

# 20-летний юбилей СППИ



В 2021 году Союз производителей пищевых ингредиентов (СППИ) отмечает 20-летний юбилей. Президент СППИ, директор НИИ КБТиСПП РЭУ им. Г. В. Плеханова, д.т.н., профессор Татьяна Савенкова рассказала об основных трендах в сфере пищевых ингредиентов, отношении СМИ к пищевым добавкам, рынке альтернативных продуктов и каким будет вкус хлеба через 20 лет.

## **Единение для развития** **Как выглядит сотрудничество СППИ с производителями?**

– 2021 год является особым периодом для нашего союза, мы проходим 20-летний рубеж деятельности – 11 мая 2001 года СППИ был учрежден 8-ю участниками, а 19 июня был зарегистрирован в качестве отраслевого союза. И можно с полной уверенностью сказать, что наличие координирующего органа отрасли ингредиентов является насущной необходимостью, как с целью формирования и развития общенационального рынка пищевых ингредиентов в России и странах ЕАЭС, так и для представительства и защиты коллективных интересов его членов в государственных органах власти и органах местного самоуправления, общественных и иных организациях, обеспечения государственно-правовой помощи участникам рынка пищевых ингредиентов, направленной

в первую очередь на поддержку производителей, основу производства которых составляют современные технологии, способы управления и контроля качества продукции.

У нашего союза есть слоган – «Единение для развития», и мы в нашей деятельности стараемся ему соответствовать. Так, одним из общих вызовов, с которым удалось справиться, стали события 2014 – 2015 гг., когда в непростых экономических и политических условиях СППИ и ведущим отраслевым объединениям пищевой отрасли удалось отстоять позиции по антисанкционным мерам, что позволило избежать серьезных негативных последствий практически для всех отраслей отечественной пищевой индустрии и сохранить уровень производства без приостановки деятельности, особенно для социальнозначимых производств детского, специализированного и клинического питания.

Включение пищевых микроингредиентов в перечень продукции, запрещенной к ввозу РФ, поставило предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности в довольно сложную ситуацию, так как Россия является высоко импортзависимой по данной группе



товаров. Оперативное решение этого вопроса за счет внесения соответствующих изменений в постановление и разрешение поставок микроингредиентов свидетельствует, с одной стороны, о понимании роли пищевых микроингредиентов в выпуске пищевой продукции, а с другой стороны – это сигнал о необходимости развития собственной индустрии пищевых ингредиентов. В противном случае решить вопросы про-

довольственной безопасности страны невозможно, так как можно иметь сырье, но его не перерабатывать в полноценные пищевые продукты и ингредиенты. И этот сигнал федеральными органами власти был принят во внимание: определены новые направления развития АПК, готовятся программы поддержки производителей, созданы экономические зоны.

За 20 лет работы мы объединили более 60 компаний производителей и поставщиков пищевых добавок, ароматизаторов, ферментов и функциональных компонентов пищи, активная и открытая позиция которых показывает, что отрасль пищевых ингредиентов зрелая и консолидированная бизнес-среда.

## **Бизнес, ответственность и СМИ**

### **Прислушиваются ли производители к вашим рекомендациям?**

– Цель деятельности союза не в том, чтобы научить компании бизнесу или как им «правильно жить» – с этим они благополучно справляются, иначе их не было бы на нашем рынке. Наша задача сводится к тому, чтобы правовое поле для деятельности компаний и оборота их продукции было более понятное, чтобы снизить риски правовых коллизий, которыми буквально пропитано наше законодательство, как в РФ, так и в ЕАЭС. Соответственно, если мы видим риск применения того или иного обязательного и добровольного требования, и выстраиваем схему последствий и алгоритм решения проблемы, мы информируем компании, а они уже принимают решение – следовать рекомендации или нет. Если коротко, то да – прислушиваются!

