

Lehetőségek a „szívbarát” ételek és italok fejlesztésében

Moira Hilliam

Érkezett: 2004. december 4.

A szív- és keringési betegségcsoport a főbb halálozási okok egyike, amely csak Európában évi közel kétmillió halálesetért felelős. Az európai nők és férfiak 20 %-a hal meg ebben a betegségben. Többtenyezős betegség, de egyre több bizonyíték utal arra, hogy a táplálkozás összefügg a szív- és keringési betegség kockázatával. Míg több étrendi komponens, köztük a zsír, nátrium, koleszterin és alkoholfogyasztás negatív hatással van a szív- és keringési betegség kockázati tényezőire, azt is egyre több bizonyíték támasztja alá, hogy egyes étrendi adalékok csökkenthetik a kockázatot. Következésképpen az élelmiszeriparnak lehetősége van szívbarát termékek fejlesztésére. A Leatherhead Food RA jelentése szerint a szívbarát élelmiszerek világpiaca már 3,5 milliárd USD, 2005-ben pedig előreláthatólag eléri a 4,7 milliárd USD-t. Ez a növekedési sebesség valószínűleg kisebb, mint a funkcionális élelmiszereké, ami azt a tényt tükrözi, hogy ezek a termékek inkább a népesség egy specifikus részét célozzák meg és nincs tömegvonzásuk a piacon.

A legnagyobb piac az Egyesült Államok, egészében több mint 2,6 milliárd dollár, ami tükrözi az egész USA piac méretét, a szív egészségével kapcsolatos nagyfokú érdeklődést és az USDA Élelmiszer-és Gyógyszerhivatal (FDA) által jóváhagyott „állításokat” bizonyos adalékok esetén. Ezt követi, az európai piac kb. 585 millió US dollárral; különösen erős a koleszterincsökkentő kenhető zsiradékok piaca, ahol megelőzi az USA-t. Ausztráliában – viszonylag kis mérete ellenére – erős a termékfejlesztés a szívbarát élelmiszerek területén, és egyike azoknak a helyeknek, ahol a fitoszterines margarinkok és omega-3-tojások forgalma a leggyorsabban nő.

A „szívbarát” élelmiszerek vonatkozásában az Egyesült Államok a legaktívabb. Az Egyesült Királyságban kifejlesztett termékek nagy részénél követték a FDA által az Egyesült Államokban a különböző termékekre engedélyezett állításokat. Az Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal (FDA) engedélyei elfogadott adalékokra is vonatkoztak, mint például szójafehérje, zab és teljes kiőrlésű gabona, valamint eddig nem, vagy kevésbé ismert komponensekre például fitoszterinekre és psylliumra (oldható rost). Ezek

némelyikét évek óta használják Japánban, gyakran a „különleges egészségügyi célú élelmiszer” (FOSHU) jelöléssel. A japánoknak vannak olyan egyre elterjedtebben alkalmazott adalékaik, melyeket idáig máshol nem használtak, ilyen például a kitozán vagy a polifenolok.

Pillanatnyilag a koleszterin-csökkentő termékek uralják a piacot, de egyre nagyobb számban vannak omega-3 zsírsavakkal dúsított termékek, melyekről általában hiányoznak az „állítások”, és amelyek a vérkeringésre is jó hatással vannak. A magas vérnyomás elleni élelmiszerek piaca gyermekcipőben jár, de a mostanában piacra dobott termékek sikerétől függően fejlődhet. Végül egyre nagyobb számban vannak olyan speciális „szívbarát” termékek, melyek több, a szív- és keringési megbetegedések megelőzésében előnyös hatású adalékot tartalmaznak. Ide tartoznak például a Novartis gyártmányú „Aviva Szívbarát” termékek Európában, melyeket azóta kivontak a forgalomból, valamint az Uncle Toby „Egészségesen az egészségesebb szívért” reggeli gabonakészítmények Ausztráliából.

A másik tendencia olyan speciális „szívbarát” élelmiszerek megjelenése, melyek többféle hatású adalékanyagokat tartalmaznak. Ezek közül nem mindegyik volt sikeres; említésre méltó kudarc a Kellogg’s Ensemble termékcsaládja az Egyesült Államokban és a Novartis Aviva Európában. Ennek ellenére újabbak jelennek meg, például a Marks és Spencer „& more” „szívbarát” termékcsaládja szójafehérjével, antioxidáns vitaminokkal és betainnal, melyet az Egyesült Államok piacára 2001 márciusában vezettek be. A „szívbarát” élelmiszerek fő termék kategóriái a zsírok és olajok, sütőipari és gabona termékek, szójatermékek, tejtermékek és tojások. A legnagyobb csoportot a gabonatermékek és szójatermékek képezik, különösen az Egyesült Államokban, ahol a FDA által jóváhagyott állítások a rostokra, valamint a teljes kiőrlésű gabonára és szójafehérjére vonatkozóan jobban segítették a gyártókat, hogy „szívbarátként” hirdethessék termékeiket, bár nem mindenki járt el így.

