



Специальный репортаж: Потребитель и здоровый образ жизни. Результаты инициативного исследования GfK

Елена Кузнецова

Руководитель отдела современных решений в исследованиях покупателей | GfK Rus

Алексей Горбатенко

Директор по управлению проектами | GfK Rus

Тренд на здоровый образ жизни глубоко укоренился и активно поддерживается государством



Пенсионная реформа заставила еще больше задуматься о своем здоровье



Ценность здоровья и бодрости



Оценка важности, T2B

Здоровье и бодрость

82%

64%

Дух молодости

64%

53%

Хорошо выглядеть

56%

41%

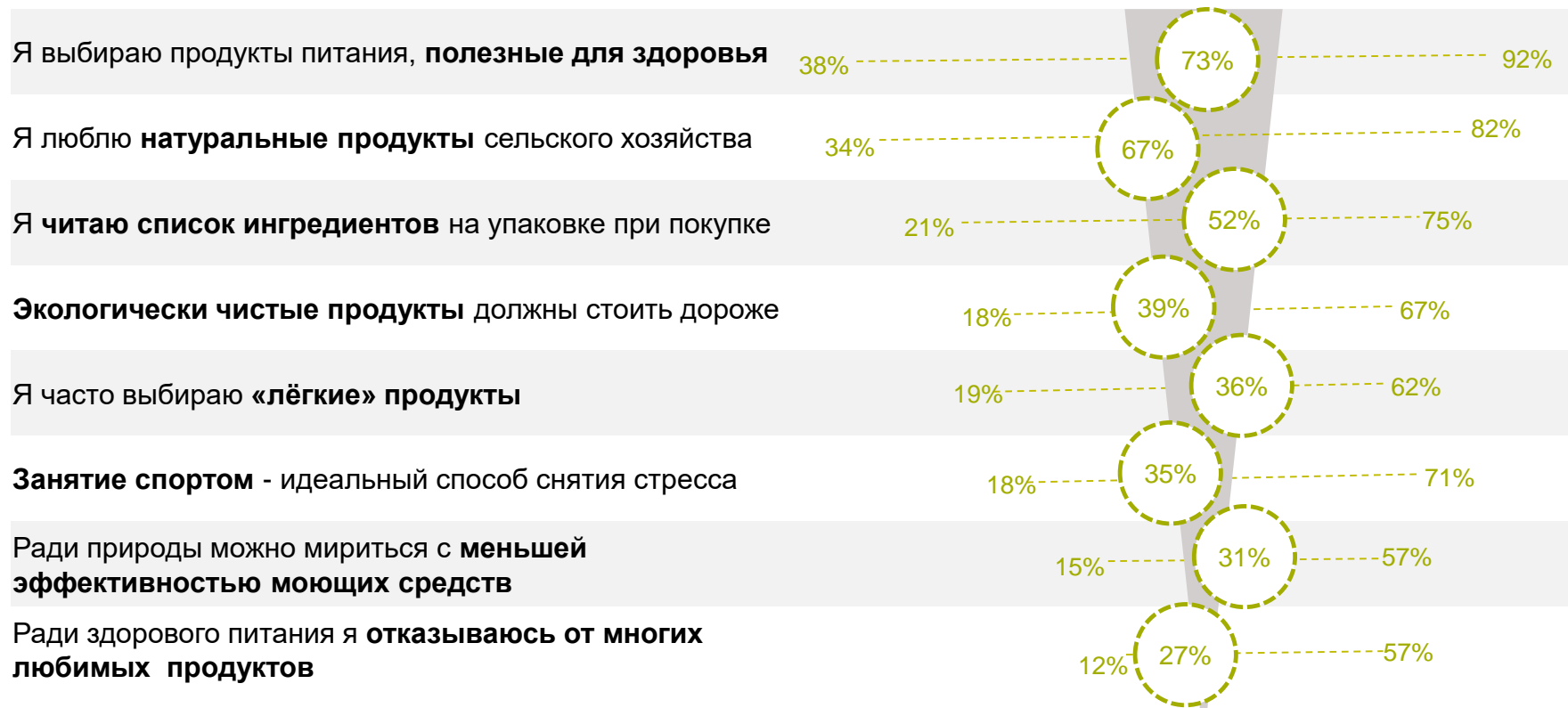


Как проанализировать ЗОЖ-тренд?