Важной сферой деятельности является и информационное обеспечение производителей, потребителей и граждан России достоверными сведениями о пищевых ингредиентах, особенно с учетом массового «мракобесия» в СМИ и на телевидении, и постоянных атак на производителей продуктов питания.

По поводу многих пищевых добавок и сырьевых компонентов на уровне узких специалистов идут научные споры, отголоски которых доходят и до общественного сознания. Много в этих спорах не имеет ничего общего со здоровьем, а определяется экономикой и провоцируется тривиальной конкурентной борьбой. Человеку, который не является специалистом в этой области, сложно разобраться в клубке противоречивых мнений, постоянно выплескивающихся в СМИ: и это вредно, и то вызывает аллергию. Но вредным может стать вообще любое вещество, если не знать меры и «пихать» его куда попало. Применение же каждой пищевой добавки регламентируется соответствующими нормативными документами, которые в нашей стране проходят экспертизу в Роспотребнадзоре и НИИ питания. Ничего опасного для здоровья к использованию в пищевой промышленности эти государственные учреждения не пропускают!

Не без сожаления приходится констатировать тот факт, что и многие госслужащие, обладающие законодательской функцией, подвержены соблазну популизма и выплескивают в СМИ очередные инициативы: то о запрете пищевых добавок, пальмового масла, продукции с ГМО, сладостей и безалкогольных напитков с высоким уровнем сахара и прочее, то введение дополнительных акцизов и сборов. Эти инициативы будоражат общественное сознание, спекулируя на вопросах здоровья потребителей и защите их прав.

Борьба с некачественной, фальсифицированной продукцией, недобросовестными производителями должна проводиться в рамках административного и уголовного кодексов РФ, соответствующие статьи и меры наказания там хорошо прописаны, и это вполне действующий инструмент.

Введение же ограничительных мер на применение отдельных сырьевых компонентов, ограничения перечня пищевых добавок, дополнительных требований к маркировке не решают вопросов борьбы с фальсификатами, обеспечения качества и безопасности продуктов питания в целом, не повысит культуру промышленного производства, т.к. только строгое соблюдение действующих нормативных актов РФ и ЕАЭС, надлежащий контроль со стороны надзорных органов, а также применение норм административного и уголовного кодекса в части соблюдения требований технических регламентов способно обеспечить достойный уровень качества пищевой продукции для потребителей. Меры должны приниматься к недобросовестному производителю! В целом большинство инициатив в отношении регулирования пищевой отрасли составляются без учета действующего национального законодательства и международных обязательств РФ и являются популистской мерой, направленной на расшатывание такого важного сектора экономики РФ, как пищевая и перерабатывающая промышленность и дестабилизацию внутреннего потребительского рынка!

### **Конструирование продуктов**

**В презентации на конгрессе «Наука. Питание. Здоровье», который прошел 24 – 25 июня в Минске, вы озвучили тренды в сфере пищевых ингредиентов, в числе которых отход от применения искусственных добавок в пользу применения натуральных ингредиентов, рост рынка функциональных/обогащенных продуктов/персонализированного питания. Как вы оцениваете распространение этих трендов в российской пищевой промышленности? Какой из трендов в сфере пищевых ингредиентов вы считаете особенно актуальным сегодня? Что препятствует – если препятствует – его развитию?**

– Что касается трендов в ингредиентном секторе, то они соответствуют общеотраслевым в сфере пищевой продукции и базируются на изменении потребительских предпочтений в направлении прозрачности состава и природности происхождения компонентов продукции, добавленной пользы для здоровья и хорошего самочувствия, понятности/простоты употребления/приготовления продукции. В то же время нарастает спрос на продукты, отвечающие направлениям (кошер, халяль, вегетарианство) и ограничениям в рационе («свободные от» – глютена, сахара, жира, транс-жиров, низкокалорийные или, напротив, высокобелковые, витаминизированные), и формируется прослойка потребителей, осуществляющих осознанный выбор, не только в части состава и происхождения продукции, но и способа производства.