A „szívbarát” zsírok és olajok piaca kisebb, de csaknem teljesen olyan termékekből áll, melyek szigorúan véve funkcionális élelmiszerek és „koleszterincsökkentő” állítást alkalmaznak a csomagoláson és a reklámokban. Míg a szója és gabona szektorokban, valamint a sütőiparban sok kisebb gyártó működik, a funkcionális olaj- és zsírpiac viszonylag koncentrált, két nagy nemzetközi résztvevővel, valamint egy harmadikkal Ausztráliában és Új-Zélandon.

Az utóbbi években a piacot a fitoszterinnel dúsított margarinok és kenőzsiradékok uralják. Az első termékeket Finnországban, 1995-ben bocsátották ki, de a piac 1999-ig nem bővült jelentősen, amikor is számos termék jelent meg az Egyesült Államokban, Európában és Ausztráliában. A helyzet Japánban más, bár az olajok szerepe nagyobb. Japánban az egészségre általában nagyobb hangsúlyt fektetnek, s ezért nehéz felmérni a szívbarát termékek pontos helyzetét. Az egyetlen egyéb aktivitási terület az omega-3-DHA zsírsavval dúsított margarinoké és kenőzsiradékoké, bár ezek mostanáig nem lettek népszerűek egyik piacon sem.

Annak ellenére, hogy a fogyasztói tudatosságra és képzési programokra sok pénzt fordítanak, az új koleszterincsökkentő kenőzsiradékok eladása a világpiacra csekély, 2000 végéig kevesebb, mint 300 millió USD. A legnagyobb piac az európai, mely kb. 200 M USD, megelőzve az Egyesült Államokat, ahol a termékek engedélyezése nehézségekbe ütközött, a forgalom 60 millió USD, és Ausztráliát, ahol ezek a termékek viszonylag jól szerepeltek, 23 millió USD-ral.

A „szívbarát” tejtermékek piaca igen kicsi és fejletlen, amit valószínűleg az okoz, hogy a tej ágazatban a probiotikus és prebiotikus termékeket jobban fejlesztették, de a növekedés megkezdődött, már kaphatók érdekes és innovatív termékek, koleszterincsökkentő joghurtok és erjesztett tejszínek, melyek csökkentik a vérnyomást.

Franciaország azon kevés országok egyike, ahol mérhető a funkcionális tejtermék-piac, és jelentős termékfejlesztés folyik. Az egész piac azonban még gyermekcipőben jár, 2000-ben mindössze 60 millió litert adtak el. A „szívbarát” piac még kisebb, csak omega-3-zsírsavakkal adalékolt irótejből áll, amely 2000 végéig a piac 8 %-át tette ki, 5 millió liter alatt, kb. 45 millió francia frank értékben. Ez a teljes francia tejszíni piac képest kicsi, volumene alig több mint 0,2 %, értéke 0,4 %. Ezzel szemben rövid idő alatt erős növekedést mutatott, és az új termékek fejlesztése révén további növekedés várható. Mivel az omega-3-zsírsavak egészségvédő tulajdonságait hivatalosan nem ismerik el Franciaországban, a termelők nagyon általános állításokat használnak, és általában csak utalnak a szív és keringési rendszer védelmére. A Lactel a „Lactel & omega 3” termékkel úttörő volt a piacon 2000 elején, de hamarosan követte vetélytársa, a Candia a „Candia aux Omega-3”-mal. Míg a Lactel terméket nagy, 1 literes üvegekben forgalmazzák, a Candia márkát 50 cl-es üvegekben, gyűjtőcsomagolásban árulják.

