The background of the slide is a photograph of a person in a yellow dress pushing a metal shopping cart through a supermarket aisle. The person's hands are on the red handles of the cart. The background is blurred, showing shelves of products and bright lighting.

Что желает потребитель? Тренды в предпочтениях потребителей молочной продукции

Екатерина Котова

Старший исследователь отдела качественных исследований, GfK Rus

Замедление темпов роста рынка FMCG продолжается...



- ✓ Стагнация рынка FMCG
- ✓ Прекращение роста категории молочных продуктов, в т.ч. таких базовых, как молоко, кефир
- ✓ Ключевую роль в изменении объёмов молочных категорий в большинстве случаев играют снижение частоты покупок и меньший объем одной закупки

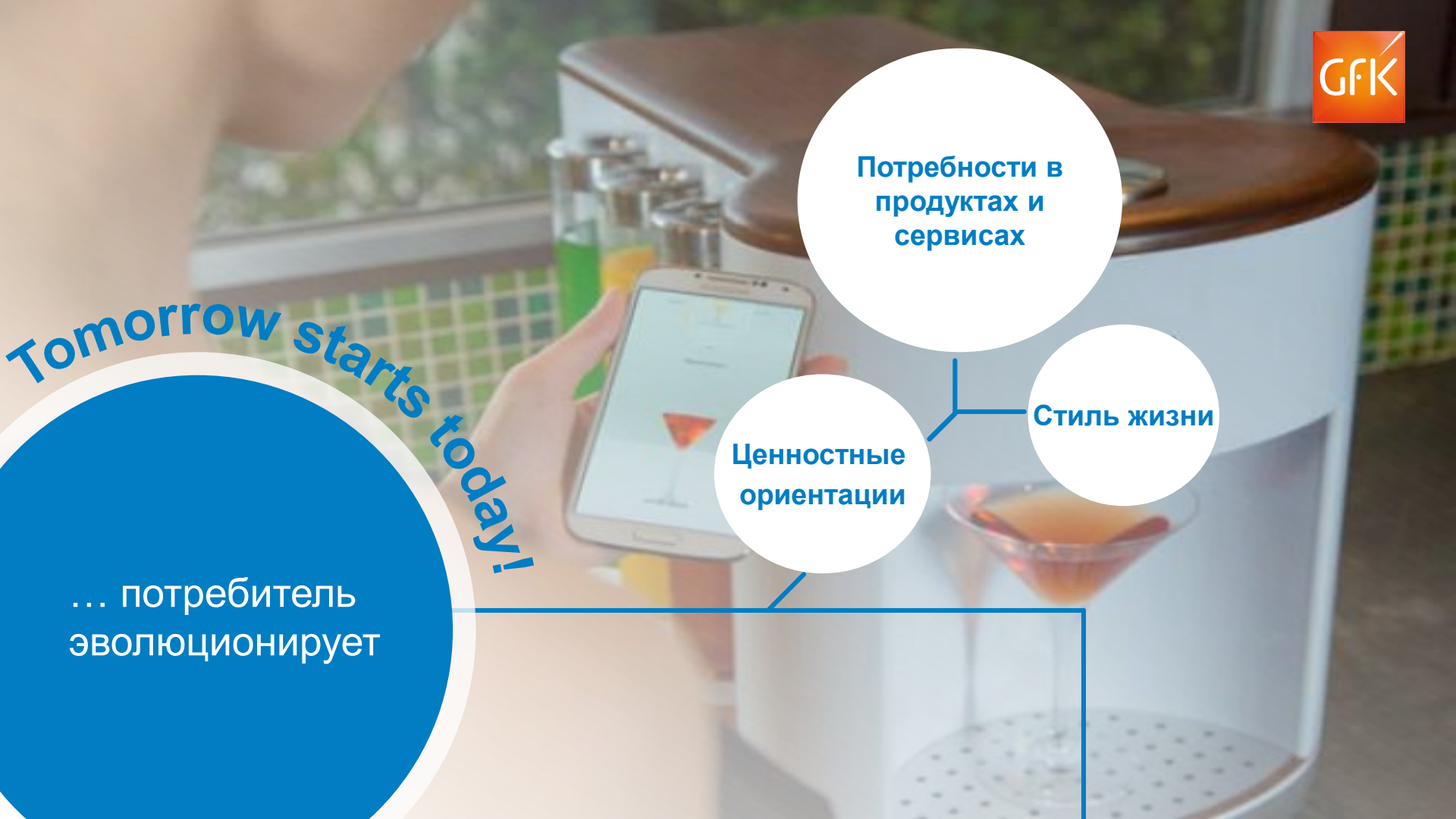
Tomorrow starts today!

