

Программа МОО «Российская Диабетической Ассоциации» (РДА) и Российской Диабетической Газеты под названием Консорциум «Диетический Торговый Дом» успешно осуществляется с 1996 года...

для адекватного информирования здоровых и нуждающихся в специализированном питании потребителей и для объединения усилий ответственных производителей различных отраслей пищевой промышленности и индустрии для здоровья в целом. Новые подходы к проблеме будут обсуждены на заседании № 61 Президиума Совета Директоров РДА в предпоследний день работы World Food в Москве в сентябре 2017. Наше внимание привлекла публикация о представлениях современного потребителя об ответственности производителя за здоровье потребителя, «механический» перевод на русский результатов исследования приводим далее. Если Вам нужен англоязычный оригинал, обратитесь ко мне на 5053399@mail.ru или по вопросам вероятности присутствия на открытой части заседания № 61 Президиума Совета СНАЧАЛА ПИСЬМЕННО, а затем по телефону +7 920 567 0055 ждём ваши обращения и пожелания.

Екатерина Фатерова, Исполнительный директор РДА,
финансовый менеджер (по основной специальности).

Текст перевода:

По мнению нового потребителя, пищевая промышленность несет ответственность за обеспечение здорового питания, но потребители также недоверчивы к сектору как источнику
информации о питании.

По данным глобального онлайнопроса, проведенного Prспециалистами Ingredient Communications, 52% респондентов сказали, что в пищевой отрасли «много», а еще 37% сказали, что производители продуктов питания « несут определенную ответственность за обеспечение здоровой диеты». Только 9% потребителей во всем мире считали, что компании по производству продуктов питания и напитков не несут никакой ответственности.
В Европе 84% опрошенных считают, что пищевые компании несут определенную ответственность за обеспечение здорового питания.

Ответственность

Хотя потребители считают, что пищевая промышленность несет хотя бы некоторую ответственность за свои диеты, респонденты также обнаружили высокий уровень недоверия к пищевым предприятиям.

В целом выяснилось, что пищевой сектор не рассматривается в качестве надежного распространителя информации о питании. При представлении списка из десяти источников от
профессионалов здравоохранения до знаменитостей 41% респондентов оценили пищевые компании как наименее надежные источники информации. Только 5% оценили пищевые предприятия как наиболее заслуживающие доверия. Европейские потребители чаще всего доверяют правительствам или другим государственным органам как источнику информации о питании и здоровом питании. В мире наиболее доверяют врачи и медицинские работники.
Преодоление разрыва доверия.

Продовольственные компании, чьи мотивы можно рассматривать с цинизмом и чьи уровни доверия были уничтожены пугающими запасами продовольственной безопасности, должны работать, чтобы восстановить доверие потребителей. Но этот

процесс не является прямым, сказал Ричард Кларк.

«Прозрачность и честность являются ключевыми, предложил
он. В частности, производители продуктов питания могут извлечь выгоду из растущей осведомленности потребителей о проблемах питания, отреагировав на такие тенденции, как повышение давления на провенанс и так называемые «чистые этикетки».
«Все больше потребителей хотят знать детали всего, что есть в их любимых продуктах и компаниях, которые могут рассказать убедительный рассказ о происхождении ингредиентов, будут вознаграждены. Часто самые здоровые ингредиенты являются естественными, которые потребители признают, поэтому приверженность питанию и чистая и четкая маркировка идут рука об руку », предположил Кларк. Помимо списка ингредиентов, компании по производству продуктов питания также могут повысить свой профиль, приняв участие в кампаниях по здоровому питанию с участием многих заинтересованных сторон, продолжил он. «Компании также могут воспользоваться новыми инновационными способами продемонстрировать свою приверженность здоровью своих клиентов. Например, мы все чаще видим бренды, которые работают с заинтересованными сторонами в кампаниях по здоровому питанию».

Кларк считает, что путь к завоеванию доверия потребителей это
долгий, который требует, чтобы производители продуктов питания были прозрачны в своих усилиях по обеспечению здоровья и благополучия. «Вещи не изменятся в одночасье, но компании, которые искренне привержены здоровью своих клиентов и готовы быть открытыми и честными, в конечном итоге будут создавать доверие».