Производители пищевой продукции и ингредиентов, оценивая изменения потребительского спроса, формируют новые сегментации продукции и предложения инновационных технологий в области пищевых ингредиентов. Конечно, это отражается в характерных трендах,

которые не вчера появились, а являются нарастающими уже последние 5 лет: отход от применения «искусственных» добавок в пользу «натуральных» ингредиентов, имеющих природные источники происхождения; экологизация производств и продукции, увеличение глубины переработки пищевого сырья, с получением целого спектра компонентов добавленного функци-

онала и эффективности; развитие инноваций в сфере биотехнологий, в том числе поиск новых источников пищевых веществ и технологий их получения; развитие технологий получения «ersatz» компонентов (заменителей) и альтернативных продуктов.

С развитием науки о питании, накоплением знаний о критически значимых факторах питания мы перешли к конструированию продуктов с заданными свойствами и показателями. Тренд на снижение потребления жира, сахара, соли, безусловно, уже сформировался, и для реализации данного направления у нас есть действенные инструменты «здоровой модификации» состава продукции:

- Замена простых сахаров на углеводы с низким гликемическим индексом.
- Введение пищевых волокон.
- Снижение калорийности и количества жира.
- Замена животных жиров растительными.
- Исключение транс-изомеров жирных кислот.
- Обогащение витаминами и функциональными ингредиентами.

В эпоху преломления тенденций потребления и производства маркировка становится основным инструментом информирования потребителя о составе, качестве и влиянии на здоровье пищевой продукции, но есть сложности с применением FOP&CLAIM Labeling и главное это (частичное или полное) отсутствие правовой основы и описания/закрепления категорий, и как следствие, мы можем наблюдать нарушение обязательных требований законодательства, применение добровольных заявлений без должной доказательной базы, что является очень тонкой гранью между достоверностью и введением в заблуждение потребителей. Правильно выстроенный маркетинг является «двигателем» продукции в ритейле и способствует повышению продаж, но по большей части многие маркетинговые заявления о продукции и ее свойствах далеки от законодательной канвы.

Безусловно, санитарно-эпидемиологическая обстановка и события 2020 – 2021 гг. также повлияли на требования и ожидания потребителей о пищевой продукции (начиная от состава, функционала, способа производства, вплоть до способа покупки и доставки). Так, по данным Euromonitor International,



Выступление на конгрессе «Наука. Питание и здоровье»

пищевая продукция, способствующая профилактике и корректировке здоровья и самочувствия, стала особенно востребована для потребителей в условиях COVID-19, объем мирового рынка таких продуктов в 2020 году оценивался в \$776 млн. И судя по развитию текущей ситуации с пандемией, данный спрос будет сохраняться не только в мире, но и в России и странах ЕАЭС.

### **Тренд на «альтернативную» продукцию**

**Каково ваше мнение об альтернативных продуктах? Мне довелось послушать все панели «Пищевки 3D» – этим продуктам было уделено значительное внимание.**

– В текущем моменте с позиций номенклатуры и понятийного аппарата сегмент «альтернативных» продуктов еще не сформирован. Поэтому еще есть и такие вопросы: что такое «альтернативный продукт», как его правильно декларировать и как правильно представлять потребителю, какие сырье можно использовать для его производства? И эти вопросы так и останутся без ответов, пока не будет очерчено правовое поле для данного сегмента.

Опять же, вопрос: что такое альтернатива и чему? Если рассматривать продукты на растительной основе, которые по форме и свойствам соответствуют продуктам, традиционно произведенным из животного сырья, это одно. Но ведь сейчас нарастает и тренд «абсолютных альтернатив», и в наш обиход входят белки и углеводы микробного происхождения, или белки насекомых, которые уже не имеют таких широких традиций пищевого применения, как растительные компоненты, и уровень «альтернативности» и новизны в этом сегменте уже выше.

