



**Я.С. Петыш,**  
эксперт-консультант  
Единого центра ингредиентов

Если отойти от экономических предпосылок, лежащих в основе выбора продукта потребителем, то основными факторами будут вкус, аромат и внешний вид продукта.

Сегодня мы предлагаем поговорить о том, что во многом определяет привлекательность внешнего вида продукта, а именно о его цвете. Взаимосвязь цвета и привлекательности продукта отнюдь не случайна – зачастую именно цвет служит одним из основных признаком того, что продукт пригоден для употребления в пищу. Цвет фруктов и овощей в процессе созревания меняется, более того, по цвету отличаются не только зрелые и незрелые продукты, но и свежие и испорченные, уже не пригодные в пищу.

В нашем сознании в отношении многих продуктов существуют не просто связь между цветом и степенью пригодности продукта в пищу, но и чёткие корреляции со вкусом продукта. При этом степень значимости такой связи для нашего мозга настолько существенна, что, порой, он готов даже нас обманывать. Именно это продемонстрировал эксперимент нейропсихолога из Великобритании Ч. Спенса. Способность человека различать вкус существенно снижается в том случае, если цвет продукта не соответствует его вкусу. Этую и другие особенности восприятия цвета Ч. Спенс описал в своей книге «Гастрофизика: новая наука питания», изданной в 2017 г.

Неудивительно, что производители продуктов питания активно используют красители для увеличения привлекательности продукта

## ЦВЕТ ПРАВИТ МИРОВОЙ РЫНОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

**ingredients.pro**  
ЕДИНЫЙ ЦЕНТР ИНГРЕДИЕНТОВ



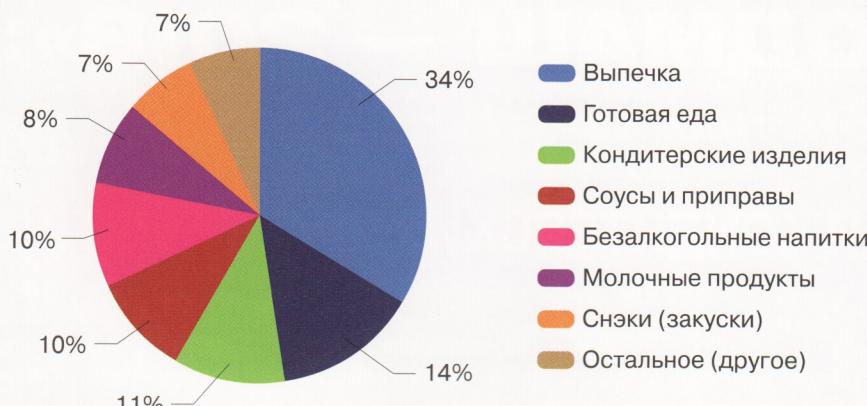
и для его продвижения. Это обуславливает растущий спрос на красители и красящие вещества на мировом рынке пищевых ингредиентов.

Это подтверждает и компания Innova, указавшая тенденцию «Скажи это цветом» (Say it with color) в числе основных 10 трендов мирового рынка продуктов питания и напитков на 2018 г. Данный тренд охватывает сразу несколько аспектов. Активное распространение социальных сетей и их растущее влияние на жизнь потребителей во всём мире затрагивает, несомненно, и рынок продуктов питания. Потребителям нравятся привлекательные «фотогеничные» продукты. Для современного западного потребителя всё более значимой становится так называемая *Instagramability* (*Instagram-годность* – это то, насколько продукт может обеспечить красивую картинку для социальных сетей). Instagram, Pinterest и другие социальные сети всё в большей степени

становятся не просто инструментом социального общения, но и бизнес-инструментом – одним из важных каналов продвижения продукта. Для того чтобы привлечь пользователя, продукт должен быть ярким, необычным и интересно смотреться на фото.

«Решение о покупке всё больше зависит от того, что потребители видят в социальных сетях, а также от способности продуктов питания произвести впечатление в социальных сетях и в Интернете. Производители начинают производить всё большее число ярких продуктов, которые бросаются в глаза», – комментирует данную тенденцию Гвидо де Жагер, руководитель отдела маркетинга GNT Group.

