



## **Постбиотики, по-прежнему концептуально новаторски, представляют собой быстро развивающуюся категорию в пространстве функциональных ингредиентов. Итак, что же это такое и почему производители должны знать об их потенциале?**

Потребители все чаще делают выбор продуктов, основываясь на заявлениях о здоровье и питании, поскольку растет осведомленность о влиянии диеты на профилактику заболеваний и здоровое старение. Анализ GlobalData показывает, что ингредиенты для продуктов питания и напитков доминировали во всем мире в сфере слияний и поглощений потребительских товаров по размеру сделок в 2023 году, а здоровье и благополучие отмечены аналитиками потребителей GlobalData как основная тема, стимулирующая активность сделок в этой сфере. Компания, занимающаяся исследованием рынка, прогнозирует, что индустрия потребительского здоровья вырастет до 375 миллиардов долларов США к 2026 году по сравнению с 337 миллиардами долларов США в 2023 году, даже несмотря на то, что макроэкономические проблемы оказывают давление на семейные бюджеты.

Спрос на спортивное питание, витамины и пищевые добавки, а также на лекарства, отпускаемые без рецепта, растет, поскольку исследования все чаще показывают, насколько потребители предпринимают шаги для улучшения своего иммунитета, концентрации внимания и общего благополучия.

«В эпоху после пандемии повышенное внимание уделяется здоровью, и это побуждает потребителей во всем мире искать дополнительные функциональные возможности в товарах повседневного спроса», — говорит Магда Дзюба, аналитик GlobalData, специалист в потребительских тенденциях. «Основными областями этих продуктов являются функции, которые поддерживают здоровье кишечника, повышают концентрацию внимания, обеспечивают дополнительные преимущества для внешнего

вида и общей красоты или способствуют расслаблению».

### **«Дополнительная функциональность» на подъеме**

Почти все из более чем 20 000 участников опроса GlobalData в первом квартале 2023 года (91%) заявили, что уделяют как минимум среднее внимание ингредиентам, используемым в продуктах питания и напитках, которые они потребляют.

Дзюба добавляет: «Покупатели со всего мира хотят узнать о происхождении ингредиентов, подлинности заявлений о продукте и о дополнительных характеристиках товаров, которые они потребляют. Ожидается, что в 2024 году эта тенденция усилится еще больше, поскольку потребители не только все чаще ищут больше подробностей о продукте, но и имеют более широкий выбор источников для самостоятельной проверки этих утверждений».

В ответ бренды ищут рецептуры с высокоспецифичными, персонализированными и функциональными характеристиками, и это подтверждается главными заявлениями, сделанными пищевыми брендами в 2023 году, питательные вещества растительного происхождения, которые снижают риск метаболических заболеваний, занимают пятое и шестое место среди всех запусков продуктов, отслеживаемых GlobalData.



*GlobalData: наибольшее количество заявок на выпуск новых продуктов питания, 2023 г.*

«Поддержка здоровья кишечника становится все более популярным утверждением, поскольку растет понимание связи между кишечником человека – нашей пищеварительной системой – и общим психическим и физическим здоровьем. Чаще всего эти продукты содержат добавленную клетчатку или пре- и пробиотики — одни из самых известных функциональных пищевых ингредиентов, улучшающих работу кишечника», — говорит Дзюба.

Теперь новая биотика начинает становиться горячей темой.

## Биотика и следующая макроэкономическая тенденция в области здравоохранения

Чин Бун Вонг, доктор философии, менеджер по научным коммуникациям и маркетингу Morinaga Milk, объясняет разницу между пребиотиками и пробиотиками.

«Пробиотики вводят в организм полезные живые микроорганизмы, которые поддерживают здоровье кишечника и общее самочувствие», — говорит доктор Вонг. «Пребиотики — это соединения, которые помогают здоровым бактериям расти в кишечнике». Осведомленность о пользе пробиотиков для повышения иммунитета и пищеварения, в частности, выросла в результате крупнобюджетных маркетинговых кампаний, проводимых некоторыми крупными пищевыми брендами, такими как Danone, которая производит йогуртовые напитки Activia и Actimel. Конечно, большинство миллениалов (55%), поколения X (60%) и бумеров (55%) считали, что пробиотики оказывают положительное влияние на здоровье в первом квартале 2023 года, опросе GlobalData, который охватывает 42 страны.



