

ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ЇЖІ ТА НАПОЇВ

Омельченко Марія

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник

Стукальська Н. М. к.т.н., доц.

COVID-19 істотно змінив поведінку споживачів в такому сегменті, як HoReCa. У міру зняття обмежень, готельно-ресторанний бізнес починає повертатися до роботи, і виникає питання, як закладам використовувати зміни в поведінці споживачів.

Один з головних викликів для сектора HoReCa полягає в тому, що споживачі навряд чи повернуться до колишнього стилю відвідування кафе і ресторанів. Виклик сектору HoReCa посилюється і зростаючими тенденціями в харчуванні, такими як: продовження зростання важливості здорового харчування - споживачі потребують продуктів, що підвищують імунітет, нових рослинних альтернатив, всесвітньовідомих смаків та технологічно вдосконалених продуктів.

Які зміни чекають сектор з урахуванням трендів в харчуванні і під впливом погіршення економічної ситуації для споживачів? Тут можна виділити кілька напрямків:

- заклади активно почнуть впроваджувати у меню страви та напої з інгредієнтами, що підвищують імунітет;
- технології також стануть одним з основних трендів, оскільки минулого року безпека харчових продуктів та працівників була в центрі уваги, нові розробки обіцяють споживачам впевненість у своїй їжі;
- технології, такі як CRISPR, також допоможуть створити інновації у харчових продуктах, які відповідають зростаючим вимогам споживачів, оскільки свіжі тенденції, такі як всесвітньовідомі смаки, що наразі домінують.

Слухаючи виступи галузевих експертів та аналітиків і аналізуючи інтернет видання щодо перспектив розвитку HoReCa в наступні декілька років можна виділити п'ять найбільших тенденцій, які вплинуть на виробництво їжі та напоїв у 2021 році:

1) Дедалі більше закладів прагнуть долучитися до тренду, пов'язаного із питаннями охорони здоров'я та імунітету. Згідно з опитуванням споживачів Innova за 2020 рік, 6 із 10 споживачів з усього світу все частіше шукають продукти, що підтримують імунітет, при цьому, кожен третій стверджував, що зацікавленість у таких продуктах зросла за минулий рік.

2) Прозорість технологій – критично важлива. На початку пандемії, заголовки в засобах масової інформації були зосереджені на спалахах хвороби на заводах, що виробляють їжу. В результаті все більше споживачів, а саме 6/10, почали ретельніше досліджувати звідки береться їхня їжа і хто її виготовляє. Окрім розумної упаковки, виробники харчових продуктів також все частіше використовують блокчейн для відстеження шляху продуктів від ферми до столу.

3) Варіанти рослинного харчування розширюються з кожним поколінням. Харчування на рослинній основі було основною тенденцією протягом останніх кількох років. І хоча показники продажів у 2020 році ще не підсумовані, вони, безумовно, будуть рекордними. Для прикладу, продажі альтернативних видів м'яса зросли на 129% у порівнянні з першими дев'ятьма місяцями 2019 року.

Оскільки сегмент продовжує демонструвати свій найкращий результат, як нові, так і старі гравці неодмінно випустять продукти та будуть успішними у 2021 році. Наразі, три основні категорії нових рослинних та альтернативних інгредієнтів, що виходять на перший план у 2021 році: водорості, гриби, а також бобові. Ці інгредієнти мають кілька переваг: екологічну стійкість, наявність життєвоважливих поживних речовин, хороший смак і текстуру. Вони також відносно недорогі і їх легко отримати.

4) Підвищується попит на всесвітньовідомі смаки та корисні для здоров'я продукти. У той час, як попит на всесвітньовідомі смаки був на підйомі в останні роки, у 2021 очікується зростання їх популярності, оскільки внаслідок пандемії інтерес споживачів до нових смаків продовжує зростати. У 2021 року відбувся підвищений інтерес до продуктів різних народів світу, у порівнянні з початком 2020 року, оскільки споживачі не подорожували й не відвідували кафе й ресторани, як це було раніше, — тому вони шукають що б такого купити чи приготувати вдома, щоб спробувати щось новеньке та цікаве. Водночас споживачі не тільки хочуть спробувати щось нове, але й прагнуть підтримувати автентичні продукти, що мають свою історію.

5) Редагування геному переходить від сільськогосподарських культур до споживачів. Небагато технологій змінили розвиток виробництва харчових продуктів протягом останніх кількох десятиліть, так само як генна модифікація. Зараз спроби покращення смаку, текстури та виробництва фруктів та овочів стимулюються різними методами редагування генів, споживачі побачать їжу з багатьма різними якостями, наприклад, їжа стане свіжішою та смачнішою. Сьогодні проводиться більше роботи над продуктами, орієнтованими на споживачів, такими як гриби, яблука, картопля та салат-латук, які можна доопрацювати, щоб включити характеристики, важливі для споживачів. Наприклад, зараз використовується технологія редагування генів CRISPR, щоб видалити гіркоту з поживної зелені, насіння з зовнішньої сторони ожини та кісточку з вишні. Однак, деякі люди стурбовані тим, що компанії, які використовують CRISPR та інші технології, недостатньо прозорі, і повторюють ті самі помилки, що й піонери генної інженерії. Однак спеціалісти, які працюють в цій сфері запевняють, що прозорість буде важливою, і якщо споживачі хочуть знати все більше і більше про свою їжу та звідки вона походить, то це бажання буде задоволено.

Аналізуючи найперспективніші тренди та інновації в харчуванні можна зробити висновок, що наука не стоїть на місці і власники готельно-ресторанного бізнесу також, вони намагаються підлаштуватися під умови сьогодення та задовільнити бажання і попит споживачів.