Szívbarát élelmiszerek nemzetközi trendjei terméktípus szerint 2000-2001-ben

Termék	Megjegyzés
Zsírok és olajok	Hajtóereje a növényi szterin/növényi sztanol észtereket tartalmazó koleszterincsökkentő margarinok egyre jobb elérhetősége. Két nagy nemzetközi márka, a Benecol (McNeil) és a pro.aktiv (Unilever) verseng több országban, míg a Goodman Fielder gyártmányú Meadow Lea Logicol csak Ausztráliában és Új-Zélandon kapható.
Sütőipari és gabona termékek	Az új termékek kibocsátását és a hagyományos márkák újra-pozicionálását a reggeli gabonatermékek piacán az amerikai Élelmiszer-és Gyógyszer Hivatal (FDA) által jóváhagyott állítások segítik. Több adalékot, például a teljes kiőrlésű gabonát, zabot, psylliumot és szójafehérjét kapcsolatba hozzák a koleszterin-csökkentéssel és a szív- és érrendszeri megbetegedések kockázatának mérséklésével. A sütőipari fejlesztések nagyrészt az omega-3-mal dúsított termékcsaládokra vonatkoznak, ezek egy részének csomagolásán nincs direkt állítás feltüntetve.
Tejtermékek	A funkcionális élelmiszerpiacot a probiotikus „emésztő- és bélrendszer-barát termékek” uralják, de mostanában több „szívbarát” termékcsaládot is piacra dobtak. Növényi sztanol-észtert tartalmazó joghurtok és omega-3-zsírsavval dúsított tejek jelentek meg több országban is.
Szója termékek	A szója hagyományosan egészséges, alacsony zsírtartalmú, tejpótlóként ismert. Egyre inkább terjed a „szívbarát/koleszterincsökkentő” pozicionálása is, mivel a FDA jóváhagyta a szójafehérje koleszterincsökkentésével és szívbarát hatásával kapcsolatos állítást az Egyesült Államokban.
Tojások	Az omega-3-zsírsavban dúsított tojások piaca több országban – bár korlátozott mértékben – növekedésnek indult. A főbb piacokon a piaci érték 2 %-a alatt marad.

Az omega-3-mal dúsított tojások piaca szintén gyermekcipőben jár, de nagy publicitást kapott, és az Omegatech piaci tevékenysége is segíti. Az Omegatech a csirketápokban használt DHA-forrás szállítója, ezzel növelik a tojásokban az omega-3-zsírsavak szintjét. Az omega-3-mal dúsított tojások ausztrál piacát nemzetközileg is számon tartják. A teljes tojáspiachoz képest kicsi, értéke az élelmiszerkereskedelmi forgalom 4 %-át éri el, de ezt a szintet az első piaci termék megjelenésétől számított pár év alatt érte el. A forgalom 2000-ben 5 millió ausztrál dollár alatt maradt, ami azért több, mint a vegetariánus tojásoké. 1999 lassabb fejlődését követően 2000-ben a pozitív nyilvánosság hatására a piac kétszámjegyű növekedést produkált és 2001-ben újabb fejlődést mutatott.

A jelentős érdekeltség és termékfejlesztés ellenére a „szívbarát” élelmiszerek piaca viszonylag csekély maradt a teljes élelmiszerpiacon, ugyanakkor erősen fragmentált és a termékek választéka is széles. Ide tartoznak pl. a reggeli gabonakészítmények, valamint a teljesen új adalékokat tartalmazó termékek, pl. fitoszterines/fitosztanolos margarinok. Általában az új piacokon gyorsabb a növekedés, de a reklámtevékenység és fogyasztók képzése nagy összegeket igényel.

Ausztrália: zsiradékok forgalmának alakulása 1999-2000 között

	1999		2000	
	Érték (ausztrál \$)	% részesedés	Érték (ausztrál \$)	% részesedés
Vaj	73	16	72	17
Tejtartalmú keverékek	64	16	68	16
Margarin	265	66	285	67
Ebből				
Politelítetlen	162	61	161	56
Egyszeresen telített	85	32	84	30
Fitoszterinnel dúsított	18	7	30	14
Összesen	402	100	425	100

Franciaország: funkcionális tejek forgalmazási adatai 2000-ben

	Térfogat (millió liter)	% részesedés
Rosttartalmú tejek	15	25
Fehérjetartalmú tejek	14	24
Magnéziumos tejek	9	15
Omega-3-zsírsavval dúsított tejek	5	8
Egyéb	17	28
Összesen	60	100

Fitoszterinnel dúsított zsiradékok 2001-ben

Márka	Tulajdonos	Elérhetőség
Benecol	McNail/Johnson & Johnson	Egyesült Királyság, Írország, Belgium, Hollandia, Luxemburg, Skandinávia, Egyesült Államok
Flora/becel/Fruit d'Or Pro.activ	Unilever	Egyesült Királyság, Írország, Franciaország, Németország, Belgium, Hollandia, Luxemburg, Egyesült Államok, Brazília, Ausztrália, Új-Zéland
Meadow Lea Logicol	Goodman Fielder	Ausztrália, Új-Zéland