

### **Суп-крем быстрого приготовления «6 овощей», фирмы «Knorr».**

Ингредиенты:

Овощи (31%) (картофель, лук, капуста, помидоры, лук-порей, сельдерей, морковь, чеснок, петрушка)

Картофельный крахмал

Гидрогенизированный растительный жир

Гренки (12%) (хлеб, гидрогенизированное растительное масло)

Молочный белок

Усилитель вкуса (глутамат натрия однозамещённый)

Пшеничная мука

Экстракт дрожжей

Сахар

Лактоза

Специи

В общем-то, на первый взгляд, этот продукт особого беспокойства по поводу наличия большого количества различных Е-шек не вызывал.

Однако, покопавшись в Интернете, на предмет продуктов быстрого и моментального приготовления (оказалось существует и такая особая градация: первые нужно варить 10-15 минут, а вторые — только залить горячей водой), мы убедились, что не всё так просто.

Если внимательно почитать упаковку, то в перечне «Пищевая ценность» можно увидеть лишь три показателя: белки, жиры, углеводы.

Минеральный состав продукта, наличие витаминов в нём не указываются, по причине их полного отсутствия.

Да и откуда им взяться, когда, при стерилизации, продукт проходит термообработку 120-градусной температурой.

Да и сами овощи напоминают, по виду, кусочки деревянных щепочек, как по текстуре, так и по вкусу.

Хотя, насчёт вкуса, это не совсем верно. Очень чувствуется соль и глутамат натрия.

Мы уже рассказывали о нём в предыдущих рассылках, но ниже приводим дополнительную информацию.

Возможные последствия потребления продуктов быстрого приготовления

Они плохо перевариваются желудком и застревают в кишечнике, становясь

источником самоотравления организма и многочисленных болезней.

Фаст-фуд — высококалорийна, но лишена полезных биологически активных веществ, витаминов и микроэлементов, зато, содержит в большом количестве консерванты, красители, вкусовые добавки и прочие химические изыски, имитирующие аппетитные натуральные запахи, которые нейтрализуются печенью.

Первое время, всё хорошо, а потом — через неделю или месяц — вы начинаете чувствовать противную изжогу после обеда какой-нибудь «трехминутной» лапшой.

И бьёт это противоестественное питание не только по печени — оно одарит и гастритом, и язвенной болезнью, ослабит иммунитет, приведёт к атеросклерозу, варикозному расширению вен, грыжам.

Кроме того, наша пищеварительная система рассчитана на грубую клетчатку, которой в фаст-фуде нет. Отсюда — запоры, непроходимость кишечника, спайки...

А ещё, фаст-фуд даёт эффект «большого жора». Днём он притупит у нас чувство голода, но не насытит.

И вернувшись вечером домой, мы набросимся на всю домашнюю — натуральную! — снедь и съедим больше, чем могли бы, при нормальном питании.

А еда на ночь, известно как аукается — бессонницей и ожирением.

Мало того, что вся эта «быстрая» еда — вредна для организма, особенно для тех, кто питается ею постоянно, так оказывается, нет предела сделать вредное ещё вреднее.

Частенько, вместо «мяса сушёного курицы, говядины, креветок», производители используют сою, вместе с пищевкусовыми добавками-ароматизаторами, которые и создают иллюзию вкуса, заменяют аромат грибов, курицы или креветок.

И со временем, могут привести к обострению аллергии.

Часто люди выбирают фаст-фуд, потому что насыщаешься им буквально сразу. Действительно, человеку начинает казаться, что он наелся. Но это — лишь обман голода.

С порцией сварившихся за три минуты макарон, человек получает только «пустые» калории, биологическая ценность которых равна нулю.

Производители любят заявлять в рекламе, что витаминов в их продукции целое море. Однако, это не те ценные вещества, которые можно получить, съев, к примеру, яблоко.

Судите сами, как могут сохраниться витамины в продукте, который сушат, жарят, опять сушат...