Постбиотик определяется как «препарат неживых микроорганизмов и/или их компонентов, который приносит пользу для здоровья хозяина».

Большинство покупателей (более 75%) заявили, что пребиотики и пробиотики ассоциируются с улучшением пищеварения и улучшением иммунитета. За последние несколько лет на рынок вышло множество продуктов, рекламирующих составы пребиотических и пробиотических культур, причем молочные и безалкогольные напитки составляют большую часть роста в этой категории из-за хрупких свойств этих биотиков. Morinaga Milk, новатор в области функциональных пищевых ингредиентов, базирующийся в Токио, считает, что повышение осведомленности о здоровье в Европе и США будет способствовать росту в этой захватывающей сфере, но компания, которая исследует штаммы бифидобактерий с 1960-х годов, также воодушевлена тем, что она видит, как новая волна инноваций в биотике: постбиотики.

## **Может ли «Загробная жизнь» способствовать долгой жизни?**

Постбиотики, буквально означающие «загробную жизнь», определяются Международной научной ассоциацией пробиотиков и пребиотиков (ISAPP) как препараты неживых микроорганизмов и/или их компонентов, которые приносят пользу здоровью хозяина. Другими словами, постбиотики — это нежизнеспособные или мертвые микробы (целые клетки или компоненты клеток с их метаболитами или без них).

Доктор Вонг говорит: «Постбиотики имеют большой потенциал для использования в различных инновационных приложениях, поскольку они инактивированы. Они могут достичь определенных форматов доставки и условий производства, которые могут затруднить развитие живых пробиотиков».

Выступая на вебинаре «Постбиотики: путь к коммерциализации», она объясняет: «Пробиотики имеют проблемы со стабильностью, поэтому у них есть ограничения в отношении форматов, требующих высокой влажности. Они также не переносят высоких температур, тогда как постбиотики, погибающие при нагревании, сохраняют свою функциональность в суровых условиях обработки пищевых продуктов и их легко хранить. Это делает их идеальными для использования в гораздо более широком спектре применений, чем пробиотики, включая долговечные продукты питания и напитки, которым уделяется все больше внимания».

Тем не менее, постбиотики только начинаются, и путь вперед непрост.

## **Постбиотики: путь к коммерциализации**

Страны Азиатско-Тихоокеанского региона, включая Японию, Южную Корею, Китай и Таиланд, воспользовались потенциалом этого нового биоактивного агента, а Европа и США догоняют эти тенденции. Постбиотики получили распространение за последние несколько лет, хотя стандарты и методы количественного определения все еще обсуждаются. Определение ISAPP до сих пор не является общепринятым, поскольку некоторые считают, что концепция постбиотиков должна также включать метаболиты

(очищенные или полуочищенные). Еще одной проблемой для большинства постбиотиков, доступных на рынке, являются ограничения в достижении стандартизации и контроля качества, особенно если постбиотики содержат бактериальные лизаты и метаболиты.

Morinaga Milk стремится поддержать развитие этого рынка, используя свой опыт, полученный в результате многолетнего изучения воздействия термически убитых *Lactocaseibacillus paracasei* MCC1849, которым компания назвала LAC-Shield™. Этот бактериальный штамм был выбран из нескольких тысяч штаммов из-за его способности индуцировать выработку интерлейкина-12 (IL-12), мощного активатора врожденного и адаптивного иммунитета. LAC-Shield™ продемонстрировал свое огромное влияние на иммунную систему в нескольких клинических исследованиях компании.



LAC-Shield™ обладает высочайшей способностью индуцировать интерлейкин-12 (IL-12) для иммунной поддержки.

LAC-Shield™, коммерчески доступный в Японии с 2014 года, используется более чем 500 компаниями и добавляется в более чем 1000 продуктов в стране, включая выпечку и зерновые батончики, кондитерские изделия, молочные продукты и порошкообразные напитки, такие как какао, и жевательные добавки.

«Устойчивость и доказанная эффективность LAC-Shield™ способствовали его широкому распространению в Японии, и есть все признаки того, что LAC-Shield™ будет лидировать в росте в различных категориях и на рынках по всему миру», — утверждает доктор Вонг.



LAC-Shield™ отличается универсальностью и безграничными возможностями применения продукта.