Российские потребители в последние 2-3 года сталкиваются с сужением ассортимента функциональных, специализированных, диабетических продуктов питания со снижением площадей соответствующих прилавков в торговых сетях. Производители жалуются на дороговизну и затянутость сроков соответствующих государственных сертификаций и регистраций. Частенько этикеточная надпись никак не соответствует реальному содержимому продукта, если он не прошел хотя бы добровольной «этической» сертификации (вгетарианский, диабетический и т.п.). Цены на эти продукты выше. Специальное исследование на эту тему было проведено Фондом «Огненные продажи» (Fairtrade)…

Является ли цена этическим препятствием для продаж продуктов питания? Почти половина покупателей в Великобритании не мотивированы покупать этические продукты из-за своей цены, но Фонд Fairtrade настаивает на том, что «этические» продукты предлагают «что-то для всех», а не только для групп потребителей, на которых направлена реклама и продвижение. Согласно новому исследованию, проведенному по этической сертификации, 45% людей в Великобритании «откладывают» покупку этических продуктов, потому что они «слишком дороги», а не потому что «они не для меня». Аналогичное число респондентов - 46% - заявили, что они не знают об эксплуатации природы в пищевой цепи, а четверть людей говорят, что они никогда не думают о том, кто делает еду. Со своей стороны Российская Диабетическая Ассоциация (РДА) имеет полную убежденность, что люди с повышенным весом, артериальной гипертензией, атеросклерозом, сахарным диабетом ИМЕЮТ представления о предпочтительных продуктах в своей потребительской корзине, но по разным причинам не всегда могут приобрести именно их. С 1996 года РДА издала и бесплатно распространила уже 9 девять изданий «Методического пособия для категорийных менеджеров торговых сетей» . Последнее 10 –е издание подверглось значительнейшей переработке. Разработана

анкета РДА для добровольной сертификации квалификации категорийного менеджера торговой сети .

Фактор цены был также отражен в выборе людьми того, ГДЕ делать покупки. Новое исследование показало, что 88,3% людей определяют цену как наиболее важный фактор при рассмотрении того, где делать покупки. Например, «Пятерочка» или «Азбука вкуса» в России. За этим следует качество продукции на 88,2% и месторасположение - 71,6%. Этические полномочия магазина были определены как важный фактор почти у половины респондентов на уровне 49,1%. Российский пример – «ВкусВилл».

Однако представитель Фонда утверждал, что увеличение продаж «этических» продуктов в дисконтных магазинах, таких как Aldi и Lidl (российские аналоги – сети «Магнита» и X5- retail groupe), демонстрирует, что «есть что-то общее для всех продуктов и сетей во всех ценовых категориях».

«Согласно независимым данным Kantar Worldpanel, продажи «этических» продуктов выросли более чем на 20% в Aldi и более 60% в Lidl в прошлом году. Цена, конечно, очень важна для британских потребителей, но покупка fairtrade не должна быть дорогостоящим выбором », - подчеркнул представитель фонда. В целом, данные Kantar продемонстрировали рост продаж в Великобритании добровольно сертифицированных продуктов по всей Великобритании. Розничные продажи для Fairtrade выросли на 7% в 2017 году, объем которых за этот период вырос на 2,5% в аналогичных категориях без добровольной этической сертификации . Фонд сказал, что рост продаж был поддержан ростом активности бизнеса, отмечая запуск дополнительных продуктов Fairtrade в супермаркете The Co-Operative, стремлении Waitrose к поиску чая Fairtrade, расширению ассортимента Fairtrade Wine Tesco и запуску Ben & Нежирное мороженое Джерри от Unilever. Выступая во время Fairtrade Fortnight, пресс-секретарь предположил, что орган по сертификации может помочь компаниям завоевать доверие потребителей. Несмотря на то, что опрос показал, что 16% потребителей не покупают этические продукты, потому что они « не доверяют требованиям», сделанным в отношении продуктов, основанных на этике, пресс-секретарь настаивал на том, что подавляющее большинство потребителей 84% доверяют требованиям справедливости.

«Доверие жизненно важно для любой компании или организации, претендующей на « этическую ». Это исследование показывает, что подавляющее большинство потребителей в Великобритании (84%) доверяют этическим компаниям », - сказал представитель исследовательской группы. «Доверие к здоровым продуктам выше, чем

когда-либо, и на подъеме: 83% людей говорят, что они доверяют здоровым продуктам, увеличившись на 13% по сравнению с первым кварталом прошлого года, а 80% людей говорят, что они заботятся о справедливом производстве и потреблении, рост с 54% по сравнению с первым кварталом прошлого года. «Фонд в настоящее время изучает «новые способы работы с предприятиями» и проводит пилотный проект по картированию сетевых продаж и прозрачности, который финансируется Департаментом международного развития Правительства. «Благодаря этой работе фонд имеет все шансы сыграть влиятельную роль в качестве партнера для компаний, которые хотят бороться с нарушениями прав человека и современными рисками рабства в своих цепочках поставок», - сказал представитель пресс-службы. Со своей стороны РДА с 1996 г. поддерживает систему добровольной сертификации с присвоением товару права использования товарного знака «Рекомендовано Российской Диабетической Ассоциацией» с обоснованным вынесением на этикеточную надпись фраз о выявленных свойствах пищевого продукта, не противоречащих современному пищевому законодательству Таможенного Союза, с возможным вынесением на этикетку товара также надписей о Гликемическом индексе или содержании Хлебных Единиц , Кофейных Единиц
,
о вегетарианском происхождении продукта
.