... потребитель
эволюционирует

Потребности в
продуктах и
сервисах

Стиль жизни

Ценностные
ориентации



Открытые
данные

Исследования
потребителей

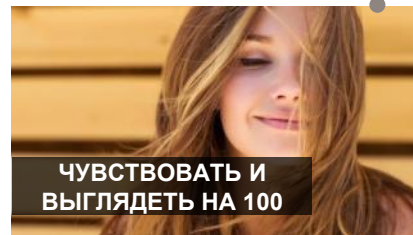
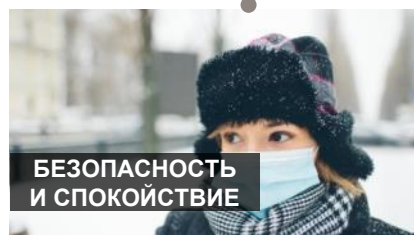
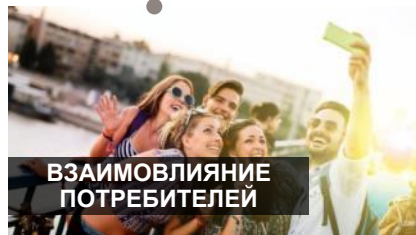
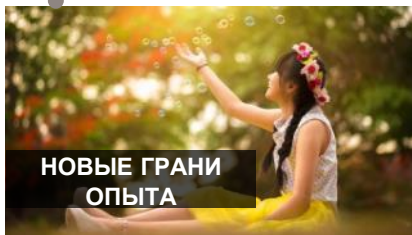
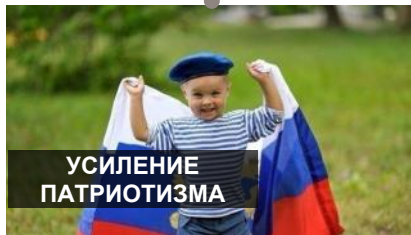
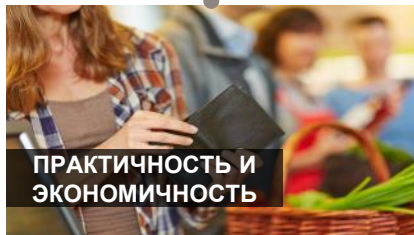
Собственные
отчеты GfK

Экспертные
интервью

Изучение трендов и будущих перспектив:
GfK Consumer Life + исследования потребителей

Каковы предпочтения потребителей?

7 потребительских трендов



С чем они связаны?



Практичность и экономичность



- ✓ Стремление экономить и совершать выгодные покупки - локальный российский тренд, вызванный **снижением потребительского потенциала**
- ✓ **В чем проявляется?**
 - ✓ Взвешенный подход к совершению покупок, стремление не приобретать «лишнего»
 - ✓ Выбор наиболее доступных продуктов и марок
 - ✓ Поиск и покупки по промо
 - ✓ Выбор магазинов с низкими ценами

Востребованы предложения по умеренным ценам и промо, позволяющие совершать выгодные покупки





Усиление патриотизма



- ✓ Положительная оценка молочных продуктов питания, произведенных в России
- ✓ Особенно сильные позиции у локальных брендов в традиционной молочной продукции
- ✓ Исключение – некоторые разновидности сыров (прежде всего твердые сыры)



Для некоторых молочных продуктов (моцарелла, фета, твердые сыры) более привлекательной остается хотя бы номинальная отсылка к «европейскому» происхождению продукта





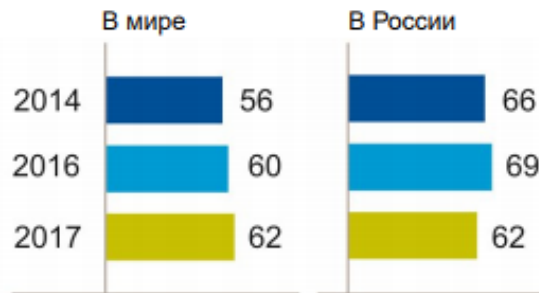
Качество и безопасность



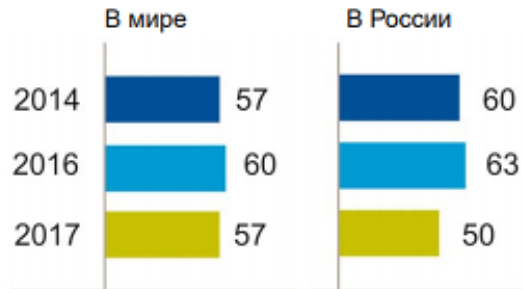
- ✓ Наиболее выраженный глобальный потребительский тренд
- ✓ **Потребителю необходимы:**
 - ✓ Качественные натуральные ингредиенты
 - ✓ Отсутствие «вредных добавок»
 - ✓ Гарантии качества (ГОСТы, сертификаты)
 - ✓ Максимально короткий состав

