

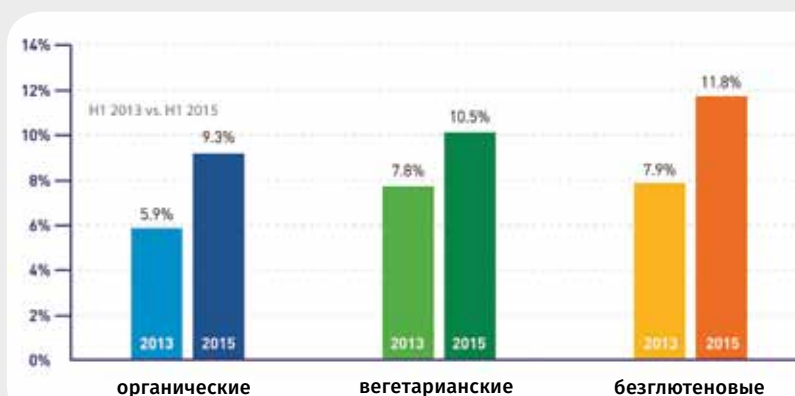
Тенденции развития пищевой промышленности



+ Группа Innova из Арнхайма в Нидерландах, занимающаяся исследованием рынка, на постоянной основе оценивает случаи внедрения новых продуктов в сфере розничной торговли продуктами питания. Специалисты группы утверждают, что рост числа новых биопродуктов в первой половине 2015 г. в общей массе составил 9,3 %. Два года назад эта доля составляла 5,9 %. По мнению исследователей рынка, это подтверждает стремление потребителей обращать внимание на этикетку, на которой прозрачно и достоверно указывается состав продукта. Подобная этикетка, содержащая исчерпывающую информацию, является производной от чистой этикетки. Можно предположить, что это требование к производителям в будущем приведет к появлению новых информационных платформ для продуктов с полной и понятной этикеткой (англ. *Clear Label*). Исследователи фирмы Innova также отмечают рост объема производства продуктов без добавок и продуктов, учитывающих потребности флекситарианцев, которые хотели бы отказаться от рыбных и мясных продуктов, но не от удовольствия,

связанного с их употреблением. В этой связи увеличивается количество продуктов, заменяющих мясо, с улучшенными органолептическими характеристиками и вкусовыми качествами, продуктов, являющихся дополнительным источником белка и мясных продуктов, произведенных с использованием сырья с надлежащими характеристиками. Кроме того, стоит упомянуть новые продукты, производимые с применением «естественных» процессов, в частности, ферментации. В сознании потребителя они противопоставляются продуктам, подвергнутым тщательной обработке, и считаются не только более естественными, но и аутентичными. В меньшей степени об аутентичности, и в большей степени о необходимости побороть нездоровые пищевые привычки детей и взрослых и побудить их употреблять в пищу больше овощей, в особенности, ранее им незнакомых, идет речь в случае еще одной категории продуктов, где отмечается большое число нововведений, в частности, смузи и овощная лапша. Здесь не прослеживается очевидная связь с овощами, и поэтому их пробуют чаще, чем новые сорта овощей. +++

Различные категории продуктов пропорционально общему мировому объему новой продукции на рынке пищевых продуктов и напитков. Сравнительные данные за 2013 и 2015 гг.



источник: Innova Market Insights



Это статья из специализированного журнала Хлеб+выпечка, выходящего с периодичностью 4 раза в год.

Оформив подписку, вы будете получать журнал, содержащий практические очерки, отчеты о научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках, анализе рынка, а также презентации компаний, сразу после его выхода. Вы получите основательное и обширное представление о текущем уровне развития техники и о состоянии дел в хлебопекарной отрасли.

Заинтересовавшиеся могут бесплатно и без обязательств заказать пробный экземпляр журнала на сайте:

www.chlebiwipetschka.com

В нашем архиве на этом сайте вы найдете все статьи в формате PDF. Специализированные статьи отсортированы по годам выпуска; найти их можно, воспользовавшись текстовым поиском.

++ Издательское право, цитаты и использование текстов

Обратите внимание, что цитирование наших текстов допускается в тех случаях, когда объем цитируемого текста составляет не больше трех предложений. Убедительная просьба вставлять ссылку на наш текст. Если Вы хотите использовать цитируемый текст в качестве рекламы или передать третьим лицам в профессиональных целях, отправьте нам соответствующий запрос по адресу: info@foodmultimedia.de.

Более длинные цитаты или заимствование наших текстов разрешены только по согласованию с f2m. Использование фотографий из текстов, а также видеоматериалов разрешено только после выдачи лицензии правообладателем.

В остальном применяются стандартные положения издательского права. Издательство f2m multimedia gmbh сохраняет за собой права на статьи, размещаемые на нашем сайте.

++ Хотите задать вопрос? Обратитесь к нам.