Если немного обернуться назад, то мы осознаем, что потребление растительной пищи и продуктов на растительной основе не ново для нашего рынка ЕАЭС. Население наших стран имеет как минимум три основных направления в конфессиях – православие, мусульманство и иудаизм, и людям верующим свойственно блюсти соответствующие диеты в определенные периоды года. Флекситаризм свойственно нашей культуре. Так, большая часть православного населения наших стран ежегодно

## Пять ключевых тенденций в области пищевой продукции и влияние на здоровье в 2021 году

на 40 дней отказывается от животной пищи, вступая в Великий пост.

На полках магазинов мы все чаще видим продукцию, имеющую отличительную маркировку или знак, заявляющий о направлении или ограничении в питании. Требования к таким продуктам описываются на уровне национальных или межгосударственных стандартов. Так, для знака «Халаль» или «Кашер» требования к продукции установлены, а для «Рекомендовано в пост» – нет. Также требования к заявлениям о продукции в части «Веган» не определены и не стандартизованы, а, следовательно, процесс подтверждения качества, безопасности и исполнения требований к производству осложнены или нереализуемы. Для кого-то отсутствие требований и категории – серая область, в которой можно свободно лавировать в условиях отсутствия требований, но в такой ситуации

изготовитель такой продукции становится мишенью не только для контрольно-надзорных органов, но и для конкурентов, и поверьте, у них будут юридические инструменты для экзекуции – необходимо формировать «правой щит»!

Таким видам продукции, как «немолоко», «немясо», «нешоколад», встроиться в имеющуюся систему категорий продукции вряд ли удастся, и единственный разумный выход – создать свою правовую нишу и понятийный аппарат для альтернативных продуктов питания, и заниматься этим должны в первую очередь сами изготовители, желательно заблаговременно объединившись.

«Качать» рынок альтернативных продуктов питания и создавать правовое поле – два неразрывно связанных процесса, делать одно и не делать другое – это как выстрел в ногу: рано или поздно можно споткнуться и упасть. Поэтому, если компании видят будущее в данной категории продукции, развитие данного сектора, нужно работать над созданием свода правил и понятийного аппарата для альтернативных продуктов питания и обеспечить производителя инструментами исполнения обязательных требований. Государство за вас это не сделает, бизнесу надо – он делает!

**Лично вас как ученого что в данный момент наиболее увлекает в сфере инновационных пищевых технологий?**

– Круг моих научных интересов достаточно широк – биоинженерия пищевых и биологически активных ингредиентов; междисциплинарные исследования,



начиная от формирования структур для газо-жидкостных, неравновесных полимерных сред до обеспечения оптимального уровня удельной поверхности рецептурных компонентов; процессы (условия и причины) синергизма и антагонизма пищевых ингредиентов в сырьевой системе продукта.

**Останутся ли такими же вкус хлеба, мяса и молока через двадцать лет – или это уже будут совершенно другие продукты?**

– А что такое вкус? Вкус – это ощущение, возникающее при действии различных веществ преимущественно на рецепторы вкуса. И ключевое в данном описании не месторасположение рецепторов, а что вкус – это ощущение, а, следовательно, фактор не постоянный и переменчивый.

После 2020 года и разбушевавшейся в мире пандемии наше отношение к вкусу продуктов стало более трепетное. Как помните, одним из симптомов COVID-19 является потеря вкуса и обоняния, которые затем возвращаются достаточно сложно, и очень часто не восстанавливаются полностью, приобретая некое искажение. Собственно, даже в нашей обычной долгой жизни, когда мы проходим путь от младенчества к глубокой зрелости, наши вкусовые ощущения меняются с возрастом, даже в отсутствие внешних факторов, таких как болезни. Поэтому отвечаю, что да, вкус продуктов для нас как нынешних индивидуумов, так и для последующих поколений, будет меняться, так как будем меняться и мы.

Марина Гуляева