Давно известно — большинство витаминов не выдерживает даже малейших температурных воздействий.

Поэтому, и придумали фабриканты обогащать свою продукцию витаминами искусственными, толку от которых мало.

А вот чего в пище быстрого приготовления и вправду многовато, так это жиров. Причём, не простых, а трансгенных.

Полностью усвоить эти вещества организм не может.

Со временем это вызывает повышение уровня холестерина в крови, что, как известно, чревато гипертонией, ожирением или инсультом.

### **Что такое MSG или глутамат натрия**

MSG (Monosodium Glutamate) — это натриевая соль глутаминовой кислоты, которая часто добавляется в продукты питания, как усилитель вкусоароматических свойств.

В отличие от соли и приправ, MSG не меняет вкуса пищи, вместо этого он побуждает и усиливает вкусовые ощущения, за счёт увеличения чувствительности вкусовых сосочков языка.

После поглощения пищи или напитка, содержащих MSG, он действует на организм по тому же принципу что и наркотические средства.

MSG не содержит питательных веществ и это не консервант, как многие люди часто думают.

MSG это токсин, возбуждающий нервную систему, химикат, который является причиной перевозбуждения клеток головного мозга, в результате чего, они становятся совершенно неконтролируемыми.

MSG (и другие перевозбудители, типа аспартама, потенциально могут нанести необратимое повреждение растущему мозгу и нервной системе.

Известно, что MSG и аспартам легко преодолевают плацентарный барьер и могут перевозбуждать и растущий мозг зародыша.

### **Почему компании, производящие продукты питания, используют MSG?**

MSG не содержит питательных веществ, вместо этого, он обманывает ваш мозг. В результате, вы думаете, что еда, которую вы едите очень вкусная.

Производители могут использовать низкосортные продукты, потому что, добавляя

MSG, они маскируют низкое качество сырья и несвежесть продуктов.

MSG используется, чтобы спрятать привкус олова консервированных продуктов, даёт ощущение свежести замороженным или сушёным продуктам.

Компании, производящие продукты питания, имеют возможность продвигать на рынок свою продукцию значительно проще, при помощи MSG. Это сильно уменьшает себестоимость их продуктов.

В результате, товары низкого качества и высокая прибыль производителей существуют, за счёт здоровья потребителей.

MSG не защищает продукты от порчи!

### **Это правда, что MSG использовался уже тысячи лет?**

В определённом смысле, да. В восточной культуре использовался экстракт из морских водорослей, в качестве улучшителя вкусоароматических свойств, на протяжении тысяч лет, но сам компонент, ответственный за приятный эффект, не был найден до 1909 года.

После этого, только через 50 лет был произведен MSG индустриальным способом, тогда то он и стал основной добавкой в продукты питания.

Используется MSG очень широко, так широко, что уже почти невозможно найти на полках продукты, которые не содержат его, в той или иной форме.

И находится он теперь не только в восточных продуктах, а в любых продуктах, подвергшихся технической обработке и доступных сегодня на рынке.

Хуже всего то, что агентство по охране окружающей среды разрешает не маркировать часть добавок, которые содержат MSG.

### **Какие реакции может MSG вызывать у людей?**

Зафиксированные реакции на MSG, включают в себя следующее:

головные боли, мигрени, расстройство желудка, тошноту и рвоту, понос, синдром раздражённой толстой кишки, астму, проблемы с дыханием, тревожные расстройства и панические приступы, учащённое сердцебиение, частичный паралич, сердечные приступы, как симптом, проблемы координации, спутанность сознания, перепады настроения, поведенческие проблемы (особенно у детей и подростков), симптомы аллергического типа, высыпания на коже, выделения из носа, мешки под глазами, гиперемию, повреждения в ротовой полости, депрессию и т.д.

Также, медицинские исследования показали связь между MSG и синдромом

Альцгеймера, ALS (Lour Gehrig's Disease), диабетом, Huntington's Disease, и болезнью Паркинсона.

