

Producenci obniżają zawartość cukru w napojach. Ale jak zachować smak?

data aktualizacji: 2018.12.04



Zdrowe odżywianie staje się jedną z głównych potrzeb konsumentów w całej Europie i wielu krajach świata. Trend ten dotyczy wszystkich kategorii spożywczych, także i napojów, a jednym z jego podstawowych aspektów jest wojna z cukrem.

Węgry, Francja, Finlandia, Wielka Brytania czy Dania. To tylko kilka z licznych europejskich krajów, które zdecydowały się na wprowadzenie podatku od cukru. Jak wynika z badań firmy Mintel, na całym świecie takie rozwiązanie zastosowało 35 państw, stanów lub miast. 20 z nich podjęło taką decyzję po 2015 roku.

Wojnę cukrowi wypowiedzieli także konsumenci. O szkodliwości cukru piszą znane dzienniki czy miesięczniki, a wiele gwiazd ze świata showbiznesu głośno mówi o swojej diecie, która opiera się na produktach albo pozbawionych cukru albo zawierających jego ograniczoną ilość. Modne jest bycie fit, a cukier temu przeczy.

Trend związany z odejściem od cukru widać m.in. po zachowaniach konsumenckich. Jak wynika z badań przeprowadzonych dla firmy Kerry*, w Polsce aż 60 proc. konsumentów aktywnie obniża ilość spożywanego cukru. Dla porównania, średnia dla 5 dużych państw Unii Europejskiej (w tym Francji,

Hiszpanii, Niemiec, Włoch i Polski) to około 56 proc. Coraz więcej konsumentów wybiera napoje o niskiej lub zerowej zawartości cukru – w Polsce już 42 proc.

Producenci szukają odpowiedzi

Olbrzymie znaczenie nowego trendu sprawia, że producenci od kilku lat mocno promują rozwój napojów charakteryzujących się albo zupełnym brakiem cukru, albo zawierających jego ograniczoną ilość. Potwierdzają to twarde dane. Według Mintela w I połowie 2018 roku aż 23 proc. nowości w kategorii napojów bezalkoholowych stanowiły produkty o zerowej, niskiej lub obniżonej zawartości cukru. Od 2015 roku liczba napojów wprowadzanych na rynek wyróżniających się tym faktem wzrosła aż o 44 proc.

Zwykle porzucenie cukru nie wchodzi w grę. Klienci są bowiem przyzwyczajeni do jego smaku. Dlatego różne firmy mają różne pomysły co do zmian w swoim asortymencie. Przykładowo, niektórzy dokonują reformulacji posiadanych produktów polegającej na obniżeniu zawartości cukru. Inni zmieniają wielkość swoich napojów – wprowadzając mniejsze opakowania mogą chwalić się mniejszą ilością cukru. Trzecie rozwiązanie to wzbogacanie asortymentu o produkty typu „sugar free” – najczęściej z wykorzystaniem substancji słodzących.

Obok zmian w zakresie innowacji produktowych, zmienia się także podejście producentów do informowania o cechach wyróżniających dany napój. Przykładowo, informacja o zerowej, niskiej lub obniżonej zawartości cukru była trzecim najpopularniejszym komunikatem na opakowaniach po etycznej produkcji i braku konserwantów. Widać to również po kampaniach reklamowych.

Alternatywa pod znakiem zapytania

Wprowadzanie alternatyw na rynku generuje jednak szereg różnych problemów. Wypuszczenie do sklepów mniejszych opakowań nie niesie ze sobą negatywnych konsekwencji, jednak zmiany w formule produktów już tak. Jeśli firma produkująca napoje zdecyduje się na ograniczenie zawartości cukru w swoich produktach musi liczyć się ze zmianą walorów smakowych. Według aż 30 proc. badanych produkty, które mają bardziej „zdrową” charakterystykę, są mniej smaczne od oryginałów.

Drugie często spotykane rozwiązanie – odejście od cukru na rzecz substancji słodzących – także niesie ze sobą negatywne konsekwencje. Zdaniem aż 58 proc. badanych Polaków smak produktów, które zamiast cukru mają acesulfam czy aspartam, jest gorszy od oryginałów. W innych krajach odsetek ten jest mniejszy – przykładowo w Niemczech to 43 proc., a we Francji – 46 proc. Co więcej, także „zdrowe” napoje opierające się na naturalnych składnikach, takich jak ksylitol czy fruktoza, charakteryzują się gorszym smakiem. Taki pogląd ma 30 proc. badanych.

Wprowadzenie sztucznych substancji słodzących sprawia także, że wielu konsumentów zaczyna zadawać sobie pytanie co do wpływu tych składników na organizm. Badania pokazują, że aż 60 proc. konsumentów martwi się tym, że są one szkodliwe.

Wychodząc naprzeciw wyzwaniom stawianym producentom

Z tego względu globalne firmy technologiczne od lat poszukują rozwiązań, które pozwolą na połączenie mniejszej zawartości cukru, gwarancji bezpieczeństwa w postaci braku kontrowersyjnych substancji słodzących z niezmiennymi walorami smakowymi produktów.

Jedno z narzędzi posiada firma Kerry. Są to rozwiązania w zakresie aromatów naturalnych

TasteSenseTM

Jak zdradzają przedstawiciele firmy Kerry, TasteSenseTM opiera się na modulatorach słodkiego smaku, co pozwala na odbudowę profilu smakowego napoju traconego podczas obniżania zawartości cukru. W ten sposób przeciętny konsument nie dostrzeże różnicy w smaku czy konsystencji napoju, a jednocześnie otrzyma czytelny komunikat o mniejszej zawartości cukru.

Na uwagę zasługuje także kalkulator udostępniony on-line przez firmę Kerry

<http://go.kerry.com/cukier-obnizenie-kalkulator>



Jak tłumaczą przedstawiciele Kerry, narzędzie to opracowano na podstawie testów porównawczych i prób konsumenckich dotyczących setek receptur różnych typów napojów o obniżonej zawartości cukru po to aby producenci mogli się sami przekonać i rozwiązać swoje obawy związane z obniżeniem zawartości cukru.

Nowe technologie pozwalają producentom napojów na obniżenie zawartości cukru w napojach bez obawy o utratę smaku, a w konsekwencji, zmianę opinii konsumentów względem danego produktu. Rozwiązanie firmy Kerry sprawdza się również przy maskowaniu niechcianych nut powstających w wyniku wzbogacania receptury w witaminy, białka lub inne składniki roślinne.

W ten sposób, jak zapewniają, powstała realna alternatywa dla polepszenia jakości produktów dopasowanych do współczesnych trendów konsumenckich.

**„Consumer First” badanie na zlecenie firmy Kerry przeprowadzone przez Insight Inside w krajach europejskich, wrzesień 2017, N=8500*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/producenci-obnizaja-zawartosc-cukru-w-napojach-ale,51072>