Наш подход single source



Мы отобрали утверждения, которые хорошо дифференцируют людей по их отношению к здоровому образу жизни



Источник: данные Потребительской панели GfK

© GfK Rus 10 октября 2018 | Ежегодная конференция GfK Rus

Большинство покупателей следуют ЗОЖ-тренду, но делают это абсолютно по-разному: разные мотивы, разные привычки, разные продукты



ЗОЖ-активисты
12% покупателей



Традиционный ЗОЖ
7% покупателей



Удобный ЗОЖ
8% покупателей



ЗОЖ для семьи
12% покупателей



Декларируемый ЗОЖ
19% покупателей



Не-ЗОЖ

42% покупателей

- Нет денег на ЗОЖ
- Нет времени на ЗОЖ
- Нет ценностей ЗОЖ
- Нет знаний о ЗОЖ

Источник: Потребительская панель GfK

Сегментация покупателей ЗОЖ-активисты



12% покупателей

Готовы тратить время на выбор здоровых продуктов:
используют разные каналы торговли, читают этикетки

ПОТРЕБЛЯЮТ БОЛЬШЕ:

Авокадо
Козье молоко
Болгарский перец
Термостатная простокваша
Шпинат
Льняное масло
Грейпфрут
Морские водоросли
Грецкий орех, миндаль

Занимаются спортом

Готовы платить больше за эко-продукты

Высокодоходные,
без детей

Сегментация покупателей ЗОЖ для семьи



12% покупателей

Ориентированы на семейные ценности

ПОТРЕБЛЯЮТ БОЛЬШЕ:

Рыба (треска, хек)
Пастила
Брокколи
Термостатный йогурт
Молочные коктейли, шейки
Ягоды свежие: малина, смородина
Телятина, индейка
Зелень: кинза, зеленый лук
Глазированные сырки

Выбирают полезные продукты, в то же время включают в рацион любимые лакомства

Придирчиво выбирают продукты для семьи, читают этикетки

Средний доход, жители больших городов

10 самых значимых полезных категорий для российского ЗОЖ-покупателя



Включение в ассортимент и развитие этих категорий подчеркивает ЗОЖ-позиционирование магазина

Сухофрукты и орехи

Каши

Творог

Белый сыр

Хлебцы

Мёд

Простокваша, ряженка и варенец

Варенье, джем, пастила

Кофе в зернах / молотый, цикорий

Свежий салат и зелень



10 самых «нездоровых» категорий

Поиск ниш в данных категориях для запуска здоровых продуктов способен снизить уровень их отторжения и замедлить падение