### **Почему некоторые люди испытывают реакцию после того, как съедают что-то с MSG?**

MSG работает, как наркотик, меняя чувствительность вкусовых сосочков языка. Сейчас, только около 30% людей не реагируют на MSG.

Но т.к. всё большие и большие дозы MSG добавляются в продукты питания, больше и больше людей начинают на него реагировать.

Также важно помнить, что достаточно высокие дозы токсичны для любого!

Непереносимость MSG — не обычная аллергическая реакция, в действительности, это реакция на наркотический препарат.

Почему же MSG всё ещё используется, если она вызывает такие вредные для здоровья реакции?

Производство MSG — это много миллиардная индустрия.

Пассивность государственных регулирующих агентств, таких как FDA, в сочетании с установившимися отношениями со спонсируемой пищевой индустрией лобби, позволяет так сильно увеличить использование MSG производителями.

На сегодняшний день, уровень добавления MSG в продукты питания — в 50 раз больше, чем 40 лет назад, и эта цифра продолжает расти из года в год.

### **Продукты быстрого приготовления**

Супы быстрого приготовления, лапша и каши из пакетиков уже больше десяти лет пользуются в России успехом. «Одноразовая» еда нравится всем, хотя далеко не все готовы в этом признаться. А производители этого продукта научились дегидрировать и сублимировать любой натуральный продукт от фруктов и овощей до мяса и птицы, хотя до натурального вкуса разного рода «горячим кружкам» и «лапше со вкусом острой говядины» еще далеко.

Продукты быстрого приготовления представлены на рынке в двух вариантах - дегидрированные и сублимированные. Первый вид - наиболее дешевый и популярный, второй - дорогостоящий и малоизвестный широкому потребителю. В советские времена супы в пакетиках были изготовлены как раз из сублимированных продуктов - военные, космонавты, туристы питались именно такой едой, которую еще тогда окрестили сублиматом. Что же касается бульонных кубиков и растворимых пюре иностранного производства, то они появились только в конце 80-х годов.

Дегидрированные, то есть высушенные, продукты были придуманы в конце XIX века компанией Nestle. Современная технология изготовления «быстрых» продуктов практически целиком основана на термическом высушивании - продукт нагревают до 100-120°C, и влага из него испаряется. При этом разрушается клеточная структура, меняется консистенция продукта, его вкус и аромат, а витаминов остается не более 25%. Обязательно добавляются различные ароматизаторы, консерванты, связующие вещества.

Сублимированные продукты - советское изобретение, придуманное в 1929 г. ученым Лаппой-Стерженецким для производства антибиотиков и сухих кровезаменителей. В 60-х годах прошлого века с развитием отечественной космонавтики сублимацию стали использовать в пищевой индустрии. Процесс сублимации - это переход вещества из твердого состояния в газообразное, минуя стадию жидкости. В пищевой промышленности под сублимацией подразумевается удаление в вакуумных установках влаги из быстрозамороженных продуктов. Кроме того, в этих продуктах практически полностью сохраняются все питательные вещества, витамины, микроэлементы, первоначальный запах, вкус и цвет. Достаточно перед употреблением добавить воды - продукт восстанавливается и будет почти неотличим от натурального. Еще одно важное преимущество - сублиматы при хранении в диапазоне температур от -50°C до +50°C практически не изменяются в течение нескольких лет. Однако их цена очень высока: к примеру, 1 кг сублимированного мяса, который заменяет 4 кг натурального, стоит 2 тыс. руб. Теперь государственного производства сублиматов практически не осталось, да и спрос настолько низок, что о каких-то рыночных объемах их производства речи не идет.

