Развитие рынка пищевых ингредиентов: разработки и тенденции

Отечественная пищевая промышленность активно развивается, основной фактор этого процесса – расширение ассортимента путем создания актуальных, востребованных потребителем продуктов в соответствии с современными трендами.

Владислав Зеленский,
эксперт по процессам перемешивания гетерогенных сред

Разработка новых продуктов

При создании нового ассортимента продукции или реновации имеющегося ключевым подходом в мировой практике, а теперь и в России, стал этап разработки продуктовой концепции. Концепция (добавки, ингредиента, сырья) включает идею, свойства, состав, способ опытного и массового производства. Она также должна учитывать целевую аудиторию, ее потребности и лояльность к определенным пищевым продуктам, уровень покупательской способности.

Необходимо дополнительно отметить, что разработка рецептур и создание концепции продукта, продвижение и поддержка продаж должны идти по стандартизированной для предприятия методике организации и управления системой «разработка – продвижение – продажа – взаимодействие с клиентом», подходы к созданию которой широко публикуются в последние три года в отраслевой переводной литературе. Базовые принципы и практические наработки, которые используют специалисты в своей работе, были сформулированы и обсуждены на XI Международном форуме «Пищевые ингредиенты XXI века» в рамках выставки «Ingredients Russia 2010». Удивительно, что для профессионального сообщества эти сведения стали сенсацией 2010 года. Именно глубокое понимание совокупности задач и методологии их решения позволяет лидерам отрасли успешно преодолевать различные препятствия и достигать высоких результатов в производственном направлении бизнеса.

Искаженная практика разработок зачастую сопровождается приемами вторичного маркетинга и постоянными попытками снижения себестоимости сырья путем замены составляющих другими близкими по функциональным свойства ингредиентами. Итогом такой деятельности становятся поэтапное и растянутое во времени ухудшение качества продукта, неудовлетворенность клиента, снижение лояльности к бренду и поставщику. Непонимание конкурентной среды, некорректное позиционирование товаров, отсутствие и постоянная смена концепции собственных продуктов – ведут к ложному позиционированию, невозможности увеличения продаж, ухудшению условий продвижения продукции, финансовым потерям предприятия и утрате репутации.

Проблема отсутствия концепт-определения пищевой добавки, непонимание ее сути – как активного вещества с целевой технологической функцией и конкретными физико-химическими свойствами – приводит к неверному выстраиванию торговой доктрины продукта.

В качестве одного из ярких примеров можно привести путаницу в демонстрируемом клиентам определении физической формы пищевой добавки: жидкая, порошковая и кристаллическая – ошибочно искаженная информация. Отсутствие ясности в представлении физических свойств субстанции вводит потребителя в заблуждение: любой порошок (зернистая среда) – есть двухфазная система, обладающая конкретными свойствами и характеристиками, одним из главных параметров которой является гранулометрический состав дисперсных частиц. Т.е. ведя речь о порошках, необходимо указывать их гранулометрические характеристики или определять их для простоты как мелко и крупно кристаллические продукты. Разумеется, что в качестве третьей формы пищевой добавки допустимо было бы указать, например, гранулированную или микрокапсулированную форму. Лукавое искажение понятий ведет к существенным технологическим ошибкам применения добавки и не позволяет достигать полноты целевого технологического эффекта.

Другим примером принципиальных ошибок может служить отсутствие учета сопутствующих свойств монодобавки и взаимного влияния ингредиентов композиции. Здесь уместно привести тезис «маленькая добавка – большой эффект». Ряд производителей забывает, что они выпускают не смеси, а пищевые добавки – высокотехнологичные интеллектуальные продукты.

Непонимание конкурентной среды, некорректное позиционирование товаров, отсутствие и постоянная смена концепции собственных продуктов – ведут к ложному позиционированию, невозможности увеличения продаж, ухудшению условий продвижения продукции, финансовым потерям предприятия и утрате репутации.

Современные тренды

Кризисное и посткризисное состояние секторов экономики все еще сказывается на предприятиях поставщиках и изготовителях ингредиентов, сырья и добавок: на конец 2010 года так и не удалось достичь возврата к прежним уровням сбыта. Однако, несмотря на это, в последние годы четко сформировались некоторые тенденции развития ингредиентного рынка. Базовым стало направление натуральности, которое усиливает свою значимость и на российском рынке, что является воспроизводством мирового тренда. Разумеется, эта тенденция отчасти является следствием расширения и поиска новых рынков сбыта мирового технологического инновационного пространства в целях повышения своего экономического эффекта, путем увеличения тоннажа и снижения себестоимости производимой продукции. Именно по этой причине новые продукты регулярно поступают на рынки развивающихся стран, в том числе и России. Таким образом, независимо от желания населения тенденции натуральности будут нарастать. Привычка части потребителей к высококачественным продуктам, сформировавшаяся в последние годы, никуда не ушла, и движение к качеству и натуральности является сопутствующей и даже ускоряющей внутренней тенденцией ингредиентного рынка нашей страны. Естественно, что в нижнем ценовом сегменте особенных изменений в данный момент не происходит, имеется стабильный уровень потребления. Однако так продолжаться долго не будет. Через некоторое время и туда придут разработки, уже начинающие устаревать в верхнем ценовом сегменте.