Немаловажный аспект – это то, что потребитель хочет не просто получить яркие цветные продукты, но приобрести такие продукты с «чистой» этикеткой и в идеале, полезные для здоровья.



Доля новинок, запущенных на мировой рынке продуктов питания и напитков в 2016 г. (%)

Для потребителей по-прежнему важна информация о продукте с прозрачным и понятным перечнем ингредиентов. Природные и натуральные (при этом и яркие) цвета, по мнению потребителя, должны быть достигнуты, прежде всего, с использованием ингредиентов, полученных из съедобного натурального сырья.

Именно поэтому растёт спрос и интерес к различным видам натуральных красителей и красящих веществ. Это тенденция сохраняется уже в течение нескольких последних лет. Так, по данным Innova Market Insights, ещё в 2016 г. совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) сегмента натуральных красителей увеличился на 11,5%, по сравнению с предыдущим годом.

Ожидается, что совокупный среднегодовой темп роста мирового рынка натуральных пищевых красителей (CAGR) будет расти и в будущем. Так, по прогнозам исследовательской компании Goldsteinresearch, за период с 2016 по 2024 гг., CAGR вырастет на 6,9%. В 2016 г. объём данного сегмента рынка в денежном выражении составлял \$1,26 млрд. Ожидается, что к 2024 г. он достигнет \$2,16 млрд. Одним из факторов роста в данном случае является введение ограничений на использование некоторых видов синтетических пищевых красителей.

Если на текущий момент основные доходы от операций в данном сегменте рынка приходятся на

Европу (35%) и Северную Америку (30%), что обусловлено строгими нормативными актами государственных органов и повышением осведомленности потребителей, то в ближайшие годы ситуация должна измениться в пользу Азиатско-Тихоокеанского региона, что объясняется в значительной степени расширением производства продуктов питания и напитков благодаря быстрой урбанизации.

Давайте посмотрим, насколько данные тенденции затрагивают сегмент мучных кондитерских и хлебобулочных изделий, ведь традиционно считается, что использование красителей в данном сегменте существенно уступает таким областям, как сахаристые кондитерские изделия или напитки.

Уже в 2016 г. мы наблюдали растущий интерес потребителей и производителей к натуральным красителям для сегмента хлеба и выпечки.

Так, по данным Innova Market Insights, в 2016 г. именно сегмент хлебобулочных изделий вошёл в число лидеров по количеству запусков новых продуктов с использованием натуральных красителей – на данный сегмент пришлось 14% от общего числа новинок.

При этом, когда мы говорим о сегменте мучных кондитерских и хлебобулочных изделий, следует учитывать целый ряд аспектов.

Во-первых, потребители хлеба более консервативны в отношении цвета изделий, при этом цвет зачастую строго соотносится с видом

продукта (светлые батоны и багеты, тёмно-коричневые ржаные хлеба и т.д.).

Во-вторых, в отличие от многих других сегментов пищевого рынка, традиционный спектр цветов в данном сегменте рынка достаточно ограничен (белый, кремовый, бежевый и золотисто-желтый, различные оттенки коричневого). Консервативный потребитель не всегда готов считать съедобным хлеб непривычного для него цвета.

И в-третьих, при обсуждении цвета нельзя не учитывать тот факт, что цвет и регулирование его оттенка в хлебопечении традиционно решается не внесением красителей, а технологическими рецептурными компонентами.

Кроме того, необходимо учитывать и законодательный аспект. Так, согласно Приложению к техническому регламенту «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС 029/2012), хлеб входит в перечень продуктов, при производстве которых не допускается использование красителей.

Согласно Приложению 10, для производства солодового хлеба, а также сдобных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, допускается использование кармельного колера и ряда красителей.

При этом, согласно ТР ТС 029/2012, к красителям не относятся пищевые вещества, обладающие вторичным красящим эффектом.

Все эти аспекты тесно связаны между собой и производителю следует учитывать их при использовании такого действенного инструмента, как цвет, для привлечения потребителя. О том, как подобные вопросы решают производители мучных кондитерских изделий и хлеба на мировом рынке мы расскажем вам в следующей статье: как связать цвет и позиционирование продукта; как получить необходимый оттенок цвета при помощи современных ингредиентов и только ли красители могут помочь в создании нужного цвета.

Окончание следует