Сублимированную продукцию производят несколько отечественных предприятий и институтов: ООО «Партнер» (Москва), ЗАО «Экополис» (Ковров) и ВНИИ комплексного использования молока (Ставрополь). В основном они производят лактобактерии для кисломолочных продуктов. Единственный крупный российский производитель сублимированных овощей, мяса, каш и супов - компания «Галактика», ей принадлежат два завода - в Волгограде и Мурманске. Сейчас предприятие, как и 50 лет назад, в основном работает на нужды армии, школ и туристов. Постепенно к компании стали обращаться и производители быстрого питания, и кондитерские, однако пока их мало. Проблемы и с техническим оснащением. Технологии им приходится разрабатывать самим. При этом стоимость оборудования колеблется от \$500 тыс. до \$ 1 млн. Основные затраты приходятся на электроэнергию, поскольку цикл сублимации может достигать 24 часов.

Несмотря на явные преимущества сублимации перед обычной сушкой, спрос на эти

продукты маленький - цена пугает, но крайним северным районам такие продукты просто необходимы.

Сублиматы при всех их преимуществах сейчас не конкуренты дегидрированным продуктам, рынок которых неуклонно растет. И, по прогнозам производителей, в России с каждым годом он будет увеличиваться примерно на 10%.

Все основные мировые производители продуктов быстрого приготовления, представленные на рынке, торгуют именно дегидрированными продуктами. Maggi - самая продаваемая в России марка таких продуктов, ее доля составляет 25% рынка. Объем Gallina Blanca, благодаря лидерству в продажах бульонных кубиков, составляет 12%, Knorr - 6%.

Основные объемы продаж во всей товарной группе продуктов быстрого приготовления составляет лапша (80%), которую начали завозить в Россию в начале 90-х годов. Хотя и позиционируется она как лучший продукт, позволяющий быстро перекусить в рабочий полдень, наш покупатель принял его как часть своего ежедневного рациона и, как правило, принимает утром, днем и вечером. Производители объясняют такую любовь тем, что лапша первой появилась в сегменте продуктов быстрого приготовления и привлекла покупателя ценой. До этого в распоряжении россиян были только бульонные кубики, и когда покупатели оказались перед выбором - выпить бульон или за те же деньги съесть тарелку того же продукта, но с макаронными изделиями, выбор был сделан в пользу лапши.

Сейчас лапшу поставляют более десятка производителей, лидерами являются "Доширак" (20% объема продаж всего рынка) и "Роллтон" (17%, около 1 млрд. упаковок в год). Корейскому производителю Korea Yakult (владеющему брендом "Доширак"), по мнению конкурентов, работать в России проще всего, поскольку у себя на родине он уже производит полный спектр "быстрой" еды. Поэтому, как только у российского потребителя появляется потребность в каком-то новом вкусе или соусе, их немедленно внедряют, не тратя времени на разработку, дизайн упаковки и усовершенствование технологий. "Роллтон" же делают на трех заводах в Подмосковье, по объему продаж он ненамного отстает от "Доширака", поскольку продает как дешевую (3-5 руб. за упаковку) лапшу, так и продукты средней ценовой категории (около 15 руб. за упаковку). Этот разброс и позволяет марке конкурировать с "Дошираком". Запуск производства уровня "Доширак" в России потребует порядка \$50 млн. и окупится лишь через десять лет.

Остальные производители, существенно отстав по продажам от "Доширака" и "Роллтона", решили пойти по другому пути. Например, компания King Lion, выпустившая в этом году новый продукт под названием "Кухня без границ", предлагает лапшу по достаточно высокой цене. Рассчитанная на пол-литра кипятка, упаковка вермишели "Биг ланч", к которой, помимо сыпучей составляющей, прилагается пакетик соуса, стоит 20 руб. За более "элитный" обед "Бизнес-ланч" с пакетиком натурального тушеного мяса, представляющего из

себя сублимат, придется отдать уже 30 руб. Принятие решения о выпуске такой дорогостоящей лапши объясняется запросами потребителя. По результатам исследований, лапшу потребляют в основном мужчины, приправляя ее колбасой, мясом и т.д. Поэтому и появилась идея добавить пакетик мяса.