Преимущество имеют брендовые товары, которые заслужили доверие потребителя

Я всегда беспокоюсь о своей безопасности, %



Я всегда беспокоюсь о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков, %



Источник: GfK Consumer Life



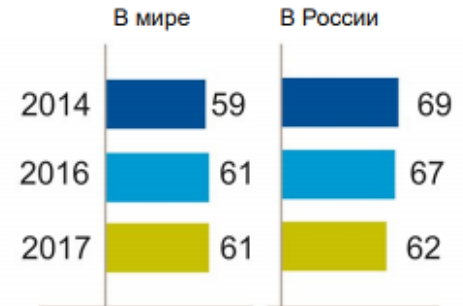
Сознательное потребление



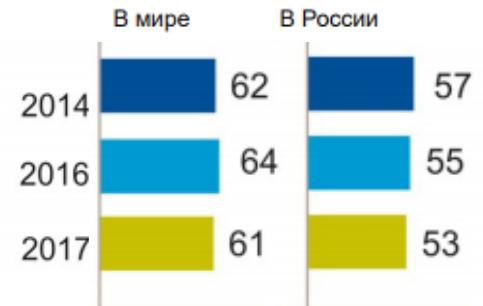
- ✓ Общемировой тренд, сохраняющий высокий рейтинг на протяжении последней пары лет
- ✓ **Выбор продуктов, которые не просто нравятся, а соответствуют этике, установкам, ценностям и идеалам**

Этикетка – один из важнейших источников информации о товаре. В России ее читают 62% потребителей

Для меня очень важно знать, где и когда сделан продукт, %



Я покупаю только те продукты и услуги, которые вызывают к моим убеждениям, ценностям и идеалам, %



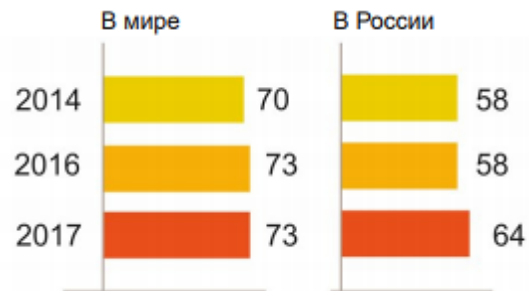


Новые грани опыта



- ✓ По мере того, как потребитель становится всё более искушенным, фокус его внимания смещается от того «что я имею» к «что я делаю», «какие впечатления и опыт я получаю»

Приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами, %



Источник: GfK Consumer Life

Товары должны быть интересны потребителю и что-то добавлять к его опыту, воздействовать на чувства и эмоции

Интересен как вкус, так и эмоциональный опыт, который он предлагает



Из бара

«Традиционные продукты становятся более изысканными, если в них присутствует алкоголь»



Мороженое «Баскин Роббинс» со вкусом и ароматом шампанского «Абрау Дюрсо»



Мраморный сыр с выраженным вкусом темного пива



Хамелеон :

цвет и консистенция
«Продукты-трансформеры, предлагающие уникальный органолептический опыт»



*Жидкая соль
Распыляется непосредственно на еду*



Йогурт, который можно, как есть, так и пить



Молочный продукт достаточно встряхнуть для получения консистенции молочного коктейля



Выглядеть и чувствовать на все 100



- ✓ Потребность в балансе между желанием все успеть в современном ритме жизни и хорошим эмоциональным и физическим состоянием

**Интересны обогащенные продукты,
предлагающие дополнительную пользу
для здоровья и самочувствия**

Пока нишевый тренд





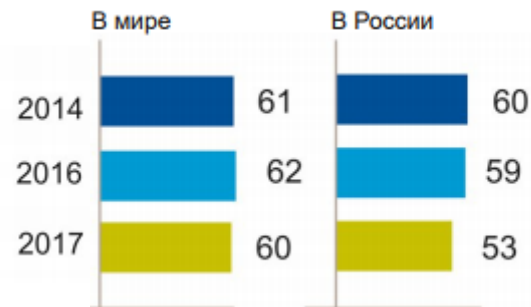
Взаимовлияние потребителей



- ✓ Снижение доверия к заявлениям производителей
- ✓ Поиск истины во мнении других потребителей
- ✓ Готовность делиться собственным мнением, например, через социальные сети

Производители могут использовать стремление людей изучать опыт других потребителей и желание распространять свое влияние

Я прислушиваюсь к мнениям других людей о том, какие продукты и услуги необходимо покупать, %