Бурное развитие премиального сектора подстегивается потребительским спросом. Вопрос цены товара важен, но этот параметр может быть отрегулирован грамотной системой подбора и закупки сырья, оптимизацией логистики, ценообразования и дистрибуции. Таким образом, изначально предполагаемый дорогостоящим и затратным в разработке продукт может стать образцом стабильного высококачественного товара массового производства и потребления. С учетом всего вышесказанного, следует ожидать увеличения спроса на натуральные высококачественные функциональные и антиаллергенные компоненты, диетические и специальные ингредиенты. Уже отмечена динамика увеличения спроса на натуральные красители и ароматизаторы. Существенный прирост демонстрирует сегмент композиций для обогащения пищевой продукции микронутриентами: витаминами, макро- и микроэлементами, минеральными веществами и волокнами, что не наблюдалось даже в докризисный период.

Следует ожидать увеличения спроса на натуральные высококачественные функциональные и антиаллергенные компоненты, диетические и специальные ингредиенты, в том числе продукты здорового и спортивного питания. Уже отмечена динамика увеличения спроса на натуральные красители и ароматизаторы.

В сфере индустрии напитков также усилился тренд функциональных здоровых продуктов, что естественно усугубляет снижение интереса к привычным интенсивным подсластителям, сахарозаменителям, а также их смесевым композициям. Подтверждением тому служит снижение объемов их потребления на протяжении последних двух лет. Учитывая существенные размеры финансирования, программы продвижения и вовлечения, преобладающей будет тенденция применения натуральных или природных веществ класса «органик» (веществ растительного происхождения или их переработки). Доля таких веществ как сахаринаты, цикламат и ряд иных будет снижаться. Уже сейчас виден рост применения инновационных продуктов: сукралозы и неотама, стевиозидов, тауматина и других веществ (неотам Е961 в РФ уже разрешен к применению).

В сфере напитков наблюдается снижение интереса к массовым типовым и давно привычным наборам вкусов и ароматов. С ростом новых видов продуктов происходит повышение интереса к необычным и ранее мало используемым типам сложных и ярких ароматов.

Интересной особенностью сезона стало значительное увеличение предложений по дрожжевым и белковым экстрактам и другим натуральным препаратам для усиления вкуса и аромата пищевых продуктов. Ключевым достоинством новых модификаторов вкуса является их высокая эффективность по достижению целевого технологического эффекта и некоторые немаловажные преимущества: натуральность, богатый вкусоароматический профиль, снижение содержания хлорида натрия, общее снижение доли различных присутствующих солей, низкая калорийность и др.

Необходимо отметить, что продвижение этих относительно новых усилителей вкуса совпадает с информационными кампаниями в сети Интернет и СМИ по дискредитации моноглутаматов и борьбой с засолением гастрономических продуктов, сыров, хлебобулочных изделий. Учитывая пресыщенность потребителя восточными веяниями в применяемых соусах, приправах, пряностях и основных продуктах, особенно в сфере ресторанного бизнеса и фаст-фуда, спрос на глутаматсодержащие продукты со временем будет несколько снижаться. Вероятность подобного снижения в колбасных, паштетных производствах и снековых направлениях, а так же в сфере выпуска полуфабрикатов и блюд быстрого приготовления достаточно велика. Дополнительным негативным фактором может служить введение аналитических методов контроля содержания пищевых добавок – усилителей вкуса и аромата, предписываемое Едиными санитарно-эпидемиологическими и гигиеническими требованиями к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю). Тем не менее уровень потребления глутаматов значителен, и в ближайшие 2–3 года резкого снижения их применения в массовом производстве наблюдаться не будет.

Растет сфера применения растительных рафинированных и дезодорированных жиров и специальных масложировых систем, которые характеризуются высоким содержанием полиненасыщенных жирных кислот. Такие жировые продукты способствуют сбалансированному питанию и соответствуют стратегии ВОЗ по высокой безопасности пищевой продукции. Лидирующими компаниями этого направления отрасли разработаны и широко внедряются фритюрные и кулинарные жиры, шортенинги, заменители молочного жира, композиции для кремов, сбивных сливок и суфле, заменители масла какао, жировые системы для производства глазурей и мороженого. Всплеск потребления охлажденных продуктов жарким летом 2010 году привел к увеличению спроса на смеси для мягкого и закаленного мороженого. Однако рост цен на сырье и дефицит молочных ресурсов привел к росту спроса на растительные жиры, заменители молока, сухую сыворотку и белковые продукты. В последние годы наблюдался рост потребления охлажденных молочных напитков, мороженого, десертов, пудингов, коктейлей и молочно-сывороточных напитков.

За последние два года выросло потребление пищевых концентратов и полуфабрикатов, смесей для выпечки, бисквитных композиций, пекарских порошков, разрыхлителей и улучшителей, ореховых и зерновых смесей, сухих композиций для изготовления кремов, топпингов, начинок, сладких добавок. Возрос сегмент этнической и религиозной кухни, увеличивается разнообразие и ассортимент ингредиентов для кондитерских производств.

Центральная особенность рынка добавок и ингредиентов проявляется в увеличении спроса на комплексные пищевые добавки – функционально-технологические композиции.

Более развернутое представление о современных тенденциях рынка дают материалы юбилейных конференций СППИ и ВНИИПАКК (май-июнь 2011 года).