ги опитат.

От есента на 2020 г. в Русия вече има растително „месо“. Компаниите ЭФКО и WellDone вече са го разработили. Най-големите руски вериги за бързо хранене, вече обявиха скорошната поява на бургери с веганска котлета.

Храната като преживяване.

Тази тенденция не е загубила своята актуалност, а само се трансформира, като се взема предвид новата реалност. Купуването на храна и готвенето къщи, наистина придобива нови значения. Да удивите и зарадвате близките си, да украсите свободно си време в къщи - сега това може да направите с любимите ви деликатеси, комплекти за готвене или оригинални ястия от службата за доставка.

Новите постъпления с оригинални вкусове, от етнически до екзотични, обикновено осигуряват ярки впечатления.

Например, Nature's own Factory шоколадови макарони от елда с манго, комбуча от AF BREW Symbiotica SUPER MIX с пуер или чили, желиран-плодов фитомармалад „Ананас с босилек“ или „Нар с мента“ от „Махеев“.

През 2020 г. фокусът се измести към разнообразие от текстури.

Нежно кисело мляко, въздушни трохички, твърд маршмелоу, гъст сос, хрупкави закуски - тези характеристики, привлекателни за потребителите, трябва да останат непроменени през целия срок на годност на продукта.

Особено важно е да се запази структурата на традиционния продукт, преследвайки други маркетингови или технологични цели - например намаляване на съдържанието на мазнини в млечните продукти, приготвяне на веган мармалад или майонеза.

Съвременните високотехнологични съставки осигуряват не само стабилен резултат, но и удобство в производствения процес. Така например, определена комбинация от модифицирани нишестета осигурява нисък горещ вискозитет, удобен за опаковане на кашкаваления продукт, който се увеличава по време на охлаждане.

Тенденции и спад в покупателната способност на потребителите.

Най-важното за производителите е - създаване на продукти, които се търсят. Това означава не само да съответстват на тенденциите, но и да определят цена, която да е достъпна за целевата аудитория.

Изпитвайки различни емоционални преживявания през периоди на относително икономическо благосъстояние, днешните потребители не са склонни да жертват нивото на потребление. Повече от десетилетия е нараствала популярността на така наречения здравословен начин на живот, и разбира се е невъзможно напълно да се заменят формираните ценности и предпочитания за година-две.

Специалистите в хранителната промишленост са изправени пред трудната задача да оптимизират разходите си и да намалят себестойността на продуктите. На свой ред производителите на хранителни съставки разработват икономични технологични решения, които могат да намалят цената на рецептата, без да губят свойствата на крайния продукт, привлекателни за потребителя.

<http://www.foodmarket.spb.ru/>