Другое направление производства «быстрой» еды непосредственно связано с приготовлением пищи. В конце 80-х годов появились куриные бульонные кубики, и с тех пор они активно используются на кухне. Еще несколько лет назад продажи кубиков росли, но в последние годы стали замедляться и падать. Эта тенденция объясняется тем, что бульонные кубики появились в России в тяжелый экономический период и многим заменили мясо в супе. Теперь же уровень доходов изменился, и мясо вернулось в ассортимент россиян. Кроме того, для российской хозяйки очень важно, что она готовит сама, а не кормит семью полуфабрикатами.

Поэтому в последнее время производители делают основную ставку на супы быстрого приготовления, которые нужно варить, и продукты, помогающие в приготовлении пищи. У Maggi это «Суповарка», «Макаронomanия», «Магги на второе», «Золотой бульон» и «Супер золотой бульон», Gallina Blanca предлагает «Аппетитницу», а Knorr - «Секрет блюд» и «Заправку». Также есть различные варианты приправ, заправок для салатов, гранулированных и рассыпчатых бульонов.

Вкусы наших потребителей довольно специфичны. Курица - один из самых любимых продуктов в России. Людям нравится насыщенный куриный вкус. Поэтому Maggi выпустила «Супер золотой бульон» и многие свои заправки сориентировала именно на приготовление блюд из курицы. Кроме того, россиянам предлагаются рецепты тех блюд, которые им знакомы - жульен, гуляш, плов. Если же производитель делает попытку познакомить хозяек с тем, чего они не знают, разъяснение приходится отдельно давать на упаковке: «Макарроны в томатно-мясном соусе болонез».

Что касается рынка супов быстрого приготовления («Горячая кружка», «Быстросуп», «Чашка супа» и т. д.), то он развивается в основном в больших городах - 40% всех продаж. Однако от стран Европы Россия по потреблению этого продукта отстает в 4 раза. Этот рынок считается быстрорастущим - прирост около 15% в год. Интересен этот рынок еще и потому, что любой суп в России априори считается полезным. Пакетик супа известных марок стоит около 10 руб.

Кроме вышеперечисленных продуктов, есть еще известное более 10 лет растворимое картофельное пюре (например, Uncle Ben`s, подразделение американской Mars, представило его одним из первых в России), каши быстрого приготовления для завтрака и соленые каши для вторых блюд. Картофельное пюре сейчас предлагают Knorr, Maggi и «Роллтон». Но его тоже покупают меньше, чем лапшу. Также для российского рынка выпускается гречневая каша, которую, например, в Европе покупают исключительно в качестве корма для птиц. Гречка позиционируется на рынке как второе блюдо наравне с картофельным пюре. Ее производит только Maggi, и пока что она не очень-то покупается - в прошлом году объем продаж составил лишь 6,4% от всего



объема вторых блюд быстрого приготовления.

Каши для завтрака стремительно завоевали рынок - они ассоциируются у граждан со здоровым образом жизни и потребляются с удовольствием даже самыми яркими противниками еды быстрого приготовления. Жители больших городов предпочитают те, что не нужно готовить, а регионы - каши быстрого приготовления, которые все же нужно варить. Объясняется это все теми же доходами: цена каши, требующей варки, в пересчете на килограмм продукции в пять раз ниже стоимости каши моментального приготовления. Предпочтение россияне отдадут овсянке без добавок.

Лидер на рынке каш - компания «Быстров» (в прошлом году ее доля на рынке составила около 45%). После кризиса 1998 года россиян потянуло на традиционные каши (представители компании считают, что это связано «с традициями, передающимися из поколения в поколение»). Дальше рекламная кампания «Быстров» упрочила веру россиян в здоровый имидж овсянки, и это привело к ее абсолютному лидерству на рынке.

Следом за торговой маркой «Быстров» идут: Nordic, «Бишоп» и Myllyn Paras. Причем на долю финской Nordic приходится до 95% всего объема продаж каш быстрого приготовления

Источник <http://radosvet.net>

{jcomments on}