МОО РДА после проведения конференций и симпозиумов о здоровом образе жизни при проведении последующих банкетов или фуршетов часто сталкивалась с критикой со стороны журналистов по поводу меню этих фуршетов. РДА последние 20 лет проводит свои деловые встречи в Москве в
кафе клубных встреч со здоровым ассортиментом
. Наши зарубежные коллеги разделяют наше мнение.

При выборе продуктов интересы здоровья значимо превосходят интересы окружающей среды или этические соображения среди устойчиво настроенных потребителей. Потребителю все равно в шапочке или без шапочки под палящим солнцем собирал кофе работник перед тем как напиток попал в чашку потребителя, также малоинтересен вопрос сколько пустых пластиковых бутылок собрали производители газированных безалкогольных сахаросодержащих напитков. Потребителю интересно, чтобы этот газированный напиток или сок не содержали добавленного сахара и не наносили вред его здоровью.

Согласно отчету, опубликованному Tastewise, стартапом в области продовольственной разведки с Генеральным директором Алоном Ченом, бывшим руководителем Google, основанным на искусственном интеллекте, здоровье затмевает экологические проблемы среди потребителей, заботящихся об устойчивости взаимоотношений с поставщиками блюд и продуктов.

Tastewise работает, анализируя более двух миллиардов взаимодействий на платформах социальных сетей, а также более трех миллионов онлайн-рецептов и базу данных меню из 274 000 ресторанов. Он использует эту информацию для выявления новых тенденций потребителей. Большая часть данных поступает исключительно из США, но также используется Tastewise для формирования мнений о мировых тенденциях. Найти в РФ такие данные от союзов российских рестораторов и отельеров нам не удалось.

В последнем отчете было обнаружено, что по сравнению с прошлым 2018 годом, на 23% больше потребителей отдают предпочтение вегетарианскому и диетическому питанию, а «разговоры о питании без мяса растут». Но здоровье, а не окружающая среда или благополучие животных, является самой большой движущей силой. В то время как 39% устойчивых разговоров потребителей сосредоточены на пользе для здоровья, только 1% обсуждают права животных. Между тем потребители были в основном «апатичными» в отношении отходов, положения окружающей среды в животноводстве или в отношении прав работников в сельском хозяйстве той или иной страны.

Эта тенденция также очевидна среди вегетарианцев, которые также называют здоровье самым важным фактором, влияющим на изменение рациона питания. Согласно Tastewise, 31% разговоров о вегетарианстве относятся к здоровью, а 17% бесед - об диетической компоненте индивидуального рациона.

Имеются чрезвычайно сильная корреляция с предпочтениями в отношении здоровья, указанная в отчете, означает, что пищевая отрасль рискует столкнуться с негативной реакцией потребителей, если она не будет производить продукты, которые не ставят под сомнение устойчивость потребления и здоровье.

Между тем, в отчете добавлено, что, поскольку основным фактором, определяющим устойчивый выбор, является здоровье, он «может указывать на возможность для промышленности как более устойчивых мясных вариантов, так и богатых белками низкоуглеводных растительных продуктов, подходящих для кето-диет .

Пищевая промышленность сталкивается с проблемами , если прошлые данные для потребителей о здоровье и устойчивости скомпрометированы

Здоровые люди действительно заботятся об устойчивости потребления и наоборот – при ухудшении состояния здоровья стремятся к изменению питания. Вывод заключается в том, что пищевая промышленность, действительно должны понимать, что нужно найти устойчивые решения, но также и убедиться, что они учитывают предпочтения здоровья человека и мнения организаций потребителей .

Если мы хотим, чтобы индустрия двигалась вперед как здоровыми, так и устойчивыми дорогами, должно рассмотреть оба эти аспекта. Инновации в новых продуктах должны иметь это в виду. «Потребители требуют прозрачности , но даже если меню и продукты «не прозрачны» , они – потребители или маркетингово передовые производители будут идти и делать исследования, потребительские экспертизы в организациях, которым они доверяют» - сказал Алон Чен .

Это распространяется и на клеточную и культивируемую мясную промышленность , что также может привести к проверке его жизнеспособности и влияние на здоровье потребителей. Эти биотехнологические компании имеют огромные биореакторы, и потребителям нужно будет убедиться, что они используют возобновляемую энергию, а также убедиться, что все остатки с производственной линии обрабатываются должным образом, чтобы убедиться, что это производство также устойчиво, что они делают это питание полезным для здоровья - и это первое соображение для потребителей .

В отчете также подчеркивается, что морепродукты приобретают популярность и устойчивые рецепты производства, причем в меню устойчивых морепродуктов доминирует минтай . Тем временем устрицы росли быстрее всех в социальных дискуссиях. Если меню или блюда не предлагают устойчивые морепродукты, пришло время наверстать упущенное кулинарное сознание потребителей. РДА рекомендует потреблять не менее 2-х порций в неделю океанической рыбы .

Анастасия Ксёнзова, PR – менеджер РДА.