Сигареты

Пиво и алкогольные коктейли

Газированные напитки и холодный чай

Лапша и пюре быстрого приготовления

Замороженные готовые вторые блюда

Водка

Чипсы, сухарики, экструдированные снеки

Бульоны в кубиках и порошках

Маргарины и спреды

Майонез



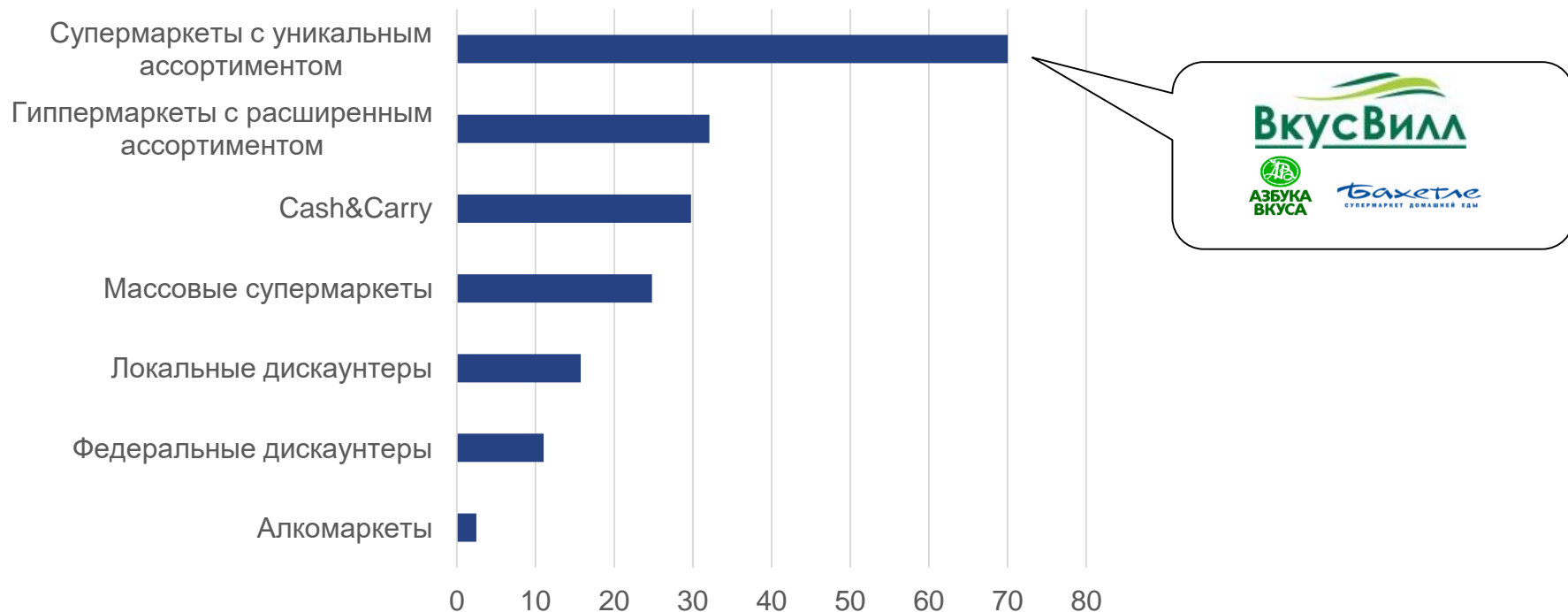
Какое влияние тренд ЗОЖ оказывает на реальное покупательское поведение?

В российском ритейл пространстве формируется сегмент магазинов, которые **дифференцируются от конкурентов предлагая фермерские и экологически чистые продукты**. Сеть «ВкусВилл» стала наиболее ярким представителем этого сегмента.



Согласие с высказыванием «Широкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов»

Ритейл Монитор 2018 Выборка 7059 интервью



Концепция ВкусВилл хорошо воспринимается приверженцами ЗОЖ, которые приносят основной оборот в сети.
Сегменты «ЗОЖ для семьи» и «Декларируемый ЗОЖ» обеспечивают ~ 56% оборота сети.



ЗОЖ-активисты



Традиционный ЗОЖ



Удобный ЗОЖ



ЗОЖ для семьи



Декларируемый ЗОЖ



85%

оборота
сети

(vs 60% оборота
ритейла в
Московском
регионе)

Источник: Потребительская панель GfK

За год сеть ВкусВилл поднялась в рейтинге ритейлеров и значительно улучшила свои показатели по эксплуатации покупательского потенциала.

При этом сеть успешно сдерживает долю промо покупок в структуре продаж.



ВкусВилл - динамика основных показателей за год (2018 vs 2017). По данным GfK Ритейл Монитор

2017

2018

По количеству магазинов ВкусВилл догоняет крупнейшего игрока в формате супермаркетов Перекресток (691 магазин)

2017

[n=213]

2018

[n=298]

Оценка ассортимента ВкусВилл показывает, что есть пробелы в важных для сети категориях – в первую очередь это овощи и фрукты



КАТЕГОРИИ РЕАЛИЗОВАННЫЕ ЛУЧШЕ В СЕТИ

Реализация категорий в

Категория	Акции и промо	Цены внутри категории	Ассортимент категории	Расположение товаров на полке	Наличие новинок
Готовая кулинария					
Молочное детское питание					
Масло сливочное					
Мясо свежее					
Колбасные изделия / мясные деликатесы					
Сыр					
Хлеб					

Категория	Акции и промо	Цены внутри категории	Ассортимент категории	Расположение товаров на полке	Наличие новинок
Замороженные продукты					
Соки / морсы					
Свежие овощи / фрукты					
Шоколад / Шоколадные изделия					
Йогурты и твороженные десерты					
Печенье / Пряники					

КАТЕГОРИИ РЕАЛИЗОВАННЫЕ ХУЖЕ В СЕТИ



Какие сильные и слабые стороны у ВкусВилл?



Широкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов



Можно найти уникальные / редкие продукты, которые не продаются в других маг.



В этом магазине всегда можно купить диетические продукты



В этом магазине можно найти местные продукты, произведенные в моем регионе



Недостаточный ассортимент фруктов и овощей



Мало товаров зарубежного производства



Отсутствуют многие продукты питания, которые я покупаю ежедневно

А что делают другие ритейлеры?

Примеры реализации концепции ЗОЖ продуктов за счет частных марок



Auchan Bio (международный PL Ашан)

Продукты прошедшие сертификацию на органическое производство



«Наша ферма» (Азбука Вкуса)

Фермерские продукты, произведенные российскими областными хозяйствами.

Globus Vita – (Глобус гипермаркет)

Продукты без усилителей вкуса, консервантов.

При выращивании овощных и фруктовых культур применяются принципы органического земледелия.



Отдельное выделение зоны в магазине для эко – продуктов (Ашан, Россия)

Экологичные моющие средства




Био- продукты




Разница в отношении к здоровым продуктам требует от ритейлера создания разных под-категорий («здоровые продукты», «органические продукты» и т.д.)




Продукты произведенные в соответствии со стандартами органического производства




Семена Чиа




Соевое / Миндальное молоко



Вино произведённое в соответствии со стандартом Green Agriculture




Органический шоколад




Продукты традиционных категорий с пониженным содержанием вредных компонентов




Green Cola в составе которой используется Стевия в качестве подсластителя



Био Кетчуп и Vegetарианский Майонез



Чипсы из цельно-зерновой муки с морской солью



Пример категорий / продуктов METRO (Проторас, Кипр)

Подводим итоги

Сегментация покупателей, основанная на их отношении к здоровому образу жизни, дает новые возможности для анализа покупательского поведения:



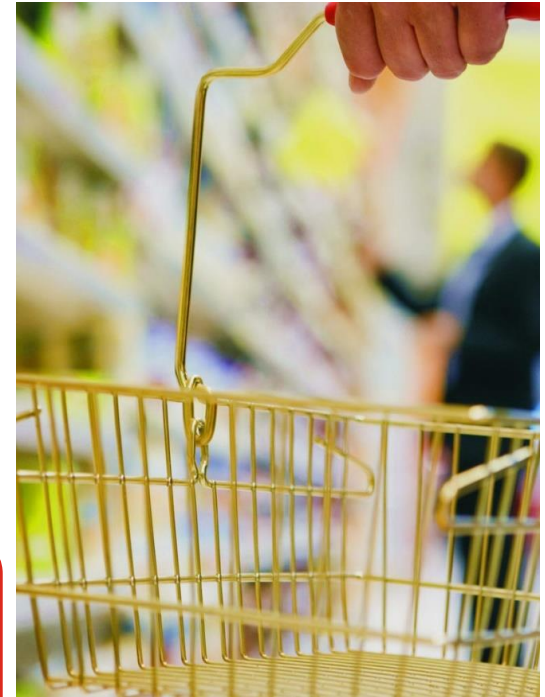
Более половины российских покупателей в той или иной мере привержены принципам здорового образа жизни и стремятся покупать более здоровые продукты / сокращать вредные



Разные сегменты ЗОЖ покупателей имеют разные драйверы принятия решений - понимание этих драйверов дает возможность точно настроить коммуникацию преимуществ продукта



Грамотное использование ЗОЖ тренда производителями и ритейлерами способно дать новый импульс для развития категорий, дифференциации, снижения зависимости от промо → **росту продаж и маржинальности бизнеса**



Тенденция на здоровый образ жизни вплетается в повседневные покупательские практики и требует детального изучения

Наша новая инициатива – GfK Healthy Trends

why2buy

Установки о здоровом образе жизни

1

Consumer Panel

Покупка категорий и выбор каналов

2

Специальные вопросы

3

Спасибо за внимание!