Источник: GfK Consumer Life





В предпочтениях потребителей молочных продуктов прослеживаются как локальные, так и глобальные потребительские тренды

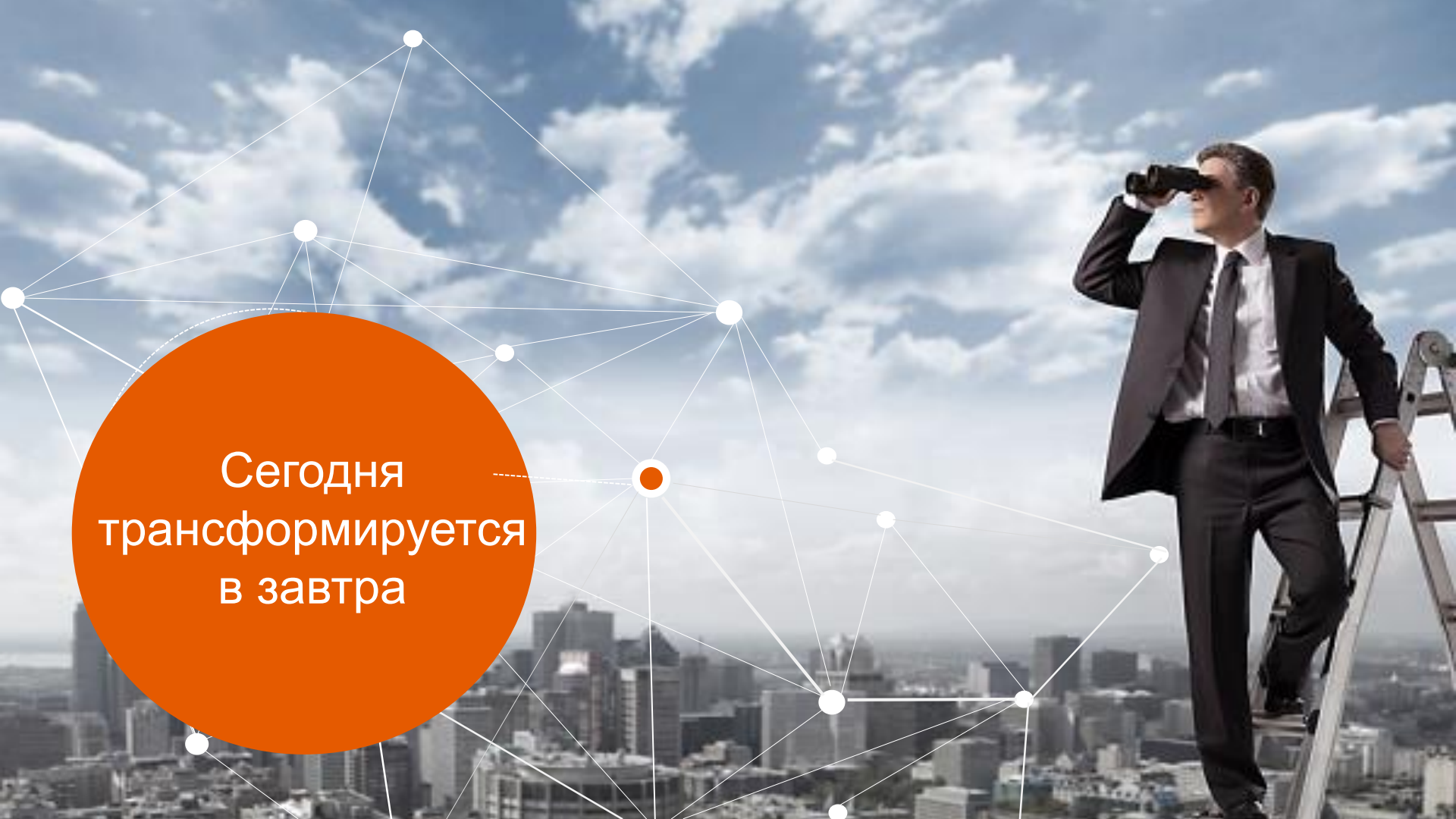


В первую очередь потребитель стремится приобретать надежные и качественные бренды по умеренным ценам



Привлекательность промо и новинок

- Как проявляются тренды в конкретной категории?
- Какие ожидания у Вашей ЦА?
- Что будет востребовано на рынке завтра?

A man in a dark suit and tie stands on a ladder on the edge of a skyscraper, looking through binoculars. The background shows a cityscape under a blue sky with white clouds. A network diagram of white dots connected by lines is overlaid on the image. A large orange circle on the left contains the text "Сегодня трансформируется в завтра".

Сегодня
трансформируется
в завтра

Спасибо за внимание!