Может ли какой-либо стартап конкурировать с огромным масштабом и сильной ностальгией по одному унаследованному бренду?

К тому времени, когда в 1812 году в Филадельфии появился первый рецепт томатного кетчупа, эта приправа уже существовала по всему миру в бесчисленных вариациях, и все они были приготовлены без томатов. Древние китайские тексты описывают приправу, приготовленную из ферментированного рыбного рассола, которая на языке хоккиен произносится как «**ке-чиап**». Название, но, возможно, не совсем те же ингредиенты, попало в Индонезию, где термин «кекап» до сих пор относится к соусам на основе ферментированных соевых бобов. Неясно, какой именно соус послужил источником вдохновения для бесчисленных кетчупов, которые были сделаны британцами в 18 веке из всего, от грибов до устриц, орехов и фруктов, которые использовались для приправы ко всему, от мяса до супов и других соусов. Однако к 20 веку инновации в значительной степени прекратились. Томатный кетчуп стал кетчупом, который положил конец всем другим кетчупам.

- Кетчуп 3 Желания Барбекю 250 г
  Войти, чтобы увидеть цену

- Кетчуп Calve баварский с дозатором 350 г
  Войти, чтобы увидеть цену

- Кетчуп Heinz острый 1 кг
  Войти, чтобы увидеть цену

И не только это, но если бы это не был малиновый, чудесно сладкий и пикантный

топпинг с определенной вязкостью, которая могла бы растекаться по длине хот-дога, производитель, вероятно, не осмелился бы назвать свой продукт кетчупом. Во всем мире существуют вариации кетчупов на томатной основе, например, вездесущий кетчуп карри в Германии и Нидерландах. Но в Соединенных Штатах одна версия кетчупа от одного бренда занимает ошеломляющую долю рынка в 60%. Его название стало почти синонимом самого кетчупа, а его изображение стало символом категории. Его рецепт засел в наших вкусовых воспоминаниях с детства.

В результате, покупая кетчуп в продуктовом отделе, мы входим в состояние, почти похожее на зомби, уступая нашу личную свободу воли тому, что кажется непоколебимым социальным силам. Мы тянемся к Хайнцу.

Скотту Нортону, Марку Рамадану, Брэндону Чайлду и Уину Беннетту весной 2008 года это казалось возможностью. Это был их последний семестр выпускного года в Университете Брауна, когда возникла идея разрушить монополию — и однообразие — томатного кетчупа Heinz.

«Мы знали, что бренд Heinz пользуется доверием», — сказал Нортон в недавнем телефонном интервью. «Поэтому вместо того, чтобы делать [наш кетчуп] таким, как Heinz, но лучше, мы решили сделать его кардинально другим: если Heinz разбрызгивал, то мы черпали; если Heinz был в пластике, то мы были в стекле; если бы Хайнц был американцем, мы были бы британцами».

Кетчуп **производства** своего кетчупа, в то время как другие продукты, такие как горчица и майонез, останутся. Хотя основатели больше не были частью бренда, Нортон говорит, что это было большим разочарованием. Их несколько месяцев смутно предупреждали о такой возможности, но им все еще было трудно смириться с тем, что первый и флагманский продукт бренда — весь смысл его существования — станет историей.

> «Я бы сказал, что знакомость, которую традиционная формула кетчупа запечатлела в памяти людей, очень сильна», — размышляет Нортон.

Когда в 2018 году **зеленые и фиолетовые** кетчупы. И только в прошлом месяце Heinz представила три ***как Продовольственные гиганты зацепили нас*** .

По словам Мосс, большинство новых продуктов питания терпят неудачу по многим причинам. Это риск, на который крупные продовольственные компании не хотят идти, учитывая, что они находятся под давлением нетерпеливых акционеров, чтобы те поддерживали цены на свои акции. Таким образом, один из шагов от Давида-и-Голиафа в производстве продуктов питания состоит в том, чтобы позволить семейному предпринимателю сделать тяжелую работу по изобретению и представлению продукта публике, а затем скупить его. Или они могут внести изменения в свои собственные продукты, чтобы имитировать их. И из-за их огромного масштаба и давней узнаваемости бренда у «Голиафов» больше шансов добиться успеха в долгосрочной перспективе, чем у «Давидов».

Мосс говорит, когда он видит маркетинговый жаргон на обратной стороне этикетки кетчупа Heinz, он задается вопросом: «**Сколько вкусных, более вкусных версий кетчупа они только что выпустили благодаря своим навыкам и силе массового производства и маркетинга?**”

За свою 15-летнюю карьеру в пищевой промышленности, в том числе почти десять лет в качестве закупщика в Whole Foods Market, Элли Трусделл, ныне основатель и управляющий директор New Fare Partners, **такими как свекла**. (Хотя кто сказал, что свекольный кетчуп не существовал раньше, чем томатный?) Кукурузный сироп с высоким содержанием фруктозы (КСВСФ) часто был острой проблемой — Whole Foods Market запретила этот ингредиент в 2011 году, что открыло огромные возможности для таких брендов **True Made Foods** его основной движущей силой является кетчуп «без добавления сахара», как это заметно на этикетках. Его основатель Эйб Камарк говорит, что продажи неуклонно растут с каждым годом.

Вместо сахара кетчупы от True Made Foods содержат смесь фруктов и овощей в дополнение к помидорам — яблоки, морковь и кабачки.

Камарк говорит, что ему пришла в голову идея спрятать овощи в соусе из рагу его сицилийской матери.

«В детстве я постоянно готовила соус для макарон с мамой — у нас всегда был соус в морозилке. Мы всегда использовали в рецепте морковь, а моя мама говорит, что только ленивые повара используют сахар», — говорит Камарк. Морковь снижает кислотность помидоров и придает сладость, завершающую рагу. У прадеда и прадедушки Камарка на Сицилии не было доступа к сахару, поэтому они готовили из всего, что было на ферме — перца, лука, чеснока. «Когда у людей не было доступа к этим обработанным продуктам, когда у них не было всего этого сахара, они готовили еду, которая была вкуснее», — говорит он.

- Кетчуп Махеев Гриль 300 г
  Войти, чтобы увидеть цену

-

  Кетчуп Mutti томатный 340 г
  Войти, чтобы увидеть цену

- Кетчуп Righetti Alimentare Tusce 330 г
  Войти, чтобы увидеть цену

Стимул для True Made Foods начался шесть лет назад с детьми Камарка. Они любили

кетчуп — он смотрел, как они топят в нем еду. Камарк ненавидел то, что кетчуп содержал так много сахара и что он регулярно предназначался для детей. Он считает, что сахар — это следующий табак, и что мы видим лишь верхушку айсберга с точки зрения реакции на него со стороны пищевой промышленности, которая упорно трудилась, чтобы скрыть его