Дискуссия о возможной пользе частичного замещения животного белка на растительный для предотвращения сахарного диабета 2 типа и метаболического синдрома не стихает на страницах Российской Диабетической Газеты (РДГ). Белки на основе растений могут быстро усваиваться в организме человека. Но если растительное питание должно стать основным по врачебным показаниям, а компании должны максимизировать прибыль и продажи, то им следует избегать вегетарианских или вегетарианских этикеток, - говорит исполнительный директор Good Food Institute (GFI).

Некоммерческая организация GFI работает с учеными, инвесторами, предпринимателями и маркетологами продуктов питания, чтобы сделать продовольственную систему более устойчивой, способствуя альтернативам на основе частичной замены растениями и чистого мяса.

«Мы рекомендуем компаниям избегать любого акцентирования внимания на вегетарианстве, носящего частично идеологические оттенки, и вместо этого сосредоточиться на ценности для здоровья продукта, на содержании белка и так далее,» сказал соучредитель и исполнительный директор GFI Брюс Фридрих. Маркировка продукта „веганский“ или „вегетарианский“ понимается только для

веганцами или вегетарианцами, которые находят нужные им продукты и без всякой маркировки на этикетке. Исследователи из Лондонской школы экономики обнаружили , что , когда вегетарианские товары были перемещены мерчендайзерами из вегетарианской секции магазина в основную секцию, продажи выросли более чем в два раза (56%). «Они по-прежнему были помечены как диетические продукты, но, вероятно, именно в том случае, если находиться в совершенно отдельном разделе меню, люди не вегетарианцы даже не рассматривают их как кандидатов для покупки. Поэтому МОО «Российская Диабетическая Ассоциация» уже много лет рекомендует торговым сетям и производителям представлять здоровые продукты во всех отделах и на всех полках разных товарных групп с разнообразными этикеточными надписями. Диетическая полка – это не только кондитерские и бакалейные товары. Любой ЗДОРОВЫЙ потребитель, бросающий взгляд на полку, должен увидеть и отличить товар, рекомендованный для ведения более здорового образа жизни без явных и резких изменений вкусовых предпочтений. Диетологи любят говорить, что легче изменить вероисповедание человека, чем его пищевые привычки.

«Я думаю, что если „вегетарианцы“ и „веганцы“ представляет собой различные ОГРАНИЧЕННЫЕ группы населения, то не было бы самым всеобъемлющим решением вывода на рынок продукта для ограниченного круга потребителей»,- сказал он. “С точкой зрения маркетинга кажется целесообразным, привлечь больше потребителей, чтобы сократить нынешний срок консенсуса для привлечения не-вегетарианцев».

Многие из самых больших брендов в растениеводстве в США, где спрос опережает таковой в Европе, уже следуют этому правилу. Приводим примеры производителей: Gardein маркирует свою продукцию «без мяса », в то время как Beyond Meat использует « заводскую основу » с небольшим значком «Вегетарианский продукт » на упаковке, а Hampton Creek не имеет знака «Вегетарианский продукт» в любом месте этикетки на своем веганском продукте Just Mayo.

«Другие компании, недавно появившиеся на рынке или появляющиеся в ближайшее время, избегают слов «Вегетарианский » в своем рыночном предложении GFI, - добавил Фридрих.

На европейской стороне Атлантики, два крупнейших ритейлера Великобритании, Tesco и Sainsbury`s, запустили частную торговую марку «веганский» и констатировали расширение диапазонов продаж после того, что видя сохранным спрос на мясо – и на безмолочные охлажденные продукты при скачке до 25% новых перепозиционированных продуктов. В обоих диапазонах отсутствует фирменная маркировка или маркировка на передней панели.

Фридрих сказал, что бренды вряд ли проиграют веганским покупателям, сделав рыночное перепозиционирование. «Веганы обязательно найдут подходящий продукт - им не нужна специальная маркировка», - сказал он.

Однако Европейский союз вегетарианцев (EVU) может не согласиться. Его логотип «V» позволяет веганским потребителям быстро перемещаться по полкам супермаркетов, сказал он. Сотрудник по связям с общественностью бренда Ronja Бертольд сказал ранее в этом месяце: " Мы всегда рады, когда новые продукты вегетерианских производителей в настоящее время запущены в продажу. Все больше и больше клиентов , активно ищут варианты товаров на растительной на основе. Но в то же время потребитель сталкивается с проблемой недостатка информации для ингредиентов животного происхождения. Веганская и вегетарианская этикетка обеспечивают потребителю руководство к действию и безопасность. Потребителю тогда намного проще купить продукты на основе растительных ингредиентов».

Другой способ увеличить продажи растительных продуктов - это описать их снисходительно. Ученые из Стэнфордского университета обнаружили, что «сладкие, сладкие, сладкие сладкие картофельные салаты» постоянно продают больше порций, чем простые зеленые бобы и сладкий картофель, даже если не было никакой разницы в приготовлении.

Два британских розничных гиганта выбрали эту маркетинговую стратегию в своих веганских ассортиментах. Sainsbury's продает «сладкий и дымный барбекю, выращенный джекфрут», а Tesco имеет лапшу в стиле «Терияки» со сладкой основой и соленой глазурью, овощами азиатского стиля и острой лаймой».

Тем не менее, розничные торговцы и производители в других европейских странах могут захотеть провести дополнительное исследование рынка перед запуском любых продуктов. По словам ведущего автора исследования Стэнфорда Брэдли Турнвальда, призыв снисходительных дескрипторов может варьироваться от региона к региону.

«Лабораторные исследования , проведенные в Америке , также показывают , что добавление метки «здоровья» к еде заставляет человека субъективно сказать , что еда на вкус хуже, менее наполнена вкусом и менее приятная по сравнению с тем, когда питание не помечено как «здоровое», хотя оба исследуемых образца продукта были абсолютно идентичны.

«Интересно, что эта связь кажется противоположной во Франции – французская привычка ассоциировать здоровое питание с «быть вкусным», сказал ученый, обращаясь к исследованию 2012 года, которое установило , что французский народ спонтанно ассоциирует нездоровую пищу с плохим вкусом, в то время как здоровая пища связана с вкусностью.

Хотите знать, какие ингредиенты на основе растений будут лучше всего работать в вашем продукте? Или как выйти на рынок без мясного компонента? Проконсультируйтесь в медицинских центрах РДА, чтобы обсудить все аспекты глобального движения на рынке для здорового, устойчивого роста.

Российские критерии и стандарты «Веганский» и «Вегетарианский» читайте по ссылке: http://www.diabetes-ru.org/ru/component/content/article/prodavtsu-proizvoditelju/pravovoe-opredelenie-vegetarianskoj-i-veganskoj-pischi

О пользе и маркировке вегетарианской продукции: http://www.diabetes-ru.org/ru/component/content/article/prodavtsu-proizvoditelju/vegetarianstvo-i-diabet-2-tipa-rastitelnye-produkty-umenshajut-risk-serdechno-sosudistyh-zabolevanij-issledovanija-markirovka-vegetarianskoj-produktsii

Звоните в рабочие дни и часы: +7 920 567 0055, +7 495 505 33 99.